

VANESSA ALEXANDRA FIGUEIREDO SIMÕES

**HÁBITOS DE CONSUMO DA GERAÇÃO Z  
PORTUGUESA NA INDÚSTRIA DA BELEZA**



**2024**

VANESSA ALEXANDRA FIGUEIREDO SIMÕES

# **HÁBITOS DE CONSUMO DA GERAÇÃO Z PORTUGUESA NA INDÚSTRIA DA BELEZA**

Mestrado em Gestão de Marketing

Orientadores:

Professor Doutor Luis Nobre Pereira

Professora Doutora Dora Agapito



**UA**lg **FE**

UNIVERSIDADE DO ALGARVE  
FACULDADE DE ECONOMIA

**2024**

# **HÁBITOS DE CONSUMO DA GERAÇÃO Z PORTUGUESA NA INDÚSTRIA DA BELEZA**

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Vanessa Alexandra Figueiredo Simões

.....  
(assinatura)

© **Copyright** Vanessa Alexandra Figueiredo Simões

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

## RESUMO

A indústria da beleza apresenta-se como uma indústria forte num mundo com mercados muito competitivos, tornando-se importante esta indústria conhecer os hábitos de compra e de consumo da população da geração Z, pois essa informação permite aos gestores tomarem decisões estratégicas com o objetivo de melhorar a sua performance, e melhorar a rentabilidade. A indústria da beleza oferece produtos cosméticos ao mercado para melhorar o bem-estar dos seus clientes. A geração Z, caracterizada como os indivíduos que nasceram entre 1995 e 2010, é uma grande participante nesta indústria e, por esse motivo, as marcas precisam de perceber os desejos e necessidades desta geração de modo a conseguirem implementar estratégias para o seu sucesso. Posto isto, este estudo visa perceber quais são os hábitos de consumo da geração Z portuguesa relativamente aos produtos cosméticos.

Neste estudo foi inquirida uma amostra por conveniência de 169 indivíduos da geração Z portuguesa, através de um inquérito eletrónico realizado em 2024. A análise de dados foi feita com recursos a técnicas estatísticas univariadas e bivariadas.

Os resultados sugerem que a eficácia do produto, a sensação na pele do produto e o preço do produto são os maiores indutores de compra. Os resultados apontam para uma correlação entre a frequência de compra e as determinantes de visita e permanência na loja física de cosméticos. Os resultados apontam também para nenhuma associação entre a decisão de compra e as determinantes de visita e permanência na loja física de cosméticos.

**Palavras-chave:** indústria da beleza; cosméticos; geração Z; lojas físicas; realidade aumentada; hábitos de compra e de consumo.

## ABSTRACT

As beauty industry presents itself as strong in a world where crisis happen to often, it becomes important for this industry to know it's strengths to keep improving and succeed even more. Beauty industry offers cosmetic products to the market to improve the wellbeing of the clients. Generation Z, characterized as the ones who were born between 1995 and 2010, is one of the major participants in this industry, therefore brands need to understand the wants and needs of this generation so they can implement strategies for their success. As a result, this study aims to understand generation Z consumption habits towards cosmetic products.

In this study a sample of 169 individuals belonging to the portuguese generation Z was researched through an electronic inquiry held in 2024. The data analysis was made using univariate and bivariate statistical techniques.

The findings suggest that the product effectiveness, the feeling on the skin of the product and the price of the product are the major drivers of purchase. The findings show one correlation between the purchase frequency and the determinants of visit and stay in the cosmetic's physical stores. The findings also show that there are no association between the purchase decision and the determinants of visit and stay in the cosmetic's physical stores.

**Key-words:** beauty industry; cosmetics; generation Z; physical stores; augmented reality; purchasing and consumption habits.

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 TEMA .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO NAS LOJAS FÍSICAS NO RETALHO .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.1 LOJAS DE MARCA E LOJAS MULTIMARCA .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.2 SMART RETAIL – A REALIDADE AUMENTADA .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 GERAÇÃO Z COMO CONSUMIDORA NA INDÚSTRIA DA BELEZA .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.1 QUEM É A GERAÇÃO Z? .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.2 A INDÚSTRIA DA BELEZA .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.3 A GERAÇÃO Z NA INDÚSTRIA DA BELEZA .....</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGIA .....</b>	<b>26</b>
<b>3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....</b>	<b>26</b>
<b>3.2 INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS .....</b>	<b>26</b>
<b>3.3 MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS .....</b>	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....</b>	<b>31</b>
<b>4.1 PERFIL DA AMOSTRA.....</b>	<b>31</b>
<b>4.2 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>31</b>
<b>CAPÍTULO 5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>45</b>
<b>5.1 SÍNTESE .....</b>	<b>45</b>
<b>5.2 LIMITES DA INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>47</b>
<b>5.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES.....</b>	<b>48</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>49</b>
<b>APÊNDICE 1 .....</b>	<b>53</b>

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>TABELA 2.1:</b> Identificação do ano de nascimento da geração Z .....	19
<b>TABELA 3.1:</b> Variáveis principais medidas no questionário .....	27
<b>TABELA 4.1:</b> Frequência de uso de produtos cosméticos .....	32
<b>TABELA 4.2:</b> Determinantes da visita e permanência na loja física .....	34
<b>TABELA 4.3:</b> Determinantes da visita às lojas de marca de cosméticos .....	35
<b>TABELA 4.4:</b> Determinantes da visita às lojas multimarca de cosméticos .....	35
<b>TABELA 4.5:</b> Importância do <i>smart retail</i> .....	36
<b>TABELA 4.6:</b> Determinantes do consumo de produtos cosméticos .....	37
<b>TABELA 4.7:</b> Correlação entre a frequência de compra e as determinantes de compra de produtos cosméticos .....	39
<b>TABELA 4.8:</b> Correlação entre a frequência de compra e as determinantes de visita e permanência na loja física de cosméticos .....	40
<b>TABELA 4.9:</b> Correlação entre a frequência de compra e as determinantes de visita às lojas físicas de marca e multimarca de cosméticos .....	41
<b>TABELA 4.10:</b> Associação entre a tomada de decisão, o gênero e as determinantes de compra de produtos cosméticos .....	42
<b>TABELA 4.11:</b> Associação entre a tomada de decisão, o gênero e as determinantes de visita e permanência na loja física de cosméticos .....	43
<b>TABELA 4.12:</b> Associação entre a tomada de decisão, o gênero e as determinantes de visita às lojas físicas de marca e multimarca de cosméticos .....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 2.1:</b> As cinco características que proporcionam visitas à loja física .....	14
<b>FIGURA 2.2:</b> Vendas globais em 2022 .....	21
<b>FIGURA 2.3:</b> Previsão de vendas globais para 2027 .....	22
<b>FIGURA 4.1:</b> Histograma de idades .....	31
<b>FIGURA 4.2:</b> Frequência de compra de produtos cosméticos .....	33
<b>FIGURA 4.3:</b> Preferência por marcas socialmente conscientes .....	38
<b>FIGURA 4.4:</b> Preferência por marcas amigas do ambiente .....	38

# CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 TEMA

Crises ambientais, financeiras, económicas e ao nível da saúde moldaram o país e o mundo nos últimos anos, com os decorrentes impactos económicos (Portugal Gov, 2024). Não obstante, a indústria da beleza mundial apresenta-se com um crescimento estável, prevendo-se ser valorizada em 537 mil milhões de euros em 2027, correspondendo 19,73% deste valor à Europa (McKinsey & Company, 2023).

Apesar da extensa literatura existente na área da beleza, nomeadamente no estudo do comportamento do consumidor, verifica-se uma lacuna na literatura ao nível de estudos acerca da indústria da beleza que se foquem na geração Z (indivíduos nascidos entre 1995 e 2010). Associar esta temática de estudo com a geração Z, um grande grupo de consumidores nesta indústria e que mundialmente representará cerca de 40% da população em 2026, sendo que em 2021 esta geração representava já 15% da população portuguesa (INE, 2021), torna-se pertinente para as marcas desenvolverem estratégias de marketing e tornarem os seus negócios mais rentáveis (Amatulli et al., 2023; McKinsey & Company, 2023).

A indústria da beleza oferece produtos cosméticos ao mercado, visando promover o bem-estar dos consumidores (McKinsey & Company, 2023). Dentro da definição de produtos cosméticos, para o presente estudo serão considerados os produtos de cabelo, produtos de cuidados de pele, maquilhagem e perfumes. As lojas físicas são ainda populares, apesar de vivermos num mundo digital, pois fornecem experiências que o canal online não consegue oferecer (Hagtvedt e Chandukala, 2023). Neste contexto, este estudo visa compreender o comportamento de compra e de consumo da geração Z portuguesa relativamente a produtos cosméticos e hábitos de visita às lojas físicas de cosméticos.

O interesse na realização de um estudo de mercado foi a primeira decisão para a realização deste estudo. A temática teve origem em fatores pessoais, pelo interesse e curiosidade acerca de produtos cosméticos. A escolha de relacionar a indústria da beleza com a geração Z proveio do facto de estudos com estes problemas de investigação serem escassos e conseguir ter alguma perspetiva de algo novo.

## **1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO**

O objetivo geral da investigação é perceber os hábitos de compra e de consumo de produtos cosméticos pela geração Z portuguesa. Pretende-se alcançar este objetivo através do estudo das determinantes de consumo dos produtos cosméticos e das determinantes de visita às lojas físicas de cosméticos. Propõe-se responder às seguintes questões de investigação, que são definidas como os objetivos específicos do estudo:

- Quais as determinantes de compra de produtos cosméticos por parte da geração Z?
- Quais as determinantes de visita e permanência à loja física de cosméticos por parte da geração Z?
- Quais as determinantes de visita às lojas de marca de cosméticos por parte da geração Z?
- Quais as determinantes de visita às lojas multimarca de cosméticos por parte da geração Z?
- A frequência de compra está correlacionada com as determinantes de compra de produtos cosméticos por parte da geração Z?
- A frequência de compra está correlacionada com as determinantes de visita à loja física de cosméticos por parte da geração Z?
- A frequência de compra está correlacionada com as determinantes de visita às lojas físicas de marca e multimarca de cosméticos por parte da geração Z?
- A tomada de decisão está associada às determinantes de compra de produtos cosméticos por parte da geração Z?
- A tomada de decisão está associada às determinantes de visita à loja física de cosméticos por parte da geração Z?
- A tomada de decisão está associada às determinantes de visita às lojas físicas de marca e multimarca de cosméticos por parte da geração Z?

