

**Universidade de Lisboa
Faculdade de Farmácia**



Cosméticos: como comunicar e aconselhar nos tempos atuais?

Carolina Duarte Pereira

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

Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas

2021

**Universidade de Lisboa
Faculdade de Farmácia**



Cosméticos: como comunicar e aconselhar nos tempos atuais?

Carolina Duarte Pereira

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

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

2021

Resumo

Devido à pertinência do tema, especialmente no contexto atual, a presente monografia tem como objetivo principal abordar a temática do aconselhamento e comunicação de produtos cosméticos num futuro pós-pandémico. Serão analisados os principais desafios sentidos pela indústria durante este período e, discutida a forma como os recursos e estratégias implementadas conseguiram tornar a comunicação e o aconselhamento de cosméticos, mais eficaz.

Numa primeira fase serão explanados os diversos aspetos que compõem a atualidade do mercado destes produtos, fazendo referência ao período pandémico que vivemos, aos inúmeros desafios que este trouxe consigo, à maneira como estes impactaram a indústria e as consequências que isso terá futuramente. De seguida, serão ainda abordadas algumas das tendências predominantes do setor e a influência que estas têm no perfil do consumidor atual.

Como principal objeto de estudo, a monografia foca-se na metodologia de estudos de caso, utilizada para estudar especificamente a situação nas Farmácias de Portugal. Este estudo pretende demonstrar as inúmeras vantagens que, em plena era digital e, especificamente este ano, o desenvolvimento tecnológico e as plataformas digitais podem ter na economia e no sucesso dos negócios, nomeadamente o da farmácia. Deste modo, evidenciaram-se as potencialidades da digitalização das farmácias, nomeadamente através da comunicação *omnicanal* dos produtos cosméticos e na aplicação de várias estratégias, como a utilização das redes sociais e o *e-commerce*, na comunicação mais rápida e próxima do consumidor.

As principais conclusões que se retiram deste estudo, prendem-se com o facto de que, ainda que a comunicação por meios digitais seja o futuro, é importante nunca esquecer o papel fundamental do aconselhamento farmacêutico presencial na Farmácia, especificamente este ano devido à credibilidade depositada pelos utentes nos farmacêuticos. Assim, é importante que os negócios consigam acompanhar esta dualidade, do *online* e do *offline*, dando resposta às necessidades de todos os utentes especialmente este ano em que o distanciamento físico é uma realidade.

Palavras-chave: cosméticos; digital; aconselhamento; farmácia; pandemia

Abstract

Due to the importance of the subject especially in the current situation, the main goal of this thesis is to address the matter of cosmetics advising and communication in a post-pandemic future. The main challenges experienced by the industry during this period will be analyzed and the way in which the resources and strategies implemented were able to make communication and cosmetics advice more effective will also be discussed.

We will start by explaining the various aspects that make up the current cosmetics market taking in consideration the pandemic period we are living in, the numerous challenges that were brought with it, how these impacted the industry and the consequences that this will have in the future. Some of the prevailing trends in the sector and the influence they have on the profile of the current consumer will be further explored.

As the main object of study, this thesis focuses on the methodology of case studies used to specifically study the current situation in Portugal. This study intends to demonstrate the advantages that in the middle of the digital age and specifically this year, technological development and digital platforms can have on the economy and on the success of businesses like pharmacies. The potential of digitalization of pharmacies is highlighted through an omnichannel type of communication and the application of various strategies such as social networking and e-commerce.

The main conclusions drawn from this study are that of course digital is the future, but it is also important to not forget the fundamental role that pharmaceutical advice plays in the life of consumers, especially this year due to the trust placed by consumers in healthcare professionals. Thus, it is important that businesses can keep up with this duality of online and offline, meeting the needs of all types of consumers.

Keywords: cosmetics; digital; advising; pharmacy; pandemic

Agradecimentos

A presente monografia representa o culminar de uma das etapas mais importantes do meu percurso académico e enquanto futura profissional e, como tal, não poderia deixar de agradecer a todos os que me acompanharam durante este período.

À minha família, por me apoiaram e motivaram especialmente nos momentos em que eu achei que não iria conseguir e por perceberem a minha ausência em certos momentos, mesmo sabendo que eu gostaria de ter estado presente em todos eles. Às minhas amigas, por me terem acompanhado em todos os momentos, nas horas de estudo intermináveis, nas festas e nas conquistas, e saberem melhor que ninguém aquilo que eu sentia ainda que eu não o dissesse.

E por fim, mas não menos importante, um especial agradecimento à Professora Doutora Helena Margarida Ribeiro por todos os ensinamentos, por me ter guiado e obrigado a ter pensamento crítico e por me ter dado a oportunidade de desenvolver um projeto numa área que realmente é a minha paixão.

Abreviaturas

PC Produtos Cosméticos

CE Comissão Europeia

UE União Europeia

DGS Direção-Geral da Saúde

HMR *Health Market Research*

CAGR Taxa de Crescimento anual composta

OTC *Over the counter*

PEC *Personal Care*

PAC *Patient Care*

NTR *Nutrition*

RA Realidade aumentada

IA Inteligência artificial

RV Realidade virtual

OMS Organização Mundial da Saúde

DCA Divisão Cosmética Activa

ANF Associação Nacional de Farmácias

Índice

1.	Introdução	11
1.1	Enquadramento regulamentar dos cosméticos na Europa	13
1.2	Regulamentação das alegações relativas a produtos cosméticos	15
1.3	Princípios de orientação sobre publicidade responsável	17
2.	Objetivos	19
3.	Materiais e Métodos.....	19
4.	A Atualidade do Mercado	20
4.1	O mercado de cosméticos em Portugal.....	21
5.	Impacto da pandemia no mercado de cosméticos	24
5.1	Tendências atuais da indústria cosmética	24
5.1.1	Foco na saúde.....	25
5.1.2	Prioridade nos cuidados da pele.....	26
5.1.3	Cuidados (“ <i>Self-care</i> ”) em casa	27
5.1.4	Movimento “Verde”	28
5.1.5	A influência da Geração Z.....	29
5.2	Perfil do consumidor atual.....	31
6.	Situação em Portugal: Estudo de Caso	33
6.1	Contextualização das empresas.....	33
6.2	Entrevistas.....	35
6.3	Os hábitos de consumo pós-pandemia - Discussão.....	41
7.	Conclusão	45
	Referências Bibliográficas	47
	Anexos	51

Índice de Figuras

Figura 1: Dinâmica do canal Farmácia (por segmentos e subsegmentos) – retirado de HMR Market Watch Portugal - Fevereiro 2021(15).....	22
Figura 2 : Plataforma de e-commerce - belezaaude.pt(48).....	37
Figura 3 : Loja online – aminhafarmacia.pt (pertence a um grupo de farmácias) (49).....	39
Figura 4: Loja online – <i>lojashampoo.pt</i> (pertence ao grupo económico Onlifarma)(50).....	39

1. Introdução

É uma prática comum da nossa sociedade pensar-se que a indústria cosmética não tem um impacto significativo na nossa rotina diária, principalmente devido a um estigma que, até há bem pouco tempo era predominantemente aceite, de que os produtos cosméticos (PC) eram apenas utilizados por mulheres. Contudo, se pensarmos na sua definição, rapidamente percebemos que esse não é o caso.

Um produto cosmético é definido, legalmente, segundo o artigo 2º do Regulamento (CE) N.º 1223/2009 como, “*qualquer substância ou mistura destinada a ser posta em contacto com as partes externas do corpo humano (epiderme, sistemas piloso e capilar, unhas, lábios e órgãos genitais externos) ou com os dentes e as mucosas bucais, tendo em vista, exclusiva ou principalmente, limpá-los, perfumá-los, modificar-lhes o aspeto, protegê-los, mantê-los em bom estado ou corrigir os odores corporais*”.(1) Desta forma, se pensarmos na nossa rotina diária, que envolve a utilização de diversos produtos como, pasta dentífrica, champô, gel de duche, condicionador, etc., podemos facilmente perceber que todos estes, se tratam, efetivamente, de produtos cosméticos. Atualmente, temos à nossa disposição uma grande variedade de produtos que podem ser utilizados para as mais diversas funções, proteção solar, higiene oral, cuidados de corpo, entre muitas outras coisas. Assim, os cosméticos têm vindo a acompanhar a evolução da história e da nossa sociedade, encontrando-se presentes diariamente na vida de milhões de consumidores, que os utilizam de modo a satisfazer as suas necessidades de bem-estar e autoconfiança.

O ano passado encontra-se particularmente marcado pelo surto provocado pelo novo coronavírus, tendo a situação pandémica atual tido um impacto na indústria nunca antes sentido. A pandemia afetou praticamente todas as vertentes do nosso dia-a-dia e do nosso comportamento enquanto consumidores, quer seja devido ao aumento das taxas de desemprego e redução de gastos, mas também, devido ao distanciamento social e restrições impostas.(2) É inevitável pensar-se no último ano como um período que exigiu cuidados de higiene acrescidos e em que se verificou, devido à utilização de máscaras de proteção, um aumento da incidência ou agravamento de determinadas patologias dermatológicas. Nesse sentido, os produtos cosméticos tiveram um papel crucial na contenção da disseminação do vírus e têm demonstrado, mais do que nunca, a relevância

do seu papel no dia-a-dia dos consumidores. Este papel centrou-se essencialmente na importância assumida pela higiene e limpeza, bem como no papel reparador e protetor que determinados cosméticos desempenham na barreira cutânea.(3) Outro aspeto não tão evidente, mas igualmente importante, foi o papel destes produtos enquanto ferramentas na limitação e contenção dos estados de depressão e ansiedade verificados sobretudo nesta altura.(3) De modo intuitivo, é do conhecimento de todos que os produtos cosméticos quando introduzidos em rotinas de autocuidado, quer seja de rosto, corpo, cabelo, etc., são capazes de proporcionar experiências de relaxamento que têm uma grande influência no modo como nos sentimos.

A indústria cosmética tem um papel fulcral na economia global e de facto, especificamente este ano, verificou-se que face a outros setores de consumo, a queda foi bastante menor do que tinha sido inicialmente projetado.(4) Esta questão pode ser explicada, principalmente, devido ao modo como o seu *marketing* foi realizado, tanto para as marcas como para os próprios produtos. Por essa razão, tornou-se importante perceber: *“Como é que o consumidor é influenciado a comprar nos tempos atuais?”*, *“Qual o melhor meio de comunicação com o consumidor?”*, *“De que forma se pode transmitir informação útil e científica?”*, *“Qual a melhor maneira de aconselhar atualmente na farmácia, PC?”*. Todos os dias surgem novas tendências no mercado, especialmente nesta era digital em que tudo é muito rápido, onde o acesso à informação é instantâneo e se encontra à distância de um clique. Embora exista esta facilidade no acesso à informação, continua a ser fundamental garantir que aquilo que se alega nos produtos, e a forma como o aconselhamento dos mesmos é feito, tem validação científica.

Tendo em consideração aquilo que foi mencionado anteriormente, existem, tanto a nível nacional como europeu, autoridades que supervisionam o mercado de modo a garantir a segurança e eficácia destes produtos. No entanto, a pessoa responsável pela colocação de PC no mercado, é também responsável por assegurar que o modo como se comunica com os consumidores, tem que ser baseado na sustentação da prova.

