

**Universidade de Lisboa  
Faculdade de Farmácia**



**Os desafios da comunicação atual de um  
cosmético de hidratação corporal de uso  
familiar para as diferentes faixas etárias de  
uma família**

**Inês de Palma Parente Pinto da Costa**

Monografia orientada pela Professora Doutora Ana Cristina Mendes Correia de  
Matos, Categoria Professora Auxiliar Convidada

**Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas**

**2025**

**Universidade de Lisboa  
Faculdade de Farmácia**



**Os desafios da comunicação atual de um  
cosmético de hidratação corporal de uso  
familiar para as diferentes faixas etárias de  
uma família**

**Inês de Palma Parente Pinto da Costa**

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

Monografia orientada pela Professora Doutora Ana Cristina Mendes Correia de  
Matos, Categoria Professora Auxiliar Convidada

**2025**

# Agradecimentos

Estar aqui hoje a escrever estes agradecimentos, significa que estou cada vez mais perto de terminar uma das etapas mais importantes tanto do meu percurso académico como da minha vida pessoal. Como tal, não poderia deixar de agradecer a todos os que me acompanharam neste percurso e especialmente a mim, que por mais desespero que tenha sentido em todas aquelas épocas de exames, nunca me permiti desistir.

Primeiramente quero agradecer à minha família, pais, irmã e avós, que sempre acreditaram em mim mesmo quando eu estava com dificuldades em acreditar. Obrigada por me motivarem e apoiarem durante estes longos e árduos cinco anos. Também não poderia deixar de mencionar o apoio do meu namorado, que quando me ouvia lamentar que um exame me tinha corrido mal, dizia sempre que acreditava em mim e fazia-me sorrir por mais frustrada que estivesse.

Às minhas amigas, Margarida Azevedo e Zuliana Cardoso, por me terem acompanhado desde o primeiro ano desta aventura, tanto nas horas de estudo intermináveis na véspera de um exame, como nas festas e nas conquistas. Obrigada FFUL, por me teres dado a oportunidade de conhecer estas meninas incríveis com quem espero poder partilhar muitos anos de amizade e de profissão.

Só foram à minha faculdade para ir ao tão famoso Arraial das Palmeiras, mas sem elas não teria sido a mesma coisa. Obrigada às minhas melhores amigas, às que o secundário juntou e que nem as seis faculdades diferentes para que fomos conseguiram separar, sei que um dia ainda vou ler as monografias dos vossos filhos.

Por fim, mas não menos importante, quero deixar um especial agradecimento à Professora Doutora Ana Cristina Mendes Correia de Matos, por tornar possível este projeto. Muito obrigada por todo o suporte, disponibilidade, conselhos e sobretudo obrigado por me dar a oportunidade de desenvolver um projeto numa área de que realmente gosto.

Se estão a ler estes agradecimentos é porque sem vocês teria sido muito mais difícil do que foi. Espero poder continuar a agradecer-vos nas próximas etapas da minha vida.

# **Declaração**

Declaro ter desenvolvido e elaborado o presente trabalho em consonância com o Código de Conduta e de Boas Práticas da Universidade de Lisboa. Mais concretamente, afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de fraude académica, que aqui declaro conhecer, e que atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, assumindo na íntegra as responsabilidades da autoria.

## Resumo

O tema desta monografia, nasce de uma questão muito concreta: como comunicar um produto cosmético de hidratação corporal pensado para toda a família, quando cada faixa etária tem necessidades, rotinas e preferências tão distintas? Numa realidade saturada de mensagens publicitárias, sejam elas online, offline, por meio de influenciadores, amigos ou familiares, torna-se fundamental compreender de que forma a informação chega aos diferentes públicos.

Esta questão revelou-se ainda mais atual do que esperava, porém, foi difícil encontrar bibliografia científica que relacionasse a comunicação, a cosmética de hidratação e as diferentes gerações de uma família. Esta escassez de dados e estudos relevantes tornou esta pesquisa mais exigente, mas também mais desafiante e enriquecedora.

Este trabalho, começa por contextualizar o universo dos cosméticos de hidratação e a sua evolução, na tentativa de perceber como se posicionam e como são comunicados no mercado atual. Explora também as diferentes necessidades da pele ao longo da vida, desde a infância à idade adulta, e o modo como os meios de comunicação influenciam as diferentes gerações. Do tradicional ao digital, das redes sociais ao aconselhamento presencial, tudo pesa no momento da escolha do produto. Também é analisado o lado ético e regulamentar da questão, visto que comunicar acarreta consigo responsabilidades, sobretudo quando falamos de menores ou de grupos mais vulneráveis.

Já numa fase final, são partilhados exemplos de marcas que procuram comunicar para toda a família, destacando estratégias promissoras. Além disso, são apresentados os resultados bem como a respetiva análise, de um questionário elaborado e posteriormente aplicado à comunidade, com o objetivo de compreender melhor o que os consumidores valorizam neste tipo de comunicação.

Esta monografia não pretende dar respostas definitivas à questão levantada, mas sim abrir portas a uma reflexão mais profunda e consciente sobre o tema, sublinhar a necessidade de mais investigação nesta área, para que as marcas possam construir mensagens publicitárias mais sólidas e adequadas a públicos familiares diversos.

**Palavras-chave:** cosmético de hidratação corporal, comunicação intergeracional, produtos de uso familiar, comportamento do consumidor, estratégias de marketing

# Abstract

The theme of this monograph stems from a very specific question: how to communicate a body moisturizing cosmetic product designed for the whole family, when each age group has such different needs, routines, and preferences? In a reality saturated with advertising messages, whether online, offline, through influencers, friends, or family, it is essential to understand how information reaches different audiences.

This question proved to be even more relevant than I expected, but it was difficult to find scientific literature that related communication, moisturizing cosmetics, and the different generations of a family. This scarcity of relevant data and studies made this research more demanding, but also more challenging and enriching.

In this work, I begin by contextualizing the world of moisturizing cosmetics and their evolution, in an attempt to understand how they are positioned and communicated in today's market. I also explore the different needs of the skin throughout life, from childhood to adulthood, and how the media influences different generations. From traditional to digital, from social media to face-to-face advice, everything weighs in when choosing a product. I also found it relevant to analyze the ethical and regulatory side of the issue, since communication carries with it responsibilities, especially when we talk about minors or more vulnerable groups.

In the final phase, I share some examples of brands that seek to communicate to the whole family, highlighting promising strategies. In addition, I present the results and analysis of the questionnaire I applied to the community, with the aim of better understanding what consumers value in this type of communication.

This monograph does not aim to provide definitive answers to the question raised, but rather to open the door to a deeper and more conscious reflection on the topic, emphasizing the need for further research in this area so that brands can build more solid advertising messages that are appropriate for diverse family audiences.

**Keywords:** body moisturizing cosmetics, intergenerational communication, family products, consumer behavior, marketing strategies

# Índice

1. Introdução.....	11
1.1. Definição do Problema e Relevância do Tema.....	11
1.2. Objetivos.....	13
1.3. Materiais e Métodos.....	13
2. Comunicação de Cosméticos de Hidratação de Uso Familiar.....	15
2.1. O Conceito de Cosméticos de Hidratação e a sua Importância.....	15
2.2. O Posicionamento dos Produtos de Hidratação no Mercado.....	17
2.3. Tendências Atuais na Comunicação deste Tipo de Cosmético.....	19
3. A Pele e as Necessidades de Hidratação ao Longo da Vida.....	22
3.1. Estrutura e Funções da Pele.....	22
3.2. Mecanismos de Hidratação Cutânea.....	23
3.3. A Evolução da Pele nas Diferentes Faixas Etárias.....	24
4. Canais de Comunicação e Influência.....	28
4.1. Comunicação Social Tradicional vs. Digital: Impacto nas Diferentes Gerações.....	28
4.2. Redes Sociais e Influenciadores: O Impacto em Cada Faixa Etária.....	29
4.3. O Papel da Comunicação Interpessoal e Recomendação Familiar.....	31
5. Regulação e Ética na Comunicação de Cosméticos de Hidratação.....	34
5.1 Normas e Restrições na Comunicação de Produtos Cosméticos.....	34
5.2. Publicidade Dirigida a Menores.....	36
5.3. Transparência e Combate à Desinformação.....	37
6. Casos de Estudo e Boas Práticas.....	40
6.1. Como Comunicar Eficazmente com as Múltiplas Gerações.....	40
6.2. Marcas para Toda a Família - Análise de Estratégias de Comunicação Utilizadas....	43
7. Questionário na Comunidade.....	48
7.1. Objetivos e Metodologia do Questionário.....	48
7.2. Análise de Resultados.....	48
7.2.1. Caracterização Sociodemográfica.....	48
7.2.2. Compreensão do Conceito de Produto de Uso Familiar e Frequência de Utilização...	50
7.2.3. Critérios de Escolha do Produto.....	51
7.2.4. Canais de Informação e Formatos de Mensagem Preferidos.....	52
7.2.5. Necessidade de Comunicação Dirigida a Cada Faixa Etária.....	54
8. Conclusão.....	58

# Índice de Figuras

Figura 1 - Fatores mais importantes na compra de produtos de saúde e beleza nas diferentes faixas etárias.....	18
Figura 2 - Estrutura da pele .....	23
Figura 3 - Diferentes apresentações da gama ATL com o posicionamento para o consumidor final .....	43
Figura 5 - Página de Facebook da ATL.....	44
Figura 6 - Reels da Barral no Instagram a comunicar cuidados de pele para toda a família ..	45
Figura 7 - Exemplo de ativação da marca Barral através de marketing de influência no TikTok, com conteúdo criado por influenciadores .....	46
Figura 8 - Publicação da marca Barral no Instagram a promover embalagens em formato familiar, destacando a adequação do produto para utilização por todos os membros da família .....	47
Figura 9 - Género dos inquiridos.....	48
Figura 10 - Faixa etária dos inquiridos.....	49
Figura 11 - Quantidade de responsáveis pela escolha do produto de hidratação corporal.....	49
Figura 12 - Nº de pessoas que constituem o agregado familiar dos inquiridos.....	50
Figura 13 - Perfil etário das famílias representadas na amostra.....	50
Figura 14 - Conhecimento sobre cosméticos de hidratação corporal de uso familiar.....	51
Figura 15 - Frequência de utilização de cosméticos de hidratação corporal.....	51
Figura 16 - Inquiridos que apesar de não serem responsáveis pela escolha, interessam-se pela comunicação deste tipo de produto.....	52
Figura 17 - Características consideradas mais importantes ao escolher um cosmético de hidratação corporal.....	52
Figura 18 - Meios onde os inquiridos acedem a informação sobre este tipo de produto.....	53
Figura 19 - Tipos de mensagem preferidos.....	53
Figura 20 - Percepção sobre a necessidade de comunicação diferenciada por faixa etária....	54
Figura 21 - Elementos valorizados na comunicação para crianças.....	54
Figura 22 - Elementos valorizados na comunicação para adolescentes.....	55
Figura 23 - Elementos valorizados na comunicação para adultos.....	55
Figura 24 - Elementos valorizados na comunicação para idosos.....	55
Figura 25 - Avaliação da segmentação da comunicação de cosméticos no mercado atual.....	56
Figura 26 - Desafios identificados na comunicação pelas marcas de produtos de uso familiar..	56
Figura 27 - Obstáculos apontados na comunicação da escolha de um cosmético para toda a família.....	57
Figura 28 - O que tornaria a comunicação dos hidratantes familiares mais apelativa.....	57

# Índice de Tabelas

Tabela 1 - Resumo das características da pele de cada faixa etária.....	27
Tabela 2 - Resumo das estratégias de comunicação mais eficazes para cada geração.....	42

# 1. Introdução

## 1.1. Definição do Problema e Relevância do Tema

Durante muitos anos, falar de produtos cosméticos era para muitos, especialmente para os homens, um assunto com pouca relevância e valor. Existia a ideia generalizada de que os cosméticos eram destinados sobretudo a mulheres, que cuidar da pele e ter rotinas de beleza pertencia exclusivamente ao universo feminino. Contudo, nos dias de hoje, esta visão tem vindo a mudar. São cada vez mais os homens que reconhecem o valor de ter uma rotina de cuidados pessoais, que reconhecem que os produtos cosméticos simbolizam muito mais que vaidade, simbolizam bem-estar, saúde e autoestima. (1)

Ao termos em consideração a definição de produto cosmético, chegamos rapidamente à conclusão de que estes são essenciais na vida de qualquer um, e não exclusivamente na das mulheres. De acordo com a definição legal, *“um produto cosmético é 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, modificá-los o aspeto, protegê-los, mantê-los em bom estado ou corrigir os odores corporais.”*. (2) Assim, se pensarmos bem, damos-nos conta de que utilizamos cosméticos muito mais do que imaginamos. Desde a pasta de dentes ao champô, gel de banho e creme hidratante, todos estes produtos fazem parte da nossa rotina e são considerados produtos cosméticos.

A indústria cosmética foi vista por muito tempo como um sinónimo de juventude e estética, porém, com todas as mudanças que a nossa sociedade tem experimentado, hoje, esta está também associada a saúde, autocuidado e até responsabilidade ambiental. As marcas deixaram de comunicar apenas padrões de beleza inalcançáveis e começaram a apostar em discursos mais abrangentes e humanos, focados nos benefícios e segurança dos produtos que colocamos na nossa pele, bem como no impacto que estes podem ter no meio ambiente. (3)

Nesta onda de transformação, a sustentabilidade tem vindo a assumir um papel muito importante na forma como os consumidores escolhem os produtos cosméticos. Já não se trata apenas do que está dentro da embalagem, mas da embalagem em si, de tudo o que o produto e a marca representam. O lema “zero desperdício”, está a ganhar cada vez mais voz entre as gerações do presente, as pessoas demonstram ser mais preocupadas e conscientes, procuram

um compromisso real com a redução do impacto ambiental, deste a origem dos materiais até ao destino final do produto. (3) (4)

O design minimalista das embalagens, os recipientes recarregáveis e o uso de materiais biodegradáveis, mostra como o setor cosmético pode retribuir à natureza aquilo que dela retira todos os dias. Porém, este cuidado vai muito para além das embalagens, está também, e de forma muito significativa, ligado à escolha dos ingredientes. É aqui, que entra o conceito upcycling, uma ideia simples mas poderosa, que transforma resíduos, como borras de café, em princípios ativos, que de forma natural, vão ser valiosos para a pele. (3) (4)

Neste contexto, a ideia de que “menos é mais” ganhou expressão através da beleza minimalista, uma abordagem que privilegia a simplicidade sem abdicar da eficácia. Defende que, em vez de se optar por uma quantidade exorbitante de produtos, é mais benéfico selecionar apenas aqueles que são realmente necessários para cuidar da nossa pele. Hoje, os cuidados da pele são sinónimo de escolhas conscientes e sustentáveis, rotinas práticas e rápidas, a noção de “persona minimalista” está a tornar-se cada vez mais tendência. (3) (5)

A pele é um órgão dinâmico, que tal como nós, sofre mudanças ao longo das diferentes fases da vida. Começando pelos mais pequenos, os cuidados da pele são algo a que devemos atribuir grande importância. Isto porque a pele das crianças é mais fina, sensível e ainda está a desenvolver os seus mecanismos de defesa, o que a torna mais suscetível a agressões externas ou até mesmo a produtos de higiene mais agressivos. A adolescência, acarreta consigo alterações hormonais, e com elas vêm o aumento da oleosidade e a tão temida tendência acneica. Já na vida adulta, começam a aparecer os primeiros sinais de envelhecimento, linhas de expressão e pele menos firme. No fundo, tudo isto faz parte, o importante é compreender que a pele apresenta necessidades distintas ao longo da vida, e sobretudo, ter consciência de quais os cuidados a adoptar para acompanhar estas mudanças. (6)

Outro ponto fundamental quando falamos numa pele saudável, é o PH. Este, é naturalmente ácido e garantido pelo manto lipídico, uma camada com importante função barreira contra agentes externos e microrganismos. Quando o PH não se encontra em equilíbrio, seja pelo uso de produtos inadequados, ou até mesmo por fatores genéticos, idade ou alterações hormonais, a pele perde muita da sua capacidade de retenção de água, tornando-se mais sensível, irritada e propensa a infeções. Assim, torna-se crucial que os produtos cosméticos respeitem este equilíbrio ácido, contribuindo para a manutenção da pele em qualquer idade. (7)

Tendo em consideração o fator idade, a comunicação de produtos cosméticos, especialmente quando estes estão relacionados com cuidados da pele, não pode ser a mesma para todas as gerações. Cada faixa etária tem necessidades de pele distintas, bem como uma forma única de receber e processar informação, o que faz com que as marcas tenham de adaptar a linguagem, o tom e até mesmo os canais de comunicação. (8)

Atualmente, as campanhas de marketing tendem a ser cuidadosamente segmentadas com base, sobretudo, em quatro gerações distintas: baby boomers, geração X, millennials e geração Z. Esta divisão é fundamental, especialmente no setor da cosmética, onde comunicar um produto vai muito para além de o vender. Trata-se de criar uma ligação, de saber com quem estamos a falar. Afinal, cuidar da pele é também uma forma de expressão e identidade, e cada geração vive essa relação à sua maneira. (8)

## **1.2. Objetivos**

A presente monografia tem como principal objectivo analisar os desafios da comunicação de um cosmético de hidratação corporal de uso familiar, sobretudo no que toca à necessidade de comunicar de forma eficaz com as diferentes gerações de uma família. Neste sentido, pretende-se avaliar de que forma as características fisiológicas da pele, as tendências de consumo e os canais de comunicação preferenciais variam quando se trata de crianças, adolescentes, adultos e idosos.

Com esta análise, pretende-se ainda explorar como é que todas estas diferenças entre as faixas etárias influenciam a elaboração de mensagens publicitárias para os diferentes públicos alvo, contribuindo para uma melhor compreensão da comunicação do setor cosmético.

## **1.3. Materiais e Métodos**

Para a elaboração da presente monografia foi realizada uma extensa pesquisa bibliográfica com recurso a artigos científicos, consultados através de motores de busca como o PubMed e Google Scholar. A pesquisa foi conduzida com o uso de palavras-chave em português e inglês, de forma a ampliar o universo de fontes relevantes. Entre os principais termos utilizados destacam-se termos em inglês como: *body moisturizers*, *skin hydration*, *family skincare products* e *cosmetic communication*; e em português: hidratantes corporais, teor de água na pele, marketing de produtos cosméticos e segmentação etária.

Importa referir que, devido à especificidade do tema, não foi adotado um critério estrito quanto à data de publicação dos artigos, uma vez que nem sempre foi possível encontrar literatura científica atualizada e diretamente relacionada com o objeto de estudo. Ainda assim, foi privilegiada, sempre que possível, a utilização de fontes mais recentes e com rigor académico reconhecido.

