

**Universidade de Lisboa
Faculdade de Farmácia**



Desafios do aconselhamento de cosméticos na farmácia

Mariana Torres Bastos

Monografia orientada pela Professora Doutora Helena Margarida Marques Ribeiro,
Professora Associada com Agregação da Faculdade de Farmácia da Universidade
de Lisboa

Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas

2022

Universidade de Lisboa
Faculdade de Farmácia



Desafios do aconselhamento de cosméticos na farmácia

Mariana Torres Bastos

**Trabalho Final de Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas apresentado à
Universidade de Lisboa através da Faculdade de Farmácia**

Monografia orientada pela Professora Doutora Helena Margarida Marques Ribeiro,
Professora Associada com Agregação da Faculdade de Farmácia da Universidade
de Lisboa

2022

Resumo

Dada a atualidade e relevância do tema, a presente monografia tem como principal objetivo abordar a temática do aconselhamento e comunicação de cosméticos em farmácia comunitária. Serão abordados os principais desafios sentidos pela indústria, bem como estratégias utilizadas pelas farmácias para continuarem a aconselhar e comunicar durante o período pandémico.

Primeiramente, será feita uma contextualização relativamente ao modo como o aconselhamento de cosméticos evoluiu, referindo a inovação tecnológica e digital e o aconselhamento personalizado, bem como o modo como deve ser realizada a comunicação em farmácia. De seguida, serão explanados os vários aspetos da atualidade do mercado, bem como o impacto causado pela pandemia COVID-19, os diversos desafios que esta trouxe consigo, e fazendo referência ao perfil do consumidor atual.

Como principal metodologia de estudo foram feitos 2 questionários, um a farmacêuticos e outro dirigido aos utentes da farmácia, a fim de perceber quais os principais desafios e obstáculos, respetivamente, sentidos em Portugal, a nível da farmácia. Neste sentido, para os farmacêuticos, a venda de cosméticos noutras locais diferentes da farmácia e a presença de ideias pré-concebidas por parte dos consumidores são os maiores desafios relativamente ao aconselhamento em farmácia. Por outro lado, os consumidores referem a existência de bons produtos cosméticos em supermercado, bem como o preço em farmácia, como obstáculos à aquisição destes produtos na farmácia.

As principais conclusões obtidas com a realização deste trabalho são no sentido de, por um lado, ser importante a comunicação por meio digital, mas de outro modo, o canal da farmácia comunitária desempenha um papel fundamental no aconselhamento presencial de cosméticos, sobretudo nestes últimos anos, em que o papel do farmacêutico foi valorizado pelos utentes. Deste modo, é importante que as farmácias evoluam, no sentido de acompanhar este modelo híbrido, do *online* e do *offline*, dando resposta às diferentes gerações de consumidores e às suas necessidades.

Palavras-chave: Aconselhamento; Cosméticos; Digital; Farmácia; Pandemia;

Abstract

Given the current situation and relevance of the topic, the main objective of this monograph is to address the issue of counseling and communication of cosmetics in community pharmacy. The main challenges felt by the industry will be addressed, as well as strategies used by pharmacies to continue to advise and communicate during the pandemic period.

First, a contextualization will be made regarding how cosmetics counseling has evolved, referring to technological and digital innovation and personalized counseling, as well as how communication in pharmacy should be carried out. Next, the various aspects of the current market will be explained, as well as the impact caused by the COVID-19 pandemic, the various challenges that it has brought with it, and referring to the profile of the current consumer.

As the main study methodology, 2 questionnaires were made, one for pharmacists and another for pharmacy users, in order to understand the main challenges and obstacles, respectively, felt in Portugal, at the pharmacy level. In this sense, for pharmacists, the sale of cosmetics in places other than the pharmacy and the presence of preconceived ideas on the part of consumers are the biggest challenges regarding pharmacy advice. On the other hand, consumers refer to the existence of good cosmetic products in the supermarket, as well as the price in the pharmacy, as obstacles to the purchase of these products in the pharmacy.

The main conclusions obtained with the realization of this work are in the sense that, on the one hand, communication through digital means is important, but otherwise, the community pharmacy channel plays a fundamental role in face-to-face cosmetics counseling, especially in recent years, in which the role of the pharmacist was valued by the users. Thus, it is important that pharmacies evolve, in order to follow this hybrid model, of online and offline, responding to different generations of consumers and their needs.

Keywords: Advising; Cosmetics; Digital; Pharmacy; Pandemic.

Agradecimentos

A elaboração da presente monografia representa o culminar de umas das etapas académicas mais importantes da minha vida e, como tal, não poderia deixar de agradecer a todos os que estiveram presentes neste meu percurso e que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste meu sonho.

Primeiramente, quero agradecer à Professora Doutora Helena Margarida Ribeiro, por me ter guiado neste projeto de um modo incansável, pela disponibilidade, pelos conselhos, por me obrigar a desenvolver espírito crítico e por todas as sugestões que me deu ao longo de todo o trabalho. O seu acompanhamento foi essencial.

Aos meus pais e à minha irmã Leonor, por sempre me apoiarem e motivarem neste meu longo percurso académico, por todo o esforço que fizeram para que realizasse o meu sonho de ser farmacêutica, sem nunca desistirem de mim. Por isso, a eles dedico esta monografia, pois sem eles nada disto seria possível.

À minha irmã Alexandra, por ter estado sempre presente nesta etapa da minha vida, por toda a paciência que teve comigo, mesmo nos dias mais difíceis, por toda a motivação e disciplina que sempre me inculuiu, e por ser o meu maior exemplo de resiliência. Um obrigada nunca será suficiente.

Aos meus avós e família, obrigada por me terem apoiado sempre nesta longa caminhada e por demonstrarem todo o orgulho que têm em mim, sobretudo nos momentos mais difíceis.

A todos os meus amigos que me acompanharam neste percurso e o tornaram um pouco mais fácil de fazer, porque o curso não se faz sozinho, o meu sincero obrigada.

Abreviaturas

PC – Produto Cosmético

UE – União Europeia

HMR – Health Market Research

IA – Inteligência Artificial

RA – Realidade Aumentada

GWI – Global WebIndex

P&G – Procter & Gamble

RGPD – Regulamento Geral de Proteção de Dados

Índice:

1. Introdução	11
1.1 Enquadramento regulamentar dos cosméticos na Europa	13
1.2 Regulamentação europeia das alegações relativas a produtos cosméticos	14
1.3 Princípios de orientação sobre publicidade responsável de produtos cosméticos ...	16
2. Objetivos	19
3. Materiais e Métodos.....	20
4. Evolução histórica do aconselhamento de cosméticos em farmácia comunitária	21
4.1 Como comunicar na farmácia?	22
4.2 Inovação tecnológica e digital na indústria cosmética.....	24
4.2.1 Inovação Tecnológica	25
4.2.2 Inovação Digital.....	26
4.2.3 Preocupações éticas das marcas para com os consumidores	28
4.3 Aconselhamento cosmético personalizado	29
5. A atualidade do mercado	31
5.1 O mercado atual de cosméticos em Portugal	32
6. Impacto da pandemia no mercado dos cosméticos	34
6.1 Como é feita a comunicação com os consumidores?.....	34
6.2 Tendências do mercado de cosméticos	36
6.3 Perfil do consumidor atual	38
6.4 A influência das diferentes gerações no mercado de cosméticos	39
6.5 Posicionamento atual da Farmácia.....	41
7. Situação em Portugal: Estudo de Caso	43
7.1 Caraterização das amostras	43
7.2 Análise e Discussão dos Resultados Obtidos.....	44
8. Conclusões	52
9. Referências Bibliográficas	53
Anexos	59
A1.....	59
A2.....	63

Índice de Figuras:

Figura 1. Ilustração do dispositivo Colorsonic da L'Oréal. (34)	25
Figura 2. Ilustração do dispositivo Colorsonic da L'Oréal. (43)	27
Figura 3. Ilustração da aplicação Modiface do Grupo L'Oréal. (46).....	27
Figura 4. Dinâmica do canal Farmácia – Fevereiro 2022 – retirado de HMR Market Watch Portugal. (63)	33
Figura 5. Dinâmica do canal Farmácia – Maio 2022 – retirado de HMR Market Watch Portugal. (64).....	33
Figura 6. Ilustração do kit de lavagem corporal da Forgo. (78)	37
Figura 7. Sexo dos utentes inquiridos	43
Figura 8. Faixa etária dos utentes inquiridos	44
Figura 9. Localização da farmácia dos farmacêuticos inquiridos.....	44
Figura 10. Locais de compra habituais dos consumidores inquiridos	45
Figura 11. Recursos para a conceção de uma ideia sobre determinado produto cosmético. 46	
Figura 12. Situações em que o consumidor solicita aconselhamento farmacêutico de cosméticos.....	47
Figura 13. Principais desafios do aconselhamento de cosméticos na farmácia comunitária.48	
Figura 14. Locais de aquisição de cosméticos por parte dos consumidores	49
Figura 15. Questão relativa à integração das farmácias dos inquiridos num grupo de farmácias com vendas online.....	50

1. Introdução

A indústria cosmética, até há relativamente pouco tempo, era desvalorizada por grande parte da nossa população, sobretudo homens. Isto porque, acreditavam que os produtos cosméticos (PC) eram destinados essencialmente a mulheres, não os incluindo na sua rotina diária. Contudo, nos últimos anos este paradigma tem vindo a alterar-se, com um aumento global do número de homens que passaram a apreciar as rotinas de beleza, o que faz todo o sentido, tendo em conta a definição de PC. (1)

Um PC é definido legalmente, segundo o artigo 2º do regulamento (CE) Nº 1223/2009, como *“qualquer substância ou mistura destinada a ser posta em contacto com as partes externas do corpo humano (epiderme, sistemas piloso e capilar, unhas, lábios e órgãos genitais externos) ou com os dentes e as mucosas bucais, tendo em vista, exclusiva ou principalmente, limpá-los, perfumá-los, modificar-lhes o aspeto, protegê-los, mantê-los em bom estado ou corrigir os odores corporais.* (2) Assim, ao pensarmos na crença de que os cosméticos eram apenas destinados a mulheres, rapidamente percebemos que não tem qualquer sentido, uma vez que praticamente todos os membros da comunidade europeia usam, pelo menos, diariamente, cosméticos de higiene (ex: pasta dentífrica, sabões, champô e gel de banho). Deste modo, a indústria cosmética tem acompanhado a evolução das necessidades individuais da população, através do desenvolvimento de produtos cosméticos cada vez mais específicos, como é o caso de cosméticos destinados apenas a homens, contribuindo assim para o aumento do bem-estar e da autoestima populacionais. (1)

A pandemia COVID-19 marcou o ano de 2020 a todos os níveis, não tendo sido exceção a indústria farmacêutica. As alterações provocadas pela situação pandémica conduziram a tempos incertos, o que se fez sentir no dia-a-dia e nos comportamentos dos consumidores, quer pelo aumento das taxas de desemprego e de contenção de custos, como também pelas restrições impostas. Por outro lado, se as pessoas não podiam sair de casa para fazer as suas compras e as lojas físicas estavam encerradas, começaram a recorrer cada vez mais ao *e-commerce*, bem como a cuidar da sua pele em casa. As atividades relacionadas com o bem-estar aumentaram durante a pandemia COVID-19, nomeadamente a preocupação com cuidados pessoais, com mais de 1/3 dos consumidores a desenvolver o autocuidado.(3) De igual forma, observou-se um aumento do interesse pela aquisição de conhecimentos sobre os cuidados de pele, tanto na internet como junto de profissionais, bem como uma maior consistência com a rotina deste tipo de cuidados e, conseqüentemente, uma melhoria das condições da pele.(4) Outro aspeto que

tem vindo a ser cada vez mais comunicado pelos media, e também mais evidente e importante na população é o impacto da COVID-19 a nível psicológico. Intuitivamente, é do conhecimento da sociedade que os produtos cosméticos, quando incluídos nas rotinas de autocuidado como, por exemplo, em cuidados de rosto e corpo, ajudam a melhorar o modo como nos sentimos.(5)

Desde o início da pandemia que, inevitavelmente, os cuidados de higiene e, conseqüentemente, os produtos cosméticos passaram a apresentar um papel ainda mais importante no dia-a-dia da sociedade. De acordo com a Direção Geral de Saúde, é recomendada a higiene das mãos regularmente, com água e sabão, durante pelo menos 20 segundos, e removendo qualquer tipo de acessórios como pulseiras, anéis, entre outros, antes de se iniciar este processo. Outra das medidas de higiene pessoal é a lavagem das mãos após tossir ou espirrar para um lenço ou para o braço, bem como antes e depois da remoção da máscara de proteção.(6) Estas medidas são bastante importantes na prevenção da transmissão de infeções como a infeção provocada pelo SARS-CoV-2, uma vez que as mãos são um veículo bastante fácil para a propagação do vírus e, ao contactarem com as mucosas oculares, bucais e do nariz, possibilitam a entrada do vírus no organismo.(6)

Tal como a indústria cosmética, também a farmácia comunitária sofreu alterações e demonstrou o seu valor durante a COVID-19, quer para os utentes, quer para o sistema de saúde. Muitas farmácias estavam disponíveis 24 horas todos os dias da semana, mesmo durante os confinamentos, e por isso, eram a primeira linha de aconselhamento, tratamento e encaminhamento de pessoas com patologias comuns, evitando visitas desnecessárias aos serviços de urgência. Por outro lado, muitos farmacêuticos estiveram envolvidos na vacinação contra a COVID-19 e Influenza, bem como auxiliaram nas estratégias de testagem.(7) De igual modo, o aconselhamento de cosméticos em farmácia comunitária sofreu alterações, uma vez que as pessoas passaram a estar mais tempo em casa e, conseqüentemente, sentiam menos necessidade ou tinham menos oportunidades de utilizar maquilhagem e outros produtos de beleza.

1.1 Enquadramento regulamentar dos cosméticos na Europa

De acordo com a legislação em vigor, para que haja livre circulação de pessoas, bens, serviços e capitais nos Estados-Membros da União Europeia (EU), isto é, um mercado único europeu, aplica-se Regulamento (CE) n.º 1223/2009, o qual contém legislação concordante nos EM. (8) Para tal, é fundamental a aplicação da mesma regulamentação ao nível da embalagem, rotulagem e segurança nestes países.(9)

De forma a contextualizar a regulamentação dos cosméticos na Europa é importante fazer uma breve evolução histórica. A legislação para PC a nível europeu foi estabelecida no ano de 1976. A 27 de julho desse mesmo ano, os Estados-Membros da Comunidade Económica Europeia (CEE), atual EU, publicaram, no Jornal Oficial das Comunidades Europeias a primeira diretiva, 76/768/EEC15. Esta foi criada com o intuito de harmonizar a legislação relativa aos PC, tendo por base normas de segurança comuns, possibilitando a abertura de um mercado único que facilitasse a livre circulação destes produtos, em toda a CEE. Contudo, havia necessidade de transpor esta diretiva para a legislação nacional de cada Estado-Membro, de modo que a mesma fosse elegível a nível nacional. (10)

Até 1993, foram feitas diversas emendas à diretiva europeia, com vista à sua atualização e, permitindo assim aperfeiçoar os critérios e proporcionar maior proteção da segurança do consumidor. A sexta emenda, diretiva n.º 93/35/CEE, foi a mais relevante, uma vez que veio implementar princípios de regulação de cosméticos, possibilitando sobretudo o reforço da proteção do consumidor, como é o caso da obrigatoriedade de se realizar uma avaliação de segurança dos PC por avaliadores qualificados, bem como a elaboração de um dossiê contendo informação técnica do produto, disponível para as autoridades nacionais responsáveis, aquando da fiscalização do mercado. Por outro lado, permitiu ao consumidor aceder aos ingredientes da formulação dos PC, através da nomenclatura presente na rotulagem. (10)

É igualmente importante fazer uma breve evolução histórica em Portugal. Foi então em 1972 que surgiu a primeira regulamentação para os PC, tendo sido implementada sob a forma do Decreto-Lei n.º 375/72 de 3 de outubro. Este Decreto-Lei veio inserir a definição legal de PC, bem como a sua classificação em categorias. Até então, competia à Direção-Geral de Saúde (DGS) inspecionar o processo de cumprimento deste Decreto-lei. Em 1998, o Decreto-Lei n.º 296/98, de 25 de setembro, veio aprovar a diretiva que levou à sexta emenda do texto fundamental, e instituiu-se o INFARMED, em Portugal, como autoridade fiscalizadora do cumprimento da mesma. (10)