1.1 Enquadramento regulamentar dos cosméticos na Europa

Segundo a definição legal, para que um produto possa integrar o mercado único, “*termo utilizado para descrever a livre circulação de bens, capitais, pessoas e serviços nos Estados-Membros da União Europeia (UE)*”, é necessária a existência de legislação concordante nos mesmos. Ou seja, para que um produto consiga circular livremente através da UE, é necessário que seja aplicada a mesma regulamentação de rotulagem, embalagem e segurança, nestes países.(5)

A criação de legislação para os produtos cosméticos na Europa data o ano de 1976, contando já com mais de quarenta anos de história.(6) Em 1976, foi decidido pelos Estados-Membros da Comunidade Económica Europeia, atual UE, fazer-se uma harmonização da legislação, baseada em padrões de segurança comuns. Surge assim, a 27 de setembro de 1976, a publicação no Jornal Oficial das Comunidades Europeias, da primeira diretiva relativa a PC, 76/768/CEE. Esta vem atribuir uma definição legal aos mesmos, e permitir a sua livre circulação na comunidade europeia.(5) Apesar da criação da diretiva ter tornado possível a harmonização dos princípios legais para os PC na UE, para que esta fosse elegível a nível nacional, continuava ainda a ser necessária a sua transposição para a legislação nacional de cada Estado-Membro. A necessidade da diretiva ser posteriormente aplicada a cada um dos Estados-Membros, permitia que houvesse espaço para que surgissem divergências entre estes.(5)

Entre 1976 e 1993, a diretiva foi sofrendo diversas emendas, que visavam a sua atualização, e cujo objetivo era aperfeiçoar as regras e aumentar o grau de proteção do consumidor.(6) A sexta emenda, diretiva nº 93/35/CEE, foi uma das mais significativas, devido ao facto de ter implementado políticas que permitiam reforçar a proteção do consumidor, como por exemplo, a obrigatoriedade de se realizar uma avaliação de segurança dos cosméticos por avaliadores qualificados e a existência de um dossiê técnico do produto, acessível às autoridades nacionais responsáveis pela fiscalização do mercado. Tornou-se também possível, para o consumidor, o acesso à lista de ingredientes presentes numa formulação, através da sua descrição na respetiva rotulagem.(6)

Em Portugal, a primeira forma de regulamentação no setor da cosmética aparece em 1972, na forma do Decreto-Lei n.º 375/72 de 3 de outubro. Este documento veio introduzir a definição legal de PC e a sua classificação em diferentes categorias. Nesta altura, era da responsabilidade da DGS realizar a supervisão do processo, garantido o cumprimento do Decreto-Lei. Em 1998, o Decreto-Lei n.º 296/98 de 25 de setembro, impõe a diretiva que procedeu a sexta emenda do texto fundamental e, institui-se em Portugal, o INFARMED, como a autoridade responsável por garantir o seu cumprimento.(6)

Em 2009 é criado o Regulamento (CE) N.º 1223/2009 do Parlamento Europeu e do Conselho de 30 de novembro, relativo aos PC, que só viria a estar completamente em vigor a 11 de julho de 2013.(6) Ao contrário da anterior diretiva, o regulamento, *“constitui o instrumento jurídico adequado, dado que impõe normas claras e circunstanciadas, sem dar azo a transposições divergentes pelos Estados-Membros. Além disso, um regulamento assegura que os requisitos jurídicos sejam aplicados ao mesmo tempo em toda a Comunidade.”*(1) A nova regulamentação trouxe consigo uma maior coerência, rapidez e redução de custos associados ao processo, tendo como principal objetivo garantir uma maior segurança nos produtos e para o consumidor, através do cumprimento dos requisitos legais impostos. De maneira a garantir que todos os requisitos necessários, previstos pelo regulamento, sejam cumpridos, foi necessário definir uma pessoa responsável, singular ou coletiva. Estará ao encargo desta “pessoa” fazer o acompanhamento de todo o ciclo de vida do produto, assegurando que o processo cumpre as boas práticas de fabrico e, que os cosméticos colocados no mercado são seguros.(5) Para que as autoridades competentes consigam realizar uma monitorização eficiente dos produtos colocados no mercado, estas deverão ter acesso, sempre que o solicitarem, 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.”*(1)

Deste modo, o atual regulamento regulamenta todo o ciclo do cosmético: desde os ingredientes, fabrico, segurança, eficácia e alegações. No artigo 20º do Capítulo VI do Regulamento (CE) N.º 1223/2009, abordam-se as alegações feitas sobre os PC e a importância da forma como este tipo de informação é transmitida aos consumidores.(1)

1.2 Regulamentação das alegações relativas a produtos cosméticos

Diariamente, os consumidores contactam com uma grande quantidade de produtos, sendo confrontados com diversos tipos de alegações feitas relativamente à sua função, conteúdo e efeitos. Para além do que se encontra descrito na rotulagem, as alegações incluem, textos, nomes, marcas, imagens ou outro tipo de informação, que o transmita explícita ou implicitamente, na rotulagem e publicidade.(7) De modo a garantir a transparência na comunicação com o consumidor, é importante assegurar que tanto na rotulagem, como em qualquer outro tipo de publicidade realizada, não são utilizadas alegações de características ou funções que, na realidade, o produto não possui.

Em colaboração com os Estados-Membros, a UE elaborou, através da publicação do Regulamento (UE) N° 655/2013 da Comissão de 10 de julho de 2013, um conjunto de regras para a justificação das alegações relativas aos produtos cosméticos. O regulamento tem como objetivo principal a proteção do consumidor, em particular contra alegações enganosas. É importante, *“garantir que esta informação que lhes é transmitida através dessas alegações seja útil, compreensível e fiável e que lhes permita tomar decisões informadas e escolher os produtos que mais bem se adequem às suas necessidades e expectativas”*.(7)

Mediante aquilo que se encontra exposto no anexo do regulamento, e como foi referido anteriormente, as alegações relativas aos produtos cosméticos devem ser baseadas em 6 critérios comuns: Conformidade legal, Veracidade, Sustentação de prova, Honestidade, Imparcialidade e Tomada de decisão informada.(7)

Conformidade legal: Os produtos cosméticos não podem reivindicar que se encontram autorizados ou aprovados pelas autoridades competentes, ou que possuem algum efeito benéfico que resulte apenas da exigência dos requisitos legais em vigor.(7) Estes não devem transmitir, através das suas alegações, uma ideia que conduza o consumidor a perceber o produto como tendo uma característica benéfica na sua formulação relativamente a outros produtos do mercado, quando não se trata da verdade.

Veracidade: Este critério impõe que todas as alegações realizadas, devam ser, de facto, verdadeiras. Um exemplo comum, é a impossibilidade de se afirmar que um produto tem determinadas características apenas porque este possui na sua composição um ingrediente que possua essas propriedades.(7)

Sustentação da prova: Tal como o nome indica, algo fundamental quando se realiza uma determinada alegação, é a sustentação da prova. É importante garantir, através da validação científica, que aquilo que se alega 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 reproduzíveis.(7)

Honestidade: Deverão existir dados, estudos, que comprovem a evidência das alegações que são feitas, e estas não deverão ir além daquilo que se encontra fisicamente comprovado. Se um efeito específico pretendido, apenas é possível de se obter através da utilização de uma associação de produtos, isto deve ser mencionado no produto, de modo a que o consumidor tenha acesso a esta informação.(7)

Imparcialidade: As alegações não devem denegrir os produtos da concorrência ou depreciar ingredientes cuja utilização esteja legalmente aprovada.(7)

Tomada de decisão informada: Para que o consumidor seja capaz de fazer uma escolha acertada e adequada às suas necessidades, é importante que o faça na presença de toda a informação que necessita. Tanto a comunicação feita através de publicidade, como as alegações presentes no produto, devem ser claras e acessíveis ao consumidor final comum.(7) Este critério é bastante importante, uma vez que será esta informação que irá ajudar o consumidor na altura de escolher um determinado produto.

De modo a cumprir o estipulado pelo regulamento, é necessária a existência de uma pessoa responsável, referida no artigo 4º do Regulamento (CE) Nº 1223/2009. Esta, deve assegurar que a redação das alegações relativas aos produtos cosméticos cumpre os critérios comuns estabelecidos no anexo, e que se encontra de acordo com a documentação que comprova o efeito alegado.(7)

1.3 Princípios de orientação sobre publicidade responsável

O quadro regulamentar europeu existente para as alegações e publicidade de produtos cosméticos foi, em 2016, reconhecido pela CE como sendo, muito abrangente e por garantir um alto nível de proteção do consumidor. A normalização dos princípios de orientação da publicidade realizada, vieram também permitir que a indústria europeia de cosméticos se tornasse competitiva, tanto na UE, como no resto do mundo.(8) Ainda assim, a *Cosmetics Europe (associação dos industriais de cosméticos europeus)*, tem vindo a trabalhar proativamente, desde 2010, na promoção de melhores e mais responsáveis práticas de publicidade.

Em 2012, adotou-se o *Charter and Guiding Principles for Responsible Marketing Communications*, inicialmente desenvolvido simultaneamente ao Regulamento (UE) N° 655/2013 que estabelece os critérios comuns para a justificação das alegações. Muitos dos princípios cobertos pelo primeiro, passaram a fazer parte do regulamento, tornando-se assim requisitos legais. Mais tarde, este documento acabou por ser reformulado, focando-se apenas nos aspetos que dizem respeito a questões de autorregulação a nível europeu e nacional, não incluindo tópicos que exijam o cumprimento da lei. (8)

Através deste estatuto, a indústria cosmética compromete-se a:

- Cumprir os quadros de autorregulação europeus e nacionais relevantes, além de cumprir os requisitos legais;
- Ser socialmente responsável;
- Ser responsável ao promover os benefícios ambientais dos produtos cosméticos.

Em todo o tipo de publicidade e *marketing* realizados, certos princípios gerais deverão ser cumpridos, tais como os da não exploração da credulidade e inexperiência dos consumidores, estes não deverão incitar ou tolerar qualquer forma de discriminação, seja esta baseada num grupo étnico, nacionalidade, religião, sexo, idade, deficiência, estilo de vida ou orientação sexual, etc.(8)

Os últimos anos têm sido marcados por uma rápida evolução tecnológica e digital que, embora tenha proporcionado inúmeras novas oportunidades de comunicação, tornou a proteção dos

consumidores contra informações enganosas através de diretrizes éticas aprimoradas, mais importante do que nunca (9). Assim, além dos princípios genéricos, existem outros mais específicos e que têm ganho uma maior relevância no contexto atual. A consciência ambiental tem vindo a ser, cada vez mais, uma preocupação dos consumidores e como tal, o *marketing* realizado deverá ser estruturado de forma a não abusar desta preocupação dos consumidores ou explorar a sua possível falta de conhecimento na matéria. Desta forma, terminologia científica é aceitável desde que seja relevante e usada de forma a que possa ser compreendida pelos destinatários da mensagem.(8)

Para além destes princípios os cosméticos têm que cumprir toda a regulamentação europeia e nacional referente à publicidade em geral.

2. Objetivos

A presente monografia tem como objetivo principal abordar a temática do aconselhamento e comunicação de PC num futuro pós-pandémico nas farmácias de Portugal. Serão apontadas as principais adversidades sentidas na comunicação e no aconselhamento, e analisada a forma como estas moldaram o comportamento dos consumidores. Por fim, pretende-se ainda explorar o papel do aconselhamento farmacêutico, e de que forma é que este representou uma mais valia durante este período.