Foram também utilizados diversos documentos disponibilizados por entidades especializadas na área da cosmética, como a WGSN Beauty & Insight e o Chalhoub Group, assim como recursos provenientes de websites oficiais de marcas de referência do setor, como é o caso da Eucerin, Barral e ATL. Além destes, foram consultados documentos legais da União Europeia.

Por fim, foi elaborado e aplicado um questionário online através da plataforma GoogleForms, ao qual obtive 106 respostas, dirigido a participantes das diferentes faixas etárias, com o objectivo de recolher dados acerca de rotinas de hidratação, critérios de escolha de produtos, fontes de influência e expectativas relativamente à comunicação por parte das marcas. A recolha de dados foi realizada de forma anónima e respeitando os princípios éticos. Posteriormente foi realizada uma análise dos mesmos, baseada na leitura de opinião.

## **2. Comunicação de Cosméticos de Hidratação de Uso Familiar**

### **2.1. O Conceito de Cosméticos de Hidratação e a sua Importância**

Os cosméticos de hidratação preenchem a lacuna existente entre medicamentos e bens de consumo. São uma das preparações mais utilizadas no mundo dos cosméticos, sobretudo para evitar a desidratação da pele, que pode causar reações como dor, prurido e ardor. Do ponto de vista cosmético, os hidratantes tornam a pele lisa através do aumento do teor de água no estrato córneo, cumprindo assim a sua principal função, hidratar e regular o pH da pele. (9)

Deste modo, os hidratantes apresentam uma ampla gama de usos e benefícios quando se tratam de condições dermatológicas que têm como efeito a secura da pele. As dermatoses relacionadas à desidratação da pele são cada vez mais incidentes graças à urbanização, adulteração, poluição, aumento da expectativa de vida e abandono das tradicionais massagens e banhos de óleo. (10)

Curiosamente, ainda não há consenso quanto à definição de hidratante. O termo em si, é apenas um termo de marketing, com pouco ou nenhum significado científico, apenas para promover a ideia simplista de que hidratam a pele. (10)

Os produtos cosméticos existem há muito mais tempo do que imaginamos, a primeira evidência dos mesmos foi encontrada no Antigo Egito há cerca de 6000 anos atrás. Aloe, mirra e incenso eram utilizados por estes povos, que acreditavam nas suas propriedades antienvhecimento, assim como óleos e pomadas perfumados eram usados para limpar e suavizar a pele e mascarar odores corporais. A higiene e o bem-estar estavam também ligados aos cosméticos, que protegiam contra o sol quente e os ventos secos. (11) (12)

Com o passar do tempo, estes costumes foram começando a ser adotados por outros povos, nomeadamente pelos gregos e romanos. O termo "cosmético" deriva da palavra grega "kosmetos", que significa "adorno" ou "ornamento". Já na Roma Antiga, tornou-se muito comum o uso de figos, bananas, aveia e água de rosas para desenvolver cremes faciais. Assim, a indústria cosmética foi evoluindo dando origem a novos produtos, como o "Frigus crepito", um precursor do creme frio, inventado por Galeno. Gradualmente, os cremes deixaram de possuir apenas valor cosmético e começaram a apresentar também valor

terapêutico, surgindo o termo "cosmecêutico" uma mistura de "cosméticos" e "produtos farmacêuticos". (13) (14)

Na atualidade, os hidratantes são classificados em três tipos, tendo em consideração o seu mecanismo de ação: emolientes, humectantes e oclusivos.

Os emolientes são substâncias que têm como principal função suavizar e hidratar a pele, especialmente em situações de pele seca ou desidratada. Atuam preenchendo os espaços intercelulares entre os queratinócitos, principais constituintes do estrato córneo, restaurando a integridade da barreira cutânea. (15) Para além deste efeito, intervém em diversos processos fisiológicos, como a formação de eicosanoides, a regulação da fluidez das membranas celulares e a sinalização celular. Também assumem um papel importante no aumento da capacidade de cicatrização e permeabilidade da pele. (16) Exemplos de ingredientes com propriedades emolientes incluem triglicéridos de cetilo caprílico/cáprico, álcool cetílico e óleos como o de soja, sementes de girassol e de uva. (13) Os humectantes são compostos higroscópicos, ou seja, atraem água de duas fontes, da derme para a epiderme e, em ambientes húmidos, do ambiente. Ao favorecerem a absorção de água da derme para a epiderme, facilitam a sua evaporação, podendo levar ao aumento da perda de água transepidérmica. Assim, são muitas vezes utilizados em conjunto com oclusivo, para potenciar a função da barreira epidérmica e a hidratação. (16) A presença de vários grupos hidroxilo (-OH) na sua composição torna-os solúveis em água por natureza, além de terem a capacidade de absorver e reter água nas moléculas do estrato córneo, fornecendo humidade aos tecidos e aumentando a hidratação da pele. A glicerina, ácido láctico, pantenol, butilenoglicol, propilenoglicol e ureia são os principais compostos utilizados como humectantes. (9) Os oclusivos, criam uma barreira hidrofóbica sobre a pele, prevenindo a perda de água transepidérmica a partir do estrato córneo. Quando aplicados na pele levemente humedecida, exercem um efeito mais pronunciado, contribuindo para a manutenção da estrutura e da função protetora da pele ao reforçarem a matriz intercorneocitária. São exemplos dos mesmos a vaselina, lanolina, silicones e o óleo mineral de cera de abelha. (10) (17)

Para além desta classificação, os hidratantes podem ainda ser divididos noutras três categorias, dependendo da sua área de aplicação: hidratantes faciais, hidratantes de corpo, pés e mãos e hidratantes antienvhecimento. (10)

Os hidratantes faciais têm um lugar único nos cuidados diários da pele, uma vez que o rosto está muito exposto a fatores ambientais como climas extremos, radiação UV e humidade. São formulados para serem não oleosos, cómodos e com foco na aparência e

benefícios máximos para a pele. Dentro desta categoria também se encontram os cremes de olhos, fórmulas leves destinadas a restaurar a firmeza, diminuir as linhas secas, reduzir o inchaço e a pigmentação nesta zona. (18) Os hidratantes corporais, de pés e mãos apresentam-se sobretudo na forma de loções, cremes ou mousses e destinam-se à prevenção da pele seca, eczema e xerose. (17) Com o aumento da procura por uma pele com aparência mais jovem e saudável, os hidratantes antienvhecimento tornaram-se uma tendência cada vez mais popular. O avanço da tecnologia antienvhecimento trouxe para o mercado agentes específicos como protetores solares, ácido glicólico, retinol e os seus derivados, muito promissores para uma pele fotoenvelhada. (19)

Os hidratantes, embora possam ser utilizados em extensas áreas de superfície corporal e em qualquer faixa etária, raramente estão associados a riscos para a saúde quando comparados com outros medicamentos de uso tópico. A irritação da pele é o efeito adverso mais comum dos hidratantes, manifestando-se através de reações sensoriais ou sensações subjetivas com ou sem sinais e sintomas de inflamação. Outros efeitos adversos que podem surgir, apesar de pouco comuns são: folite oclusiva, erupções de fotossensibilidade, urticária de contacto, entre outros. (10)

Como seria de esperar, encontrar o hidratante ideal é um grande desafio uma vez que as necessidades e os efeitos variam muito de pele para pele. Porém, um hidratante ideal deve ter certas características que o tornam adequado à maior parte das situações e consumidores, tais como: ser capazes de reduzir e evitar a perda de água transepidermica (TEWL), restaurar a barreira lipídica, ser hipoalergénico, não irritante, sem fragrância, não comedogénico, de absorção imediata, aprovado cosmeticamente e acessível. (10)

## **2.2. O Posicionamento dos Produtos de Hidratação no Mercado**

De modo geral, os consumidores procuram produtos capazes de satisfazer todas as suas necessidades e preferências, porém a escolha de um hidratante varia muito consoante a faixa etária, uma vez que os cuidados da pele vão diferindo ao longo da vida e as mentalidades são diferentes de geração para geração. (20)

Começando pelas gerações mais jovens temos a geração Y, também conhecida por millennials, composta por indivíduos nascidos entre 1977 e 1995, que hoje têm idades entre os 30 e os 48 anos. Já a geração Z, inclui os nascidos entre 1996 e 2015, atualmente com idades entre os 10 e os 29 anos. (20)

Os millennials cresceram numa época onde a tecnologia evolui exponencialmente, com o desenvolvimento da internet, da comunicação sem fios e da globalização. Esta nova realidade, teve um grande impacto no comportamento, bem-estar psicológico, social e cognitivo desta geração. Esta geração é conhecida como egocêntrica, auto suficiente, independente e movida pela imagem, objetivos e realização. (20) No que toca a produtos de saúde e beleza dão prioridade àqueles que dizem ser totalmente naturais, livres de ingredientes potencialmente nocivos para a pele e de origem sustentável. A transparência e o detalhe dos rótulos também são outro ponto fundamental para estes consumidores. (21)

A geração Z é uma geração que está a crescer entre dois mundos, o digital, acelerado e em constante evolução, e o real, desafiador e stressante. Esta geração valoriza marcas que despertam sensações, produtos que apoiem o seu bem estar físico e psicológico e sobretudo marcas que apelem às suas fortes convicções, em protestos e ativismo, mensagens positivas, sustentabilidade e inclusão. (22)

No que toca às gerações mais maduras, geração X e baby boomers, com idades que podem ir dos 40 aos 60 anos, procuram não só corrigir os sinais de envelhecimento já existentes como também produtos que aumentem a longevidade da pele, com efeitos regeneradores e rejuvenescedores. (8) Estes consumidores estão a passar por um período de urgência, visto que foi recentemente descoberto que por volta dos 44 anos e novamente aos 60, a pele passa por dois grandes momentos de mudanças significativas. Assim, embora o envelhecimento cutâneo seja gradual ao longo do tempo, estes dois momentos em particular podem provocar mudanças marcantes na pele e na saúde geral. (8)

No gráfico seguinte, podemos ter uma perspectiva geral dos fatores que mais impactam a compra de produtos de saúde e beleza nas diferentes faixas etárias (Figura 1).

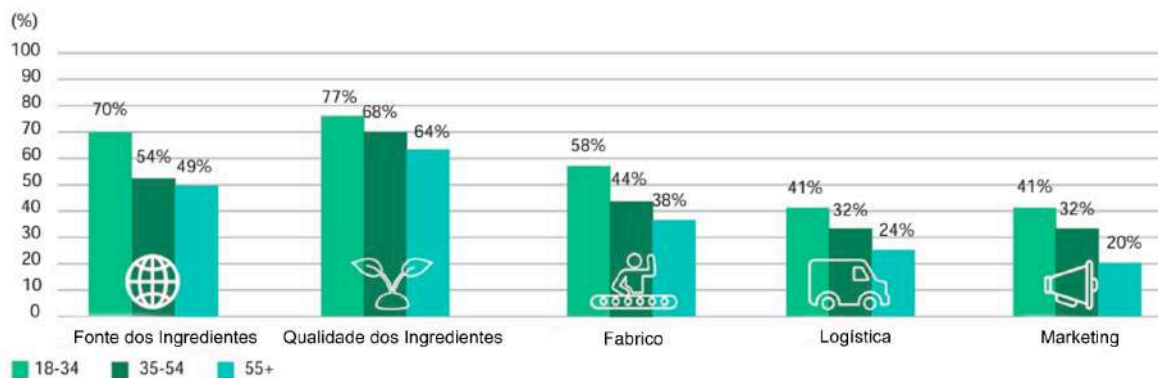


Figura 1 - Fatores mais importantes na compra de produtos de saúde e beleza nas diferentes faixas etárias.

Adaptado de (21)

Conforme observado, as preferências dos consumidores variam de forma específica consoante as diferentes etapas do processo de fabrico e distribuição dos produtos e consoante as diferentes faixas etárias. (21)

O mercado dos produtos de hidratação tem evoluído de modo a conseguir responder a todas estas exigências, sobretudo às exigências ambientais e éticas que são aquelas que se têm demonstrado transcendentais à maioria dos consumidores. As marcas devem aprender a simplificar, aumentando a transparência dos produtos, dando prioridade a ingredientes naturais e sustentáveis e educando os seus consumidores através de canais de comunicação tradicionais e inovadores, onde se destacam os influenciadores, uma fonte de informação importante para as gerações mais jovens. (21)

Apesar de todos estes desafios, algumas marcas podem ser capazes de os transformar em oportunidades, investindo em certificações e alegações ecológicas, rastreabilidade dos ingredientes e inovação tecnológica. Conseguindo assim, alinhar os seus valores com as expectativas dos consumidores e alcançar vantagem em relação a outras marcas. (23)

### **2.3. Tendências Atuais na Comunicação deste Tipo de Cosmético**

Com a geração Z, a geração mais autodidata até aos dias de hoje, como uma das principais consumidoras de produtos cosméticos, a comunicação dos produtos de hidratação vê-se obrigada a evoluir e a acompanhar as mudanças de comportamento e os avanços tecnológicos. Estes consumidores deram origem ao conceito phygital (physical + digital), onde aplicações de inteligência artificial e realidade aumentada começam a desempenhar um papel muito maior nas decisões de compra. Ferramentas como estas, permitem proporcionar aos consumidores experiências interativas tanto em espaços de compra físicos como em plataformas de compra online. (22)

As redes sociais também desempenham um papel fundamental, visto que grande parte da geração Z diz recorrer a conteúdos digitais para obter informações sobre produtos, a partir de publicações feitas por outros utilizadores. Além disso, avaliam a ligação que sentem com certas marcas a partir do que estas partilham nas suas contas. Para atrair estes consumidores, muitas marcas utilizam filtros interativos e demonstrações em vídeo para publicitar os seus produtos. Os consumidores da geração Z são tanto criadores como distribuidores de conteúdo, recomendando ativamente novos produtos. Com as redes sociais a tornarem-se as novas revistas, a presença de uma marca no mercado depende, em grande parte, dos próprios consumidores. (22)

O impacto que o Instagram tem exercido no desenvolvimento de produtos, embalagens, lojas e comunicação com os consumidores é enorme, o que torna essencial que marcas se mantenham ligadas com esta comunidade. O microblogging com imagens e vídeos e o poder dos influenciadores digitais está a obrigar as marcas a adaptarem-se. O público mais jovem, valoriza mais o produto que a marca, tornando-se uma necessidade ter embalagens visualmente atraentes para o Instagram. As marcas que têm como público alvo esta geração têm de ter em consideração se as embalagens funcionam bem em *flat lay*, um estilo de fotografia muito utilizado nas redes sociais, onde os objetos são organizados numa superfície plana e fotografados de cima, e se serão capazes de se destacar em tutoriais ou vídeos de unboxing. (22)

Como já vimos anteriormente, os consumidores estão a tornar-se cada vez mais exigentes no que toca à transparência dos produtos, procurando informações detalhadas, autênticas e verificadas. Muitos consumidores não se sentem capacitados para realizar compras de produtos de hidratação de forma segura e informada, e sentem que não podem confiar totalmente nas informações fornecidas pelos profissionais de marketing.

A confiança é identificada como um fator vital no comércio eletrónico, pelo que, perante a insegurança sentida por alguns consumidores, certas marcas adotaram tecnologias como blockchain para fornecer rastreabilidade completa dos seus produtos, reforçando a confiança dos consumidores na autenticidade das suas formulações. O blockchain é um sistema descentralizado e imutável de registo de informação, que dificulta a alteração ou hackeamento dos dados. Qualquer dado com valor pode ser registado e rastreado na rede blockchain, garantindo a segurança das informações. Através deste sistema, é possível aceder a dados autênticos e detalhados sobre produtos, como informações de fabrico, origem de matérias-primas e eficácia, que, uma vez verificadas e armazenadas, não podem ser alteradas. (23)

A oferta de produtos de hidratação personalizados para cada tipo de pele, também tem sido uma estratégia utilizada por muitas marcas. Em 2019, a Neutrogena anunciou uma aplicação chamada “Mask ID”, capaz de imprimir máscaras faciais personalizadas com base nas condições de pele dos diferentes utilizadores. Porém, até ao momento, este produto permaneceu em fase de teste beta nos Estados Unidos, não tendo sido lançado ao público em geral. (24) (25) A implementação de chatbots e assistentes virtuais também tem permitido alcançar um atendimento mais próximo e personalizado, melhorando a experiência do consumidor. (22)

Em lojas físicas, muitas marcas já adotaram sistema de inteligência artificial e realidade aumentada para se envolverem cada vez mais com as novas gerações. Em Nova York, a loja de cosméticos Covergirl conta já com uma recepcionista de inteligência artificial do Google, chamada “Olivia”, que responde a perguntas e oferece conselhos de beleza com tecnologia de inteligência artificial. A marca dispõe ainda de um espaço de realidade aumentada no seu website oficial, onde os compradores podem experimentar virtualmente maquiagem. Apesar de representarem um avanço entusiasmante no universo da cosmética, estas tecnologias ainda não foram alvo de avaliações públicas ou estudos que comprovem o seu impacto real nas vendas ou na fidelização de clientes. (22) (26) (27)

O futuro da comunicação deste tipo de cosméticos passará pelo investimento em estratégias inovadoras, que incluam tanto o marketing phygital como a transparência e a comunicação. As marcas capazes de investir neste tipo de comunicação conseguirão criar uma ligação mais forte com os seus consumidores e destacar-se-ão num mercado tão competitivo como o que temos nos dias de hoje. (22)

## **3. A Pele e as Necessidades de Hidratação ao Longo da Vida**

### **3.1. Estrutura e Funções da Pele**

A pele é considerada o maior órgão do corpo humano. É responsável pela comunicação com o meio externo, assim como por outras funções vitais: metabolização, termorregulação e proteção. Do ponto de vista histológico, encontra-se dividida em três grandes camadas: epiderme (camada mais externa), derme (camada intermédia), e hipoderme ou camada subcutânea (camada mais profunda). (28) Uma ilustração mais pormenorizada é apresentada na Figura 2.