Mais tarde, em 2009, desenvolveu-se o Sistema Nacional de Registo Online de produtos cosméticos, o qual permitiu simplificar e agilizar o processo de notificação de Produtos Cosméticos e de Higiene Corporal (PCHC).(10)

Adicionalmente, este ano marca a harmonização da regulamentação de PC nos Estados-Membros da União Europeia, com a promulgação do Regulamento (CE) n° 1223/2009, de 30 de novembro, o qual só entrou em vigor a 11 de julho de 2013. Contrariamente à diretiva anterior, o regulamento *“constitui o instrumento jurídico adequado, dado que impõe normas claras e circunstanciadas, sem dar azo a transposições divergentes pelos Estados-Membros. Além disso, um regulamento assegura que os requisitos jurídicos sejam aplicados ao mesmo tempo em toda a Comunidade.”*(2) Tal regulamento veio introduzir alterações importantes relativamente à legislação anterior, nomeadamente maior rapidez e simplicidade associados a uma redução dos custos do processo, primando pela segurança dos produtos e garantido assim proteção para os consumidores. De forma a assegurar o cumprimento das obrigações necessárias, previstas no regulamento, foi essencial a determinação de uma pessoa responsável, singular ou coletiva. Esta “pessoa” é responsável por seguir todo o ciclo de vida do PC, garantindo o cumprimento das boas práticas de fabrico, bem como a segurança dos cosméticos que entram no mercado. Sempre que o solicitar, a pessoa responsável deverá ter acesso ao relatório de segurança do PC e às informações que *“deverão incluir todos os elementos necessários relativos à identificação, à qualidade, à segurança para a saúde humana e aos efeitos alegados do produto cosmético.”*(2)

Assim, este regulamento de 2009, que também é que vigora atualmente, regula todo o ciclo de vida de cosméticos: desde os ingredientes até às alegações, sendo de reforçar a importância das alegações feitas aos PC e a forma como é transmitido este tipo de informações aos consumidores. (2)

1.2 Regulamentação europeia das alegações relativas a produtos cosméticos

Hoje em dia o consumidor tem à sua disposição uma enorme variedade de cosméticos, sejam eles produtos de higiene corporal ou de beleza. Deste modo, é confrontado com uma multiplicidade de alegações relativas à função, conteúdo e efeitos destes produtos. As alegações presentes nos cosméticos, como *“o texto, as denominações, marcas, imagens ou outros sinais, figurativos ou não”* têm como principal objetivo informar os consumidores acerca das características e qualidades dos mesmos, e por isso, devem ser o mais transparentes possível para

o consumidor. Deste modo, é fundamental assegurar que, tanto na rotulagem como na publicidade de PC, não sejam utilizadas características ou funções que estes não possuem.(11)

O Regulamento (UE) N° 655/2013 da Comissão de 10 de julho de 2013 veio estabelecer uma série de regras comuns para a justificação das alegações relativas a produtos cosméticos, visando a proteção do consumidor, nomeadamente contra alegações enganosas. Dado que os cosméticos *“desempenham um papel significativo na vida dos utilizadores finais, é importante garantir que esta informação que lhes é transmitida através dessas alegações seja útil, compreensível e fiável e que lhes permita tomar decisões informadas e escolher os produtos que mais bem se adequem às suas necessidades e expectativas.”*(11)

Assim, de acordo com o que foi referido anteriormente, e com o anexo do Regulamento (UE) N° 655/2013, a conformidade das alegações relativas a produtos cosméticos deve ser baseada em 6 critérios comuns: Conformidade legal, Veracidade, Sustentação de prova, Honestidade, Imparcialidade e Tomada de decisão informada.(11)

Conformidade legal: Os produtos cosméticos não podem alegar que foram autorizados ou aprovados por uma autoridade competente, nem que apresentam alguma ação benéfica específica que advenha somente da exigência dos requisitos mínimos legais. Adicionalmente, estes não devem transmitir uma ideia que leve o consumidor a pensar que o produto tem uma característica benéfica na sua formulação, em relação a outros cosméticos do mercado, quando tal não corresponde à verdade. (11)

Veracidade: Este critério considera que, todas as alegações feitas sobre um produto devem respeitar a verdade, não deformando factos. Por exemplo, não se pode afirmar que um PC tem determinadas propriedades apenas porque este possui na sua formulação um ingrediente com essas mesmas características.(11)

Sustentação de prova: Tal como o nome indica, deve ser assegurado, através de evidência científica, que as alegações feitas nos produtos cosméticos são verídicas. A substanciação das alegações deve considerar as *“práticas do estado da arte”* e obedecer a metodologias *“válidas, fiáveis e reprodutíveis”*.(11)

Honestidade: Os produtos cosméticos devem referir apenas funções que realmente desempenham e que estão comprovadas cientificamente, não devendo alegar certas características como sendo específicas daquele produto, quando existem no mercado produtos com propriedades idênticas. Por outro lado, se o efeito desejado de um produto for apenas

obtido através da utilização de uma associação entre produtos, tal deve estar explicitamente mencionado, de forma que o consumidor aceda facilmente a esta informação.(11)

Imparcialidade: As alegações não devem desvalorizar os produtos cosméticos da concorrência, nem os ingredientes que estão legalmente aprovados para uso.(11)

Tomada de decisão informada: Para que o consumidor possa fazer escolhas informadas e adequadas às suas necessidades, é fundamental que as alegações presentes nos produtos, bem como as mensagens publicitárias, sejam facilmente compreensíveis e acessíveis ao público-alvo. Portanto, este critério é bastante relevante, uma vez que contém informação que auxiliará na seleção de determinado cosmético.(11)

Assim, de acordo com o Artigo 4º do Regulamento (CE) N° 1223/2009, é essencial a presença de uma pessoa responsável que assegure o cumprimento desta regulamentação, nomeadamente que obedece aos critérios comuns presentes no anexo, aquando da redação das alegações relativas a produtos cosméticos. Por outro lado, devem certificar-se de que a redação está de acordo com a documentação que comprova o efeito alegado.(11)

1.3 Princípios de orientação sobre publicidade responsável de produtos cosméticos

Em 2016, o quadro regulamentar europeu respeitante às alegações e publicidade de produtos cosméticos foi reconhecido pela CE como sendo, “muito abrangente” e assegurando um elevado nível de proteção ao consumidor. Esta padronização possibilitou à indústria europeia de cosméticos ser mais competitiva tanto na UE, como no mercado mundial. Todavia, já desde 2010 que a *Cosmetics Europe (associação dos industriais de cosméticos europeus)* trabalha proactivamente de forma a divulgar as melhores e mais conscientes práticas de publicidade. (12)

Em 2012, foi adotado o *Charter and Guiding Principles for Responsible Marketing Communications*, desenvolvido na mesma altura do Regulamento (UE) N° 655/2013 que estabelece critérios comuns para a justificação das alegações relativas a produtos cosméticos. Grande parte dos princípios contidos no *Charter and Guiding Principles for Responsible Marketing Communications* foram incluídos no Regulamento da CE, tornando-se deste modo requisitos legais. Posteriormente, este documento foi retificado, a fim de aumentar o foco em

aspectos referentes a autorregulação a nível nacional e europeu, deixando de englobar tópicos que apenas exigem o cumprimento da lei.(12)

Posto isto, a indústria cosmética compromete-se, através deste documento, a:

- Cumprir os quadros de autorregulação a nível nacional e europeu pertinentes, além de cumprir os requisitos legais;
- Ser socialmente responsável, devendo, para tal, respeitar as crenças e estilo de vida de cada pessoa, bem como ter em consideração o impacto da publicidade nas populações mais vulneráveis;
- Ser responsável aquando da promoção dos benefícios dos produtos cosméticos.

Todas as comunicações de marketing e publicidade de cosméticos devem obedecer a determinados princípios gerais, como os da não difamação de pessoas ou entidades, não incitação ou tolerância de qualquer tipo de discriminação ou violência, seja esta com base na etnia, nacionalidade, religião, idade, sexo, orientação sexual, estilo de vida ou deficiência, bem como a não exploração de ingenuidade e inexperiência dos consumidores.(12)

Nos últimos anos, com a utilização da inteligência artificial e a evolução da tecnologia surgiram mudanças significativas na comunicação dos produtos cosméticos. Desta forma, é importante assegurar que as informações transmitidas em relação ao desempenho dos produtos cosméticos não são enganosas nem irrealistas, sendo fundamental a aplicação de diretrizes éticas aprimoradas.(13) Por outro lado, a indústria tem que comunicar de forma apelativa para que os seus produtos tenham sucesso comercial. Assim, é também relevante a existência de princípios mais específicos, para além dos princípios gerais de publicidade de cosméticos, e que têm vindo a ser cada vez mais necessários. A título de exemplo, a consciência ambiental é um dos princípios específicos que tem vindo a ser cada vez mais uma preocupação para os consumidores, aquando da aquisição de cosméticos e, por isso, a imagem transmitida pelo *marketing* não deve valer-se da preocupação dos consumidores com o ambiente ou explorar a sua possível ausência de conhecimento sobre o tema. Por outro lado, as recomendações de PC por *influencers* são também cada vez mais frequentes nos dias de hoje, pelo que é importante que o consumidor consiga distinguir as opiniões sinceras e imparciais, das que são apenas uma questão de *marketing*. Em suma, podemos afirmar que o jargão ambiental e a terminologia científica são plausíveis, desde que sejam relevantes e usados de um modo simples e facilmente compreensível pelo público-alvo da mensagem.(12)

Para além destes princípios de publicidade e *marketing*, os produtos cosméticos são obrigados a cumprir toda a regulamentação europeia e nacional relativa à publicidade em geral.

2. Objetivos

A monografia “Desafios do aconselhamento de cosméticos na farmácia” tem como principal objetivo abordar a temática do aconselhamento de cosméticos em farmácia comunitária e a forma como este foi afetado pela Pandemia Covid-19. Neste sentido, pretende-se avaliar, através de dois questionários, quais os maiores desafios sentidos pelo farmacêutico ao nível do aconselhamento, bem como os principais obstáculos enunciados pelos utentes em relação ao aconselhamento e compra de produtos cosméticos em farmácia.

Pretende ainda analisar o consumidor atual, bem como o modo como a inovação tecnológica e digital influenciam as suas escolhas, no que toca à aquisição de cosméticos. As diferentes gerações observadas na sociedade atual têm também impacto na forma como o farmacêutico adapta o aconselhamento de cosméticos, pelo que é importante analisar igualmente este aspeto.

3. Materiais e Métodos

Para a elaboração da presente monografia foi realizada uma extensa pesquisa bibliográfica em várias revistas científicas de referência na área, nomeadamente a *Global Cosmetics Europe* e *Global Cosmetic Industry*. Foi também recolhida informação de diversos sítios da internet como *National Center for Biotechnology Information* (NCBI), Google Scholar, relatórios de mercado (IQVIA e HMR) e, regulamentação europeia e nacional de cosméticos.

Por outro lado, foram também realizados 2 inquéritos, do tipo questionário: um destinado a farmacêuticos comunitários e outro destinado aos utentes das farmácias portuguesas.

4. Evolução histórica do aconselhamento de cosméticos em farmácia comunitária

Tipicamente, a farmácia de oficina e os farmacêuticos estavam associados à preparação de medicamentos manipulados e dispensa dos mesmos aos utentes. Contudo, ao longo dos anos, tanto a farmácia como a profissão farmacêutica foram sofrendo grandes alterações, consequência do avanço tecnológico na indústria farmacêutica e da evolução da ciência. (14)

Segundo Ross Holland, a evolução da farmácia foi efetuada numa série de transições, sendo que foi durante a quarta fase de transições, em 1960, que a farmácia passou a realizar aconselhamento de medicamentos. No entanto, só na quinta e última fase de transições, em 1990, é que o foco passa a ser o utente e não o produto, devido à introdução dos Cuidados Farmacêuticos. (15)

Por outro lado, os cosméticos fazem parte da história da humanidade desde sempre. As civilizações egípcias foram as primeiras a utilizar os cosméticos, tanto para promoção da saúde, como para potenciar a sua beleza e também em rituais religiosos. (16) O aumento de procura de beleza levou ao desenvolvimento da indústria cosmética, com a criação de produtos cosméticos diversificados.

Até ao início de 2020, o aconselhamento de cosméticos nas farmácias era maioritariamente presencial. Contudo, o aparecimento da pandemia COVID-19 constituiu uma barreira de comunicação entre o farmacêutico e o cliente, pelo que as farmácias necessitaram de se adaptar rapidamente esta mudança.(17) A fim de atender às necessidades dos consumidores durante esta fase de maiores restrições, muitas farmácias começaram a fazer entregas ao domicílio, bem como recolha nas mesmas. Embora a qualidade dos serviços prestados por estas tenha sido valorizada pelos utentes e, até superado as expectativas destes, havia uma necessidade urgente de apostar na digitalização global do setor, uma vez que as farmácias que melhor se adaptaram a esta crise pandémica foram as que tinham anteriormente começado o processo de digitalização. Portanto, dado que as farmácias portuguesas foram consideradas, pelos utentes, como o serviço de saúde mais seguro durante a pandemia, é essencial a sua presença no digital, a fim de preservar a ligação às populações. (18)

Segundo o estudo da *Bareme Internet 2021*, desenvolvido pela Marktest, atualmente 78.4% dos portugueses acima dos 15 anos estão no digital, resultado da tendência de crescimento do *e-commerce* em Portugal. (19) O estudo da *Bareme Internet 2018* afirma ainda

que, em 2017, 34% dos portugueses comprou, pelo menos, um produto de beleza online e 55% estava a comprar em sites internacionais, pelo que havia necessidade de os negócios nacionais, como as farmácias, terem instrumentos que conquistassem o consumidor português.(20) Neste sentido, e a título de exemplo, durante a pandemia COVID-19, a Divisão Cosmética Ativa da L'Oréal Portugal em conjunto com o Programa Farmácias Portuguesas, da Associação Nacional de Farmácias (ANF), lançaram a plataforma de e-commerce belezaaude.pt. Esta teve como objetivo destacar o papel central do farmacêutico no aconselhamento técnico de saúde e beleza junto dos consumidores, bem como reforçar a importância da farmácia na prestação deste tipo de serviço, em contexto pandémico. (21) Outra das plataformas digitais que surgiu durante esta fase foi a 911Pharma, criada pelo grupo “Somos Farmácia”, como um complemento à farmácia física. Esta plataforma é constituída por conteúdos desenvolvidos por farmacêuticos e outros profissionais de saúde, a fim de disponibilizar informação útil e credível, aconselhamento farmacêuticos e responder às dúvidas dos consumidores. Para além disso, é também possível comprar produtos farmacêuticos na loja online da plataforma, facilitando todo o processo de aconselhamento. (22)

4.1 Como comunicar na farmácia?

A comunicação é essencial nos cuidados de saúde, não sendo exceção a farmácia comunitária. Como comunicador, o farmacêutico deve conhecer e possuir competências fundamentais de comunicação que lhe permitam interagir com o utente. É através de uma comunicação efetiva que os farmacêuticos podem avaliar as necessidades, fornecer informação e, aconselhamento adequados e com qualidade ao consumidor, bem como estabelecer uma relação farmacêutico-utente. (23) Uma comunicação efetiva deve incluir a comunicação verbal, em que se usa linguagem oral, escrita ou gestual e, a comunicação não verbal, sendo que esta representa cerca de 93% da mensagem, e é constituída pela linguagem corporal (55%) e pela voz (38%). Para tal, o farmacêutico deve desenvolver competências como a empatia e escuta ativa, mas também colocar questões precisas e com um propósito, ajudar o utente, explicar os diversos aspetos que considera importantes e, no final, confirmar se o que disse foi entendido e obter *feedback* do utente.(24)

A escuta ativa é bastante importante na comunicação com o utente, uma vez que, se for corretamente executada, permite recolher boas informações acerca do utente e das suas

necessidades. Esta implica a demonstração, por parte do farmacêutico, de que está verdadeiramente a ouvir e, para isso, existem técnicas de escuta ativa. Estas técnicas incluem:

- Manter o contacto visual com o utente;
- Acenar com a cabeça, afirmativamente;
- Franzir a testa, estreitar os olhos ou comprimir os lábios, num modo de concentração, e não de forma cética ou de dúvida;
- Retirar por breves instantes o contato visual, para absorver informação, inspirando ou inclinando um pouco a cabeça;
- Utilizar frases ou ruídos discretos, de apoio ou facilitadores como “Ah”, “Mmmm”, “estou a ver”;
- Adotar uma postura corporal que demonstre maior concentração e atenção para com o utente, como por exemplo, colocar os cotovelos no balcão ou mãos unidas junto da boca;
- Permanecer em silêncio e sossegado, possibilitando espaço para reflexão, bem como formulação de ideias e respostas. (24)

Contudo, por mais desenvolvidas que estejam estas competências, existem barreiras pessoais, ambientais e temporais, que podem interferir na comunicação farmacêutico-utente. Relativamente às barreiras pessoais estas caracterizam-se pela timidez, falta de confiança, emoções, evicção da interação por receio de falhas de comunicação ou resultados indesejados, ou simplesmente pela falta de vontade do farmacêutico para comunicar com o utente.(25)

Por outro lado, as barreiras ambientais também têm um grande impacto no processo de comunicação. O ruído presente na farmácia é um exemplo óbvio deste tipo de barreiras, uma vez que constitui um meio de distração, bem como a circulação de pessoas no espaço da farmácia. A falta de privacidade é também uma barreira ambiental, devido muitas vezes a interrupções no atendimento, por parte de colegas de trabalho ou outros utentes. (25)

Existem ainda as barreiras temporais como a falta de tempo por parte do utente ou até mesmo por parte do farmacêutico, no caso de ter a farmácia com muito movimento. Este tipo de barreiras pode ser contornada se o farmacêutico usar eficientemente o tempo que tem para comunicar, fornecendo, por exemplo, informações escritas e destacando o que consideram mais importante dentro dessas mesmas informações.(25)

Apesar da existência de todas estas barreiras, é possível melhorar a comunicação usando uma abordagem **PAR**: Preparar, Avaliar e Responder. Assim, o farmacêutico deve estar preparado para possíveis problemas de comunicação pessoal, antecipando-os e reduzindo assim as possibilidades de ser apanhado de surpresa. É também essencial avaliar as situações corretamente durante o aconselhamento. Após identificar e avaliar corretamente uma situação que surgiu durante o aconselhamento, deve ser capaz de responder adequadamente à situação, contornando, para isso, eventuais barreiras emocionais.(25)

4.2 Inovação tecnológica e digital na indústria cosmética

A inovação na indústria cosmética considera todos os aspetos de beleza e bem-estar, desde o comportamento e aspirações de beleza do consumidor, biologia da pele, do cabelo e dos dentes, até ao aperfeiçoamento de procedimentos de desenvolvimento sustentáveis.(26) Contudo, a percepção de beleza de acordo com estes fatores está a sofrer transformações, uma vez que são os consumidores que, diariamente, redefinem os padrões de beleza. (27)

O aumento da ligação dos consumidores ao digital e a popularidade dos produtos cosméticos despoletou nos consumidores uma maior preocupação relativamente à origem e segurança dos ingredientes usados nas formulações e, conseqüentemente, um enorme desejo por parte das empresas de inovar. Dado que o mundo está cada vez mais interconectado e, ao mesmo tempo também mais local e individualista, faz com que o consumidor esteja em constante procura por personalização, tanto a nível de novos produtos como de serviços.(26) No sentido de dar resposta a esta necessidade do consumidor, as marcas têm apostado cada vez mais na personalização, como por exemplo, o desenvolvimento de produtos de cuidados de pele específicos para o microbioma de cada indivíduo, ou ainda em inovações digitais que permitem ao consumidor ter uma experiência em tempo real, a fim de envolvê-lo no processo e, como consequência, estimular as vendas. Por outro lado, a customização de produtos cosméticos complementa-se à personalização, no sentido em que se foca em dar resposta a fatores como a idade, género, etnia, crenças religiosas, estilo de vida, saúde e bem-estar, clima e geografia.(28) Deste modo, com as evoluções científicas e as preferências e expectativas do consumidor a mudarem, as marcas sentiram necessidade de se adaptar para atender a um grupo de consumidores cada vez mais diversificado. (29)

4.2.1 Inovação Tecnológica

A indústria cosmética tem vindo a ser modificada pelos avanços tecnológicos, pois a tecnologia é algo indispensável nos dias de hoje e na vida do consumidor. Todas as inovações relativas à biologia e ao microbioma da pele, aos genes biológicos, e à nanotecnologia, conduziram à transformação dos ingredientes usados pela indústria cosmética.(30) Para além disso, tem existido cada vez mais uma maior atenção, por parte desta indústria, com o material de acondicionamento usado, de forma a atender à preocupação da população com o ambiente, garantindo assim maior sustentabilidade das embalagens dos PC. A utilização de materiais sustentáveis, como o bambú e a cortiça, ou materiais reciclados na produção das embalagens de cosméticos, o fabrico de sistemas *refill* são exemplos de inovação ao nível da sustentabilidade.(31) Outro exemplo de que as marcas estão a apostar cada vez mais na sustentabilidade, é o desenvolvimento de champôs sólidos, que contêm uma pequena quantidade de água, permitem um maior número de lavagens do cabelo, quando comparados com os champôs líquidos, levando a um menor gasto de material de embalagem de plástico.(32)

Por outro lado, a acessibilidade dos consumidores aos dispositivos complementares de diagnóstico e *wearables* tem sido algo que a indústria cosmética tem trabalhado. Como exemplo de recentes inovações tecnológicas em prol da beleza, a L'Oréal desenvolveu um dispositivo portátil e leve: o Colorsonic (Figura 1), que veio revolucionar a coloração capilar. Este dispositivo utiliza um mecanismo de misturador personalizado, que permite combinar uma quantidade precisa de produto, criando a coloração. Esta é posteriormente aplicada em dose certa nos cabelos, através de um bico com cerdas que se movimentam em "ziguezague", possibilitando uma distribuição uniforme da coloração. Deste modo, os consumidores podem obter resultados consistentes sem ter de sair de casa, garantindo também a sustentabilidade, uma vez que o dispositivo é reutilizável com um cartucho reciclável.(33)



Figura 1. Ilustração do dispositivo Colorsonic da L'Oréal. (34)

Ainda no âmbito da sustentabilidade, a L'Oréal e a Gjsa criaram o Water Saver, com o intuito de proporcionar ao consumidor um salão de beleza único em casa. O L'Oréal Water Saver é a combinação de uma tecnologia de micronização com um cartucho de duche que contém produtos de higiene capilar Kérastase e L'Oréal Professionnel, os quais são diretamente infundidos no fluxo de água, permitindo assim uma redução de 65% do consumo de água.(35)

A La Roche-Posay, por sua vez, desenvolveu o primeiro *wearable* com sensor, o My Skin Track® pH, que mede os níveis de pH da pele, através de tecnologia microfluídica, e é acompanhado de uma aplicação, permitindo ao utilizador personalizar e ajustar as suas rotinas de cuidados de pele.(36) Foi também desenvolvido pelos laboratórios La Roche-Posay, o My Skin Track® UV, que demonstra a tendência de exposição à radiação UV, bem como à humidade, pólen e níveis de poluição ao longo do tempo. É um dispositivo que permite também armazenar os dados recolhidos na aplicação e, assim, fornecer aconselhamento personalizado sobre os cuidados de pele.(37)

4.2.2 Inovação Digital

A era digital em que vivemos levou a sociedade alterar os seus interesses e comportamentos, sobretudo a uma maior necessidade de conexão às redes sociais. No sentido de atender a estas necessidades dos consumidores, as marcas têm apostado cada vez mais no digital, investindo em diferentes formas de distribuição e venda dos seus produtos, bem como na comunicação com o consumidor.(38)

A realidade aumentada (RA) e a inteligência artificial (IA) têm sido duas das estratégias tecnológicas utilizadas pela indústria cosmética para modernizar e melhorar as experiências do consumidor. A RA recorre a meios digitais como o áudio, o visual ou outros elementos sensoriais para proporcionar ao consumidor uma experiência em ambiente real. Por outro lado, a IA permite às marcas recolher e manipular de forma mais detalhada e complexa as características individuais dos clientes, oferecendo-lhes aconselhamento personalizado.(39)

A Lancôme desenvolveu uma tecnologia que assenta na combinação de luzes tri-polarizadas, IA e algoritmos avançados, o *Skin Screen*, que permite medir 13 parâmetros clínicos da pele, como a hidratação, firmeza e danos UV. Após a análise realizada pelo *Skin Screen* e avaliadas as carências da pele, é elaborada uma rotina de cuidados de rosto personalizada pelos especialistas de beleza da marca. (40)

Ainda no grupo L'Oréal, também a La Roche-Posay desenvolveu, através de IA, e em conjunto com dermatologistas, o *Effaclar SPOTSCAN* (Figura 2). Esta aplicação para *smartphone* analisa a pele com tendência para manchas, através de três fotografias do rosto: uma frontal e duas aos perfis esquerdo e direito.(41) Segundo a marca, o objetivo é que esta aplicação seja “uma extensão a uma consulta com um dermatologista”, permitindo um “acompanhamento personalizado, e um *follow-up* após o diagnóstico”, uma vez que é criada uma rotina personalizada de cuidados de pele após a análise das fotografias.(42)



Figura 2. Ilustração da aplicação para *smartphone* Effaclar SPOTSCAN, da La Roche Posay. (43)

No sentido de possibilitar aos utilizadores a “testagem” dos produtos, sem ter efetivamente de os aplicar na pele, existem diversas aplicações para *smartphone* ou mesmo para as próprias lojas de comércio deste tipo de PC. Para tal, as empresas recorrem à tecnologia de realidade aumentada, o que lhes permite alcançar uma maior proximidade com o consumidor.(44) A título de exemplo temos o Grupo L'Oréal, que adquiriu o programa *Modiface* (Figura 3), desenvolvido através deste tipo de tecnologia.(45) Esta ferramenta, para além de analisar a condição de pele do utilizador e criar uma rotina de pele personalizada, permite também que este experimente uma diversidade de produtos de maquilhagem e coloração capilar, antes de os adquirir. (46)

MODIFACE

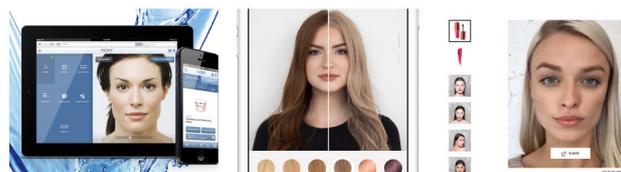


Figura 3. Ilustração da aplicação Modiface do Grupo L'Oréal. (46)

Recentemente, a Procter & Gamble (P&G) anunciou o *BeautySPHERE*. uma experiência virtual que conjuga beleza responsável com inovação digital. O *BeautySPHERE* permite ao utilizador interagir e aceder a conteúdos das marcas P&G, através de qualquer computador, e ainda assistir a painéis de discussão ao vivo e aprender sobre diversos princípios de beleza responsável, como a sustentabilidade e a inclusão.

A Beiersdorf investiu numa *start-up* de diagnóstico dermatológico designada *Dermanostic*, como estratégia de digitalização e aconselhamento, sobretudo para a marca Eucerin. Para o aconselhamento dermatológico é apenas necessário que os utilizadores enviem 3 fotografias e preencham um questionário de historial médico, que serão posteriormente examinados e avaliados por um dermatologista, que fará o diagnóstico e recomendará uma terapêutica adequada, dentro de um período de 24h.(47)

4.2.3 Preocupações éticas das marcas para com os consumidores

A inovação digital e tecnológica na indústria cosmética, nomeadamente o aconselhamento personalizado através da recolha de dados do consumidor é algo que tem vindo a crescer ao longo dos últimos anos, devido à valorização, por parte do consumidor, de uma experiência de compra rápida e acessível. Contudo, a preocupação ética é um dos aspetos que deve estar presente aquando do desenvolvimento de tecnologias, sobretudo IA e RA, que envolvam a recolha de dados do utilizador, como fotografias ou informações pessoais básicas (ex: sexo e idade). (48)

Nos dias de hoje, em que os consumidores estão cada vez mais conscientes do significado dos seus dados pessoais, é fundamental que as marcas tenham esta preocupação ética, a fim de manterem a sua reputação, mas também a confiança que os consumidores depositam nas mesmas. Uma das consequências negativas que pode advir do facto de as marcas não demonstrarem esta preocupação será a desistência da aquisição de produtos cosméticos dessa mesma marca, por parte dos consumidores, se suspeitarem que agiu de forma incorreta perante os dados partilhados. (48) De facto, é essencial garantir o armazenamento dos dados de modo privado e seguro para que as marcas possam ser consideradas confiáveis e transparentes, continuando a proporcionar aos utilizadores das suas tecnologias uma experiência agradável. (49)

A União Europeia definiu então um conjunto de normas, o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), como objetivo “de proteger a privacidade dos titulares de dados e

de garantir o controlo de cada um sobre os seus dados pessoais”, reiterando a ideia de que “os dados pessoais são sempre propriedade dos titulares de dados e não das empresas que os recolhem e /ou processam”. (50) Nesse sentido, e a título de exemplo, a P&G afirma, na sua política de privacidade, dar ao cidadão controlo sobre os dados fornecidos, podendo este, a qualquer momento, “exercer os seus direitos e alterar as suas preferências”. A recolha de dados por parte da mesma empresa é feita à medida que ocorre a interação do utilizador com esta, utilizando as informações pessoais fornecidas para a obtenção de melhores recomendações de produtos, bem como serviços e experiências. Por outro lado, a P&G refere que apenas partilha os dados fornecidos em situações muito restritas, garantindo a privacidade do cidadão através do seu consentimento. (51)

Assim, é importante que as marcas mantenham os utilizadores informados acerca das suas políticas de privacidade, para que estes possam fazer as suas escolhas aquando da utilização destas novas tecnologias.

4.3 Aconselhamento cosmético personalizado

Atualmente, com o digital cada vez mais presente na rotina da população, o aconselhamento de cosméticos personalizado deixou de ser apenas presencial, tanto nas farmácias como noutros espaços de beleza. Desde aconselhamento farmacêutico nos sites das próprias farmácias (52), aconselhamento especializado em lojas de cosmética on-line (53) e pelas próprias marcas (54) ou, até mesmo, rotinas de pele personalizadas por farmacêuticos através das suas redes sociais(55), deparamo-nos, hoje em dia, com uma vasta oferta a nível deste serviço.