3. Materiais e Métodos

Para o desenvolvimento da presente monografia, inicialmente foi realizada uma extensa pesquisa bibliográfica com recurso a diversas revistas científicas de referência na área, nomeadamente a *Global Cosmetics Europe*. Utilizaram-se também diversos recursos disponíveis na internet: *websites* reconhecidos pela indústria (*Cosmetics Business*, *Cosmetics design-europe* e *Cosmetics Europe*), relatórios de mercado (IQVIA e HMR) e documentos legais da União Europeia. Além destes, foram também consultados artigos científicos através do motor de busca Google Scholar. Para a pesquisa mencionada foram utilizadas palavras-chave como: *cosmetic products*, *digital*, *e-commerce*, *pandemic*, *social media*, *beauty industry*, etc., e foram assumidos resultados a partir de 2011 até à data.

Por fim, elaborei também um questionário que foi o objeto de trabalho para as entrevistas desenvolvidas com os colegas descritos no corpo da monografia. Os resultados obtidos foram sujeitos a uma avaliação a partir da análise do conteúdo dos questionários e a uma análise posterior baseada na leitura de opinião.

4. A Atualidade do Mercado

Uma análise profunda da indústria cosmética deve, não só ter em consideração o conjunto complexo e variado de canais de venda que esta compreende, mas também, as diferentes categorias de produtos que neles se inserem. Assim, pensando especificamente no caso de Portugal, e na perspetiva dos canais existentes, destacam-se o mercado especializado da saúde nas farmácias, o *mass market* (super e hipermercados), o seletivo (perfumarias) e o setor profissional (salões de cabeleireiro).(10) Relativamente às diferentes categorias, destacam-se sobretudo as seguintes: cuidados de pele, capilares, maquilhagem, fragrâncias e cuidados pessoais.(2)

O mercado global dos produtos cosméticos gera, anualmente, cerca de 500 mil milhões de dólares em vendas, sendo responsável por criar milhões de postos de trabalho, direta e indiretamente.(11) Ano após ano, a indústria da cosmética tem-se vindo a demonstrar relativamente resistente às recessões, ainda que, por vezes, se façam sentir condições economicamente desfavoráveis ao seu desenvolvimento. Até à data, a última recessão cujo impacto se demonstrou significativo foi a Grande recessão, em 2008, onde se registou um declínio de 0.8% no crescimento do mercado.(2) Nesta altura, os consumidores acabaram por sacrificar sobretudo as marcas de luxo, concentrando-se nas alternativas disponíveis no *mass market*, o que provocou uma queda nas vendas de beleza *premium*. Só mais tarde, em 2011, foi possível recuperar os valores do mercado pré-recessão.(2) Desde aí, o desenvolvimento da indústria foi-se mantendo relativamente contínuo e estável, apresentando em média um aumento de 4.5% de crescimento anual.(12)

Devido ao surto da COVID-19, o ano de 2020 trouxe consigo um paradigma diferente, afetando todos os setores e indústrias, não sendo o mercado dos produtos cosméticos uma exceção. O último ano registou uma queda histórica no setor e espera-se que este experiencie o maior declínio registado nos últimos 60 anos.(2) Segundo um relatório publicado pela Euromonitor "*Beauty in Light of Coronavirus: Future Evolution of the Industry*", estima-se que a taxa de crescimento anual composta (CAGR), relativa ao valor de vendas globais de beleza e cuidados pessoais para os anos de 2019 a 2024, tenha um crescimento de apenas 1,5%, face aos quase 5% que se registaram nos anos anteriores. O relatório também estima um decréscimo de 2% no valor de vendas globais de

beleza e cuidados pessoais, em 2020, relativamente ao crescimento de 1,9% que se verificou no ano de 2019.(13)

4.1 O mercado de cosméticos em Portugal

Analisando especificamente o caso português, primeiramente é importante fazer-se uma breve contextualização relativa aos anos de 2019 e 2020, para que se possa estabelecer uma comparação com a atualidade.

Antes do surto ter chegado a território nacional, fechava-se o ano de 2019 atingindo um recorde de vendas no valor de 767 milhões de euros no mercado da higiene e beleza em Portugal. Este marco foi possível de atingir, uma vez que, face ao ano anterior, se verificou tanto um crescimento em valor de vendas (+1,0%), como em volume (+0,9%). Também no primeiro trimestre de 2020, os portugueses não abrandaram o ritmo de crescimento do mercado, continuando a aumentar os gastos (+1,8%) e o volume de produtos comprados (+3,7%).(14) Assim, os primeiros meses de 2020 demonstravam-se também bastante promissores, e existiam até já alguns indícios de que este iria superar o ano anterior. Contudo, após ter sido declarado o estado de emergência, o setor acabou por ser afetado de uma forma nunca antes prevista. De modo a retardar a disseminação do vírus, foram implementadas diversas medidas preventivas que incentivavam ao confinamento, e assim, como seria de esperar, os portugueses passaram a sair menos das suas casas, verificando-se não só uma redução no consumo, mas uma alteração na forma como este é feito.

Inevitavelmente, a indústria acabou por ser afetada como um todo e existiram quedas acentuadas em todos os canais de distribuição e comercialização. Contudo, estes apresentaram comportamentos distintos entre si e que importa avaliar. O canal que mais sofreu com a situação atual foi o seletivo, registando uma queda de 27.2% face ao ano anterior(10), e onde as categorias mais afetadas foram sobretudo a dos perfumantes e maquilhagem(2). O declínio de vendas verificado especificamente nestas categorias pode ser explicado principalmente pelas interações sociais limitadas, contrastando com as categorias de cuidados de pele, que possuem um melhor posicionamento como resultado da crescente preocupação em questões como a saúde e o bem-estar. Apesar de menor, a queda do setor profissional foi também bastante acentuada, atingindo o

valor de 19.7%.(10) Assim, estes dois canais foram aqueles que acabaram por ser mais afetados, ao enfretar os efeitos do confinamento e consequente encerramento das perfumarias e estabelecimentos profissionais.(14)

O *mass market* registou o declínio menos acentuado, marcando uma queda de apenas 2.7% (10) que pode ser explicada pelo facto dos super e hipermercados terem permanecido abertos durante todo este período de tempo. Além disso, com outro tipo de estabelecimentos encerrados verificou-se um desvio nos circuitos realizados pelos consumidores, que passaram a realizar algumas das suas compras nestes locais, quando anteriormente não o faziam. Este canal foi bastante sustentado pelas categorias de higiene e coloração.(10)

Por fim, no que diz respeito à evolução do mercado no canal das farmácias, primeiramente importa caracterizá-lo. O mercado no canal das farmácias encontra-se dividido em diferentes segmentos: o segmento *Pharma*, *Consumer Healthcare*, produtos de veterinária e outros.(15) Relativamente à dinâmica do segmento de *Consumer Healthcare*, importa salientar que é neste segmento que se encontram englobados todos os produtos de cuidados e bem-estar pessoal, incluído as categorias de *OTCs*, *PEC*, *PAC* e *NTR*. Este segmento experienciou, em fevereiro de 2021, uma queda de 22,1% em unidades de produto e 12,5% em valor, relativamente ao mesmo mês, em 2020.(16)

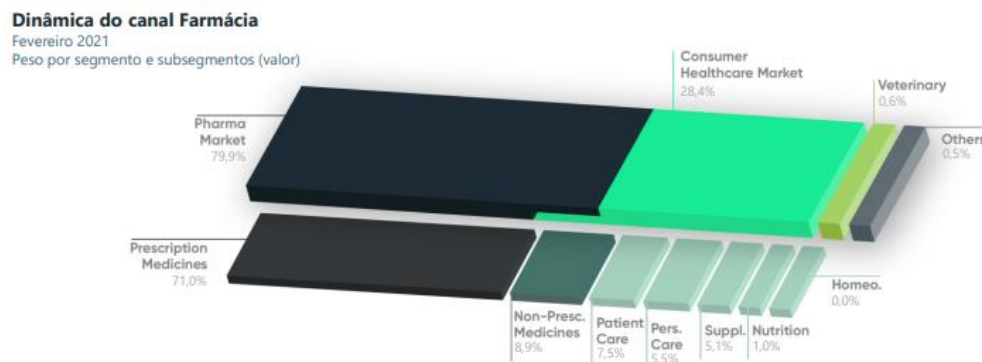


Figura 1: Dinâmica do canal Farmácia (por segmentos e subsegmentos) – retirado de HMR Market Watch Portugal - Fevereiro 2021(15)

De um modo geral, no que diz respeito ao mercado no canal das farmácias, apesar das quedas registadas ainda serem significativas, este canal acabou por ganhar quota de mercado, reforçando a sua imagem e o seu papel na vida dos portugueses.(10) Isto demonstra a importância deste período na fidelização de consumidores que tenham vindo de outros circuitos, para as farmácias.

5. Impacto da pandemia no mercado de cosméticos

Durante este último ano, as marcas foram obrigadas a repensar todas as suas estratégias, reformular planos, e tornarem-se mais criativas com as suas novas abordagens(17). Destaca-se sobretudo a flexibilidade dos laboratórios que tiveram de ajustar, em tempo real, os seus processos e estratégias a longo prazo, de modo a garantir o mínimo de disrupção possível para os seus clientes e para a *supply chain* como um todo.(4) De facto, foi fundamental para a sobrevivência das empresas, demonstrar a sua resiliência e capacidade de adaptação ao novo normal, dando resposta às novas necessidades dos consumidores.

A indústria cosmética enfrenta, agora, inúmeros desafios, uma vez que a pandemia trouxe consigo mudanças inesperadas e alterações comportamentais significativas. Atualmente, encontramos-nos perante uma nova realidade, sem precedentes, que já começou a alterar a forma como se vê e consome a cosmética.(4) Mudanças na mentalidade do consumidor, redução na compra de itens não essenciais, um maior foco no conceito de bem estar, preocupação ambiental e saúde preventiva, serão agora algumas das principais preocupações do novo consumidor.(2) De facto, existe agora uma maior necessidade por produtos de higiene, proteção e que potenciem imunidade, verificando-se assim uma convergência dos conceitos de beleza, saúde e bem-estar.(2)

5.1 Tendências atuais da indústria cosmética

Nos últimos anos, temos vindo a assistir à crescente consciencialização do impacto que o consumo tem no planeta, ao aparecimento de diversos movimentos sociais que defendem um consumo mais sustentável, uma alteração no espírito do setor da beleza para que este se torne cada vez mais inclusivo e o surgimento de abordagens mais tecnológicas na produção de produtos hiperpersonalizados(18), revolucionando-se assim as tendências da indústria. Apesar da grande maioria destas preocupações já não serem recentes, a situação pandémica provocada pela COVID-19 veio acelerar a sua progressão, podendo-se assistir a uma mudança abrupta no setor.

