



# ESCOLA SUPERIOR DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Campanha de Comunicação para a Marca *Innisfree*

BEATRIZ JORGE PEREIRA MAIO

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

Orientadora:

Professora Doutora Helena Figueiredo Pina, Professora Adjunta,  
Escola Superior de Comunicação Social - Politécnico de Lisboa

Outubro 2019

## Declaração Anti plágio

### Declaração Anti plágio

Declaro ser a autora deste trabalho, parte integrante das exigências necessárias para a obtenção do grau de mestre de Publicidade e Marketing.

Este trabalho é original e nunca foi submetido, em qualquer parte ou na sua totalidade, em nenhum repositório de instituições de ensino superior.

Garanto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e compreendo que o plágio poderá levar à anulação do meu trabalho.

Lisboa, 24 de Outubro de 2019

Beatriz Inge Pereira Nave

## Resumo

No mundo atual, onde o consumidor é cada vez mais bombardeado por publicidade e tem a capacidade de fazer seleção do tipo de informação que quer ter acesso, é necessário que as marcas utilizem novas estratégias para chegar de forma efetiva ao seu target.

Encontramo-nos na era experiencial em que a satisfação do consumidor se liga à qualidade da sua experiência subjetiva com as marcas, que se esforçam por reforçar o seu valor e sua diferenciação proporcionando aos seus públicos uma experiência única e memorável. Estas experiências permitem criar uma ligação entre a marca e o seu consumidor, apelando à lealdade e dando oportunidade de comunicar os valores e personalidade da marca.

No campo da cosmética e da dermatologia, a Coreia do Sul é um dos países que mais investiu em inovação e desenvolvimento de produtos, sendo líder a nível de cuidados de pele e responsável pela popularização do termo *K-Beauty* que traduz uma tendência atual onde se valoriza os cuidados com a saúde da pele integrando rituais simples e naturais na rotina diária.

Os *Millennials* são uma geração particularmente sensível às questões ambientais e que procura cada vez mais consumir produtos com menos impacto ambiental e mais naturais. A *Innisfree* é uma marca de cuidados de pele coreana que se destaca da concorrência pela sua ligação à natureza, pela sua sustentabilidade e preocupação ambiental, sendo das poucas marcas realmente *eco-friendly* do setor e possuindo uma reputação de qualidade superior. Está disponível para o mercado português apenas através do canal *online* e apresenta grande potencial de expansão comercial, que poderá ser facilitado pelo papel da comunicação.

O presente trabalho é um projeto de natureza aplicada no âmbito da Publicidade e Marketing, alicerçado no enquadramento conceptual e numa investigação exploratória de suporte ao desenvolvimento de uma campanha de comunicação para a marca *Innisfree* e dirigida à geração *Millennial*, com o objetivo de divulgar a marca e os seus produtos em território português, mostrando o quão especial é o seu elo à natureza e podendo abrir caminho à implementação da marca no mercado português.

**Palavras-chave:** comunicação, marketing experiencial, *eco-friendly*, cuidados de pele, *k-beauty*

## **Abstrat**

Nowadays, consumers are increasingly bombarded with advertising and have the ability to select the type of information they want to access, brands need to use new strategies to effectively reach their target.

We are in the experiential era where consumer satisfaction is linked to the quality of their subjective brand experience, striving to reinforce their value and differentiation by providing their audiences with a unique and memorable experience. These experiences create a link between the brand and the consumer, appealing to loyalty and giving the opportunity to communicate the values and personality of the brand.

In the field of cosmetics and dermatology, South Korea is one of the countries that has invested the most in product innovation and development, being a leader in skin care and popularizing the term K-Beauty which reflects a current trend that values Skin health care integrating simple and natural rituals into the daily routine.

Millennials are a generation that is particularly sensitive to environmental issues and is increasingly seeking to consume less environmentally impact and more natural products. Innisfree is a Korean skin care brand that stands out from the competition for its connection to nature, its sustainability and environmental concern, being one of the few eco-friendly brands in the industry and having a reputation for superior quality. It is available to the Portuguese market only through the online channel and has great potential for commercial expansion, which may be facilitated by the role of communication.

The present work is a project of an applied nature in the scope of Advertising and Marketing, based on the conceptual framework and an exploratory research supporting the development of a communication campaign for the Innisfree brand and directed to Millennial generation, with the aim of publicizing the brand and its products in Portuguese territory, showing how special is its link to nature and can pave the way for brand implementation in the Portuguese market.

**Key words:** communication, experiential marketing, eco-friendly, skincare, k-beauty

# Índice

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL DO TRABALHO DE PROJETO .....	13
<b>1.1. Marketing Experiencial .....</b>	<b>13</b>
1.1.1. <i>Marketing tradicional VS Marketing Experiencial .....</i>	<i>16</i>
1.1.2. <i>Benefícios do marketing experiencial .....</i>	<i>17</i>
1.1.3. <i>Implicações do marketing experiencial.....</i>	<i>18</i>
1.1.4. <i>Dimensões do marketing experiencial.....</i>	<i>19</i>
<b>1.2. Marketing Sensorial .....</b>	<b>20</b>
<b>1.3. Ativação de Marca.....</b>	<b>22</b>
<b>1.4. Pop-up Stores.....</b>	<b>24</b>
1.4.1. <i>Vantagens .....</i>	<i>25</i>
<b>1.5. Millennials.....</b>	<b>26</b>
<b>1.6. Redes sociais.....</b>	<b>28</b>
<b>1.7. Influencers.....</b>	<b>31</b>
CAPÍTULO II – CARACTERIZAÇÃO DA REALIDADE ALVO DO PROJETO .....	35
<b>2.1 O setor da Cosmética e Higiene.....</b>	<b>35</b>
2.1.1 <i>Enquadramento .....</i>	<i>35</i>
2.1.2 <i>Análise de Mercado.....</i>	<i>35</i>
2.1.3 <i>Tendências.....</i>	<i>39</i>
CAPÍTULO III – CARACTERIZAÇÃO DA MARCA .....	40
<b>3. A marca Innisfree.....</b>	<b>40</b>
<b>3.1 Enquadramento .....</b>	<b>40</b>
<b>3.2 Estratégia .....</b>	<b>41</b>
<b>3.3 Análise SWOT .....</b>	<b>43</b>
CAPÍTULO IV – INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE .....	44
<b>4.1 Objetivos de Investigação .....</b>	<b>44</b>
<b>4.2 Tipo de Investigação.....</b>	<b>44</b>
<b>4.3 Método.....</b>	<b>44</b>
<b>4.4 Universo e Amostra .....</b>	<b>44</b>
<b>4.5 Instrumento de recolha de informação.....</b>	<b>44</b>
<b>4.6 Procedimentos de recolha .....</b>	<b>45</b>
<b>4.7 Análise de Dados e Discussão de Resultados.....</b>	<b>46</b>
4.7.1 <i>Caraterização da amostra - Faixa Etária e Género .....</i>	<i>46</i>
4.7.2 <i>Hábitos de utilização.....</i>	<i>47</i>
4.7.3 <i>Hábitos de Compra .....</i>	<i>48</i>

4.7.4 Valorização de atributos relativos à marca.....	53
4.7.5 Conhecimento da marca.....	59
<b>4.8 Limitações de pesquisa e recomendações futuras.....</b>	<b>62</b>
<b>CAPÍTULO V – BENCHMARKETING.....</b>	<b>62</b>
<b>CAPÍTULO VI – DESENVOLVIMENTO DE PROJETO.....</b>	<b>66</b>
<b>6. Estratégia de Comunicação.....</b>	<b>66</b>
<b>6.1 Problema/Oportunidade.....</b>	<b>66</b>
<b>6.2 Objetivo de comunicação.....</b>	<b>66</b>
<b>6.3 Público-alvo da comunicação.....</b>	<b>67</b>
<b>6.4 Mensagem principal.....</b>	<b>70</b>
<b>6.5 Estratégia Criativa.....</b>	<b>70</b>
6.5.1 Conceito da campanha.....	70
6.5.2 Tom da campanha.....	70
6.5.3 Canais de comunicação.....	71
6.5.4 Propostas criativas.....	71
<b>Maquete 1. Posts Teaser.....</b>	<b>72</b>
<b>Maquete 2. Pop-up Store (vista frontal, tridimensional e planta de interior).....</b>	<b>73</b>
<b>Maquete 3. Pegadas Verdes (saída de Metro e percursos).....</b>	<b>75</b>
<b>Maquete 4. Perfil nacional Instagram.....</b>	<b>76</b>
<b>Maquete 5. Posts Instagram.....</b>	<b>77</b>
<b>Maquete 6. Posts Instagram Patrocinados.....</b>	<b>77</b>
<b>Maquete 7. Perfil nacional Facebook.....</b>	<b>78</b>
<b>Maquete 8. Posts Facebook.....</b>	<b>78</b>
<b>Maquete 9. Banner Youtube.....</b>	<b>79</b>
<b>Maquete 10. Mupis.....</b>	<b>80</b>
<b>Maquete 11. Cartazes de Outdoor 8x3.....</b>	<b>81</b>
<b>Maquete 12. Anúncio de Imprensa.....</b>	<b>82</b>
<b>6.6 Calendarização da campanha (2020).....</b>	<b>82</b>
<b>6.7 Estimativa orçamental.....</b>	<b>83</b>
<b>CAPÍTULO VII – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS.....</b>	<b>84</b>
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>86</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>98</b>
Anexo 1 – Questionário.....	98
Anexo 2 – Quadro 1. Fatores que influenciam a entrada numa loja de cosméticos – Montra.....	100
Anexo 3 – Quadro 2. Fatores que influenciam a entrada numa loja de cosméticos – Ambiente....	100
Anexo 4 - Quadro 3. Fatores que influenciam a entrada numa loja de cosméticos – Visual da Marca.....	100

Anexo 5 - Quadro 4. Fatores que influenciam a entrada numa loja de cosméticos – Aparência (Loja)	101
Anexo 6 - Quadro 5. Fatores que influenciam a entrada numa loja de cosméticos – Atividades ...	101
Anexo 7 - Quadro 6. Fatores que influenciam a entrada numa loja de cosméticos – Recomendações	101
Anexo 8 - Quadro 7. Fatores que influenciam a entrada numa loja de cosméticos – Música.....	102
Anexo 9 - Quadro 8. Fatores que influenciam a entrada numa loja de cosméticos – Aroma.....	102
Anexo 10 - Quadro 9. Fatores que influenciam a entrada numa loja de cosméticos – Vendedores	102
Anexo 11 - Quadro 10. Fatores que influenciam a experimentação de uma nova marca – Testar em loja.....	103
Anexo 12 - Quadro 11. Fatores que influenciam a experimentação de uma nova marca – Publicidade	103
Anexo 13 - Quadro 12. Fatores que influenciam a experimentação de uma nova marca – Recomendação Familiares/amigos .....	103
Anexo 14 - Quadro 13. Fatores que influenciam a experimentação de uma nova marca – Amostra	104
Anexo 15 - Quadro 14. Fatores que influenciam a experimentação de uma nova marca – Desconto	104
Anexo 16 - Quadro 15. Fatores que influenciam a experimentação de uma nova marca – Recomendação Influencer .....	104

## Lista de Figuras

Figura 1. Distribuição por idade.....	46
Figura 2. Regularidade de uso de produtos de cuidados de pele.....	47
Figura 3. Frequência de compra de produtos de cuidados de pele.....	48
Figura 4. Gastos mensais com produtos de cuidados de pele.....	49
Figura 5. Locais frequentes e compra.....	49
Figura 6. Popularidade das marcas concorrentes diretas em função da amostra (%).....	50
Figura 7. Fatores que influenciam a entrada numa loja de cosméticos.....	51
Figura 8. Probabilidade de entrar num pop-up store de uma nova marca de cosméticos.....	53
Figura 9. Probabilidade de participar num evento/atividades para conhecer uma nova marca de cosméticos.....	53
Figura 10. Fatores que influenciam a compra de uma marca de cosméticos.....	54
Figura 11. Fatores que influenciam a experimentação de uma nova marca de cosméticos.....	54
Figura 12. Interesse em experimentar uma nova marca eco-friendly e natural.....	55
Figura 13. Escolha de uma marca em função de vários fatores.....	55
Figura 14. Meios de recolha de informação sobre produtos.....	56
Figura 15. Probabilidade de recomendar uma marca/produtos com a qual teve uma experiência positiva.....	56
Figura 16. Presença no Instagram.....	57
Figura 17. Seguir bloggers de beleza no instagram.....	57
Figura 18. Probabilidade de experimentar produtos abordados por influencers.....	58
Figura 19. Fatores que influenciam a experimentação de uma nova marca.....	58
Figura 20. Fatores que influenciam a experimentação de uma nova marca.....	60
Figura 21. Meio pelo qual obteve conhecimento da marca Innisfree.....	60
Figura 22. The Body Shop Facebook Posts.....	63
Figura 23. Lush Instagram.....	64
Figura 24. Lush Facebook posts.....	64
Figura 25. Kiehl's Instagram e Facebook posts.....	65

## Lista de Tabelas

Tabela 1. Análise SWOT.....	43
Tabela 2. Regularidade de uso de produtos de cuidado de pele.....	47
Tabela 3. Ranking 15 Marcas Top of Mind.....	48
Tabela 4. Popularidade das marcas concorrentes diretas.....	50
Tabela 5. Média da probabilidade de entrar numa pop-up store de uma marca nova de cosméticos?..	52
Tabela 6. Média de interesse em experimentar uma nova marca eco-friendly e natural.....	55



## **Agradecimentos**

Este trabalho não teria sido possível sem o apoio fundamental de algumas pessoas, às quais gostaria de agradecer.

Gostaria de agradecer aos meus pais que apesar de estarem longe, me apoiaram e me ensinaram em seguir os meus sonhos e nunca desistir.

Um obrigado especial à minha irmã por todo o apoio incondicional que me deu ao longo deste projeto, incentivando-me sempre que precisava e por ser um exemplo a seguir.

Agradeço ao meu cunhado Arménio, pela ajuda e dicas que me deu na utilização dos programas para a criação das peças criativas.

Quero também agradecer à minha amiga Sofia, pela companhia que me proporcionou aquando eu realizava este projeto.

Agradeço à minha orientadora Professora Doutora Helena Figueiredo Pina por todo o acompanhamento e por acreditar no meu potencial.

Por fim queria agradecer a todos os meus amigos que me ajudaram, por serem pacientes comigo e por me apoiarem sempre que necessitei.

## Introdução

O mercado da cosmética tem-se desenvolvido cada vez mais rapidamente, procurando tecnologias modernas e inovadoras para poder oferecer os melhores produtos. Neste mercado há um país que se destaca: a Coreia do Sul. Este é considerado o país mais avançado a nível de cosméticos e dermatologia, sendo o líder a nível de cuidados de pele e tendo popularizado o termo *K-Beauty* (Squier, 2016).

A designação *K-Beauty*, significa *korean beauty*, (beleza coreana) e traduz uma tendência atual no mundo inteiro que dá muito valor aos cuidados diários com a pele privilegiando a sua saúde, limpeza, tonificação e hidratação e integrando rituais simples e naturais na rotina diária. Nos últimos anos verificou-se um aumento do interesse por parte do Ocidente na cultura coreana, comprovado pelo crescimento da popularidade do K-Pop, música *pop* coreana, e K-Drama, séries televisivas coreanas. O impacto da globalização, com as redes sociais e o fenómeno dos *youtubers*, facilitou a divulgação da cultura coreana e a gradual penetração das suas tendências e inovações na sociedade e mercado ocidentais. Em particular, verificou-se um aumento da procura de cosméticos e técnicas de maquilhagem coreanas o que proporcionou uma grande oportunidade de expansão comercial da Coreia que começou a exportar os seus produtos para a América do Norte e Europa. Nos últimos 7 anos as exportações para a Europa aumentaram 10 vezes, atingindo os 92,5 milhões de euros em 2016, tornando-se a Coreia o quinto maior exportador de cosméticos para este continente, com um aumento da sua quota de mercado de 0,54% para 3,02% (KOTRA, 2017). Verificou-se igualmente um aumento do número de fabricantes de cosméticos na indústria coreana, de 2458 em 2012 para 11834 em 2017, com impacto num maior peso na empregabilidade (KOTRA,2018).

Apesar do bom momento atual, a Coreia do Sul mantém um elevado nível de investimento no desenvolvimento de melhores produtos de cosmética, sustentado em tecnologias avançadas que surpreendem o mercado. Alguns desses exemplos são o *bb cream*, a *cushion foundation* e as máscaras faciais. Para além disso, é pioneira no uso de certas substâncias, nomeadamente produtos naturais com extratos de ingredientes botânicos, como por exemplo: chá verde, veneno de abelha, baba de caracol e aglomerado vulcânico. Este aspeto favoreceu a popularidade da *K-Beauty* já que se verifica um aumento da procura de produtos *eco-friendly* e naturais, aliado ao estilo de vida saudável, que mostra uma maior preocupação com o tipo de produtos usados na pele. A *K-Beauty*, de certa forma, reinventou

as noções convencionais da beleza no Ocidente, introduzindo novas tendências que se estão a tornar cada vez mais populares, angariando conseqüentemente mais seguidores da maquilhagem natural e da aparência jovem. Surge assim uma oportunidade para mais marcas coreanas de cosmética investirem no mercado europeu, uma vez que este apresenta grande potencial de crescimento, comprovado pela grande procura e pelas tendências atuais. Aliás, o potencial é tão elevado que marcas ocidentais começaram a criar produtos inspirados nos produtos coreanos.

A venda de produtos *K-Beauty* no mercado Português é feita essencialmente através do mercado do retalho especializado e *online*. Assim, existe potencial para a criação de outros canais para expansão comercial, como sejam lojas físicas de marca própria, que poderá ser facilitado pelo papel da publicidade.

A *Innisfree* é uma marca *eco-friendly* e os seus produtos de origem natural são provenientes da ilha vulcânica coreana Jeju. Esta marca foi criada em 2000 pela empresa *AmorePacific* sendo a marca coreana pioneira de cosméticos naturais.

Neste contexto, o presente trabalho de projeto tem como principal objetivo divulgar a marca e os seus produtos em território português. Acima de tudo mostrar o quão especial é a ligação da marca à natureza e a sua sustentabilidade e preocupação ambiental. Para este propósito utilizará várias plataformas, sendo a principal uma *pop-up store* na baixa de Lisboa, que permitirá comunicar com os consumidores de perto, envolvendo-os numa experiência totalmente interativa e diferente.

A pertinência do desenvolvimento deste projeto prende-se com o facto do target, os *Millennials*, serem extremamente preocupados com as questões ambientais e procurarem cada vez mais consumir produtos com menos impacto ambiental. Por outro lado, a marca *Innisfree* corresponde a uma tendência produtos *eco-friendly* e a sua origem está ligada a uma reputação de qualidade superior. Também economicamente existe um acordo realizado entre a União Europeia e a Coreia do Sul relativo ao comércio de produtos coreanos o que faz com que seja esta a altura ideal para que Portugal funcione como mercado teste para a implementação de pontos de venda físicos.

O presente relatório de projeto está organizada em sete capítulos. No primeiro capítulo é realizado o enquadramento conceptual do projeto, abordando os conceitos de marketing experiencial, marketing sensorial, ativação de marca, *pop-up stores*, *millennials*, redes sociais e *influencers*. O segundo capítulo caracteriza o setor de mercado onde a marca atua. O terceiro

capítulo explora a marca na qual o projeto se foca. O quarto capítulo é dedicado à investigação de suporte levada a cabo para a realização do projeto. No quinto capítulo procede-se a uma análise da comunicação dos concorrentes diretos. O sexto capítulo apresenta o desenvolvimento do projeto relativamente à estratégia de comunicação e criativa. Finalmente, o último capítulo apresenta as conclusões do projeto e recomendações para futuro.

# **CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL DO TRABALHO DE PROJETO**

A evolução social, económica, tecnológica e cultural das sociedades verificada ao longo das últimas décadas determinou também uma evolução no conceito de Marketing que passou a ter o seu foco numa abordagem relacional ligada ao consumo e centrada na interação profunda e emocionalmente significativa das marcas com os seus consumidores. A experiência global proporcionada pela marca em todos os pontos de contacto desta com os seus clientes é hoje grandemente valorizada pelo moderno consumidor e é decisiva no valor de uma marca, já que esta vai muito além da objetividade inerente aos produtos ou serviços que comercializa. Assim, o marketing moderno tem um conceito fundamentalmente relacional e experiencial e as suas estratégias utilizam uma multiplicidade de ferramentas de comunicação e táticas de combinação variada, fazendo com que as fronteiras entre as várias designações emergentes sejam, por vezes, ténues, nem sempre consensuais e difíceis de traçar. Se a natureza do marketing contemporâneo é centrada na interação e relacionamento permanente entre as marcas e os seus públicos, a experiência é uma parte integrante importante no estabelecimento dessa relação. O presente projeto utiliza o conceito de Marketing Experiencial na génese da sua estratégia. No entanto, os conceitos de Marketing Sensorial e Ativação de Marca podem ser considerados “subconceitos” do Marketing Experiencial uma vez que ambos contribuem para o enriquecimento das experiências dos consumidores.

## **1.1. Marketing Experiencial**

Levinson (1984) defende uma conceção bastante lata para o conceito de marketing definindo-o como qualquer tentativa de contacto que uma empresa realiza com qualquer pessoa. Atualmente esta é uma área cada vez mais desafiante devido à maior dificuldade em reter a atenção do cliente num contexto de saturação informacional. Assim, nas últimas décadas tem-se assistido a um grande desenvolvimento nas abordagens de marketing, como é o caso do marketing experiencial.

A era do marketing experiencial, na qual nos encontramos atualmente, foi inicialmente abordada por *Pine & Gilmore* (1998) realçando que se verificavam algumas transformações socioculturais que induziram esta nova “era da experiência”. Uma delas foi o facto de se adotar uma nova visão sobre os produtos, procurando oferecer valor acrescentado aos consumidores para além do simples foco nos benefícios e atributos dos produtos (*Pine & Gilmore* 1998,

2013; Schmitt 1999). Outra das transformações diz respeito às diferenças notadas no novo consumidor, a geração *Millennials*. Estes novos consumidores têm maior acesso a informação e por isso têm mais conhecimento e evitam a publicidade tradicional, não aderindo a estratégias óbvias de marketing (Smilansky, 2009). Também o aumento da concorrência entre marcas fez com que fosse necessário criar estratégias que permitissem uma maior diferenciação.

*Pine & Gilmore* (1998) destacaram 4 eras económicas, sendo estas a “era das mercadorias”, a “era dos produtos”, a “era dos serviços” e por último, a atual “era das experiências”. Na era das mercadorias relaciona-se com a importância dada às matérias-primas e onde as substâncias extraídas da natureza eram colocadas à venda no mercado. Com a revolução industrial do séc.19, começaram a ser produzidos novos produtos, através das matérias-primas transformadas e dos novos processos de produção. Esta economia não substituiu a anterior mas adicionou uma vasta oferta adicional. No séc. XX surgiu uma nova economia, a de serviços, onde predomina a oferta de serviços, sendo os de maior valor os serviços intangíveis. No séc. XXI, o ponto-chave são as experiências, uma vez que estas são mais diferenciadoras e permitem um serviço *premium* e memorável para os seus consumidores. Em cada destas fases existiram determinados fatores que facilitaram o acesso aos diferentes recursos, tornando-os comodidades e fazendo emergir novas eras, havendo uma progressão na economia de valor.

Segundo *Schmitt* (1999) são diversos os fatores que determinaram a necessidade de novos desenvolvimentos do marketing tradicional:

- Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) – nas últimas décadas verificou-se um rápido desenvolvimento tecnológico possibilitando o aparecimento de novos meios de comunicação que vieram permitir uma maior facilidade de diálogo entre as marcas e consumidores. Este tipo de tecnologia também possibilitou aos consumidores um rápido acesso à informação tornando-os mais exigentes e, por outro lado, passou a existir uma maior concorrência entre as marcas, que têm agora mais facilidade de publicitar os produtos nos novos meios, mas enfrentam o problema da fragmentação das audiências que resulta da multiplicação dos *media*.

- Poder da marca – a marca passou a ser uma identidade que as pessoas valorizam pelo que representa e proporciona e não apenas uma chancela que identifica e diferencia os

produtos. Assim, as marcas passaram a ser mais significantes e também veículos para proporcionar experiências.

- Ubiquidade da comunicação e o valor do entretenimento – com a mudança do consumidor, também as marcas tiveram necessidade de mudar e por isso passaram a focar-se mais nas expectativas do consumidor, procurando cada vez mais conhecer e entender melhor o seu comportamento e preferências. O aparecimento de novas formas de comunicação e o desenvolvimento de estratégias mais sofisticadas de *branding* permitiram uma maior ligação entre marca e consumidor, proporcionando um incremento do potencial de interação, de diversão e de entretenimento da marca.

Face a todos estes fatores, a abordagem tradicional de marketing deixou de ser suficiente para acompanhar as tendências, pelo que foi necessário criar novas abordagens de marketing, com novas estratégias e mais eficazes para permitir acompanhar a evolução, nomeadamente na nova economia experiencial.

*Smilansky* (2009) define marketing experiencial como uma interação bidirecional (entre marca e consumidor), em tempo real e ambientes naturais, através de eventos que proporcionem uma vivência ou memórias que funcionem como valor acrescentado para os consumidores. Normalmente, esta estratégia é usada em conjunto com outras técnicas para uma maior eficácia da mesma e como forma de ampliar o impacto da comunicação e das ideias criativas (*Smilansky*, 2009).

O objetivo é o de possibilitar uma experiência de compra mais interativa e envolvente facilitando a criação de um elo emocional com a marca, pois, de acordo com diversos estudos realizados, a aposta na interatividade torna a comunicação mais significativa e por isso mais valiosa (*Duncan & Moriarty*, 1998).

Os eventos de marketing experiencial permitem converter com maior facilidade os públicos a que são dirigidos em consumidores da marca, pois recorrem à surpresa que a experiência proporciona junto dos mesmos, estimulando-os a partilhar a sua vivência e gerando *word of mouth*. Os consumidores estão cansados de ser bombardeados por publicidade e devido a essa saturação têm maior propensão para ignorar as mensagens publicitárias. No entanto, quando são utilizadas novas estratégias é possível chamar atenção das pessoas e estas dão preferência às marcas que iniciam o contacto com os clientes, interagindo e mostrando que a opinião dos seus clientes é importante (*Smilansky*, 2009). É cada vez mais relevante as marcas comunicarem os seus valores e agirem em conformidade

com os mesmos, mostrando-se ativas nas questões sociais que afetam as sociedades, permitindo que as pessoas se identifiquem com as suas causas e adiram a estas e às marcas que as defendem (Smilansky, 2009).

Existem alguns elementos considerados importantes por *Payne & Urquhart* (2005) no que respeita ao chamado “marketing de experiência”, sendo que este deve centrar-se no consumidor e ser realizado num local que este frequente regularmente, conectando marca e consumidores, promovendo diferenciação, apresentando uma abordagem geral que seja relevante para o consumidor, permitindo uma comunicação bidirecional e ainda apelando à lealdade do consumidor.

### *1.1.1. Marketing tradicional VS Marketing Experiencial*

Segundo um estudo realizado pelo grupo *Starcom MedicVest*, que compara a probabilidade de compra em função do tipo de estratégia utilizada (marketing tradicional vs. marketing experiencial), os consumidores expostos a uma experiência positiva (de marketing experiencial) têm mais probabilidade de comprar um produto/serviço do que quando expostos à abordagem clássica desenvolvida pelo marketing tradicional (Katz, 2015).

*Schmitt* (1999) fez um levantamento sobre algumas características-chave do marketing experiencial que diferem do marketing tradicional.

- Experiência do consumidor – o marketing tradicional foca-se nos atributos do produto e nas suas características mais objetivas, tentando sempre mostrar o potencial do produto nas suas comunicações. No entanto, o consumidor espera cada vez mais que os produtos disponíveis no mercado tenham qualidade e benefícios funcionais inerentes e, por isso, procura marcas que se distingam noutros aspetos, como por exemplo uma comunicação com que se identifique e com impacto emocional. Assim, o marketing experiencial deve centrar-se sobretudo na qualidade da experiência de interação proporcionada ao consumidor;
- Consumo como experiência holística – o marketing tradicional pensa nos produtos de forma isolada, ou seja, a sua criação e comunicação são elaboradas pensando apenas no produto em questão. Porém, o marketing de experiência concebe os produtos partindo da perspetiva global ligada às diversas situações de consumo e, em função destas, decidindo quais as melhores características a realçar no produto, no seu *design*



e na sua comunicação para favorecer o seu consumo, seguindo um vetor sociocultural na abordagem.

- Consumo emocional – o marketing tradicional acredita que o consumidor toma a sua decisão de compra final sobretudo com base na argumentação racional. Já o marketing experiencial encara o consumidor como um ser racional e emocional e cujas decisões são muitas vezes influenciadas pelas suas emoções, procurando satisfazer fantasias, sentimentos e diversão.
- Métodos e ferramentas de análise ecléticos – o marketing tradicional utiliza principalmente os métodos analíticos, quantitativos e verbais para analisar as campanhas de comunicação dos produtos. Em contrapartida, o marketing de experiência combina os métodos qualitativos, digitais, visuais e intuitivos com os métodos analíticos, verbais e quantitativos. A utilização de uma metodologia mista (qualitativa e quantitativa) na análise permitem retirar conclusões melhor fundamentadas e mais fiáveis.