## **1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO**

O presente estudo está organizado em cinco capítulos. O primeiro capítulo diz respeito à introdução do estudo onde são apresentadas as razões pela escolha do tema, o objetivo do estudo e as questões de investigação.

O segundo capítulo é dedicado à revisão de literatura onde são apresentadas temáticas relevantes para o estudo que o fundamentam e orientam para uma metodologia de investigação.

No seguimento, o terceiro capítulo corresponde à metodologia de investigação empírica, apresentando a amostra do estudo, o instrumento e processo de recolha de dados, assim como as técnicas de análise dos dados obtidos.

O quarto capítulo dedica-se à apresentação dos resultados obtidos, através de medidas de estatística descritiva, coeficientes de correlação de Spearman e o teste de qui-quadrado de Pearson, com utilização do coeficiente V de Cramer.

No quinto capítulo é feita, então, a discussão dos resultados, o que será seguido pela secção dedicada às conclusões principais, implicações teóricas e de marketing, assim como limitações e sugestões para investigação futura.

## CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO NAS LOJAS FÍSICAS NO RETALHO

Vivemos num mundo digital onde as marcas recorrem cada vez mais às novas tecnologias e ao *e-commerce*. Não obstante, as lojas físicas são indispensáveis e são populares entre os consumidores (McKinsey & Company, 2021; Breugelmans, Altenburg, Lehmkuhle, Krafft, Lamey e Roggeveen, 2023; Hagtvedt e Chandukala, 2023). As marcas devem ter os seus canais *online* e *offline* a funcionar em sinergia, uma vez que são complementares, fortalecendo assim o seu omnicanal e potenciar a sua presença no mercado (Deloitte, 2021b; Zenith, 2021).

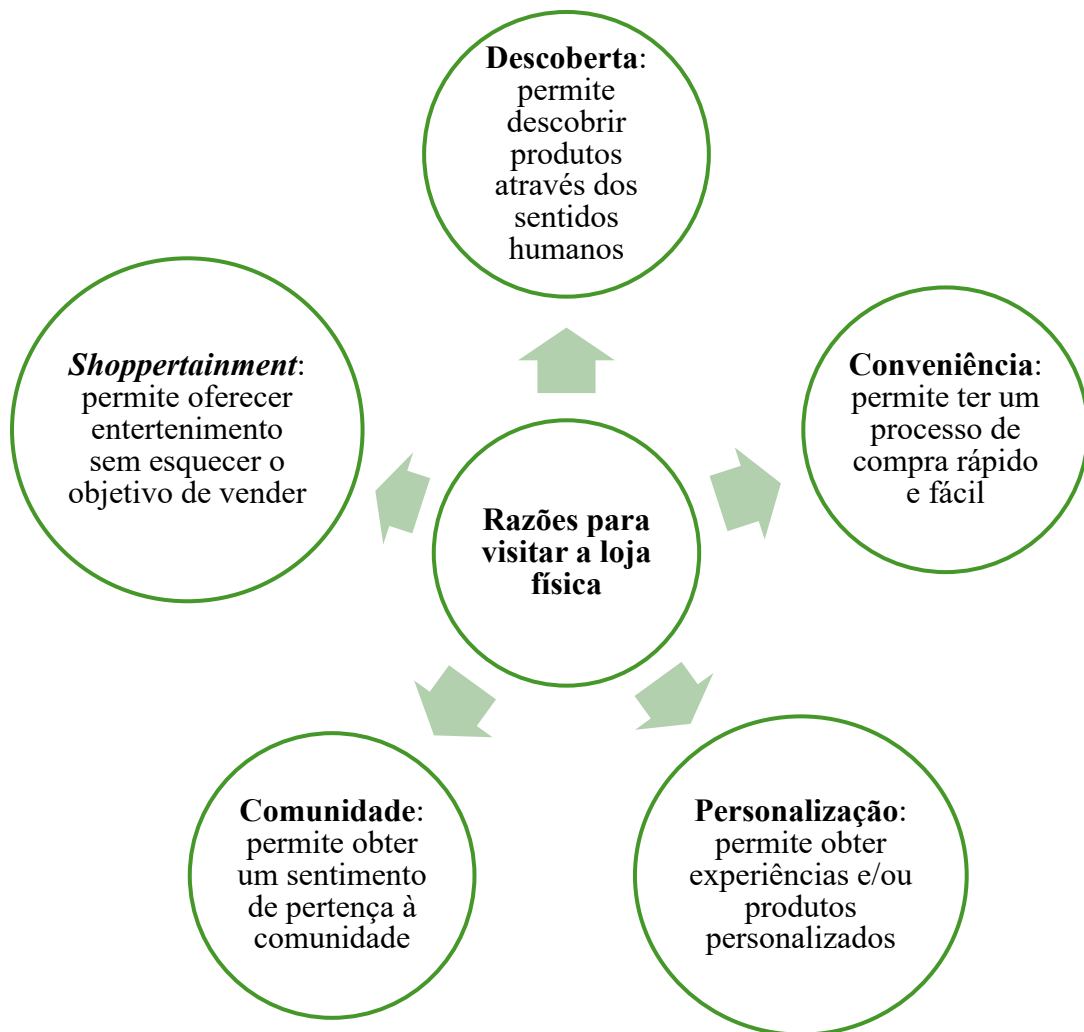
As lojas físicas têm o poder de atrair e reter a atenção dos clientes através do seu *layout*, da sua decoração, do seu *merchandising*, da sua atmosfera e das estratégias que implementa que, por conseguinte, irá estimular os clientes e o seu comportamento de compra (Poncin e Mimoun, 2014; Deloitte, 2021b; Hagtvedt e Chandukala, 2023). Os *touchpoints*<sup>1</sup> presentes na loja têm um grande impacto na decisão de compra e na experiência dos consumidores (Koetz, 2019; Zenith, 2021).

A loja física é muito mais do que um espaço onde ocorre uma transação (Breugelmans et al., 2023). Existem cinco particularidades que levam os consumidores a visitar as lojas físicas: a descoberta, a conveniência, a personalização, a comunidade e o *shoppertainment*, representadas na Figura 2.1 (Breugelmans et al., 2023).

---

<sup>1</sup> Ponto de contacto entre a marca e o cliente (Cambridge Dictionary, 2024)

**Figura 2.1:** As cinco características que proporcionam visitas à loja física.



Fonte: Fonte própria baseada em Breugelmans et al. (2023).

Sachdeva e Goel (2015: 290) mencionam que “atrair os consumidores para as lojas físicas não é suficiente”. As marcas devem criar experiências memoráveis e imersivas que estimulam os sentimentos, as emoções e os sentidos dos consumidores, com o objetivo de proporcionar um consumo hedônico (Poncin e Mimoun, 2015; Sachdeva e Goel, 2015; Hagtvedt e Chandukala, 2023). A literatura aponta que “as pessoas gostam de tocar, sentir, cheirar, provar, testar e experimentar” (Sachdeva e Goel, 2015: 293). O marketing sensorial e o marketing experiencial são duas abordagens de marketing alinhadas que se focam em proporcionar experiências positivas e imersivas aos consumidores, que podem ser aplicadas às áreas do retalho.

O marketing sensorial consiste no envolvimento dos sentidos humanos, estimulando a visão<sup>2</sup>, o tato<sup>3</sup>, o olfato<sup>4</sup>, o paladar<sup>5</sup> e a audição,<sup>6</sup> de modo a “criar consciência e reforçar a imagem de marca” (Agapito, 2022: 29). Esta abordagem permite influenciar a percepção, o comportamento e as emoções dos consumidores (Krishna, 2011; Viegas, Agapito e Pinto, 2023). É importante haver harmonização entre os estímulos e os mesmos devem ser aplicados de forma congruente, de modo a não haver uma sobrecarga de estímulos (Pine e Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Krishna, 2011; Agapito, 2022; Viegas et al., 2023).

O marketing experiencial é implementado quando as marcas querem oferecer mais do que a simples satisfação de necessidades e criar uma relação com os consumidores, através da oferta de uma experiência única e memorável (Schmitt, 1999; Koetz, 2019; Dhillon, Agarwal e Rajput, 2022; Viegas et al., 2023). Deste modo, as marcas conseguem “construir relações com os clientes, aumentar a sua lealdade, criar memórias e estimular a compra” (Dhillon et al., 2022: 51), criando uma imagem de marca positiva (Dhillon et al., 2022). Esta imagem favorável na mente dos clientes e a qualidade do serviço prestado, influenciam a intenção de compra dos consumidores (Y. Wang, Ko e H. Wang, 2021). Assim, para uma marca adquirir vantagem competitiva e ter sucesso, esta deve-se focar em oferecer uma experiência superior e memorável aos seus consumidores através de um serviço de qualidade único e personalizado, de forma a criar relações fortes e duradouras e influenciar a sua fidelização à marca (Roy, Balaji, Sadeque, Ngyuen e Melewar, 2016; Koetz, 2019; Dhillon et al., 2022). Um consumidor leal partilha a sua opinião positiva sobre a marca (Roy et al., 2016). Koetz (2019) refere que as estratégias de fidelização, além de cativarem os clientes através do seu conceito de exclusividade, influenciam os clientes a comprar mais, através da oferta de amostras, geração de pontos pelas compras efetuadas ou até através da gamificação. A gamificação utiliza o conceito de jogo num ambiente de retalho de modo a despertar o interesse e influenciar o relacionamento e envolvimento dos clientes com as marcas através da conquista de objetivos (Risso e Paesano, 2021).

---

<sup>2</sup> Elementos visuais influenciam o comportamento dos clientes (Krishna, 2011).