Assim, os autores preveem que, num futuro próximo, o conceito de beleza se torne bastante mais centrado na saúde (com foco em temas como, a imunidade, bem-estar e higiene), também a

ideia de uma “*conscious beauty diet*” encontra-se cada vez mais enraizada na nossa sociedade, o crescente interesse em alternativas “verdes” e orgânicas “*the natural movement*” e, por fim, o impacto positivo que a inovação e as abordagens mais tecnológicas como a realidade aumentada (RA), realidade virtual (RV), *livestreaming* e redes sociais, tem nos canais de venda.(19)

5.1.1 Foco na saúde

Se pensarmos no conceito de saúde definido pela OMS, “Saúde é um estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não apenas a ausência de doença ou enfermidade”.(20) Considerando especificamente o ano de 2019, já nessa altura esta assumia um papel importante na vida dos consumidores, com cerca de 30% dos portugueses a adotar a saúde como a sua prioridade número um.(10) Contudo, 2020 foi o ano que veio acelerar a consciencialização e valorização destes aspetos, promovendo nos consumidores uma visão da saúde mais proativa e preventiva, passando a ser o foco da grande maioria. Assim, no ano passado passou-se a ter 49%, quase metade da população portuguesa, a olhar para a saúde como a sua principal preocupação.(10)

Inevitavelmente, a categoria da higiene tem tido um ótimo desempenho, de facto, após terem sido reportados os primeiros surtos na Europa, as tendências de pesquisa do Google refletiram esta alteração no comportamento dos consumidores, revelando-se que pesquisas como, “Como se deve lavar as mãos?” e “Desinfetantes para as mãos”, tiveram um crescimento de 78% e 275%, respetivamente, face ao ano de 2019.(21) De modo a dar uma resposta adequada a esta procura, a indústria colaborou de forma nunca antes vista, garantindo que os retalhistas tinham stock suficiente para o público geral, mas também existia suficiente para fornecer aos hospitais, clínicas e profissionais da linha da frente.(22)

Durante este período verificou-se um aumento do incentivo à prática correta da lavagem das mãos que, como já é sabido, se trata de uma das medidas mais recomendadas e eficazes na prevenção da infeção pela COVID-19. Observou-se assim um aumento na frequência desta prática, durante o nosso quotidiano, associada à utilização frequente de produtos antibacterianos. Os principais efeitos colaterais que surgiram como resultado da utilização frequente deste tipo de produtos foram sobretudo, a secura excessiva da pele, irritação, prurido, gretas e danos nas unhas.(23) Deste modo, e na tentativa de compensar os efeitos provocados por estas novas rotinas,

foi possível antecipar algumas das novas necessidades sentidas pelos consumidores, começando então a surgir diversos novos produtos cujo principal objetivo é a nutrição e regeneração da pele.

5.1.2 Prioridade nos cuidados da pele

Neste último ano foi possível observar-se um desvio nas preferências dos consumidores, verificando-se um foco muito maior em produtos diretamente associados aos cuidados com a pele, e que refletem uma mudança a longo prazo em direção a cuidados da pele mais medicalizados e um maior autocuidado.(11) De facto, cada vez mais se valoriza uma aparência cuidada, mas que seja também mais natural e simples face àquilo que eram os padrões de antigamente, e a COVID-19 veio, em todos os aspetos, acelerar este processo.

Segundo um estudo realizado pela *Mintel*, durante o período da pandemia verificou-se um aumento acentuado no número de situações reportadas relacionadas com problemas de pele, sendo as principais preocupações dos consumidores a desidratação e o prurido.(24) Estas queixas encontram-se diretamente associadas à utilização recorrente das máscaras de proteção. A constante fricção do material e quanto mais próximo for o ajuste destas ao rosto, maior será o risco destas provocarem lesões na pele, tornando-a mais vulnerável aos agentes externos.(25) Como consequência, tem-se vindo a assistir a um aumento da procura de fórmulas inovadoras e eficazes contra estes problemas, sendo que, as principais tendências que têm surgido em termos de ingredientes, são aquelas que combatem a sensibilidade da pele e o tão conhecido “*maskne*”.(24) Assim, fórmulas mais leves e respiráveis, como por exemplo, geles à base de água que sejam capazes de fornecer a proteção e hidratação que a pele necessita, sem a deixar pesada (25), serão naturalmente a preferência da maioria dos consumidores.

Outra situação que também veio ganhar um grande destaque em 2020, foi o envelhecimento prematuro da pele. Durante o último ano, todos nós aumentámos muito o tempo passado em frente aos ecrãs, quer sejam estes o do nosso computador, *smartphone*, etc. Consequentemente, esta exposição aumentada à luz azul tornou-se uma nova preocupação para muitos e, de acordo com o estudo publicado pela empresa *NPD Group*, os cuidados de pele com características protetoras contra a luz azul tiveram um aumento de 170% nas vendas no primeiro semestre de 2020.(25)

De facto, grande parte dos consumidores faz agora o seu trabalho a partir de casa e, como tal, muitos viram pouca ou nenhuma necessidade de, no último ano, utilizarem produtos como a maquilhagem ou perfumes, produtos que tradicionalmente se encontram mais associados a um ambiente social.(22) Deste modo, à medida que fomos vendo os consumidores afastarem-se deste tipo de produtos, fomos percebendo que estes passaram a ter mais posses para investir noutra tipo de categorias, nomeadamente os cuidados de rosto. Os longos períodos de quarentena, permitiram que os consumidores tivessem mais tempo para se concentrarem nas suas novas rotinas de cuidados com a pele, que também se encontra mais sensibilizada devido ao uso recorrente das máscaras.(11) Nasce assim: o “*Skincare Effect*”.(26)

5.1.3 Cuidados (“*Self-care*”) em casa

Na tentativa de tentar contrariar a negatividade e stress provocados pela pandemia verificou-se que, os consumidores começaram a investir mais não só na sua saúde, mas também no seu próprio bem-estar. Nesse sentido, o ano de 2020 pode ser visto como um ponto de viragem na redefinição deste conceito, uma vez que a pandemia veio conferir uma nova abordagem ao mesmo: os cuidados (“*self-care*”) em casa.

Recentemente, a *Global Cosmetic Industry* partilhou um estudo realizado pela *The Benchmarking Company*, cujo objetivo foi essencialmente perceber a nova consumidora de PC, de que forma é que os seus comportamentos se alteraram em 2020 e se, de facto, algumas dessas mudanças vieram para ficar. Em Março, 80% dos consumidores afirmaram estar a tentar encontrar atividades que fossem capazes de diminuir o seu nível de stress sentido durante a pandemia, com 66% dos inquiridos a responder que, cuidar da sua pele e cabelo os ajudava a reduzir o stress que sentiam.(27) Também a manicure e pedicure passaram a fazer parte das rotinas de autocuidado realizadas em casa pelos consumidores, com 55% das mulheres a fazê-lo, no mínimo, mensalmente.(28) Independentemente do canal ou região geográfica, os cuidados de cabelo foram consistentemente identificados como uma das categorias com melhor desempenho durante esta crise. De facto, se pensarmos, talvez não seja assim tão surpreendente uma vez que durante este período se tornou necessário encontrar soluções *do-it-yourself*, que pudessem ser feitas em casa.(11)

Como já foi dito anteriormente, um dos setores mais afetados pela situação que vivemos atualmente, foi o profissional. Os longos períodos de quarentena que obrigaram o fecho generalizado das empresas, foram devastadores para a indústria dos serviços profissionais de beleza e, aquando da sua reabertura, enquanto muitos consumidores voltaram aos estabelecimentos, muitos outros continuaram a realização deste tipo de serviços e tratamentos em ambiente doméstico.(22) Devido ao facto dos consumidores procurarem, agora, mais do que nunca, opções mais convenientes e preços mais baixos, veremos seguramente alguns destes hábitos persistir num futuro próximo, o que indiscutivelmente terá implicações a longo prazo.(28)

5.1.4 Movimento “Verde”

Atualmente temos assistido a uma mudança abrupta na forma como os produtos cosméticos são formulados. Conforme os consumidores se vão tornando mais informados e conscientes de que os produtos que utilizam e os ingredientes que os compõem, podem ter consequências negativas na sua saúde(29), estes têm-se tornado fatores decisivos na altura da compra. A indústria cosmética procura dar resposta às necessidades dos consumidores, tornando-se progressivamente mais consciente para estas questões e tomando uma abordagem mais ética e *eco-friendly* nos seus recentes lançamentos.

Ultimamente, tem-se assistido a uma alteração nas fórmulas dos produtos, onde se pode perceber que os ingredientes sintéticos têm vindo a ser substituídos por outros de origem natural e orgânica(29). Perante esta situação, e devido à falta de legislação apropriada, começou a surgir uma grande quantidade de produtos com alegações como “natural”, “bio” e “orgânico”(30), que se tornaram um grande foco do *marketing* realizado pelas marcas, permitindo capitalizar esta nova tendência. O facto do mercado se encontrar saturado de produtos com este tipo de alegações, levou a que se gerasse uma desconfiança crescente na rotulagem dos mesmos, tornando-se difícil para o consumidor fazer a sua escolha na altura da compra. É, por esta razão, fundamental que as marcas consigam assegurar que aquilo que alegam corresponde à realidade, tendo por base os 6 critérios comuns que as alegações dos seus produtos devem respeitar.

Pôde-se assistir assim ao crescimento exponencial de um perfil de consumidores conhecidos como os “*natural consumers*”, que procuravam evitar a compra de produtos cosméticos que tenham

na sua composição ingredientes como, alguns conservantes e outros, devido aos riscos associados à saúde.(23) Assim, a utilização de ingredientes sintéticos nas formulações tornou-se, de certo modo, intimidante, uma vez que parece que esta utilização vai contra os ideais deste movimento. No entanto, como sabemos natural, verde, orgânico não são sinónimo de ingredientes seguros. Assim, e devido aos mais recentes acontecimentos provocados pela COVID-19, tem-se verificado uma preocupação acrescida em torno de questões como a segurança das formulações e das embalagens dos produtos cosméticos.(23) Os consumidores encontram-se também, agora, mais dispostos a aceitar ingredientes sintéticos e artificiais, face àquilo que era a grande tendência da atualidade há uns meses atrás. E a realidade é, que este tipo de ingredientes podem ser, por vezes, mais sustentáveis, duradouros e eficazes, que os naturais(31) e, como tal, é importante que as marcas demonstrem confiança na sua utilização, fornecendo evidências de eficácia e segurança, tanto numa perspetiva de saúde, como ambiental.(4)

Por outro lado, no que diz respeito às questões relativas ao acondicionamento dos PC, existe uma pressão constante por parte dos consumidores, especialmente os mais jovens, para que este se torne mais sustentável e haja uma redução do desperdício.(2) Contudo, à luz da situação pandémica atual e considerando um maior foco nas medidas sanitárias, tem-se verificado um aumento na procura de opções descartáveis, de uso único, com dispensadores sem toque ou em formato de *spray*, ou seja, no fundo, soluções que sejam mais higiénicas.(4)

De facto, aquilo que começou como uma tendência de ingredientes naturais, transformou-se num movimento que incorpora elementos como a segurança, transparência, práticas de fabrico, e um conjunto de outros fatores que influenciam o produto final.(32) No futuro, penso que os consumidores estarão mais suscetíveis e despertos para produtos e marcas que tenham um forte alinhamento com questões como as da saúde, segurança, impacto no meio ambiente, em suma no bem-estar do indivíduo.(13)

5.1.5 A influência da Geração Z

A geração Z é a geração atual adulta mais jovem, nascidos entre 1996 e 2010(33), são nativos da era digital e cresceram numa realidade em que existe um completo acesso tecnológico, através da internet e redes sociais, o que os permite estar permanentemente conectados. De facto, a geração

Z é a que mais recebe a atenção dos media, uma vez que este tipo de consumidores é o principal responsável por uma mudança enorme e, que atualmente já temos conseguido observar, na forma como as marcas se relacionam e interagem com os consumidores. É cada vez mais importante, especialmente para estes consumidores jovens adultos, a utilização de linguagem adequada e a capacidade das marcas criarem um ambiente seguro para que cada um se consiga expressar livremente.(31)

Como já foi referido anteriormente, existem diversos fatores responsáveis por influenciar o consumidor na escolha de um determinado produto. Contudo, vivemos numa era em que o papel do *marketing* digital se tem demonstrado crucial e, por essa razão, este tem sido alvo de diversos estudos(34) cujo intuito é perceber o seu impacto na intenção de compra por parte do consumidor.