#### 1.1.2. Benefícios do marketing experiencial

*Smilansky* (2009) fez o levantamento dos principais benefícios associados a uma estratégia de marketing experiencial, destacando 7 destes:

- Reforço da Personalidade da Marca – o foco estratégico no aspeto ligado à personalidade da marca permite dar “vida” à marca permitindo também que esta se dê a conhecer melhor, mostrando que é mais do que apenas um símbolo visual que diferencia um produto;
- Criação de Defensores da Marca – devido ao impacto das experiências realizadas junto dos consumidores o marketing experiencial permite gerar *word of mouth*, o que faz com que alguns consumidores se assumam como defensores da marca e se envolvam na sua recomendação pessoal;
- Fortalecimento da Relação Marca/Consumidor – as estratégias de marketing experiencial permitem uma comunicação bidirecional e em tempo real entre a marca e o consumidor, mostrando que a opinião do consumidor é importante e por isso reforçando a solidez da ligação;
- Fortalecimento da Lealdade à Marca – as experiências proporcionadas aos consumidores, procuram a satisfação das suas necessidades e aspirações, sendo

concebidas para acrescentar valor aos consumidores e fortalecer a ligação entre os mesmos e a marca e levando, conseqüentemente, ao fortalecimento da sua lealdade à marca;

- Reforço do *Market share* – esta abordagem estratégica permite, a longo prazo, ganhar e manter maiores quotas de mercado devido ao impacto das experiências que ficam na memória dos consumidores e se reflete nas suas decisões de compra;
- Potencia a Experimentação dos produtos – esta é uma estratégia que favorece os produtos em que a experimentação é fundamental, uma vez que permite ao consumidor ter um contacto direto com o mesmo, podendo testá-lo e tendo também a possibilidade de dar o seu *feedback* diretamente à marca;
- Comunicação dos Valores da Marca – a abordagem do marketing experiencial centra a sua estratégia no reforço dos valores que a marca defende, traduzindo-os em ações concretas conferindo-lhe credibilidade e permitindo que os consumidores se identifiquem com os mesmos;
- Demonstração dos benefícios e características de produto – o marketing experiencial permite apresentar mais facilmente o produto através da demonstração ativa e vivenciada dos seus benefícios e características, uma vez que faz o enquadramento no contexto da experiência e com um tipo de comunicação mais pessoal.

### 1.1.3. Implicações do marketing experiencial

Apesar deste tipo de estratégia ser muito vantajoso para as marcas, é necessário ter atenção particular a alguns fatores fundamentais no sucesso da campanha.

- *Mass Customization* – os consumidores procuram cada vez mais produtos e experiências únicas e relevantes e o aspeto da personalização pode satisfazer as expectativas dos clientes, uma vez que permite tornar a experiência memorável para cada indivíduo em particular e ainda promove diferenciação em relação às marcas da concorrência. Assim, a *mass customization* é bastante eficiente e o seu custo é baixo, podendo favorecer as campanhas de marketing de experiência (Pine & Gilmore, 1998);
- *Work is a theatre* – os colaboradores da marca presentes numa campanha de marketing de experiência devem “atuar” de acordo com o conceito da campanha, de forma a cativar os clientes (Pine & Gilmore, 1998);

- Autenticidade – a atuação prática da marca deve ser coerente com os valores que esta defende e consistente em termos de comunicação, uma vez que os consumidores estão cada vez mais atentos a todos os pormenores. Assim, as campanhas precisam ser cuidadosamente elaboradas, tendo em conta os valores da marca, o seu historial de comunicação e atuação e o tipo de oferta que a marca apresenta (Pine & Gilmore, 1998).

#### 1.1.4. Dimensões do marketing experiencial

*Schmitt* (1999) aborda as 5 dimensões que uma estratégia experiencial pode explorar, sendo estas:

- Sensorial (*sense*) – apela aos sentidos, motiva os consumidores e acrescenta valor ao produto;
- Afetiva (*feel*) – apela aos sentimentos e emoções. Permite criar uma ligação emocional com a marca;
- Cognitiva (*think*) – envolve o consumidor de forma criativa na experiência, incentivando-o a encontrar resposta aos seus problemas.
- Comportamental (*act*) – permite mostrar ao consumidor novas formas de interação e estilos de vida. Apela à mudança de comportamentos, recorrendo muitas vezes à introdução de *role models* que servem de referência ao consumidor;
- Relacional (*relate*) – apela ao interesse pelo próprio enriquecimento individual dos consumidores, à necessidade de melhorar e de ser bem visto pelos outros indivíduos.

Outros autores, como *Dubé & Lebel* (2003), reduzem para 4 as dimensões inerentes às estratégias de marketing experiencial: Emocional, Intelectual, Física e Prazer social, englobando as dimensões Sensorial e Comportamental de *Schmitt* (1999) numa única dimensão denominada dimensão Física. Já *Gentile* (2007) estende para 6 as componentes experienciais: Sensorial, Emocional, Cognitiva, Pragmática, Estilo de vida e Relacional, desdobrando a dimensão Comportamental de *Schmitt* (1999) em Pragmática e Estilo de vida.

## 1.2. Marketing Sensorial

O marketing sensorial centra-se em estratégias que apelam aos sentidos dos consumidores, proporcionando uma experiência positiva e memorável, envolvendo de forma física, intelectual e emocional (Schmitt, 1999; Schmitt & Simonson 1997; Hultén et al. 2009).

O consumidor atual procura novas experiências e as estratégias subjacentes ao marketing sensorial permitem criar fortes ligações emocionais com o consumidor que são reforçadas pelos aspetos ligados ao prazer sensorial, surpreendendo e envolvendo o mesmo. Como já foi referido, o consumidor presta cada vez mais atenção a todos os detalhes e se este tiver uma boa experiência aliada ao prazer sensorial, maior é a probabilidade de ficar com uma boa perceção do produto/marca e voltar ao ponto de venda.

A estimulação do prazer sensorial deve apelar aos cinco sentidos em diversos aspetos:

- Visão – é o sentido mais estimulado em loja, uma vez que este se reflete no ambiente do espaço, tanto no exterior como no interior do ponto de venda. O uso de cores, formas, luzes, na decoração, na arquitetura e na organização do espaço tendem a influenciar o comportamento do consumidor relativamente à sua atração, perceção, tempo despendido em loja e propensão para realizar uma compra. Este é um ponto de contacto importante entre a marca/produto e que deve permitir uma clara diferenciação. O facto de o consumidor conseguir recordar a marca, reconhecendo as suas cores, formas ou ambientes é importante. De acordo com os resultados de estudos realizados, ao nível da retenção na memória, os consumidores têm 78% mais de probabilidade de memorizar uma mensagem que utiliza cores, em comparação com mensagens a preto e branco (Embry, 1984). Para além disso, segundo um estudo realizado pela Universidade de Loyola, em Maryland (2007), a cor aumenta o reconhecimento da marca até 80%. Também a coerência que o espaço apresenta, a claridade, a complexidade relativa à diversidade, a variedade, a decoração e a informação, são fatores importantes, que provocam diferentes reações no consumidor.
- Audição – Este sentido que é frequentemente estimulado nas campanhas publicitárias é também atualmente cada vez mais utilizado em contexto de loja, uma vez que foi comprovada a sua influência nas ações do consumidor, com reflexos no seu humor (*mood*) e nos hábitos de compra. A música tem um papel importante na vida das pessoas e possui grande impacto psicológico (Rossing et al., 2002). O facto de o consumidor fazer associações com uma música ou um som característico do produto

ou da marca reforça o *brand awareness*<sup>1</sup> e este tem influência na forma como a mensagem vai ser recebida e interpretada (Kellaris & Kent, 1993). No ponto de venda, a escolha acertada da música ambiente pode ser algo mais complexo do que aparenta, uma vez que existem vários fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor. Por isso, é necessário ter em atenção o público-alvo concreto do ponto de venda e saber quais os seus gostos musicais, mas também há que ter em conta a correspondência da música que é escolhida à personalidade e valores da própria marca. Quando a música é conhecida do consumidor, este tende a permanecer mais tempo em loja (Yalch & Spangenberg, 2000). Também o volume da mesma, ritmo, a harmonia e o tempo musical apresentam impacto, sendo que quando mais fraco for o ritmo mais propensão há para a disponibilidade para as atividades relacionadas com as compras, uma vez que este tipo de ritmo tem um efeito relaxante nos clientes (Milliman, 1986). Relativamente ao volume, quanto mais alto é o mesmo, menor é o tempo que o consumidor permanece em loja (North & Hargreaves, 1996). Também o tempo musical tende a influenciar o andamento do consumidor pelo espaço (Milliman, 1986; Smith & Curnow, 1966).

- Olfato – Este sentido tem grande importância, e tem sido alvo de cada vez mais estudos, devido ao seu impacto imediato nas emoções e no sistema nervoso. O ser humano é capaz de diferenciar cerca de 1 trilhão de estímulos olfativos (Bushdid et al., 2014) e cerca de 75% das emoções que sentimos são geradas pelo que cheiramos (Bell & Bell 2007). A utilização do estímulo olfativo no marketing sensorial foi desenvolvida no Japão e foi pela primeira vez implementada numa loja no Reino Unido, tendo demonstrado grandes vantagens. Existem até certos cheiros característicos adequados a diferentes setores e que incentivam o cliente a consumir o produto. É também importante quando o consumidor consegue reconhecer o cheiro do produto, ajudando no reconhecimento da marca. *Spangenberg et al.* (1996) afirmam que os aromas podem melhorar a perceção do consumidor relativamente ao espaço de compra e aos próprios produtos, assim como possuem influência nas intenções de voltar e comprar, além de contribuírem para a abstração da noção do tempo gasto no espaço. Para além disso, o género e a idade são dois fatores importantes a ter em conta nas escolhas olfativas, uma vez que o público feminino é mais afetado pelos aromas

---

<sup>1</sup> O conceito de *brand awareness* pode ser definido como a “consciência” da marca por parte dos consumidores, este implica um determinado nível de reconhecimento (recognition) a partir de estímulos mas também a existência de associações significantes ligadas a esse reconhecimento.

(Hirsch & Gay, 1991) e quanto maior a idade, menor é a sensibilidade aos cheiros (Doty et al., 1985).

- Tacto – Este é um dos sentidos com bom potencial de ser despertado nas lojas físicas, uma vez que o cliente tem a possibilidade de tocar e experimentar o produto, sendo algo importante para este (McCabe e Nowlis, 2003). A forma como se reage aos materiais (peso, temperatura, textura, suavidade, etc.) influencia a percepção, os gostos e sentimentos do cliente. Uma boa experiência tátil pode levar a uma futura intenção de compra (Citrin et al., 2003). Este sentido potencia o *brand awareness* se as associações entre as sensações tácteis e o produto/marca forem positivas.
- Paladar – para os produtos que se adequam, sendo realmente significativo no caso dos produtos alimentares, este é um sentido que combina todos os outros e que permite oferecer uma experiência completa, afetando emocionalmente o consumidor, pois desencadeia o relembrar de emoções e memórias, através de sabores característicos.

### **1.3. Ativação de Marca**

No que respeita ao contexto comunicacional e informacional as marcas enfrentam grandes desafios na dificuldade de captação da atenção por parte dos seus consumidores, devido à fragmentação dos *media* e ao enorme volume de comunicação continuamente difundida. Além disso, face à situação de saturação informacional e à capacidade de fácil acesso à informação proporcionada pelas novas tecnologias, ao longo das últimas décadas os consumidores tornaram-se mais exigentes e críticos, sendo cada vez mais céticos relativamente à publicidade e com tendência para ignorar as mensagens publicitárias normalmente associadas às chamadas estratégias tradicionais de comunicação, verificando-se uma diminuição da efetividade das mesmas. Como tal, surgiu a necessidade de procurar novas abordagens para apelar ao consumidor e, deste modo, incrementar o valor de atenção e a eficácia da comunicação através da criatividade.

Um dessas abordagens é designada “Ativação de Marca”, e, tal como o nome sugere, visa “ativar” a marca, ou seja dar vida à sua personalidade e enriquecer o relacionamento da marca com o consumidor (Mark, 2006). Segundo *Barcesat & Gruart* (2005) a ativação de marca possibilita comunicar de forma atrativa, procurando transmitir conteúdo emocional, transmitindo simultaneamente os valores da marca.

Este tipo de estratégia proporciona uma abordagem direta ao consumidor no seu dia-a-dia, geralmente em espaços pequenos, permitindo uma comunicação mais próxima. Esta proximidade gera interação, através de atividades divertidas e envolventes, o que por sua vez aumenta a ligação emocional, criando consumidores mais leais (Mark, 2006).

Por ser um modelo dinâmico, a ativação de marca, dá a oportunidade ao consumidor de conhecer a marca de forma voluntária e não impositiva, procurando-se envolver o consumidor na experiência que é oferecida. Uma vez que as pessoas valorizam cada vez mais as experiências diretas em que têm a possibilidade de testar e descobrir as qualidades do produto, esta estratégia provoca *word of mouth*, sendo que este tipo de comunicação tem provado ser um dos mais eficazes (Mckay & Brown, 2016). De facto, cada vez mais as pessoas têm em conta as opiniões dos colegas, amigos, família e *bloggers*, sendo o seu comportamento influenciado por estas opiniões de terceiros (Mckay & Brown, 2016).

Esta estratégia tem como objetivo principal gerar *brand awareness*, envolver o consumidor e estimular a compra (Mark, 2006; Alberts, 2009; Gendron, 2017). Relativamente aos benefícios da utilização de uma estratégia de ativação de marca, alguns dos mais importantes são a possibilidade de transmitir o posicionamento da marca, dar vida à personalidade da marca e receber feedback dos consumidores em tempo real (Barcesat & Gruart, 2005).

Neste contacto direto com a marca, cada pessoa vivencia a experiência de uma forma diferenciada e muito particular. Quando o indivíduo tem uma experiência positiva, acaba por se sentir estimulado a partilhar a sua opinião. No entanto, existem outros fatores importantes que permitem tornar a ativação mais relevante, apreciada e memorável. Por isso, é necessário ter em consideração que este tipo de ferramenta deve ser utilizado em conjunto com outras ferramentas de comunicação adequadas para ampliar o impacto e eficácia de toda a campanha. Assim, é indispensável criar *buzz*<sup>2</sup> nas redes sociais sobre a campanha, gerando mistério e surpresa, motivando a participação *online* com jogos e recompensas (Set Creative, 2018). É também necessário conjugar as ferramentas *online* e *offline* ao longo da campanha, não negligenciando nenhum dos tipos, permitindo maximizar o alcance da ativação (Set Creative, 2018).

Este tipo de estratégia apresenta alguns fatores-chave que devem ser levados em consideração. A importância da participação do consumidor neste tipo de ação é muito grande e essa participação tem que ser voluntária, requerendo alguma ação por parte dos

---

<sup>2</sup> O conceito de *buzz* diz respeito a um conjunto de estratégias que podem ser usadas para aumentar a interatividade e reconhecimento da marca e que colocam a marca como tema de conversa.

consumidores. A utilização de um *hashtag*<sup>3</sup> para uma maior facilidade de reconhecimento da campanha é outro fator-chave, assim como a criação de uma experiência que estimule a sua partilha, ultrapassando as expectativas (Set Creative, 2018).

Os tipos de ação que se podem desenvolver numa estratégia de ativação de marca são muito variados, sendo alguns exemplos os patrocínios, os eventos, a ativação em loja, o *soft sponsoring*<sup>4</sup> e as amostras de produto.

#### 1.4. Pop-up Stores

*Pop-up stores* são espaços comerciais temporários, que surgem de repente em locais imprevisíveis e que apostam na surpresa e na criatividade para atrair os clientes. Estas lojas podem ser utilizadas com diferentes objetivos, como por exemplo, experiências de mercado/produto, *branding*, publicidade e *storytelling*.

O conceito de *pop-up store* remete para os anos 90 onde as primeiras lojas temporárias surgiram num evento denominado *Ritual Expo*, em Los Angeles, onde as grandes marcas viram oportunidade de explorar novos públicos-alvo e promover os seus produtos junto destes.

*Vacant* foi a empresa pioneira na organização e criação de *pop-up stores*, originária de Los Angeles, Califórnia, com vários projetos realizados com marcas de diferentes setores e em diversos países. A *pop-up store* da marca japonesa de roupa *Commes des Garçons* inaugurada em Berlim, em 2004, é considerada a primeira loja de guerrilha, por ser a primeira loja de intuito temporário, com pouco investimento mas inovadora.

Com o crescente sucesso das *pop-up stores*, estas rapidamente se espalharam por vários países, sendo usadas para testar novos mercados, locais ou produtos. Apesar de ter começado no setor da moda, atualmente o conceito é tão popular que é usado para restaurantes, cafés, concertos e eventos. A indústria das lojas *pop-up* foi avaliada em cerca de 44 mil milhões de euros em 2016, de acordo com as estatísticas da *PopUp Republic* (2016).

Um dos fatores-chave para o sucesso da *pop-up store* é o **local** onde a mesma é colocada. Se for bem escolhido, para além de gerar receita, atrairá também facilmente as atenções dos *media*, ajudando na divulgação da mesma. Através deste tipo de ações de

---

<sup>3</sup> Um *hashtag* é uma palavra-chave precedida de #, usada nas redes sociais, referente a um tópico ou tema de conversa.

<sup>4</sup> *Soft sponsoring* é uma técnica usada no meio TV, em que as personagens de programas manuseiam ou abordam o produto.



marketing as marcas clássicas conseguem alcançar públicos jovens apostando na criatividade. Por outro lado, as novas marcas adquirem rapidamente notoriedade e geram receitas sem ter de realizar grandes investimentos.

Outro fator, não menos importante, é o *design* da loja *pop-up*. Este deve ser convidativo, transmitir uma mensagem e representar a marca, aqui a criatividade é determinante no despertar de maior curiosidade. O visitante tem de se sentir confortável no espaço e por isso o interior também tem um papel relevante. Estes espaços comerciais têm tido bastante êxito devido à sua natureza temporária e à forma inesperada como surgem e desaparecem, gerando surpresa e proporcionando exclusividade. Os consumidores estão cada vez mais fatigados com a *massclusivity* dos produtos e com a falta de espontaneidade das marcas, o que leva a uma grande adesão às *pop-up stores* (Trend Watching, 2005). Em resumo, as principais razões que levam os consumidores a frequentar estas lojas temporárias são, por ordem de importância: os produtos exclusivos, oferta personalizada, bons preços, conveniência e experiência memorável (PopUp Republic, 2016).

#### 1.4.1. Vantagens

As *pop-up stores* conseguem trazer grandes benefícios para as marcas e por isso as empresas apostam cada vez mais neste conceito.

Uma das principais vantagens deste tipo de loja é claramente o investimento – as *pop-ups* permitem testar novos mercados antes de a marca investir de forma permanente. A abertura de uma *pop-up store* representa um investimento em média 80% mais baixo em comparação com a abertura de uma loja tradicional (StoreFront, 2016). Existe também a oportunidade de testar a aceitação de produtos e novas ideias sem grande investimento.

Apesar de atualmente as pessoas comprarem cada vez mais *online*, o consumidor ainda valoriza muito a experiência associada à compra em espaço físico. Segundo um estudo realizado pela *ReadyCloud CRM* (2017), 88% dos consumidores pesquisam regularmente produtos *online* concluindo a sua compra em loja física e 76% dos inquiridos visitam as lojas físicas, examinando o produto antes de o comprar *online*. Assim sendo, as *pop-up stores* permitem criar uma ligação mais próxima com o consumidor, possibilitando o contacto pessoal e personalizado com o cliente, preenchendo a lacuna entre o *e-commerce* e a loja física (Lane, 2017).

As *pop-up store* são ótimas para criar um *buzz* instantâneo, devido ao seu aparecimento inesperado e temporário, cativando a atenção dos consumidores e dos *media*. Os clientes tendem a agir rapidamente para visitar as *pop-ups* uma vez que o período de funcionamento desta é limitado (Cochrane, 2010). Este facto induz ainda a urgência da compra pela vontade de aproveitamento de uma oportunidade única, o que por sua vez levará ao aumento das vendas e do lucro da marca (Subramanian, 2014).

As lojas *pop-up* permitem criar um ambiente único envolvendo os seus clientes e gerando um sentimento de relevância e interatividade. Através do marketing experiencial é possível testar novas formas de interagir com os consumidores, proporcionando uma experiência memorável.

Uma outra vantagem deve-se ao facto das *pop-up stores* gerarem *brand awareness*, facilitando a introdução de novas marcas, também daquelas que são exclusivas do *e-commerce*. O facto de ser algo novo e inesperado, desperta a curiosidade das pessoas, encorajando-as a entrar nas *pop-up stores*, mesmo que grande parte dos visitantes não tenha conhecimento da marca (Lee, 2013). Desta forma, as *pop-up stores* geram oportunidade de dar a conhecer a marca e os seus produtos e conseguir novos clientes. No caso de marcas exclusivas de *e-commerce*, as *pop-up stores* geram entusiasmo e surpresa nos atuais consumidores, fortalecendo a relação cliente/marca e potenciando a geração de *buzz*, atraindo novos potenciais clientes (Lee, 2013).

Por último, as *pop-up stores* permitem escoar *stock* de coleções antigas e obter novas ideias daquilo que os clientes procuram para introduzir em produtos futuros, pois o contacto direto entre os colaboradores da marca e os clientes num ambiente de experiência permite esse diálogo.

## **1.5. Millennials**

A designação *Millennials* ou geração Y refere-se aos indivíduos nascidos entre 1982 e 2000 segundo os autores *Howe & Strauss* (2000). O nome *millennials* foi escolhido por um grupo alargado de indivíduos pertencentes a esta geração numa votação realizada *online*. Esta geração destaca-se das anteriores nas suas prioridades e expectativas, uma vez que cresceram numa era de rápidas mudanças, num mundo globalizado e com acesso à tecnologia. Tornando-se assim seres conectados com o mundo digital, habituados a partilhar o seu dia-a-dia nas redes sociais e a comprar *online* (Multidados & CH Business Consulting, 2017).

È uma geração caracterizada por indivíduos inovadores, de mente aberta, energéticos e ambiciosos (Ordum, 2015), sendo também criadores de conteúdo, movimentos sociais e influenciadores com habilidades inatas no mundo digital.

Os *Millennials* presenciaram crises ambientais, políticas e financeiras, tendo ao mesmo tempo, tido um começo relativamente confortável na vida. Isto levou-os a tomarem-se conscientes das causas globais e a explorar outros estilos de vida diferentes das gerações anteriores, bem como a serem mais confiantes e positivos em relação ao seu próprio potencial. (Schawbel, 2015).

Sendo uma das maiores gerações em termos de número de indivíduos (cerca de 2 mil milhões da população mundial) é também bastante apelativa para as indústrias (Weber, 2015) tendo desafiado as marcas a mudar as suas estratégias para se adaptarem a este novo público. Para este público-alvo, os *media* convencionais já não apresentam a mesma eficácia, uma vez que esta nova geração não acredita na sua autenticidade e por isso procuram formas de comunicação inovadoras e interativas, como as redes sociais e as experiências relevantes proporcionadas por marcas (Rahman, 2015).

Estes nativos digitais foram afetados pelo desemprego e pelas reduções salariais e, por isso, tendem a gastar menos que as duas gerações anteriores (Goldman Sachs, 2015). Contudo, esta geração tende também a gastar rapidamente o seu rendimento (Ordum, 2015), realizando compras mais frequentes e impulsivas e comprando muitas vezes produtos que ofereçam *status* (Lissitsa & Kol, 2016). A qualidade da marca e uma experiência única de compra são fatores fundamentais para os *millennials* que, no entanto, dão preferência a marcas que ofereçam preços competitivos e aderem facilmente aos saldos, promoções e compra de produtos usados (Multidados & CH Business Consulting, 2017). O *e-commerce* é o maior canal de compra desta geração que procura *reviews*, comparações e informações sobre os produtos *online* (Goldman Sachs, 2015).

Os *millennials* procuram marcas com que se identifiquem, compatíveis com a sua personalidade, valores sociais e comunitários e com o seu estilo de vida (Weyland, 2011; Ayaydin & Baltaci, 2013). Mostram interesse em comunicar com as marcas através das redes sociais, dando o seu contributo através da cocriação de conteúdo (Moore, 2012; Martin, 2015). Os *millennials* são altamente qualificados para se tornarem leais às marcas se sentirem que a sua opinião é tomada em consideração e confiarem nas marcas (Martin, 2015). No entanto, a fidelidade pode ser temporária, uma vez que estes são altamente influenciáveis pela

popularidade da marca, tendências e moda (Lissitsa & Ko, 2016). Exigem cada vez mais sustentabilidade dos produtos e das empresas, dando preferência, no momento da compra, a uma marca com responsabilidade social e ambiental (Schawbel, 2015).

Outro fator característico dos *millennials* é a sua influência sobre as gerações mais velhas e o facto de criarem tendências em todas as indústrias (Schawbel, 2015). Além disso, tendem a juntar-se em comunidades, partilhando os mesmos interesses, independentemente da sua localização geográfica (Martin, 2010; Cova & Cova, 2002).

Uma vez que os *millennials*, sempre tiveram ao seu alcance a possibilidade de comprar aquilo que pretendiam a qualquer momento, devido à globalização e à internet, estes dão preferência às experiências personalizadas, adaptadas a si, o que fortalece a sua ligação com a marca (Bilgiham, 2016; Brenner, 2017).

## **1.6. Redes sociais**

Com o desenvolvimento tecnológico surgiram as redes sociais, que permitiram a conexão com amigos e familiares de uma forma mais conveniente e rápida. Esta evolução permitiu o aparecimento da chamada era: Web 2.0. Esta era digital possibilitou que as pessoas comesçassem a criar e a partilhar o seu próprio conteúdo, surgindo assim o micro *blogging* e a partilha de vídeos e imagens (Thoumrunroje, 2014), observando-se uma transferência de poder da marca para o consumidor (Berthon et al., 2012). Uma vez que a internet permite uma maior e rápida difusão da informação postada, verificou-se que esta pode ter um grande impacto nos negócios. Atualmente, em Portugal, mais de 7 milhões (70%) de pessoas usam a internet e mais de metade destas (60%) é utilizadora ativa nas redes sociais (Bluesoft, 2017).

As empresas recorrem cada vez mais ao marketing digital, pois este traz benefícios tanto para a marca como para os consumidores, permitindo criar mensagens interativas e comunicar com um investimento reduzido. (Green et al., 2018). Em 2018, o peso do investimento no marketing digital mundial na comunicação de marketing foi de cerca de 43,5% (\$273.29 mil milhões) sendo que se estima que em 2020 deva chegar aos 50% (Emarketer, 2018).

As redes sociais têm cada vez mais destaque nas estratégias de marketing, visto que as pessoas despendem grande parte do seu tempo nestas plataformas, em média cerca de 3h por dia (Salim, 2019). Segundo Rouse (2016), as redes sociais podem ser definidas como o conjunto de canais de comunicação *online* que permitem a interação e a elaboração e partilha de conteúdo criado pela comunidade.

Inicialmente as redes sociais eram utilizadas apenas como forma de comunicação entre amigos e família, mas a evolução das funcionalidades das redes sociais levou ao aparecimento de novas utilizações das mesmas (Green et al., 2018), ultrapassando o âmbito da comunicação pessoal. Hoje em dia existe uma grande dependência digital, em geral, e das redes sociais em particular, sendo que as marcas sentiram a necessidade procurar formas de comunicação mais eficazes com as gerações mais jovens, migrando para os meios que os consumidores usam preferencialmente (Wally & Koshy, 2014). Atualmente existem mais de 45 redes sociais no mundo (SeoPortugal, 2018), sendo o *facebook* a rede social com mais utilizadores mundiais, que, segundo os dados da *Statista*, em janeiro de 2019 (2019a), registou cerca de 2.271 milhões de utilizadores. Para as marcas, as redes sociais proporcionam uma maior facilidade e rapidez em atingir o *target* (Wally & Koshy, 2014) e permitem também criar uma ligação mais próxima com o consumidor, motivando a interação entre ambas as partes (Sajid, 2016; Mangold & Faulds, 2009). De acordo com *Smith et al.* (2015), 88% das marcas que utilizaram o marketing de rede social, verificaram mais exposição do seu negócio, sendo que 2/3 notou um aumento das pesquisas relacionadas com a marca nos motores de busca.

Segundo *Wally & Koshy* (2014), alguns benefícios do marketing nas redes sociais são o facto que este permite criar uma identidade de marca, gerar *brand awareness*, aumentando o alcance e o interesse da comunicação. Promove a colaboração, o que potencia a imagem de marca e a credibilidade da mesma (Sajid, 2016). Além disso, permite monitorizar o comportamento do consumidor (Tuten, 2008) e oferecer uma assistência mais próxima e personalizada (Wally & Koshy, 2014). Verifica-se ainda uma maior facilidade de realização de parcerias benéficas, assim como possibilidade de *word of mouth* e *buzz* (Whitla, 2009), sendo que todos estes aspetos afetam as vendas das marcas.

Grande parte da população possui *smartphone*, sendo que em Portugal a sua penetração é de 6,9 milhões (75,1%) (Marketest, 2018). Uma vez que o acesso às redes sociais é feito maioritariamente através dos *smatphones*, surgiram algumas aplicações que inicialmente só se podiam utilizar através do *smartphone*. Uma delas é o *Instagram*, uma rede social, criada em 2010, que permite aos utilizadores editarem e partilharem conteúdo visual apelativo e inspiracional (Larson & Draper, 2017). Por se tratar de uma *app* em que o foco é a imagem, encoraja os utilizadores a usarem a ferramenta de edição incorporada na mesma, aprimorando as suas fotos. Esta rede social teve um rápido crescimento, sendo que nos últimos cinco anos o seu número de utilizadores mundiais aumentou cerca de 200 milhões por ano (Statista, 2019b). No ano de 2018, a rede social atingiu os 1000 milhões de utilizadores

mundiais ativos (Statista, 2019b). A maioria dos utilizadores tem idades entre os 18-29 anos e 41% têm menos de 24 anos (Statista, 2019b), sendo a maioria mulheres (Duggan & Brenner, 2013). Em 2013, 50% das grandes marcas já usavam o *instagram*, para comunicar com os consumidores (Miles, 2013). Este canal tornou-se tão relevante para as empresas que em 2018 a receita mundial de publicidade do *instagram* foi cerca de \$6.84 mil milhões (Statista, 2019c). Esta aplicação tornou-se muito relevante para utilizadores e marcas, sendo uma das redes onde os seus utilizadores gastam mais tempo comparativamente com as outras redes sociais (Djafarova & Rushworth, 2017).