<sup>3</sup> O tato é estimulado quando é possível testar os produtos (Agapito, 2022).

<sup>4</sup> O olfato permite reconhecer um cheiro e identificá-lo a uma marca (Agapito, 2022).

<sup>5</sup> O paladar é influenciado pela componente cultural (Agapito, 2022).

<sup>6</sup> A música de ambiente pode influenciar o humor do consumidor (Agapito, 2022)

Deste modo, uma experiência positiva em loja irá influenciar o sucesso da marca, onde deverão ser estimuladas emoções que irão promover a relação entre o consumidor e a marca (Desmichel e Kocher, 2020).

### **2.1.1 LOJAS DE MARCA E LOJAS MULTIMARCA**

As lojas de marca oferecem os seus produtos enquanto as lojas multimarca além de poderem disponibilizar os seus produtos, oferecem também produtos de outras marcas. Assim, as lojas de marca e as lojas multimarca oferecem diferentes tipos de experiência aos consumidores e “requerem estratégias de marketing personalizadas” (Desmichel e Kocher, 2020: 203).

As lojas de marca diferenciam-se pela oferta de experiências memoráveis e personalizadas, relativamente às lojas multimarca (Desmichel e Kocher, 2020). É importante que estas experiências sejam coerentes com a visão e imagem de marca e que realcem os produtos (Desmichel e Kocher, 2020).

As marcas multimarca oferecem uma maior variedade de escolha de produtos num único lugar, permitindo comparar preços e marcas (Desmichel e Kocher, 2020). As lojas multimarca podem ter produtos próprios e estes são oferecidos a um preço inferior aos produtos semelhantes das marcas concorrentes (Deloitte, 2021b). Desmichel e Kocher (2020) enfatizam a dificuldade das lojas multimarca em se focarem em experiências personalizadas, uma vez que o seu conceito é promover várias marcas, tendo, assim, menos controlo nas experiências desenhadas e focando-se mais na sua utilidade que permite aos consumidores concentrarem-se no seu objetivo de compra.

Deste modo, as lojas multimarca tornam os consumidores mais predispostos a comparar marcas e as lojas de marca focam os consumidores nos seus produtos (Desmichel e Kocher, 2020).

### **2.1.2 SMART RETAIL – A REALIDADE AUMENTADA**

As novas tecnologias permitem atender melhor às necessidades dos clientes e criar valor para a marca através da oferta de serviços personalizados que melhoram a autonomia, a satisfação e a experiência do consumidor (Poncin e Mimoun, 2014; Roy et al., 2016; Priporas, Stylos e Fotiadis, 2017; Whang, Song, Choi e Lee, 2021; Rauschnabel, Babin, Dieck, Krey e Jung, 2022). As marcas começam a ganhar

consciência da importância das novas tecnologias e é possível verificar-se um aumento no investimento em novas tecnologias para serem aplicadas em loja física (Priporas et al., 2017). Estas novas inovações tecnológicas são consideradas atrativas por parte dos clientes e promovem tráfego para a loja (Poncin e Mimoun, 2014; Priporas et al., 2017). Priporas et al. (2017) defendem que o *smart retailing*<sup>7</sup> é uma estratégia essencial para o sucesso das marcas. Estas tecnologias envolvem os pagamentos digitais, “caixas *self-service*, *touchpoints* informativos, *displays* interativos” e a realidade aumentada (Priporas et al., 2017: 374).

O *smart retailing* pode ser apresentado através do conceito de *phygital* que se caracteriza pela associação “entre o espaço físico e o digital”, fortalecendo assim a abordagem omnicanal das marcas (Agapito, 2022: 60). Existem duas tendências que caracterizam o conceito *phygital*, a primeira sendo a procura por produtos na loja física e fazer a compra online, denominando-se este processo como *showrooming*. A segunda tendência é a procura por produtos online e realizando a compra na loja física, chamando-se a este processo *webrooming* (Mishra, Malhotra, Chatterjee e Shukla, 2021; Agapito, 2022). É de elevada importância a coerência entre os vários canais da marca “de forma a oferecer valor e conveniência” aos consumidores (Agapito, 2022: 60).

As pessoas gostam de experimentar produtos, e uma forma de o fazer é através da realidade aumentada. A realidade aumentada é uma tecnologia interativa que “combina ambientes reais e virtuais” (Whang et al., 2021: 276) que permite visualizar os produtos em tempo real, de uma forma realista, gerindo as suas expectativas e facilitando o processo de decisão dos clientes (Scholz e Duffy, 2018; Tan, Chandukala e Reddy, 2022; Whang et al., 2021; Y. Wang et al., 2021; Agapito, 2022; Barta, Gurrea e Flavián, 2023). Desta forma, os consumidores conseguem ter uma noção detalhada da performance do produto, acrescentando-lhe valor e diminuindo, assim, o risco percebido (Roy et al., 2016; Tan et al., 2022; Whang et al., 2021; Rauschnabel et al., 2022; Barta et al., 2023). Tan et al. (2022) defendem que este risco percebido pode não ser totalmente extinto, uma vez que a realidade aumentada não permite proporcionar outras experiências além da sua visualização, tais como texturas, a sensação e o cheiro.

O vírus COVID-19 gerou a maior crise pandémica do último século que abalou o mundo inteiro (Amatulli, Peluso, Sestino, Guido e Belk, 2023). A pandemia do COVID-19 acelerou a tendência de recurso à realidade aumentada, gerada pela proibição de

---

<sup>7</sup> Aplicação de novas tecnologias em loja física (Priporas et al., 2017)

experimentação de produtos cosméticos de forma a evitar contaminação. Foi uma das soluções encontradas pelas marcas para que os produtos fossem testados a um certo nível, de uma forma higiénica (Gerstell, Marchessou, Schmidt e Spagnuolo, 2020; Zenith, 2021). Na indústria da beleza, a realidade aumentada utiliza a imagem dos indivíduos para permitir visualizar como o produto lhe assentaria no mundo real (Deloitte, 2021b; Whang et al., 2021; Barta et al., 2023). Esta estratégia permite navegar diferentes produtos e visualizar diferentes características dos mesmos, tais como os tons, facilitando assim o processo de escolha, pois os clientes focam-se no resultado final em vez dos atributos do produto (Scholz e Duffy, 2018; Barta et al., 2023).

## **2.2 GERAÇÃO Z COMO CONSUMIDORA NA INDÚSTRIA DA BELEZA**

### **2.2.1 QUEM É A GERAÇÃO Z?**

Num mundo onde em 2023 se registaram 8,1 mil milhões de habitantes (Dyvik, 2024), as marcas têm de estabelecer qual o seu público-alvo devido à dificuldade, ou até mesmo impossibilidade, de se atingir toda a população. Uma estratégia de marketing não consegue alcançar toda a população devido às suas diferentes experiências de vida e, com isso, às suas necessidades (Puiu, 2016). Com este propósito, as marcas segmentam o seu público-alvo para uma estratégia eficiente. Uma das opções de segmentação é dividir o público em gerações que vivenciaram os mesmos “eventos históricos, sociais, culturais, políticos e económicos” (Chaney, Touzani e Slimane, 2017: 180), ou similares, que os influenciaram e, conseqüentemente partilham ideias, valores e comportamentos (Djafarova e Fouts, 2022). O estudo do perfil destes segmentos irá permitir às marcas perceber melhor os seus comportamentos de compra e adaptarem o seu marketing-mix ao seu público-alvo (Chaney et al., 2017; Dolot, 2018; Djafarova e Fouts, 2022). Não obstante, Puiu (2016) alerta para o facto das diferentes áreas geográficas influenciarem também as gerações, defendendo que a geração Z de cada país pode apresentar características exclusivas, sendo influenciada pelos desenvolvimentos “económicos, sociais e tecnológicos da sua região” (Puiu, 2016: 75).

Ainda que de forma limitada, a geração Z tem vindo a ganhar poder de compra e representará cerca de 40% da população mundial até 2026 (Amatulli et al., 2023). Apesar de alguns membros da geração Z ainda serem adolescentes e, por isso, não terem poder de compra, estes influenciam os pais e gerações mais velhas nas decisões de compra,

tornando-os um público de interesse para as marcas (Puiu, 2016; Djafarova e Foots, 2022; McKinsey & Company, 2023).

Na literatura, verifica-se falta de consenso no que diz respeito à definição dos anos de nascimento dos indivíduos classificados na geração Z (Dolot, 2018). Ainda assim, os autores partilham ideias próximas, como é possível verificar na tabela 2.1.

**Tabela 2.1:** Identificação do ano de nascimento da geração Z.

<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Geração Z</b>
Chaney, Touzani e Slimane	2017	1995 – finais de 2000
Priporas, Stylos e Fotiadis	2017	1995 – indefinido
Dolot	2018	1995 – indefinido
Francis e Hoefel	2018	1995 – 2010
Djafarova e Foots	2022	1995 – 2010
Amatulli, Peluso, Sestino, Guido e Belk	2023	Meados de 1990 – inícios de 2010

Fonte: Fonte própria.

Para o presente estudo, irá considerar-se geração Z todos os indivíduos nascidos entre 1995 e 2010.

A geração Z vivenciou, desde tenra idade, vulnerabilidades mundiais nas áreas económicas, da saúde, políticas e sociais, ganhando, assim, maior consciência e compreensão do mundo, comparando com as gerações anteriores (Amatulli et al., 2023). Esta geração cresceu numa altura de stress económico, onde aprenderam a ser conscientes relativamente às suas finanças e desenvolveram uma maneira “mais responsável de pensar e consumir” (Francis e Hoefel, 2018; Amatulli et al., 2023: 2).

Ainda, ataques terroristas, racismo, homofobia e alterações climáticas sensibilizaram esta geração que se tornou socialmente consciente, ativa perante a justiça e inclusiva, identificando-se com marcas que sejam inclusivas, diversificadas e ambientalmente responsáveis (Puiu, 2016; Francis e Hoefel, 2018; Djafarova e Foots, 2022; Amatulli et al., 2023; Mintel, 2023). A procura por um consumo ético caracteriza esta geração que é socialmente consciente e que acredita que consegue melhorar o mundo através das suas escolhas de consumo (Chaney et al., 2017; Francis e Hoefel, 2018; Amatulli et al., 2023).