Em Portugal, marcas como a Caudalie, Filorga, Lierac, Phyto, Jowaé, entre outras, adaptaram-se à realidade pandémica através da introdução de aconselhamento personalizado aos seus consumidores, a partir de casa, sobretudo recorrendo às redes sociais (ex. Instagram, Facebook).(54)

A pandemia COVID-19 também teve a sua influência no aconselhamento de cosméticos na farmácia, na medida em que os consumidores deixaram de ter *testers* disponíveis para experimentar, mas também as vendas passaram a se feitas ao postigo, o que dificultou a análise da pele, sobretudo da face, e posterior aconselhamento por parte do farmacêutico.(56)

De acordo com o estudo “*Personalised Beauty: How Brands Can Offer Relevance, Add Value and Retain Customers*” do Euromonitor, todos os consumidores precisam de alguma personalização nos seus cosméticos, sendo que 49% quer produtos e serviços exclusivamente adaptados a si. No que se refere às diferentes gerações, são os *Millennials* e a Geração X que mais são atraídos pela personalização deste tipo de produtos, não ficando muito atrás neste ranking a geração Z e os *Baby Boomers*. Neste sentido, e de forma a atender a esta necessidade e orçamento dos consumidores, as marcas podem desenvolver desde personalização em massa até produtos hiperpersonalizados.(56)

5. A atualidade do mercado

Para uma análise completa da indústria cosmética é importante ter em consideração os diversos canais de venda de cosméticos, como também as distintas categorias de produtos que esta engloba. A nível nacional, e de acordo com os canais de venda existentes, salientam-se as farmácias, super e hipermercados, perfumarias, setor profissional (ex: salões de cabeleireiro) e vendas *on-line*. (3) Por outro lado, destacam-se as seguintes categorias de produtos cosméticos: cuidados de pele (rosto e corpo), capilares, higiene oral, higiene íntima, maquilhagem e fragrâncias. (57)

O mercado global dos cosméticos gera, anualmente, cerca de 500 biliões de dólares em vendas, sendo responsável por empregar milhões de pessoas, tanto direta como indiretamente. (58) A indústria cosmética é um mercado que tem vindo a revelar-se moderadamente resiliente relativamente às recessões, apesar de nem sempre as condições económicas serem as mais propícias ao seu desenvolvimento. A grande recessão, com impacto relevante na indústria cosmética foi durante a crise de 2008, provocando uma quebra de 0.8% no crescimento do mercado.(3) Durante esta fase os consumidores deixaram de parte o consumo de marcas de luxo, concentrando as suas escolhas em alternativas de *mass market*, o que levou a um declínio das vendas de beleza *premium*.(3) Só depois, em 2011, é que os valores do mercado pré-recessão foram recuperados, tendo-se mantido relativamente constantes, verificando-se um crescimento anual da indústria cosmética de 4.5%. (3)(59)

O surto COVID-19 afetou diversos setores e indústrias, nomeadamente o mercado dos cosméticos. O ano de 2020 registou a maior queda a nível histórico, esperando-se durante este período, o maior declínio dos últimos 60 anos.(3) Contudo, houve um aproveitamento dos diversos canais de venda e um direcionamento do foco para as categorias em crescimento, bem como para as novas gerações de consumidores, a fim de reverter a quebra sentida neste mercado. O mercado de *skincare* foi o responsável por este crescimento, esperando-se que as marcas de beleza mantenham o foco no mesmo nos próximos anos. De acordo com as estimativas, os cuidados de pele irão crescer 10% em 2022, respondendo por 34% do mercado global de beleza até 2024.(60)

5.1 O mercado atual de cosméticos em Portugal

Fazendo uma análise concreta do mercado de cosméticos português, é fundamental começar-se por uma contextualização relativamente aos anos de 2019 e 2020, para que se possa depois comparar com os dados da atualidade.

Antes da pandemia se fazer sentir em Portugal, no final do ano de 2019 verificou-se, face a 2018, um crescimento no consumo de produtos de higiene e beleza. Esse crescimento deu-se, tanto a nível de valor (+1,0%), como em volume (+0,9%), tendo-se atingido um recorde no valor das vendas de 767 milhões de euros. (61) Igualmente no primeiro trimestre de 2020, os portugueses continuaram a aumentar os seus gastos (+1,8%) e o volume comprado (+3,7%) de produtos cosméticos. No entanto, apesar de os primeiros meses terem sido favoráveis e promissores a nível de vendas, com a declaração do estado de emergência, o setor acabou por ser bastante afetado e, conseqüentemente, teve de encarar os efeitos causados pelo confinamento. Dado que as pessoas passaram a estar mais tempo em casa, houve necessidade de alterar não só o volume de compras, mas também a maneira como as mesmas eram realizadas, tendo o canal online sido o mais relevante nesta altura de maior restrição.(61) Por outro lado, verificou-se também neste primeiro trimestre de 2020 uma tentativa de prevenção das necessidades face à situação pandémica, tanto a nível da compra de desinfetantes, como de produtos de higiene pessoal de cuidados mais básicos, nomeadamente sabonetes, gel de banho e hidratantes.(61)

Relativamente ao mercado no canal das farmácias, este encontra-se dividido em vários segmentos: *Pharma*, *Consumer Healthcare*, produtos de veterinária e outros, sendo que os produtos de cuidados pessoais se enquadram no segmento de *Consumer Healthcare*. Este segmento registou, em fevereiro de 2021, uma redução de 12,6% do valor de vendas e 20,4% em unidades de produto, face ao mesmo mês, do ano de 2020.(62) Contudo, o mesmo segmento, em fevereiro de 2022, experienciou um aumento de 18,1% em valor e 32,0% em unidades de produto, relativamente ao mesmo mês, de 2021. Segundo o *Health Market Research*, o comportamento do mercado nos primeiros 2 meses de 2022 revela tendência para um crescimento em valor e volume de produtos, independentemente de, nessa mesma altura, já se observarem sinais de desagravamento da pandemia de COVID-19.(63)

Dinâmica do canal Farmácia

Fevereiro 2022

Peso por segmento e subsegmentos (valor)

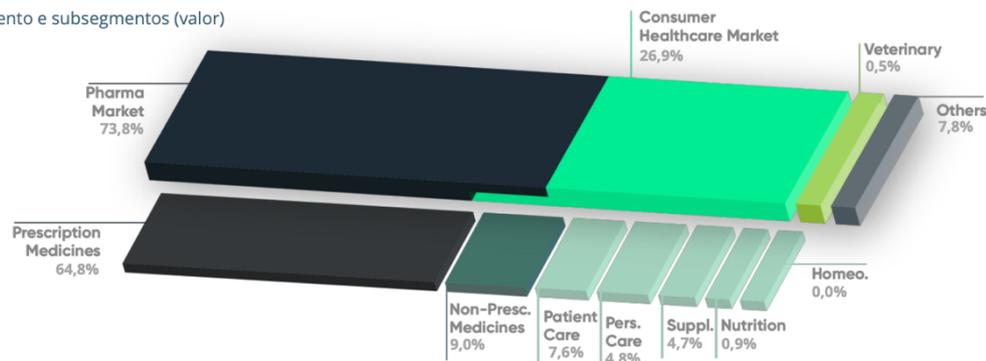


Figura 4. Dinâmica do canal Farmácia – Fevereiro 2022 – retirado de HMR Market Watch Portugal. (63)

Analisando agora o canal farmácia num contexto mais próximo do pós-pandémico, o segmento *Consumer Healthcare* referente ao mês de maio de 2022 foi, de entre os meses anteriormente analisados, o que apresentou maior variação comparativamente ao mês homólogo, com um aumento de 25,5% em valor e 44,5% em unidades de produto. (64)

Dinâmica do canal Farmácia

Maio 2022

Peso por segmento e subsegmentos (valor)

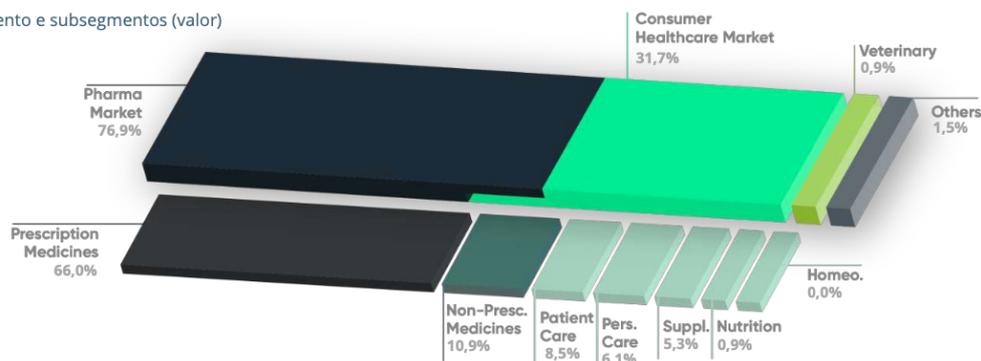


Figura 5. Dinâmica do canal Farmácia – Maio 2022 – retirado de HMR Market Watch Portugal. (64)

Assim, no que se refere ao mercado no canal das farmácias, apesar das quebras verificadas terem sido significativas, este canal foi valorizado pelos utentes, tendo representado um importante papel para os portugueses, sobretudo durante o período pandémico.(65)

6. Impacto da pandemia no mercado dos cosméticos

Durante os últimos 2 anos, todas as indústrias a nível mundial foram afetadas pela pandemia, não sendo exceção a indústria cosmética. As marcas foram obrigadas a adaptar as suas estratégias de marketing e trazer abordagens inovadoras, de modo a acompanhar as necessidades dos consumidores e sucederem no mercado. (66) De realçar os ajustes feitos pelos laboratórios, em tempo real, nos seus processos a longo prazo, para que os abastecimentos aos consumidores não fossem afetados e houvesse o mínimo de disrupção possível. Toda a flexibilidade e agilidade por parte das empresas foi, de facto, essencial para a sua sobrevivência e adaptação ao “novo normal”.(66)

Atualmente, deparamo-nos com uma nova realidade, nunca antes experienciada, que afetou a maneira como a cosmética é vista e consumida. (66) Modificações na mentalidade do consumidor, redução na compra de artigos não essenciais, aumento da preocupação ambiental, maior foco no autocuidado, bem-estar mental e na saúde preventiva, são importantes preocupações do novo consumidor. Verifica-se, assim, uma maior necessidade de consumo de produtos de higiene e proteção, bem como produtos que potenciem a imunidade, convergindo o conceito de beleza com o de saúde e bem-estar.(3) De acordo com dados da *Proquo*, no Reino Unido, 65% dos consumidores afirmaram que, desde o início da pandemia, as suas rotinas de cuidados de pele tinham sofrido modificações, para melhor, sendo que 37% diz-se mais interessado em autocuidado e cuidados de pele, 13% despende mais tempo na sua rotina de cuidados de pele devido ao facto de estar mais tempo em casa, e 24% refere usar menos maquilhagem do que no período pré-pandémico. (67)

6.1 Como é feita a comunicação com os consumidores?

Segundo o *Global Web Index* (GWI), a televisão tradicional e as redes sociais são os *media* em que população europeia despende mais tempo diariamente, mais concretamente 2h20 e 2h00, respetivamente. Por outro lado, esta tendência varia com a idade, sendo que as faixas etárias mais jovens (16 aos 24 anos) despendem mais tempo nas redes sociais, contrariamente às faixas etárias mais avançadas (55 aos 64 anos), que recorrem mais à televisão tradicional. Também a televisão online e o aparecimento dos podcasts fizeram com que os utilizadores passassem mais tempo ligados ao digital.(68)

Portanto, numa era em que a sociedade está cada vez mais conectada com o digital, as marcas tiveram de adaptar rapidamente as suas estratégias de marketing, a fim de aumentar o seu reconhecimento e imagem, bem como alcançar uma maior audiência e aumentar as vendas.(69) De igual modo, a pandemia COVID-19 transformou os hábitos de consumo para um espaço muito mais online, uma vez que o comércio fechou durante esse período.(70)

Segundo o relatório da *Launch Metrics*, o Instagram foi, de longe, a plataforma mais utilizada pelas marcas para comunicar os seus produtos, já que 85% dos profissionais o considera como o canal que apresenta melhor desempenho. No topo desta lista de canais está também o Facebook, com 47% dos votos, ultrapassando claramente o Youtube (16%) neste ranking. Nestas plataformas, também o contributo dos *Influencers* tem sido essencial para o sucesso do mercado dos cosméticos, com um contributo de 43,5% para as compras feitas às marcas em 2020. Ao divulgarem os produtos através de tutoriais, testarem e fazerem looks com maquilhagem, possibilitam às marcas oportunidade de aproximação aos consumidores-alvo e, por isso, são considerados como a voz mais ativa e com mais valor para estas. Seguidamente, temos os *media*, que contribuem com 27,3% para o crescimento das vendas.(71)

A pandemia COVID-19 levou a que as marcas encontrassem estratégias rápidas e inovadoras, não só para o sucesso do marketing a longo prazo, mas também como forma de atender às preocupações e desejos dos consumidores. Neste sentido e, de acordo com o relatório anteriormente mencionado, 36% das marcas começou a produzir conteúdos mais relevantes, sob a forma de *masterclasses*, por exemplo, a fim de prestar auxílio aos consumidores. (71)

Relativamente ao canal farmácia comunitária, segundo *Blessa*, 70% das compras dos utentes são intencionadas para a aquisição de MSRM, enquanto que apenas 30% das compras são impulsivas para os MNSRM. No âmbito das compras por impulso, 11% devem-se a recomendações, 7.60% ocorrem por puro impulso, 6.55% são intencionadas e planeadas, e 4.90% são devidas ao tempo em que o utente está a recordar-se do que necessita. Deste modo, é importante a utilização de ferramentas de marketing como o *merchandising*, que inclui a promoção de vendas, para comunicar com o consumidor, promovendo-lhe a venda de produtos. No caso concreto da farmácia comunitária, o merchandising tem de incluir a montra, lineares, balcão (compras por impulso), quadros de exposição e informação, publicidade no ponto de venda, informação (folhetos temáticos, fichas conselho) e ainda suportes audiovisuais. (72)

Por outro lado, a promoção de vendas compreende diversas técnicas como a redução de preço, vales de desconto, oferta de brindes, amostras gratuitas e catálogos com cupões de desconto. Geralmente, na farmácia são os laboratórios farmacêuticos que estabelecem as

campanhas promocionais a implementar, de acordo com o objetivo que pretendem alcançar para determinadas marcas ou produtos. No entanto, a promoção de vendas não deve ter como único objetivo aumentar o número de vendas, mas sim criar lealdade a longo prazo do valor da marca. (72)

Assim, é importante que os farmacêuticos também explorem novas formas de promover os serviços prestados nas suas farmácias, com o intuito de encontrar soluções inovadoras para os obstáculos encontrados. (73)

6.2 Tendências do mercado de cosméticos

Apesar de tudo indicar para que a pandemia se torne numa endemia, muito em breve, continua a ser fundamental cuidar do nosso bem-estar físico e mental.(74) Segundo o “*European Consumer Perception Study 2022*”, da *Cosmetics Europe*, 72%, 71% e 70% dos consumidores europeus consideram os produtos cosméticos e de cuidados pessoais importantes a muito importantes no seu dia-a-dia, na melhoria da qualidade de vida e na construção da autoestima, respetivamente.(75) Por este motivo e com a ascensão do minimalismo nos cuidados de pele, as marcas começaram a dar mais prioridade à qualidade ao invés da quantidade dos seus produtos. De notar que, a adoção de uma beleza mais minimalista e holística por parte dos consumidores teve como principal objetivo a proteção da pele de fatores ambientais como a poluição, o tabaco, o sol, dando assim oportunidade à pele de se restaurar e fortalecer. Neste sentido, uma das tendências para 2022 será a beleza fermentada que, tal como os prebióticos, tem o intuito de multiplicar as bactérias consideradas “boas”, em detrimento das “más”, aumentando o poder de cada ingrediente ativo, bem como a concentração de nutrientes e antioxidantes, potencializando os seus benefícios para a pele.(76)

A sustentabilidade permanece como uma tendência no mercado dos cosméticos. Inovações em produtos sem água são uma das formulações sustentáveis que estão a ser desenvolvidas, entrando num movimento designado por “beleza condensada”. Este movimento pretende reduzir o desperdício de produtos, através da inovação na amplificação dos resultados e eficiência das formulações.(77) Como exemplo desta tendência temos um kit de lavagem de corpo da *Forgo* (Figura 6), em que se junta o pó com água na garrafa reutilizável, formando assim o gel de lavagem corporal. De notar que, este pó é feito a partir de ingredientes à base de plantas, o que confere também alguma naturalidade ao produto.(78)



Figura 6. Ilustração do kit de lavagem corporal da Forgo. (78)

Nos dias de hoje, são cada vez mais os homens que se começam a preocupar com os cuidados de pele, tanto pelo facto de estarem mais tempo em casa e experimentarem confortavelmente os produtos, como pela evolução gradual da forma como a masculinidade é definida.(77) De igual forma, a perceção dos homens sobre a importância da proteção solar, dos cuidados de corpo e rosto, perfume e até maquilhagem, aumentou 5.5%, em média, comparativamente a 2017.(75) Como tal, o mercado da beleza e higiene masculinos estão em crescimento, oferecendo cada vez mais opções de cuidados de pele para os homens.(77)

O movimento de inclusão das pessoas de todas as etnias e fototipos no mercado dos cosméticos tem sido um desafio constante. Contudo, as marcas já começaram a trabalhar nos seus produtos de forma a torná-los mais inclusivos e diversos.(77) Um dos obstáculos neste processo é o facto de os *influencers* da comunidade *Black, Asian, and Minority Ethnic* (BAME) estarem ainda sub-representados nas plataformas digitais, levando a que estes consumidores não se sintam incluídos. De facto, existe uma necessidade de inclusão destes consumidores, que vai para além dos tons de pele, como por exemplo, a acessibilidade ao produto.(79)