A epiderme, a camada mais extensa e superficial, é constituída essencialmente por queratinócitos. Dela, fazem parte quatro estratos principais: estrato córneo, estrato granuloso, estrato espinhoso e estrato basal. O estrato mais externo, o córneo, é formado por corneócitos, células mortas mas ainda ativas, que funcionam como principal barreira física contra o meio ambiente. Abaixo, o estrato granuloso, é marcado pela fase final de diferenciação dos queratinócitos, com acúmulo de grânulos de querato-hialina, servindo também como barreira contra agentes externos e garantindo a hidratação das camadas inferiores. No estrato espinhoso, é onde se encontram as células de Langerhans, células do sistema imunitário que auxiliam na defesa da pele contra agentes estranhos. Por fim, o estrato basal, camada mais profunda, onde tem lugar a maturação dos queratinócitos e onde existem células-tronco epidérmicas, melanócitos e células de Merkel. (29)

A derme apresenta na sua composição uma vasta rede vascular e linfática, terminações nervosas, glândulas sudoríparas e sebáceas e predominantemente, fibroblastos. (28) Encontra-se dividida em duas camadas: derme papilar, a camada mais superficial que se encontra em contacto direto com a junção dermoepidérmica e se destaca pela abundância em vasos sanguíneos e terminações nervosas sensoriais, e a derme reticular, que está em contacto com a hipoderme e representa a maior parte da derme no que toca a volume e densidade. (29)

Todas as camadas anteriormente descritas assentam sob a hipoderme, que contém principalmente três tipos de células: fibroblastos, adipócitos e macrófagos. Do ponto de vista estrutural, este tecido é maioritariamente tecido conjuntivo flácido (fibras de colagénio e elastina) e tecido adiposo, cuja espessura varia consoante a parte do corpo. O grande depósito

adiposo presente nesta camada, funciona como uma espécie de amortecedor contra impactos externos, contribui para a regulação da temperatura corporal e tem um papel importante no armazenamento da maior parte da vitamina D sintetizada pelo organismo. (30)

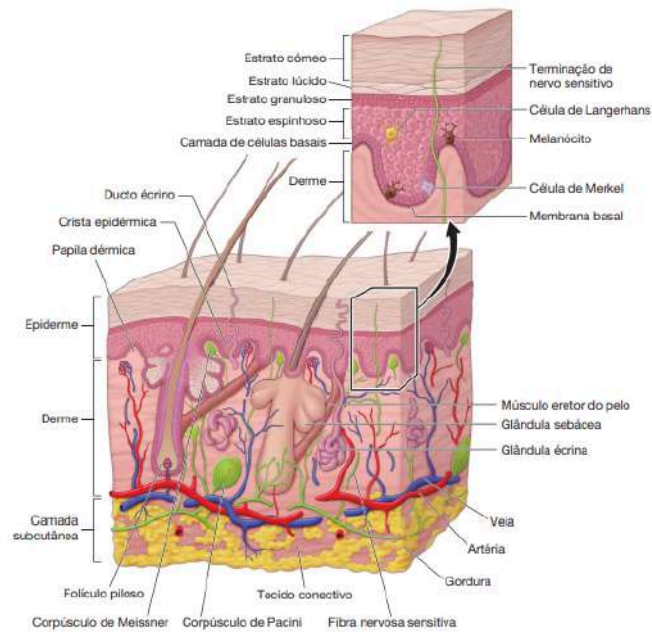


Figura 2 - Estrutura da pele (31)

### 3.2. Mecanismos de Hidratação Cutânea

A saúde da pele está inteiramente relacionada com a hidratação. Esta, é fundamental para que a pele mantenha a sua integridade, elasticidade e função barreira. Sem a quantidade necessária de água, a pele perde não só a sua vitalidade, como também o seu mecanismo de proteção natural. A epiderme, mais especificamente, o estrato córneo, é fundamental para manter este equilíbrio. Apesar de composta por células mortas, é uma camada altamente funcional, estruturalmente organizada e enriquecida em componentes que evitam a perda de água transepidérmica, como lípidos intercelulares e o fator de hidratação natural (NMF). (32)

O fator de hidratação natural compreende um conjunto de substâncias higroscópicas, principalmente, aminoácidos livres, ácido pirrolidona carboxílico e lactato, que derivam da degradação da proteína filagrina e atraem/armazenam água, contribuindo para evitar o ressecamento da pele e garantir a integridade da barreira cutânea. Além do fator de hidratação natural, o estrato córneo é sustentado por uma complexa rede lipídica, composta maioritariamente por ceramidas, colesterol, e ácidos gordos livres. Estes lípidos estão

organizados em estruturas lamelares que se inserem entre os corneócitos, preservando o conteúdo hídrico da pele e a sua função protetora. Com o avançar da idade ou em casos de patologias como a dermatite atópica, a quantidade e organização destes lípidos vai sendo reduzida, comprometendo a função barreira e conseqüentemente, a hidratação da pele. (33)

Outro fator fundamental, é o gradiente hídrico presente na epiderme, entre o estrato granuloso e o estrato córneo. Nas camadas mais internas, o teor de água ronda os 70%. No entanto, à medida que nos vamos aproximando da superfície da pele, esse valor cai para os 15% a 30% no estrato córneo. Esta diferença de concentrações, impede a perda de água para o meio externo e é responsável por outras funções importantes, como a proteólise da filagrina. (34) (35) Existentes nas camadas basais e médias da epiderme, proteínas como a aquaporina 3, também desempenham o papel importante nesta regulação. Funcionam como canais de transporte de água, glicerol e ureia, ajudando a manter o equilíbrio de água nestas camadas. Não são expressas no estrato córneo precisamente para evitar perdas excessivas de água para o exterior. (33)

Recentemente, foi descoberto que as tight junctions, junções especializadas presentes na camada superior do estrato granuloso, também fazem parte da barreira cutânea. Funcionam como uma barreira seletiva que controla a passagem de substâncias pela epiderme. (36)

Torna-se evidente que manter uma pele hidratada vai muito para além da estética, trata-se de uma necessidade fisiológica. Os cremes hidratantes não servem só para suavizar a pele, são parte de um processo de proteção e restauração. Assim, para chegar a formulações adequadas para os diferentes tipos de pele, é necessário compreender os diversos mecanismos do tão complexo sistema que é a barreira cutânea. (33)

### **3.3. A Evolução da Pele nas Diferentes Faixas Etárias**

Durante a vida, a pele sofre diversas alterações funcionais e morfológicas, que levam a uma diminuição da sua capacidade de defesa, hidratação e regeneração. O desenvolvimento cutâneo varia consoante a faixa etária, desde a pele do bebé, que muitas vezes ainda se encontra em processo de formação, até à pele madura, caracterizada pela atividade barreira reduzida. (36)

A pele apresenta à superfície, um pH ligeiramente ácido, geralmente entre 4 e 6, garantido pelo chamado manto ácido, uma emulsão de sebo, aminoácidos, ureia e ácido láctico. Esta acidez natural, é essencial para proteger a pele: ajuda a manter a barreira

epidérmica funcional, assegura a coesão e integridade do estrato córneo, auxilia no processo de renovação celular, regula a flora cutânea e protege contra infecções. No entanto, este equilíbrio sofre alterações ao longo da vida. Nos recém-nascidos, o pH é inicialmente neutro ou até mesmo ligeiramente alcalino, começando o processo de acidificação nas primeiras 24h de vida e estabilizando normalmente aos 6 meses de idade. A partir daí, mantém-se em valores ideais durante a adolescência e idade adulta. Com o avançar da idade, este cenário muda. Nos idosos, o pH da pele tende a aumentar, tornando-se menos ácido. Esta alteração faz com que a pele se torne mais frágil, seca e vulnerável a irritações e infecções, perdendo a sua capacidade de defesa natural. (37)

Nos primeiros anos de vida, a pele encontra-se ainda em desenvolvimento, apresentando apenas um quinto da espessura da pele adulta. Embora tenha o mesmo número de camadas, a epiderme é notavelmente mais fina e as células são mais espaçadas. A pele do bebê apresenta níveis mais elevados de água transepidérmica, pH, rápida descamação e desidratação e microbioma distinto. Esses fatores refletem a função de proteção reduzida, devido à menor atividade das glândulas sudoríparas e sebáceas, bem como à imaturidade do filme hidrolipídico e do manto ácido protetor. (6)

À medida que a criança cresce e começa a entrar na adolescência, a pele sofre mudanças significativas devido às alterações hormonais características desta fase. As hormonas sexuais, como os estrógenos e andrógenos, aumentam, sendo os andrógenos responsáveis pelo aumento da atividade das glândulas sebáceas, o que resulta num aumento da oleosidade da pele. Este excesso de sebo em conjunto com uma renovação celular irregular, pode levar à obstrução dos poros e ao aparecimento de lesões acneicas. A barreira cutânea já se encontra mais desenvolvida e capaz de proteger a pele contra agentes irritantes, porém o aparecimento de acne e de outras patologias comuns nesta idade, pode levar ao uso de produtos inadequados e agressivos comprometendo assim a sua integridade. O equilíbrio entre a hidratação e o excesso de oleosidade é fundamental para evitar complicações dermatológicas nesta faixa etária. (38)

Os primeiros sinais de envelhecimento tornam-se mais evidentes por volta dos 25 anos. A epiderme torna-se mais fina, a função barreira mais fraca, os processos metabólicos abrandam e a perda de hidratação é mais acentuada uma vez que é produzido menos ácido hialurónico e o colagénio é degradado a uma velocidade maior. As rímulas e as rugas superficiais são os primeiros sinais detectáveis, aparecem normalmente nos cantos dos olhos e maçãs do rosto. Na testa, as rugas surgem como linhas horizontais, tornando-se mais acentuadas com o tempo e com as expressões faciais repetidas. (6) (39)

Por volta dos 40/50 anos de idade, a pele sofre alterações mais evidentes, as linhas de expressão tornam-se mais profundas e algumas rugas tornam-se permanentes. A organização natural das camadas epidérmicas vai se perdendo, formam-se menos células, as já existentes tornam-se mais pequenas e as camadas superficiais da pele tornam-se progressivamente mais finas. Como consequência, a pele apresenta uma textura mais áspera, tende a secar com mais facilidade, cicatriza mais lentamente e torna-se mais vulnerável a infeções e hiperpigmentação. Nesta fase, surgem também os primeiros sinais de perda de volume, maior flacidez e perda de contornos sobretudo na parte média e inferior do rosto e pescoço. Outra característica muito comum na pele desta faixa etária é a perda de densidade, sobretudo em mulheres na idade pós-menopausa. Contrariamente às rugas e à perda de volume, a perda de densidade é sentida em todo rosto e está frequentemente associada a rugas profundas e diminuição do brilho. (6) (39)

Com o avançar da idade, a estrutura da pele fica comprometida devido à redução da produção de lípidos e à menor capacidade de retenção de água, o que torna a pele mais seca e propensa a fissuras. A maior fragilidade dos capilares sanguíneos contribui para uma diminuição do aporte de oxigénio e nutrientes, o que compromete a cicatrização e a resposta imunológica. Nesta fase, a regeneração cutânea também abranda e a fotossensibilidade e a tendência para a hiperpigmentação aumentam, tornando-se muito importante adoptar uma rotina de cuidados de pele adequada. (6) (39)

Muitos acreditam que o envelhecimento da pele é exclusivamente resultado da idade e determinado pela genética, no entanto, é influenciado por uma combinação de fatores, internos e externos. O envelhecimento intrínseco, natural e inevitável, deve-se a mudanças estruturais nas camadas dérmicas e epidérmicas e à menor eficiência das funções celulares determinadas pela nossa idade biológica. Deste tipo de envelhecimento resulta uma pele seca, pálida e com rugas finas. O envelhecimento causado por fatores externos, responsável por 80% do mesmo, resulta tanto da influência de fatores ambientais, como a exposição a raios UV, alterações climáticas e poluição do ar, como de comportamentos quotidianos, como o tabagismo, consumo de álcool, stress e uma alimentação inadequada. Além da secura e palidez, causados pelo envelhecimento intrínseco, o fotoenvelhecimento leva a rugas profundas, telangiectasias, manchas e lesões pré-malignas. (6) (39)

Os processos de maturação e desenvolvimento da pele refletem a adaptação do nosso organismo à fase da vida onde nos encontramos. Desde a barreira cutânea imatura de uma criança à pele madura de um idoso, cada momento reflete necessidades específicas e representa desafios. Em cada uma destas etapas é fundamental a utilização de produtos

adequados aliados a um estilo de vida saudável, para que seja mantida a integridade da pele ao longo dos anos.

Tabela 1 - Resumo das características da pele de cada faixa etária

FAIXA ETÁRIA	CARACTERÍSTICAS DA PELE	ALTERAÇÕES FUNCIONAIS/ MORFOLÓGICAS
<b>BEBÉS / CRIANÇAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Epiderme fina</li> <li>● Descamação frequente</li> <li>● Alta vulnerabilidade a irritações e infeções</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● pH neutro a alcalino até aos 6 meses de idade</li> <li>● Barreira cutânea incompleta</li> <li>● Células mais espaçadas</li> <li>● Atividade das glândulas sudoríparas e sebáceas reduzida</li> <li>● Filme hidrolipídico imaturo</li> <li>● Elevada perda de água transepidérmica</li> <li>● Microbioma distinto</li> </ul>
<b>ADOLESCENTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aumento da oleosidade</li> <li>● Tendência acneica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Barreira cutânea funcional</li> <li>● Estímulo hormonal intenso</li> <li>● Aumento da atividade das glândulas sebáceas</li> <li>● Renovação celular irregular</li> </ul>
<b>JOVENS ADULTOS (≈25+)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Primeiros sinais de envelhecimento (rídulas e rugas superficiais)</li> <li>● Epiderme mais fina</li> <li>● Pele menos hidratada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Diminuição da função barreira</li> <li>● Metabolismo celular mais lentos</li> <li>● Menor produção de ácido hialurónico</li> <li>● Maior degradação de colagénio</li> </ul>
<b>ADULTOS DE MEIA IDADE (≈40-50 anos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Rugas profundas</li> <li>● Pele mais flácida, com menos volume e densidade</li> <li>● Diminuição do brilho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desorganização das camadas epidérmicas</li> <li>● Produção celular reduzida</li> <li>● Menor capacidade de retenção de água</li> <li>● Degeneração das fibras elásticas</li> <li>● Fluxo sanguíneo reduzido, com consequente diminuição do aporte de nutrientes</li> </ul>
<b>IDOSOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pele mais seca e frágil</li> <li>● Dificuldade de cicatrização</li> <li>● Aumento da fotossensibilidade e hiperpigmentação</li> <li>● Maior susceptibilidade a infeções</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● pH mais alcalino</li> <li>● Redução da produção de lípidos e retenção de água</li> <li>● Diminuição do aporte de oxigénio e nutrientes</li> </ul>

## **4. Canais de Comunicação e Influência**

### **4.1. Comunicação Social Tradicional vs. Digital: Impacto nas Diferentes Gerações**

Com o avanço da tecnologia, o aumento da quantidade de produtos disponíveis no mercado e as novas estratégias de marketing, os consumidores têm vindo a alterar o modo como interagem com as marcas. No passado, os canais de comunicação tradicionais como os jornais, revistas, rádio e televisão, eram os que mais influenciavam a compra de produtos cosméticos. Esta influência acontecia sobretudo através da publicidade em massa, com recurso, por exemplo, a anúncios protagonizados por celebridades. Contudo, com o passar dos anos, os meios de comunicação digital, como as redes sociais, começaram a tornar-se cada vez mais relevantes, uma vez que permitem uma comunicação mais personalizada e interativa. (40)

O crescente envolvimento dos consumidores com plataformas online, está a fazer com que muitas marcas, especialmente do setor cosmético, apostem cada vez mais em canais digitais, reduzindo gradualmente o uso dos canais tradicionais. Para além da comunicação digital ser muito menos dispendiosa, abre portas a muitas oportunidades de negócio e deu origem a uma nova profissão, os influenciadores digitais. Estes, são responsáveis por promover produtos em redes sociais como o Instagram, TikTok e Youtube, permitindo uma relação mais próxima entre as marcas e os consumidores. Outra mudança que este novo cenário trouxe foi no controlo da comunicação, antigamente eram as próprias empresas que decidiam as mensagens que chegavam ao público, hoje em dia, os consumidores já têm controlo sobre as mensagens que recebem. (40)

A venda presencial de produtos cosméticos, como ocorre nas farmácias, é considerado um meio de comunicação tradicional, porém, apresenta ainda bastante valor atualmente, na medida em que o consumidor procura muitas vezes uma venda mais personalizada, com informação detalhada e específica acerca do produto. (40)

Com todo o crescimento que a indústria cosmética tem experimentado nas últimas décadas, uma das principais dúvidas que têm surgido diz respeito aos diferentes tipos de comunicação, tradicional, digital ou pessoal, e à forma como influenciam a atitude dos consumidores em relação a determinada marca. (40)

A resposta a esta questão permanece em aberto. Muitos autores, defendem que a comunicação tradicional é insubstituível e que continua a impactar de forma crucial as vendas, mesmo com o surgimento de meios de comunicação mais modernos e com o uso massivo das redes sociais. Por outro lado, há estudos que afirmam que a comunicação através de meios tradicionais, não influencia significativamente a atitude dos consumidores. (40)

Neste contexto, existem duas teorias que podem ser verdadeiramente úteis para ajudar a compreender melhor esta realidade e chegar a conclusões mais claras sobre o papel de cada tipo de comunicação, a Teoria Estímulo-Organismo-Resposta (SOR) e a Teoria da Exposição Seletiva (SET). (40)

A Teoria SOR, alega que as emoções geradas por estímulos do ambiente têm uma grande influência no comportamento humano, e que cada indivíduo reage de forma diferente a estes estímulos. Os estímulos dizem respeito aos diferentes tipos de comunicação utilizados pelas marcas, o organismo representa os consumidores, e a resposta corresponde à intenção de compra que é desencadeada após a exposição ao estímulo. Já a Teoria SET, sustenta que os indivíduos procuram conteúdos que estejam alinhados com os seus ideais, evitando aqueles que contrariam as suas opiniões. Assim, os consumidores demonstram maior predisposição para consumir publicidade das marcas com as quais se identificam. (40)

No que toca às preferências de comunicação entre as diferentes gerações, torna-se bastante evidente que a geração Z prefere interações online e valoriza mais as experiências que o contacto com o produto físico. No entanto, alguns estudos sugerem que, apesar do forte envolvimento desta geração com o meio digital, a publicidade online nem sempre tem um impacto significativo nas suas decisões de compra de produtos cosméticos. Deste modo, torna-se crucial que as marcas deste setor adotem uma presença estratégica nas redes sociais, recorrendo à publicação regular de conteúdos, ao estabelecimento de parcerias com influenciadores e ao desenvolvimento de campanhas criativas e desafiantes, de forma a captar a atenção e o envolvimento desse público. (41)

## **4.2. Redes Sociais e Influenciadores: O Impacto em Cada Faixa Etária**

Em 2025, a beleza tornou-se mais consciente e personalizada. O mercado da cosmética está a passar por uma transformação, o comportamento, os valores e as expectativas dos consumidores mudaram. As compras por impulso são cada vez menos, os consumidores querem estar informados sobre os ingredientes, eficácia e segurança dos produtos que compram e que utilizam na sua pele. Para além disso, esperam também que os

produtos sejam sustentáveis, apresentando alta performance e o mínimo impacto ambiental possível. (42)