Devido ao grande número de utilizadores e à sua diversidade, esta rede social apresenta grande potencial para as marcas, mas nem todos os tipos de negócio podem usufruir dos seus benefícios, devido ao conceito da rede social, uma vez que este se foca em conteúdo visual inspiracional. Desta forma, negócios com características mais conservadoras como é o exemplo de bancos, seguradoras, têm mais dificuldade em criar conteúdo relacionado e adequado ao conceito do *instagram*. No entanto, há setores que têm maior facilidade em se destacar, como é o caso da moda, beleza, tecnologia, restauração e viagens. O *instagram* permite usar *hashtags* para descrever e divulgar uma foto/vídeo, facilitando a procura de imagens relacionadas com certos temas. Um dos fatores pelo qual o *instagram* é uma das redes sociais mais populares atualmente é devido ao seu constante desenvolvimento, incorporando vários aspetos de outras redes sociais numa só, como é o caso das histórias (originárias do *snapchat*), mensagens diretas (similares a um Messenger) e edição de foto e vídeo.

Visto que cada vez mais marcas utilizam o *instagram*, este inclui uma opção de perfil de negócio, no qual é possível realizar publicidade sem ter que aceder à ferramenta do *facebook* e dá acesso ao *instagram analytics*, que possibilita visualizar o alcance e impressões dos *posts*. Permite também adicionar ligações diretas de um produto num *post* para o *website*, encorajando a compra. Com estas ferramentas de análise, é possível ter uma maior controlo sobre a eficácia da página e analisar os seguidores e suas interações. Além disso, outro fator importante que deve ser tido em conta é o perfil, este deve ter conteúdo relevante e adequado à marca, apresentando um estilo coerente e reconhecível (Patel, 2018). O uso de *hashtags* é também benéfico, especialmente se for criado um *hashtag* específico da marca ou da campanha, assim como é importante ter atenção às descrições dos *posts*, sendo estes informativos, diretos e criativos. O envolvimento do consumidor na página é indispensável e, por isso, devem ser usadas táticas como *teasers* e passatempos, assim como é essencial a

marca ser proactiva e responder às questões dos seus seguidores. O *instagram* adicionou recentemente as *instastories* que permitem comunicar de forma rápida e breve através de pequenos vídeos e fotos que duram apenas 24h. Estes são cada vez mais usados e apresentam potencial para a criação de conteúdo de marca.

## 1.7. Influencers

Com o rápido crescimento das redes digitais, as marcas reconheceram o seu potencial como canal de comunicação para comunicar com os consumidores, sobretudo relativamente às gerações mais novas. A facilidade de acesso e o aumento do uso das redes sociais proporcionaram um aumento da divulgação da opinião dos consumidores e da sua influência e persuasão.

As redes sociais proporcionam um género de *word of mouth* virtual que é designado de *electronic word of mouth*. Este é definido como qualquer tipo de informação sobre o produto ou marca comunicada por indivíduos via internet (Hennig-Thurau et al., 2004). A sua eficácia é determinada pela credibilidade da fonte (Erkan & Evans, 2016). *Ohanian* (1990) define credibilidade da fonte como a perceção do consumidor em relação à opinião de um emissor, fundamentada pela sua atratividade, confiança e conhecimento demonstrado em relação ao assunto em causa.

Um social *influencer* é um indivíduo que funciona como embaixador do produto, com o intuito de influenciar o comportamento da audiência (Freberg et al., 2010). Este apresenta poder influenciador devido à sua autoridade, conhecimento, posição, *lifestyle* ou relação com a audiência. O *influencer* recorre ao envolvimento constante com os seus seguidores, criando entusiasmo e mostrando o seu conhecimento num certo tema. Os *influencers* conseguem criar tendências e encorajar os seguidores a segui-las (Influencer Marketing Hub, 2018).

De acordo com o Influencer Marketing Hub (2018) podem ser destacados 4 tipos de *influencers*, sendo estes:

-Celebidades – estes foram os primeiros *influencers* que ajudaram ao desenvolvimento deste tipo de estratégias no marketing. Inicialmente as marcas recorriam às celebridades para promover os seus produtos, devido ao seu grande número de seguidores, o que se demonstrava apelativo para a marca. No entanto, em termos de eficácia, estes estão a perder a sua credibilidade para os micro *influencers* e o *word of mouth* não é tão eficiente (Jin & Phua, 2014). A publicidade feita com estes *influencers* tornou-se forçada, uma vez que era considerada uma atuação e não uma opinião verdadeira. Apesar disso, no *instagram*, o uso de

parcerias com celebridades ainda demonstra alguma efetividade. (Djafarova & Rushworth, 2017).

-Líderes especialistas do setor – como é o caso de profissionais da indústria ou jornalistas. Estes apresentam qualificações, conhecimento e experiência da área, ganhando seguidores devido a estas razões.

-*Bloggers* e criadores de conteúdo – estes surgiram com o aparecimento das redes sociais e conseguiram criar uma comunidade do zero, partilhando o seu conhecimento num determinado tópico. As sugestões destes *influencers* são importantes para os seus seguidores, por isso quando falam de um produto, estes são estimulados a querer experimentar. Apresentam consideração pelos seus fãs e comunicam diariamente com estes. A maioria partilha o seu conteúdo, seja em formato vídeo ou *posts* no *blog*, nas redes sociais o que torna a maioria desses *bloggers* e criadores de conteúdo também *micro influencers*.

-*Micro influencers* – estes são os novos *influencers*, sendo consumidores normais que se destacaram devido ao seu conteúdo de nicho e à sua relação com os seguidores. Conseguiram ganhar seguidores dedicados e criaram uma relação estável, mantendo interação constante (Abidin, 2015; Duffy, 2017). O seu nome deve-se ao facto de estes terem entre 2.000 e 50.000 *followers*, que se consideram pequenas comunidades. Estes *influencers* são exigentes no que toca às marcas com quem fazem parcerias, sendo necessário primeiro conquistá-los. Se a marca for do seu agrado podem até fazer promoção sem cobrar nada em troca. Estes são cada vez mais populares e famosos, sendo considerados como as novas celebridades, apresentando mais eficácia e poder que as celebridades tradicionais (Djafarova & Rushworth, 2017). Apesar das pessoas saberem que estes são pagos para fazer publicidade, demonstram ainda assim autenticidade no tipo de conteúdos que postam, ao contrário do que acontece com as celebridades tradicionais (Djafarova & Rushworth, 2017).

Os últimos dois tipos de influenciadores são sem dúvida os que têm mais impacto neste momento, devido ao facto de serem pessoas comuns, com que os seguidores se identificam, o que lhes oferece autenticidade (Duffy, 2017). *Freberg et al.* (2010) fizeram o levantamento de algumas características que favorecem os *influencers*, sendo elas: saber comunicar, mostrar conhecimento, ser produtivo, ambicioso e honesto, transmitir confiança e por último manter a identidade.

A relação que o influenciador apresenta com o seu público é essencial, visto que quanto melhor esta for, maior capacidade de influenciar (Wilcox & Stephen, 2013). O uso de



linguagem informal é algo usado pelos novos influenciadores, o que os aproxima dos seus seguidores, podendo até ser considerados como amigos (Lee & Yuon, 2009). Para além disso, a confiança com que o influenciador fala sobre os produtos e a forma como utiliza os mesmos, partilhando o seu conhecimento e a sua linguagem corporal também contribuem para a atratividade dos mesmos. Os *influencers* têm um grande controlo nos *posts* que partilham, verificando-se uma intenção de partilha de imagens positivas, o que origina uma perceção positiva do indivíduo, levando a um feedback positivo por parte dos seguidores (Thoumrungröhe, 2014).

Para uma campanha bem-sucedida é necessário realizar alguma investigação para escolher o *influencer* mais adequado. Quando é feita uma boa parceria, o influenciador gera associações positivas e adiciona valor à marca (Keller, 2005). Existem alguns fatores que devem estar presentes num bom *influencer* como a credibilidade, poder e atratividade (Djafarova & Rushworth, 2016). Além disso, é necessário ter em conta o nº de seguidores, o tipo de seguidores, os amigos dos seguidores, o tipo de interação e comunicação que o *influencer* realiza com os seus seguidores, bem como a frequência de *posts* (Chatterjee, 2011).

Quanto maior for o número de seguidores, maior é o alcance da publicação. No entanto, é preciso realçar a verdadeira importância dos seguidores indiretos (Hall, 2010). Se os seguidores do influenciador partilharem um *post*, este vai conseguir impactar mais pessoas e são estas partilhas as que realmente são consideradas autênticas (Scott, 2011).

Normalmente são usados dois tipos de marketing de influência, um é o uso de *PR boxes* com alguns produtos para que o influenciador possa realizar um *review* honesto das mesmas. Outro tipo é a compra de *posts* e pedir ao influenciador para falar sobre a marca. Observa-se uma maior procura pela honestidade relativamente à identificação dos *posts* pagos, o que apresenta as suas vantagens e desvantagens. Por um lado, existe uma certa resistência mental por parte dos consumidores, a serem persuadidos, quando se revela que é um *post* patrocinado (Boerman & Van Reijmersdal, 2016), podendo verificar-se um impacto negativo relativamente à marca e ao comportamento de compra (Reijmersdal et al., 2016). No entanto, quando os *micro-influencers* revelam que o *post* é patrocinado, esta honestidade é vista de forma positiva, realçando a sua credibilidade. Neste caso, o impacto será positivo para a marca, uma vez que a atratividade e a credibilidade têm influência na intenção de compra (Sternthal et al., 1978; Erdogan, 1999). Se a marca conseguir a atenção do *influencer*

e este abordar a mesma sem nenhum tipo de contacto direto entre ambos, é considerada uma recomendação autêntica.

Este tipo de estratégia apresenta um custo/benefício elevado (Kaplan & Haenlein, 2010). *Djafarova & Rushworth* (2016) acreditam que as opiniões influenciadas pelas conexões das redes sociais têm bastante impacto no comportamento do consumidor. Quando os *influencers* realizam parcerias com marcas, geram *awareness*, dando a conhecer um produto novo ou pouco divulgado, persuadindo mais eficazmente que a publicidade tradicional realizada pela própria empresa (Lee & Yuon, 2009). A eficácia desta estratégia só se verifica se a pessoa apresentar interesse no influenciador e na sua vida, existindo alguma atração e respeito (Ohanian, 1990). As *influencers* do *instagram*, nomeadamente, apresentam um grande impacto nas decisões de compra das jovens utilizadoras femininas (Djafarova & Rushworth, 2016; Wilcox & Stephen, 2013).

Segundo estudos realizados, conclui-se que a autoestima é um fator importante na eficácia do marketing de influência. O uso das redes sociais aumenta a autoestima dos indivíduos (Gonzales & Hanock, 2011), uma vez que a obtenção de feedback positivo proporciona benefícios sociais e bem-estar (Ellison et al., 2007). *Wilcox & Stephen* (2013) concluíram que a intensidade do uso das redes sociais provoca também o aumento de compras impulsivas, verificando-se um aumento do dinheiro despendido principalmente em produtos que trazem *status* e respeito. Quando os indivíduos postam imagens suas com este tipo de produtos, procuram feedback positivo e prestígio, promovendo o *electronic word of mouth* (Thoumrunroje, 2014). No entanto, também se verifica que as pessoas com pouca autoestima são suscetíveis ao conteúdo das redes sociais e opiniões dos outros, procurando serem aceites socialmente (Kropp et al., 2005) e, por isso, estas podem apresentar um comportamento impulsivo relativamente à compra de produtos (Kropp, 2006). Além disso, pessoas com elevada autoestima podem resistir mais facilmente à influência, arranjando mais facilmente contra-argumentos que os indivíduos de autoestima baixa (Bither & Wright, 1973). Também a percetividade da mensagem tem impacto nos indivíduos de baixa autoestima, uma vez que se esta não for óbvia, estes não tendem a tentar compreender a mensagem, enquanto que, em contrapartida os consumidores com alta autoestima vão procurar mais informação para ficarem esclarecidos (Rhodes & Wood, 1992).

## CAPÍTULO II – CARATERIZAÇÃO DA REALIDADE ALVO DO PROJETO

### 2.1 O setor da Cosmética e Higiene

#### 2.1.1 Enquadramento

O setor onde a marca *Innisfree* atua é o dos Produtos de Cosmética e Higiene. Segundo os rankings mundiais das principais marcas que dominam o setor em 2018, é possível verificar que o grupo *AmorePacific*, empresa mãe da *Innisfree*, se encontra em 10º lugar, segundo a *Beauty Packaging* (2018).

O setor dos cosméticos deixou de ser apenas um mercado de maquilhagem, passando a incluir os cuidados de pele, sendo que a linha que o separa do setor da saúde é bastante ténue, havendo áreas em que os dois sectores se sobrepõem. Outro facto relevante é que o *target* deste setor deixou de ser apenas o público feminino, uma vez que se verifica uma maior procura destes produtos também por parte do público masculino.

Segundo os dados disponíveis, referentes a 2016, as vendas do comércio a retalho deste setor nacional ultrapassaram os 882 milhões de euros (Informa D&B, 2017), verificando-se um aumento das vendas nos últimos anos. Neste âmbito, o segmento de cuidados de pele foi o mais importante, representando 28% das vendas do setor, sendo que a maquilhagem atingiu os 9% (Informa D&B, 2017).

#### 2.1.2 Análise de Mercado

Para entender melhor o mercado onde a marca se encontra, é necessário realizar algumas análises. Neste contexto serão realizadas uma análise PEST, bem como, uma análise da concorrência e das tendências.

##### 2.1.2.1 Análise Pest

*Fatores Político/Legais:* Os fatores político/legais referem questões regulamentares que afetam a atividade dos negócios da empresa.

- A globalização permitiu o acesso a novos mercados devido à diminuição de barreiras comerciais, através dos acordos realizados entre os países. Neste caso específico é importante referir o acordo de comércio livre entre União Europeia e a Coreia do Sul,

celebrado em 2011, o que facilitou as trocas comerciais entre a Coreia do Sul e Portugal;

- O aumento significativo das compras *online* e a tentativa de desaceleração da penetração dos produtos externos, obrigaram ao aumento do controlo aduaneiro e taxas, tanto para compradores individuais como para empresas, o que por consequência aumenta o preço dos produtos importados, levando o consumidor a procurar o produto enquanto viaja;
- O crescimento da procura dos cosméticos naturais e orgânicos, obrigou a um maior controlo e por isso foi criada na Europa a COSMOS – *COSMetic Organic and Natural Standard* – que define os requisitos necessários para certificar os cosméticos naturais e orgânicos;
- Lei aprovada em 2013 pelo Parlamento Europeu que proíbe a realização de testes em animais dos cosméticos e seus ingredientes, e a venda de produtos testados em animais na União Europeia (Regulamento (CE) N.º 1223/2009 do Parlamento Europeu e do Conselho da UE, relativo aos produtos cosméticos – Artigo 18);
- Atualmente existe um maior controlo da publicidade, verificando-se uma maior supervisão da publicidade aos produtos, maioritariamente no que respeita à veracidade dos efeitos reivindicados pelos mesmos;
- Na União Europeia verifica-se um maior controlo das substâncias usadas nos cosméticos, proibindo o uso de certos ingredientes (Regulamento (CE) N.º 1223/2009 do Parlamento Europeu e do Conselho da UE relativo aos produtos cosméticos – Artigo 14);
- Adicionalmente também se verifica uma maior transparência nos ingredientes usados nos produtos, sendo que estes devem estar referidos no rótulo da embalagem para que o consumidor possa consultar (Regulamento (CE) N.º 1223/2009 do Parlamento Europeu e do Conselho da UE relativo aos produtos cosméticos – Artigo 19);

#### *Fatores Económicos:*

- Atualmente verifica-se uma maior facilidade de contrafação de produtos, sendo que o setor da cosmética é gravemente afetado. Tem-se verificado cada vez mais cópias de produtos muito similares de que o consumidor não se apercebe, prejudicando a imagem e vendas da marca e atribuindo à marca copiada os defeitos do produto;
- A indústria dos cosméticos é conhecida por ser resistente às crises económicas, embora os consumidores tenham mais consciência dos preços nessas alturas, não

deixam de comprar. Assim, apesar da atual situação económica, é notório o crescimento do setor da cosmética (INE e Banco de Portugal);

- Com a atual situação económica, verifica-se um aumento do *pib per capita*, o que por consequência aumenta o poder de compra dos consumidores, permitindo um aumento das compras de cosméticos (Pordata).

#### *Fatores Socioculturais:*

- O ligeiro aumento salarial que se verificou nos últimos anos permite um maior poder de compra;
- Com a evolução das sociedades, deixou-se de pensar que os cosméticos são apenas para as mulheres. Surge então a oportunidade de vender a um novo público – os homens, que devido à mudança de mentalidades demonstram interesse em cuidar mais da sua imagem e conseqüentemente começam a adquirir cosméticos;
- A evolução das redes sociais permitiu o aparecimento de novas formas de publicidade, surgindo assim os *influencers*, que apresentam grande poder influenciador no ramo da cosmética;
- O avanço tecnológico permitiu criar novos canais de venda, sendo um deles a internet. O aumento das compras *online* é cada vez mais significativo, em 2017, verificou-se que 36% da população portuguesa comprou *online* e estima-se que até 2025 as vendas neste canal atinjam os 59%. Atualmente o valor gasto em compras *online* ultrapassa os 8,9 mil milhões de euros, sendo que se destacam como principais setores a moda, a beleza e a tecnologia (Estudos realizados pelo ACEPI e DBDgroup).

#### *Fatores tecnológicos:*

- Devido à maior competitividade que o setor apresenta, existe maior necessidade de Inovação e Desenvolvimento (I&D), tornando crucial a inovação de produto. As empresas procuram melhorar os seus produtos para satisfazer as necessidades dos consumidores, e simplificando as rotinas de beleza dos mesmos;
- Verifica-se um aumento da procura de produtos naturais, principalmente em produtos de cuidados de pele, sendo que estes produtos costumam ter seguidores leais, o que permite que estas marcas pratiquem preços mais elevados;
- Também é de salientar o aumento do interesse pela *K-Beauty*, favorecida pela divulgação da cultura coreana que abriu portas às empresas Sul Coreanas para expandirem assim os seus negócios para o Ocidente;

- A Internet facilitou a divulgação de certas marcas, permitindo a venda dos seus produtos alcançando facilmente os seus nichos sem ter que entrar no *mass market*. Permitiu também um maior acesso à informação, possibilitando um acesso rápido a *review* de um produto.

### 2.1.2.2 Análise da Concorrência

Atualmente existem algumas marcas que comercializam em Portugal produtos cosméticos naturais concorrentes da *Innisfree*. As marcas principais são:

- *The Body shop* – Marca inglesa fundada 1976, com 29 lojas físicas em Portugal atualmente. Os seus preços são de gama baixa a média e a marca também realiza campanhas de responsabilidade social e ambiental. A *Bodyshop* apresenta uma linha grande de cosméticos, desde maquilhagem a cuidados de pele. Recentemente lançou a loja *online* para os consumidores portugueses.
- *Kiehl's* – Marca americana fundada em 1851, com 5 lojas em Portugal. Apresenta produtos de cuidados de pele, corpo e cabelo com gama de preços alta. A marca também vende através do seu *website online*. Realiza algumas campanhas *eco-friendly*.
- *Lush* – Marca inglesa fundada em 1995. Vende através das suas 2 lojas físicas em Portugal e do seu *website online*. A marca vende cosméticos orgânicos e feitos à mão e apresenta um posicionamento ativista perante os direitos animais e sustentável relativamente à sua produção.
- *Dr. Organic* – Marca inglesa fundada em 2008. Está disponível nas lojas *Celeiro* e através do seu *website* internacional. A marca disponibiliza cosméticos naturais e orgânicos como o seu nome diz, livres de compostos químicos. Apresenta um preço baixo a médio.
- *Skinfood* – Marca coreana fundada em 1957. Os seus produtos são orgânicos à base de frutos e vegetais, oferecendo todos os nutrientes e vitaminas dos alimentos nos seus ingredientes. Atualmente a marca está disponível nas lojas *Sephora* Portugal e também vende através do seu *website* internacional. Apresenta preços baixos a médios.
- *Belif* – Marca coreana fundada em 2010. Atualmente é vendida através das lojas *Sephora* Portugal. Os seus produtos são o mais naturais possível, à base de ervas medicinais e sem químicos, sendo a sua gama de preços elevada.

- *Origins* – Marca americana fundada em 1990. Os seus produtos naturais são vendidos através das lojas *Sephora Portugal*, de gama de preços alta. A marca preocupa-se com o ambiente, tendo um programa de florestação e práticas de produção *eco-friendly*.

### 2.1.3 Tendências

O setor da cosmética tem sofrido muitas mudanças ao longo dos anos. As novas tecnologias e o desenvolvimento e inovação do produto têm proporcionado uma grande evolução dos cosméticos e das técnicas de beleza. Existem várias tendências presentes atualmente e outras que se esperam num futuro muito próximo.

A primeira tendência é a popularidade da *K-Beauty*, beleza coreana, que se tem verificado nos últimos anos e que continua bastante presente nos dias de hoje. Os sul-coreanos são conhecidos pelos seus avanços inovadores da cosmética, apresentando novos produtos e ingredientes que revolucionam o setor da cosmética. A *K-Beauty* introduziu no mercado produtos que simplificam a vida dos consumidores como o *BB cream* que junta num só produto, três – base, hidratante e protetor solar; ou a *cushion Foundation* – que permite aos consumidores terem uma base compacta que possam transportar e aplicar facilmente em qualquer lugar. Além disso, apresentou novos métodos de cuidados de pele, usando ingredientes nunca antes utilizados, comprovando que estes são benéficos, como por exemplo o chá verde, as máscaras faciais e a rotina de 10 passos. (Maeng, 2016)

Outra tendência é a procura por cosméticos naturais que se verifica atualmente e que vai continuar. Os consumidores procuram cada vez mais produtos puros, sem químicos e conservantes que sejam mais eficazes e suaves para a pele (CBInsights, 2017). Com o aumento constante da procura destes produtos e a diminuição dos recursos naturais será usada a biotecnologia para a sua recriação (Intel, 2017). Há também uma maior procura de formatos de viagem e produtos para situações de SOS (Condado, 2018).

Os consumidores estão cada vez mais informados acerca dos ingredientes e dos seus efeitos e por isso espera-se cada vez mais uma maior transparência das fórmulas dos produtos. A indústria cosmética está cada vez mais preocupada com o impacto no meio ambiente, realizando mais campanhas de responsabilidade ambiental e tendo atenção à sustentabilidade da produção dos seus produtos. Esta atitude das marcas beneficia as mesmas, uma vez que os consumidores a aprovam e encorajam (March, 2018).

A saúde e a cosmética andam cada vez mais a par, partilhando propósitos. O setor cosmético está a investir mais em produtos para o bem-estar dos consumidores, desenvolvendo inovações nos cuidados de pele. No futuro prevê-se que os cosméticos possam trazer ainda mais benefícios a nível da saúde. Aliada à cosmética está também a tecnologia que progressivamente tem trazido benefícios, ajudando a enriquecer a utilização de vários produtos (March, 2018), como é o caso da marca sueca FOREO que comercializa aparelhos eletrónicos de limpeza de pele que identificam o nível de hidratação e oleosidade da pele, ajudando o consumidor a adaptar facilmente a sua rotina. Outro exemplo é também o caso dos espelhos inteligentes que projetam uma maquilhagem para que o consumidor possa experimentar os produtos, sem realmente a realizar.

As marcas estão a investir mais em responder aos vários problemas dos clientes e para isso procuram englobar os diferentes tipos de consumidores, oferecendo-lhe produtos para ajudar nas suas preocupações com a pele (CBInsights, 2017). Gradualmente as marcas vão deixar de fazer fórmulas generalistas e focar-se mais em abranger mais pessoas, como é o caso da marca Clinique com o seu recente lançamento ID hidratante que pode ser personalizado consoante o tipo de pele e necessidade do cliente.

## **CAPÍTULO III – CARACTERIZAÇÃO DA MARCA**

### **3. A marca Innisfree**

#### **3.1 Enquadramento**

A marca *Innisfree* é uma submarca da *AmorePacific*, uma empresa sul Coreana que opera 33 marcas no ramo da cosmética. *AmorePacific* é considerada uma das empresas mais inovadoras do mercado da cosmética tendo ficado em 7º lugar no top 100 das melhores marcas de beleza do mundo segundo a WWD (Womens’s Wear Daily, 2017). Desde 2007 até 2017 as vendas da marca quadruplicaram, de 1.28 mil de milhões € para 5.50 mil milhões €.

A *Innisfree* foi criada em 2000, sendo a primeira marca coreana de produtos naturais, com ingredientes originários da Ilha vulcânica Jeju, considerada património natural mundial pela UNESCO. O nome *Innisfree* provém do poema “The Lake Isle of Innisfree” de W.B. Yeats, que aborda o desejo do regresso à natureza, referindo uma ilha chamada *Innisfree*, sendo esta associada pela marca à ilha Jeju. Uma vez que a ilha se encontra ainda



maioritariamente preservada da ação do Homem, foram adotadas algumas medidas *eco-friendly* por parte da marca, para ajudar a sua preservação. Assim sendo, a marca *Innisfree* pretende oferecer produtos com ingredientes naturais, sem prejudicar o equilíbrio da natureza, sendo o mais *eco-friendly* possível.

Visto que a Ilha possui terrenos férteis saudáveis, água e ar puro, a marca mãe começou por tirar proveito em 1979, cultivando chá verde em campos abandonados da ilha, podendo assim explorar os seus benefícios na cosmética. Percebendo que o chá verde poderia ser um ingrediente-chave para os seus futuros produtos, trazendo vantagens para o mercado dos cosméticos, a marca começou a investir cada vez mais em pesquisa e desenvolvimento (P&D) para inovar nos seus ingredientes. Até àquela data nenhuma outra marca tinha mostrado interesse em utilizar o chá verde em cosméticos e, uma vez comprovado a seu efeito benéfico para a pele, a empresa *AmorePacific* viu então uma oportunidade: criar uma submarca para atingir novos segmentos, colocando no mercado novas opções naturais e *eco-friendly*.

A popularidade da gama de chá verde foi notória, sendo o produto mais vendido o sérum da gama. Para além do chá verde, a marca encontrou também novos benefícios noutros ingredientes naturais que não eram ainda utilizados em cosméticos. Criou então uma campanha com 8 soluções para 8 tipos de problemas de pele, sendo que cada um tem uma gama baseada num ingrediente específico.

### **3.2 Estratégia**

**Missão:** De acordo com a marca, a sua missão é promover a harmonia entre a natureza e a beleza, através de uma produção sustentável, sendo capaz de oferecer produtos com cerca de 80% de ingredientes naturais e formulados com segurança sem ingredientes químicos e conservantes prejudiciais.

**Visão:** Segundo a marca, esta pretende a:

- Partilha de benefícios da natureza da ilha Jeju permitindo oferecer melhores cuidados de pele;
- Procura de uma vida *eco-friendly* para preservar o equilíbrio da natureza.

**Valores:** Os valores da marca são:

- **Mente Aberta** – ouvir e aconselhar os consumidores, valorizando sempre a verdade e respeito, adaptando-se sempre que o meio envolvente o imponha.
- **Integridade** – tudo o que for feito para os consumidores, deve ser feito como se fosse para a família ou nós mesmos, respeitando e ganhado a confiança dos clientes.
- **Inovação** – procurar sempre oferecer as novidades aos consumidores, não tendo medo da mudança e adaptando-se para não ser superada, tendo orgulho de colocar no mercado algo novo.
- **Proximidade** – satisfazer as necessidades dos consumidores, aceitando as preocupações dos clientes como se fossem as da marca;
- **Desafios** – não jogar pelo seguro, procurando sempre novos desafios e superando a concorrência.

**Promessas:** A marca promete a:

- Procura de uma beleza saudável através ingredientes fidedignos;
- Procura pelo consumo inteligente fornecendo vários produtos de boa qualidade a preços razoáveis;
- Expansão contínua do *eco design* para aproveitar os benefícios da natureza;
- Implementação de campanhas *eco-friendly* para preservar o bem-estar da natureza;
- Oferta de experiências diversificadas que satisfaçam os seus consumidores.

**Comunicação:** A marca atualmente não apresenta lojas físicas em Portugal, mas vende através de retalho especializado *online*. Por este motivo, a marca até ao momento não realizou nenhuma campanha específica no nosso país, mas através do seu *website* oficial é possível visualizar algumas campanhas a nível mundial. No presente, a *Innisfree* utiliza vários meios para a divulgação das suas ações, sendo ativa nas redes sociais como o *facebook*, onde divulga eventos, lançamentos de novos produtos e dicas de beleza, e o *instagram*, mostrando um conteúdo mais inspiracional, muito *clean*. Noutros países, para além do *online*, a marca realiza muitas campanhas nas suas lojas, visto que estas são muito ecológicas e transmitem facilmente os valores da marca.

**Responsabilidade ambiental:** Devido à sua responsabilidade ambiental, a marca realiza várias ações bastante interessantes neste âmbito, como a entrega de embalagens vazias dos

seus produtos para reciclagem, recompensando os clientes que o fizerem. A campanha começou em 2003 e até 2018 foram recolhidas mais de 12,5 milhões de embalagens. Adicionalmente, a *Innisfree* realiza várias ações motivando as pessoas a ajudarem na causa ambiental. Uma das ações realizadas até ao momento é o incentivo à diminuição do desperdício de recursos, como é o caso do papel, tendo a marca criado uns lenços de bolso com edições anuais limitadas. Outros exemplos são os seus sacos de pano e o copo reutilizável, mostrando às pessoas que mudando pequenos hábitos podem ajudar a salvar o planeta. A marca também doa 1% do seu lucro para a preservação da natureza da ilha Jeju, tendo doado desde 2000 mais de 2 milhões de euros, e realiza várias atividades de limpeza da floresta da ilha e plantação de árvores. Desde 2012 até 2017 foram plantadas 94600 árvores em vários pontos da Ásia e, mais recentemente, na Califórnia. Para além destas ações, a marca criou ainda um movimento PLAY GREEN, que mais uma vez tem como objetivo mostrar às pessoas que a chamada “vida verde” pode ser divertida, apelando assim para a mudança de certos comportamentos. A marca dá dicas para reciclar objetos, dando outras utilidades aos mesmos e convidando as pessoas a partilhar as suas criações nas redes sociais.