A geração Z nasceu num mundo com internet e acompanhou o desenvolvimento das novas tecnologias, tornando-se a geração mais conectada à internet e, com isso, melhor informada, sendo assim considerada uma geração de nativos digitais (Chaney et. Al, 2017; Priporas et al., 2017; Dolot, 2018; Francis e Hoefel, 2018; Djafarova e Fouts, 2022; Mintel, 2023). Num mundo digital, a informação é vasta e sempre disponível. Francis e Hoefel (2018) defendem que esta é uma geração mais analítica em relação às suas escolhas, acessando diversas informações antes de concluir uma compra, com a intenção de serem auxiliados a tomarem as melhores decisões (Priporas et al., 2017).

## 2.2.2 A INDÚSTRIA DA BELEZA

A indústria da beleza oferece produtos cosméticos com o objetivo de promover o bem-estar dos consumidores (McKinsey & Company, 2023). Produtos cosméticos são definidos pelo Parlamento e Conselho Europeu<sup>8</sup> como “qualquer substância [...] destinada a estar em contacto com partes externas do corpo humano [...] com a finalidade de as limpar, perfumar, mudar a aparência, proteger [...]”. Para o presente estudo, entende-se por cosméticos os produtos de cabelo, produtos de cuidados de pele, maquilhagem e perfumes (Deloitte, 2021b)

A utilização de produtos cosméticos remonta aos tempos antigos, como exemplifica Kumar:

O Homem Neandertal pintava a sua cara com cores vermelhas, castanhas e amarelas que provinham de argila, lama e arsénico. Ossos eram usados para encaracolar o cabelo. Maquilhagem, tatuagens e acessórios forneciam informações sociais necessárias. Galen, um ancestral físico grego, inventou o *cold cream*. Os Romanos usavam perfumes à base de óleo durante o banho [...] (Kumar, 2005: 1263).

A indústria da beleza é uma indústria em que se verifica um crescimento estável, apesar das crises económicas que o mundo enfrenta (Dhillon et al., 2022; McKinsey & Company, 2023). McKinsey & Company (2023) valorizou esta indústria em cerca de 396 mil milhões de euros em 2022 e prevê mais de 537 mil milhões de euros em 2027. Não obstante, os dois grandes mercados desta indústria serem a China e a América do Norte, prevendo-se, para 2027, uma valorização de 89 mil milhões de euros e 106 mil milhões

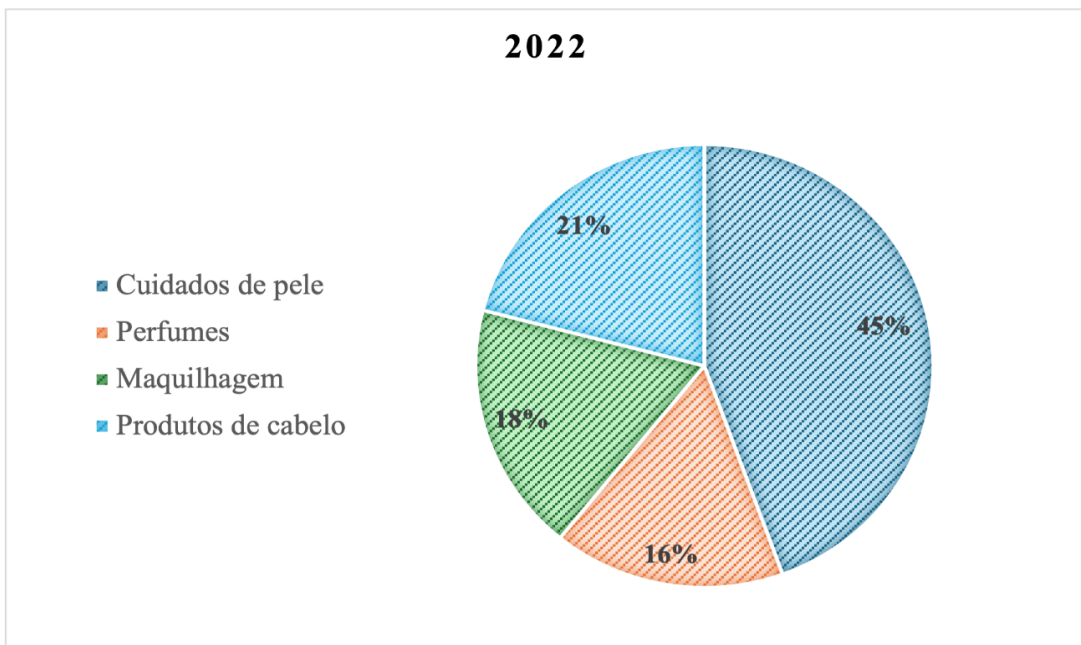
---

<sup>8</sup> Artigo 2º nº1 (a) do Regulamento nº1223/2009.

de euros respetivamente, a França é a maior exportadora de produtos cosméticos (Kumar, 2005; McKinsey & Company, 2023). A Europa foi valorizada em 89 mil milhões de euros em 2022 e prevê-se que chegue aos 106 mil milhões de euros em 2027 (McKinsey & Company, 2023).

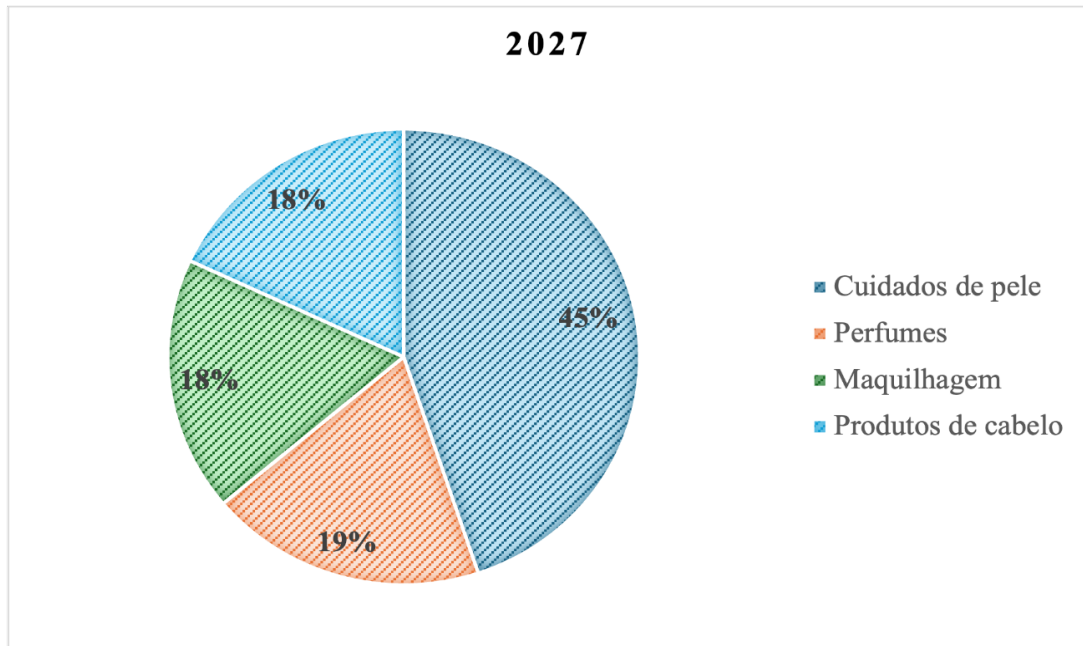
Os produtos de cabelo registaram 83 mil milhões de euros em vendas em 2022 e prevê-se que aumentem para 97 mil milhões de euros em 2027 (McKinsey & Company, 2023). Os produtos de cuidado de pele representam a maior categoria de produtos da indústria da beleza, prevendo-se que alcancem 241 mil milhões de euros de vendas em 2027, após um registo de 176 mil milhões de euros em 2022 (McKinsey & Company, 2023). No seguimento de uma recessão devido à pandemia causada pelo vírus COVID-19, prevê-se que a maquilhagem represente, em 2027, 97 mil milhões de euros em vendas após um registo de 72 mil milhões de euros em 2022 (McKinsey & Company, 2023). Os perfumes foram valorizados em 65 mil milhões de euros em vendas em 2022 e espera-se um aumento para 102 mil milhões em 2027 (McKinsey & Company, 2023). As figuras 2.2 e 2.3 representam as vendas referidas em 2022 e 2027.

**Figura 2.2:** Vendas globais em 2022.



Fonte: Fonte própria baseada em McKinsey & Company (2023).

**Figura 2.3:** Previsão de vendas globais para 2027.



Fonte: Fonte própria baseada em McKinsey & Company (2023).

Antes da crise pandémica COVID-19, 85% dos produtos cosméticos eram comprados em loja física (Gerstell et al., 2020). As lojas físicas foram obrigadas a fechar e, posteriormente, a funcionar com limitações, obrigando às marcas aumentarem a sua presença no *e-commerce* para sobreviverem a esta crise (Deloitte, 2021b). Nesta indústria, as lojas físicas são ainda populares por existir uma necessidade de testar os produtos de modo a verificá-los com precisão (Kumar, 2005; Zenith, 2021). Não obstante, o *e-commerce* desta indústria tem vindo a crescer e os consumidores esperam das marcas um omnicanal eficiente (McKinsey & Company, 2023). A consultora McKinsey & Company (2023) estimou um crescimento de vendas online em 12% e um crescimento de vendas em loja física de 7% entre o período de 2022 e 2027.

A indústria da beleza foi geralmente afetada pela pandémica referida, mas os produtos cosméticos foram afetados de diferentes maneiras (Gerstell et al., 2020; Zenith, 2021). Esta indústria teve uma resposta positiva à crise através da manufatura de produtos cosméticos desinfetantes e antibacterianos (Gerstell et al., 2020). A utilização obrigatória de máscara e o confinamento reduziram o uso de produtos de maquiagem e perfumes que resultou num declínio de vendas superior a 50% (Gerstell et al., 2020; Zenith, 2021). Em contraste, os produtos de cuidados de pele e de cabelo prosperaram no mercado pela tendência de rotinas de tratamento diário que se verificou durante o confinamento (Gerstell et al., 2020; Zenith, 2021).