Considerando o estilo de vida intenso e agitado que a maior parte de nós tem nos dias de hoje, as rotinas de cuidado da pele rápidas e somente com foco na aparência estão a cair em desuso. Os consumidores valorizam cada vez mais uma abordagem informada, que valorize o seu bem-estar físico e psicológico e que lhes permita envelhecer de forma positiva, com hábitos saudáveis, equilíbrio e autoestima. (42)

Desde a pandemia Covid-19, o uso das redes sociais aumentou drasticamente, e os cuidados com a pele ganharam destaque, tornando-se uma verdadeira tendência entre os utilizadores. Durante este período, muitos se viram obrigados a utilizar tecnologias de vídeo para comunicar, tornando-se mais conscientes das suas imperfeições e sentindo a necessidade de procurar soluções dermatológicas online. (43)

O uso crescente das redes sociais, não se limitou ao período da pandemia, tem aumentado ano após ano, e deu origem a um novo perfil de consumidor, o “consumidor online”. Caracterizar este tipo de consumidor não é fácil visto que o mesmo está em constante evolução. No fim dos anos 90, a maioria destes consumidores eram as gerações mais maduras, com maior poder económico e sobretudo indivíduos do sexo masculino. No entanto, dados mais recentes mostram que este perfil mudou. Atualmente cerca de 60% dos consumidores online são mulheres e as gerações mais jovens são quem domina este mercado, apesar de existirem cada vez mais adultos e idosos a realizar compras online. (44)

À medida que a indústria da cosmética mergulha neste novo mundo digital, o marketing de influência ganha grande relevância, tornando-se uma estratégia muito utilizada pelas marcas. Nos últimos anos diversas marcas aumentaram a sua visibilidade graças às redes sociais e às parcerias que fizeram com influenciadores. Um grande exemplo disso, é a marca Maybelline, que ao colaborar com celebridades como Gigi Hadid e Shayla Mitchell, alcançou o seu lugar no mercado, chegando mesmo a ultrapassar a sua empresa mãe L'Oréal. (43)

Quando uma marca decide promover os seus produtos com recurso a influenciadores tem de ter em consideração fatores como: público alvo e tipo de produto que vai promover, imagem e valores da marca e o tipo de criador de conteúdo que escolhe para a representar. (43)

Num ramo tão abrangente como o da cosmética, as diferentes faixas etárias têm preferências de consumo distintas, tornando fundamental que as marcas tenham em atenção aspectos como o género, a idade, hábitos de vida e rendimentos, para definir a sua população

alvo. As mulheres, que constituem um número bastante significativo dos consumidores da indústria da beleza, apresentam padrões de consumo diferentes conforme a idade. Por exemplo, mulheres de meia-idade, com uma vida financeira estável, tendem a valorizar produtos com ingredientes de qualidade e efeitos antienvelhecimento, ao contrário dos mais jovens, que procuram produtos mais económicos que satisfaçam simplesmente as necessidades da sua pele. (43)

No que toca aos criadores de conteúdo, quando estes estão alinhados com a imagem, os objetivos e os valores da marca, a mensagem que transmitem é notavelmente mais genuína e convincente, aumentando a proximidade com os consumidores. A forma como comunicam com o público é diferente consoante o tipo de influenciador, alguns destacam-se pela publicação de tutoriais, enquanto outros apostam numa abordagem mais pessoal e criativa, aproveitando a sua personalidade marcante. Existem também influenciadores que encaram os cuidados de pele como um estilo de vida e os que adotam uma perspectiva mais técnica e profissional. Assim, escolher o criador de conteúdo certo, faz toda a diferença no que toca ao sucesso das campanhas de marketing de uma marca. (43)

Para além da seleção dos criadores de conteúdo certos, é igualmente importante a escolha das plataformas digitais mais adequadas para alcançar o público-alvo pretendido. Segundo o relatório "State of Influence Beauty Report" da Traackr publicado em 2024, verificou-se um aumento de 49% das visualizações de vídeos relacionados com cuidados da pele em plataformas como o Instagram, Youtube e TikTok. O Tik Tok destaca-se como a plataforma digital mais popular entre os indivíduos da geração Z, enquanto os millennials continuam a preferir o Facebook e o X, por muitos ainda conhecido como Twitter. (45)

### **4.3. O Papel da Comunicação Interpessoal e Recomendação Familiar**

A necessidade humana é o principal fator impulsionador no que toca ao comportamento de compra do consumidor. Quanto maior e mais importante for considerada a necessidade, mais forte será o desejo de compra. Segundo a Teoria Existência, Relacionamento e Crescimento, desenvolvida por Clayton Alderfer, as necessidades dividem-se em três categorias: existência, relacionamento e crescimento. A existência corresponde às necessidades básicas e de segurança para a sobrevivência, o relacionamento, às necessidades emocionais, ao respeito, ao estatuto social e ao desejo pela aceitação, e por último, o crescimento, diz respeito às necessidades de desenvolvimento pessoal, à realização e à criatividade. (46)

O comportamento do consumidor é bastante complexo e difícil de definir, uma vez que pode variar consoante o tipo de produto ou serviço, e consoante o contexto em que a família toma as decisões de compra. Solomon *et al.* (2002), desenvolveu um modelo que descreve o processo de tomada de decisão em cinco acontecimentos: reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. (46)

A família é muitas vezes o primeiro agente influenciador na vida de um indivíduo. É ao observar as atitudes e o comportamento dos pais, que os mais novos moldam o seu perfil enquanto consumidores. (47) O facto de os pais serem os membros da família com maior poder económico, permite-lhes ter um maior poder de decisão e influência que os filhos. (48) Famílias mais afortunadas tendem a adquirir maior quantidade de produtos considerados luxos, enquanto famílias mais necessitadas se focam em produtos essenciais para o seu dia a dia. No contexto familiar, muitas das vezes as necessidades relacionais sobrepõem-se às necessidades básicas, fazendo com que algumas famílias gastem mais do que as suas possibilidades, com o objectivo de manter uma imagem social favorável. (46)

Dentro de uma família, os papéis na decisão de compra variam entre os diferentes membros, dependendo da necessidade e do tipo de produto em questão. Os homens são mais propensos a participar na recolha de informação, enquanto as mulheres e as crianças a influenciar a decisão final. As decisões sobre produtos de maior complexidade tecnológica e maior investimento financeiro, são, em grande parte das famílias, assumidas pelo marido. Em contrapartida, as mulheres costumam liderar as decisões quando se trata de produtos de uso quotidiano, como alimentos e produtos de higiene. Nessas escolhas, as crianças, especialmente as mais novas, também podem exercer influência. (46)

A comunicação familiar desempenha um papel muito importante na transmissão de valores e no desenvolvimento emocional, e influencia diretamente a criação de laços e a confiança das recomendações entre os diferentes membros da família. Existem duas dimensões que exploram a forma como as famílias comunicam e tomam decisões em conjunto: a orientação para a conversa e a orientação para a conformidade. (49)

A orientação para a conversa, reflete famílias onde todos os membros comunicam de forma aberta entre si, trocando opiniões sobre diversos temas de forma livre e democrática. Todos são envolvidos na tomada de decisão, promovendo um ambiente de confiança e apoio mútuo. Contrariamente, a orientação para a conformidade, refere-se a famílias que priorizam a obediência, o individualismo e defendem que dentro de um agregado familiar existe uma hierarquia. As decisões são normalmente tomadas pelos pais e os interesses individuais são

colocados acima dos familiares. Estas duas formas de comunicar podem existir em simultâneo e em diferentes níveis. O equilíbrio entre um diálogo transparente e um diálogo condicionado, influencia a partilha e a aprovação de recomendações no seio familiar, interferindo na comunicação interpessoal. (49)

Assim, compreender a forma como a comunicação interpessoal e as recomendações familiares impactam as decisões de compra dentro de uma família, é essencial para que as marcas sejam capazes de desenvolver estratégias eficazes e direcionadas para as diferentes faixas etárias, aproveitando a influência mútua entre membros. Campanhas publicitárias que enfatizam laços familiares, tendem a atrair mais a atenção dos consumidores, despertando empatia e fazendo com que os mesmos se sintam mais próximos da marca. (46)

## 5. Regulação e Ética na Comunicação de Cosméticos de Hidratação

### 5.1 Normas e Restrições na Comunicação de Produtos Cosméticos

De modo a garantir a segurança dos produtos cosméticos, assegurando assim a proteção dos consumidores, entrou em vigor, dia 11 de julho de 2013, o Regulamento (CE) nº1223/2009. Contrariamente à diretiva anterior, Directiva 76/768/CEE, o novo regulamento é de aplicação direta em todos os Estados-Membro, certificando-se assim que existe uniformidade de aplicação das leis em todos os países da União Europeia.

Para assegurar o cumprimento das normas descritas no regulamento, foi necessário nomear um responsável singular ou coletivo, que acompanhasse todo o ciclo de vida do produto cosmético. Este, certifica-se do cumprimento das boas práticas de fabrico, bem como da segurança dos produtos cosméticos que entram no mercado. Quando solicitado, as autoridades competentes, deverão ter acesso ao relatório de segurança 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.”*, para que consigam fazer uma monitorização adequada dos produtos que vão ser comercializados.

No que toca à comunicação do PC, o presente regulamento destaca três categorias: rotulagem (artigo 19º), alegações sobre o produto (artigo 20º) e acesso do público às informações (artigo 21º).

Um produto cosmético, só pode ser disponibilizado no mercado quando o seu recipiente e embalagem apresentam os seguintes requisitos, de forma clara, visível e legível:

- **Identificação da pessoa responsável:** Nome ou firma e endereço da pessoa responsável. Quando apresentados vários endereços deve ser explícito aquele que permite o acesso mais fácil ao ficheiro de informações sobre o produto. Nos produtos importados, deve ser indicado o país de origem.
- **Conteúdo nominal:** O conteúdo deve ser indicado em peso ou volume, exceto quando se trata de embalagens com menos de 5 g/ml, amostras gratuitas, doses individuais ou embalagens vendidas em conjuntos, desde que o número de unidades esteja indicado ou seja de fácil percepção.

- **Data de validade ou prazo após abertura:** A data de durabilidade mínima deve ser claramente mencionada, recorrendo à expressão “A utilizar de preferência antes do final de...” ou recorrendo ao símbolo correspondente. Quando a mesma é superior a 30 meses não é necessária a indicação da data de durabilidade mínima, devendo apenas ser indicado o período de utilização segura após a abertura.
- **Precauções especiais de utilização:** Todas as precauções especiais previstas nos anexos do regulamento devem ser indicadas, bem como os cuidados adicionais que são necessários tomar quando se trata de produtos cosméticos de utilização profissional.
- **Número de lote:** Todas as embalagens devem possuir o número de lote ou código de fabrico. Em produtos cosméticos muito pequenos este pode apenas estar indicado na embalagem exterior.
- **Função do produto:** A função deve ser indicada, salvo em casos onde a mesma é evidente só pela apresentação do produto.
- **Lista de ingredientes:** Tem de existir uma lista de ingredientes, ou seja de todas as substância ou misturas utilizadas intencionalmente durante o processo de fabrico do PC. Esta pode constar apenas na embalagem e deve cumprir as demais orientações:
  - Os ingredientes devem ser listados por ordem decrescente de peso no momento da formulação;
  - Ingredientes presentes em concentrações inferiores a 1% podem ser mencionados depois, sem ordem específica;
  - Nanomateriais devem ser identificados com “nano” após o nome;
  - Compostos odoríferos e aromáticos devem ser identificados como “parfum” ou “aroma”;
  - Corantes, exceto aqueles destinados à coloração capilar, podem aparecer em último na listagem;
  - Impurezas das matérias primas e substâncias técnicas auxiliares que não façam parte do produto final, podem ser excluídas desta lista.

Quando não for possível colocar algumas destas informações na rotulagem, estas devem ser incluídas num folheto, rótulo adicional, cinta ou cartão que acompanhe o produto. Em produtos cujas dimensões sejam muito reduzidas a lista de ingredientes pode constar num letreiro junto ao local de venda dos mesmos.

As alegações feitas acerca do produto devem apresentar total veracidade, ou seja, as informações utilizadas nos rótulos, publicidade e marketing não podem sugerir características

ou funções que na realidade o produto não possui. Para garantir que as alegações são fundamentadas e não enganosas, a Comissão Europeia, em conjunto com os Estados-Membros, estabelece critérios comuns para as mesmas. No que toca às alegações acerca de testes em animais, só é permitido declarar que estes não existiriam se nem o fabricante nem os fornecedores tiverem realizado ou encomendado ensaios em animais no produto acabado, no protótipo e nos ingredientes. Também não podem ter sido utilizados ingredientes testados em animais por terceiros, para o desenvolvimento dos novos produtos cosméticos.

O responsável pelo produto, deve garantir que informações como a composição qualitativa e quantitativa, a designação, o número de código da substância e a identificação do fornecedor quando se tratam de compostos odoríferos e aromáticos e possíveis efeitos indesejáveis se encontram facilmente acessíveis ao público. Tudo isto, respeitando a confidencialidade comercial e os direitos da propriedade intelectual. (50)

## **5.2. Publicidade Dirigida a Menores**

No mercado atual, as crianças não são vistas como consumidores do presente mas sim do futuro, são consumidores em formação. Desta forma, as marcas têm vindo cada vez mais a apostar na publicidade infantil, tentando captar a sua atenção e confiança para que estes se tornem consumidores a longo prazo.

A publicidade dirigida a menores já não é apenas colorida e divertida, são desenhadas estratégias de marketing para estimular o seu interesse e desejo desde muito cedo. Tal facto pode trazer sérias implicações para a vida destas crianças, uma vez que, contrariamente aos adultos, ainda não têm um sentido de crítico apurado, não sendo capazes de distinguir o que pode ou não ser benéfico para elas.

Diversas vezes a publicidade cria nas crianças expectativas e desejos difíceis de cumprir por parte dos pais, dando origem a frustrações e até mesmo a conflitos familiares. Além disso, este tipo de marketing pode estar na base de problemas como o aumento da obesidade infantil, erotização precoce, bullying e complexos derivados de padrões de beleza estabelecidos na sociedade atual.

Assim, quando se trata de publicidade dirigida a menores, é fundamental estabelecer limites claros, capazes de proteger este grupo mais vulnerável. Na Europa, o Decreto-Lei n.º 330/90, também conhecido por Código da Publicidade, assume um papel crucial. Embora este código não seja exclusivo para produtos cosméticos, é aplicado em todo o tipo de

publicidade, o que o torna bastante relevante num setor como o da cosmética, que comunica sobretudo com base na aparência e construção de autoestima.

Segundo este código, a publicidade dirigida a menores deve ter em consideração a sua fragilidade emocional e psicológica, protegendo-os de mensagens comerciais abusivas e desadequadas, devendo portanto evitar:

- Persuadir as crianças ou jovens a querer comprar determinado produto ou serviço, tirando partido da sua ingenuidade e inexperiência;
- Incentivar os menores a pressionar os pais ou qualquer outro adulto à compra de certo produto ou serviço;
- Incluir conteúdos que possam pôr em causa a segurança, saúde e bem-estar físico ou moral das crianças, como conteúdos pronográficos ou violentos;
- Servir-se da confiança que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores.

É ainda referido que os menores só podem participar em anúncios publicitários se existir uma ligação clara e direta entre eles e os produtos ou serviços que estão a ser publicitados. (51)

### **5.3. Transparência e Combate à Desinformação**

Cada vez mais os consumidores têm acesso a uma grande quantidade de produtos cosméticos, sendo diariamente confrontados com diversos tipos de alegações feitas em relação à sua função, composição e efeitos. Para além das informações descritas no rótulo, as alegações incluem textos, nomes, marcas, imagens ou outros elementos informativos que têm como principal objectivo informar o consumidor acerca das características e qualidade do produto. Por essa razão, as informações devem ser claras, transparentes e verdadeiramente esclarecedoras, sendo fundamental assegurar que não são atribuídas ao produto características ou funções que o mesmo não possui. (52)

O Regulamento (UE) N° 655/2013 da Comissão de 10 de julho de 2013, elaborado pela UE em colaboração com os Estados-Membro, foi criado para estabelecer um conjunto de regras comuns para a justificação das alegações relativas a produtos cosméticos. Este regulamento visa sobretudo a proteção do consumidor, sobretudo contra alegações enganosas. Considerando que os produtos cosméticos têm grande impacto na vida dos seus consumidores, é crucial *“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”*. (52)

Deste modo, tendo em conta o referido anteriormente e o que se encontra descrito no anexo do regulamento, as alegações relativas a produtos cosméticos devem ser baseadas em seis critérios comuns: Conformidade legal, Veracidade, Sustentação de prova, Honestidade, Imparcialidade e Tomada de decisão informada. (52)

**Conformidade legal:** Os produtos cosméticos não podem alegar ter sido aprovados ou autorizados pelas autoridades competentes, nem alegar que possuem algum efeito benéfico resultante única e exclusivamente da exigência dos requisitos mínimos legais. Também não devem levar o consumidor a acreditar que possuem características mais benéficas na sua formulação em relação a outro produto cosmético, quando o mesmo não corresponde à realidade. (52)

**Veracidade:** Este critério determina que todas as alegações feitas acerca do produto tem de ser de facto verdadeiras. Por exemplo, não é correto afirmar que um produto tem certas características só porque na sua formulação existem componentes que possuem essas mesmas propriedades. (52)

**Sustentação de prova:** É necessário assegurar, por meio de evidência científica, que quando é feita uma alegação acerca de um produto cosmético, esta corresponde à realidade. . A substanciação da evidência deve ser feita segundo as práticas do estado da arte e através de metodologias que sejam válidas, fiáveis e reprodutíveis. (52)

**Honestidade:** Os produtos cosméticos devem indicar somente as funções que de fato exercem e que estão comprovadas cientificamente. Não devem apresentar certas características como exclusivas do produto, quando existem no mercado produtos com as mesmas características. Em casos onde é necessária a associação de um ou mais produtos para que seja obtido o efeito desejado, esta informação tem que estar explicitamente mencionada para que o consumidor tenha facilmente acesso à mesma. (52)

**Imparcialidade:** As alegações não devem colocar em causa produtos cosméticos da concorrência ou desvalorizar ingredientes cuja utilização está legalmente aprovada.(52)

**Tomada de decisão informada:** As alegações presentes em cada produto e as mensagens publicitárias acerca dos mesmos, deverão ser acessíveis e de fácil compreensão para o consumidor, para que este seja capaz de fazer escolhas informadas e adequadas às suas necessidades. Este critério é bastante importante uma vez que é a partir desta informação disponibilizada que o consumidor irá fazer a escolha do produto cosmético. (52)