### 3.3 Análise SWOT

Por último é necessário realizar uma análise SWOT (tabela 1), elaborando um diagnóstico estratégico da empresa no meio envolvente, com base nas forças e fraquezas da marca, que esta pode controlar e adaptar, e nas oportunidades e ameaças externas à empresa e que esta não consegue modificar mas às quais deve ter atenção para ajustar a sua estratégia.

Tabela 1. Análise SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Eco-friendly</i></li> <li>• Produtos naturais</li> <li>• Ingredientes naturais da ilha Jeju – fórmulas únicas</li> <li>• Preço baixo/médio</li> <li>• Grande capacidade de P&amp;D</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de conhecimento da marca</li> <li>• Custos de produção elevados</li> <li>• Venda apenas Online</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setor cosmético em crescimento (INE e Banco de Portugal)</li> <li>• Tendência <i>K-Beauty</i> (KOTRA)</li> <li>• Aumento da procura de produtos naturais (CBInsights)</li> <li>• Acordo entre Europa e Coreia do sul desde 2011</li> <li>• Aumento das compras <i>online</i> (ACEPI e DBDgroup).</li> <li>• Novo target – público masculino (Mintel)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparecimento de mais marcas com produtos naturais/orgânicos</li> <li>• Pensamento por parte dos jovens que os produtos naturais são caros</li> <li>• Contrafação de produtos</li> <li>• Maior legislação e controlo dos produtos</li> </ul>

## **CAPÍTULO IV – INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE**

### **4.1 Objetivos de Investigação**

O objetivo geral desta investigação é perceber se a amostra do público português inquirida demonstra interesse na marca *Innisfree*.

Como objetivos específicos será analisado o consumo dos inquiridos ao nível de cuidados de pele e relativamente a cosméticos naturais. Para além disso, pretende-se também perceber quais os canais que os consumidores procuram para obter informação e recomendações sobre os produtos.

### **4.2 Tipo de Investigação**

A investigação é de tipo quantitativo, o que segundo *Muijs* (2004) permite obter informação numérica relevante, recorrendo à estatística descritiva para analisar os resultados.

### **4.3 Método**

O método selecionado para esta investigação é quantitativo, extensivo, uma vez que permite analisar uma amostra de um universo e procurar padrões comuns, utilizando estatística descritiva (Sayer, 1992).

### **4.4 Universo e Amostra**

O Universo considerado foi o do público-alvo potencial da marca, população residente em Portugal com idade compreendidas entre os 20-34 anos, sendo a sua dimensão estimada de 1.678.557 pessoas (INE, 2017). Foi utilizada uma amostra por conveniência, de 163 pessoas.

### **4.5 Instrumento de recolha de informação**

Para atingir os objetivos propostos, foi realizado um questionário online estruturado (anexo 1), de auto preenchimento individual alojado na plataforma Google, disponibilizado por hiperligação e partilhado através das redes sociais e *email*. A estrutura do questionário é composta por 5 partes. A 1ª parte incide sobre um conjunto de perguntas fechadas que inclui uma pergunta binária (resposta sim/não), e uma pergunta ordinal utilizando escalas de avaliação de tipo *Likert* de 5 níveis que medem os comportamentos da amostra relativamente à utilização de cosméticos de cuidado de pele e que visa obter mais conhecimento sobre estes

comportamentos. Segundo *Bacon-Shone* (2015) estas escalas permitem ordenar as respostas, para uma maior clareza dos resultados. A 2ª parte inclui perguntas fechadas de escolha múltipla e ainda uma pergunta aberta que tem como objetivo perceber quais as marcas de cuidado de pele mais usadas pelo target. Segundo *Farrell* (2016) este tipo de pergunta oferece liberdade de resposta ao inquirido, obtendo respostas mais genuínas. A 3ª parte é constituída por perguntas fechadas, contendo perguntas binárias (resposta sim/não), as quais segundo *Farrell* (2016) permitem uma maior facilidade de análise, e perguntas de escolha múltipla que se focam nas atitudes relativas a redes sociais e publicidade e *influencers*, com o objetivo de adequar a campanha proposta ao seu target. Este grupo contém ainda uma pergunta ordinal utilizando escala de avaliação de tipo *Likert* de 5 níveis com o intuito de medir a probabilidade de entrar na loja de uma nova marca de cosméticos e também uma pergunta de escala hierárquica de avaliação dos fatores que levam a entrar numa loja de uma nova marca de cosméticos. A 4ª parte incide num conjunto de perguntas fechadas de escolha múltipla com o objetivo de perceber qual o conhecimento e a preferência do target relativamente às marcas *eco-friendly* e naturais. Esta parte incluiu uma pergunta ordinal utilizando uma escala de avaliação de tipo *Likert* de 5 níveis que mede o interesse em experimentar novas marca *eco-friendly* e também uma pergunta de escala hierárquica de avaliação dos fatores que influenciam a experimentar uma nova marca. A última parte do questionário, 5ª parte, incluiu duas perguntas fechadas binárias (resposta sim/não) e de escolha múltipla com o objetivo de compreender se o target já conhece a marca e como conheceu esta. A 6ª parte é composta por um conjunto de perguntas fechadas que visam caracterizar a amostra.

#### **4.6 Procedimentos de recolha**

O questionário foi construído tendo em conta o objetivo de analisar o potencial da marca *Innisfree* no mercado português, tendo em conta o aumento da popularidade dos cosméticos coreanos no mercado ocidental e naturais, sendo que são duas características verificadas da marca. Para além disso, foi tido em conta um público-alvo específico com idades compreendidas entre os 20-34 anos, excluindo as restantes faixas etárias. O pré-teste do questionário (com o fim de testar a sua redação, os diversos tipos de incompreensão que se poderiam produzir e o tempo médio de resposta) foi feito junto de uma amostra composta por 20 pessoas, no período compreendido entre 9 de junho de 2019 e 19 de junho de 2019. Foram feitas algumas alterações como a ordem dos grupos de perguntas e a parte da caracterização da amostra, que foi colocada em último lugar. Foram também realizadas alterações a duas perguntas ordinais nas 3ª e 4ª partes para obter uma maior clareza dos resultados.

O questionário final foi divulgado entre 15 de Junho e 15 de Julho e foram recolhidas um total de 205 respostas, das quais foram eliminadas as que não se enquadravam nas idades compreendidas entre os 20-34 anos (target definido para a campanha de comunicação do projeto). Assim, a amostra final considerada foi de 163 respondentes.

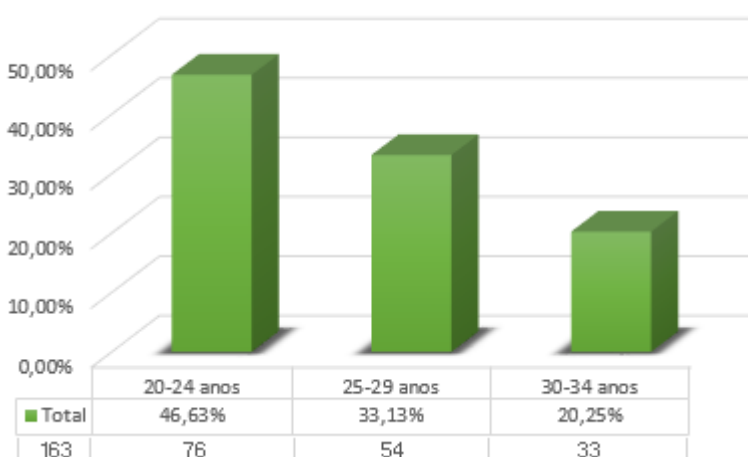
#### 4.7 Análise de Dados e Discussão de Resultados

Para a realização da análise de dados foi utilizada a estatística descritiva e o programa *Excel*, assumindo uma natureza compreensiva simplificada para caracterizar as respostas dos indivíduos. Numa primeira fase será feita a caracterização da amostra em termos de faixa etária e género. Em seguida serão analisados os comportamentos da amostra face aos hábitos de compra e utilização, fontes de informação e conhecimento de marca.

##### 4.7.1 Caracterização da amostra - Faixa Etária e Género

A amostra final incluiu 163 inquiridos, do target 20-34 anos que foi previamente selecionado como o mais adequado para a campanha da marca. Segundo a figura 1 verifica-se que a faixa etária dos 20-24 anos é a que apresenta um maior peso na composição da amostra, com 46,6%, logo seguida da faixa etária dos 25-29 anos com 33,1%. O grupo dos 30-34 anos representa 20,3% da amostra.

Figura 1. Distribuição por idade



Relativamente ao género da amostra, este foi de 100% feminino. Apesar do questionário estar aberto ao público masculino, não foi possível obter respostas deste target.

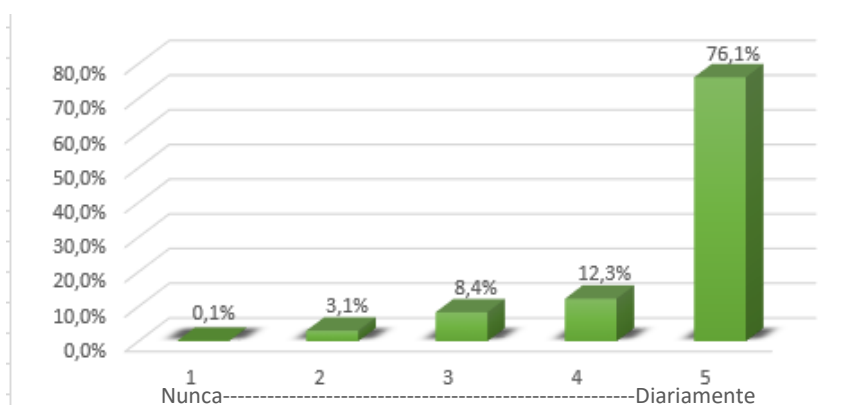
#### 4.7.2 Hábitos de utilização

Relativamente à regularidade de uso, verifica-se que numa escala de 1 a 5, em que um significa nunca e 5 todos os dias, a média de resposta é de 4,4 (cf. Tabela 2). De facto, verifica-se que 76,1% da amostra utiliza todos os dias produtos de cuidados de pele e que apenas 0,1% nunca usa (cf. Figura 2). Ou seja, a grande maioria das mulheres inquiridas não prescinde de utilizar diariamente produtos para o cuidado da pele.

Tabela 2. Regularidade de uso de produtos de cuidado de pele

Regularidade de uso de produtos de cuidados de pele	
Média: 4,4	Mediana: 5

Figura 2. Regularidade de uso de produtos de cuidados de pele



Foi também perguntado as estas mulheres quais as 3 três marcas de cuidados de pele que usavam, para perceber quais as marcas *top of mind*<sup>5</sup> do sector, sendo que é possível verificar na tabela 3 as 15 marcas mais frequentes das 299 referidas. O *top 3* inclui as marcas *Nivea*, *Garnier* e *Bioderma*, sendo que a Marca *Innisfree* se encontra neste *ranking* em 13º lugar, com uma frequência de 10/299.

<sup>5</sup> Top of mind refere-se a uma marca ou produto específico sendo a primeira a surgir na mente dos consumidores quando pensam num determinado setor ou categoria de produto.

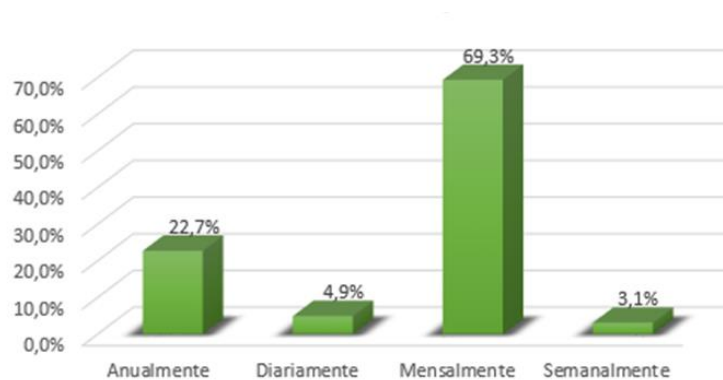
Tabela 3. Ranking 15 Marcas Top of Mind

Ranking 15 Marcas Top of Mind	Frequência
Nivea	58
Garnier	36
Bioderma	30
Avene	28
La Roche Posay	24
The Body Shop	20
Uriage	20
Vichy	19
Clinique	16
L'Oreal	15
Isdin	12
Caudalie	10
Innisfree	10
Sephora	10
Tony Moly	10
<b>Total Geral</b>	<b>299</b>

#### 4.7.3 Hábitos de Compra

Relativamente à frequência de compra de produtos de cuidados de pele, como se verifica na figura 3, das opções possíveis as mais escolhidas são a compra mensal e a compra anual, com 69,3% e 22,7% respetivamente.

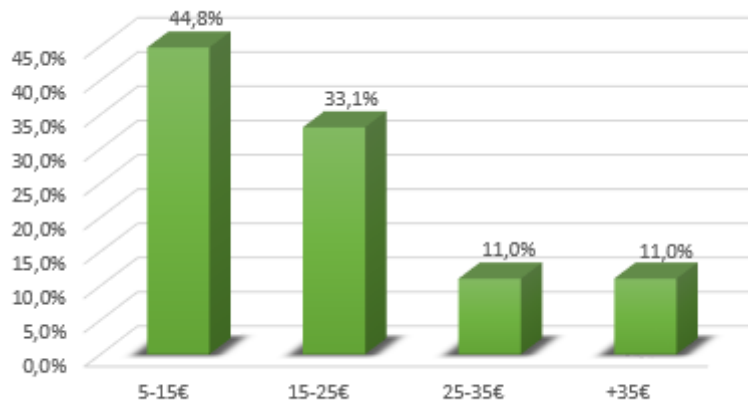
Figura 3. Frequência de compra de produtos de cuidados de pele





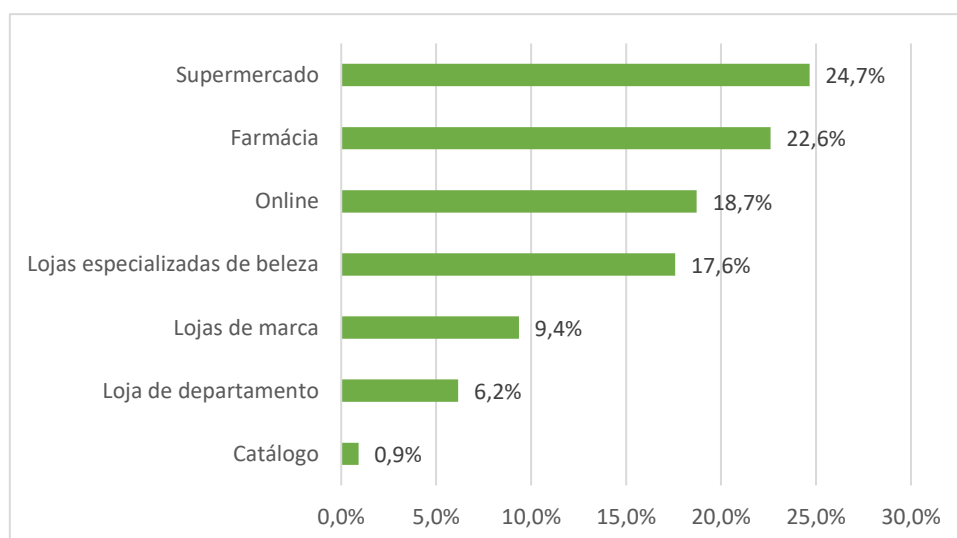
Em relação aos gastos mensais com produtos de cuidados de pele como se pode verificar na figura 4, os intervalos de valor mais baixos (5-15€ e 15-25€) são aqueles que apresentam maior percentagem de respostas, 44,8% e 33,1% respetivamente, o que indica que os inquiridos não gastam muito com produtos de cuidados de pele mensalmente.

Figura 4. Gastos mensais com produtos de cuidados de pele



Quando abordados os locais mais frequentes de compra, foi possível concluir que a grande distribuição (híper e supermercado) é o canal de distribuição mais usado com 24,7%, seguido da farmácia com 22,6%, o *online* com 18,7% e as lojas especializadas de beleza com 17,6%. O que está de acordo com o facto de as pessoas não gastarem muito dinheiro mensalmente, preferindo, talvez por isso, canais que vendam produtos mais acessíveis.

Figura 5. Locais frequentes e compra



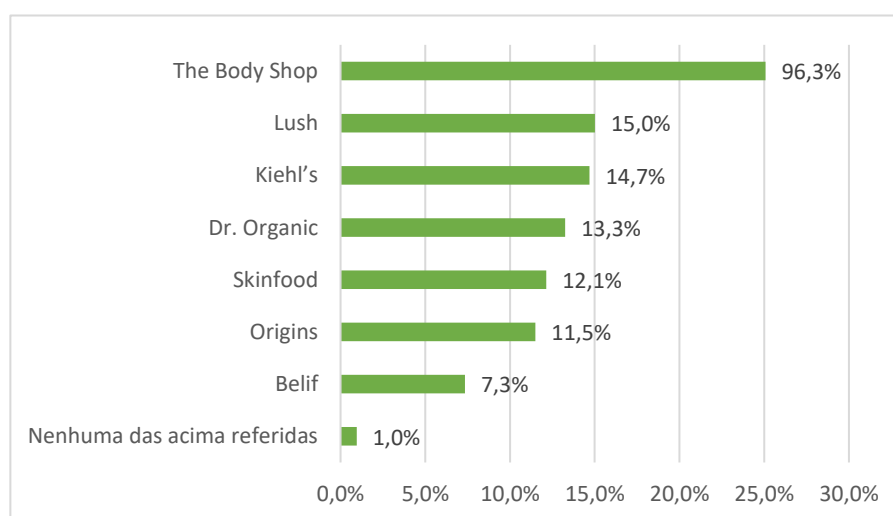
Foi pedido aos inquiridos que assinalassem as marcas de que tinham conhecimento, sendo que é possível verificar na tabela 4, que a *The Body Shop* é a que apresenta uma maior frequência (157 em 163 mulheres referiram a marca) seguida pela *Lush* (94 em 163 mulheres referiram a marca) e *Kiehl's* (92 em 163 mulheres referiram a marca).

Tabela 4. Popularidade das marcas concorrentes diretas

Marcas concorrentes diretas	Frequência
<b>The Body Shop</b>	157
<b>Lush</b>	94
<b>Kiehl's</b>	92
<b>Dr. Organic</b>	83
<b>Skinfood</b>	76
<b>Origins</b>	72
<b>Belif</b>	46
<b>Nenhuma das acima referidas</b>	6
<b>Total Geral</b>	<b>626</b>

Em termos percentuais, na figura 6, verifica-se que a popularidade da *The Body Shop* conta com 96,3%, seguida pela *Lush* e *Kiehl's* com 57,7% e 56,4% respetivamente.

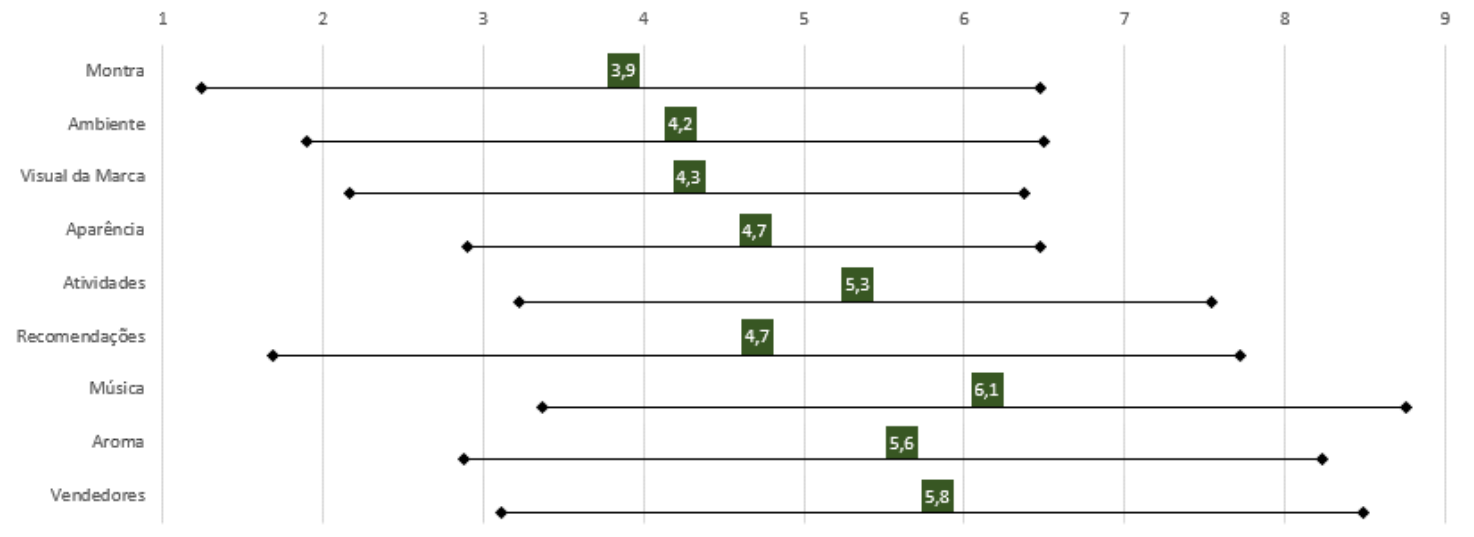
Figura 6. Popularidade das marcas concorrentes diretas em função da amostra (%)



Foram analisados vários fatores para perceber de que forma é que estes poderiam influenciar a entrada numa loja de cosméticos. Estes fatores encontram-se na figura 7 no eixo vertical. Foi pedido para ordenar os fatores com uma escala hierárquica de 1 a 9 (o mesmo número de fatores), correspondendo o 1 ao mais importante e o 9 ao menos importante, sendo que os valores não poderiam ser repetidos entre fatores. Foi calculada a média de cada fator e os seus respetivos desvios padrão. Pela análise da média conclui-se que os fatores com média mais baixa são os que apresentam maior importância, sendo estes Montra, Ambiente, Visual da

Marca, Aparência e Recomendações. No entanto, analisando o desvio padrão, representado pelas linhas negras, é possível verificar alguma dispersão de resultados.

Figura 7. Fatores que influenciam a entrada numa loja de cosméticos



Para verificar esta dispersão foi analisado cada fator individualmente (v. quadros em anexo 2-10). No quadro 1 (Anexo 2), representativo do fator Montra, verifica-se que os números da escala com maior frequência são 1 e o 2, no entanto o 4, 6 e 9 apresentam alguma relevância, o que explica o desvio padrão disperso. Além disso, podemos verificar que a maior parte dos inquiridos, mais de 60%, escolheu o fator Montra como um dos 4 primeiros números da escala e, portanto, os mais importantes, pelo que se conclui que este fator assume grande importância. No quadro 2 (Anexo 3), representativo do fator Ambiente, verifica-se que o intervalo de valores com maior frequência é entre os valores 2 e 7, comprovando mais uma vez o amplo desvio padrão do gráfico 7. No entanto, é de realçar que 56,4% atribui a Ambiente um dos 4 primeiros valores da escala, comprovando que este fator é importante. No quadro 3 (Anexo 4), que representa o fator Visual da Marca, nota-se que os valores com maior frequência são do 2 aos 4, com algum destaque também no valor 7, o que comprova o reduzido desvio padrão apresentado na figura 7. Este fator apresenta grande importância para a amostra, visto que 65,6% escolheu este como um dos primeiros 4 valores. No quadro 4 (Anexo 5), representativo da Aparência, é possível salientar que a maior frequência se encontra nos valores 3 a 6 da escala, o que comprova o curto desvio padrão, apresentado na figura 7, podendo ainda destacar-se que 47,2% selecionou Aparência entre os 4 primeiros valores da escala e sendo que o valor 5 apresenta 30% da amostra, atribuindo relevância a este fator. No quadro 5 (Anexo 6), referente às Atividades, verifica-se que os valores 4 a 7 da

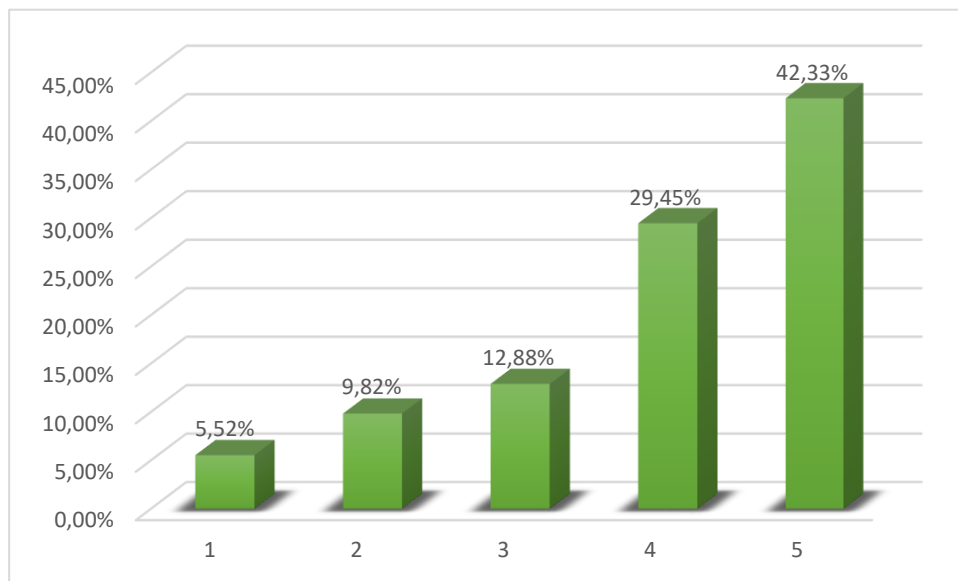
escala apresentam maior frequência, comprovando o desvio padrão da figura 7. É importante referir que apenas o valor 5 apresenta 20,9% e os 4 últimos da escala juntos apresentam 47,2%, pelo que enquanto fator as Atividades não parecerem ser tão valorizadas. Relativamente às Recomendações, no quadro 6 (Anexo 7), verifica-se uma discrepância grande nos resultados, sendo que os valores mais votados são o 1 e o 9, com alguma relevância no 5 e 6. Comprovando o amplo desvio padrão apresentado no quadro 7. Salienta-se ainda o facto de os 4 primeiros valores da escala apresentarem 43,4% e os últimos 4 valores da escala, 41,7%, pelo que amostra parece estar dividida entre pessoas que assumem que as recomendações de outros são importantes e pessoas que desvalorizam as recomendações dos outros. No quadro 7 (Anexo 8), relativo à Musica, os valores mais votados são do 7 ao 9, com os últimos 4 valores da escala a representar 68,7%, concluindo-se que este fator é dos menos importantes para a amostra. Em relação ao Aroma, o quadro 8 (Anexo 9), verifica-se que o valor 8 engloba a grande parte da votação, com uma diferença considerável para os outros valores, apresentando-se claro para os inquiridos que este fator não é importante já que os últimos 4 valores da escala apresentam 56,4. Por último, no quadro 9 (Anexo 10), referente aos Vendedores, os valores com maior frequência são do 6 ao 9, sendo que o valor 2 da escala apresenta algum destaque. No entanto, em conjunto os últimos 4 valores da escala, apresentam 66,3%, pelo que o fator relativo aos Vendedores parece merecer pouca importância na decisão de entrar numa loja de cosmética.

Foi ainda questionado à amostra qual o grau de probabilidade em entrar numa loja temporária (*pop-up store*) de uma marca nova no mercado. Como se verifica na tabela 5, numa escala de 1 a 5 (1 = Pouco Provável; 5 = muito Provável) a média é de 3,9, sendo que 70% da amostra seleccionou os valores 4 e 5 da escala (figura 8). Estes resultados indicam de que, nesta amostra, existe uma forte possibilidade de a visita loja temporária de uma nova marca de cosméticos despertar interesse.

Tabela 5. Média da probabilidade de entrar numa pop-up store de uma marca nova de cosméticos?

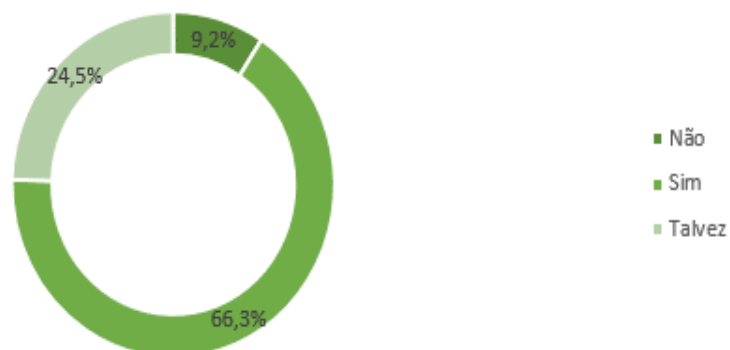
Média da probabilidade de entrar numa <i>pop-up store</i> de uma marca nova de cosméticos?
3,9

Figura 8. Probabilidade de entrar num pop-up store de uma nova marca de cosméticos



Relacionado com a participação de um evento para conhecer uma nova marca de cosmética, a amostra mostrou-se também bastante receptiva, sendo que 66,3% respondeu afirmativamente.

Figura 9. Probabilidade de participar num evento/atividades para conhecer uma nova marca de cosméticos

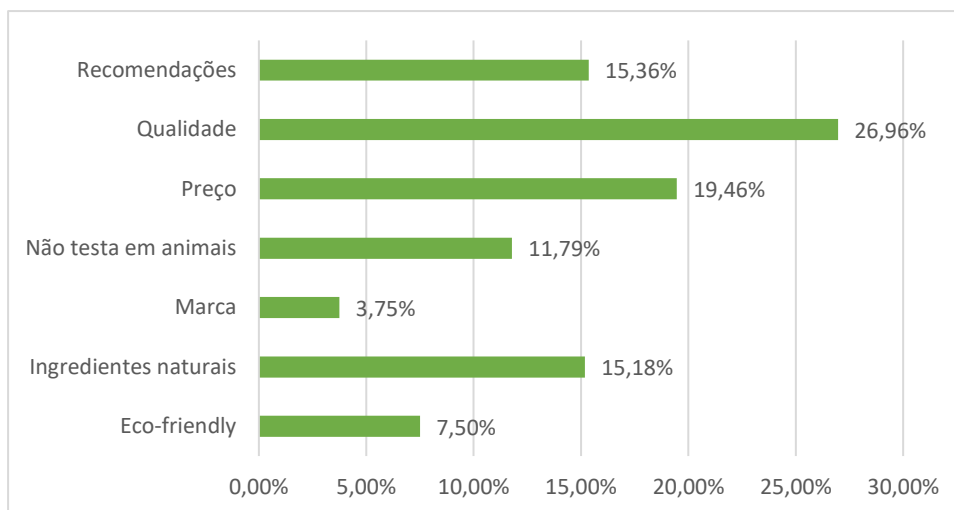


#### 4.7.4 Valorização de atributos relativos à marca

A amostra foi também questionada sobre alguns atributos relativos à marca que influenciam a compra/experimentação, para perceber se as ofertas da marca iam de encontro às necessidades do target.