As plataformas digitais têm vindo a sofrer uma alteração acentuada na sua função. Enquanto no passado o seu objetivo passava exclusivamente pela partilha de informação e facilidade na comunicação, atualmente assistimos a uma gama infinita de possibilidades daquilo que é o seu potencial, passando estas a ter um papel fundamental no *marketing*, distribuição e acesso a um determinado produto ou serviço.(34) Atualmente tornou-se possível estabelecer um tipo de comunicação bastante mais próxima entre os consumidores e marcas, que utilizam plataformas digitais como *Facebook, Blogs, Youtube e Instagram*, de modo a publicitar os seus produtos.(34) Um dos maiores contributos da utilização deste tipo de plataformas, tem sido a possibilidade de os utilizadores partilharem com a comunidade a sua opinião sobre um determinado produto e a capacidade que este tipo de comunicação tem de gerar uma influência positiva na intenção de compra do consumidor. Na perspetiva dos consumidores, este tipo de partilha pode ser vista como uma fonte mais fiável, honesta e importante na tomada de decisão de compra de um produto.(34)

Uma das últimas tendências cujo crescimento tem sido possível acompanhar, tem sido a utilização da tecnologia nas suas mais diversas formas no setor da beleza. A indústria cosmética tem sido particularmente afetada por esta mudança, uma vez que cada vez mais as marcas começam a adaptar-se às tecnologias emergentes, através da utilização de inteligência artificial (IA) e *software* de RA, oferecendo aos consumidores uma abordagem mais personalizada, conjugando a beleza e a saúde. Diversas multinacionais como a *Estée Lauder, L'Oréal e Procter & Gamble* já

aderiram à utilização da IA, sendo que este tipo de tecnologia está, neste momento, a modificar a forma como vemos e consumimos a beleza. A utilização deste tipo de aparelhos interativos apresenta inúmeras vantagens, como a possibilidade de se experimentar virtualmente os produtos antes da compra(35) ou a elaboração de regimes de cuidados de pele baseados no tipo de pele específico do consumidor. Estes tipos de tecnologia permite demonstrar um maior potencial e versatilidade dos produtos, educar o consumidor sobre o seu modo de utilização, e ainda têm uma abordagem mais higiénica e sustentável relativamente aos *testers*.(35)

5.2 Perfil do consumidor atual

Nos últimos anos, conforme o perfil do consumidor se foi alterando e este se foi tornando um consumidor mais informado e seletivo, as suas expectativas modificaram-se também. Hoje em dia, os consumidores procuram marcas mais autênticas, transparentes, com um propósito forte e uma visão clara sobre as questões que realmente importam.(36) Assim, é crucial que as marcas se consigam adaptar a esta nova realidade, dando resposta àquilo que os consumidores esperam e procuram nos produtos, e devem ser capazes de fazê-lo tendo um impacto positivo a vários níveis: no ambiente, na sociedade e na esfera pessoal, apoiando a liberdade de expressão de cada um.(31)

A pandemia veio acelerar aquilo que já há muito era uma necessidade, ficando este período marcado pela ligação mais próxima que se estabeleceu entre marcas e consumidores, e também o maior envolvimento destes em todo o ciclo de vida do produto. Este período veio também realçar a importância da questão da autenticidade e transparência das marcas, especificamente no que diz respeito à *supply chain*, tanto de um ponto de vista operacional, como pela importância que esta representa para o consumidor.(36) Em termos operacionais, esta transparência tornou-se bastante importante para que se consigam identificar e mitigar os riscos associados, e para que futuramente se consigam enfrentar crises como esta, com uma maior facilidade. Por outro lado, do ponto de vista do consumidor, estes encontram-se cada vez mais exigentes no que diz respeito à cadeia de fabrico, procurando apoiar marcas éticas e que utilizem métodos sustentáveis na sua produção.(36)

Conforme os consumidores se vão tornando mais conscientes do impacto que têm no mundo e de que modo as suas escolhas podem ter um contributo positivo, é expectável que as marcas

também façam o mesmo.(31) As novas gerações vêm a sustentabilidade como um estilo de vida(37) deste modo, se outrora o fabrico de produtos de forma sustentável poderia ser visto como algo benéfico que uma marca tinha para oferecer, nos dias de hoje passou a ser um requisito para os consumidores. Segundo os autores, “setenta e cinco por cento (dos consumidores) estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis e 48% abandonarão a compra se a marca não se enquadrar nos seus valores”.(37) A indústria continua a ser alvo de duras críticas no que concerne ao impacto ambiental e desperdício produzido. Nos tempos que se seguem, as marcas têm como principal desafio manter a capacidade de lançar para o mercado produtos inovadores que sejam sustentáveis e, ao mesmo tempo, devem ser capazes de incentivar os consumidores a tomar decisões de compra mais éticas.(31)


O *marketing* e o tipo de comunicação feitos por uma marca, são então capazes de moldar o comportamento do consumidor. Estudos demonstram que os consumidores estabelecem vínculos emocionais(38) associados às marcas e, desta forma, torna-se possível moldar o seu padrão de compra.

6. Situação em Portugal: Estudo de Caso


Após ter realizado uma extensa pesquisa bibliográfica relativamente ao panorama da indústria a nível global, decidi que, dado a pertinência do tema especificamente na atualidade, seria interessante aprofundar a situação de Portugal. Assim, decidi implementar uma metodologia (estudos de caso) cujo principal objetivo seria perceber de que forma é que as empresas portuguesas se tentaram adaptar às dificuldades sentidas no último ano, garantindo o contacto próximo com os consumidores, e com um dos seus principais canais de venda – as *Farmácias Portuguesas*. As empresas selecionadas para fazer parte do estudo foram escolhidas com base em alguns critérios, nomeadamente o facto destas fazerem parte do grupo de empresas mais representativas do mercado de cosméticos nas Farmácias em Portugal, e especificamente na categoria de cuidados da pele. Além disso, importa salientar que estas marcas possuem um forte posicionamento no segmento da farmácia, sendo comercializadas exclusivamente em farmácias e parafarmácias, o que as torna mais relevantes para o tema em estudo.


De modo a reunir a informação necessária ao estudo, decidi realizar uma entrevista (Anexo 1) aos diversos representantes das empresas, nomeadamente à Diretora Técnica e de Formação do Laboratoire Native Portugal (a farmacêutica, Joana Nobre), à General Manager do Grupo Noreva Portugal (a farmacêutica, Cristina Simões), ao Diretor-Geral da Divisão Cosmética Activa da L'oréal Portugal (o gestor, Sandro Cardoso) e à Technical Director and Training Manager dos Laboratórios dermatológicos da Uriage (a farmacêutica, Dina Barreiros).

6.1 Contextualização das empresas

 O Laboratoire Native é uma das mais conceituadas empresas do setor, produzindo e comercializando produtos cosméticos para as marcas *Lierac*, *Phyto*, *Jowaé* e *Roger & Gallet*. Trata-se de uma empresa pioneira na inovação e cujas fórmulas cosméticas e capilares têm como principal fonte dos seus princípios ativos - as plantas. Na categoria de cuidados da pele importa destacar a *Lierac*, que combina o melhor da ciência e da natureza, sendo uma das principais referências da fitocosmética. Trata-se de uma marca líder de mercado, especificamente na área de

soluções para o envelhecimento e imperfeições da pele, sendo a sua missão ajudar todas as mulheres sentirem-se bem, independentemente da idade.(39)

 O grupo Noreva oferece soluções de elevada qualidade, procurando ir ao encontro das necessidades dos consumidores e profissionais de saúde. Assim, este apresenta-se como uma referência em soluções inovadoras no campo da dermocosmética, suplementos alimentares, dispositivos médicos e ainda medicamentos.(40) Em Portugal, destacam-se como marcas comercializadas pelo grupo: a *Noreva* (dermocosméticos), *Nutreov* (suplementos alimentares), *Oficinal* (medicamentos e dispositivos médicos), *Onagrine* (cosmética sensorial) e *Elcéa* (coloração capilar). Os laboratórios dermatológicos da Noreva foram fundados nos anos 80 e, hoje são reconhecidos por ir ao encontro das expectativas de médicos e farmacêuticos, ao disporem de uma vasta gama de tratamentos de elevada tolerância e eficácia, alinhados com as inovações da dermocosmética e, adequados a todas as gerações e tipos de pele.(41) A marca possui um conjunto diversificado de gamas de cuidados de pele, capazes de oferecer soluções para a maioria das preocupações dos consumidores (acne, dermatite atópica, psoríase, dermatite seborreica, rosácea, cuidados anti-enevelhecimento, etc).

 Em Portugal, a DCA da L'oréal Portugal é responsável pelas marcas internacionais *La Roche-Posay*, *Vichy*, *CeraVe* e *SkinCeuticals*. A *La Roche-Posay* é uma marca de cuidados dermatológicos que formula produtos com elevados padrões de eficácia e segurança para atender às necessidades da pele. Apresenta uma abordagem mais medicalizada oferecendo linhas completas de produtos de rosto, corpo e maquilhagem, especificamente formulados para as peles mais sensíveis.(42) Assim, face às restantes marcas, esta apresenta um forte posicionamento no mercado de produtos direcionados a outro tipo de problemáticas da pele, tais como a acne, dermatite atópica, envelhecimento e muito mais. Além disso, um dos seus grandes objetivos é também garantir que este tipo de cuidados são acessíveis à maioria das pessoas.(43) A *Vichy*, por outro lado, é uma marca cujo campo de atuação se estende às várias categorias, abrangendo os cuidados da pele, higiene, maquilhagem, proteção solar e capilares.(44) Esta possui uma abordagem mais comercial, havendo um maior investimento na divulgação através dos media, face à *La Roche-Posay*, por exemplo, que tem como um dos seus grande pilares o aconselhamento médico. A *SkinCeuticals* é a marca premium da divisão, e o seu tratamento clínico é utilizado por

dermatologistas, cirurgiões plásticos e spas terapêuticos, podendo ser utilizado em casa ou de forma complementar a certos procedimentos estéticos.(45) Trata-se assim de uma marca que se encontra direcionada para um nicho de consumidores mais restrito e específico, capazes de investir em abordagens mais inovadoras e profissionais.



Apesar de fazerem parte do mesmo grupo, a *Uriage* e a *Apivita* apresentam um posicionamento bastante distinto. A *Apivita* é uma marca que se caracteriza sobretudo por oferecer soluções de beleza eficazes, através das suas formulações naturais, sustentáveis e limpas. Nas suas formulações são utilizados ingredientes obtidos na Grécia e bacia do Mediterrâneo, tais como: os produtos das abelhas, extratos de plantas, infusões herbais, esfoliantes naturais, agentes gelificantes naturais, etc.(46) Por outro lado, à semelhança da *La Roche-Posay*, a *Uriage* é também uma marca com uma abordagem mais medicalizada, tratando-se assim de uma das suas principais concorrentes. Os laboratórios dermatológicos da Uriage são uma das marcas mais representativas do mercado da dermofarmácia, apresentando também uma forte componente de aconselhamento farmacêutico e prescrição médica.(47)

6.2 Entrevistas

Todas as entrevistas foram iniciadas com uma pequena discussão sobre o panorama atual da indústria cosmética, onde foram discutidas as principais dificuldades sentidas pelas empresas durante o último ano e, face a essas adversidades, o modo como estas se tentaram adaptar respondendo às necessidades dos seus consumidores.