Uma das grandes tendências com o fim do uso obrigatório das máscaras em grande parte dos locais é recuperar os hábitos pré-pandemia, principalmente a maquilhagem. Durante a fase pandémica, destacaram-se os produtos para olhos, uma vez que com a utilização das máscaras, eram a única parte visível do rosto. Por outro lado, nesta fase pós pandémica, os consumidores tendem a apostar nos produtos para lábios e rosto.(80) De igual modo, a convergência de beleza e bem-estar não demonstra sinais de desaceleração, sobretudo no que toca a fragrâncias de bem-estar. Na liderança deste percurso está a empresa *The Nue Co.*, com a utilização de tecnologia patenteada nos seus perfumes, a fim de explorar diversas partes do cérebro do utilizador e oferecer inúmeros benefícios: desde um maior foco até à energia que o consumidor adquire.(77)

A tecnologia é algo que, desde o início da pandemia, tem vindo a acelerar o seu crescimento, tendo como foco principal a personalização das formulações e dos serviços oferecidos pelas marcas, através da RA. É o caso da aplicação de rastreio menstrual *Clue* que, em parceria com a L'Oréal, oferece aos utilizadores conselhos personalizados sobre os cuidados de pele relacionados com as hormonas.(77)

Assim, prevê-se que o conceito de beleza se foque cada vez mais na saúde e bem-estar dos consumidores, bem como uma sociedade com comportamentos mais conscientes e sustentáveis relativamente à compra de produtos cosméticos, e a utilização da tecnologia na inovação de produtos e serviços destinados ao consumidor.(77)

6.3 Perfil do consumidor atual

Ao longo dos últimos anos que as expectativas do consumidor em relação às marcas têm vindo a sofrer alterações, uma vez que o consumidor de hoje é muito mais informado e seletivo quanto aos cosméticos. De acordo com o “*European Consumer Perception Study 2022*”, da *Cosmetics Europe*, o consumidor europeu utiliza cerca de 7 produtos cosméticos diferentes diariamente, mas são as mulheres que mais produtos utilizam, com uma média de 9 e 15 produtos cosméticos diferentes, diária e semanalmente, respetivamente. Este estudo refere ainda que, mais de 80% dos consumidores identificam os cuidados corporais, de pele e cabelo como sendo produtos cosméticos e de cuidados pessoais, e 62% considera que estes produtos são relevantes na forma como vêm e interagem com outras pessoas.(75) Portanto, marcas autênticas e inovadoras, transparentes, com um propósito forte e uma visão clara sobre as questões que são verdadeiramente relevantes, são as mais procuradas pelos consumidores nos dias de hoje.(81) Por este motivo, é fundamental a adaptação das marcas a esta nova realidade, de forma a atenderem às expectativas e necessidades do consumidor perante os produtos, bem como impactar positivamente o ambiente, a sociedade e apoiar a liberdade de expressão de cada indivíduo.(82)

Durante este período atípico, as marcas conseguiram estabelecer uma ligação mais próxima com os consumidores, algo que era essencial já há muito tempo. A pandemia COVID-19 permitiu, igualmente, destacar a autenticidade e a transparência das marcas, sobretudo no que respeita à *supply chain*, tanto do ponto de vista operacional, para mitigar o risco e enfrentar mais facilmente crises futuras, como do ponto de vista do consumidor, uma vez que estes são

cada vez mais exigentes quanto à cadeia de fabrico. Isto deve-se ao facto de o consumidor querer apoiar marcas éticas e que, na sua produção, utilizem procedimentos sustentáveis.(81)

Dada a maior consciência ambiental dos consumidores perante as escolhas que fazem e o contributo positivo que podem dar ao planeta, espera-se que as marcas também comecem a tomar atitudes mais conscientes no que respeita aos seus produtos.(31) As gerações mais novas são aquelas que têm maior preocupação ambiental, considerando a sustentabilidade como um estilo de vida e, por isso, o fabrico de produtos cosméticos de modo sustentável passou a ser um requisito para os consumidores atuais.(83) De acordo com o estudo “Who Cares, Who Does” da *Kantar*, “os consumidores conscientes do ambiente também estão dispostos a pagar um extra por produtos sustentáveis e naturais”.(84) Portanto, as marcas têm cada vez mais uma enorme responsabilidade no que toca à sustentabilidade, uma vez que a indústria cosmética tem sido alvo de críticas pelo seu impacto negativo no ambiente e pelo desperdício produzido.

Assim, é essencial que estas mantenham a sua capacidade de desenvolver produtos inovadores sustentáveis e, por outro lado, consigam incentivar os consumidores à tomada de decisões mais éticas aquando do momento da compra.(82)

6.4 A influência das diferentes gerações no mercado de cosméticos

Ao longo dos tempos as gerações foram mudando e, dadas as suas necessidades, é feita a distinção entre as mesmas: desde os *baby Boomers* até à geração Z. (85) Primeiramente, importa distinguir as diferentes gerações, sendo elas:

- **Geração Z:** geração atual adulta mais jovem, com indivíduos nascidos entre 1997 e 2010;
- **Millennials:** a geração nascida entre 1983-1996;
- **Geração X:** composta por pessoas nascidas entre 1964 e 1982;
- **Baby Boomers:** a geração mais antiga das anteriormente apresentadas, que engloba todos os que nasceram entre 1957 e 1963. (86)

No que toca à geração Z, dado que esta nasceu e cresceu numa era digital, possui um completo acesso à tecnologia, tanto através da internet como das redes sociais, permitindo-lhe uma conexão permanente com o mundo. Portanto, torna-se cada vez mais importante que as marcas criem ambientes seguros, através de linguagem adequada e da inclusão, possibilitando a expressão individual do consumidor.(82) Um estudo feito pelo “The Innovation Group”

revelou que 56% da geração Z ignora os rótulos de produtos específicos de género (87), e o “*European Consumer Perception Study 2022*”, da *Cosmetics Europe*, afirma que, 27% dos consumidores com menos de 25 anos recorre à maquilhagem como forma de aumentar a sua autoconfiança. (75) No que toca a embalagens biodegradáveis e produtos cosméticos sustentáveis é algo que esta geração procura bastante, pois testemunhou o impacto dos resíduos no planeta. De igual modo, a realidade virtual é um dos investimentos feitos por esta geração, e por isso, as marcas criaram já vários dispositivos e aplicações no sentido de atender às expectativas do consumidor atual.(88)

Atualmente, são os *Millennials* a geração mais cautelosa monetariamente, pelo facto de terem experienciado uma crise económica em 2008. Como consequência, são a geração que menos compras faz, procurando sempre produtos eficazes e com boa relação preço-qualidade. Neste sentido, e embora tenham maior propensão para a compra de produtos cosméticos em loja, os *Millennials* têm por hábito realizar uma pesquisa online antes de comprar este tipo de produtos. Por ser designada a geração da “*selfie*”, a maquilhagem é muito importante para a mesma, pelo que houve, por parte da indústria cosmética, necessidade de crescimento desta categoria. (88)

À medida que os 50 anos se aproximam, o consumidor, sobretudo feminino, foca a sua atenção em produtos para as rugas e elasticidade da pele, 2 das maiores preocupações nesta idade. Dado que esta geração – geração X - acompanha regularmente as tendências de beleza nas redes sociais, nomeadamente Facebook e Instagram, facilmente gasta uma boa quantia monetária na prevenção da idade, recorrendo para isso a intervenções médicas como Botox.(89)

Por outro lado, à medida que vamos recuando nos anos, apercebemo-nos de que as gerações mais antigas, como os *Baby Boomers*, foram gerações que não tiveram acesso ao meio digital na sua infância. No entanto, esta geração suporta melhor a inovação digital do que aquilo que acreditamos, como podemos confirmar pela adoção da tecnologia por parte das mesmas, durante o período pandémico.(90) Esta geração é um pouco particular, pois não deixou que a beleza a definisse, mas sim redefiniu a beleza, contrariando o “sistema”. Procura produtos que sejam eficazes e façam a pele bonita, mas a melhor forma de a encorajar a experimentar novos produtos é através da oferta de amostras gratuitas. (88)

Apesar das diferenças nas idades, todas estas gerações apresentam características similares como as preferências de comunicação, compras e motivação. No caso específico dos cosméticos também não é muito diferente, uma vez que, de acordo com um estudo da *McKinsey*,

a maioria dos inquiridos das várias gerações respondeu que tinha por hábito a procura e a compra de cosméticos em loja e, em 2º lugar, está a procura e compra on-line.(58)

Segundo o GWI, a nível europeu, a geração Z é a que passa mais horas nas redes sociais e internet, contrariamente aos *Baby Boomers*, que apenas despendem 1h29 do seu dia nas mesmas. De igual modo, é a geração Z que mais celebridades e influencers nas redes sociais, o que faz todo o sentido visto que cresceram ligados ao meio digital. Por outro lado, quando se trata utilizar as redes sociais e internet com o objetivo de encontrar produtos para comprar, são os *Millennials* que ficam à frente no ranking. Já em relação à descoberta de novas marcas, os resultados são expectáveis, sendo que a geração Z realiza essa descoberta, maioritariamente, através das redes sociais, enquanto as restantes gerações o fazem através da televisão. (86)

Relativamente às compras online, a GWI revelou que os *Millennials* são a geração que mais compras online realiza e a que tem maior preferência pelas mesmas, seguindo-se a geração Z. (91) De facto, verifica-se uma tendência cada vez maior, por parte das plataformas digitais, para oferecer ao consumidor infinitas possibilidades daquilo que é o seu potencial, incluindo o papel essencial no marketing, distribuição e acesso a determinado produto ou serviço.(92) No que diz respeito ao marketing, os anúncios são uma das formas mais utilizadas pelas marcas para divulgar os seus produtos, seja na televisão, na internet ou nas redes sociais. Neste contexto, a geração mais antiga (*Baby boomers*) é a que recorre mais aos anúncios com o objetivo de obter informações sobre o produto, mas também para obter descontos e ofertas especiais sobre os mesmos. (91)

6.5 Posicionamento atual da Farmácia

Durante a fase pandémica, as farmácias desempenharam um papel fundamental no apoio à sociedade, sendo muitas vezes a primeira linha de contacto, assegurando o acesso contínuo a tratamentos e cuidados. Deste modo, a farmácia comunitária demonstrou o seu valor perante a população, tendo sido reconhecida nesse sentido.(7)

Dado o extenso período de confinamento, a farmácia sentiu necessidade de se adaptar, de forma a dar resposta às necessidades dos consumidores. Para tal, uma das estratégias foi a utilização do digital, que permitiu, simultaneamente, aumentar a proximidade da farmácia com o consumidor e fornecer aconselhamento cosmético durante este período pandémico. Como exemplo desta estratégia temos a plataforma de *e-commerce*- belezaesaude.pt -, cujo principal objetivo foi “salientar a farmácia como o destino de referência nas áreas da saúde e beleza, e

reforçar o papel do farmacêutico no aconselhamento técnico nestas áreas”. A parceria que deu origem a esta plataforma, resultou também na implementação de “*store locators* que permitem que os utentes consigam identificar as farmácias mais próximas de si que tenham serviços de entrega ao domicílio e que aceitem encomendas via telefone ou digital, efetuando-se a compra do produto diretamente á própria farmácia.”(93)

Nas plataformas digitais surgiram, durante a pandemia, o modelo de *lives*, sobretudo no Instagram e Facebook, levando a que as marcas de cosméticos aderissem igualmente a esta tendência. Um dos exemplos disso foi o desenvolvimento de um projeto - a *SkinBeauty* - no Instagram, em que participaram vários especialistas da área, como médicos e farmacêuticos, no sentido de falar sobre variados temas relacionados com a saúde e cosmética. De facto, estes projetos foram uma mais-valia, não só para as farmácias e para as marcas, como para os consumidores, uma vez que prestavam aconselhamento personalizado e respondiam às dúvidas mais frequentes dos consumidores, como também promoviam a venda dos produtos, apoiando as farmácias.(93)

A verdade é que, o consumidor atual não escolhe horas nem lugar para comprar, estando em busca constante por facilidade de acesso à informação, e portanto, é essencial que a farmácia se foque no digital, possibilitando aos consumidores as compras online, mas mantendo o seu profissionalismo e aconselhando-os da melhor forma.(20)

7. Situação em Portugal: Estudo de Caso

Após ter realizado uma vasta pesquisa bibliográfica relativamente ao tema do aconselhamento de cosméticos, inclusive em farmácia comunitária e, dada a importância do mesmo atualmente, decidi aprofundar a situação em Portugal. Deste modo, a metodologia usada foram 2 questionários, em que um era direcionado para farmacêuticos comunitários e outro para utentes das farmácias, tendo como principal objetivo perceber quais as alterações e desafios sentidos no aconselhamento de cosméticos nas farmácias portuguesas. Ambos os questionários tinham questões relativas ao impacto da COVID-19 no aconselhamento, a fim de tentar perceber melhor qual a influência da pandemia no tema em questão.

7.1 Caracterização das amostras

No inquérito por questionário destinado a farmacêuticos comunitários foi obtido um total de 178 respostas por parte dos mesmos. No outro questionário, destinado aos utentes das Farmácias Portuguesas, obteve-se um total de 283 respostas, sendo que a maioria da amostra era constituída pelo sexo feminino (78,8%) e, menos de $\frac{1}{4}$ da amostra (21,2%) fazia parte do sexo masculino (Figura 7).

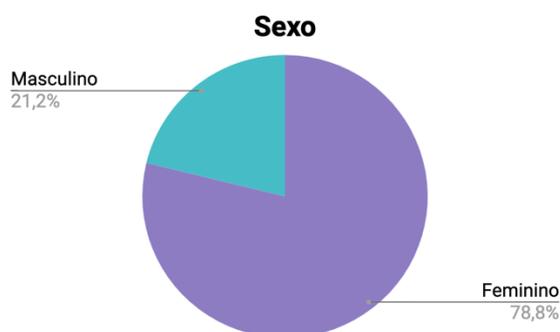


Figura 7. Sexo dos utentes inquiridos

Relativamente à faixa etária dos consumidores da farmácia, uma grande parte dos inquiridos situa-se entre os 18 e os 24 anos (37,1%), seguindo-se a faixa etária dos 45 aos 54 anos (18,4%) e, posteriormente, o grupo dos 35 aos 44 anos correspondente a 14,5%. As faixas etárias com menor percentagem são a dos indivíduos com mais de 65 anos e a dos adolescentes (12-17 anos), representando, respetivamente, 4,6% e 1,4% (Figura 8).

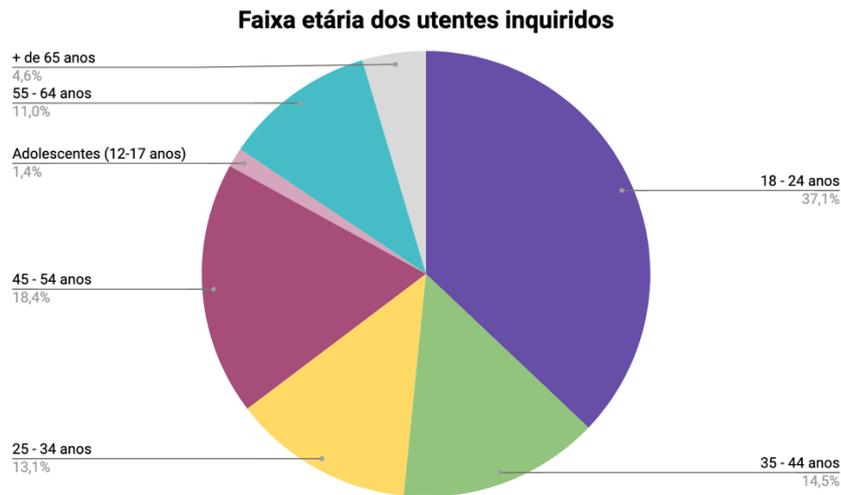


Figura 8. Faixa etária dos utentes inquiridos

7.2 Análise e Discussão dos Resultados Obtidos

Ambos os questionários tinham uma questão relativamente à localização da farmácia: no caso dos farmacêuticos, a questão era relativa à farmácia onde estes exercem, enquanto para os consumidores se referia à farmácia habitual dos mesmos. No caso dos farmacêuticos, a maioria das farmácias onde exercem localiza-se na cidade (57,3%), sendo que apenas 35,4% das respostas se refere a farmácias de aldeia/bairro, e ainda 7,3% dos inquiridos trabalha em centro comercial (Figura 9).