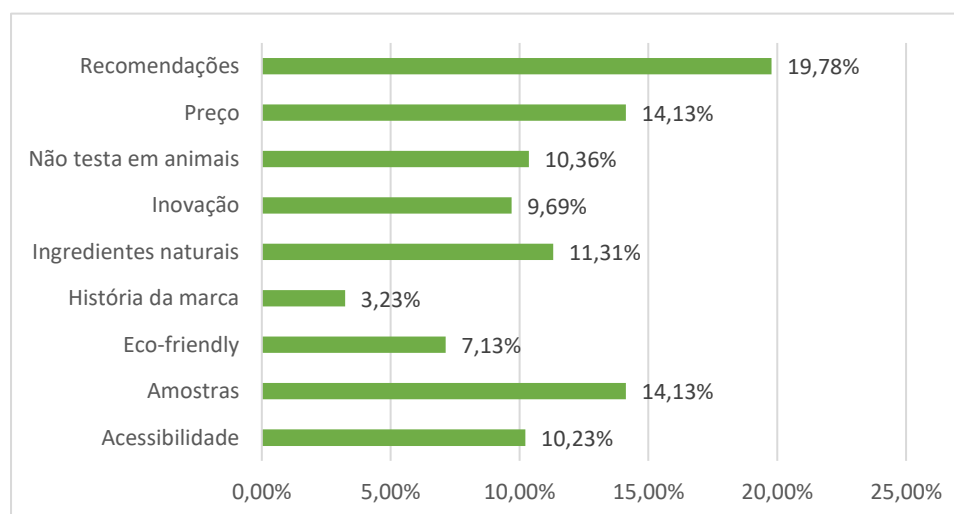
Relativamente aos fatores que influenciam a compra de uma marca (v. figura 10), verifica-se que as características mais procuradas são Qualidade, Preço e Ingredientes Naturais, salientando-se ainda que a amostra também atribui alguma importância às Recomendações e ao facto de as fórmulas serem Não Testadas em Animais.

Figura 10. Fatores que influenciam a compra de uma marca de cosméticos



Em relação aos fatores influenciadores da experimentação de uma marca nova (v. Figura 11), os fatores mais relevantes parecem ser as Recomendações, o Preço e a Oferta de Amostras, realçando-se ainda a Acessibilidade, Ingredientes Naturais e o facto de ser Não Testada em Animais.

Figura 11. Fatores que influenciam a experimentação de uma nova marca de cosméticos



Foi igualmente questionado o interesse em experimentar uma nova marca *eco-friendly* e natural (v. figura 12), sendo que 87,7% dos inquiridos escolheu os valores 4 e 5 da escala indicadores de forte interesse, o que é reforçado pelo cálculo da média desta questão (v. tabela 6), que é de 4,3, sendo estes valores bastante positivos para a perspetiva de introdução da marca no mercado português.

Figura 12. Interesse em experimentar uma nova marca eco-friendly e natural

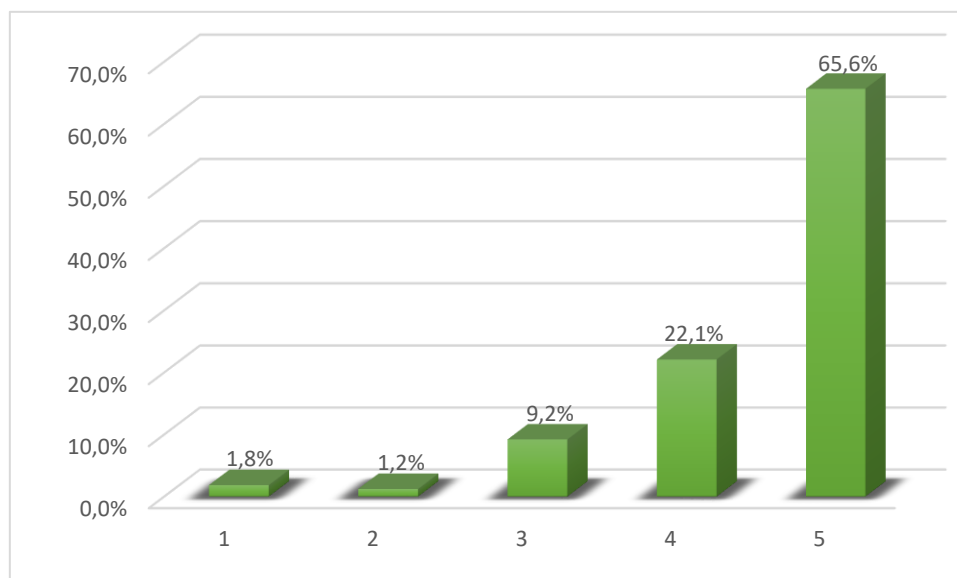
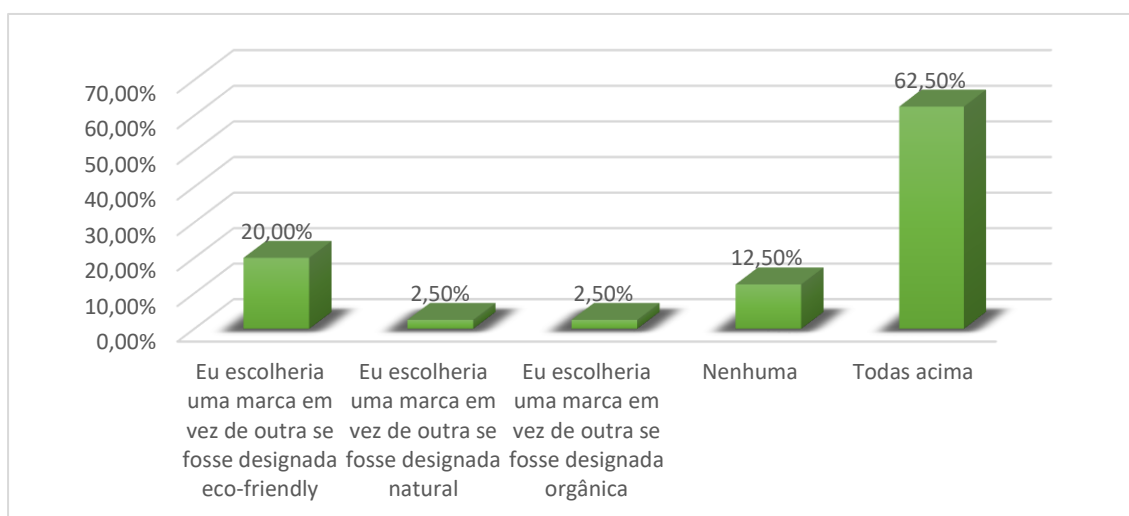


Tabela 6. Média de interesse em experimentar uma nova marca eco-friendly e natural

Média de interesse em experimentar uma nova marca <i>eco-friendly</i> e natural
4,3

Relativamente a algumas características essenciais da marca foi questionado a preferência entre marcas *eco-friendly*, naturais e orgânicas. Através da análise da figura 13, verifica-se que mais de 60% da amostra escolheria uma marca que se apresentasse com todas as características referidas a cima em vez de uma que apresentasse apenas uma característica.

Figura 13. Escolha de uma marca em função de vários fatores

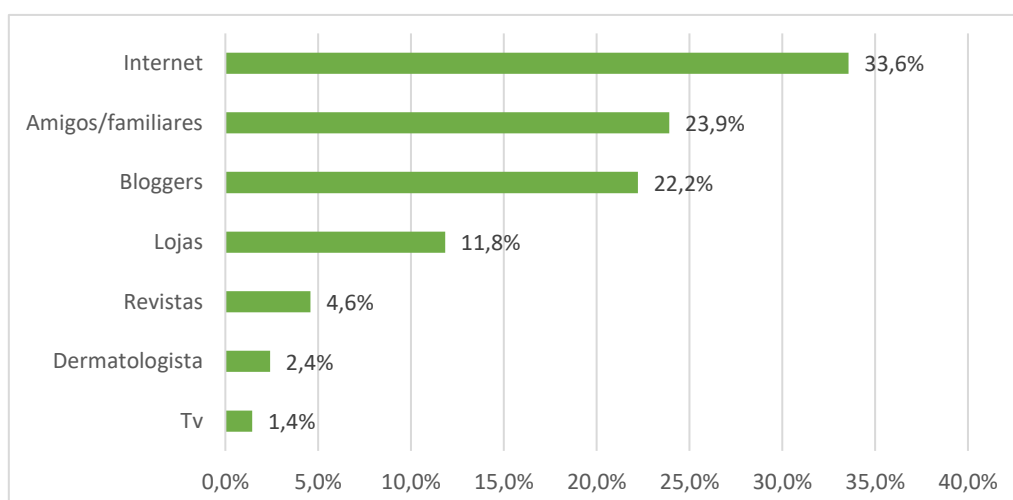


#### 4.7.4. Fontes de Informação

Para compreender melhor a amostra e a forma como esta tem acesso à informação sobre o mercado da cosmética e a importância de algumas redes sociais para esta busca, foram realizadas algumas questões que serão analisadas de seguida.

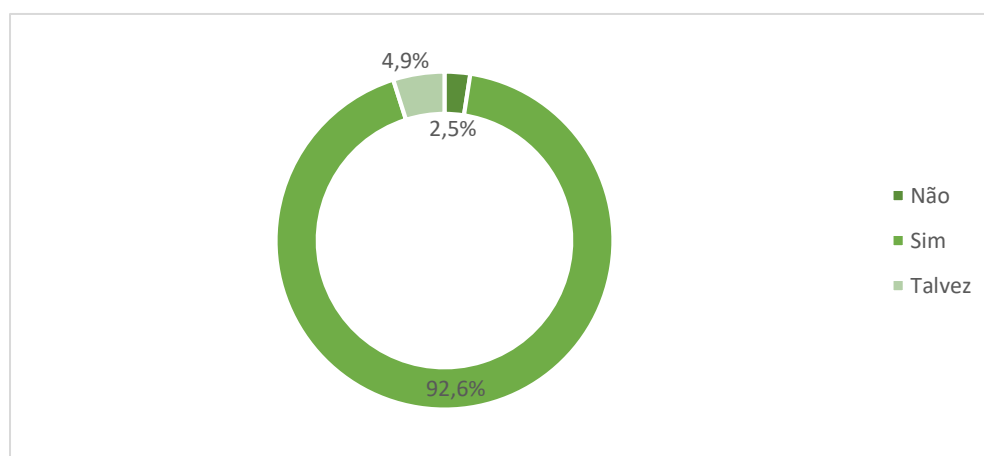
Foram questionados os meios onde a amostra obtém informação sobre os produtos e marca (v. figura 14) e é possível concluir que os 3 principais meios de recolha de informação sobre produtos são a Internet, Recomendações de amigos/familiares e Recomendações *bloggers*, com 33,6%, 23,9% e 22,2% respetivamente.

Figura 14. Meios de recolha de informação sobre produtos



Quando questionada sobre o facto de realizar recomendações de marcas/produtos com as quais tiveram boas experiências (v. figura 15), a resposta foi bastante positiva, sendo 92,6% respondeu sim.

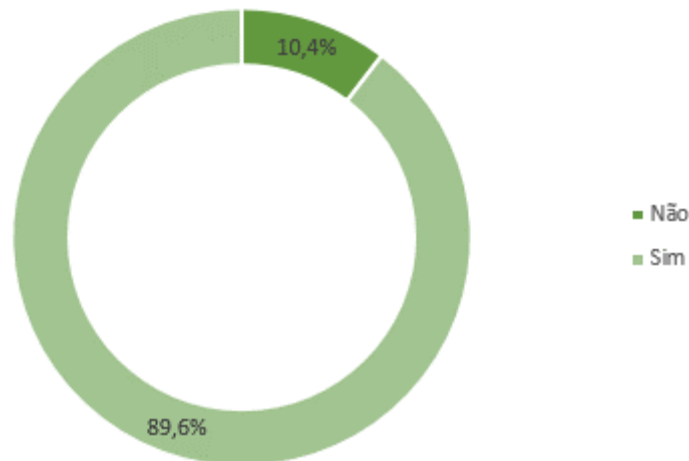
Figura 15. Probabilidade de recomendar uma marca/produtos com a qual teve uma experiência positiva





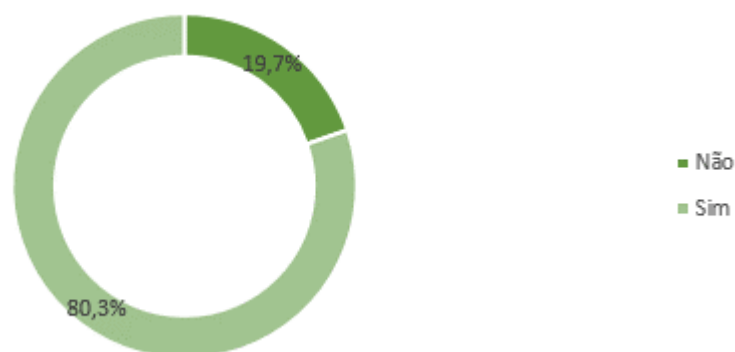
Relativamente às redes sociais, optou-se por investigar sobre a utilização do Instagram visto que o este se baseia na componente visual o que leva a maior facilidade de apresentação dos produtos. Assim sendo, podemos verificar que a grande maioria da amostra utiliza o Instagram (figura 16), já que 89,6% respondeu positivamente.

Figura 16. Presença no Instagram



Foi questionado também à amostra se esta seguia bloggers de beleza no Instagram, sendo que dos quase 90% que utiliza Instagram, 80% seguem também bloggers na rede, segundo a figura 17.

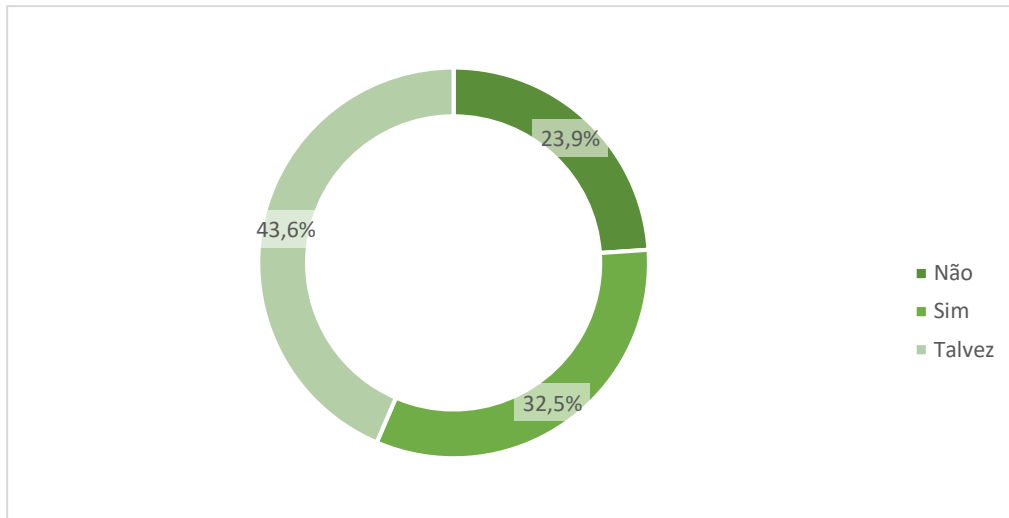
Figura 17. Seguir bloggers de beleza no Instagram



Uma vez que as bloggers influencers, têm algum poder neste mercado e podem trazer vantagens à marca, em casos de boas parcerias, foi pertinente questionar o target se este utiliza produtos ou marcas abordados pelas influencers que seguem. Ao analisar a figura 18, notou-se uma dispersão nos resultados, sendo que 43,6% respondeu talvez e 32,5% respondeu

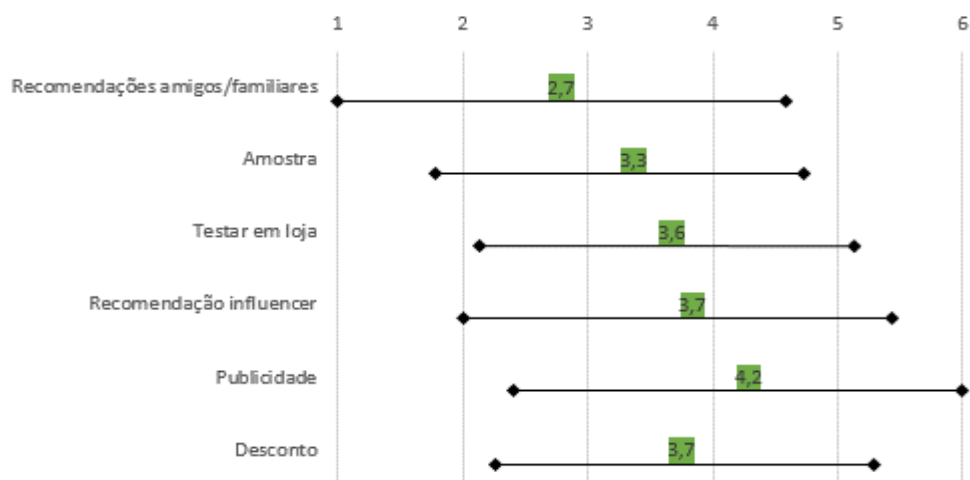
sim. Concluindo-se que a amostra procura a opiniao dos bloggers mas outros fatores extra podem influenciar a sua decisão de compra do produto ou marca.

Figura 18. Probabilidade de experimentar produtos abordados por influencers



Para além disso, foi igualmente questionada a importância de alguns fatores que influenciam a experimentação de uma marca (v. figura 19, eixo vertical). Foi pedido para ordenar os fatores com uma escala hierárquica de 1 a 6 (o mesmo número de fatores) sendo o 1 mais importante e o 6 menos importante, não sendo possível repetir os valores. Foi calculada a média de cada fator e os seus respetivos desvios padrão (representados pelas linhas negras). Pela análise da média conclui-se que os fatores com média mais baixa são os que apresentam maior importância, sendo estes Recomendação de familiares/amigos, Amostra do Produto, Teste em loja.

Figura 19. Fatores que influenciam a experimentação de uma nova marca



Para uma análise mais aprofundada, foram analisados os fatores individualmente (em anexo 11-16). Relativamente ao teste em loja (quadro 10 – anexo 11), o valor mais escolhido da escala foi o 3, o que é relevante visto que é um dos 3 primeiros valores em termos de importância. Ao dividir a escala em 2 grupos (um: os 3 primeiros valores, e o outro: os últimos 3 valores), observa-se que a votação foi bastante equivalente porque ambos apresentam percentagens a rondar os 50%. Em relação à Publicidade (quadro 11 – anexo 12) o valor mais escolhido é o 6, com uma percentagem distinta, sendo o fator a que a amostra atribui menos importância. Aliás, no respeito à Publicidade, 65% da amostra elegeu nos últimos 3 valores (4,5,6) da escala para ponderar este fator.

Ao analisar o quadro 12 – anexo 13, sobre as Recomendações de familiares/amigos verifica-se que o valor 1 é o mais votado, com grande distinção. Os primeiros 3 valores apresentam 65,6% das respostas da amostra, o que permite concluir que este fator é relevante para esta amostra.

Relativamente ao fator Amostra de Produto (quadro 13 – anexo 14) verifica-se que as pontuações mais atribuídas são 2 e 3 da escala e que os 3 primeiros valores representam quase 60% das respostas da amostra, concluindo-se assim que este fator é importante para o target.

No que respeita ao fator Desconto (v. quadro 14 - anexo 15) o valor 4 é o mais votado contando com 56% das avaliações nos últimos 3 valores da escala, o que atribui uma importância mais baixa relativa ao mesmo.

Por último, relativamente ao fator Recomendações *Influencers* (v. quadro 15- anexo 16), verifica-se uma grande dispersão equilibrada das respostas, sendo que nenhum valor apresenta uma diferença considerável em relação aos restantes. Pode-se referir ainda que os últimos 3 valores representam 56,6% o que permite concluir que este fator não é muito relevante para o target.

#### *4.7.5 Conhecimento da marca*

Para concluir a amostra foi inquirida sobre se conheciam, ou não, a marca *Innisfree*. Como se pode verificar na figura 20, apenas 22,1% tinha conhecimento da mesma. Sendo que destes 22%, 65% obteve conhecimento através da internet (figura 21).

Figura 20. Fatores que influenciam a experimentação de uma nova marca

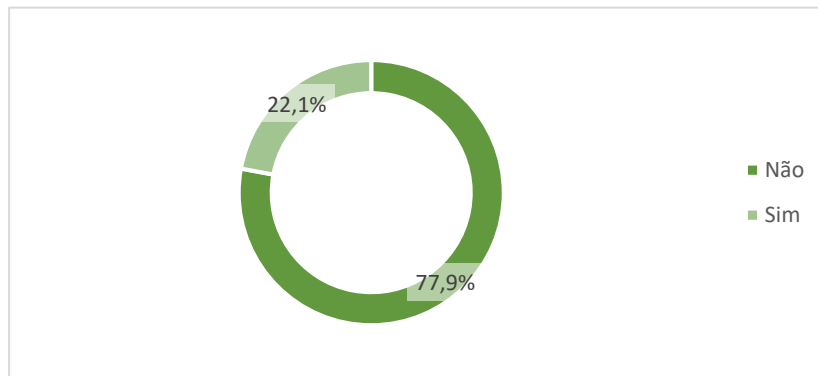
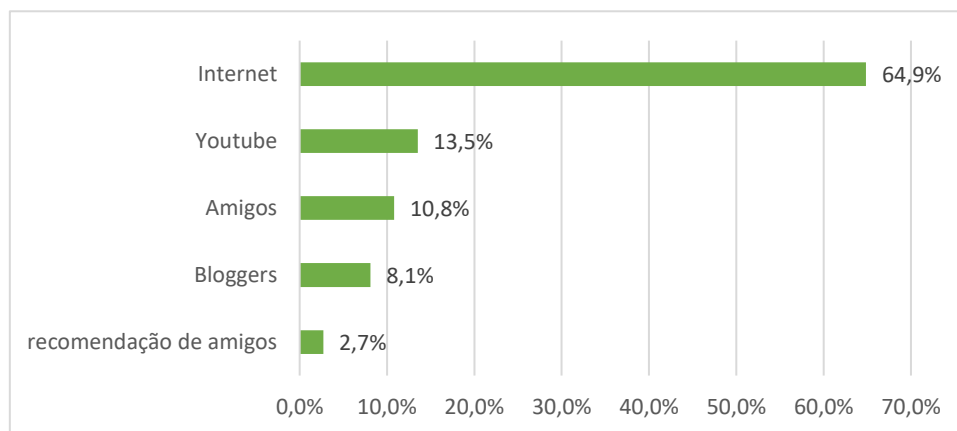


Figura 21. Meio pelo qual obteve conhecimento da marca Innisfree



## Principais Conclusões da Investigação de Suporte

Depois de analisadas as respostas ao questionário é possível fazer o levantamento de algumas conclusões pertinentes para a realização do projeto.

A primeira conclusão a ser retirada é o facto de o target utilizar produtos de cuidado de pele diariamente e que a regularidade da compra dos mesmos é mensal, o que poderá significar que a compra é realizada quando o produto em uso se esgota (já que a maioria das embalagens apresenta uma capacidade média calculada para um mês de utilização). Assim, é também de esperar que a experimentação de novos produtos ocorra também seguindo este ciclo mensal, quando um produto acaba e é necessário comprar nova embalagem. Percebeu-se ainda que o público-alvo procura cosméticos de preço relativamente reduzido, com gastos mensais a não ultrapassarem a média de 5-25€ e que os locais de preferência de compra são o supermercado, a farmácia e o *online* que disponibilizam cosméticos de preços mais reduzidos.

Relativamente às marcas *top of mind* do target (*Nívea*, *Garnier* e *Bioderma*) as referências comprovam o que foi a cima referido, visto que estas são de gama de preços baixos/médios,

disponíveis em supermercados e farmácias. Já a concorrência direta da marca referente ao projeto, *Innisfree*, apresenta valores mais elevados, sendo estas *The Body shop*, *Lush* e *Kiehl's*.

Assim sendo o target atribui importância ao preço, à qualidade dos produtos e procura ingredientes naturais no momento da compra. Sendo que no caso da experimentação de uma nova marca, esta tem sobretudo em atenção as Recomendações, Amostras de Produto e Preço dos produtos.

Quando inquirido sobre as marcas *eco-friendly*/naturais/orgânicas, o target mostra interesse em experimentar uma nova marca com estas características, sendo estas determinantes para a preferência na altura de escolher a marca, caso esta apresente as características a cima referidas.

O público-alvo mostrou ainda interesse em participar num evento de marca ou entrar numa *pop-up store* para conhecer uma nova marca. Sendo que os fatores Montra, Ambiente da Loja, Visual da Marca e Recomendações sobre a mesma, têm influência na sua participação/entrada em loja.

Em relação à forma como o target obtém informação sobre produtos, este recorre maioritariamente à internet e uma vez que estamos a falar dos *Millennials* este comportamento enquadra-se bem no perfil dos mesmos. Além disso, o público procura também opiniões de familiares, amigos e *bloggers*. Conhecida pela geração da partilha e da criação de conteúdo, a amostra comprovou isso, uma vez que esta partilha frequentemente as suas opiniões sobre os produtos que usa. Para além disso, a presença nas redes sociais é também uma característica importante verificada na amostra, neste caso na rede social *Instagram*. O target segue ainda *bloggers*, procurando diferentes opiniões sobre as marcas e produtos, no entanto existem provavelmente também outros fatores não especificados que influenciam a decisão de compra.

Como esperado, a marca *Innisfree* apresenta pouca notoriedade junto do target. Os poucos indivíduos que conhecem a marca dizem ter obtido essa informação através da internet, o que está de acordo com o facto de a marca não possuir, até ao momento, lojas próprias, nem estar presente nos circuitos físicos de distribuição.

Por outro lado, na Publicidade para este target e para a geração dos *millennials* em geral, os argumentos persuasivos tipicamente publicitários não são um fator determinante de

influência. Assim, o papel da Publicidade na nossa estratégia de comunicação deverá ser o de despertar o interesse pela marca e ajudar a que esta seja reconhecida, conferindo-lhe notoriedade.

#### **4.8 Limitações de pesquisa e recomendações futuras**

Considera-se que este projeto apresenta algumas limitações em vários aspetos.

Uma amostra de conveniência nunca pode ser considerada estatisticamente representativa do Universo, no entanto, para além deste aspeto, na aplicação do questionário não se conseguiu respostas por parte do género masculino, apesar de o questionário ter sido divulgado em fóruns mistos em termos de género e se apelar à resposta masculina. Assim, infelizmente nesta investigação de suporte não se puderam obter testemunhos masculinos, ainda que se saiba que cada vez mais homens, particularmente os mais jovens, tenham cuidados com a sua pele e aparência e usem produtos de cosmética regularmente.

Além disso, o número de respostas obtidas no questionário, não é tão grande como o pretendido devido à dificuldade em obtenção das mesmas, em tempo útil, o que determinou que a amostra fosse mais reduzida.

Apesar das limitações impostas ao projeto, conseguiu-se elaborar a pesquisa com as devidas conclusões, indo de encontro ao esperado e obtendo suporte para a campanha de comunicação.

## **CAPÍTULO V – BENCHMARKING**

Segundo os resultados do questionário realizado ao target, foi possível concluir que as três concorrentes diretas são *The Body Shop*, *Lush* e *Khiel's*. As referidas marcas possuem *facebook*, *instagram* (à exceção da *The Body Shop*) e *website*, sendo que a *The Body Shop* partilha *website* com Espanha, não sendo possível mudar o idioma do site para português.

*The Body Shop* é uma marca inglesa de cosméticos vegan, fundada em 1976 pela Anita Roddick. A marca é especialmente conhecida pela sua luta contra o uso de animais para os testes de cosméticos. *The Body Shop* conta atualmente com 29 lojas físicas em Portugal, sendo que os seus preços são de gama baixa a média e a marca realiza campanhas de responsabilidade social e ambiental. A Bodyshop apresenta uma linha grande de cosméticos, desde maquilhagem e cuidados de pele. A sua página de facebook conta com 8 954 432 gostos.

Relativamente à comunicação realizada pela *The Body Shop*, através do *facebook*, esta aborda questões como a defesa dos direitos dos animais, devido ao papel ativo que a marca apresenta contra a utilização dos animais para testes dos produtos. Também são abordadas algumas questões ambientais, devido à responsabilidade social da marca. A marca promove ainda os seus produtos e campanhas de desconto.



Figura 22. The Body Shop Facebook Posts

A marca de cosméticos *Lush* foi fundada em 1995, no Reino Unido. Esta é conhecida pelos seus produtos 100% vegetarianos, feitos à mão e apresenta um posicionamento ativista perante os direitos animais e sustentável relativamente à sua produção. Atualmente a marca conta com 2 lojas físicas em Portugal e um *website online*.

No caso da *Lush*, esta apresenta *website* e redes sociais em português. O seu *facebook* conta com 25 134 gostos e o seu *instagram* com 15 100 seguidores. O seu *instagram* é mais ativo que o *facebook* sendo que os posts são iguais, no entanto o *instagram* apresenta postagens mais regulares. Os seus *posts* de *facebook* apresentam pouca interação com os seguidores, sendo que a média de gostos por post é 15. No *instagram* a sua interação é melhor com uma média de 500 gostos e alguns comentários nos seus posts, no entanto o seu *feed* demonstra alguma desorganização, e falta de coerência entre os diferentes *posts*. No geral, o conteúdo do seu *instagram* é relativo a promoção de produtos.