De um modo geral, todas as empresas apontaram como uma das principais dificuldades sentidas, o desconhecimento e incerteza no futuro, reforçando a importância da adaptação diária relativamente aos novos desafios que iam surgindo. A maioria referiu que numa situação normal os planos estratégicos das empresas, tanto comercial, de *marketing* e financeiro, costumam ser desenhados a longo prazo, o que foi impossível durante este último ano. Considerando a problemática da pandemia e, face às mudanças que iam surgindo, as empresas referiram a necessidade de irem reajustando semanalmente os seus planos, repensando as estratégias, nomeadamente através da alteração de campanhas e lançamentos que tinham agendados e que

poderiam não fazer sentido no momento. Neste sentido, *Cristina Simões* refere que no caso do grupo Noreva, uma das primeiras estratégias adotadas consistiu em analisar o portfólio de PC que tinha à sua disposição, e que ainda não estivessem a ser comercializados em Portugal, de modo a tentar perceber quais os mais interessantes face à problemática atual, quer para as farmácias como para o consumidor final. *Joana Nobre* destaca especificamente como uma das adversidades sentidas, a impossibilidade da realização de protocolos de beleza, utilização de máquinas de diagnóstico cutâneo, ou até mesmo a simples utilização de testers. Como solução para estes problemas, refere o recurso a monodoses oferecidas aos consumidores e reforça a importância dos recursos digitais que, através do desenvolvimento de questionários para utilização *online*, lhe permitiu perceber quais os principais problemas ou situações específicas a resolver, num determinado consumidor. Além disto, face às restrições sociais impostas, todas as empresas apontaram também a dificuldade na comunicação, tanto com os seus clientes (farmácias), como com os seus consumidores finais.

De modo a garantir a continuidade do negócio e dar resposta às novas necessidades dos consumidores, as empresas referem que a adaptação não foi fácil e que a sua forma de trabalho teve de ser radicalmente alterada, apontando especificamente a importância de desenvolver novas iniciativas e testar ideias que criassem disrupção no mercado. *Cristina Simões* refere que inicialmente a estratégia que tinha delineada para a *Noreva*, era a de investir substancialmente na visita médica, através dos seus delegados de informação médica. Tinha como objetivo desenvolver a notoriedade da marca, através da consolidação deste canal e, só posteriormente chegar ao digital. Contudo, face à situação que se vivia, os hospitais foram obviamente um dos primeiros locais a ser afetados e, especialidades como a de dermatologia deixaram de ser uma prioridade, verificando-se uma quebra brutal no potencial de prescrição. Assim, teve de alterar a sua estratégia, passando o foco desta a ser o de tentar criar uma maior proximidade junto do consumidor, particularmente através do digital.

Sandro Cardoso refere a existência de uma grande incerteza associada aos vetores do negócio durante este período, o que tornou necessária uma reinvenção diária, tanto na forma como se faz negócio como na forma como se comunica. Deste modo, a DCA da L'oréal Portugal promoveu diversas iniciativas que tinham como objetivo apoiar os seus clientes: farmácias, profissionais de

saúde e consumidor final. Nesse sentido, de forma a apoiar os profissionais de saúde da linha da frente, promoveram a oferta de milhares de produtos, nomeadamente álcool gel e produtos hidratantes para as mãos e rosto. Durante a entrevista, mencionou também a criação de um projeto desenvolvido por si, uma nova plataforma de *e-commerce* - *belezaesaude.pt*, que nasce como fruto de uma parceria estabelecida entre o Programa Farmácias Portuguesas da ANF, e a DCA da L'Oréal Portugal. Esta loja conta com o apoio de parceiros como a Alliance Healthcare, e tem como objetivo principal salientar a farmácia como o destino de referência nas áreas da saúde e beleza e de reforçar o papel do farmacêutico no aconselhamento técnico nestas áreas. Fruto desta parceria foram implementados *store locators*, que permitem que os utentes consigam identificar as farmácias mais próximas de si que tenham serviços de entrega ao domicílio e que aceitem encomendas via telefone ou digital, efetuando-se a compra do produto diretamente à própria farmácia.



Figura 2 : Plataforma de *e-commerce* - *belezaesaude.pt*(48)

O aparecimento do modelo de *lives* nas diversas plataformas digitais, nomeadamente *Instagram* e *Facebook*, levou a que a maioria das marcas entrevistadas aderisse a esta tendência, não sendo a *Uriage* uma exceção. Assim, *Dina Barreiros* refere a criação de um projeto na plataforma *Instagram* – a *SkinBeauty* – que contou com a participação de diversos especialistas da área (farmacêuticos, médicos, etc.), e onde foram abordadas diferentes temáticas relacionadas com o mundo da saúde e cosmética. Estas iniciativas permitiram fornecer um aconselhamento mais personalizado aos consumidores, respondendo às suas principais dúvidas, mas também apoiar as próprias farmácias, ao promover o *sell-out* dos produtos.

Quando se introduziu o tópico sobre o papel do digital no último ano, todas as empresas mencionaram a relevância das plataformas digitais e redes sociais, em especial durante os períodos

de confinamento. De facto, a maioria reforçou a sua importância não só na divulgação dos produtos, mas também das próprias marcas, permitindo-lhes desenvolver notoriedade ao estabelecer uma ligação mais próxima com os consumidores, e uma sensação de proximidade nunca antes sentida, como refere *Joana Nobre*. Face à nova realidade, grande parte do orçamento das empresas foi desviado, passando a ser utilizado no desenvolvimento da sua presença *online*, nomeadamente na atualização dos *websites* das marcas, criação de lojas *online* e até, no desenvolvimento de parcerias com influenciadores digitais criteriosamente escolhidos, que fossem capazes de defender a imagem e posicionamento da marca.

Especificamente durante o período do confinamento, verificaram-se diversos entraves às farmácias receberem as equipas comerciais das marcas no seu espaço físico. Contudo, apesar de reduzida, a prescrição médica dos produtos continuava e, foi no sentido de dar resposta a esta necessidade e de chegar aos clientes de uma forma mais facilitada, que surge a ideia de se criar uma loja online para *Noreva*. *Cristina Simões* realça que o intuito da loja nunca foi o de gerar concorrência direta às farmácias, o seu principal objetivo era o de que esta funcionasse como uma “montra”, permitindo dar a conhecer os produtos ao consumidor, mas também auxiliar as próprias farmácias nas suas vendas. Durante esta discussão, *Cristina Simões* levantou algumas questões bastante pertinentes relativamente a uma problemática atual – a concorrência digital às farmácias. Atualmente, existem lojas *online* que comercializam produtos cosméticos nas suas mais diversas modalidades, lojas como a da *Noreva* em que é o próprio laboratório que possibilita a venda direta do produto ao consumidor, lojas que pertencem a uma farmácia ou grupo de farmácias, plataformas inovadoras como a desenvolvida por *Sandro Cardoso* (que permite apoiar as farmácias registadas na sua plataforma) ou então, uma das mais recentes tendências, que tem sido o surgimento de plataformas lideradas por grupos económicos e que representam uma forte ameaça para as farmácias.

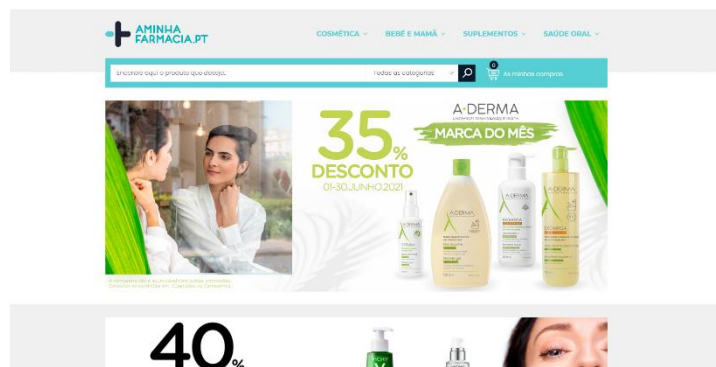


Figura 3 : Loja online – aminhafarmacia.pt (pertence a um grupo de farmácias)(49)

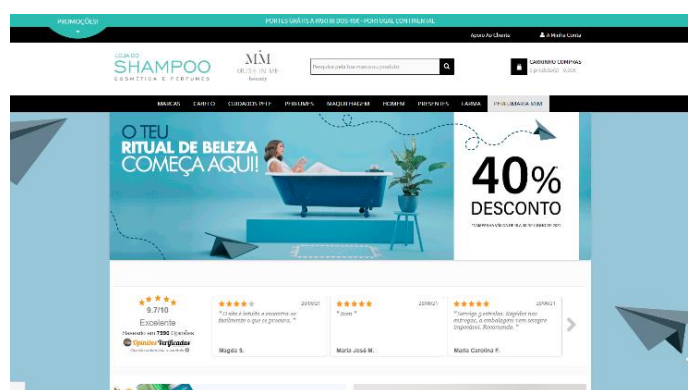


Figura 4: Loja online – lojashampoo.pt (pertence ao grupo económico Onlifarma)(50)

Todos os representantes das empresas referiram que numa fase inicial a sua maior preocupação foi apoiar os seus clientes, intensificando a ligação existente através do contacto à distância. Assim, verificou-se um reforço dos telefonemas, emails, e ainda uma readaptação do modelo da equipa comercial que passou a operar num sistema híbrido entre visitas presenciais e videoconferências através das plataformas Zoom e Microsoft Teams. *Dina Barreiros* mencionou ainda a importância de apoiar os seus clientes no *sell-out*, para que posteriormente pudesse haver um crescimento no *sell-in* e, deste modo, uma das suas principais estratégias foi apoiar as equipas de conselheiras, reforçando a formação das mesmas, através de inúmeras iniciativas: formações, *webinars*, etc. À semelhança, *Sandro Cardoso* refere também a importância da formação durante esta altura, e menciona até que uma das vantagens deste novo modelo *online*, foi o facto de ter permitido chegar à maioria dos profissionais espalhados pelo país e, que de outra forma, não teria sido possível. Refere a dinamização de eventos que contaram com a participação de 500 a 1000 pessoas, algo que

no passado, em contexto presencial, nunca teria sido possível. Nesse sentido, reforça a possibilidade de que, mesmo num período pós-pandémico, encontrar um equilíbrio entre a realização deste tipo de iniciativas num contexto misto (*online* e presencial), possa ser o mais vantajoso para todos.

Relativamente às perspetivas futuras, a opinião geral foi de que os hábitos dos consumidores mudaram, e agora mais do que nunca a junção dos vários canais, *online* e *offline* são cruciais para o sucesso do negócio. *Cristina Simões* reforça a importância desta dualidade e acredita que num futuro próximo será importante avaliar as farmácias não como um todo, mas caso a caso, adaptando a relação de proximidade com os seus clientes consoante as necessidades de cada um. Ou seja, no fundo, tentar perceber o que é que resulta para a cada farmácia, se é manter um regime de visitas mais tradicional, iniciativas através do digital ou um sistema híbrido. Segundo *Dina Barreiros*, o futuro não se centrará apenas no *online*, os consumidores procuram agora verdadeiras experiências “...Não procuram apenas um produto. Querem que este lhes acrescente algo, não só para os fazer sentir melhor na utilização, mas também enquanto pessoas”, destacando a importância da experimentação num mercado como este. Na sua opinião, os negócios de sucesso do futuro, serão aqueles que têm a possibilidade de ter espaços físicos e também ótimos espaços *online*. “As pessoas que antigamente valorizavam muito o aconselhamento da farmácia, vão continuar a ir lá e a procurar este serviço, mas de um modo diferente. Os consumidores estão agora, mais exigentes, mais informados, daí a importância da formação dos profissionais e é nisso que nós queremos apostar futuramente.”