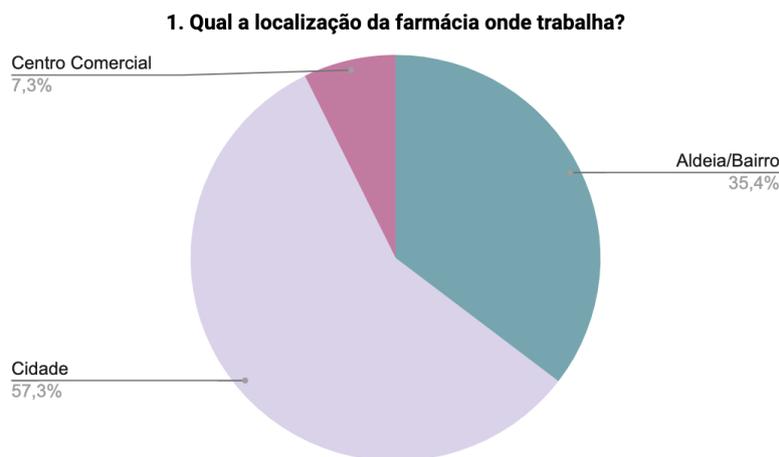


Figura 9. Localização da farmácia dos farmacêuticos inquiridos

Por outro lado, quase metade (49,1%) dos utentes de farmácia inquiridos vão habitualmente a uma farmácia de cidade, no entanto, 47% refere que a sua farmácia habitual é de aldeia/bairro e apenas 3,9% diz ir a uma farmácia de centro comercial. Ainda relativamente

às farmácias habituais dos inquiridos e àquelas onde os farmacêuticos inquiridos exercem a profissão, foi realizada uma questão quanto à venda de produtos cosméticos nas mesmas, sendo que, 177 dos 178 farmacêuticos comunitários que responderam, afirmou que na farmácia onde trabalham se vendem produtos cosméticos e, por outro lado, dos 283 utentes respondedores, 278 garantem que a farmácia onde vai habitualmente vende cosméticos.

Dos consumidores de cosméticos, apenas 1 dos inquiridos (0,4%) afirmou não utilizar produtos cosméticos no seu dia-a-dia, o que se pode dever ao facto de não saber que tipo de produtos a palavra cosméticos engloba, apesar de, no questionário ter exemplos básicos dos mesmos, ou, simplesmente porque não os utiliza. Pelo contrário, de todos que utilizam diariamente produtos cosméticos, a maioria (81,4%) tem por hábito comprá-los em hipermercado e, só em 2º lugar, como local de compra destes produtos está a farmácia (Figura 10). A razão pela qual isto sucede é, sobretudo, “a existência de bons produtos nos supermercados e a melhores preços” e “o preço em farmácia” ser superior, quando comparado com o *mass market*, afirmaram os inquiridos. Outros dos obstáculos à compra de cosméticos em farmácia são a compra dos mesmos online e também a impossibilidade de utilização de *testers* em farmácia, durante a pandemia COVID-19, o que tem como consequência a diminuição do aconselhamento de cosméticos personalizado, por parte do farmacêutico.

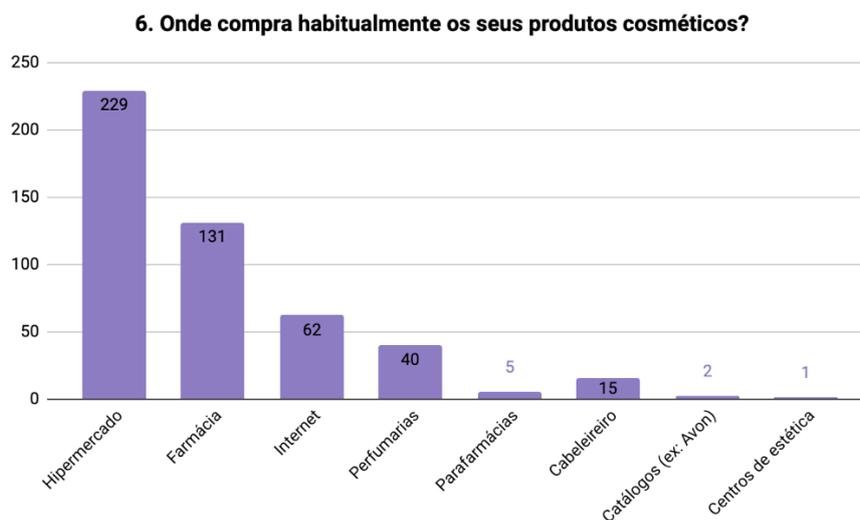


Figura 10. Locais de compra habituais dos consumidores inquiridos

É interessante perceber que, grande parte dos consumidores (87,6%), apresenta previamente uma ideia concebida acerca dos produtos cosméticos que pretende adquirir, sendo a conceção dessa ideia efetuada, principalmente, com recurso aos farmacêuticos e outros profissionais de saúde, e também à internet, como podemos observar pela Figura 11.

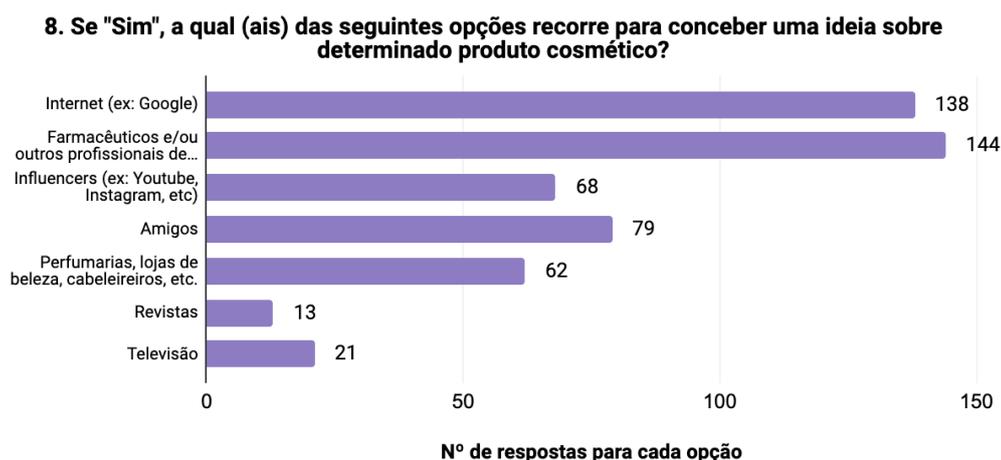


Figura 11. Recursos para a concepção de uma ideia sobre determinado produto cosmético.

De notar que, foi dada aos inquiridos a possibilidade de selecionar mais do que uma opção nesta questão, pelo que alguns deles consideraram várias respostas, ou seja, as que mais recorriam. Dado que houve uma grande diversidade de faixas etárias a responder a este questionário, as respostas obtidas, sobretudo em questões como esta, podem nem sempre corresponder na totalidade àquilo que é referido pela literatura. Como exemplo disso temos os *Influencers*, que são um dos recursos mais usados pela geração Z para conceber ideias e, seria de esperar um maior volume de respostas nesta opção, dado que 37,1% dos inquiridos se inserem nesta geração. Por outro lado, os farmacêuticos inquiridos consideram que os consumidores recorrem sobretudo à internet para conceber uma ideia sobre determinado produto, seguindo-se a televisão e os *Influencers*.

Relativamente à questão da requisição de aconselhamento farmacêutico aquando da aquisição de cosméticos, as respostas foram concordantes com as da Figura 7, no sentido em que 77% das pessoas afirma pedir aconselhamento. Por outro lado, mais de metade dos consumidores (57,1%) afirmou que pede aconselhamento quando tem uma ideia sobre determinado PC, mas quer saber se é adequado a si, o que dá credibilidade e demonstra confiança nos conhecimentos científicos do farmacêutico (Figura 12).

10. No caso de recorrer ao aconselhamento farmacêutico para cosméticos, em qual das situações o solicita?

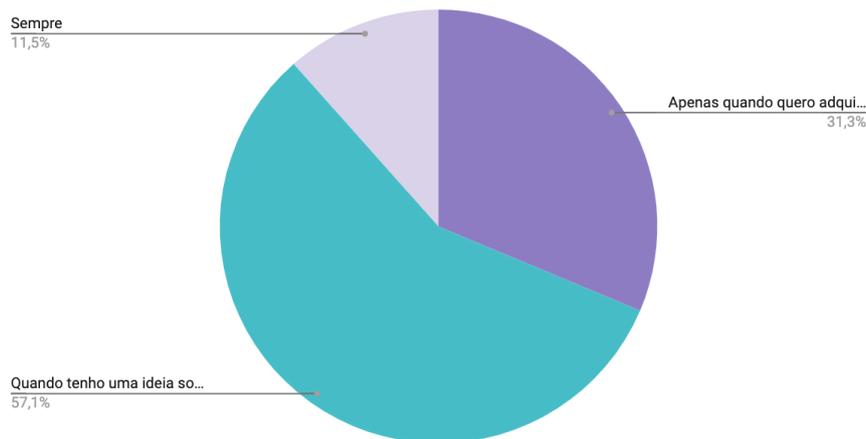


Figura 12. Situações em que o consumidor solicita aconselhamento farmacêutico de cosméticos.

Quando questionados sobre a requisição de aconselhamento farmacêutico por parte dos consumidores, aquando da venda de cosméticos, quase todos os farmacêuticos (98,3%) responderam afirmativamente, o que dá a ideia de que os consumidores depositam a sua confiança nos conhecimentos do farmacêutico. Ainda no mesmo contexto, em grande parte das farmácias o aconselhamento deste tipo de produtos é realizado por farmacêuticos (93,8%), seguindo-se os conselheiros de cosméticos (49,7%), que vão às farmácias realizar este tipo de serviço, com o intuito de promover as marcas e fidelizar os consumidores.

O *marketing* digital é cada vez mais frequente nos dias de hoje, e a farmácia não é exceção. Grande parte da divulgação dos produtos cosméticos e as campanhas associadas a estes é feita através dos cartazes apresentados na montra bem como nas redes sociais da farmácia, o que seria expectável, sobretudo durante o período atípico que atravessamos, em que o digital teve maior relevância. Também no contexto do *marketing* da farmácia, verificou-se que as promoções têm uma grande influencia nos utentes, levando-os à compra de cosméticos. De facto, este tipo de *marketing* é importante para a farmácia, uma vez que permite, de certa forma, fidelizar os clientes, fazendo com que não adquiram os seus cosméticos noutros locais de venda, o que é considerado pelos farmacêuticos inquiridos como um dos desafios ao aconselhamento de cosméticos na farmácia. Outros dos principais desafios ao aconselhamento de cosméticos na farmácia, considerados pelos farmacêuticos encontram-se na Figura 13.

13. Qual (ais) dos seguintes considera serem os principais desafios do aconselhamento de cosméticos na farmácia comunitária?

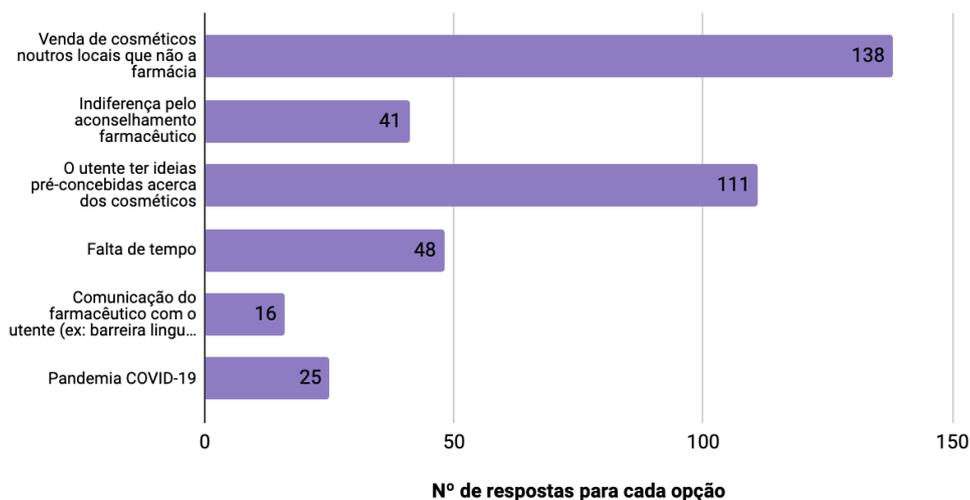


Figura 13. Principais desafios do aconselhamento de cosméticos na farmácia comunitária.

No âmbito da distinção do aconselhamento por faixas etárias, conclui-se que a faixa etária entre os 45-54 anos, correspondente à geração X, é a que mais recorre ao aconselhamento de cosméticos em farmácia. Esta resposta faz sentido, na medida em que esta geração gosta de produtos que oferecem resultados visíveis, sobretudo anti-idade, e por isso, confia nos conhecimentos do farmacêutico para o aconselhamento, uma vez que é das pessoas que mais sabe acerca do assunto. Por outro lado, faixas etárias entre os 25-34 e os 35-44 anos são das mais difíceis de aconselhar, o que pode ser justificado pelo facto de serem faixas etárias enquadradas na geração “*Millennials*”, geração esta que, como referido anteriormente na presente monografia, faz intensa pesquisa online antes de efetuar a compra.

No que toca aos géneros, feminino e masculino, são as mulheres que mais aconselhamento pedem e, também, as que mais compram cosméticos na farmácia. Apesar de o género masculino começar, aos poucos, a interessar-se pelos cuidados de pele, continuam a ser, sem dúvida, as mulheres que mais cuidados têm com a pele.

A pandemia COVID-19 provocou alterações a todos os níveis, não sendo a farmácia comunitária uma exceção. Segundo a maioria dos farmacêuticos inquiridos, as farmácias onde exercem a profissão adaptaram-se às adversidades sentidas durante este período atípico, contudo o aconselhamento de cosméticos em farmácia sofreu alterações. As maiores alterações consideradas pelos farmacêuticos foram a redução do número e duração dos aconselhamentos em farmácia e menor preocupação com cuidados dermocosméticos. Como tal, durante este período, as formações online para os farmacêuticos foram bastante importantes, na medida em

que possibilitaram que a maioria dos profissionais do país assistisse às mesmas e pudesse atualizar os seus conhecimentos nesta área, algo que não teria sido possível num contexto presencial. Contrariamente, 67,6% dos consumidores referem que a pandemia COVID-19 não fez com que se preocupassem menos com cuidados dermocosméticos, o que faz sentido, dado que a população passava muito mais tempo em casa, e por isso, tinha tempo para efetuar a sua rotina de cuidados de pele. As faixas etárias dos 25-34 anos e com mais de 65 anos foram as que mais reduziram a aquisição de cosméticos durante este período, o que pode estar relacionado com o aumento das compras online e, por outro lado, pode ter levado os farmacêuticos a considerar uma diminuição da preocupação com cuidados de pele durante este período. No caso concreto da faixa etária com mais de 65 anos, a redução da compra de cosméticos em farmácia, verificada durante a pandemia COVID-19, muito provavelmente estará relacionada com o facto de esta geração mais avançada estar habituada ao aconselhamento tradicional, o qual sofreu alterações neste período, sobretudo com a venda ao postigo e utilização das máscaras, impedindo uma proximidade e avaliação mais detalhada por parte do farmacêutico.

Hoje em dia, para além da farmácia, os consumidores podem adquirir cosméticos através de outras lojas físicas ou online. Deste modo, 55,9% dos farmacêuticos inquiridos considera que os utentes adquirem os seus produtos cosméticos tanto online como em lojas físicas, seguindo-se 33,3% que considera apenas o canal online (Figura 14).