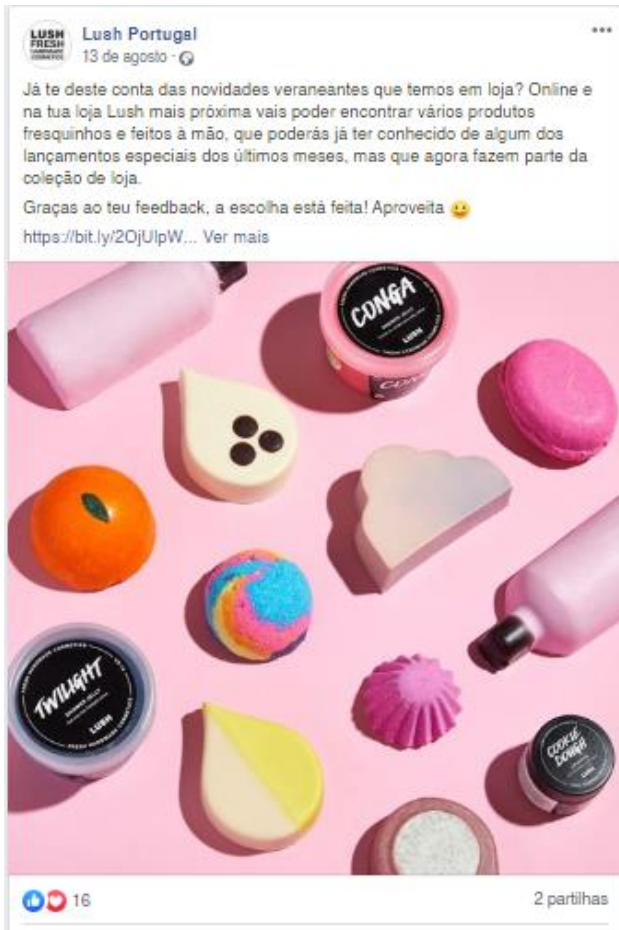


Figura 24. Lush Facebook posts

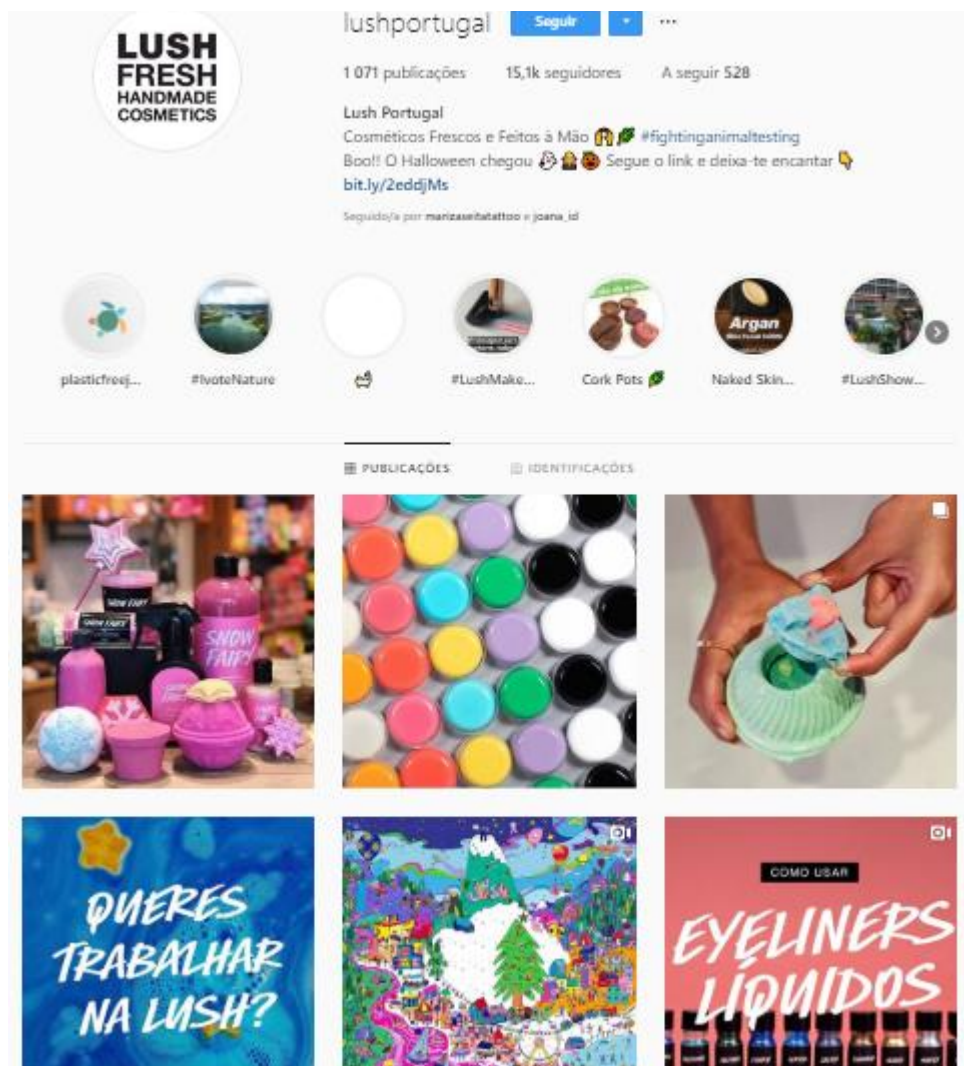


Figura 23. Lush Instagram



Kiehl's é uma marca americana de cosméticos, fundada em 1851, com 5 lojas em Portugal. Apresenta produtos de cuidados de pele, corpo e cabelo com gama de preços alta. Inicialmente a marca começou como um género de farmácia tendo grande sucesso com o público masculino, devido ao seu tipo de produtos e embalagem simple. A marca realiza algumas campanhas eco-friendly. O seu facebook tem 3 112 494 gostos e o seu instagram 16 700 seguidores.

Em relação à sua comunicação, esta apresenta *website* e redes sociais em português, no entanto tanto o seu *instagram* como o seu *facebook* apresentam uma interatividade com o seu público muito baixa. Média de 40 gostos nos seus *posts* de *facebook* e 193 no seu *instagram* e alguns comentários. Os seus *posts* em ambas as redes são muito similares. Normalmente promovem os seus produtos ou promoções.



Figura 25. Kiehl's Instagram e Facebook posts

## CAPÍTULO VI – DESENVOLVIMENTO DE PROJETO

### 6. Estratégia de Comunicação

#### 6.1 Problema/Oportunidade

A marca *Innisfree* encontra no mercado português uma oportunidade. O setor da cosmética está em expansão, sendo que cada vez mais as pessoas se preocupam com a sua aparência e investem em cuidados de pele. Para além disso, as novas tendências de produtos coreanos e cosméticos naturais e *eco-friendly* favorecem a marca, uma vez que esta apresenta estas características. Também o aparecimento de novos públicos como é o caso do género masculino, permite o aumento dos potenciais clientes.

Por outro lado, parece existir a perceção generalizada de que as marcas com ingredientes naturais e *eco-friendly* são supostamente sinónimo de gamas de preços mais elevadas e o facto de a marca em questão, *Innisfree*, fugir à regra, oferecendo preços mais em conta com a mesma qualidade e preocupação ambiental, é uma vantagem.

Assim, a marca tem possibilidade de se posicionar no mercado português de forma diferenciadora, cativando o público com as suas características distintas da concorrência.

#### 6.2 Objetivo de comunicação

A campanha para a marca *Innisfree* tem como principal objetivo divulgar a marca e os seus produtos em território português. Acima de tudo mostrar o quão especial é a ligação da marca à natureza e a sua sustentabilidade e preocupação ambiental.

Para este propósito utilizará varias plataformas, sendo a principal uma *pop-up store* na baixa de Lisboa, integrada numa ação de ativação de marca, que permitirá comunicar com os consumidores de perto, envolvendo-os numa experiência totalmente interativa e diferente.

A curto prazo é espetável um aumento das vendas através do *website* da marca e geração de receitas a partir da *pop-up store*. Além disso, pretende-se reforçar a imagem da marca, mostrando os seus fatores diferenciadores relativamente à concorrência e também os benefícios e qualidades dos seus produtos.

A longo prazo espera-se que a marca obtenha notoriedade e uma posição valorizada na mente dos consumidores quando estes procurarem produtos cosméticos naturais e inovadores.

Se a campanha mostrar resultados positivos, a marca poderá ponderar a venda de produtos num espaço físico através de loja própria ou revendedores em Portugal.

### **6.3 Público-alvo da comunicação**

O target desta campanha são pessoas de ambos os géneros (devido ao aumento da procura de cosméticos por parte do público masculino) com idades compreendidas entre 20-34 anos. Visto que a parte principal da campanha será na baixa de Lisboa, espera-se abranger no target, pessoas que vivem ou trabalham na zona de Lisboa e arredores e que frequentem a baixa da cidade.

Engloba estudantes universitários e jovens adultos trabalhadores, os quais se preocupam com o seu bem-estar e tendo consciência de questões sociais específicas que lhes dizem respeito, como testes em animais e proteção ambiental.

Fazem parte do target pessoas que normalmente utilizam produtos cosméticos de cuidado de pele, dando preferência a produtos naturais/orgânicos e interessando-se pela produção do produto, qualidade e confiança do mesmo. São pessoas que procuram também produtos inovadores, puros, percebidos como saudáveis e que tenham uma forte imagem de marca. No entanto, devido à sua situação económica de início na vida ativa, procuram produtos com preços em conta (baixos/médios) que satisfaçam as suas necessidades.

Outras das características importantes deste grupo é a de fazer compras regulares *online*, para que facilmente possam aceder ao *site* da marca e comprem os produtos e também a de usar o *smartphone*, estando presente nas redes sociais, nomeadamente no *instagram*, uma vez que uma parte da campanha será realizada através deste canal.

Foram identificadas algumas personas que representam o target.

## Alice



"Quero sentir-me segura com as cosméticas que uso."

Idade: 25  
 Profissão: Jornalista  
 Sobre: vive sozinha, com o seu gato.  
 Gastos em cosméticos por mês: cerca de 28€

Observadora Carismática Moderna

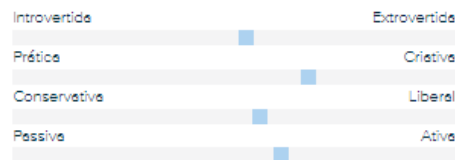
### Objetivos

- Procura produtos naturais devido à sua pele sensível
- Procura produtos com qualidade
- Procura produtos a preços médios

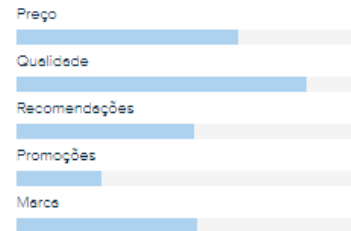
### Hobbies

- Gosta de sair com os amigos
- Gosta de ver filmes de comédia e romance
- Gosta de viajar
- Gosta de Ler e escrever histórias

### Personalidade



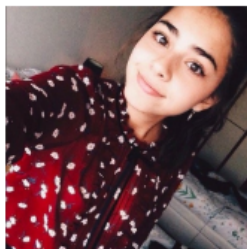
### Factores de decisão de compra



### Marcas



## Mariana



"Quero uma marca que me faça sentir eu mesma."

Idade: 21  
 Profissão: Estudante  
 Sobre: vive com os seus pais e irmão.  
 Gastos em cosméticos por mês: cerca de 25€

Espontânea Divertida Focada

### Objetivos

- Procura produtos de tendência
- Procura produtos com qualidade
- Procura produtos a preços baixos

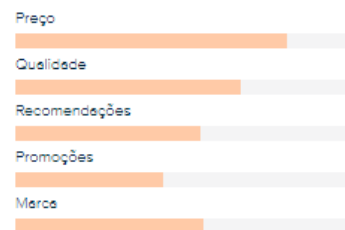
### Hobbies

- Gosta de passear com as amigas no shopping
- Gosta de ver filmes
- Gosta de fazer vídeos de reviews de produtos para o youtube
- Gosta de dançar

### Personalidade



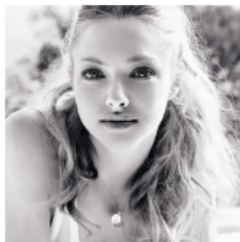
### Factores de decisão de compra



### Marcas



## Francisca



"Quero cosméticos que se adequem à minha vida agitada."

Idade: 34  
 Profissão: Professora  
 Sobre: vive com o seu marido e o seu filho.  
 Gastos em cosméticos por mês: cerca de 40€

Organizada Calma Prestativa

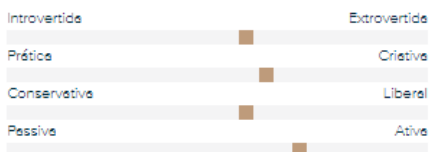
### Objetivos

- Procura produtos naturais devido à sua pele sensível
- Procura produtos com qualidade
- Procura produtos a preços médios, uma vez que teve o seu primeiro filho e neste momento têm mais despesas

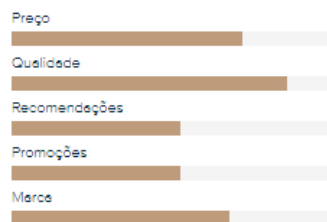
### Hobbies

- Gosta de passeios à beira rio com a família
- Gosta de jantar com a família toda reunida
- Gosta de ler
- Gosta de fitness

### Personalidade



### Factores de decisão de compra



### Marcas



## Lara



"Gosto de cosméticos que me permitam ser activa mas com estilo."

Idade: 28  
 Profissão: Designer  
 Sobre: vive sozinha, com o seu cão e periquito.  
 Gastos em cosméticos por mês: cerca de 35€

Energética Ambiciosa Independente

### Objetivos

- Procura produtos naturais/orgânicos devido às suas qualidades
- Procura produtos com qualidade
- Procura produtos a preços médios

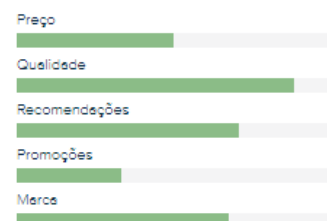
### Hobbies

- Gosta de correr com o seu cão de manhã
- Gosta de atividades ao ar livre
- Gosta de pintar
- Gosta de cozinhar

### Personalidade



### Factores de decisão de compra



### Marcas



## Gonçalo



"Gosto de cuidar da minha pele de forma rápida mas eficaz."

Idade: 27  
 Profissão: Consultor  
 Sobre: vive sozinho, com o seu cão.  
 Gastos em cosméticos por mês: cerca de 25€

Perfeccionista Divertido Prestativo

### Objetivos

- Procura produtos com ingredientes naturais
- Procura produtos com qualidade
- Procura produtos a preços médios

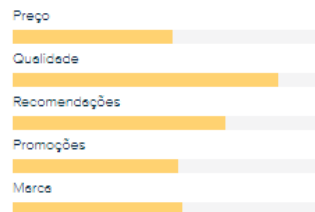
### Hobbies

- Gosta de atividade física
- Gosta de ler
- Gosta de viajar
- Gosta de cozinhar

### Personalidade



### Factores de decisão de compra



### Marcas



## 6.4 Mensagem principal

A principal mensagem da marca foca-se na sua ligação à natureza, preocupação ambiental e sustentabilidade, desde o processo de produção até à venda dos produtos, investindo na comunidade e contribuindo para mudanças de comportamento da mesma. Além disso, a marca pretende mostrar que boa qualidade, produtos naturais e *eco-friendly* não implicam necessariamente preços elevados.

## 6.5 Estratégia Criativa

### 6.5.1 Conceito da campanha

O conceito da campanha é o da natureza transformada em cuidado da pele.

O conceito criativo tem como elemento central o surgimento repentino de um pequeno oásis verde, na forma de uma *pop-up store* instalada numa zona ribeirinha emblemática da capital onde predomina a pedra calcária no pavimento e nos elementos arquitetónicos.

Esta será uma loja de formato retangular sendo as suas paredes compostas por jardins verticais e tendo o logótipo da marca em destaque no exterior e iluminado.

Integrada numa ação de ativação de marca, a *pop-up store* estaria disponível durante dois meses, sendo a sua inauguração no dia da Terra, 22 de Abril, de 2020, fazendo referência à forte ligação da marca à natureza.

Uma vez que a marca pretende ganhar notoriedade e dar a conhecer a sua história e os seus produtos, nesta *pop-up store* existirão algumas atividades promovendo a interação dos visitantes, conduzidas por assistentes comerciais da marca que atuarão como embaixadores desta.

### 6.5.2 Tom da campanha

O tom usado nesta campanha é predominantemente informativo (no sentido de não utilização de apelos marcadamente persuasivos), mas com uma forte componente estética associada ao aspeto visual da campanha, pois visa sobretudo comunicar ao consumidor a essência da marca *Innisfree*. É um tipo de estratégia que se centra em mensagens *clean*, mais factuais, ligadas à origem e vocação da marca, sem uma argumentação muito elaborada, nem apelos persuasivos típicos da publicidade tradicional. Desta forma, será possível chamar a atenção para a marca e sua essência, reforçando a sua notoriedade e estimulando a curiosidade

dos *millennials*, que apresentam como característica o ceticismo em relação aos apelos mais tradicionais da publicidade.

### 6.5.3 Canais de comunicação

Para esta campanha serão usados vários meios que permitem alcançar os objetivos de notoriedade da marca.

Numa fase inicial para divulgar a marca serão usadas as redes sociais como *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* e a publicidade exterior em *Cartazes de Outdoor* e *Mupis* de Lisboa. Uma vez que a marca apenas está presente nas redes sociais com páginas internacionais, serão criadas páginas nacionais para uma maior facilidade de divulgação da campanha junto do target. O ponto-chave da campanha é uma ação de ativação de marca, com a inauguração de uma *pop-up store* na baixa de Lisboa, mais concretamente no Terreiro do Paço, sendo que esta será também um canal de comunicação mais próximo com o público. Assim que for inaugurada a *pop-up store*, continuam a ser utilizados os mesmos meios anteriormente referidos e adicionalmente a imprensa, os *influencers* e a ativação de marca, no metro da baixa, Rossio e Terreiro do Paço. Relativamente ao meio Imprensa, foram privilegiadas as revistas *Cosmopolitan* e *Women's Health*. No caso do recurso a *influencers*, foram escolhidas 3 personalidades: Helena Coelho<sup>6</sup>, Sofia Barbosa<sup>7</sup> e Mafalda Sampaio<sup>8</sup>.

### 6.5.4 Propostas criativas

A divulgação desta campanha será feita através das redes sociais nomeadamente do *Instagram* através de *influencers* e *posts* patrocinados. A escolha deste meio deve-se ao facto de que é o canal onde mais facilmente se atinge o target escolhido e devido à possibilidade de atrair o público-alvo com imagens apelativas e inspiradoras sobre a ação. Também será usado o *Facebook* e *Youtube*, como apoio. Para além disso, será usada a Imprensa e a Publicidade Exterior, neste caso revistas e *cartazes de exterior* na zona de Lisboa.

---

<sup>6</sup> Têm 27 anos, é youtuber e instagramer. Conhecida na área da maquilhagem e cuidados de peles.

<sup>7</sup> Têm 19 anos, é youtuber e instagramer. Conhecida na área de beleza, moda e lifestyle

<sup>8</sup> Têm 28 anos, é blogger e instagramer. Conhecida na área de beleza, moda e lifestyle.



- **Teaser**

A campanha começa com uma fase *teaser*, provocando curiosidade no público e chamando atenção do mesmo. Este *teaser* será colocado nas redes sociais, *instagram*, *facebook* e *youtube*. Terá um estilo *clean*, representando os produtos naturais da marca e escondendo o produto. Terá ainda um apelo para a abertura da *pop-up* em Lisboa.

### Maquete 1. Posts Teaser



- **Ativação de Marca - Pop-up Store**

A peça central da campanha é a abertura de uma *pop-up store* em Lisboa, integrada numa ação de ativação de marca, mais precisamente no Terreiro do Paço, que funcionará como espaço privilegiada para proporcionar uma experiência direta, relevante e memorável com a marca. Esta estará colocada num local onde consegue facilmente chegar ao público-alvo. O posicionamento desta *pop-up* isolada deve-se ao facto da loja poder representar com maior facilidade os ideais da marca e chamar atenção do público.



**Maquete 2. Pop-up Store (vista frontal, tridimensional e planta de interior)**



A *pop-up* será revestida de um jardim vertical, representando a ligação da marca com a natureza e tornando a loja o mais verde possível. Na frente da loja terá umas letras led #PLAYGREENPT que será a *hashtag* da campanha e onde as pessoas poderão tirar fotos e partilhar nas redes sociais para uma maior divulgação da marca e da campanha. O interior da *pop-up* será dividido em estações com diferentes temas. Terá uma ordem específica de passagem, sendo que a primeira estação dá a conhecer um pouco da história da marca e o seu local de origem com um jogo de realidade virtual, onde as pessoas têm de pedalar numas bicicletas para avançar na história. De seguida haverá um jardim vertical onde o público será convidado a ajudar o planeta, plantando uma pequena árvore. Estas serão depois transferidas para um terreno onde seja necessária a reflorestação, numa ação concertada com a Câmara Municipal de Lisboa no âmbito da comemoração da distinção “Lisboa, Capital Verde Europeia 2020”. A próxima estação conta com 2 jogos onde as pessoas podem ganhar alguns prémios como cupões, *kits* de amostras e produtos *eco-friendly*. Depois existirá uma sala em que as suas paredes são totalmente preenchidas com ecrãs de televisão onde se irá explicar melhor o conceito *eco-friendly* da marca e outros fatores diferenciadores da marca, através de vídeos. A estação seguinte dá a oportunidade ao público de criar produtos *eco-friendly* como é o caso de uma pequena mala ecológica, que pode ser personalizada com carimbos naturais. De seguida terá uma zona com demonstração de produtos da marca, para que as pessoas possam conhecer melhor as diferentes gamas que a marca possui e testar os diversos produtos. Por último haverá várias *vending machines*, onde as pessoas podem adquirir os seus produtos.

Todas as atividades serão orientadas por assistentes comerciais da marca que atuarão como embaixadores da marca, ajudando na experiência global, prestando toda a assistentência aos visitantes, aconselhando e esclarecendo quaisquer dúvidas ou questões relativas aos produtos.

- **Ativação de marca – Pegadas Verdes**

Para chamar atenção do público-alvo serão colocados vinis no chão à saída do metro das estações mais próximas da localização da *pop-up store*, ou seja Baixa-chiado, Terreiro do Paço e Rossio. Estes terão a forma de umas pegadas verdes com a frase “Atreves-te a viver verde? Visita-nos no Terreiro do Paço”.

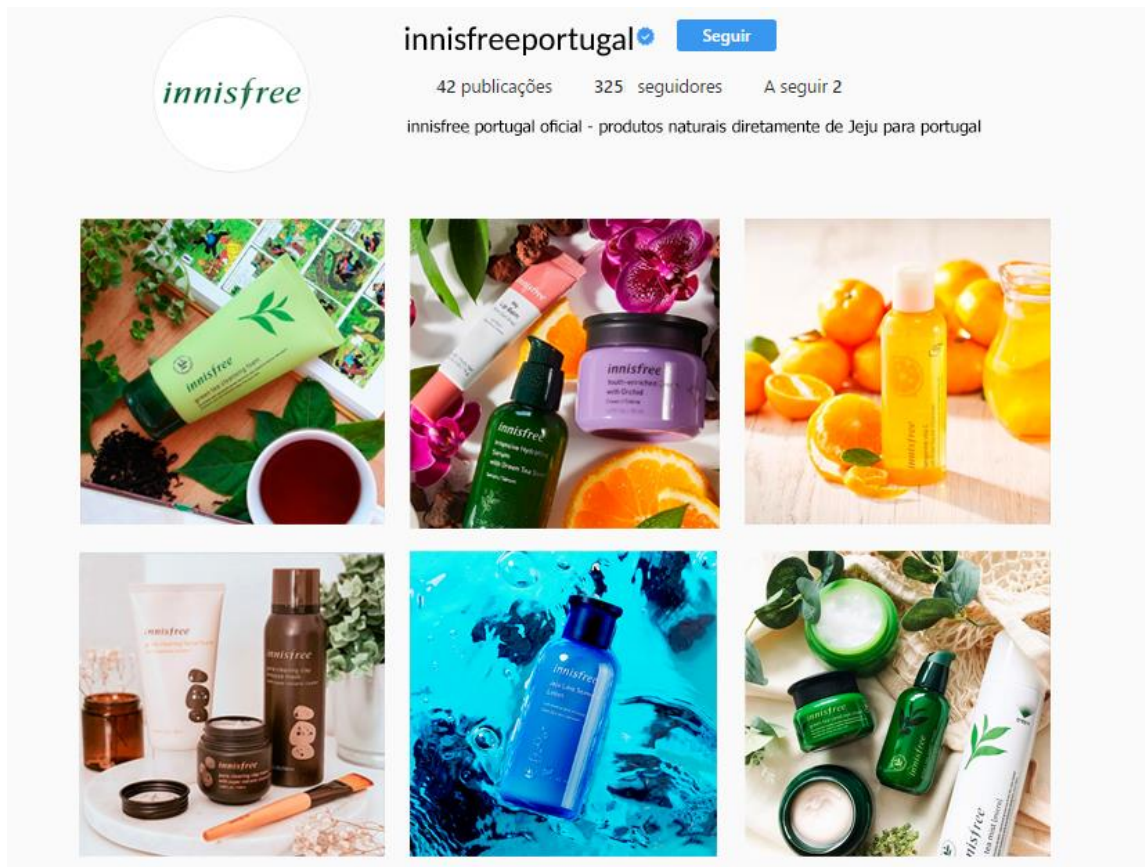
### **Maquete 3. Pegadas Verdes (saída de Metro e percursos)**



- **Instagram**

A campanha de comunicação será realizada maioritariamente nas redes sociais, com maior ênfase no *instagram* e será criado um perfil de *instagram* da marca em português.

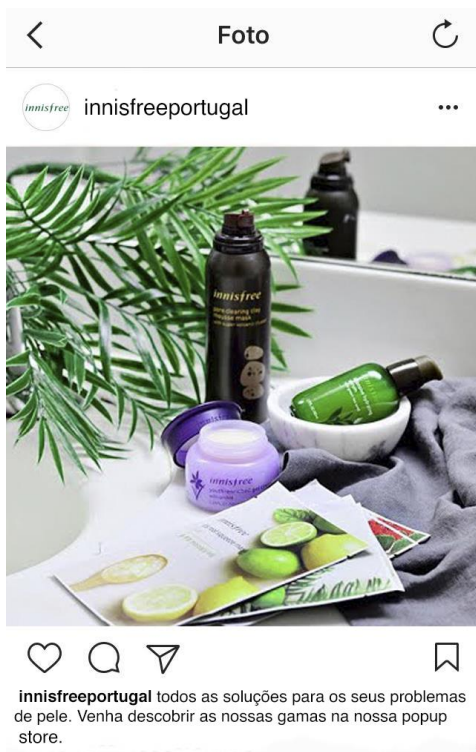
#### Maquete 4. Perfil nacional Instagram



Foram também realizados dois exemplos de *posts* da marca, que respeitam a linha estética da marca, promovendo a campanha e os seus produtos.



## Maquete 5. Posts Instagram



A campanha de *posts* patrocinados tem como tema as diferentes gamas de produtos da marca. Com um estilo *clean* que transmite a mensagem de produtos naturais a preços acessíveis. Relativamente aos *posts* de parceria com as *influencers*, será dada total liberdade para a realização dos mesmos.

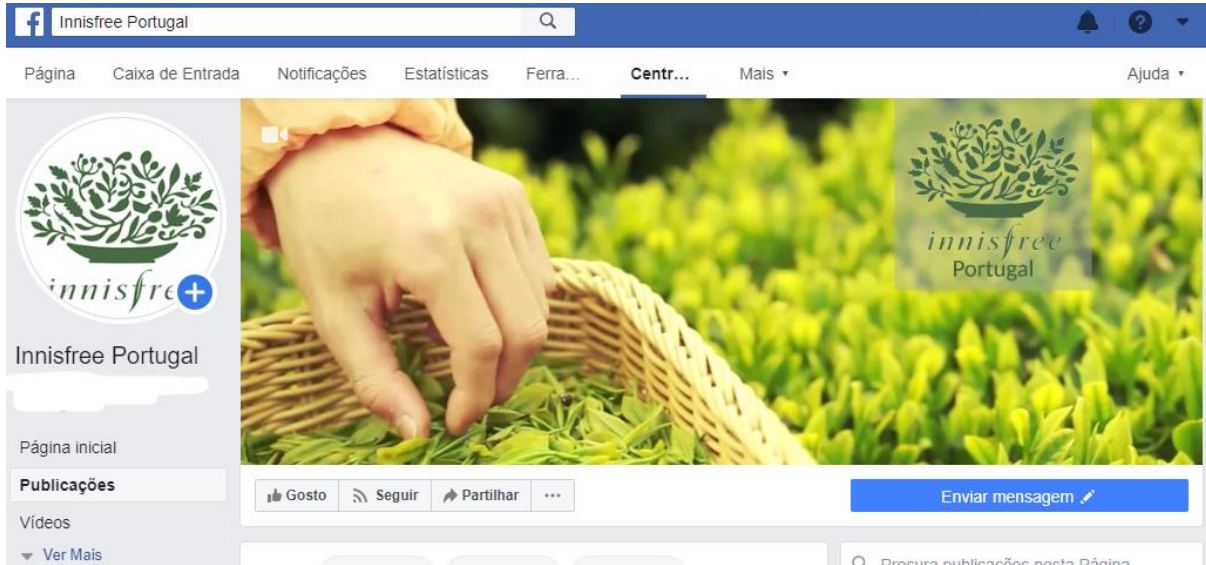
## Maquete 6. Posts Instagram Patrocinados



- **Facebook**

Assim como o *instagram*, será criado uma página de *facebook* portuguesa da marca.