Deste modo, segundo o Artigo 4º do Regulamento (CE) Nº 1223/2009, é fundamental existir um responsável que assegure que as alegações relativas a produtos cosméticos cumprem todos os critérios referidos anteriormente. Este responsável tem também o dever de se certificar que o conteúdo partilhado acerca do produto está de acordo com a documentação científica disponível. (52)

## 6. Casos de Estudo e Boas Práticas

### 6.1. Como Comunicar Eficazmente com as Múltiplas Gerações

O marketing geracional é uma estratégia que tem por base as necessidades e os comportamentos dos indivíduos das diferentes faixas etárias. Para conseguir alcançar a confiança e a fidelidade dos seus consumidores, as marcas têm de ser capazes de compreender o seu público-alvo, compreender que cada geração tem de ser abordada de forma distinta e única. (53)

Assim como as necessidades, o acesso a redes sociais e os meios de comunicação preferidos variam de acordo com a geração. Os indivíduos que hoje se encontram na casa dos 60 aos 80 anos, pertencentes à geração silenciosa e aos baby boomers, apesar de não terem nascido rodeados por tecnologia, já estão familiarizados com a mesma. (54) Este grupo etário, não aprecia ser identificado como idoso nem que utilizem expressões como “Golden Years”, “Silver Years” ou “Prime time of life” para se referirem a eles. (55) Dão grande importância à saúde e bem estar, e estão dispostos a pagar mais se os produtos oferecerem a qualidade e os benefícios que procuram, bem como praticidade e conveniência. (54) É possível alcançá-los através de anúncios televisivos, porém preferem o marketing via email ou interações diretas, como aconselhamento presencial ou chamadas telefônicas. Apostar em conteúdo bem redigido, claro e sem um tom autoritário em plataformas como o Facebook, também pode ser uma boa estratégia para chegar a este público, pois cada vez mais pessoas desta geração têm perfis nesta rede social. Além do mais, promoções e ofertas especiais, captam mais a atenção deste grupo que dos restantes. (53)

A geração seguinte, geração X, apesar de considerar a tecnologia um elemento transformador e necessário, não é uma geração fácil de alcançar. São conhecidos pela desconfiança e desagrado, culpam as gerações anteriores pelos tempos difíceis que tiveram de enfrentar. (55) Assim, as marcas deverão apostar em mensagens que transmitam confiança, valor e que se adaptem a diferentes públicos e circunstâncias. Os Xers, não são apologistas de compromissos a longo prazo, não costumam ser fieis às marcas, preferem basear as suas escolhas nas suas necessidades, optando por produtos compatíveis com as suas rotinas e estilo de vida. Fazer com que se sintam parte da marca e não meros consumidores, é fundamental para atrair esta geração, gostam de se sentir respeitados e de ser tratados de forma personalizada. (54) Estão tão presentes nas redes sociais quanto as gerações mais jovens, por

isso é fundamental que as marcas invistam na comunicação online, principalmente através de plataformas como o Facebook e o e-mail. Além disso, recomendações pessoais e eventos sociais também podem ser estratégias eficazes. É importante adotar uma linguagem próxima e autêntica, utilizando expressões que os façam sentir valorizados, como por exemplo *"Vocês são diferentes e nós respeitamos isso!"*. (54) (56)

Ao contrário das gerações anteriores, a geração Y, mais conhecida por millennials, é a primeira geração que cresceu num mundo conectado à internet. Dessa forma, os meios de comunicação tradicionais, que eram os preferidos pelas gerações anteriores, são menos eficazes com este grupo etário. São muito ativos em redes sociais como o Facebook, X e Instagram, valorizando uma comunicação real, visual e interativa. Apreciam marcas que lhes deem voz e que ofereçam produtos personalizados e ligados a causas sociais e ambientais. Para chamar a atenção deste público, é importante não recorrer a publicidade exagerada e forçada, eles preferem campanhas com humor, ironia e que transmitam sinceridade. São também muito influenciados pelas opiniões dos seus parceiros. (54) (55)

Por fim, a geração Z, que nunca conheceu um mundo sem tecnologia e sem fácil acesso à internet. Estão habituados, desde muito jovens, a obter informações de forma quase instantânea, o que os tornou capazes de lidar com várias fontes de informação em simultâneo. Muitas marcas procuram conquistar a lealdade deste grupo desde o primeiro contacto, pois estão conscientes do seu potencial enquanto futuros consumidores. Para além de decididos e exigentes quanto às suas escolhas, são muito influentes nas decisões de compra familiar. Valorizam produtos que ofereçam efeitos imediatos, qualidade e tal como os millennials, procuram marcas que se alinhem com os seus valores. No que toca à comunicação, a televisão continua a ser o principal meio pelo qual a maioria deste grupo toma conhecimento de grandes marcas. Muitas crianças após assistirem a anúncios televisivos sobre determinado produto, pedem aos pais que o comprem. Esta vontade torna-se ainda mais forte quando os anúncios incluem outras crianças e quando é transmitida a ideia de que, ao terem esses produtos, serão mais bem aceites e integrados no seu grupo de amigos. (54) (55) A aposta no marketing omnichannel, o envolvimento ativo nas redes sociais e as parcerias com influenciadores digitais, são também estratégias eficazes para chegar à geração Z. (53)

Como vimos, cada geração tem a sua história, e é essa história que molda o seu comportamento enquanto consumidor. Valores, preferências, expectativas, estilos de vida, tornam cada uma destas gerações únicas, fazendo com que muitas vezes, seja difícil para as marcas atender às necessidades do seu público-alvo. No entanto, compreender verdadeiramente quem está do outro lado é fundamental para conseguir uma ligação real e

eficaz. E é por isso, que foram desenvolvidas estratégias de marketing como a criação de *buyer personas*. As *buyer personas* são pessoas fictícias, mas baseadas em dados reais, que ajudam as marcas a compreender quais os seus clientes ideais, quem são e o que procuram. Depois de construir estas personagens, as marcas conseguem adaptar a linguagem, o conteúdo e os canais de comunicação às preferências de cada grupo. (57)

Resumidamente, tratar os consumidores de forma humana, sensível e com a devida atenção, é o caminho para conseguir transmitir mensagens mais relevantes e envolventes.

Tabela 2 - Resumo das estratégias de comunicação mais eficazes para cada geração

GERAÇÃO	CARACTERÍSTICAS	COMUNICAÇÃO MAIS EFICAZ
<b>GERAÇÃO SILENCIOSA E BABY BOOMERS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ligeiramente familiarizados com a tecnologia</li> <li>• Valorizam muito a saúde, bem-estar, qualidade e praticidade</li> <li>• Não apreciam ser tratados como “idosos”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-mail e chamadas telefônicas</li> <li>• Aconselhamento presencial</li> <li>• Facebook (conteúdo claro, bem escrito e sem um tom autoritário)</li> <li>• Anúncios televisivos</li> <li>• Promoções</li> </ul>
<b>GERAÇÃO X</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muito presentes nas redes sociais</li> <li>• Céticos</li> <li>• Pouco fieis às marcas</li> <li>• Valorizam a personalização e gostam de se sentir respeitados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook e e-mail</li> <li>• Comunicação autêntica e próxima</li> <li>• Eventos sociais e recomendações pessoais</li> <li>• Mensagens que transmitam confiança e adaptação às suas rotinas</li> </ul>
<b>GERAÇÃO Y</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primeira geração a crescer num ambiente digital</li> <li>• Valorizam a autenticidade, interação, humor, personalização e a responsabilidade social e ambiental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociais ( Facebook, X e Instagram)</li> <li>• Campanhas com forte componente visual, interativa e humana</li> <li>• <i>Word-of-mouth</i></li> </ul>
<b>GERAÇÃO Z</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nativos digitais</li> <li>• Habitados a informação instantânea</li> <li>• Consumidores exigentes</li> <li>• Atentos ao alinhamento ético das marcas</li> <li>• Influentes nas decisões de compra familiar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidade televisiva</li> <li>• Estratégias omnicanal</li> <li>• Envolvimento ativo nas redes sociais</li> <li>• Parcerias com influenciadores</li> </ul>

## 6.2. Marcas para Toda a Família - Análise de Estratégias de Comunicação

### Utilizadas

Para abordar este tópico, decidi analisar as marcas ATL Creme Hidratante e Barral DermaProtect, dois nomes incontornáveis quando se fala de cremes hidratantes de uso familiar em Portugal. Ambas construíram uma reputação sólida ao longo do tempo, especialmente pela forma como respondem às necessidades das peles secas e sensíveis, abrangendo as diferentes gerações, desde os mais pequenos aos mais velhos. Esta escolha permite-me analisar estratégias de comunicação, posicionamento e embalagens, aspetos essenciais para compreender de que forma marcas que comunicam para toda a família se adaptam às necessidades e às expectativas das famílias modernas.

Começando pela ATL, a marca não deixa margem para dúvidas de que é adequada tanto para bebés, crianças, adultos e idosos, incluindo pessoas acamadas. Reforça esta abrangência com uma comunicação centrada em necessidades reais, como pele seca, sensível, com tendência atópica ou psoriática, o que transmite segurança e credibilidade, especialmente para famílias que procuram uma solução única e eficaz para diferentes tipos de pele. A sua formulação não gordurosa, de rápida absorção e dermatologicamente testada, contém substâncias hidratantes, emolientes e suavizantes, e foi desenvolvida para minimizar o risco de reações alérgicas. (58) (59) (60) Está disponível em diferentes volumetrias, algumas de capacidade considerável, de 400 g e 1000 g (Figura 3), sendo esta última pioneira no formato familiar desde 2003. Este tipo de embalagem, para além de prática e económica, transmite a ideia de um “creme para toda a família”. (61) (62)



Figura 3 - Diferentes apresentações da gama ATL com o posicionamento para o consumidor final (63)

A forma como a ATL comunica é direta, simples e assente em benefícios concretos, não dando muito espaço a mensagens emotivas e envolventes. Quanto aos canais de comunicação, a marca tem grande presença em farmácias, parafarmácias e plataformas online, tendo sempre especial atenção à clareza e ao detalhe nas descrições dos produtos. Este cuidado, pode ser muito útil para alcançar as gerações mais maduras, que valorizam informação fundamentada no momento da escolha. Aposta num discurso mais técnico, sustentado por parcerias com especialistas e instituições académicas, como a Faculdade de Farmácia da Universidade de Lisboa, o que lhe confere um tom credível e especializado, muito alinhado com a sua origem farmacêutica. (63) (64) (61)

O Facebook, tornou-se um dos pilares da estratégia de comunicação desta marca. Mais do que um simples canal de comunicação, esta rede social é usada como um espaço de proximidade com os consumidores, onde a ATL está ativa, responde, esclarece, agradece e acima de tudo escuta, reforçando a ideia de comunidade e especialização em “peles felizes”. Os seguidores da marca são incentivados a comentar, partilhar opiniões e fazer recomendações a familiares e amigos, aproveitando as funcionalidades específicas desta rede social, como o sistema de menções e críticas. É através desta dinâmica que a marca aposta num modelo de comunicação assente no *word-of-mouth*, talvez uma das formas mais genuínas e eficazes de recomendação. O Facebook permite ainda que os consumidores entrem em contacto direto com a marca via WhatsApp ou Messenger, incentivando assim, o envolvimento ativo dos seguidores, tornando-os embaixadores naturais da marca (Figura 5). (66)

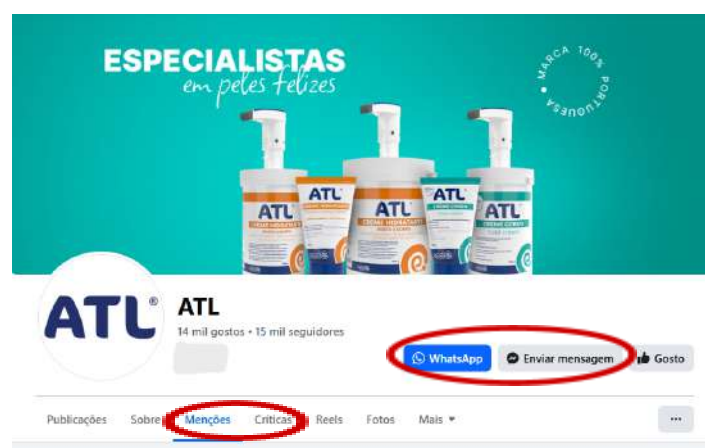


Figura 5 - Página de Facebook da ATL

No caso da Barral, a marca criou a gama Barral DermaProtect, que comunica como sendo uma solução transversal, adequada para crianças, adultos e idosos. Esta gama, apresenta uma comunicação pensada para abraçar as diferentes gerações, a qual é visível de várias frentes, desde o posicionamento da marca até aos canais e ao tipo de conteúdo escolhido. (67)

Com o claim “Barral é de Família”, a marca não se limita a afirmar o seu posicionamento enquanto marca familiar, fã-lo ganhar vida através de campanhas que mostram famílias reais, com rostos e histórias diferentes, transmitindo uma imagem de proximidade, confiança, continuidade e tradição, que facilmente se associa ao ambiente familiar (Figura 6) .

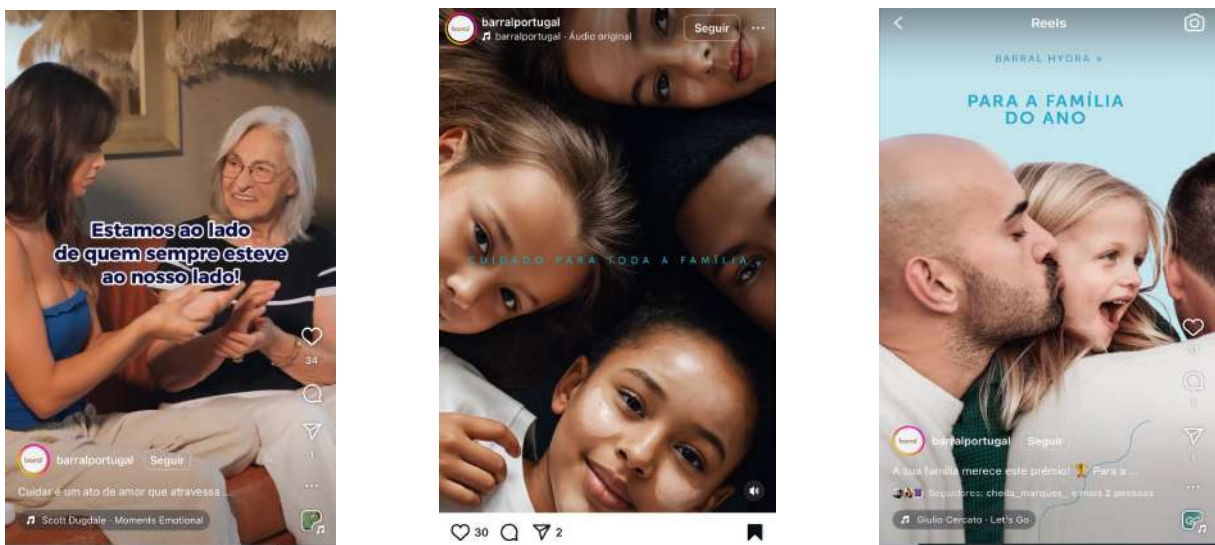


Figura 6 - Reels da Barral no Instagram a comunicar cuidados de pele para toda a família (65)

A nível da comunicação multicanal, a marca tem conseguido equilibrar entre tradição e modernidade. Por um lado mantém a comunicação nos canais tradicionais, televisão, rádio e outdoors, o que lhe permite ficar próxima de gerações como os baby boomers e a geração X, que tendem a valorizar história e solidez. (68) Por outro lado, tem feito uma aposta clara em canais digitais como redes sociais, Youtube e parcerias com influenciadores, para captar a atenção dos millennials e da geração Z (Figura 7). Estas gerações, mais habituadas ao mundo digital, procuram recomendações autênticas e conteúdo visual com impacto emocional. (65) (69) (70)

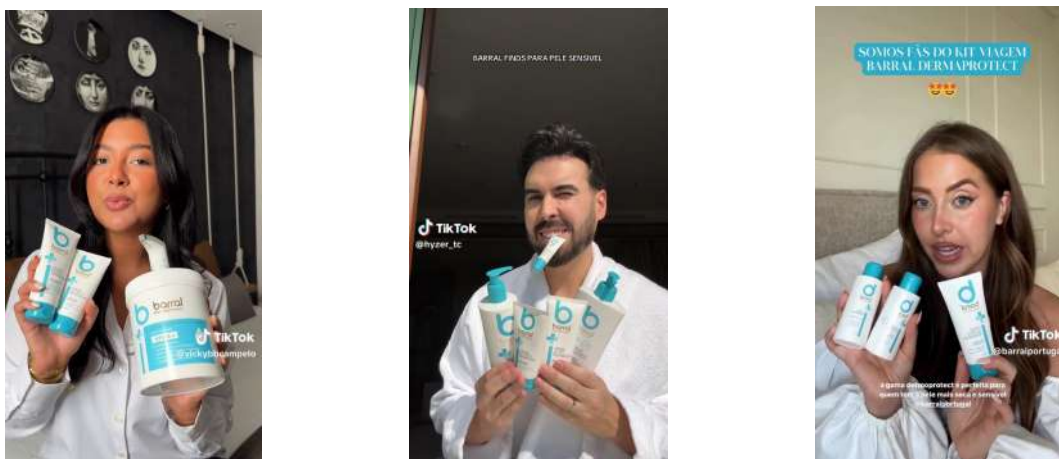


Figura 7 - Exemplo de ativação da marca Barral através de marketing de influência no TikTok, com conteúdo criado por influenciadores (70)

Outro aspeto que contribui para o sucesso da comunicação da Barral é a aposta em conteúdo educativo e de proximidade. A marca disponibiliza informação clara e acessível sobre cuidados da pele, relevante para todas as idades. Para isso, conta com o contributo de especialistas na área, como médicos, enfermeiros e farmacêuticos, conseguindo assim, reforçar a credibilidade da sua mensagem, sobretudo junto a pais e cuidadores. (65) (71) (72)

Também se destaca a utilização de testemunhos reais e storytelling como forma de criar uma ligação emocional. As campanhas incluem relatos autênticos de famílias que usam o produto no seu dia a dia, reforçando o sentimento de identificação. O storytelling, foca-se em memórias, rotinas familiares e momentos de cuidado partilhado, humanizando a marca e tornando-a mais próxima. (65) (70)

No ano de 2023, a Barral encontrou uma forma eficaz de comunicar a praticidade e poupança associadas à linha DermaProtect, destacando os formatos familiares, embalagens de 1kg, à semelhança dos boiões da marca concorrente ATL, que reforçam a ideia de um produto pensado para todos lá em casa (Figura 8). Esta dimensão prática e com uma boa relação qualidade/preço, contribui para a percepção de conveniência e valor. (73) Desta forma a Barral mostra como é possível comunicar com as diferentes gerações de forma adequada, eficaz e emocional, sem nunca perder a identidade da marca.