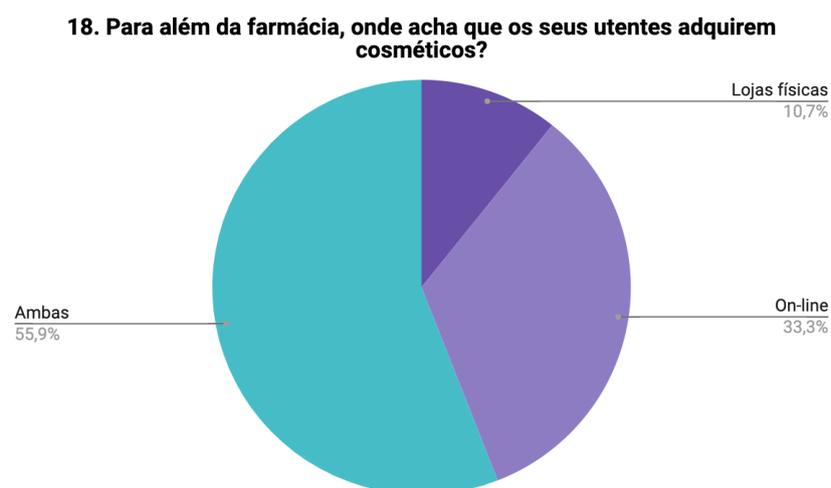


Figura 14. Locais de aquisição de cosméticos por parte dos consumidores

No seguimento desta questão, os farmacêuticos foram questionados sobre o facto de a sua farmácia pertencer a algum grupo de farmácias com vendas online, 72,3% respondeu

negativamente e, apenas 27,7% (49 farmacêuticos) responderam afirmativamente (Figura 15). Tal facto indica que, muitas das farmácias ainda não aderiram ao digital, o que pode estar a contribuir para uma redução do aconselhamento de cosméticos e, conseqüentemente, das vendas. Neste sentido, muitas das marcas consideram que, especialmente durante o período de confinamento, foi fundamental reforçarem a sua atividade nas plataformas digitais e redes sociais, a fim de divulgarem os seus produtos, mas também para estabelecerem uma maior proximidade com os consumidores. Isto aplica-se também às farmácias, uma vez que com a mudança de hábitos dos consumidores, é necessário avaliar as necessidades de cada um para tentar perceber o que resulta para cada farmácia: se é manter um regime de visitas mais tradicional, a adoção do canal digital ou um sistema híbrido entre o *online* e o *offline*.

19. A sua farmácia pertence a algum grupo de farmácias com vendas online?

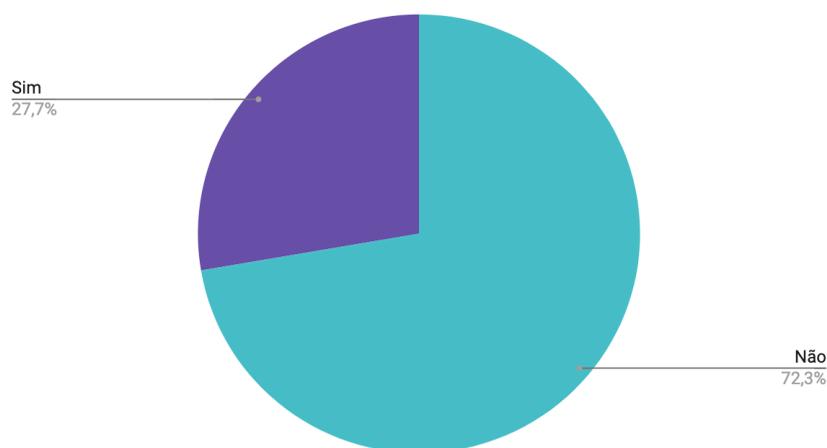


Figura 15. Questão relativa à integração das farmácias dos inquiridos num grupo de farmácias com vendas online.

Dos 49 farmacêuticos que tinham respondido afirmativamente à questão anterior, foi-lhes ainda questionado sobre a existência de aconselhamento online, pelo que 31 dos inquiridos respondeu negativamente e, somente 18 destes referiram que a sua farmácia possui aconselhamento online. Mesmo com a adesão ao digital, muitas farmácias necessitam ainda de evoluir, no sentido de se aproximarem do consumidor e oferecer-lhe aconselhamento personalizado de cosméticos. Por último, aos 18 farmacêuticos inquiridos que possuem aconselhamento online nas suas farmácias, foi perguntado como é que esse aconselhamento é feito, e a grande maioria revelou que ocorre por chat, seguindo-se o portal da própria farmácia e os links para os sites das próprias marcas, sendo que apenas um dos inquiridos referiu ser através de ações de aconselhamento com marcação prévia.

Assim, é importante que as farmácias estabeleçam uma ligação de proximidade com os seus consumidores, tentando entender aquilo que estes procuram bem como as suas

preocupações, a fim de encontrar estratégias que se adaptem a cada farmácia e à população que a frequenta. Nos dias de hoje, o consumidor procura obter uma verdadeira experiência através da cosmética, algo que o faça sentir melhor enquanto pessoa e também aquando da utilização deste tipo de produtos, pelo que é de grande relevância a experimentação neste mercado e, na minha opinião, nesta fase de menos restrições em que nos encontramos, os consumidores vão continuar a procurar por aconselhamento presencial.

8. Conclusões

Nos dias de hoje, as necessidades e preocupações dos consumidores têm representado um enorme desafio para a indústria cosmética, no sentido em que estão em contante mudança, e por isso, é necessária uma adaptação da indústria para tentar corresponder às expectativas destes. Os períodos de confinamento refletiram uma alteração de comportamento do consumidor relativamente ao modo como efetua as compras de produtos cosméticos, mas também à forma como consome a cosmética. Pelo facto de os consumidores estarem praticamente o tempo todo em casa, tornaram-se muito mais informados e exigentes perante os cosméticos, tendo expectativas maiores relativamente à eficácia dos mesmos e ao aconselhamento personalizado. Neste sentido, a cosmética tem tentado focar-se mais no autocuidado e higienização, levando a uma grande presença de cuidados de pele no dia-a-dia dos consumidores. De facto, as compras através do canal digital vão ser cada vez mais frequentes, pelo que as marcas necessitam desse destacar, uma vez que será naquelas em que o consumidor depositar mais confiança e se identificar, que irão recair as suas escolhas.

Por outro lado, a diferença de gerações existentes atualmente faz com que a divulgação de produtos cosméticos tenha de ser adaptada, bem como a venda e aconselhamento deste tipo de produtos. No caso da geração Z, em que há uma forte ligação ao digital, é uma boa estratégia por parte da indústria a inovação tecnológica e digital, proporcionando ao consumidor uma experiência agradável e aproximando-se deste.

Apesar de todas as adaptações que a farmácia sofreu durante a pandemia, há ainda necessidade de apostar mais no meio digital, conjugando-o com o presencial, de forma a aconselhar e fidelizar os consumidores, não perdendo oportunidades de negócio. De facto, as redes sociais e as plataformas digitais são, cada vez mais importantes no que toca à divulgação de produtos e de campanhas promocionais, que grande parte dos consumidores considera bastante atraentes, pelo que a farmácia deve evoluir também a este nível. Por outro lado, o período pandémico fez com que a farmácia fosse valorizada pelos utentes, pelo que continuará a ser uma das principais escolhas para a requisição de aconselhamento profissional.

9. Referências Bibliográficas

1. Zuhadmono A. Breaking the Gender Stigma in Beauty Industry [Internet]. Luxiders Magazine. 2018 [citado 5 de Fevereiro de 2022]. Disponível em: <https://luxiders.com/gender-stigma-in-the-beauty-industry/>
2. União Europeia. Regulamento (CE) N°1223/2009 Do Parlamento Europeu e do Conselho. J Of da União Eur. 2009;59 a 209.
3. Bjerke L, Watts M, Rosenfeld R. Impact of Covid-19 on Beauty & Wellness. 2020;
4. Ścieszko E, Budny E, Rotsztein H, Erkiert-Polguj A. How has the pandemic lockdown changed our daily facial skincare habits? J Cosmet Dermatol. 2021;20(12):3722–6.
5. Russo MZ. The Role of Cosmetics During and After the Pandemic Era. 2020;
6. DGS. Saúde e Atividades Diárias [Internet]. Vol. 1, Medidas Gerais de Prevenção e Controlo da COVID-19. 2020. 30 p. Disponível em: <https://covid19.min-saude.pt/wp-content/uploads/2020/05/ManualVOLUME1-1.pdf>
7. Pharmaceutical Group of the European Union. Position Paper on the Role of Community Pharmacists in COVID-19-Lessons Learned from the Pandemic. 2021;
8. Mercado único | Comissão Europeia [Internet]. [citado 27 de Fevereiro de 2022]. Disponível em: https://ec.europa.eu/info/policies/single-market_pt
9. CEE. DIRETIVA DO CONSELHO relativa à aproximação das legislações dos Estados-membros respeitantes aos produtos cosméticos (76/768/CEE). 1976. p. 31.
10. INFARMED. Cosméticos [Internet]. [citado 27 de Fevereiro de 2022]. Disponível em: http://app10.infarmed.pt/25_anos/3/cosmeticos.html
11. União Europeia. Regulamento (UE) N.º 655/2013 da comissão, de 10 de julho de 2013, que estabelece critérios comuns para justificação das alegações relativas a produtos cosméticos. J Of da União Eur. 2013;(190):31 a 34.
12. Cosmetics Europe – The Personal Care Association. Charter and Guiding Principles on Responsible Advertising and Marketing Communications. https://cosmeticseurope.eu/files/8716/0015/1562/Charter_and_Guiding_Principles_on_Responsible_Advertising_and_Marketing_Communications_-_1st_Revision.pdf. 2020;1–11.
13. Cosmetics Europe - The Personal Care Association. Charter and Guiding Principles on Responsible Advertising and Marketing Communications [Internet]. 2020 [citado 10 de Março de 2022]. Disponível em: <https://cosmeticseurope.eu/how-we-take-action/informing-consumer/charter-and-guiding-principles-responsible-advertising-and-marketing-communications/>
14. Pearson GJ. Evolution in the practice of pharmacy - Not a revolution! Cmaj. 2007;176(9):1295–6.
15. Holland RW, Nimmo CM. Transitions, part 1: Beyond pharmaceutical care. Am J Heal Pharm. 1999;56:1758–64.
16. A History of Cosmetics from Ancient Times - Cosmetics Info [Internet]. [citado 14 de Abril de 2022]. Disponível em: <https://www.cosmeticsinfo.org/get-the-facts/a-history-of-cosmetics-from-ancient-times/>
17. Kow CS, Hasan SS. Pharmacist-patient communication amid COVID-19 pandemic : A. 2021;1–10.

18. Os 4 elefantes na sala... da transformação das Farmácias [Internet]. [citado 3 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.glintt.com/pt/o-que-somos/noticias/Paginas/os-4-elefantes-na-sala-da-transformacao-das-farmacias.aspx>
19. Bareme Internet 2021 disponível: Notícia - Grupo Marktest - Estudos de Mercado, Audiências, Marketing Research, Media [Internet]. [citado 28 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27e2.aspx>
20. A transformação digital das farmácias já começou – Observador [Internet]. [citado 3 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://observador.pt/2018/04/12/a-transformacao-digital-das-farmacias-ja-comecou/>
21. Farmacêutico News - Farmácias Portuguesas lançam plataforma de e-commerce em parceria com a Divisão Cosmética Activa da L'Oréal Portugal [Internet]. [citado 3 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://farmaceuticonews.pt/atualidade/item/607-farmacias-portuguesas-lancam-plataforma-de-e-commerce-em-parceria-com-a-divisao-cosmetica-activa-da-l-oreal-portugal.html>
22. Plataforma 911 Pharma responde às necessidades dos portugueses | Netfarma [Internet]. [citado 3 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.netfarma.pt/plataforma-911-pharma-responde-as-necessidades-dos-portugueses/>
23. Kaae S. Communication in Pharmacy Practice. Communication in Pharmacy Practice. 2019.
24. Hugman B. Healthcare Communication. London: Pharmaceutical Press; 2009.
25. Beardsley RS, Kimberlin CL, Tindall WN. Communication Skills in Pharmacy Practice: 5th edition. 2012.
26. Cosmetics Europe - The Personal Care Association :: Innovation and Future Trends in the Cosmetics Industry [Internet]. [citado 10 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/innovation-and-future-trends-cosmetics-industry/>
27. The Beauty Industry 's Digital Transformation. Signifyd. 2018;
28. Personalisation and Customised Beauty: What's Next? [Internet]. [citado 11 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.cosmeticsdesign.com/Events/Personalisation-and-Customised-Beauty-What-s-Next>
29. Gilliland N. How the beauty industry is using personalisation to build greater brand relevance. 2020 [citado 11 de Junho de 2022]; Disponível em: <https://econsultancy.com/how-the-beauty-industry-is-using-personalisation-to-build-greater-brand-relevance/>
30. New Tech in Beauty Industry | Aranca [Internet]. [citado 12 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.aranca.com/knowledge-library/articles/ip-research/new-tech-in-beauty-industry>
31. Beauty Packaging Innovation - February 2022 - Premium Beauty News [Internet]. [citado 12 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.premiumbeautynews.com/en/beauty-packaging-innovation,19885>
32. P&G Continues to Raise the Bar in Sustainability, Announcing Its First High-Performing Shampoo Bars Across Its European Haircare Portfolio: Head & Shoulders, Pantene, Herbal Essences and Aussie | Business Wire [Internet]. [citado 12 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.businesswire.com/news/home/20220608005161/en/PG-Continues-to-Raise-the-Bar-in-Sustainability-Announcing-Its-First-High-Performing->

Shampoo-Bars-Across-Its-European-Haircare-Portfolio-Head-Shoulders-Pantene-Herbal-Essences-and-Aussie

33. L'Oréal reinventa a experiência de colorir os cabelos com inovação e tecnologia [Internet]. [citado 13 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.loreal.com/pt-br/brazil/articles/group/loreal-reinventa-a-experiencia-de-colorir-os-cabelos-com-inovacao-e-tecnologia/>
34. L'Oreal To Launch At-Home Hair Colouring Device in 2023 | TheBeauLife [Internet]. [citado 13 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://thebeaulife.co/beauty-news/loreal-colorsonic-at-home-hair-colouring-device-2023>
35. L'Oréal Water Saver: Using Water More Sustainably in Salon and At-Home [Internet]. [citado 13 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.loreal.com/en/articles/science-and-technology/loreal-water-saver-the-new-sustainable-haircare-system/>
36. L'Oréal unveils wearable skin sensor for measuring pH levels - Premium Beauty News [Internet]. [citado 13 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.premiumbeautynews.com/en/l-oreal-unveils-wearable-skin,14445>
37. My Skin Track UV by La Roche-Posay, a Revolution in Protection From the Sun's Rays, is Now Available [Internet]. [citado 13 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.loreal.com/en/news/brands/my-skin-track-uv-by-la-roche-posay-a-revolution-in-protection-from-the-suns-rays-is-now-available/>
38. Driving digital transformation in the beauty and cosmetics industry. L'Oréal [Internet]. 2017; Disponível em: <https://www.loreal.com/media/press-releases/2017/jan/kerastase-and-withings-unveil-worlds-first-smart-hairbrush-at-ces-2017>
39. How AI and AR are revolutionising the beauty industry | The Industry Beauty [Internet]. [citado 14 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://theindustry.beauty/the-role-of-ai-and-ar-in-the-beauty-industry/>
40. L'Oréal Groupe - Lancôme Introduces Skin Screen, an Exclusive Advanced Skin Analysis Service Inspired by Clinical Studies [Internet]. [citado 14 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.loreal.com/en/articles/science-and-technology/lancome-skin-screen/>
41. La Roche-Posay Spotscan [Internet]. [citado 15 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.loreal.com/en/articles/science-and-technology/la-roche-posay-spotscan/>
42. Effaclar Spotscan. A nova app para smartphone da La Roche-Posay ajuda a controlar o acne [Internet]. [citado 15 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://trendy.pt/2019/10/effaclar-spotscan-la-roche-posay-app/>
43. On the Spots: La Roche-Posay Launches Effaclar Spotscan in Canada | Global Cosmetic Industry [Internet]. [citado 15 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.gcimagazine.com/brands-products/skin-care/news/21870254/on-the-spots-la-roche-posay-launches-effaclar-spotscan-in-canada>
44. Beauty Tech: ready for the future? | in-cosmetics Connect [Internet]. [citado 16 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://connect.in-cosmetics.com/trends-en/technology/beauty-tech-ready-for-the-future-of-cosmetics/>
45. L'Oréal Group: Discovering ModiFace [Internet]. [citado 16 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.loreal.com/en/beauty-science-and-technology/beauty-tech/discovering-modiface/>