Para *Sandro Cardoso*, o último ano representou um ponto de viragem no comportamento global do consumidor, “O peso da dermocosmética no total do mercado de saúde e beleza, aumentou drasticamente nos últimos 6 anos. Há 6 anos este representava 18% do total negócio que era feito em todos os circuitos e hoje representam 24%, o que demonstra a preocupação do consumidor com a sua saúde. Este último ano veio consolidar ainda mais a preocupação dos consumidores com esta simbiose: a saúde e beleza.”. Acredita que os padrões de consumo se alteraram, não só no tipo de produtos que o consumidor procura, mas também na forma como realiza as suas compras. “Um consumidor que tenham uma boa experiência online, vai continuar a comprar dessa forma”, apontando a importância que tem para si continuar a apoiar as farmácias, o

seu principal cliente, para que estas desenvolvam o seu negócio online, reforçando mais uma vez o papel da farmácia enquanto ponto de venda de excelência. Nesse sentido, refere o exemplo de uma iniciativa desenvolvida recentemente pela DCA, o evento “*Pharma Forward: Omnichannel, Retail and Digital Transformation in Pharma*”. Por fim, refere ainda dois investimentos realizados recentemente, e que têm também permitido reforçar a imagem da marca perante o olhar dos consumidores: a aquisição da empresa canadiana ModiFace (ferramenta de RA utilizada em diversas aplicações e que permite fazer a simulação do *try-on* do produto) e a aposta na sustentabilidade, através do lançamento da gama de solares Anthelios da *La Roche-Posay*, mas agora num novo *packaging* feito a partir de cartão.”

6.3 Os hábitos de consumo pós-pandemia - Discussão

Como já é sabido, um dos canais que mais aumentou a sua penetração durante o último ano foi obviamente o *online*, no entanto, esse foi também o caso para canais de proximidade como é o caso das farmácias que mesmo em momentos de confinamento total, permaneceram sempre abertas e passaram a ser uma das primeiras escolhas dos consumidores.

Esta aceleração do *e-commerce* veio conferir um novo significado ao conceito do consumidor *online*, sendo que, se no passado este era visto maioritariamente como um consumidor mais jovem, atualmente isto já não é totalmente verdade. De facto, durante o último ano verificou-se que de forma generalizada houve um crescimento na utilização destes canais noutras faixas etárias. É errado pensar-se que o digital é apenas para uma parte da população, quando na verdade, nos dias de hoje, se encontra presente na vida da maioria dos consumidores. Na maioria dos casos, pode-se dizer que, deixou assim de existir esta dicotomia do consumidor *offline* e do *online*, hoje temos um consumidor omnicanal, em que numa mesma jornada de compra é possível a utilização simultânea de múltiplos canais de compra. Contudo, apesar disto ser a realidade para uma parte dos consumidores, é importante não esquecer que ainda assim existem consumidores em que, devido à sua geração (geração *silver*, por exemplo) ou estrato social, isto não é a sua realidade. De facto, atualmente, as pessoas vivem, trabalham e mantêm-se ativas durante mais tempo e, como tal, criar soluções e produtos que permitam que esta geração lide com o envelhecimento de forma mais positiva, é fundamental. Isto também é verdade para os estratos sociais mais desfavorecidos, cuja

situação económica não permite um acesso equalitário às inovações tecnológicas. Assim, é preciso garantir que existem oportunidades que permitam atender às necessidades de toda a população.

Surgem então várias questões:

Como será o aconselhamento de PC nas farmácias num futuro pós-pandémico? Aquilo a que se tem vindo a assistir é o nascimento de um modelo híbrido, que no fundo se trata de tentar criar uma experiência unificada, procurando combinar as melhores partes do *online*, com as vantagens que as lojas físicas ainda continuam a oferecer, combinando as potencialidades de ambos os canais de venda.

Será esta a realidade para todos os consumidores? Na minha opinião, não. No futuro teremos uma mistura de perfis de consumidores bastante distintos entre si, e aos quais tanto as marcas como as próprias farmácias terão de adaptar o seu registo da comunicação.

Na época pré-pandemia, sabíamos que podíamos ir a uma loja e que, de forma segura, poderíamos ter toda a experiência sensorial associada à experimentação de um produto. Podíamos circular, tocar no produto, pedir aos funcionários um aconselhamento profissional sobre qual o produto que melhor se adapta às nossas necessidades, utilizar os *testers* disponíveis de modo a ter uma noção melhor da sua textura, cor, cheiro, etc. Agora, isto já não é possível, ou pelo menos, não como antes. De facto, alguns dos consumidores da farmácia, são clientes fiéis deste tipo de atendimento, não abdicam da componente sensorial associada à experimentação e num futuro pós-pandémico continuarão a preferir o contexto presencial do aconselhamento. Nesse sentido, estes poderão ter visto a imagem da farmácia comunitária a ser reforçada durante o último ano, pelo facto de ter sido um local ao qual puderam continuar a recorrer para obterem o aconselhamento personalizado que procuram, seletividade e inovação, uma vez que ainda que com algumas limitações, a farmácia esteve sempre aberta para receber os seus consumidores. Estas mesmas características permitiram também fidelizar consumidores vindos de outros circuitos. Além deste tipo de consumidor existem outros que certamente irão continuar a valorizar e a necessitar de um aconselhamento mais tradicional, devido ao facto de não o conseguirem obter de outra forma, nomeadamente as gerações mais avançadas (a qual valoriza bastante a componente social associada à visita à farmácia), e estratos sociais mais desfavorecidos.

Penso que neste sentido o mercado não ficará todo só no *online*, uma vez que para estes consumidores o aconselhamento presencial nas farmácias será sempre fundamental e terá de continuar a existir. Além disto, é também importante reforçar o papel fundamental do aconselhamento farmacêutico, especificamente este ano devido à credibilidade depositada pelos consumidores nos profissionais de saúde. De facto, verificou-se um crescimento na valorização do conselho profissional, face àquilo que era a tendência nos últimos anos. Contudo, ainda assim é importante não esquecer que do outro lado existem consumidores que durante esta fase tiveram ótimas experiências através do digital e, certamente que para alguns esse será o futuro. Neste modelo híbrido, em que o digital já representa uma parte bastante significativa, poderíamos pensar que, de certo modo, este poderia revelar-se uma ameaça à ligação estabelecida com os consumidores, mas de facto aquilo que se verificou foi que este foi o ano em que mais se sentiu esta proximidade.

Espera-se que as farmácias do futuro vão mais além, e continuem a reforçar a formação dos seus profissionais para que estes sejam capazes de proporcionar ótimas experiências no seu espaço físico, mas também apostando numa forte comunicação digital. Estas devem ser capazes de criar espaços *online* que ofereçam uma boa experiência, permitam fidelizar os seus clientes e que os consigam levar ao seu espaço físico. No mundo da farmácia já começam a existir algumas inovações neste sentido, nomeadamente a ferramenta do *Click&Collect* que permite combinar estes dois mundos, em que o consumidor pode tirar partido da conveniência de fazer uma escolha informada sobre o produto *online*, recolher o produto no espaço físico e possivelmente receber um conselho profissional adicional em loja. Ainda assim, existe ainda um longo caminho pela frente para as farmácias.

Os dados demonstram-nos que de facto os portugueses estão a comprar *online*, contudo a maioria não o faz diretamente à farmácia, o que quer dizer que existe algum problema com a oferta disponível. Como tal, é fundamental que as farmácias alterem o seu modelo de negócio *online*, para que este consiga conquistar os seus consumidores. Como referi anteriormente, recentemente têm surgido uma grande quantidade de novas plataformas de comércio *online*, e em que a maioria delas não é representada por farmacêuticos. Neste sentido, importa salientar a relevância que o aconselhamento farmacêutico tem em promover confiança nos consumidores, especialmente após

um período como o que vivemos. Hoje, os consumidores valorizam mais os conselhos profissionais, quer estes sejam prestados presencialmente ou *online*. Assim, a digitalização das farmácias representa um trunfo enorme face à restante oferta disponível no mercado. No fundo, aquilo que se pode conseguir obter no digital, é um aconselhamento personalizado, em que o consumidor pode obter respostas para todas as suas questões, de forma rápida, a partir de qualquer local. Esta comunicação, através do digital, pode ser feita através da criação de diversos tipos de conteúdo informativo, na forma de texto ou no formato audiovisual, aconselhamento *live chat*, *webinars*, teleconsultas etc, devendo ser capaz de reforçar o papel educacional das farmácias, para que posteriormente conduza os consumidores ao seu espaço físico.

7. Conclusão

Atualmente, um dos maiores desafios para a indústria cosmética é precisamente perceber o comportamento do consumidor pós-pandemia e, de algum modo, tentar corresponder às suas expectativas, que são cada vez mais altas. Neste último ano, especificamente durante os períodos de confinamento em que a nossa liberdade se tornou mais limitada, foi possível assistir-se a uma alteração do comportamento do consumidor, tanto na forma como este consome a cosmética como no modo como realiza as suas compras.

Durante o confinamento fomos obrigados a fazer tudo em casa, mesmo aqueles serviços que estávamos habituados a fazer em estabelecimentos profissionais. Isto fez com que uma grande parte dos novos consumidores se tornassem muito mais informados, mais exigentes, esperando também uma maior eficácia e eficiência nos produtos, e um aconselhamento mais personalizado também. Nesse sentido vimos também a cosmética a ficar muito mais focada no autocuidado e higienização, e os cuidados da pele são agora gestos que se encontram bastante mais presentes na rotina dos consumidores. Além disto, o consumidor adquiriu hábitos de compra mais racionalizados e, como tal, faz também menos visitas às lojas. Na prática, isto significa que no passado o consumidor se deslocava a uma loja e as suas escolhas eram feitas exclusivamente no ponto de venda, contudo, agora e num futuro pós-pandémico estas vão passar a ser feitas também antes, nomeadamente através do canal digital, para alguns. Neste caso, naturalmente que as escolhas feitas pelos consumidores irão recair sobre marcas que tenham uma maior notoriedade, nas quais o consumidor confie e com as quais se identifique.

À medida que a indústria cosmética vai sofrendo alterações transformativas, e as preferências e expectativas do consumidor se vão alterando, as marcas deverão ser capazes de se adaptar à nova realidade e continuar a encontrar maneiras exclusivas de fornecer informações aos clientes e influenciar as suas decisões de compra. Estas devem ser capazes de fazê-lo através da combinação de estratégias de negócio e de marketing, tanto no *online* como *offline*. As empresas que tenham isto em mente, que sejam capazes de pensar de que modo podem oferecer uma experiência mais completa ao consumidor, colocando as suas necessidades em primeiro lugar, serão melhor sucedidas relativamente àquelas que não o façam. Se no passado existia alguma relutância na

adaptação ao digital, a pandemia que vivemos veio acelerar este processo, e torná-lo fundamental. Com o fecho da grande maioria das lojas, foi possível assistir-se a uma “corrida” por parte das empresas que desejavam encontrar os seus consumidores *online*, mas também se verificou uma alteração no próprio retalho, onde se observou uma expansão das abordagens *omnicanal* a um ritmo e escala significativos. De facto, comunicar virtualmente com os consumidores, transmitindo-lhes conteúdo útil, informativo e que estes possam aplicar no seu dia-a-dia, tornou-se na melhor forma para manter uma relação de confiança entre o consumidor e as empresas.