Figura 8 - Publicação da marca Barral no Instagram a promover embalagens em formato familiar, destacando a adequação do produto para utilização por todos os membros da família (65)

Em suma, analisando as duas marcas, ATL e Barral, percebemos que têm formas bastantes distintas de comunicar e de posicionar os seus produtos no mercado. A ATL, aposta na confiança que provém da evidência científica, destaca-se pela comunicação direcionada a quem já utiliza ou procura um produto comprovadamente eficaz para peles sensíveis, reativas ou com necessidades específicas. Valoriza a experimentação, o aconselhamento entre consumidores e a confiança construída junto a públicos exigentes, tendo introduzido o boião de 1 kg para o conceito familiar. Por seu lado, a Barral, adota uma abordagem mais moderna e aspiracional, investe em storytelling, parcerias com influenciadores e campanhas que aproximam a marca do dia a dia das famílias e das tendências do momento, apostando em formatos de sucesso da marca concorrente para complementar a sua oferta.

## 7. Questionário na Comunidade

### 7.1. Objetivos e Metodologia do Questionário

Neste capítulo, apresento a interpretação dos resultados que obtive através do questionário que apliquei à comunidade, ao qual obtive 106 respostas. A realização deste questionário teve como principal objectivo compreender a forma como os consumidores sentem e avaliam a comunicação de um hidratante corporal pensado para ser usado por toda a família, desde os mais jovens aos mais idosos. A análise feita, procura relacionar os dados obtidos com as questões apontadas ao longo da investigação, de modo a perceber o que o consumidor valoriza, onde sente que a comunicação falha e de que forma essa realidade pode ser melhorada.

### 7.2. Análise de Resultados

#### 7.2.1. Caracterização Sociodemográfica

Cerca de 86% dos indivíduos que responderam ao questionário são mulheres (Figura 9) e 76,4% encontram-se na faixa etária dos 18 aos 50 anos (Figura 10).

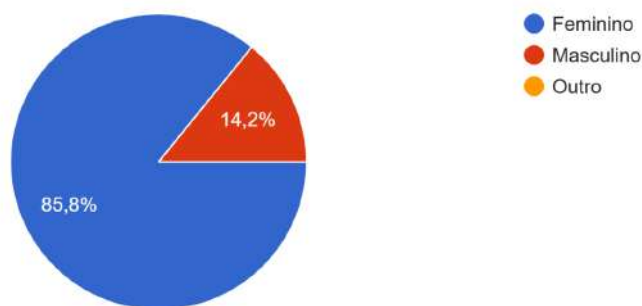


Figura 9 - Género dos inquiridos

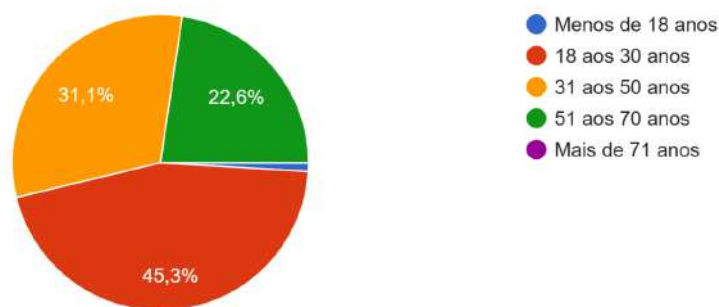


Figura 10 - Faixa etária dos inquiridos

Este perfil, encaixa na perfeição naquele que costuma ser o tipo de consumidor que se preocupa com a escolha de produtos para a família, o que se confirma por 43,4% dizer que escolhe os produtos tanto para si como para os restantes membros lá de casa (Figura 11).

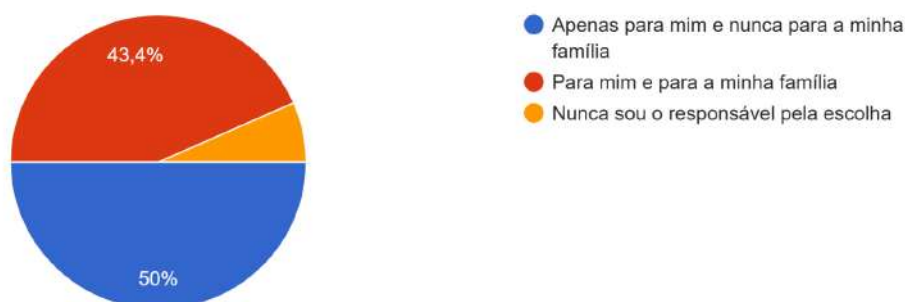


Figura 11 - Quantidade de responsáveis pela escolha do produto de hidratação corporal

Mais de metade da amostra afirma que o seu agregado familiar é constituído por 2 a 3 pessoas (Figura 12), e embora alguns incluam crianças, adolescentes e/ou idosos, a maioria é composto apenas por adultos (Figura 13). Este dado não invalida a ideia de um produto de uso familiar, obriga-nos sim a olhar para ela com mais atenção. Mesmo quando não há diferentes faixas etárias, continuam a existir diferentes gerações, com formas distintas de se relacionar com os produtos e com a publicidade. Assim, em vez de uma contradição, este dado reforça a importância de comunicar de forma personalizada com os diferentes indivíduos de uma família.

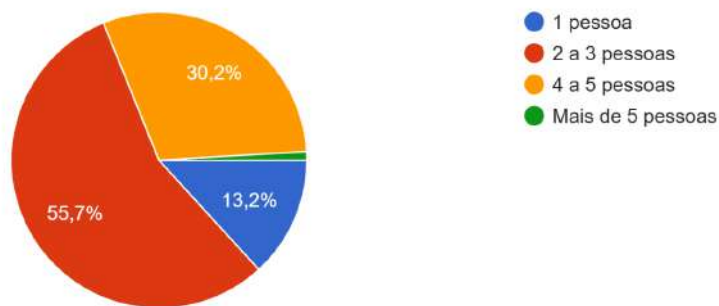


Figura 12 - Nº de pessoas que constituem o agregado familiar dos inquiridos

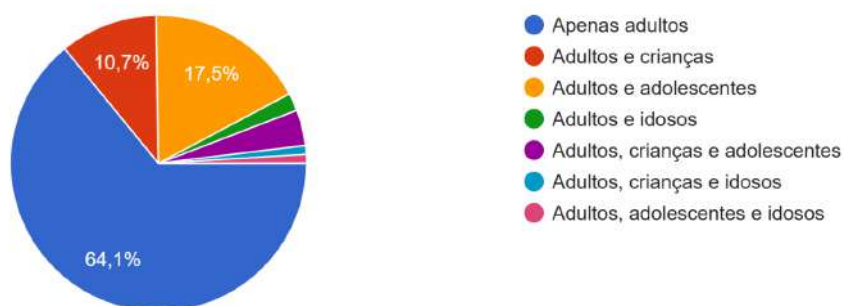


Figura 13 - Perfil etário das famílias representadas na amostra

### 7.2.2. Compreensão do Conceito de Produto de Uso Familiar e Frequência de Utilização

Mais de 80% dos participantes dizem saber o que é um cosmético de hidratação corporal de uso familiar e utilizá-lo com regularidade, seja diariamente ou algumas vezes por semana (Figura 14 e 15). Ainda assim, houve quem não o reconhecesse, o que revela a necessidade de tornar este conceito mais claro. Para isso, podem ser utilizadas estratégias como a própria embalagem do produto ou a comunicação por parte da marca. A expressão “uso familiar” pode ser interpretada de forma vaga quando não é acompanhada por exemplos concretos ou imagens visuais que identificam claramente as faixas etárias que podem utilizar o produto.

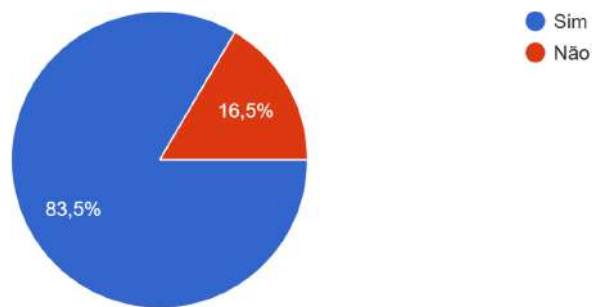


Figura 14 - Conhecimento sobre cosméticos de hidratação corporal de uso familiar

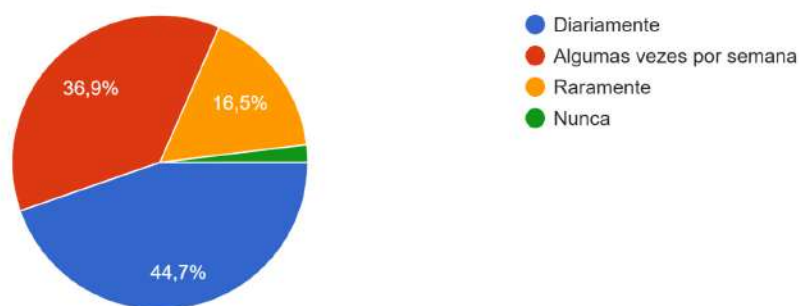


Figura 15 - Frequência de utilização de cosméticos de hidratação corporal

### 7.2.3. Critérios de Escolha do Produto

Outro resultado interessante, diz respeito ao grupo de pessoas que, apesar de não serem responsáveis pela compra deste tipo de produto, demonstram interesse na forma como o mesmo é comunicado (Figura 16). Isto vem realçar o quão importante é as campanhas de marketing não excluïrem os “nã decisores”, uma vez que estes podem ser importantes influenciadores internos no agregado familiar. As marcas devem apostar em conteúdos interativos e apelativos para todos os membros da família, mesmo que a responsabilidade da compra esteja apenas num deles.

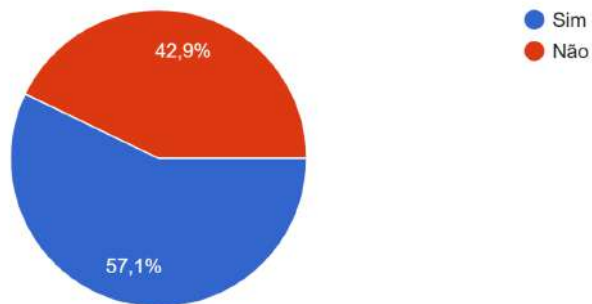


Figura 16 - Inquiridos que apesar de não serem responsáveis pela escolha, interessam-se pela comunicação deste tipo de produto

No que toca aos critérios que são considerados mais importantes ao escolher um hidratante deste tipo, os aspetos mais valorizados são: os benefícios específicos do produto (67%), o conforto após a aplicação (56,3%) e o preço (54,4%). Os consumidores mostram então uma clara preferência por resultados visíveis e conforto no uso, em detrimento da marca (33%) ou da composição técnica do produto (32%). O preço apesar de ser um fator com grande peso, não supera a eficácia percebida e sensorial, ao contrário do que seria de esperar (Figura 17).

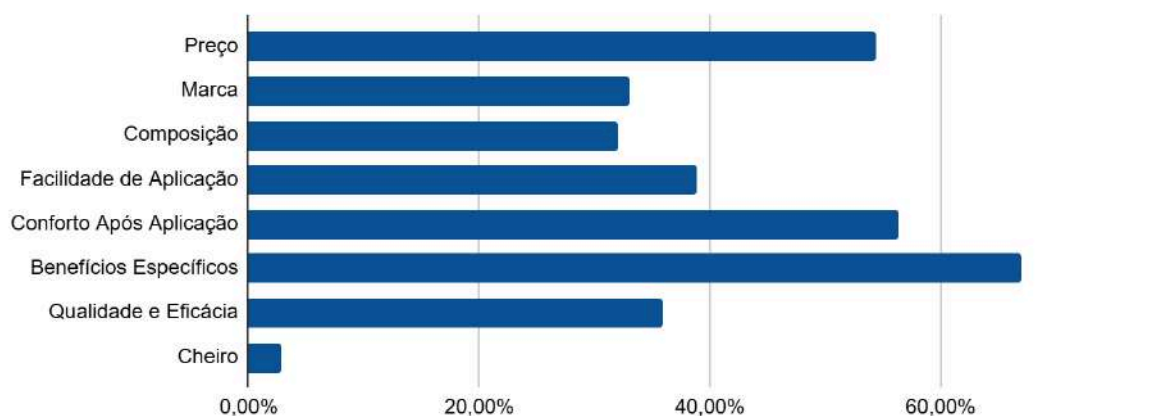


Figura 17 - Características consideradas mais importantes ao escolher um cosmético de hidratação corporal

#### 7.2.4. Canais de Informação e Formatos de Mensagem Preferidos

Verificou-se uma baixa percentagem de escolha de canais tradicionais, como televisão, revistas ou rádio, quando os participantes indicaram onde costumam aceder a informação sobre produtos cosméticos. Este dado está alinhado com o perfil da amostra,

maioritariamente constituída por indivíduos da geração Y e Z, faixas etárias que tendem a privilegiar fontes digitais e recomendações pessoais em comparação com os meios mais convencionais. Ainda assim, o canal mais mencionado foram os espaços físicos, como farmácias e parafarmácias, o que nos permite concluir que, independentemente da idade, a confiança e o aconselhamento especializado continuam a ser os mais valorizados. Esta combinação entre a procura de informação digital e a valorização dos espaços físicos, mostra que as marcas devem apostar numa presença equilibrada: próxima, credível e ajustada aos hábitos de consumo informativo do público-alvo (Figura 18).

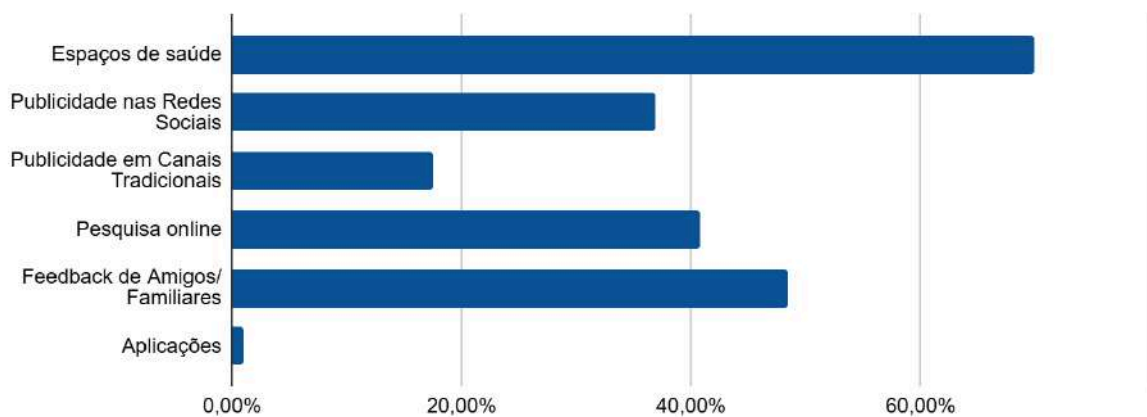


Figura 18 - Meios onde os inquiridos acedem a informação sobre este tipo de produto

Relativamente à mensagem em si, o tipo de conteúdo mais apreciado é aquele capaz de transmitir simplicidade e autenticidade: testemunhos de consumidores reais (56,3%), campanhas de ofertas e descontos (46,6%) e vídeos curtos (44,7%), como tiktoks e reels (Figura 19). As marcas devem evitar mensagens demasiado elaboradas e extensas e apostar numa linguagem mais envolvente, com provas de eficácia e mensagens adaptadas aos diferentes contextos familiares.

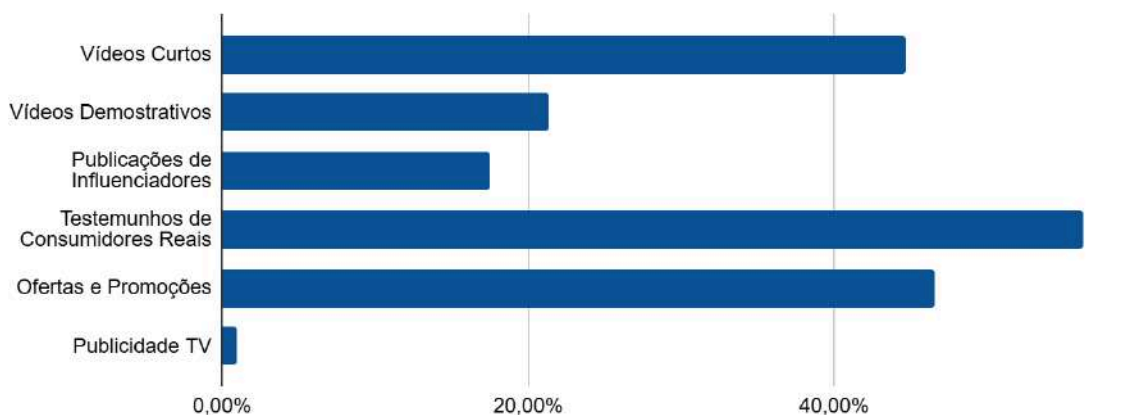


Figura 19 - Tipos de mensagem preferidos

### 7.2.5. Necessidade de Comunicação Dirigida a Cada Faixa Etária

O tema desta monografia nasceu da possibilidade de existir a necessidade de adaptar a comunicação a cada faixa etária. As respostas a este questionário confirmam isso mesmo: mais de 80% dos inquiridos considera importante uma comunicação diferente por faixa etária (Figura 20), o que reforça a relevância da presente investigação e a necessidade de estratégias multissegmentadas por parte das marcas.