Como resultado da pandemia, que tornou a população mais consciente para questões de saúde pública e ambiental, as marcas da indústria da beleza começaram a procurar ter uma produção mais sustentável (Cinelli, Coltelli, Signori, Morganti e Lazzeri, 2019; Martins e Marto, 2023). Martins e Marto (2023) argumentam que as áreas com consequências mais negativas devido à manufaturação de produtos cosméticos são a energia, a água e a gestão de resíduos. As marcas procuram, assim, práticas éticas e responsáveis através do cuidado com os ingredientes utilizados, controlo de desperdício e de “embalagens recicláveis, reutilizáveis e biodegradáveis” (Martins e Marto, 2023: 3).

Em suma, as marcas de cosmética devem melhorar o conceito das suas lojas ao proporcionar experiências que sejam percecionadas como recompensa por visitar a loja física (Dhillon et al., 2022). Estas experiências poderão ser proporcionadas ao experimentar os produtos para uma perceção do seu efeito e sensação, através da realidade aumentada ao explorar diversos estilos e testar os produtos de forma higiénica ou através de diagnósticos de pele e cabelo seguidos de recomendações de profissionais (Deloitte, 2021b; Whang et al., 2021; Rauschnabel et al., 2022). Estas abordagens de marketing irão melhorar a experiência de compra, ao torná-la memorável e única e, por conseguinte, criar valor para a marca e permitir que se destaque das suas concorrentes (Dhillon et al., 2022; Rauschnabel et al., 2022). Koetz (2019) defende que a escolha por produtos cosméticos é, maioritariamente, impulsionada por decisões emocionais.

### **2.2.3 A GERAÇÃO Z NA INDÚSTRIA DA BELEZA**

A geração Z está a alterar o conceito da experiência de compra, uma vez que estes estimam a rapidez e conveniência e prezam a implementação de tecnologias inovadoras nas lojas (Priporas et al., 2017; Djafarova e Foots, 2022). Não obstante serem nativos digitais, a maioria dos indivíduos da geração Z prefere fazer compras em loja física, especialmente quando se trata de produtos cosméticos, para terem uma melhor perceção dos produtos (Accenture, 2017; Deloitte, 2021b; Intel, 2023). As marcas que têm como segmento-alvo a geração Z devem começar a criar relações com os mesmos, uma vez que o seu poder de compra começa a crescer, tornando-os leais desde uma idade jovem, conhecendo as suas necessidades e comportamentos e adaptado as suas lojas a este público, de forma a proporcionar-lhes experiências únicas e criando relações fortes (Puiu, 2016; Accenture, 2017; Chaney et al., 2017; McKinsey & Company, 2023; Intel, 2023).

Esta geração valoriza, também, marcas que tenham uma forte presença online (Puiu, 2016).

Para além da preferência por marcas inclusivas, diversificadas e ambientalmente responsáveis, a geração Z também espera que as marcas sejam autênticas (Puiu, 2016; Mintel, 2023). Estratégias sustentáveis apreciadas por esta geração podem ser aplicadas a nível das embalagens, opções de comprar recargas, produtos orgânicos e produtos não testados em animais (Deloitte, 2021b; Zenith, 2021).

Na diligência de se tornarem consumidores éticos, a geração Z promove a responsabilidade ambiental, pois é consciente de que as suas ações impactam os outros e o ambiente, esperando que as marcas adotem o mesmo comportamento (Djafarova e Fooks, 2022; Amatulli et al., 2023; Mintel, 2023). A procura por produtos cosméticos mais amigos do ambiente – cosméticos verdes – é uma tendência em crescimento (Lin, Yang, Hanifah e Iqbal, 2018). Estes produtos são definidos como “preservadores do ambiente, que minimizam a poluição, têm um uso responsável de recursos não renováveis e preservam o bem-estar animal” (Lin et al., 2018: 3). A barreira do consumo ético recai no preço em geral. Produtos amigos do ambiente têm maiores custos de produção e a geração Z opta por preços mais baixos e, deste modo, e de acordo com os seus valores, estes consumidores podem não comprar os produtos mais éticos, mas não se esquecem da sua responsabilidade para com o ambiente de reciclar e reduzir o desperdício (Accenture, 2017; Djafarova e Fooks, 2022). Consumidores que optam por cosméticos verdes acreditam que estão a ajudar o ambiente e a preservá-lo para gerações futuras (Lin et al., 2018).

Embora a falta de estudos sobre esta geração em Portugal no que diz respeito à indústria da beleza, a geração Z é considerada um grande segmento na indústria da beleza e o que tem mais conhecimento acerca de cuidados de pele, tornando-se, assim, o público mais predisposto a experimentar produtos cosméticos (Deloitte, 2021a; McKinsey & Company, 2023). As marcas inseridas nesta indústria devem conhecer os idealismos, desejos e necessidades da geração Z de modo a ganhar uma vantagem competitiva através da satisfação dos mesmos (Deloitte, 2021b).

A geração Z quer ter um consumo ético e isso reflete-se nas suas tendências de consumo de cosméticos, preferindo que eles sejam sustentáveis, naturais e orgânicos (Deloitte, 2021b; Martins e Marto, 2023; McKinsey & Company, 2023; Mintel, 2023). A geração Z valoriza a sensação dos produtos na pele, a sua eficácia, a sua conveniência, o

preço, a aparência dos produtos, produtos personalizados, edições limitadas, as tendências e as *reviews* (Puiu, 2016; Deloitte, 2021a).

Aquando de compras em loja física, a geração Z aprecia a oferta de serviços personalizados, tais como diagnósticos de pele, que lhes orientarão no tipo de produto a comprar (McKinsey & Company, 2023). De modo a conectarem-se com a geração Z, as marcas devem oferecer experiências que permitem interagir com o produto e testá-lo, fisicamente ou virtualmente (Mintel, 2023).

A geração Z é uma geração defensora da imagem corporal e não aceita padrões de beleza irrealistas apresentados pelas marcas, esperando que as mesmas desestigmatizem os atributos corporais considerados como desagradáveis, de modo a conseguirem identificar-se com a marca e confiar nela (McKinsey & Company, 2023; Intel, 2023).

## **CAPÍTULO 3. METODOLOGIA**

### **3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA**

De acordo com os objetivos propostos para esta investigação, os consumidores de produtos cosméticos entre os 18 e os 29 anos, inseridos no grupo etário definido como geração Z, e de cidadania portuguesa foram a população-alvo em estudo.

O método de amostragem utilizado foi de natureza não probabilística, pela falta de acesso a uma base de dados com contactos da população total de consumidores da geração Z portuguesa, pelo que foi usado o método de amostragem por conveniência, mediante a disponibilização voluntária dos inquiridos para participarem no estudo. A escolha deste tipo de amostragem deveu-se à intenção de disponibilizar o questionário e pedir aos elementos da população a sua colaboração na resposta voluntária.

Participaram no inquérito 169 indivíduos dos quais apenas 139 foram consideradas respostas válidas, formando assim a amostra do estudo, que corresponde a 0,01% num universo de cerca de um 1 milhão e 500 mil indivíduos (INE, 2021).

### **3.2 INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS**

O questionário foi construído com base na revisão de literatura de modo a permitir a comparação dos resultados obtidos nesta investigação com os obtidos noutros estudos efetuados com as mesmas questões.

De modo a garantir a mesma perspetiva sobre os produtos cosméticos em estudo, os inquiridos foram informados para considerarem produtos de cabelo (exceto shampoo e condicionador), produtos de cuidados de pele, maquilhagem e perfumes na introdução do questionário. O questionário, que pode ser consultado no Apêndice 1, foi constituído por 11 secções, num total de 22 questões. O questionário iniciava-se com o fornecimento de informação acerca do tratamento dos dados e os termos e condições de política de privacidade, seguindo-se três perguntas de filtro, de modo a garantir a participação do público-alvo em estudo, através da confirmação da cidadania portuguesa, da idade e do consumo de produtos cosméticos. Antes de aplicar as questões principais deste estudo, questionou-se acerca do tipo de produto cosmético consumido e a frequência de uso. Após esta fase inicial, o questionário dividiu-se nas seguintes secções: a tomada de decisão, o hábito de compra de produtos cosméticos, a visita à loja física de cosméticos, lojas de

marca de cosméticos e lojas multimarca de cosméticos, o *smart retail*, a realidade aumentada, os produtos cosméticos, o *phygital* e a sustentabilidade. De modo a ser possível caracterizar a amostra do estudo, foram ainda recolhidos dados sociodemográficos.

A tabela 3.1 foi realizada para auxílio e orientação na formulação do questionário, onde foram identificadas as variáveis em estudo, as perguntas a colocar para estudar cada variável, o tipo de escala para recolha da resposta e as referências principais. Os itens dessa tabela correspondem às questões efetuadas em cada uma das secções do questionário.