A digitalização é a nossa realidade, e é especialmente importante que estes aspetos comecem a ser tidos em consideração em mercados como o da farmácia, uma vez que este apresenta uma componente mais tradicional e a cada dia que passa perdem-se oportunidades de negócio. Apesar de tudo, é importante não esquecer que este ano, em específico, veio também reforçar o canal da farmácia como um canal de proximidade, que continua e continuará a ser uma das primeiras escolhas dos consumidores para obter aconselhamento profissional, especialmente em momentos de crise como este.

Referências Bibliográficas

1. União Europeia. Regulamento (CE) n.º 1223/2009 do Parlamento Europeu e do Conselho de 30 de Novembro de 2009 relativo aos produtos cosméticos. J Of da União Eur. 2009;59 a 209.
2. Bjerke L, Rosenfeld R, Watts M. Impact of Covid-19 on Beauty & Wellness. 2020.
3. Russo MZ. The Role of Cosmetics During and After the Pandemic Era. EURO COSMETICS. Setembro de 2020;
4. Doyle L. RESILIENT BEAUTY. Global Cosmetic Industry. Julho de 2020;9, DM1;
5. Renner G. LEGISLATION OF COSMETICS IN THE EU Key Features of Regulation 1223/2009/EU. 2009.
6. INFARMED. Regulamentação de produtos cosméticos [Internet]. [citado 13 de Novembro de 2020]. Disponível em: http://app10.infarmed.pt/25_anos/3/cosmeticos.html
7. União Europeia. Regulamento (UE) n.º 655/2013 da Comissão, de 10 de julho de 2013, que estabelece critérios comuns para justificação das alegações relativas a produtos cosméticos. J Of da União Eur. 2013;(190):31 a 34.
8. Cosmetics Europe - The Personal Care Association. CHARTER AND GUIDING PRINCIPLES ON RESPONSIBLE ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS. 2020.
9. Cosmetics Europe - The Personal Care Association. CHARTER AND GUIDING PRINCIPLES ON RESPONSIBLE ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS [Internet]. 2020 [citado 3 de Abril de 2021]. Disponível em: <https://cosmeticseurope.eu/how-we-take-action/informing-consumer/charter-and-guiding-principles-responsible-advertising-and-marketing-communications/>
10. L'oreal Cosmética ativa. Pharma Forward - Omnichannel, Retail and Digital Transformation in Pharma [Internet]. Conferência online; 2021. Disponível em: <https://www.pharmaforward2021.com/evento/home?i=W1rDXzzXMdVpJNJexnIcJeLtQt6tNHEj>
11. Gerstell E, Marchessou S, Schmidt J, Spagnuolo E. How COVID-19 is changing the world of beauty. McKinsey Company, Consum Packag Goods Pract. 2020;1(May):1 a 8.
12. Łopaciuk A, Łoboda M. Global Beauty Industry Trends in the 21st Century. Knowl Manag Innov Knowl Learn [Internet]. 2013;1079 a 1087. Disponível em: <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf>
13. Global Cosmetic Industry. Report: What Beauty Trends Will Stay Post- Pandemic? Evolution of the Industry " report that estimates global beauty and personal. Global Cosmetic Industry. Outubro de 2020;
14. Queirós I. A nova beleza dos portugueses. Data Cent. 2020;(Maio):34,35.
15. Reis H. Market Watch Portugal - Fevereiro 2021 [Internet]. 2021. Disponível em:

www.hmr.co.com

16. IQVIA Portugal. Evolução mensal do mercado Farmacêutico em Farmácia: Monitor Mensal - Fevereiro 2021. 2021.
17. Global Cosmetic Industry. Beauty 2021 & Beyond. Global Cosmetic Industry. Novembro de 2020;1 a 4.
18. March B. 13 beauty trends that will dominate in 2020 [Internet]. Harper's Bazaar. 2020 [citado 27 de Outubro de 2020]. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>
19. Global Cosmetic Industry. INSIDER INSIGHTS: BEAUTY 2020 RESULTS & FORECAST. Global Cosmetic Industry. Setembro de 2020;9 ,10.
20. WHO. World Health Organization [Internet]. 2021 [citado 15 de Junho de 2021]. Disponível em: <https://www.who.int/about/who-we-are/frequently-asked-questions>
21. Gleason-Allured J. COVID-19: Beauty's Playbook. Global Cosmetic Industry. Maio de 2020;12.
22. Culliney K. Trend reflections: 9 Ways Covid-19 changed beauty consumption in 2020 [Internet]. Cosmetics design-europe. 2020 [citado 4 de Maio de 2021]. Disponível em: <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2020/12/22/Beauty-trends-during-COVID-19-changed-including-hygiene-safety-and-digital-focus-says-CosmeticsDesign-Europe>
23. Doyle L. SAFE is the NEW CLEAN. Global Cosmetic Industry. Julho de 2020;17;20;22.
24. Global Cosmetic Industry. Insider Insights: ingredients 2021. Global Cosmetic Industry. Março de 2021;17,18.
25. Daswani S. Masked Beauty. Global Cosmetic Industry. Novembro de 2020;12,13.
26. Sachs S. The Skin Care Effect: A Case Study. Global Cosmetic Industry. Fevereiro de 2021;11.
27. Herich D. Who is the Post-COVID-19 Beauty Consumer? Global Cosmetic Industry. Janeiro de 2021;13.
28. Culliney K. Digital, hygiene and self-care defining 2020 beauty, says Euromonitor [Internet]. Cosmetics design-europe. 2020 [citado 8 de Maio de 2021]. Disponível em: <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2020/11/05/Euromonitor-International-Beauty-Survey-2020-highlights-digital-hygiene-and-self-care-as-defining-trends>
29. Giroto G. Sustainability and green strategy in the Cosmetic Industry: Analysis of Natural and Organic Cosmetic Products from the value chain to final certification. 2011; Disponível em: <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/2597/818314-1165376.pdf?sequence=2>
30. Puh B. Consumers' Purchase Intentions Towards Natural Cosmetics. Ekon Vjesn / Econviews Rev Contemp business, Entrep Econ issues. 2016;29(1):53 a 64.
31. Cosmetics Business. Cosmetics Business forecasts 5 Global Beauty Trends of 2020 in new

- report [Internet]. *Cosmetics Business*. 2019 [citado 27 de Outubro de 2020]. Disponível em: https://cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Cosmetics_Business_forecasts_5_Global_Beauty_Trends_of_2020_in_new_report/160773
32. Hennigan C. COVID-19 INCREASES DEMAND FOR SAFE AND RELIABLE BEAUTY AND PERSONAL CARE PRODUCTS [Internet]. *Mintel*. 2020 [citado 12 de Abril de 2021]. Disponível em: <https://www.mintel.com/blog/beauty-market-news/covid-19-increases-demand-for-safe-and-reliable-bpc-products>
 33. Business Insider. Generation Z News: LATEST CHARACTERISTICS, RESEARCH, AND FACTS [Internet]. *Business Insider*. 2020 [citado 30 de Outubro de 2020]. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/generation-z>
 34. Rahmi Y, Sekarasih L, Sjabadhyni B. The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention. *Makara Hum Behav Stud Asia*. 2017;21(1):13.
 35. ALMOMANI SK. Assessment of Virtual Reality technology as a tool to enhance beauty and skincare e-commerce targeting Gen X , Millennials and Gen Z in Dubai , United Arab Emirates .مبيقت ايجولونكت عقاولا يضارتقلا ةادأك ل ريوطت قوستلا ربع تترتلا تاجتتم ليمجتلا 2020;(March).
 36. Sewell I, More S. Covid-19 and the beauty industry: Where are we now, and what comes next? 2020.
 37. Sharma S. Gen Z Beauty Customers: 5 Turn-ons and 5 Pet Peeves. *Global Cosmetic Industry*. Julho de 2020;DM10.
 38. Fatima S, Lodhi S. Impact of Advertisement on Buying Behaviours of the consumers : Study of Cosmetic Industry in Karachi City. *Int J Manag Sci Bus Res ISSN* [Internet]. 2015;4(10):125 a 137. Disponível em: <http://www.ijmsbr.com>
 39. Silva S. Lierac’s innovative and luxurious DNA – The brand in interview [Internet]. *Care to Beauty Blog*. 2019 [citado 4 de Junho de 2021]. Disponível em: <https://blog.caretobeauty.com/lieracs-innovative-and-luxurious-dna/>
 40. Noreva Portugal [Internet]. [citado 3 de Junho de 2021]. Disponível em: <https://www.norevaporugal.pt/>
 41. Noreva Laboratoire Dermatologique [Internet]. [citado 3 de Junho de 2021]. Disponível em: <https://noreva-laboratoires.com/marque#>
 42. La Roche-Posay [Internet]. [citado 1 de Junho de 2021]. Disponível em: <https://www.laroche-posay.us/about-us>
 43. L’oreal. La Roche-Posay: Life-changing dermatology for sensitive skin [Internet]. [citado 1 de Junho de 2021]. Disponível em: <https://www.loreal.com/en/active-cosmetics-division/la-roche-posay/>
 44. L’oreal. Vichy Laboratoires: Health is vital. Start with your skin. [Internet]. [citado 2 de Junho de 2021]. Disponível em: <https://www.loreal.com/en/active-cosmetics-division/vichy/>
 45. Skinceuticals: Advanced Professional Skincare [Internet]. [citado 2 de Junho de 2021].

Disponível em: <https://www.skinceuticals.pt/SkinCeuticals/Sobre-nos/t104.aspx#art473>

46. Apivita Portugal. Apivita [Internet]. [citado 2 de Junho de 2021]. Disponível em: <https://www.apivita.com/portugal>
47. Uriage Eau Thermale [Internet]. [citado 3 de Junho de 2021]. Disponível em: <https://www.uriage.com/AA/en/the-uriage-world>
48. Beleza & Saúde: da farmácia, até sua casa [Internet]. [citado 21 de Novembro de 2020]. Disponível em: <https://bezaesaude.pt/>
49. A Minha Farmácia [Internet]. [citado 7 de Junho de 2021]. Disponível em: <https://www.aminhafarmacia.pt/>
50. Loja do Shampoo [Internet]. [citado 6 de Junho de 2021]. Disponível em: <https://www.lojashampoo.pt/index.php?route=common/home>

Anexos

A1.

Guideline das Entrevistas realizadas

1. Quais as maiores dificuldades que sentiram durante este período atípico?
2. De que modo é que, face às adversidades sentidas, se tentaram adaptar às necessidades dos vossos consumidores?
3. Qual foi, para as vossas marcas, a importância do digital nesta altura?
4. Como foi feito o contacto com as farmácias para divulgação de novos produtos e campanhas?
5. Quais são as vossas perspetivas futuras?
6. Sentem que este ano que passou poderá ter sido um ponto de viragem no modo como a comunicação e aconselhamento da cosmética é feita?