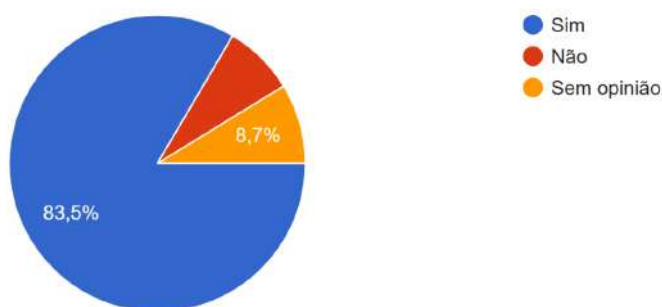


Figura 20 - Percepção sobre a necessidade de comunicação diferenciada por faixa etária

Para além desta pergunta mais geral, os participantes foram questionados sobre o que consideram mais importante que as marcas comuniquem quando se dirigem a crianças, adolescentes, adultos e idosos. Começando pelas crianças, os consumidores priorizam a credibilidade científica (58,3%) e a autoridade médica (62,1%), em relação a uma comunicação lúdica (28,2%) (Figura 21). Para os adolescentes, destacam-se a importância de soluções para problemas específicos (79,6%), como acne ou pele oleosa, e uma linguagem direta (26,2%) (Figura 22). No que diz respeito aos adultos, os aspetos mais valorizados são a sensação de bem-estar e conforto (81,6%), bem como a inclusão de testemunhos reais (42,7%) (Figura 23). Por fim, para os idosos, ganham relevo produtos dermatologicamente testados (59,2%), a presença de informações para peles maduras (54,4%), como benefícios antienvhecimento, e a facilidade de uso do produto (51,5%) (Figura 24).

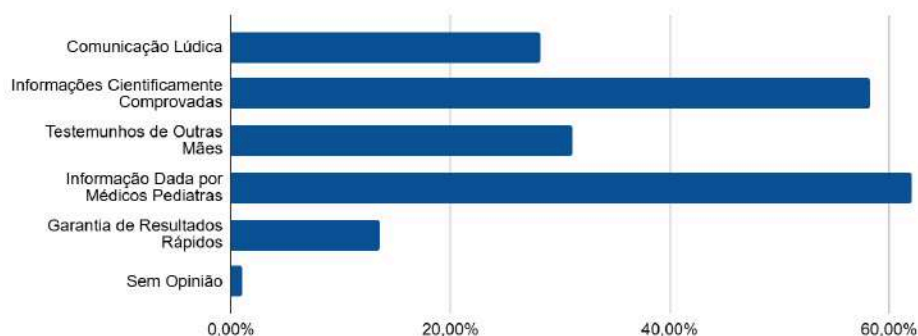


Figura 21 - Elementos valorizados na comunicação para crianças

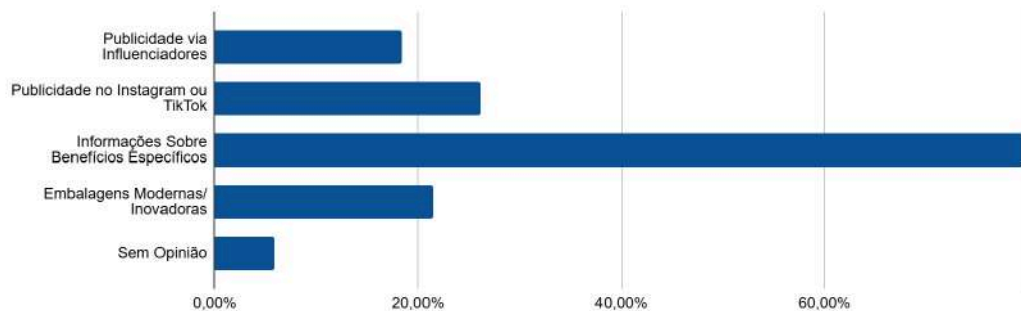


Figura 22 - Elementos valorizados na comunicação para adolescentes

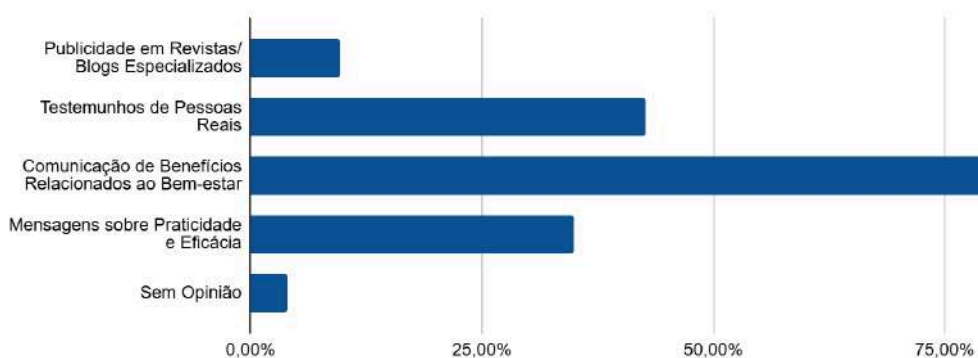


Figura 23 - Elementos valorizados na comunicação para adultos

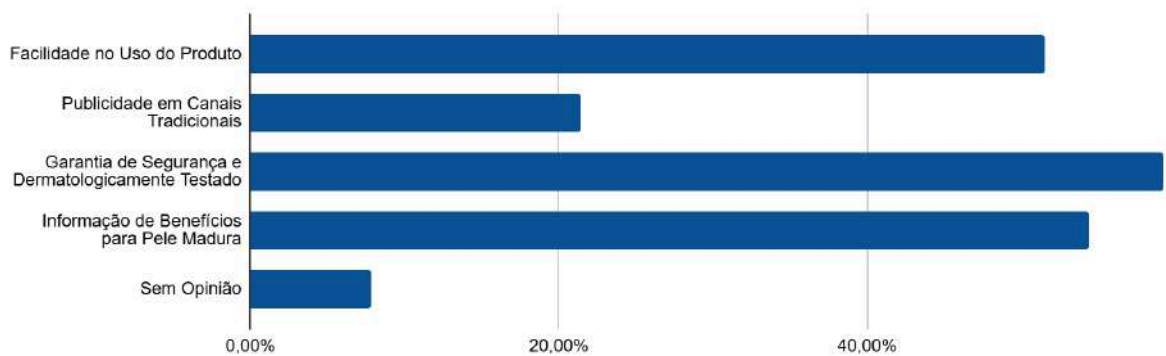


Figura 24 - Elementos valorizados na comunicação para idosos

Esta diversidade de expectativas, traduz a ideia de como é difícil criar uma comunicação que seja eficaz e inclusiva ao mesmo tempo. Mais de dois terços dos inquiridos não reconhece uma segmentação clara no mercado atual (Figura 25).

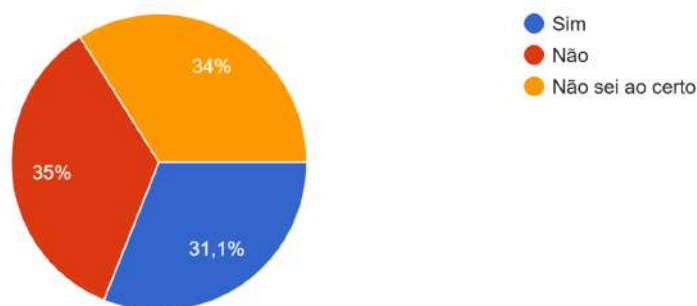


Figura 25 - Avaliação da segmentação da comunicação de cosméticos no mercado atual

Sentem que existe falta de clareza acerca dos benefícios do produto para toda a família (46,6%), que muitas vezes a publicidade está só direcionada a uma faixa etária específica (47,8%), e que o preço nem sempre é acessível (47,8%) (Figura 26) .

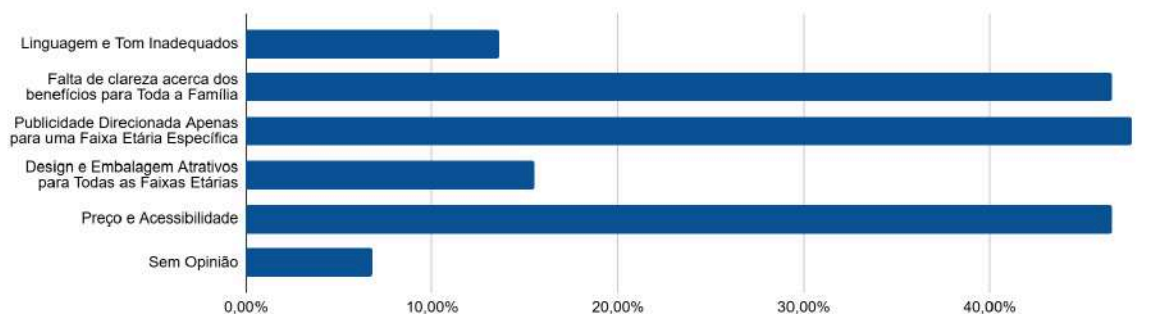


Figura 26 - Desafios identificados na comunicação pelas marcas de produtos de uso familiar

Os consumidores sentem que existe um problema claro de adequação universal do produto, que não existe no mercado uma solução que funcione verdadeiramente para toda a família (60,2%) (Figura 27).

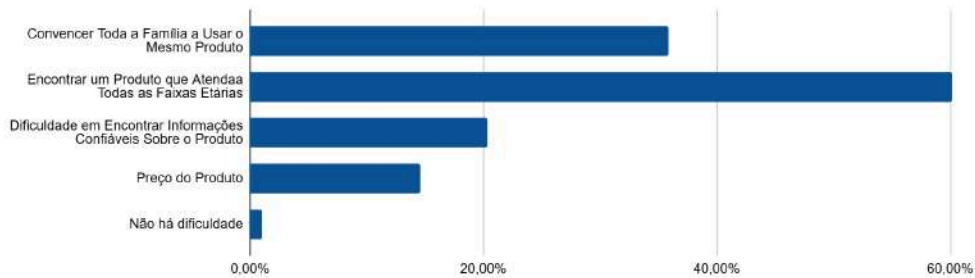


Figura 27 - Obstáculos apontados na comunicação da escolha de um cosmético para toda a família

Com base nestes insights, conclui-se que os consumidores acreditam que, para melhorar a comunicação, é importante tornar mais claros os benefícios dos produtos (69,9%) e adotar estratégias que criem maior proximidade, como testemunhos reais (45,6%) e promoções (45,6%) (Figura 28). É fundamental que estas mensagens sejam simples, acessíveis e consistentes, reforçando sempre que o produto é uma solução pensada para toda a família.

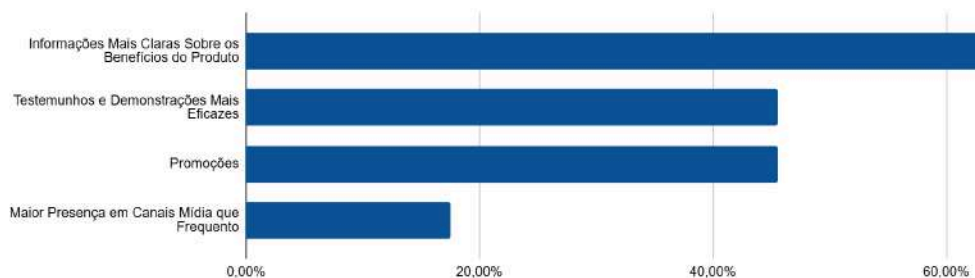


Figura 28 - O que tornaria a comunicação dos hidratantes familiares mais apelativa

## 8. Conclusão

Esta monografia, procurou compreender de que forma as características fisiológicas da pele, os hábitos de consumo e os canais de comunicação preferenciais variam entre crianças, adolescentes, adultos e idosos, e de que forma essas diferenças desafiam as marcas de cosméticos de hidratação corporal na construção de mensagens verdadeiramente eficazes para toda a família.

Concluída esta análise foi possível identificar três grandes desafios. Em primeiro lugar, a necessidade de adaptar as mensagens às transformações fisiológicas e comportamentais que ocorrem ao longo das diferentes fases da vida. Em segundo, a dificuldade em alcançar uma comunicação que, tanto ao nível dos canais de comunicação como da linguagem, responda eficazmente à diversidade etária existente no seio de uma família. E por fim, a falta de clareza em torno do conceito “produto de uso familiar”, o que compromete a percepção e o posicionamento do produto.

De facto, a pele dos consumidores muda ao longo da vida, assim como os seus interesses e estilos de comunicação preferidos. Enquanto um adolescente se deixa cativar por tendências digitais, um adulto ou um idoso, por enquanto, valorizam outros aspectos, como a eficácia comprovada e os benefícios específicos. Esta diversidade exige uma adaptação constante e sensível por parte das marcas, o que nem sempre é fácil de alcançar.

Os dados recolhidos através do questionário aplicado reforçam esta conclusão. Apesar da maioria dos consumidores reconhecerem (Pergunta 6) e utilizarem (Pergunta 7) cosméticos hidratantes de uso familiar, subsiste ainda alguma confusão em torno do verdadeiro significado do conceito. Este dado sugere a importância de clarificar as mensagens, quer através da linguagem usada, quer através do próprio design da embalagem. Além disso, observou-se que, mesmo entre os elementos do agregado familiar que não são responsáveis diretos pela compra, existe interesse na forma como o produto é apresentado (Pergunta 5), o que reforça a necessidade de campanhas inclusivas, que envolvam todos os membros da família e não apenas o comprador principal.

No momento de escolha do produto, os consumidores demonstram clara preferência por produtos que transmitam confiança, ofereçam conforto sensorial e apresentem preços acessíveis (Pergunta 8). Quanto à informação, o aconselhamento em farmácias/parafarmácias mantém relevância, mas os formatos digitais e autênticos, como testemunhos e vídeos curtos,

são preferidos (Pergunta 9). Assim, uma presença equilibrada entre o digital e o presencial revela-se fundamental.

Mais de 80% dos inquiridos valorizam a comunicação adaptada a cada faixa etária (Pergunta 11). As respostas às perguntas 12 a 15 evidenciam uma clara diferenciação nas expectativas atribuídas a cada grupo, o que aponta para a necessidade de estratégias segmentadas e claras, capazes de refletir os benefícios do produto para toda a família.

Apesar de algumas marcas portuguesas, como a Barral e ATL, se destacarem pelas suas boas práticas de comunicação multigeracional, os consumidores ainda sentem falta de mensagens transparentes, acessíveis e verdadeiramente pensadas para toda a família (Pergunta 16).

Finalizada esta análise, fica a convicção de que comunicar um produto cosmético de uso familiar, vai muito para além de comunicar o produto. Implica manter um contacto estreito com os consumidores, reconhecer as suas necessidades e criar uma comunicação empática e efetiva. Se as marcas forem capazes de assumir este compromisso, não só ganharão em termos de relevância no mercado, como fortalecerão a sua ligação emocional com os consumidores, construindo relações duradouras, baseadas na confiança e no cuidado, geração após geração.

## Referências Bibliográficas

1. Luxiders. Breaking the Gender Stigma in Beauty Industry [Internet]. Sustainable Fashion – Eco Design – Healthy Lifestyle – Luxiders Magazine; 2021 [citado 23 de maio de 2025]. Disponível em: <https://luxiders.com/gender-stigma-in-the-beauty-industry/>
2. Cosméticos [Internet]. [citado 23 de maio de 2025]. Disponível em: <https://www.infarmed.pt/web/infarmed/entidades/cosmeticos>
3. SweetCare. www.sweetcare.pt. [citado 23 de maio de 2025]. Como os Cosméticos Moldam o Futuro do Planeta - SweetCare Portugal. Disponível em: <https://www.sweetcare.pt/pt/sweet-mag/a-sustentabilidade-mundo-cosmeticos-i-1859>
4. CosmeticsDesign-Europe.com [Internet]. 2025 [citado 23 de maio de 2025]. Beauty industry trends to watch for 2026 and beyond... Disponível em: <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2025/04/30/beauty-industry-trends-to-watch-for-2026-and-beyond/>
5. A beleza minimalista: Menos produtos, mais resultados [Internet]. 2025 [citado 23 de maio de 2025]. Disponível em: <https://www.draglaucialabinas.com.br/a-tendencia-da-beleza-minimalista>
6. Eucerin: Sobre a pele | Pele em idades diferentes [Internet]. [citado 30 de março de 2025]. Disponível em: <https://www.eucerin.pt/sobre-a-pele/conhecimentos-basicos-da-pele/compreender-a-pele>
7. Que é o pH da Pele e sua Importância, fatores e diferenças | Eucerin [Internet]. [citado 23 de maio de 2025]. Disponível em: <https://www.eucerin.com.br/problemas-de-pele/pele-sensivel/ph-da-pele>
8. Global Cosmetic Industry [Internet]. 2024 [citado 30 de março de 2025]. Generational Skin Care: from Future-proofing to Rejuvenation. Disponível em: <https://www.gcimagazine.com/brands-products/skin-care/article/22918750/generational-skin-care-from-futureproofing-to-rejuvenation>

9. Mawazi SM, Ann J, Othman N, Khan J, Alolayan SO, Al thagfan SS, et al. A Review of Moisturizers; History, Preparation, Characterization and Applications. *Cosmetics*. junho de 2022;9(3):61.
10. Sethi A, Kaur T, Malhotra SK, Gambhir ML. Moisturizers: The Slippery Road. *Indian J Dermatol*. junho de 2016;61(3):279.
11. Cheong WK. Gentle Cleansing and Moisturizing for Patients with Atopic Dermatitis and Sensitive Skin. *Am J Clin Dermatol*. 1 de dezembro de 2009;10(1):13–7.
12. Chaudhri SK, Jain NK. History of cosmetics. *Asian J Pharm AJP* [Internet]. 2009 [citado 24 de maio de 2025];3(3). Disponível em: <https://asiapharmaceutics.info/index.php/ajp/article/view/260>
13. Mawazi SM, Ann J, Othman N, Khan J, Alolayan SO, Al thagfan SS, et al. A Review of Moisturizers; History, Preparation, Characterization and Applications. *Cosmetics*. junho de 2022;9(3):61.
14. Mohiuddin A. Skin Care Creams: Formulation and Use.
15. Gil-Castaño G, Cardona R. Emolientes: beneficios, elementos clave y aplicación clínica. *Rev Alerg México*. 29 de junho de 2020;67(2):128–41.
16. 2320-Article Text-8384-1-10-20231011.
17. Hidratantes: o que são e uma abordagem prática para a seleção de produtos [Internet]. 2005 [citado 24 de maio de 2025]. Disponível em: <https://www.skintherapyletter.com/eczema/moisturizers-selection/>
18. Diana Draelos Z. THERAPEUTIC MOISTURIZERS. *Dermatol Clin*. 1 de outubro de 2000;18(4):597–607.
19. Glaser DA. Anti-aging products and cosmeceuticals. *Facial Plast Surg Clin N Am*. 1 de agosto de 2004;12(3):363–72.
20. SEAJBEL26.ISU-2\_003.pdf [Internet]. [citado 30 de março de 2025]. Disponível em: [https://seajbel.com/wp-content/uploads/2022/06/SEAJBEL26.ISU-2\\_003.pdf](https://seajbel.com/wp-content/uploads/2022/06/SEAJBEL26.ISU-2_003.pdf)

21. Ap\_millennial\_preferences\_beauty\_personal\_care\_may\_2019.pdf [Internet]. [citado 30 de março de 2025]. Disponível em: [https://www.alixpartners.com/media/12673/ap\\_millennial\\_preferences\\_beauty\\_personal\\_care\\_may\\_2019.pdf](https://www.alixpartners.com/media/12673/ap_millennial_preferences_beauty_personal_care_may_2019.pdf)
22. Saunter L, Shin J. Gen Z: Building New Beauty.
23. (PDF) Purchase Behavior of Generation Z for New-Brand Beauty Products: Exploring the Role of Blockchain. ResearchGate [Internet]. 14 de dezembro de 2024 [citado 30 de março de 2025]; Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/363046131\\_Purchase\\_Behavior\\_of\\_Generation\\_Z\\_for\\_New-Brand\\_Beauty\\_Products\\_Exploring\\_the\\_Role\\_of\\_Blockchain](https://www.researchgate.net/publication/363046131_Purchase_Behavior_of_Generation_Z_for_New-Brand_Beauty_Products_Exploring_the_Role_of_Blockchain)
24. Listek V. MaskiD: U.S. Beta Launch of Neutrogena's 3D Printed Face Mask [Internet]. 3DPrint.com | The Voice of 3D Printing / Additive Manufacturing. 2021 [citado 24 de junho de 2025]. Disponível em: <https://3dprint.com/279681/maskid-u-s-beta-launch-of-neutrogenas-3d-printed-face-mask/>
25. Sher D. 3D printed Neutrogena MaskiD face mask now in beta testing\* [Internet]. VoxelMatters - The heart of additive manufacturing. 2021 [citado 24 de junho de 2025]. Disponível em: <https://www.voxelmatters.com/johnson-johnson-introduces-3d-printed-neutrogena-maskid-hydrogel-face-mask/>
26. WE ARE CURRENT: An AR, AI, ML Studio [Internet]. [citado 24 de junho de 2025]. Disponível em: <https://www.currentstudios.com/work/Olivia>
27. Virtual Try On | COVERGIRL® [Internet]. [citado 24 de junho de 2025]. Disponível em: <https://www.covergirl.com/virtual-try-on>
28. Lai-Cheong JE, McGrath JA. Structure and function of skin, hair and nails. *Medicine (Baltimore)*. 1 de junho de 2013;41(6):317–20.
29. Tobin DJ. Biochemistry of human skin—our brain on the outside. *Chem Soc Rev*. 16 de dezembro de 2006;35(1):52–67.