**Tabela 3.1:** Variáveis principais medidas no questionário.

Variável	Itens	Resposta	Referências
Tomada de decisão	- Influencio a minha família na decisão de compra de produtos cosméticos - Sou eu que tomo as decisões de compra no que diz respeito a produtos cosméticos	Escala item-categoria	Puiu (2016)
Hábitos e preferência de compra de produtos cosméticos	- Com que frequência compra produtos cosméticos - Prefiro comprar produtos cosméticos em loja física do que online - Comprar produtos cosméticos em loja física permite-me ter uma melhor noção do produto e diminuir o risco percebido	Escala item-categoria Resposta em escala de Likert com 5 pontos – escala de concordância	Mintel (2023)
Visita à loja física de cosméticos	- Visito as lojas físicas para conhecer novos produtos (Descoberta) - Visito as lojas físicas para ter um processo de compra rápido e fácil (Conveniência) - Visito as lojas físicas para ter experiências personalizadas (Personalização) - Visito as lojas físicas porque as outras pessoas também o fazem (Comunidade) - Visito as lojas físicas porque além de poder comprar o que quero, também me divirto ( <i>Shoppertainment</i> ) - A atmosfera da loja e o seu design influenciam-me a entrar	Resposta em escala de Likert com 5 pontos – escala de concordância	Breugelmans, Altenburg, Lehmkuhle, Krafft, Lamev e Roggeveen (2023)  Hagtvedt e Chandukala (2023)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- As cores e luzes influenciam a minha visita e permanência na loja</li> <li>- A música da loja influencia a minha visita e permanência na loja</li> </ul>		
Visita às lojas de marca e lojas multimarca de cosméticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visito as lojas de marca de cosméticos pelo serviço personalizado que oferecem</li> <li>- Visito as lojas de marca de cosméticos porque sou leal às marcas</li> <li>- Visito as lojas de marca de cosméticos porque oferecem recompensas de lealdade</li> <li>- Visito as lojas de marca de cosméticos porque oferecem recomendações personalizadas</li> <li>- Visito as lojas multimarca de cosméticos porque têm uma maior variedade de escolha e posso comparar produtos</li> <li>- Visito as lojas multimarca de cosméticos para poder comparar preços</li> <li>- Visito as lojas multimarca de cosméticos porque têm produtos semelhantes a um preço mais baixo</li> </ul>	Resposta em escala de Likert com 5 pontos – escala de concordância	Desmichel e Kocher (2020)
Importância do <i>smart retail</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caixas self-service</li> <li>- <i>Touchpoints</i> informativos</li> <li>- Ecrãs táteis</li> <li>- Realidade aumentada</li> <li>- Pagamentos digitais</li> </ul>	Resposta em escala de Likert com 5 pontos – escala de importância	Priporas, Stylos e Fotiadis (2017)
Realidade aumentada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Testar produtos cosméticos através da realidade aumentada influenciou a minha decisão de compra</li> <li>- Utilizar a realidade aumentada permitiu-me conhecer o melhor tipo de produto para mim</li> <li>- Gostei de poder visualizar um look através da realidade aumentada</li> <li>- Tive dúvidas acerca do fornecimento de dados e</li> </ul>	Resposta em escala de Likert com 5 pontos – escala de concordância	Whang, Son, Choi e Lee (2021) Barta, Gurrea e Flavián (2023)  Rauschnabel, Babin, Dieck, Frey e Jung

	privacidade no uso da realidade aumentada		(2022)
Fatores de escolha de produtos cosméticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A eficácia do produto cosmético influencia a minha escolha</li> <li>- A sensação na pele do produto cosmético influencia a minha escolha</li> <li>- A conveniência do produto cosmético influencia a minha escolha</li> <li>- O produto cosmético estar em promoção influencia a minha escolha</li> <li>- O preço do produto cosmético influencia a minha escolha</li> <li>- Haver produtos cosméticos personalizados influencia a minha escolha</li> <li>- Haver edições limitadas dos produtos cosméticos influencia a minha escolha</li> <li>- As tendências de beleza influenciam a minha escolha</li> <li>- A marca do produto cosmético influencia a minha escolha</li> <li>- As <i>reviews</i> do produto cosmético influenciam a minha escolha</li> </ul>	Resposta em escala de Likert com 5 pontos – escala de concordância	Deloitte (2021a)
<i>Phygital</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prefiro lojas que tenham presença tanto online como offline (física)</li> <li>- Pesquiso produtos online e compro-os em loja física</li> <li>- Encontro produtos em loja física e compro-os online</li> </ul>	Resposta em escala de Likert com 5 pontos – escala de concordância	Mishra, Malhotra, Chatterjee e Shukla, (2021); Agapito (2022)
Sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gosto que as marcas sejam socialmente conscientes</li> <li>- Gosto que as marcas sejam amigas do ambiente</li> </ul>	Resposta em escala de Likert com 5 pontos – escala de concordância	Amatulli, Peluso, Sestino, Guido e Belk (2023)

---

Fonte: elaboração própria.

### 3.3 MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS

Para uma recolha ética dos dados, os participantes foram informados, por meio de uma introdução, da finalidade do inquérito e foi-lhes pedida autorização para o tratamento dos seus dados pessoais para fins deste estudo, conforme pode ser visto no Apêndice 1.

Tendo em consideração os objetivos propostos para este estudo, foi aplicada uma estratégia de investigação de natureza quantitativa, através da aplicação de um inquérito por questionário com questões fechadas. O inquérito foi aplicado através de entrevista eletrónica, com recurso à plataforma *GoogleForms*, entre os dias 8 de maio de 2024 e 7 de junho de 2024, perfazendo, assim, um mês de trabalho de campo.

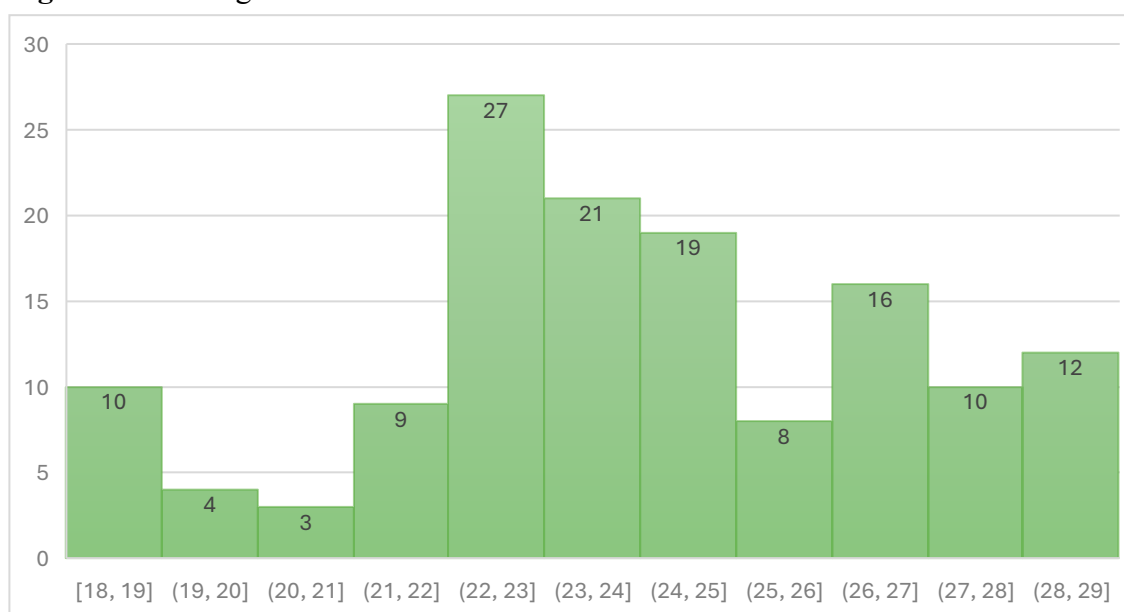
A hiperligação para aceder ao questionário foi disponibilizada a indivíduos de todas as idades, pedindo aos da geração Z para realizarem o questionário e partilharem com amigos, e aos indivíduos de outras idades, para partilharem com indivíduos conhecidos pertencentes à geração em estudo. A hiperligação foi também disponibilizada em dois grupos do *Facebook* focados na partilha de questionários para fins académicos.

## CAPÍTULO 4. RESULTADOS

### 4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Neste estudo de mercado contou-se com a participação de 139 indivíduos, com uma idade compreendida entre os 18 e os 29 anos, como é possível observar na figura 4.1, sendo que a média de idades é de 24.4 anos (desvio padrão = 2.84), dos quais 128 são do sexo feminino (92.1%) e 11 do sexo masculino (7.9%). As idades mais frequentes são os 23, 24 e 25 anos de idade, correspondendo a 48% dos inquiridos.

**Figura 4.1:** Histograma de idades.



Fonte: Elaboração própria.

### 4.2 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Dos 139 inquiridos consumidores de produtos cosméticos, 109 usam produtos de cabelo (78.4%), 127 usam produtos de cuidado de pele (91.4%), 108 usam maquiagem (77.7%) e 121 usam perfumes (87.1%).

Na tabela 4.1 é possível observar a frequência de uso dos inquiridos para cada categoria de produto. Os produtos cosméticos mais utilizados pelos inquiridos são os produtos de pele (69.1% dos inquiridos usam todos os dias), e perfumes (64.0% usam todos os dias), enquanto a maquiagem é a categoria de produtos menos utilizada.

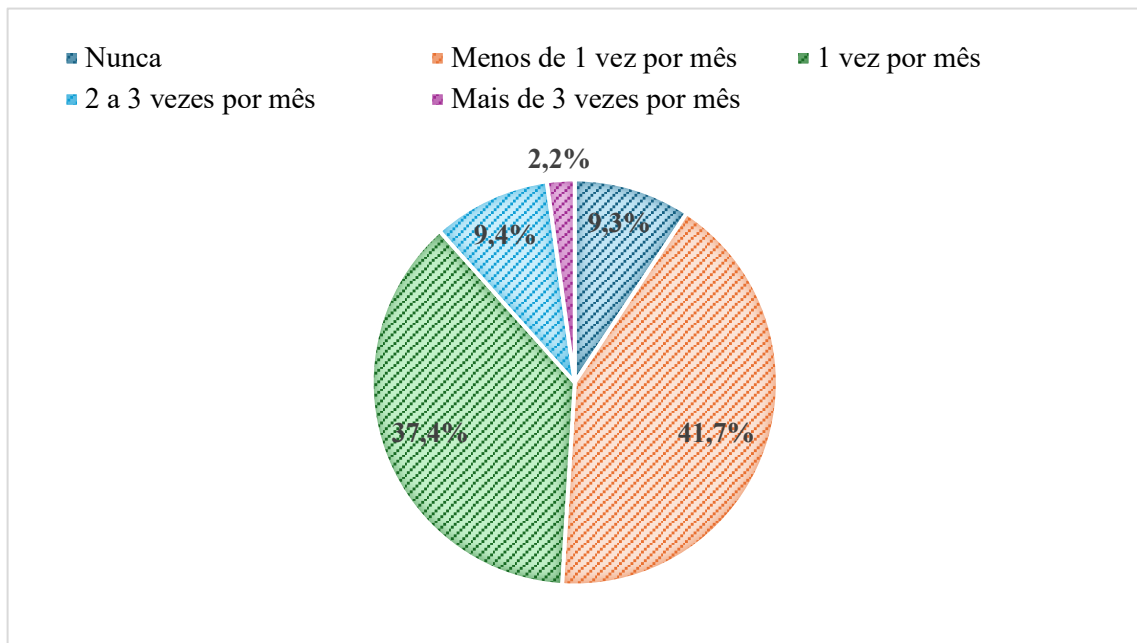
**Tabela 4.1:** Frequência de uso de produtos cosméticos.