### Maquete 7. Perfil nacional Facebook



Nesta página serão divulgados alguns *posts* promovendo a *pop-up store* e os seus produtos, apelando à interatividade com o público.

### Maquete 8. Posts Facebook



- **Youtube**

Será também utilizado o *youtube* com publicidade display, com o mesmo estilo para promover a marca.

### Maquete 9. Banner Youtube



- **Publicidade Exterior**

Serão utilizados *mupis* para uma maior divulgação da marca. Na zona de Lisboa, serão escolhidos os *mupis* nas estações de metro Campo Grande, Oriente, Cias do Sodré, Baixa Chiado, Rossio, Terreiro do Paço, Saldanha, Alameda, São Sebastião, Marquês, Cidade Universitária e Restauradores (um em cada estação). Serão também colocados 18 *mupis* na rua nas zonas Rossio, Chiado e Terreiro, 6 em cada zona. Por último serão colocados *mupis* nos centros comerciais Colombo, *Atrium* Saldanha e Vasco da Gama. O estilo destes *mupis* vai de encontro ao utilizado nas redes sociais, representando as diferentes gamas de produtos.



# Maquete 10. Mupis





Serão igualmente utilizados nesta campanha 3 cartazes de *outdoor* sendo estes colocados no Marquês de Pombal, Entrecampos e Av.24 Julho. O conceito é o mesmo usado nas redes sociais e *mupis*.

### Maquete 11. Cartazes de Outdoor 8x3



- **Imprensa**

Para a imprensa será feito um investimento de uma página ímpar, neste caso a 3ª página ímpar. Foram escolhidas duas revistas com afinidade com o público-alvo sendo estas a *Cosmopolitan* e a *Women's Health*. Será usada a mesma linha gráfica dos meios *mupi* e redes sociais.

## Maquete 12. Anúncio de Imprensa

**COSMOLIFESTYLE**  
Reizen

# Big Apple

## insiders

Binnenkort naar New York? Dan mag je deze inside-info niet missen. Wij vroegen Amerikaanse Cosmorettes naar hun allerleukste plekken in The Big Apple. En zehier: de hotspots van echte *Sex and The City* girls!

**ALEJANDRA RAMOS (27), INTERNATIONAL EDITIONS EDITOR HEARST MAGAZINES INTERNATIONAL**

● **Kashkaval - FOOD**  
"Ei zijn wel duizend plekken waar ik je in New York raakt zou willen sluiten, maar een van mijn absolute favorieten is Kashkaval, een kleine kasswinkel met een oogdelende. Sfeer vol ingicht met veel kaanen en donkere houten tafels. Ze serveren er zalige kaas- en vleespatroenen, een decadente kaasfondue en een helemaal heerlijke mediterrane hapjes."  
856 9th Avenue, [www.kashkavalfoods.com](http://www.kashkavalfoods.com)

● **Flute bar - DRINKS**  
"Deze sexy champagnebar is perfect voor romantiek, met dank aan de drinken, cocktails en pluchen braken. Ze hebben handgemaakt verschillende soorten champagne en een kaart vol creatieve cocktails met bubbels. Sluipen de bubbels te snel naar je hoofd, bestel dan een bord met loempia's. Frans! Bouwons of aerbelen met slagroom."  
205 W 54th street

● **Fabulous Fanny's - SHOP**  
"5th Street in de wijk East Village is de thuisbasis van meerdere geweldige vintage winkels, maar Fabulous Fanny's steekt er met kop en schouders bovenuit. De winkel is in tweeën gedeelt, de ene helft ligt vol met antieke en vintage ballen, in de andere helft vind je medeijk geproefde vintage kleding. Als je meerdere dingen wilt kopen, schroom dan niet om te onderhandelen over de prijs. De afganaren zijn daar meestal wel voor in."

**innisfree**  
Brightening & Pore-caring Facial Cleanser  
Cleansing Foam  
Mousse Nettoyante

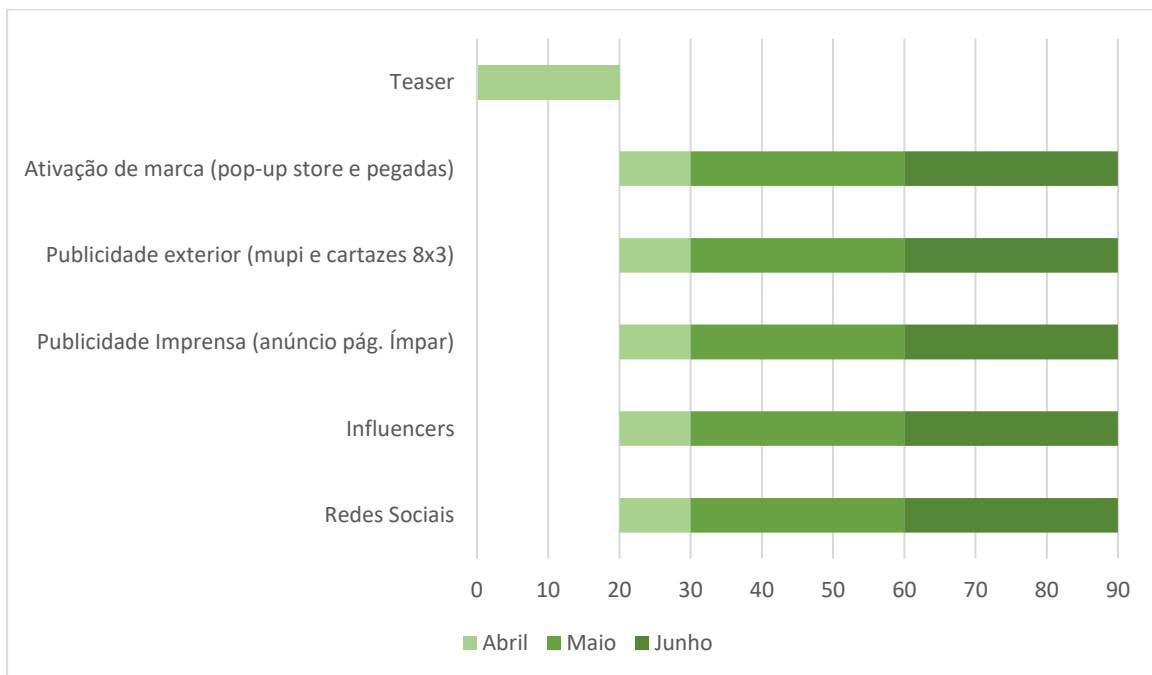
JEJU  
TANGERINE PEEL  
EXTRACT

5.07 FL Oz. / 150 mL

**OS BENEFÍCOS DA NATUREZA AO SEU ALCANCE**

**innisfree**  
Natural Benefits from Jeju Island, Korea

## 6.6 Calendarização da campanha (2020)



## 6.7 Estimativa orçamental

Estimativa Orçamental		Valores (€)
<b>CRIAÇÃO</b>	<b>Agência</b>	<b>200.000</b>
<b>PRODUÇÃO</b>	<b>Pop-up store Total</b>	<b>400.000</b>
	-aluguer de estrutura base	300.000
	-Montagem e materiais e despesas	100.000
	<b>Vinis Pegadas Verdes Total</b>	<b>510</b>
	<b>Impressão Mupi e Outdoor</b>	<b>270 (mupi) 290 (outdoor)</b>
<b>DIVULGAÇÃO</b>	<b>Facebook + Instagram</b>	<b>40.000</b>
	<b>Youtube Total</b>	<b>11.250</b>
	-Teaser	2.250 (15 dias – 150/dia)
	-Pós pop-up	9.000 60 dias (150/dia)
	<b>Outdoor (MOP,2017) Total</b>	<b>74.100</b>
	-mupi baixa (rossio, chiado e terreiro 18)	30.240 (210/face) 8 semanas
	-Metro mupi 12	20.160 (210/face) 8 semanas
	-mupi centro comercial (colombo, atrium Saldanha e Vasco da Gama 2 em cada)	13.200 (275/face)
		10.500 (3500/face)
	-3 outdoor 8x3 Lisboa	<b>10.600</b> 3º página ímpar 2 revistas (5.300/revista)
	Imprensa	
<b>CACHÉS</b>	<b>Influencers</b>	<b>12.000</b> (12 posts – 3 bloggers – 4 posts cada, 1000€/post)
<b>AUTORIZAÇÃO</b>	<b>Camara Municipal de Lisboa – utilização do espaço e colocação dos vinis</b>	<b>a negociar</b>
<b>TOTAL</b>		<b>749.020€</b>



## CAPÍTULO VII – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS

O mundo do marketing e da publicidade tem-se desenvolvido cada vez mais, apostando em diferentes abordagens que consigam cativar o público e proporcionar uma experiência cada vez mais personalizada e que surpreenda o consumidor. Além das novas vertentes da comunicação, a maior preocupação por parte das empresas em reduzir a sua pegada ambiental e tornar a sua produção cada vez mais sustentável, fez com que marcas como a *Innisfree* surgissem no mercado.

As novas gerações são cada vez mais preocupadas com os problemas ambientais e por isso procuram novas formas de consumo que permitam continuar a consumir a preços acessíveis sem prejudicar o ambiente. Por isso, marcas como a *Innisfree* apresentam aqui uma oportunidade, com um posicionamento forte, capaz de cativar o seu público facilmente.

Este projeto procurou estratégias criativas e abordagens inovadoras para criar notoriedade para a marca *Innisfree*. Sendo que a solução encontrada aposta na ativação de marca, numa loja *pop-up*, sendo este conceito de loja ainda pouco utilizado em Portugal e capaz de proporcionar uma maior interação entre a marca e o consumidor, oferecendo uma experiência única que este não vai esquecer. Esta estratégia traz vantagens para ambas as partes (marca e público-alvo) sendo que possibilita a exposição dos ideais e personalidade da marca, permite a experimentação sensorial os seus produtos, integrada em atividades lúdicas, mostrando os benefícios e características da gama e provocando impacto emocional no consumidor. Por outro lado pode gerar WOM e divulgação da marca também através do *buzz* gerado pela experiência.

O estudo exploratório permitiu concluir que o target da marca se encontra presente nas redes sociais e presta atenção às opiniões da *influencers* e por isso esses dois meios foram também privilegiados na estratégia da campanha. De facto, as gerações mais jovens são consideradas nativas digitais e passam parte do seu tempo *online*, sendo por isso imprescindível incluir as redes sociais neste projeto, permitindo uma maior proximidade entre marca/consumidor permitindo simultaneamente perceber o que estes procuram, quais são as suas reais expectativas.

Procurou-se alinhar esta campanha com o posicionamento da marca e com o seu histórico de comunicação e atividades realizadas pela marca já noutros mercados, numa lógica

de continuidade mas, simultaneamente, permitindo uma evolução da marca no mercado. A revisão de literatura e a investigação de suporte forneceram *inputs* fundamentais para a realização da campanha estruturada neste projeto. Assim, este é um projeto que dá grande destaque às novas abordagens de marketing, nomeadamente no que respeita ao marketing experiencial, e que se baseou na pesquisa para o desenho da estratégia mais adequada para a campanha de comunicação. A revisão da literatura sobre os *millennials* permitiu também conhecer e definir melhor o público-alvo e construir personas que representassem corretamente o target para dirigir e inspirar as opções criativas da campanha.

Através da realização deste projeto é nossa profunda convicção que a marca possui uma oportunidade real no mercado português, sendo que seria uma boa aposta comercializar os seus produtos no mercado nacional, uma vez que há um interesse do público português neste tipo de produtos naturais e *eco-friendly* e que a marca tem uma possibilidade de conquistar um posicionamento diferenciador na mente dos consumidores.

A literatura sobre os temas do marketing experiencial, ativação de marcas e lojas *pop-up* possui ainda pouca investigação, sendo que matérias pertinentes, a que se devia dar mais ênfase, nomeadamente em Portugal. Devido a constrangimentos temporais e de investigação, existem certos aspetos que têm potencial para serem melhorados. É o caso do apuramento de respostas no questionário, que por limites de tempo obrigou a trabalhar com uma amostra mais reduzida. Outro fator a ter em conta tem a ver com a orçamentação que caso houvesse mais tempo, os valores orçamentais poderiam ter sido apurados com maior exatidão, ao invés da realização de uma estimativa.

No entanto, consideramos que foram cumpridos os objetivos traçados para o desenvolvimento deste projeto, finalizando o mesmo com uma resposta positiva para a marca, caso esta deseje realmente investir no mercado português.

## Referências Bibliográficas

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada* (8).
- ACEPI e DBDgroup (2017). E-Commerce em Portugal. Disponível em [http://outglocal.pt/pt/noticias/e-commerce-em-portugal-maria-joao\\_213](http://outglocal.pt/pt/noticias/e-commerce-em-portugal-maria-joao_213) Acedido a 20 de Dezembro, 2018
- Alberts, P. G. (2009). What is Brand Activation? Disponível em <http://brandactivation.com/theory> Acedido a 8 de Março, 2019
- Ayaydın, H., & Baltacı, N. (2013). Corruption, Banking Sector, and Stock Market Development: A Panel Data Analysis. *European Journal of Research on Education Human Resource Management* 2(1) 94-99.
- Bacon-Shone, J. (2013). *Introduction to Quantitative Research Methods*. Hong Kong: Graduate School, The University of Hong Kong.
- Barcesat, V., & Gruart, V. (2005). Brand activation: strategic versus tactical objectives, ESOMAR, Latin America Conference, Buenos Aires, Setembro 2005
- Beauty Packaging (2018). Top 20 Global Beauty Companies 2018. Disponível em [https://www.beautypackaging.com/contents/view\\_top-20-companies/2018-11-03/beauty-has-never-looked-this-good/](https://www.beautypackaging.com/contents/view_top-20-companies/2018-11-03/beauty-has-never-looked-this-good/) Acedido a 12 Dezembro, 2018
- Bell, S. & Bell, C.P. (2007), 'Future Sense: Defining Brands through Scent,' *The Journal of the Marketing Society* 38
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261—271.
- Bigat, E.C. (2012). "Guerrilla advertisement and marketing", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 51 (2012) 1022-1029
- Bilgihan, A. (2016). Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61(November), 103-113.

- Bither, S. W., & Wright, P. L. (1973). The self-confidence-advertising response relationship: A function of situational distraction. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 146-152.
- Bluesoft (2017). Números e factos do uso da internet em Portugal. Disponível em <https://www.bluesoft.pt/blog/numeros-e-factos-do-uso-da-internet-em-portugal> Acedido a 10 de Março, 2019
- Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2016). Informing Consumers about “Hidden” Advertising: A Literature Review of the Effects of Disclosing Sponsored Content. In *Advertising in new formats and media: Current research and implications for marketers* (pp. 115-146). Emerald Group Publishing Limited.
- Brenner, S. (2017). *Why Customization Wins in Millennial Marketing*. New Bridge. Disponível em <https://newbridgeng.com/why-customization-wins-millennial-marketing/> Acedido a 5 Janeiro, 2018
- Bushdid C., Magnasco M.O., Vosshall, L.B., & Keller, A. (2014). Humans can discriminate more than 1 trillion olfactory stimuli. *Science* 343(6177), 1370-1372.
- CBInsights (2017). 13 Trends Shaping the Face of Beauty in 2018. Disponível em <https://www.cbinsights.com/research/report/beauty-trends-2018/> Acedido a 12 Dezembro, 2018
- Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal Of Advertising*, 30(1), 77-101. concept of pleasure’. *Cognition and Emotion* 17(3), 263–296.
- Citrin, A. V., Stem Jr., D. E., Spangenberg, E. R., & Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56(11), 915-923.
- Condado, M. (2018) *Cosmética: setor pretende melhorar a saúde e a autoestima dos consumidores*. Distribuição Hoje. Disponível em <https://www.distribuicao hoje.com/insights/cosmetica-setor-pretende-melhorar-a-saude-e-a-autoestima-dos-consumidores/> Acedido a 14 Dezembro, 2018
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European journal of marketing*, 36(5/6), 595-620

- Crochrane, K. (2010). Why pop-ups pop up everywhere. The Guardian. Disponível em <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/oct/12/pop-up-temporary-shops-restaurants> Acedido a 3 Janeiro, 2019
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017) Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68. pp. 1-7. ISSN 0747-5632
- Doty, R., Newhouse, M. G., & Azzalina, J. D. (1985). Internal consistency and short-term test-retest reliability of the University of Pennsylvania Smell Identification Test. *Chem Senses*, 10, 297-300.
- Dubé, L., & LeBel, J. L. (2003), 'The content and structure of laypeople's
- Duffy, B.E. (2017) (Not) getting paid to do what you love. New Haven, CT: Yale University Press.
- Duggan, M., & Brenner, J. (2013). The demographics of social media users- 2012. Washington, United States: PEW Internet Research Centre's Internet & American Life Project.
- Duncan, T. and Moriarty, S. E. (1998) 'A communication based marketing model for managing relationships', *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 1-14.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.
- Emarketer (2018). eMarketer Releases New Global Media Ad Spending Estimates. Disponível em <https://www.emarketer.com/content/emarketer-total-media-ad-spending-worldwide-will-rise-7-4-in-2018> Acedido a 10 de Março, 2019
- Embry, D. (1984). "The Persuasive Properties of Color", *Marketing Communications*, October 1984.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314



- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Farrell, S. (2016). Open-Ended vs. Closed-Ended Questions in User Research. [online] Nielsen Norman Group. Disponível em <https://www.nngroup.com/articles/open-ended-questions>. Acedido a 25 Abril, 2019.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Gendron, M. (2017). From Public Relations to Brand Activation: Integrating today's Communications Tools to Move Business Forward. *Journal of Organizational Behavior*, 28(3), 303-325.
- Gentile, C., Spiller N., & Noci G. (2007), 'How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer'. *European Management Journal* 25(5), 395–410.
- GoldmanSachs (2015). Millennials Infographic. Goldman Sachs. Available at: <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/> Acedido a 6 Janeiro, 2019
- Gonzales, A., & Hancock, J. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of Facebook exposure on self-esteem. *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking*, 14(1/2), 79–83.
- Green, D. D., Martinez, R., Kadja A., Evenson, L., MacManus, L., & Dirlbeck, S. (2018). In a World of Social Media: A Case Study Analysis of Instagram. *American Research Journal of Business and Management*, 4(1), 1-8.
- Hall, T. (2010) '10 Essential Rules for Brand in Social Media' *AdvertisingAge*. Disponível em [http://adage.com/digitalnext/article?article\\_id=142907](http://adage.com/digitalnext/article?article_id=142907) Acedido a 13 de Março, 2019
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

- Hirsch, A. R., & Gay, S. E. (1991). The effect of ambient olfactory stimuli on the evaluation of a common consumer product. Proceedings from 13th Annual Meeting of Association for Chemoreception Sciences, April.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). Millennials rising: The next great generation /by Neil Howe and Bill Strauss ; cartoons by R.J. Matson. New York: Vintage Books.
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009). Sensory marketing. Palgrave Macmillan.
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, *Asian Journal of Marketing*, Vol. 5, N° 2, pp. 39-54
- Influencer Marketing Hub (2018). What is an Influencer? - Factors that define a Social Media Influencer. Disponível em <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> Acedido a 15 Março, 2019
- Informa D&B (2017). Perfumería y Cosmética (Mercado Ibérico). Disponível em [https://www.informadb.pt/idbweb/estudosdbk/pt/2017/out\\_perfumaria-cosmetica.pdf](https://www.informadb.pt/idbweb/estudosdbk/pt/2017/out_perfumaria-cosmetica.pdf) Acedido a 10 Dezembro, 2018
- Isaac, A.A. (2014) Analysis of Guerrilla and Traditional Marketing Interface in Improving the Productivity of Organizational Marketing in Small and Medium Size Enterprises (SMEs) in Nigeria, *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, March 2014, Vol. 2, N° 1, 175-190
- Jin, S. A., & Phua J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities., *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Katz, H. (2015) Brand experience drives consumer action , *Admap*, June 2015, pp. 14-16
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1993). An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture. *Journal of Consumer Psychology*, 2(4), 381-401.

- Keller, K. L. (2005). Choosing the right brand elements and leveraging secondary associations will help marketers build brand equity. *Marketing Management*, 14(5), 10-23.
- KOTRA (2017). S.Korea's cosmetics exports to europe jump tenfold in 7 yrs. Disponível em <http://www.investkorea.org/kotraexpress/2017/05/news2.html> Acedido a 23 de Outubro, 2018
- KOTRA (2018). Cosmetics exports continue to surge. *The Korea Herald*. Disponível em [http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20181022000203&ACE\\_SEARCH=1](http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20181022000203&ACE_SEARCH=1) Acedido a 23 de Outubro, 2018
- Kropp, F., Lavack, A. M., & Silvera, D. H. (2005). Values and collective selfesteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students. *International Marketing Review*, 22(1), 7-33.
- Lane, C. (2017). Pop-up Shops Become Part of Retailers' Core Strategy. *Natural Insight*. Disponível em <https://www.naturalinsight.com/blog/pop-up-shops-become-part-of-retailers-core-strategy> Acedido a 3 Janeiro, 2019
- Larson J., & Draper S. (2017). *Digital marketing essentials*. Rexburg (ID): Edify Publishing; 2017.14
- Lee J. (2013). The Rise Of Pop-Up Shops. *Retail TouchPoints*. Disponível em <https://www.retailtouchpoints.com/features/industry-insights/the-rise-of-pop-up-shops> Acedido a 1 Janeiro, 2019
- Lee, M., & Yuon, S. (2009). Electronic Word of Mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Levinson, J. C. (1984). *Guerrilla marketing: easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*, New York, 4º Edição: Houghton Mifflin Company
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(July), 304-312.
- Maeng, J.H. (2016). The Rise of K-Beauty: Taking the Global Beauty Scene by Storm. *The Granite Tower*. Disponível em <http://www.thegranitetower.com/news/articleView.html?idxno=1574> Acedido a 24 de outubro 2018

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357—365.
- March, B. (2018). 13 big beauty trends for 2019. *Harper's Bazaar*. Disponível em <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/skincare/a25568595/beauty-trends-2019/> Acedido a 14 Dezembro, 2018
- Mark, J. (2006). Brand activation is king! Long live the king!, *World Advertising Research Center* 27-29.
- Marketest (2018). 7 milhões de portugueses têm smartphone. *Marketeer*. Disponível em <https://marketeer.pt/7-milhoes-de-portugueses-tem-smartphone/> Acedido a 8 de Março, 2019
- Martin, E. J. (2015). How to use authenticity, brands, and visuals to engage millennials. *EContent*, 38(8), 6-9.
- Martin, P. (2010). *Tipping the Culture: How engaging Millennials will change things*. LitLamp Communications.
- McCabe, D., & Nowlis, S. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431-439.
- Mckay, A., & Brown, G. (2016). Retail's Future Lies in Activating Customers, Not Brands. *Retail World*, 54-55.
- Miles, J. (2013). “Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures”, McGraw-Hill, New York.
- Milliman, R. E. (1986). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.
- Mintel (2017). Mintel announces four global beauty and personal care trends for 2018. Disponível em <http://www.mintel.com/press-centre/beauty-and-personal-care/mintel-announces-four-global-beauty-and-personal-care-trends-for-2018> Acedido a 11 Dezembro, 2018
- Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal Of Consumer Marketing*, 29(6), 436-444.

- Muijs, D. (2004). *Doing Quantitative Research in Education:with SPSS*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications
- Multidados & CH Business Consulting (2017). *Geração Millennium*. Disponível em [https://multidados.com/wp-content/uploads/2017/07/Estudo-Gerac%CC%A7a%CC%83o-Millennial\\_Sinte2018.compressed-1.pdf](https://multidados.com/wp-content/uploads/2017/07/Estudo-Gerac%CC%A7a%CC%83o-Millennial_Sinte2018.compressed-1.pdf) Acedido a 4 Janeiro, 2018
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1996). The effects of music on responses to a dining area. *Journal of Environmental Psychology*, 16(1), 55-64.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 1-16.
- Patel, N. (2018). 10 Powerful Instagram Marketing Tips (That Actually Work). Disponível em <https://neilpatel.com/blog/instagram-marketing-tips/> Acedido a 8 de Março, 2019
- Payne, M., & Urquhart, R. (2005) *Experience Counts*. Admap, World Advertising Research Center.
- Pine II, B.J., & Gilmore J.H. (2011), *The Experience Economy*, Updated Edition, Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Pine II, B.J., & Gilmore, J.H. (1998) Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105.
- PopUp Republic (2016). *Pop-Up Stores Become More Than Just A Trend*. Disponível em <https://www.retailtouchpoints.com/features/special-reports/pop-up-stores-become-more-than-just-a-trend> Acedido a 30 Dezembro, 2018
- Rahman, S. M. (2015). Consumer Expectation from Online Retailers in Developing E-commerce Market : An Investigation of Generation Y in Bangladesh. *International Business Research*, 8(7), 121-137. <http://doi.org/10.5539/ibr.v8n7p121>

- Ready cloud CRM (2017). Webrooming statistics all retailers need to know. Disponível em <https://www.readycloud.com/info/webrooming-statistics-all-retailers-need-to-know> Acedido a 15 Novembro, 2018
- Reinartz, W., & Saffert P. (2013). Creativity in Advertising: When it Works and When it Doesn't, p. 106-111.
- Rhodes, N., & Wood, W. (1992). Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception. *Psychological Bulletin*, 111(1), 156.
- Rossing, T., Moore, R., & Wheeler, P. (2002). *The science of sound*. San Francisco: Addison-Wesley.
- Rouse, M. (2016). Social Media definition. Disponível em <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media> Acedido a 8 de Março, 2019
- Sajid, S. (2019). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 7(1), pp.1-5.
- Salim, S. (2019). How much time do you spend on social media? Research says 142 minutes per day. *Digitalinformationworld*. Disponível em <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic.html> Acedido a 11 de Março, 2019
- Sayer, A. (1992). *Method in social science: A realist approach* (2bd ed.). London and New York: Routledge
- Schawbel, D. (2015). 10 New Findings About The Millennial Consumer. *Forbes*. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/#291525ef6c8f> Acedido a 5 Janeiro, 2019
- Schmitt, B. H. (1999) *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*, Free Press, Glencoe, IL
- Scott, D. (2011). *The New Rules of Marketing and PR: How to use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases and Viral Marketing to Reach Buyers Direct*. New York, NY: Wiley

- SeoPortugal (2018). Quantas redes sociais existem no mundo. Disponível em <https://www.seoportugal.net/blog/quantas-redes-sociais-existem-no-mundo/> Acedido a 9 de Março, 2019
- Sequir, C. (2016). How South Korea Became The Beauty Capital Of The World. Grazia. Disponível em <https://graziadaily.co.uk/beauty-hair/hair/korean-beauty-products-good/> Acedido a 23 de Outubro, 2018
- Set Creatve (2018). How to Make Your Brand Activation a success. Disponível em <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2018/august/how-to-make-your-brand-activation-a-success> Acedido a 5 de Março, 2019
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*, Kogan Page Limited, London
- Smith K.T., Blazovich J.L., & Murphy S.L. (2015). Social media adoption by corporations: An examination by platform, industry, size, and financial performance. *Academy of Marketing Studies Journal*. 19: 127-43.
- Smith, P. C., & Curnow, R. (1966). “Arousal hypothesis” and the effects of music on purchasing behaviour. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255-256
- Spandenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Statista (2019a). Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions). Disponível em <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Acedido a 9 de Março, 2019
- Statista (2019b). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions). Disponível em <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> Acedido a 9 de Março, 2019
- Statista (2019c). Worldwide mobile internet advertising revenue of Instagram from 2015 to 2018 (in billion U.S. dollars). Disponível em <https://www.statista.com/statistics/448157/instagram-worldwide-mobile-internet-advertising-revenue/> Acedido a 9 de Março, 2019

- Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of scarce credibility: a situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285-314.
- StoreFront (2016). What is a Pop-Up Shop? Disponível em <https://www.thestorefront.com/mag/what-exactly-is-a-pop-up-shop/> Acedido a 31 Dezembro, 2018
- Subramanian, C. (2014). 5 ways companies can leverage pop-up stores. *Fortune*. Disponível em <http://fortune.com/2014/05/20/5-ways-companies-can-leverage-pop-up-stores/> Acedido a 4 Janeiro, 2019
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Trend Watching (2005). Pop Up Retail. Disponível em [https://trendwatching.com/trends/pdf/2005\\_02\\_pop\\_up\\_retail.pdf](https://trendwatching.com/trends/pdf/2005_02_pop_up_retail.pdf) Acedido a 2 Janeiro, 2019
- Trina, M. (2016). What is Guerrilla Marketing? Examples, Advantages & Strategies. *Workzone*. Disponível em <https://www.workzone.com/blog/guerrilla-marketing/> Acedido a 21 Dezembro, 2018
- Tuten, T. (2008). "Advertising 2.0: Social Media Marketing In A Web 2.0 World", Praeger, New York.
- Van Reijmersdal, E., Fransen, M., van Noort, G., Oprea, S., Vandenberg, L., & Reusch, S. et al. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474.
- Wally, E. & Koshy, S. (2014) 'The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study', 29th International Business Research Conference, World Business Institute Australia, Australia, pp. 1-19.
- Weber, J. (2015). Discovering the Millennials' Personal Values Orientation: A Comparison to Two Managerial Populations. *Journal of Business Ethics*.
- Weyland, A. (2011). Engagement and talent management of Gen Y. *Industrial and Commercial Training*, 43(7), 439-445.



Whitla, P. (2009). Crowdsourcing and its application in marketing activities. *Contemporary Management Research*, 5(1), 15—28.

Wilcox, K., & Stephen, A. (2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90-103.

WWD (2017). Amorepacific Group Ranks 7th on WWD's Beauty Top 100. Disponível em <http://www.apgroup.com/int/en/misc/news/2017-04-17.html> Acedido a 15 Dezembro, 2018

Yalch, R., & Spangenberg, E. (2000), 'The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times', *Journal of Business Research*, 49, 139-147.