30. Arda O, Göksügür N, Tüzün Y. Basic histological structure and functions of facial skin. *Clin Dermatol*. 1 de janeiro de 2014;32(1):3–13.
31. Bohjanen K. Seção I Bases para diagnóstico e tratamento.
32. Duplan H, Nocera T. Hydratation cutanée et produits hydratants. *Ann Dermatol Vénéréologie*. 1 de maio de 2018;145(5):376–84.
33. Verdier-Sévrain S, Bonté F. Skin hydration: a review on its molecular mechanisms. *J Cosmet Dermatol*. 2007;6(2):75–82.
34. Caspers PJ, Lucassen GW, Puppels GJ. Combined In Vivo Confocal Raman Spectroscopy and Confocal Microscopy of Human Skin. *Biophys J*. 1 de julho de 2003;85(1):572–80.
35. Warner RR, Myers MC, Taylor DA. Electron Probe Analysis of Human Skin: Determination of the Water Concentration Profile. *J Invest Dermatol*. 1 de fevereiro de 1988;90(2):218–24.
36. Choi EH. Aging of the skin barrier. *Clin Dermatol*. 1 de julho de 2019;37(4):336–45.
37. Schreml S, Kemper M, Abels C. Skin pH in the Elderly and Appropriate Skin Care. *EMJ Dermatol*. 24 de novembro de 2014;86–94.
38. Vieira DML. Dra. Marina Lino v1. 2022 [citado 30 de março de 2025]. Pele na adolescência - Quais são os principais cuidados? Disponível em: <https://www.marinalinodermato.com.br/post/pele-na-adolescência-quais-são-os-principais-cuidados>
39. Hashizume H. Skin Aging and Dry Skin. *J Dermatol*. 2004;31(8):603–9.
40. Istijanto, and Purusottama A. Is traditional media communication less effective than social media and personal selling for brand building? Empirical evidence from a cosmetics brand in Indonesia. *Cogent Soc Sci*. 15 de dezembro de 2023;9(2):2276620.

41. ResearchGate [Internet]. [citado 3 de maio de 2025]. (PDF) A Study On Purchase Of Cosmetic Brands By Impact Of Social Media And Digital Marketing With Reference To Gen Z In Chennai. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/380695438\\_A\\_Study\\_On\\_Purchase\\_Of\\_Cosmetic\\_Brands\\_By\\_Impact\\_Of\\_Social\\_Media\\_And\\_Digital\\_Marketing\\_With\\_Reference\\_To\\_Gen\\_Z\\_In\\_Chennai](https://www.researchgate.net/publication/380695438_A_Study_On_Purchase_Of_Cosmetic_Brands_By_Impact_Of_Social_Media_And_Digital_Marketing_With_Reference_To_Gen_Z_In_Chennai)
42. Eckert A. Skincare trends: o que esperar do mercado da beleza em 2025? [Internet]. Noorskin. 2025 [citado 7 de maio de 2025]. Disponível em: <https://www.noorskin.com.br/blog/skincare-trends/>
43. (PDF) Optimizing Influencer Marketing Strategies in the Beauty Industry: Case Analysis. ResearchGate [Internet]. [citado 9 de maio de 2025]; Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/382805967\\_Optimizing\\_Influencer\\_Marketing\\_Strategies\\_in\\_the\\_Beauty\\_Industry\\_Case\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/382805967_Optimizing_Influencer_Marketing_Strategies_in_the_Beauty_Industry_Case_Analysis)
44. ResearchGate [Internet]. [citado 9 de maio de 2025]. (PDF) Several considerations regarding the online consumer in the 21st century – a theoretical approach. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/46542884\\_Several\\_considerations\\_regarding\\_the\\_online\\_consumer\\_in\\_the\\_21st\\_century\\_-\\_a\\_theoretical\\_approach](https://www.researchgate.net/publication/46542884_Several_considerations_regarding_the_online_consumer_in_the_21st_century_-_a_theoretical_approach)
45. CosmeticsDesign.com [Internet]. 2025 [citado 9 de maio de 2025]. Traackr report: Engagement rises as beauty brands leverage influencers for authentic connections. Disponível em: <https://www.cosmeticsdesign.com/Article/2025/01/23/traacker-report-engagement-rises-as-beauty-brands-leverage-influencers-for-authentic-connections/>
46. ResearchGate [Internet]. [citado 12 de maio de 2025]. (PDF) FAMILY PURCHASE DECISION MAKING -A REVIEW. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/333811715\\_FAMILY\\_PURCHASE\\_DECISION\\_MAKING\\_-A\\_REVIEW](https://www.researchgate.net/publication/333811715_FAMILY_PURCHASE_DECISION_MAKING_-A_REVIEW)
47. Arndt J. Intrafamilial Homogeneity for Perceived Risk and Opinion Leadership. J Advert. março de 1972;1(1):40–7.

48. Wang S, Holloway BB, Beatty SE, Hill WW. Adolescent influence in family purchase decisions: An update and cross-national extension. *J Bus Res.* novembro de 2007;60(11):1117–24.
49. (PDF) An Introduction to the Special Issue on Family Communication Patterns Theory. ResearchGate [Internet]. [citado 14 de maio de 2025]; Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/274176779\\_An\\_Introduction\\_to\\_the\\_Special\\_Issue\\_on\\_Family\\_Communication\\_Patterns\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/274176779_An_Introduction_to_the_Special_Issue_on_Family_Communication_Patterns_Theory)
50. Regulamento (CE) n. o 1223/2009 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de Novembro de 2009 , relativo aos produtos cosméticos (reformulação) (Texto relevante para efeitos do EEE) [Internet]. OJ L nov 30, 2009. Disponível em: <http://data.europa.eu/eli/reg/2009/1223/oj/por>
51. ::: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro [Internet]. [citado 10 de abril de 2025]. Disponível em: [https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?artigo\\_id=390A0009&nid=390&tabela=leis&pagina=1&ficha=1&nversao=](https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?artigo_id=390A0009&nid=390&tabela=leis&pagina=1&ficha=1&nversao=)
52. Regulamento (UE) n. ° 655/2013 da Comissão, de 10 de julho de 2013 , que estabelece critérios comuns para justificação das alegações relativas a produtos cosméticos Texto relevante para efeitos do EEE [Internet]. OJ L jul 10, 2013. Disponível em: <http://data.europa.eu/eli/reg/2013/655/oj/por>
53. Gartlan D. How Brands Market To the Different Generations [Internet]. Stevens & Tate Marketing. 2024 [citado 16 de maio de 2025]. Disponível em: <https://stevens-tate.com/articles/identify-what-generation-brands-should-target/>
54. Williams K, Page R. Marketing to the Generations. *J Behav Stud Bus.* 1 de abril de 2011;3:37–52.
55. ResearchGate [Internet]. [citado 18 de maio de 2025]. (PDF) Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/264877591\\_Multi-Generational\\_Marketing\\_Descriptions\\_Characteristics\\_Lifestyles\\_and\\_Attitudes](https://www.researchgate.net/publication/264877591_Multi-Generational_Marketing_Descriptions_Characteristics_Lifestyles_and_Attitudes)

56. Gartlan D. Generation X Matters: How to Tell Your Brand Story to Them [Internet]. Stevens & Tate Marketing. 2022 [citado 18 de maio de 2025]. Disponível em: <https://stevens-tate.com/articles/generation-x-matters-how-to-tell-your-brand-story-to-the-m/>
57. Wagner N. Why Are Buyer Personas An Important Part Of An Inbound Marketing Strategy? [Internet]. Stevens & Tate Marketing. 2024 [citado 20 de maio de 2025]. Disponível em: <https://stevens-tate.com/articles/why-are-buyer-personas-so-important/>
58. Produtos Family Care [Internet]. Gama ATL. [citado 22 de maio de 2025]. Disponível em: <https://gama-atl.pt/categoria-produto/categoria/family-care/>
59. Hidratação [Internet]. Gama ATL. [citado 22 de maio de 2025]. Disponível em: <https://gama-atl.pt/categoria-produto/necessidades/hidratacao/>
60. ATL® Creme Hidratante [Internet]. Gama ATL. [citado 23 de junho de 2025]. Disponível em: <https://gama-atl.pt/loja/atl-creme-hidratante/>
61. ATL® Creme Hidratante 400g [Internet]. Edol. [citado 22 de maio de 2025]. Disponível em: <https://edol.pt/produto/atl-creme-hidratante-400g/>
62. ATL® Creme Hidratante 1000g [Internet]. Edol. [citado 22 de maio de 2025]. Disponível em: <https://edol.pt/produto/atl-creme-hidratante-1000g/>
63. Gama ATL - Sobre a Gama ATL [Internet]. Gama ATL. [citado 22 de maio de 2025]. Disponível em: <https://gama-atl.pt/sobre-a-gama-atl/>
64. Blog [Internet]. Gama ATL. [citado 22 de maio de 2025]. Disponível em: <https://gama-atl.pt/blog-atl/>
65. Instagram [Internet]. [citado 22 de maio de 2025]. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJWVx6nN1cM/>
66. ATL | Facebook [Internet]. [citado 23 de junho de 2025]. Disponível em: [https://www.facebook.com/atlgama/mentions?locale=pt\\_PT](https://www.facebook.com/atlgama/mentions?locale=pt_PT)

67. Toda a família (DermaProtect) – Barral [Internet]. [citado 22 de maio de 2025]. Disponível em: <https://barral.pt/toda-a-familia-dermaprotect/>
68. Bem Me Quer by Barral | TVI Player [Internet]. [citado 22 de maio de 2025]. Disponível em: <https://tviplayer.iol.pt/programa/bem-me-quer-by-barral/647883b9d34ef47b87547c16>
69. LANÇAMENTO | Barral HYDRA + [Internet]. 2023 [citado 22 de maio de 2025]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KkPcKfZE9ek>
70. TikTok [Internet]. [citado 22 de maio de 2025]. Barral (@barralportugal). Disponível em: <https://www.tiktok.com/@barralportugal>
71. Conselhos Especialistas – Barral [Internet]. [citado 22 de maio de 2025]. Disponível em: <https://barral.pt/conselhos-especialistas/>
72. Barral Experts – Barral [Internet]. [citado 22 de maio de 2025]. Disponível em: <https://barral.pt/barral-experts/>
73. Barral Hidra+ [Internet]. [citado 22 de maio de 2025]. Disponível em: <https://barralhydra.pt/>

# Anexos

## A1. Questionário: Os desafios da comunicação atual de um cosmético de hidratação corporal de uso familiar para as diferentes faixas etárias de uma família

**\*Indica uma pergunta obrigatória**

1. Qual a sua faixa etária? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 18 anos
- 18 aos 30 anos
- 31 aos 50 anos
- 51 aos 70 anos
- Mais de 71 anos

2. Qual o seu género? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Outro

3. Por quantas pessoas é constituído o seu agregado familiar? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 1 pessoa
- 2 a 3 pessoas
- 4 a 5 pessoas
- Mais de 5 pessoas
- Outro: \_\_\_\_\_

4. É o responsável pela escolha do produto de hidratação corporal para si e/ou para a sua família? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Apenas para mim e nunca para a minha família *Pular para a pergunta 6*
- Para mim e para a minha família *Pular para a pergunta 6*
- Nunca sou o responsável pela escolha

5. Apesar de não ser responsável pela compra do cosmético de hidratação corporal, tem interesse pela comunicação digital (redes sociais e sites) desse tipo de produtos?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não *Pular para a seção 7 ()*

## **CONHECIMENTO SOBRE COSMÉTICOS DE HIDRATAÇÃO CORPORAL**

6. Sabe o que é um cosmético de hidratação corporal de uso familiar? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

7. Com que frequência utiliza cosméticos de hidratação corporal na sua rotina?

*Marcar apenas uma oval.*

- Diariamente
- Algumas vezes por semana
- Raramente
- Nunca

8. Quais as características que considera mais importantes ao escolher um cosmético de hidratação corporal? (Escolha até 4 opções) \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Preço
- Marca
- Composição (Ingredientes)
- Facilidade de aplicação
- Conforto após a aplicação
- Benefícios específicos (ex: Hidratação intensa, antienvelhecimento, etc.)
- Qualidade e eficácia comprovadas
- Outro: \_\_\_\_\_

## COMUNICAÇÃO DO PRODUTO PARA AS DIFERENTES FAIXAS ETÁRIAS

9. Onde acede normalmente a informações sobre produtos de hidratação corporal? (Selecione todas as opções que se aplicam) \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Espaços de saúde (ex: Farmácias, parafarmácias...)
- Publicidade nas redes sociais
- Publicidade em canais tradicionais ( ex: Televisão, rádio...)
- Pesquisa online
- Feedback de amigos ou familiares
- Outro: \_\_\_\_\_

10. No seu agregado familiar existem: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Apenas adultos
- Adultos e crianças
- Adultos e adolescentes
- Adultos e idosos
- Adultos, crianças e adolescentes
- Adultos, crianças e idosos
- Adultos, adolescentes e idosos

11. Acredita que a comunicação de um cosmético de hidratação corporal para as diferentes faixas etárias (crianças, adolescentes, adultos, idosos) precisa de ser diferente? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Sem opinião

12. Na sua opinião, o que valoriza quando uma marca comunica os benefícios de um cosmético de hidratação corporal para **crianças**? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Comunicação divertida e colorida
- Informações cientificamente comprovadas
- Testemunhos de utilização por outras mães
- Informação dada por médicos pediatras
- Garantia de resultados rápidos
- Sem opinião
- Outro: \_\_\_\_\_

13. E para **adolescentes**? O que valoriza quando uma marca comunica os benefícios de um cosmético de hidratação corporal? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Publicidade através de influenciadores digitais
- Publicidade em plataformas como Instagram ou TikTok
- Informação sobre benefícios específicos para a pele (ex: controlo de oleosidade, hidratação intensa)
- Embalagens modernas e inovadoras
- Sem opinião
- Outro: \_\_\_\_\_

14. E para **adultos**? O que valoriza quando uma marca comunica os benefícios de um cosmético de hidratação corporal ? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Publicidade em revistas ou blogs especializados
- Testemunhos de pessoas reais
- Comunicação de benefícios relacionados ao bem-estar (ex: relaxamento, saúde da pele)
- Mensagens sobre praticidade e eficácia
- Sem opinião
- Outro: \_\_\_\_\_

15. Para **idosos, acima de 65 anos**, o que valoriza quando uma marca comunica os benefícios de um cosmético de hidratação corporal ? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Facilidade no uso do produto
- Publicidade em canais tradicionais (ex: Televisão, rádio...)
- Garantia de segurança e dermatologicamente testado
- Informação de benefícios para a pele madura (ex: antienvelhecimento, firmeza)
- Sem opinião
- Outro: \_\_\_\_\_

## **DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO DE PRODUTOS PARA AS DIFERENTES FAIXAS ETÁRIAS**

16. Sente que a comunicação de produtos cosméticos para famílias de diferentes faixas etárias está bem segmentada no mercado atual? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Não sei ao certo

17. Quais são, na sua opinião, os principais desafios na comunicação de produtos cosméticos de hidratação corporal de uso familiar para as diferentes faixas etárias? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Linguagem e tom inadequados
- Falta de clareza acerca dos benefícios do produto para toda a família
- Publicidade direcionada apenas para uma faixa etária específica
- Design e embalagem atrativos para todas as faixas etárias
- Preço e acessibilidade
- Sem opinião
- Outro: \_\_\_\_\_

18. Qual a principal dificuldade que encontra ao comunicar a escolha de um cosmético de hidratação para toda a sua família? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Convencer todos os membros da família a usarem o mesmo produto
- Encontrar um produto que atenda a todas as faixas etárias
- Dificuldade em encontrar informações confiáveis sobre o produto
- Preço do produto
- Outro: \_\_\_\_\_

## **PREFERÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO**

19. Que tipo de conteúdo mais lhe chama a atenção para conhecer um novo produto? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Vídeos curtos (ex.: Reels, TikTok)
- Vídeos demonstrativos
- Publicações de influenciadores
- Testemunhos de consumidores reais
- Ofertas e promoções
- Outro: \_\_\_\_\_

20. O que poderia melhorar na comunicação dos produtos cosméticos de hidratação corporal para que se sentisse mais atraído a comprá-los para a sua família? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Informações mais claras sobre os benefícios do produto
- Maior presença em canais de comunicação que frequento
- Testemunhos e demonstrações mais eficazes
- Descontos e promoções
- Outro: \_\_\_\_\_