Frequência	Nunca		Menos de 1 vez por semana		2 a 6 vezes por semana		Todos os dias	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Produtos de cabelo	30	21.6%	12	8.6%	57	41.0%	40	28.8%
Produtos de pele	12	8.6%	3	2.2%	28	20.1%	96	69.1%
Maquiagem	31	22.3%	38	27.3%	47	33.8%	23	16.5%
Perfumes	18	12.9%	4	2.9%	28	20.1%	89	64.0%

Fonte: Elaboração própria.

Dos 139 inquiridos, 126 (90.6%) tomam as decisões de compra no que diz respeito a produtos cosméticos e 77 (55.4%) influencia a família na decisão de compra de produtos cosméticos, conferindo os estudos de Puiu (2016) que se trata de uma geração a ganhar poder de compra e influenciando familiares na decisão de compra. Na figura 4.2 é possível observar a frequência de compra de produtos cosméticos dos inquiridos. A maioria dos inquiridos costumam comprar produtos cosméticos menos de 1 vez por mês ou 1 vez por mês (79.1%). Apenas 2.2% dos inquiridos costumam comprar mais de 3 vezes por mês.

**Figura 4.2:** Frequência de compra de produtos cosméticos.



Fonte: elaboração própria.

A consultora Mintel (2023) informa da preferência da geração Z pela compra de produtos cosméticos em loja física, facto que se aplica a pouco mais de metade dos inquiridos deste estudo, sendo que dos 126 inquiridos que compram produtos cosméticos, 54% preferem comprar produtos cosméticos em loja física. Os resultados obtidos neste estudo mostram que 72% dos inquiridos consideram que comprar produtos em loja física permite ter uma melhor noção do produto e diminuir o risco percebido.

Quanto às determinantes da visita e permanência na loja física, a tabela 4.2 mostra como a amostra em estudo está distribuída. É possível observar que de todas as determinantes da visita e permanência na loja física de produtos cosméticos, aqueles que trazem maior concordância entre os inquiridos são a possibilidade de ter um processo de compra rápido e fácil (56.8% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente), a atmosfera e design da loja (54.7%) e as cores e luzes da loja (56.1%). Em contraste, a determinante da visita e permanência na loja física de produtos cosméticos que traz menor concordância entre os inquiridos é porque a sociedade o faz (81.3%).

**Tabela 4.2:** Determinantes da visita e permanência na loja física.

Variável	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Conhecer novos produtos	15.1%	27.3%	18,0%	30.9%	8.6%
Processo de compra rápido e fácil	5.8%	18.7%	18.7%	34.5%	22.3%
Experiências personalizadas	16.5%	23.7%	23,0%	25.9%	10.8%
Porque a sociedade o faz	49.6%	31.7%	9.4%	8.6%	0.7%
Divertimento	15.1%	20.1%	26.6%	27.3%	10.8%
Atmosfera e design	15.1%	12.2%	18,0%	36.7%	18,0%
Cores e luzes	15.8%	12.9%	15.1%	38.1%	18.0%
Música	18,0%	18.7%	19.4%	27.3%	16.5%

Fonte: Elaboração própria.

É possível categorizar as lojas físicas de cosméticos em lojas de marca e lojas multimarca. A tabela 4.3 apresenta as determinantes de visita às lojas de marca de cosméticos. Os resultados apresentados mostram que os inquiridos apresentam maiores níveis de concordância, para a visita a essas lojas, na oferta de um serviço personalizado (33.8%) e consequentes recomendações personalizadas (33.1%) como determinantes de visita às lojas de marca de cosméticos. Por outro lado, a lealdade à marca é a determinante com menor nível de concordância para a visita a essas lojas.

**Tabela 4.3:** Determinantes da visita às lojas de marca de cosméticos.

Variável	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Serviço personalizado	19.4%	20.9%	25.9%	26.6%	7.2%
Lealdade à marca	22.3%	33.8%	24.5%	15.8%	3.6%
Recompensas de lealdade	20.9%	33.8%	21.6%	16.5%	7.2%
Recomendações personalizadas	19.4%	25.2%	22.3%	25.2%	7.9%

Fonte: Elaboração própria.

Quanto às determinantes da visita às lojas multimarca de cosméticos, as mesmas podem ser observadas na tabela 4.4. Quanto às lojas multimarca de cosméticos, os resultados apresentados mostram que os inquiridos apresentam maiores níveis de concordância na maior oferta de produtos e consequente maior opção de escolha (74.8%) e possibilidade de comparar preços (69.1%) como determinantes de visita às lojas multimarca de cosméticos.

**Tabela 4.4:** Determinantes da visita às lojas multimarca de cosméticos.

Variável	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Maior escolha	6.5%	5.0%	13.7%	52.5%	22.3%
Comparar preços	7.2%	5.0%	18.7%	43.9%	25.2%
Preços mais baixos	6.5%	8.6%	24.5%	38.8%	21.6%

Fonte: Elaboração própria.

A tendência crescente do *smart retail* torna interessante o seu estudo para perceber a perspetiva do consumidor. De forma a melhor caracterizar a importância do *smart retail*

por parte desta amostra, foram calculadas frequências relativas presentes na tabela 4.5. A implementação das novas tecnologias nas lojas físicas reflete-se nas respostas dos inquiridos que as consideram importantes, nomeadamente os pagamentos digitais (79.1%), os *touchpoints* informativos (63.3%) e os ecrãs táteis (63.3%)

**Tabela 4.5:** Importância do *smart retail*.

Variável	Nada importante	Pouco importante	Razoavelmente importante	Importante	Muito importante
Caixas self-service	13.7%	19.4%	18.0%	33.1%	15.8%
<i>Touchpoints</i> informativos	4.3%	12.2%	20.1%	34.5%	28.8%
Ecrãs táteis	4.3%	11.5%	20.9%	39.6%	23.7%
Pagamentos digitais	2.9%	4.3%	13.7%	33.8%	45.3%
Realidade aumentada	15.1%	20.9%	24.5%	20.1%	19.4%

Fonte: Elaboração própria.

As opiniões dividem-se na realidade aumentada, onde apenas 10 inquiridos (7.2%) já a testaram. Destes 10 inquiridos, 60% afirmam que testar os produtos através da realidade aumentada influenciou a sua decisão de compra, 70% afirmam que através da realidade aumentada conseguiram encontrar o produto certo e 70% afirmam que gostaram de poder visualizar um look final através da realidade aumentada. Quanto ao fornecimento de dados e privacidade, 40% não tiveram dúvidas, 40% não tem opinião quanto ao assunto e 20% dos inquiridos tiveram dúvidas na utilização da realidade aumentada.

A tabela 4.6 aborda as determinantes de compra de produtos cosméticos e revela como a amostra do estudo se distribui em relação às mesmas influenciarem a escolha do produto. É possível observar que os inquiridos apresentam maiores níveis de concordância na eficácia do produto (99,3%), na sensação na pele (96,4%) e no preço (95,7%), considerando-se então, como os fatores que mais influenciam na sua escolha de consumo de um produto cosmético.

**Tabela 4.6:** Determinantes do consumo produto cosmético.

Variável	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eficácia	0%	0.7%	0%	32.4%	66.9%
Sensação na pele	0%	0.7%	2.9%	32.4%	64.0%
Conveniência	0.7%	2.9%	15.8%	37.4%	43.2%
Promoção	1.4%	2.2%	12.2%	34.5%	49.6%
Preço	1.4%	0.7%	2.2%	43.9%	51.8%
Produtos personalizados	7.2%	12.9%	27.3%	38.1%	14.4%
Edições limitadas	19.4%	28.8%	30.9%	14.4%	6.5%
Tendências	14.4%	24.5%	27.3%	27.3%	6.5%
Marca	7.2%	13.7%	15.1%	46.0%	18.0%
Reviews	2.2%	5.8%	7.2%	43.2%	41.7%

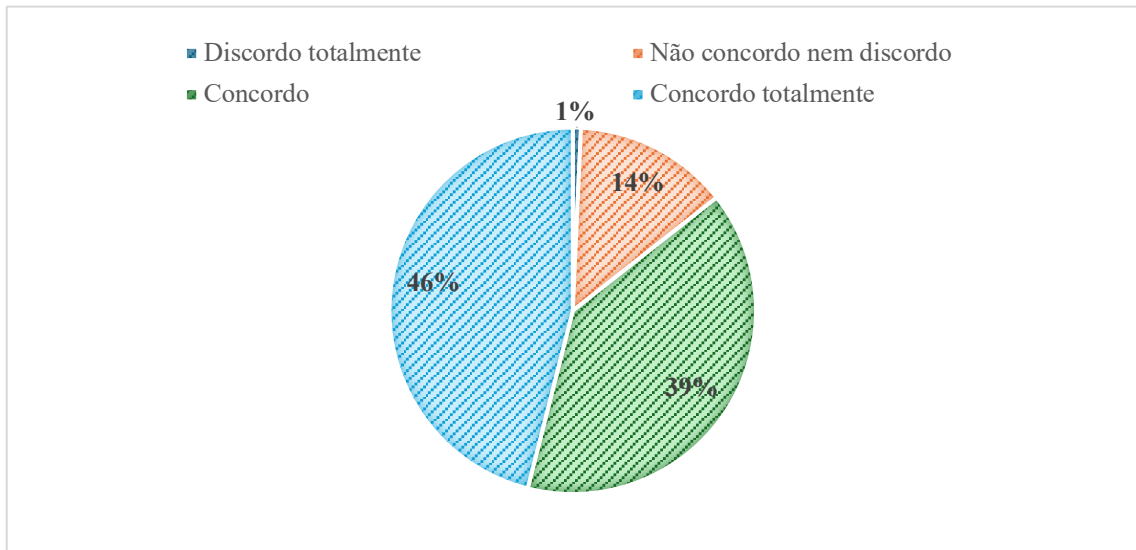
Fonte: Elaboração própria.