# Anexos

## Anexo 1 – Questionário

### Questionário - Cuidados de pele

O questionário seguinte enquadra-se no âmbito da Dissertação do Mestrado de Publicidade e Marketing na ESCS, ano letivo 2018/2019. Este tem o intuito de analisar o interesse do público português relativamente a uma marca coreana de cosméticos naturais e também os hábitos de cuidados de pele e de procura de informação sobre os produtos.

O questionário é anónimo e será usado apenas para fins académicos, sendo mantido o sigilo. Não existem respostas certas ou erradas, pedimos apenas que responda de forma sincera para uma maior veracidade dos resultados. Obrigada pela sua colaboração.

\*Obrigatório

Quão regularmente costuma usar produtos de cuidados de pele? \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todos os dias

Costuma comprar produtos de cuidados de pele? \*

- Sim  
 Não

#### Cuidados de Pele

Os cuidados de pele incluem a limpeza, hidratação, tonificação e proteção da mesma.

Com que frequência costuma comprar produtos de cuidados de pele? \*

- Diariamente  
 Semanalmente  
 Mensalmente  
 Anualmente

Quanto gasta por mês? \*

- 5-15€  
 15-25€  
 25-35€  
 +35€

Onde costuma comprar os seus produtos? \*

- Lojas de marca  
 Loja de departamento  
 Online  
 Supermercado  
 Farmácia  
 Lojas especializadas de beleza  
 Outra: \_\_\_\_\_

Quais as 3 marcas favoritas de cuidados de pele? \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

O que é importante para si quando compra produtos de uma marca? \*

- Ingredientes naturais  
 Qualidade  
 Marca  
 Preço  
 Recomendações  
 Não testa em animais  
 eco-friendly  
 Outra: \_\_\_\_\_

Onde obtém informação e recomendações sobre os produtos/marcas? \*

- Internet  
 Amigos/familiares  
 bloggers  
 tv  
 lojas  
 revistas  
 Outra: \_\_\_\_\_

Costuma experimentar produtos abordados por influencers? \*

- Sim  
 Não  
 Talvez

Caso tenha tido uma boa experiência com uma marca/produto, costuma recomendar a familiares/amigos/conhecidos? \*

- Sim  
 Não  
 Talvez

Usa o instagram? \*

- Sim  
 Não

Segue bloggers de beleza no instagram? \*

- Sim  
 Não  
 Não se aplica

Estaria disposta(o) a participar num evento/atividades para conhecer uma nova marca de cosméticos? \*

- Sim
- Não
- Talvez

Qual a probabilidade de entrar numa loja temporária de uma marca nova de cosméticos? \*

1 2 3 4 5

Pouco provável      Muito provável

Ordene de 1 a 9 (sendo 1-mais importante e 9- menos importante) os fatores que o levam a entrar numa loja de uma nova marca de cosméticos? \*

	1	2	3	4	5	6	7	8
Montra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visual da Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aparência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vendedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O que a(o) leva a experimentar uma nova marca? \*

- Preço
- Recomendações
- Amostras
- Eco-friendly
- Inovação
- Acessibilidade
- História da marca
- Ingredientes naturais
- Não testa em animais
- Outra: \_\_\_\_\_

#### Marcas Eco-friendly/naturais/orgânicas

MARCAS ECO-FRIENDLY preocupam-se com ambiente e por isso tentam diminuir o seu impacto ambiental, ajudando a preservar a natureza seja na produção dos seus produtos ou em iniciativas para a comunidade e proteção do ambiente.  
MARCAS NATURAIS oferecem produtos com ingredientes naturais mas podendo conter ingredientes sintéticos.  
MARCAS ORGÂNICAS oferecem produtos 100% naturais e retirados diretamente da natureza.

Das seguintes marcas quais conhece? \*

- The body shop
- Kieh'l's
- Lush
- Skinfood
- Belif
- Origins
- Dr. Organic
- Nenhuma das acima referidas

O quão interessada(o) estaria em experimentar uma nova marca eco-friendly e natural?

1 2 3 4 5

Pouco interessado      Muito interessado

Escolheria uma marca em vez de outra se esta fosse designada como eco-friendly orgânica ou natural? \*

- Eu escolheria uma marca em vez de outra se fosse designada eco-friendly
- Eu escolheria uma marca em vez de outra se fosse designada orgânica
- Eu escolheria uma marca em vez de outra se fosse designada natural
- Todas acima
- Nenhuma

Ordene de 1 a 6 (sendo 1-mais importante e 6- menos importante) os fatores que o convence a experimentar uma nova marca? \*

	1	2	3	4	5	6
Publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendações amigos/familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação influencer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desconto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amostra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testar em loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Conhece a marca Innisfree? \*

- Sim
- Não

Se sim, como conheceu? \*

- Internet
- Bloggers
- Youtube
- Amigos

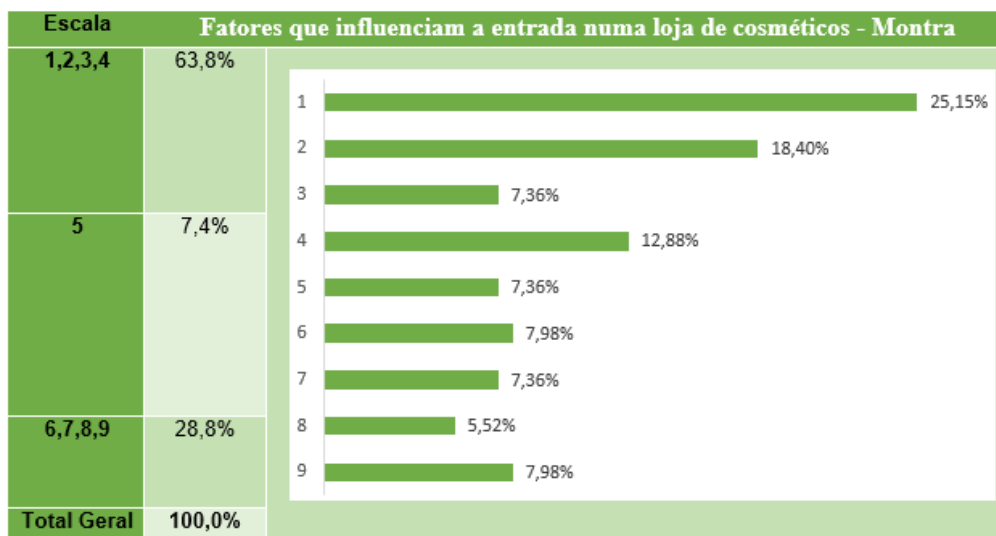
Sexo \*

- Feminino
- Masculino

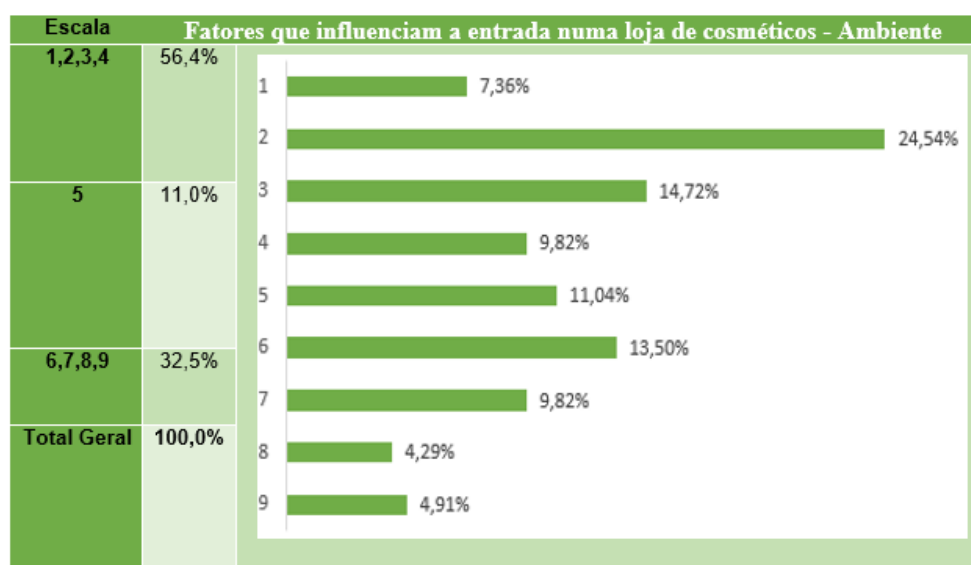
Idade \*

- < 19anos
- 20-24 anos
- 25-29 anos
- 30-34 anos
- > 35 anos

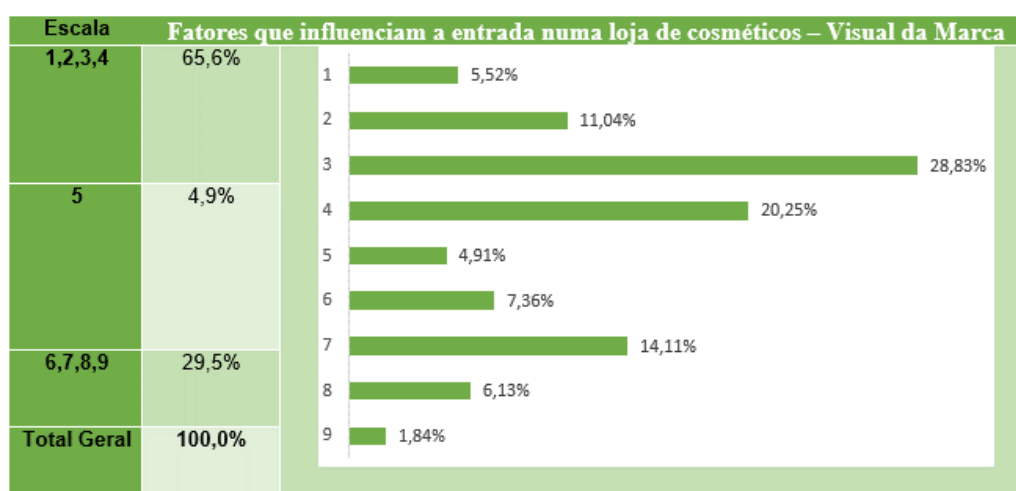
**Anexo 2 – Quadro 1. Fatores que influenciam a entrada numa loja de cosméticos – Montra**



**Anexo 3 – Quadro 2. Fatores que influenciam a entrada numa loja de cosméticos – Ambiente**



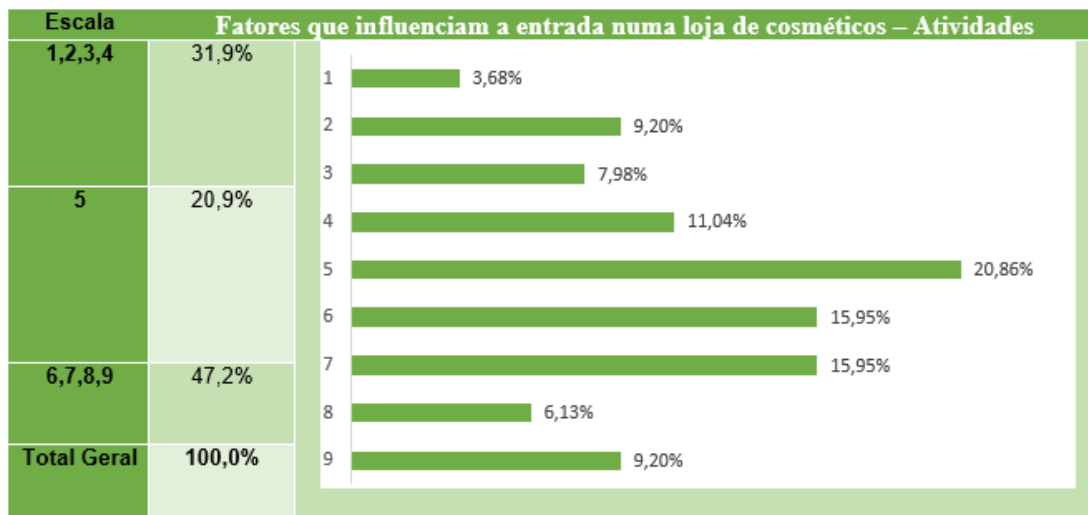
**Anexo 4 - Quadro 3. Fatores que influenciam a entrada numa loja de cosméticos – Visual da Marca**



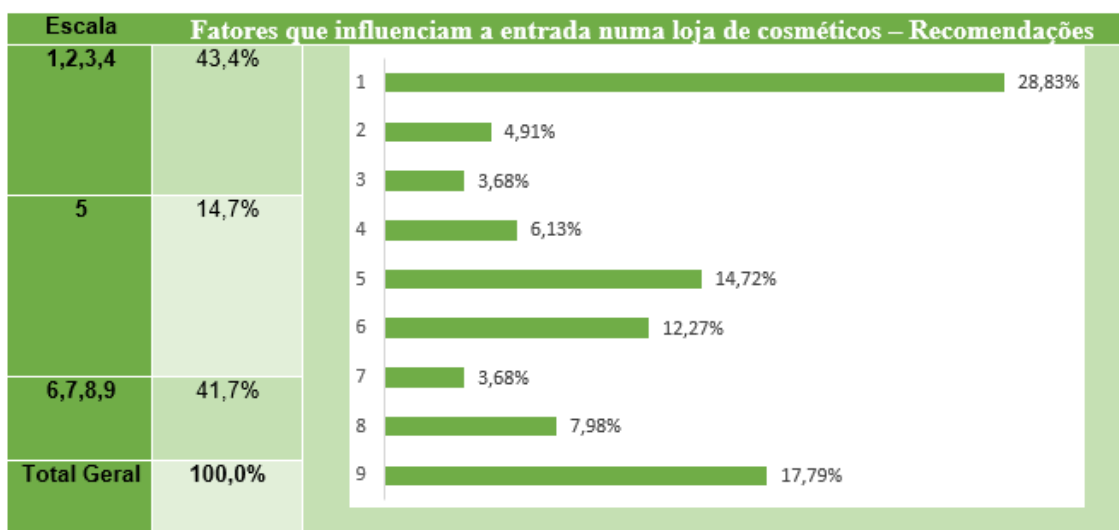
**Anexo 5 - Quadro 4. Fatores que influenciam a entrada numa loja de cosméticos – Aparência (Loja)**



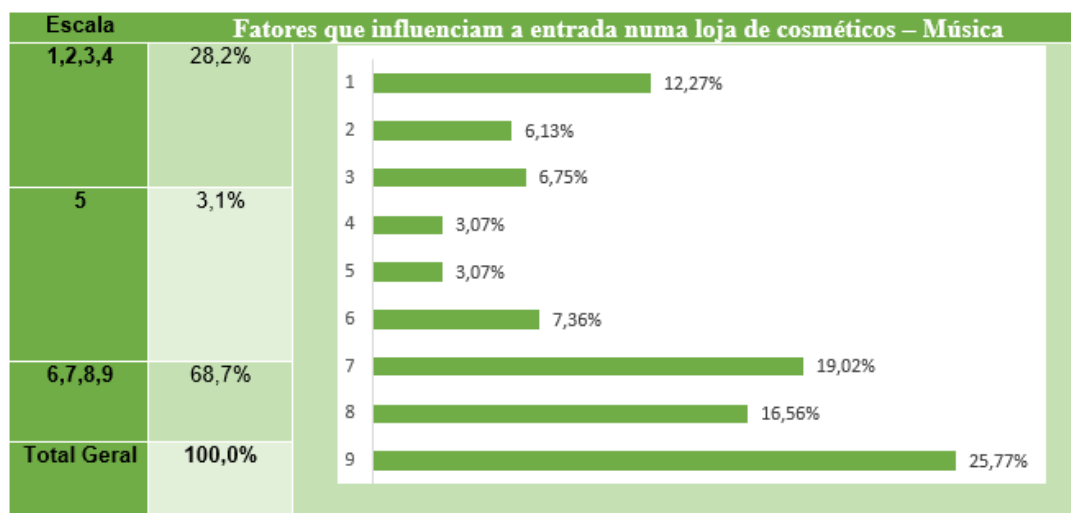
**Anexo 6 - Quadro 5. Fatores que influenciam a entrada numa loja de cosméticos – Atividades**



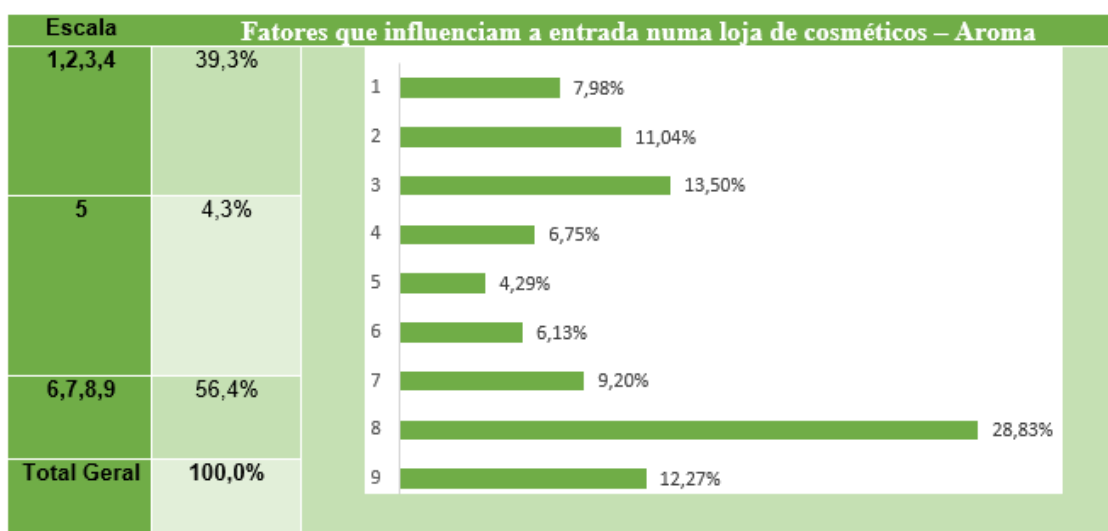
**Anexo 7 - Quadro 6. Fatores que influenciam a entrada numa loja de cosméticos – Recomendações**



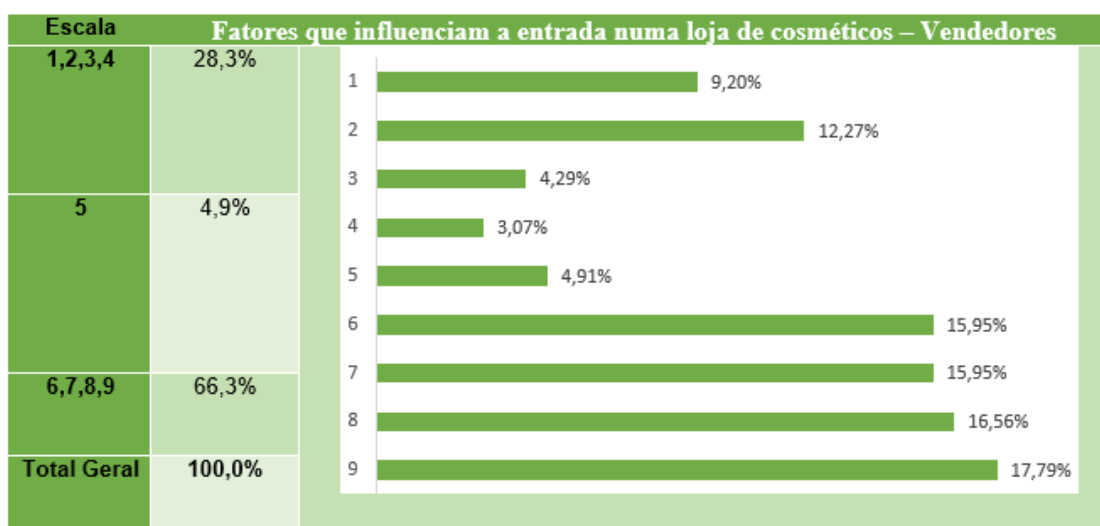
**Anexo 8 - Quadro 7. Fatores que influenciam a entrada numa loja de cosméticos – Música**



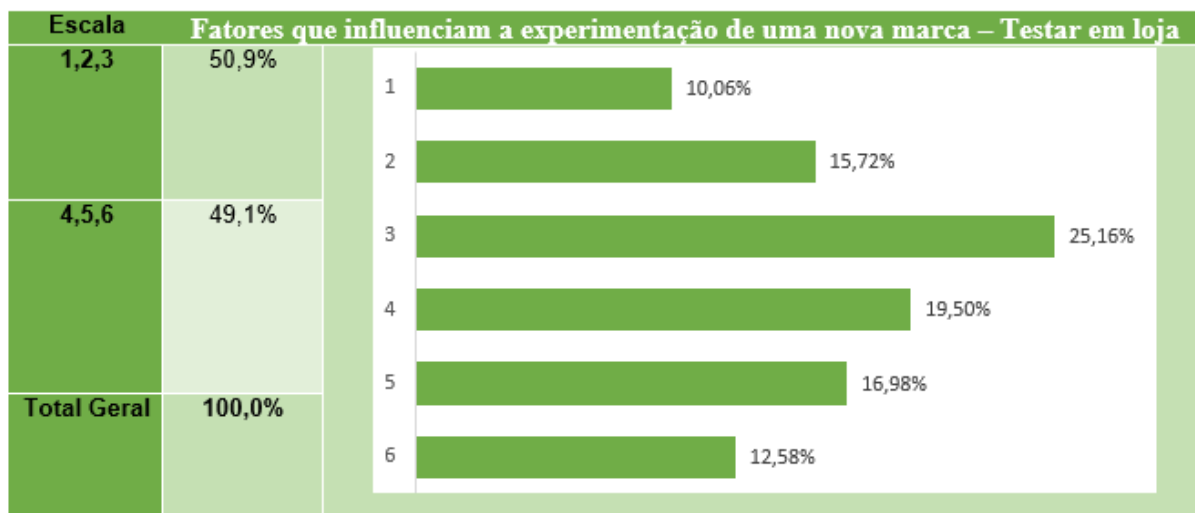
**Anexo 9 - Quadro 8. Fatores que influenciam a entrada numa loja de cosméticos – Aroma**



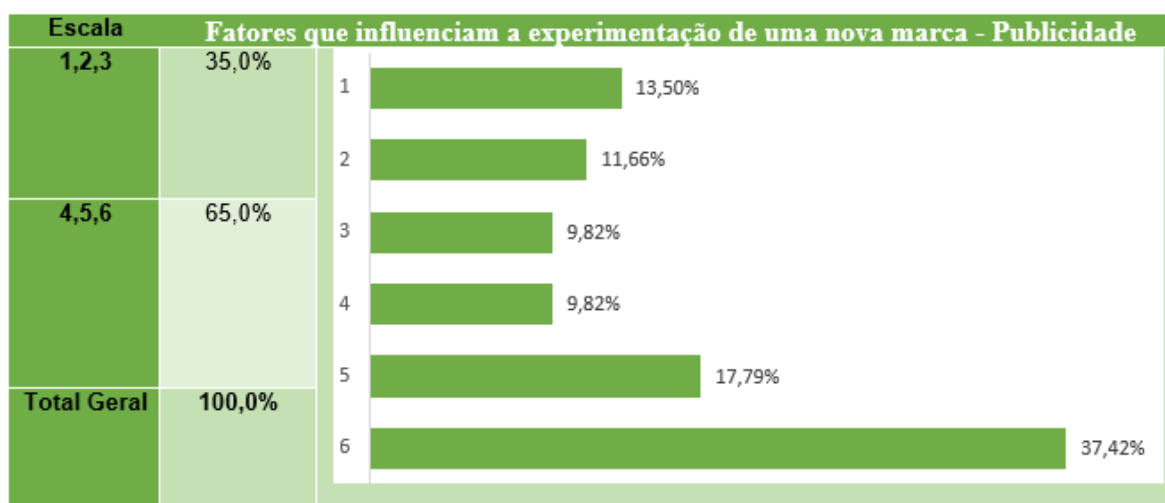
**Anexo 10 - Quadro 9. Fatores que influenciam a entrada numa loja de cosméticos – Vendedores**



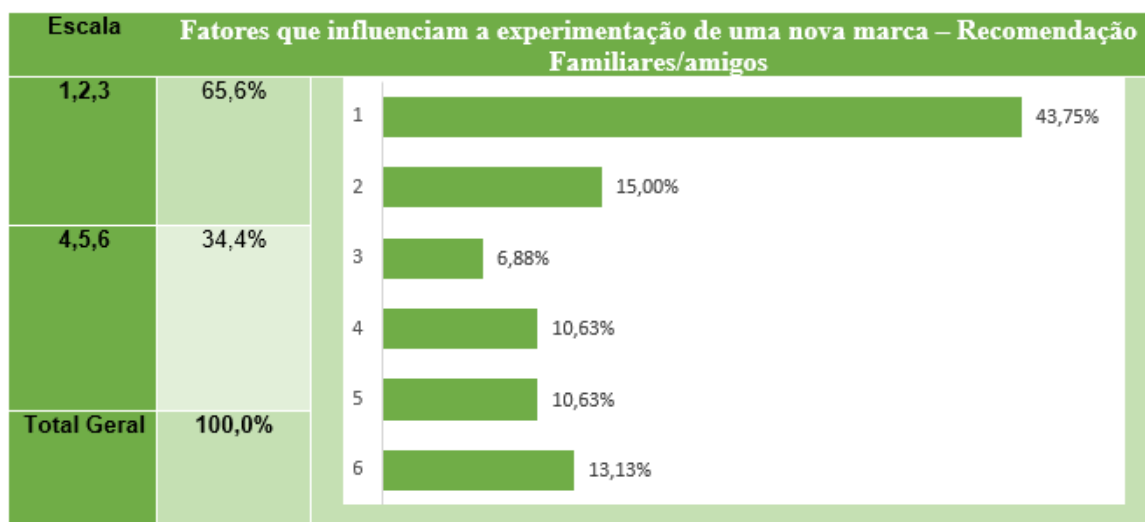
**Anexo 11 - Quadro 10. Fatores que influenciam a experimentação de uma nova marca – Testar em loja**



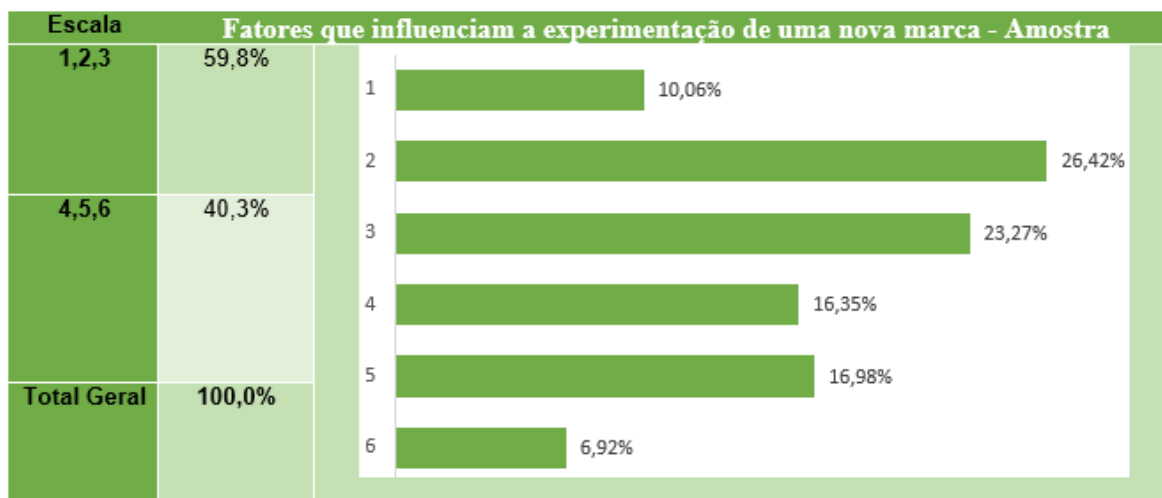
**Anexo 12 - Quadro 11. Fatores que influenciam a experimentação de uma nova marca – Publicidade**



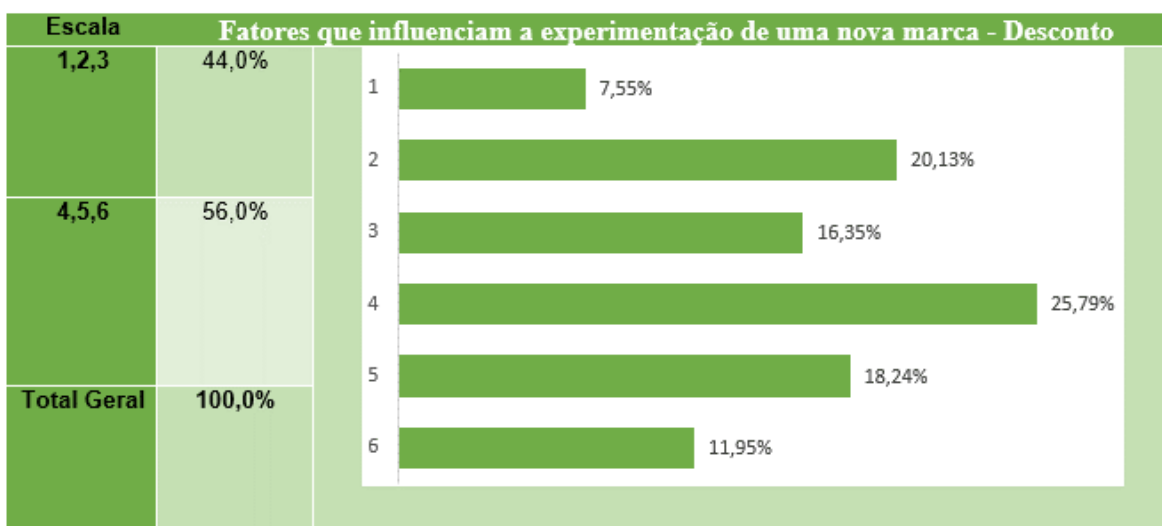
**Anexo 13 - Quadro 12. Fatores que influenciam a experimentação de uma nova marca – Recomendação Familiares/amigos**



**Anexo 14 - Quadro 13. Fatores que influenciam a experimentação de uma nova marca – Amostra**



**Anexo 15 - Quadro 14. Fatores que influenciam a experimentação de uma nova marca – Desconto**



**Anexo 16 - Quadro 15. Fatores que influenciam a experimentação de uma nova marca – Recomendação Influencer**