46. L'Oréal buys tech beauty company ModiFace for a digital makeover [Internet]. [citado 16 de Junho de 2022]. Disponível em: https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/LOreal_buys_tech_beauty_company_Modiface_for_a_digital_makeover/140769
47. Beiersdorf invests in digital dermatological appointment start-up dermanostic - Global Cosmetics News [Internet]. [citado 28 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.globalcosmeticsnews.com/beiersdorf-invests-in-digital-dermatological-appointment-start-up-dermanostic/>
48. Personalization and Data Privacy Balance in the Beauty Industry — Reivue [Internet]. 2021 [citado 29 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.reivue.com/resources/personalization-data-privacy-balance-in-beauty>
49. 4 Things The Personalised Beauty Industry Should Consider When Collecting Data [Internet]. [citado 29 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.beautymatchingengine.com/post/4-things-the-personalised-beauty-industry-should-consider-when-collecting-data>
50. RGPD — 7 princípios fundamentais | SGS Portugal [Internet]. [citado 29 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.sgs.pt/pt-pt/news/2021/11/rgpd-7-principios-fundamentais>
51. Declaração de Privacidade da P&G [Internet]. [citado 29 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://privacypolicy.pg.com/pt/>
52. Aconselhamento Personalizado – My Pharma Spot [Internet]. [citado 16 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.mypharmaspot.com/pages/aconselhamento-personalizado>
53. Site de Beleza lança serviço de aconselhamento personalizado - Outras coisas - Miranda [Internet]. [citado 16 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://miranda.sapo.pt/outras-coisas/artigos/site-de-beleza-lanca-servico-de-aconselhamento-personalizado>
54. Estas são as marcas de Beleza que dão aconselhamento online em Portugal - Outras coisas - Miranda [Internet]. [citado 16 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://miranda.sapo.pt/outras-coisas/artigos/estas-sao-as-marcas-de-beleza-que-dao-aconselhamento-online-em-portugal>
55. #MustFollow: Pele de Pêssego, a página que nos ajuda a cuidar da nossa pele (e não só) - Pele - Miranda [Internet]. [citado 16 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://miranda.sapo.pt/pele/artigos/mustfollow-pele-de-pessego-a-pagina-que-nos-ajuda-a-cuidar-da-nossa-pele-e-nao-so>
56. Personalised Beauty: How Brands Can Offer Relevance, Add Value and Retain Customers - Euromonitor.com [Internet]. [citado 30 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/article/personalised-beauty-how-brands-can-offer-relevance-add-value-and-retain-customers>
57. Cosmetics Europe. Socio-Economic Contribution of the European Cosmetics Industry June 2019. Cosmet Eur [Internet]. 2019;2020. Disponível em: https://www.cosmeticseurope.eu/files/4715/6023/8405/Socio-Economic_Contribution_of_the_European_Cosmetics_Industry_Report_2019.pdf
58. Gerstell E, Marchessou S, Schmidt J, Spagnuolo E. How COVID-19 is changing the world of beauty. McKinsey Company, Consum Packag Goods Pract. 2020;1(May):1–8.
59. Łopaciuk A, Łoboda M. Global Beauty Industry Trends in the 21st Century. Knowl Manag Innov Knowl Learn [Internet]. 2013;1079–87. Disponível em:

- <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf>
60. Cosmetics market foresees recovery and growth in 2022 [Internet]. [citado 15 de Maio de 2022]. Disponível em: <https://www.quadpack.com/news/news/13580458/cosmetics-market-foresees-recovery-and-growth-in-2022/>
 61. Queirós I. A nova beleza dos portugueses. *Data Cent.* 2020;(Maio):34,35.
 62. Health market research. *Market Watch Portugal - Fevereiro 2021.* 2021; Disponível em: www.hmr.co.com
 63. Health market research. *Market Watch Portugal - Fevereiro 2022.* 2022;
 64. Health market research. *Market Watch Portugal - Maio 2022.* 2022;
 65. Ordem dos Farmacêuticos. Utentes reconhecem valor das farmácias durante a pandemia [Internet]. 2020 [citado 17 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://ordemfarmaceuticos.pt/pt/noticias/utentes-reconhecem-valor-das-farmacias-durante-a-pandemia/>
 66. Resilient Beauty | Global Cosmetic Industry [Internet]. [citado 18 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.gcimagazine.com/brands-products/color-cosmetics/article/21849069/resilient-beauty>
 67. Narison S. A fresh look into skincare. *Proquo.* 2021.
 68. Global Web Index. *The Global Media Landscape.* 2021; Disponível em: <https://www.gwi.com/reports/global-media-landscape>
 69. Rábová TK. Marketing Communication of SMEs Specialized in Cosmetic Industry in Magazines for Women. *Procedia - Soc Behav Sci* [Internet]. 2015;175:48–57. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1173>
 70. The Future of Health and Beauty Marketing - Future Of Marketing | TINT [Internet]. [citado 18 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://futureofmarketing.tintup.com/the-future-of-health-and-beauty-marketing/>
 71. Informing I. The new beauty rules. 2020;
 72. Costa AF. O Impacto do Merchandising e Promoção de Vendas na Farmácia [Internet]. 2013. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/70745/2/16712.pdf>
 73. Megan O, Mehta BH, Rodis JL, D.Wood K. Community Pharmacy Marketing: Strategies for Success. *Inov Pharm* [Internet]. 2011;2(3):48. Disponível em: <http://pubs.lib.umn.edu/innovations/vol2/iss3/2>
 74. Global cosmetic trends and predictions for 2022 | in-cosmetics Connect [Internet]. [citado 19 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://connect.in-cosmetics.com/trends-en/global-cosmetic-trends-and-predictions-for-2022/>
 75. Cosmetics Europe – The Personal Care Association. *European Consumer Perception Study 2022.* 2022;
 76. Fermented beauty: The rising trend of 2022? - Premium Beauty News [Internet]. [citado 19 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.premiumbeautynews.com/en/fermented-beauty-the-rising-trend,19618,en>
 77. Big beauty trends for 2022 - 8 trends that will be big in 2022 [Internet]. [citado 19 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a38525352/beauty-trends-2022/>

78. FORGO Reusable Glass Bottle for Refilling | Designed in Sweden – FORGO waterless personal care [Internet]. [citado 19 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.forgo.se/products/body-wash-starter-kit-pre-order>
79. Inclusivity and Diversity: Movement to Redefine the Beauty Industry | RNA [Internet]. [citado 19 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.rnacorporation.com/blog/inclusivity-beauty-industry-news>
80. Fim das máscaras dispara uso de cosméticos - Grande Consumo [Internet]. [citado 19 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://grandeconsumo.com/fim-das-mascaras-dispara-uso-de-cosmeticos/#.YquiTxPMKCQ>
81. Sewell I, More S. Covid-19 and the beauty industry: Where are we now, and what comes next? MBS Intell. 2020;
82. Cosmetics Business forecasts 5 Global Beauty Trends of 2020 in new report [Internet]. [citado 19 de Junho de 2022]. Disponível em: https://cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Cosmetics_Business_forecasts_5_Global_Beauty_Trends_of_2020_in_new_report/160773#Outlook
83. Gen Z Beauty Customers: 5 Turn-ons and 5 Pet Peeves | Global Cosmetic Industry [Internet]. [citado 19 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.gcimagazine.com/brands-products/news/article/21849071/gen-z-beauty-customers-5-turnons-and-5-pet-peeves>
84. Pandemia muda o mercado da beleza - Grande Consumo [Internet]. [citado 19 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://grandeconsumo.com/pandemia-muda-o-mercado-da-beleza/#.Yq-WgBPMLPB>
85. Generation X, Y, and Z: Differences and characteristics - Iberdrola [Internet]. [citado 20 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.iberdrola.com/talent/generation-x-y-z>
86. Global Web Index. Social media by generation. 2022;
87. Gen Z goes beyond gender binaries in new Innovation Group data [Internet]. [citado 20 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.wundermanthompson.com/insight/gen-z-goes-beyond-gender-binaries-in-new-innovation-group-data>
88. Evolving Perspectives Of Beauty: GenZ, Millennials And Boomers | Beauty Packaging [Internet]. [citado 20 de Junho de 2022]. Disponível em: https://www.beutypackaging.com/contents/view_experts-opinion/2018-08-02/evolving-perspectives-of-beauty-genz-millennials-and-boomers#
89. Evolving Perspectives Of Beauty – Part 2: Gen X | Beauty Packaging [Internet]. [citado 20 de Junho de 2022]. Disponível em: https://www.beutypackaging.com/contents/view_experts-opinion/2018-11-15/evolving-perspectives-of-beauty---part-2-gen-x/
90. Baby Boomers are going digital - here's what that means for business [Internet]. [citado 20 de Junho de 2022]. Disponível em: <https://www.ncr.com/blogs/baby-boomers-going-digital>
91. GWI. Online purchase journey across generations. 2021;(February):2021.
92. Rahmi Y, Sekarasih L, Sjabadhyni B. The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention. Makara Hum Behav Stud Asia. 2017;21(1):13.
93. Pereira CD. Cosméticos : como comunicar e aconselhar nos tempos atuais ? Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas. 2021.

10. Anexos

A1.

Questionário dirigido a farmacêuticos: “Principais desafios do aconselhamento de cosméticos na Farmácia”
<p>1. Qual a localização da farmácia onde trabalha?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Aldeia/Bairrob) Centro Comercialc) Cidade <p>2. A farmácia onde trabalha vende produtos cosméticos?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Simb) Não <p>3. A população a que vende cosméticos pede aconselhamento farmacêutico?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Simb) Não <p>4. Como é feito o aconselhamento de produtos cosméticos na sua farmácia?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Farmacêuticosb) Conselheiros de Cosméticac) Folhetos informativosd) Outro <p>5. Por outro lado, como é feita a divulgação de produtos cosméticos e campanhas na sua farmácia?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Cartazes na montrab) E-mailc) Redes sociais da farmácia/ grupo de farmáciasd) Outro <p>6. Sente que as campanhas promocionais influenciam os utentes a comprar mais produtos cosméticos?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Simb) Não

7. Qual a faixa etária que recorre mais ao aconselhamento de cosméticos na farmácia?

- a) Adolescentes (12 - 17 anos)
- b) 18 - 24 anos
- c) 25 - 34 anos
- d) 35 - 44 anos
- e) 45 - 54 anos
- f) 55 - 64 anos
- g) + de 65 anos

8. Das faixas etárias anteriormente apresentadas, qual a que considera mais difícil de aconselhar?

- a) Adolescentes (12 - 17 anos)
- b) 18 - 24 anos
- c) 25 - 34 anos
- d) 35 - 44 anos
- e) 45 - 54 anos
- f) 55 - 64 anos
- g) + de 65 anos

9. Quem pede mais aconselhamento de cosméticos na farmácia?

- a) Homens
- b) Mulheres

10. Dos utentes que recorrem ao aconselhamento de cosméticos na farmácia, qual o género que mais compra?

- a) Homens
- b) Mulheres

11. Aquando do pedido de aconselhamento de cosméticos na farmácia, sente que o utente tem, ao mesmo tempo, uma ideia pré-concebida de determinado produto?

- a) Todos os utentes
- b) Metade dos utentes
- c) 1/3 dos utentes
- d) Nenhum dos utentes

12. Qual (ais) das seguintes opções considera que os utentes mais recorrem para pré-conceber uma ideia sobre determinado produto cosmético?

- a) *Influencers* (ex: Youtube, Instagram)
- b) Internet (ex: Google)
- c) Revistas
- d) Televisão
- e) Farmacêuticos e/ou outros profissionais de saúde
- f) Perfumarias, lojas de beleza, cabeleireiros, etc.

13. Qual (ais) dos seguintes considera serem os principais desafios do aconselhamento de cosméticos na farmácia comunitária?

- a) O utente ter ideias pré-concebidas acerca dos cosméticos
- b) Falta de tempo
- c) Indiferença pelo aconselhamento farmacêutico
- d) Pandemia COVID-19
- e) Comunicação do farmacêutico com o utente (ex: barreira linguística)
- f) Venda de cosméticos noutras locais que não a farmácia

14. A farmácia adaptou-se às adversidades sentidas durante este período atípico?

- a) Sim
- b) Não

15. Qual a faixa etária que mais reduziu a compra de cosméticos durante este período?

- a) Adolescentes (12 - 17 anos)
- b) 18 - 24 anos
- c) 25 - 34 anos
- d) 35 - 44 anos
- e) 45 - 54 anos
- f) 55 - 64 anos
- g) + de 65 anos

16. O aconselhamento de cosméticos na farmácia sofreu alterações durante a pandemia COVID-19?

- a) Sim

b) Não

17. De que forma ocorreram essas alterações no aconselhamento?

a) Aconselhamento mais rápido

b) Aconselhamento mais demorado

c) Menos aconselhamento na farmácia

d) Menor preocupação com cuidados dermocosméticos durante a pandemia COVID-19

e) Outra. Qual?

18. Para além da farmácia, onde acha que os seus utentes adquirem cosméticos?

a) Online

b) Lojas Físicas

c) Ambas

19. A sua farmácia pertence a algum grupo de farmácias com vendas online?

a) Sim

b) Não

20. Existe aconselhamento online?

a) Sim

b) Não

21. De que forma a sua farmácia realiza o aconselhamento on-line dos cosméticos?

a) Através de links para os sites das próprias marcas

b) Por chat

c) No portal da própria farmácia

d) Outra. Qual?

A2.

Questionário dirigido aos utentes: “Principais obstáculos à compra de cosméticos na Farmácia”
<p>1. Qual a faixa etária em que se situa?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Adolescentes (12 - 17 anos)b) 18 - 24 anosc) 25 - 34 anosd) 35 - 44 anose) 45 - 54 anosf) 55 - 64 anosg) + de 65 anos <p>2. Sexo</p> <ul style="list-style-type: none">a) Femininob) Masculino <p>3. Qual a localização da farmácia a que vai habitualmente?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Aldeia/Bairrob) Centro Comercialc) Cidade <p>4. A farmácia a que costuma ir vende produtos cosméticos?</p> <ul style="list-style-type: none">c) Simd) Não <p>5. No seu dia-a-dia utiliza produtos cosméticos (ex: pasta de dentes, gel de banho, creme de rosto, etc)?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Simb) Não <p>6. Onde compra habitualmente os seus produtos cosméticos?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Farmáciab) Hipermercadoc) Cabeleireirod) Perfumariase) Internetf) Outra. Qual?

- 7. Antes de comprar produtos cosméticos já tem uma ideia pré-concebida acerca dos mesmos?**
- a) Sim
 - b) Não
- 8. Se "Sim", a qual (ais) das seguintes opções recorre para conceber uma ideia sobre determinado produto cosmético?**
- a) *Influencers* (ex: Youtube, Instagram)
 - b) Internet (ex: Google)
 - c) Amigos
 - d) Revistas
 - e) Televisão
 - f) Farmacêuticos e/ou outros profissionais de saúde
 - g) Perfumarias, lojas de beleza, cabeleireiros, etc.
- 9. Quando adquire algum produto cosmético na farmácia, pede aconselhamento farmacêutico?**
- a) Sim
 - b) Não
- 10. No caso de recorrer ao aconselhamento farmacêutico para cosméticos, em qual das situações o solicita?**
- a) Apenas quando quero adquirir um produto novo
 - b) Quando tenho uma ideia sobre certo produto cosmético, mas quero saber se é adequado para mim
 - c) Sempre
 - d) Outra. Qual?
- 11. Considera que a Pandemia COVID-19 fez com que se preocupasse menos com cuidados dermocosméticos?**
- a) Sim
 - b) Não
- 12. Qual (ais) das seguintes opções considera como um obstáculo à compra de produtos cosméticos em farmácia?**
- a) Impossibilidade de utilização de *testers* na farmácia
 - b) Menos idas à farmácia durante a pandemia COVID-19
 - c) Falta de tempo na ida à farmácia

- d) Compras de produtos cosméticos on-line
- e) A existência de bons produtos nos supermercados e a melhor preço
- f) Preço em farmácia
- g) Outra. Qual?