Além da sua presença física, as lojas de marca e lojas multimarca de produtos cosméticos podem ter presença *online*. Cento e oito (77.7%) inquiridos preferem que as marcas tenham presença física e online. Quanto ao *webrooming*, 91 inquiridos (65.4%) pesquisam produtos cosméticos online e compram-nos em loja física. As práticas divergem mais no *showrooming*, onde 57 inquiridos (41%) encontram produtos cosméticos em loja física e compram-nos online e 58 (41.8%) dos inquiridos não o faz.

No que diz respeito à sustentabilidade, as figuras 4.3 e 4.4 apresentam os resultados obtidos nas questões acerca da preferência por marcas socialmente conscientes e marcas amigas do ambiente, respetivamente.

Através da figura 4.3 é possível observar que a maioria dos inquiridos partilham a mesma opinião, onde 85% dos inquiridos (n=119) referiram que concordam ou concordam totalmente que gostam que as marcas sejam socialmente conscientes.

**Figura 4.3:** Preferência por marcas socialmente conscientes.

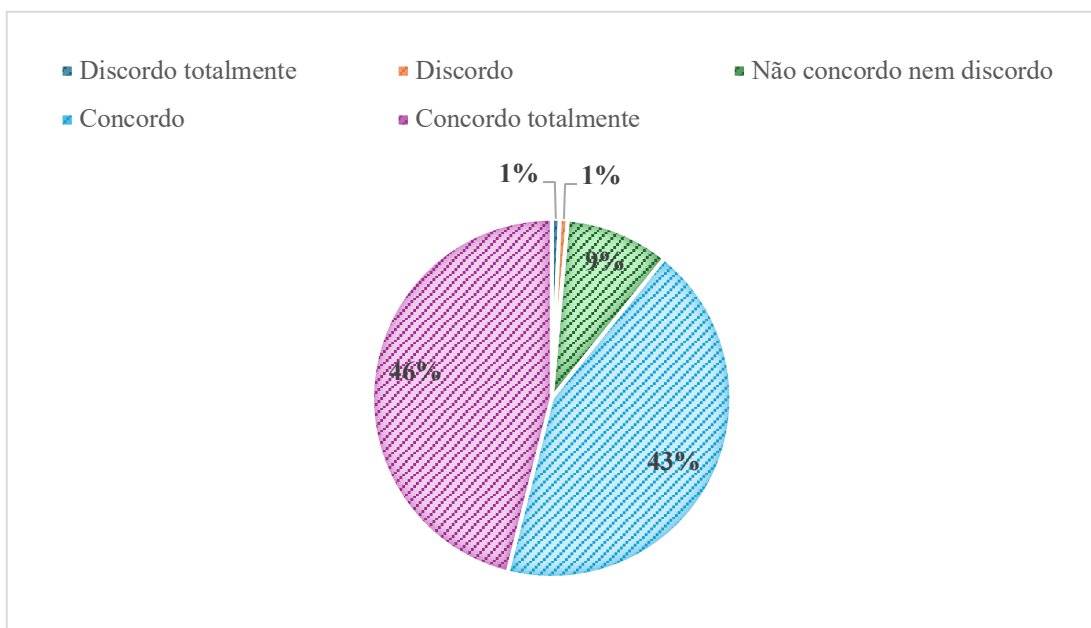


Fonte: Elaboração própria.

A figura 4.4 apresenta também uma partilha de opiniões dos inquiridos sobre este tema, onde se pode ver que 89% dos inquiridos (n=124) concordam que gostam que as marcas sejam amigas do ambiente.

Validam-se, assim, os estudos de Amatulli et al. (2023) que afirmam que a geração Z espera que as marcas adotem um comportamento socialmente consciente e amigo do ambiente.

**Figura 4.4:** Preferência por marcas amigas do ambiente.



Fonte: Elaboração própria.

Com o intuito de verificar se existe alguma correlação entre a frequência de compra de produtos cosméticos e as determinantes de compra de produtos cosméticos, foram calculados coeficientes de correlação de *Spearman*. Os resultados são apresentados na tabela 4.7 e mostram que a frequência de compra apenas está correlacionada com uma determinante de compra. Neste caso verifica-se que quanto maior é a frequência de compra, mais tende a ser a concordância com a afirmação “A marca do produto cosmético influencia a minha escolha”, existindo uma correlação positiva fraca, mas significativa ( $r=0.207$ ;  $p\text{-value} < 0.05$ ).

**Tabela 4.7:** Correlação entre a frequência de compra e as determinantes de compra de produtos cosméticos.

Determinantes de compra de produtos cosméticos	Coefficiente de correlação
A eficácia do produto cosmético influencia a minha escolha	0.045
A sensação na pele do produto cosmético influencia a minha escolha	-0.020
A conveniência do produto cosmético influencia a minha escolha	-0.104
O produto cosmético estar em promoção influencia a minha escolha	-0.040
O preço do produto cosmético influencia a minha escolha	-0.109
Haver produtos cosméticos personalizados influencia a minha escolha	0.088
Haver edições limitadas dos produtos cosméticos influencia a minha escolha	0.115
As tendências de beleza influenciam a minha escolha	0.129
A marca do produto cosmético influencia a minha escolha	0.207*
As <i>reviews</i> do produto cosmético influenciam a minha escolha	0.053

\*.  $p < 0.05$ .

Fonte: Elaboração própria.

Para verificar as correlações entre as variáveis de frequência de compra de produtos cosméticos e as determinantes de visita à loja física de cosméticos, foram também calculados coeficientes de correlação de *Spearman*. Os resultados são apresentados na tabela 4.8 e mostram que a frequência de compra apenas está

correlacionada com uma determinante de visita à loja física de cosméticos. Neste caso verifica-se que quanto maior é a frequência de compra, mais tende a ser a concordância com a afirmação “Visito as lojas físicas de cosméticos porque além de poder comprar o que quero, também me divirto”, existindo uma correlação positiva fraca ( $r=0.232$ ;  $p\text{-value}<0.05$ ).

**Tabela 4.8:** Correlação entre a frequência de compra e as determinantes de visita e permanência na loja física de cosméticos.

	Coeficiente de correlação
Visito as lojas físicas de cosméticos para conhecer novos produtos	0.077
Visito as lojas físicas de cosméticos para ter um processo de compra rápido e fácil	-0.007
Visito as lojas físicas de cosméticos para ter experiências personalizadas	0.071
Visito as lojas físicas de cosméticos porque as outras pessoas também o fazem	0.108
Visito as lojas físicas de cosméticos porque além de poder comprar o que quero, também me divirto	0.232**
A atmosfera da loja e o seu design influenciam a minha visita e permanência na loja de cosméticos	0.035
As cores e luzes influenciam a minha visita e permanência na loja de cosméticos	0.010
A música influencia a minha visita e permanência na loja de cosméticos	0.057

\*\* .  $p<0.01$ .

Fonte: elaboração própria

O coeficiente de correlação de *Spearman* foi também calculado para verificar as correlações entre as variáveis de frequência de uso de produtos cosméticos e as determinantes de visita às lojas físicas de marca e multimarca de cosméticos, como apresenta a tabela 4.9. Através dos resultados apresentados é possível verificar a existência de correlação entre a frequência de compra e duas determinantes de visita à

loja de marca de cosméticos. Assim sendo, verifica-se que quanto maior é a frequência de compra, mais tende a ser a concordância com a afirmação “Visito as lojas de marca de cosméticos porque sou leal às marcas”, existindo uma correlação positiva fraca ( $r=0.307$ ;  $p\text{-value} < 0.05$ ) e também maior tende a ser a concordância com a afirmação “Visto as lojas de marca cosméticos porque oferecem recompensas de lealdade”, existindo uma correlação positiva fraca ( $r=0.200$ ;  $p\text{-value} < 0.05$ ). No entanto, não se verifica a existência de qualquer relação entre a frequência de compra e as determinantes de visita às lojas multimarca de cosméticos.

**Tabela 4.9:** Correlação entre a frequência de compra e as determinantes de visita às lojas físicas de marca e multimarca de cosméticos.

	Coeficiente de correlação
Visito as lojas de marca de cosméticos pelo serviço personalizado que oferecem	0.143
Visito as lojas de marca de cosméticos porque sou leal às marcas	0.307**
Visito as lojas de marca de cosméticos porque oferecem recompensas de lealdade	0.200*
Visito as lojas de marca de cosméticos porque oferecem recomendações personalizadas	0.125
Visito as lojas multimarca de cosméticos porque têm uma maior variedade de escolha e posso comparar produtos	0.045
Visito as lojas multimarca de cosméticos para poder comparar preços	0.105
Visito as lojas multimarca de cosméticos porque têm produtos semelhantes a um preço mais baixo	0.128

\*\*. $p < 0.01$ .

\*. $p < 0.05$ .

Fonte: Elaboração própria

De forma a verificar se as determinantes de compra de produtos cosméticos dependem da variável tomada de decisão de compra e, bem como se essas determinantes dependem do género, foi efetuado o teste de qui-quadrado de *Pearson*. Foi ainda utilizado o coeficiente V de *Cramer* para medir a força da associação entre cada par de variáveis. Os resultados apresentados na tabela 4.10 mostram que apenas a variável “O produto estar

em promoção influencia a minha escolha” depende do facto do inquirido “tomar a decisão de compra” ( $\chi^2=10.265$ ; p-value=0.036). Esta dependência é fraca, como mostra o coeficiente V de *Cramer* (V=0.272). Nos restantes casos o facto do inquirido ser o responsável pela decisão de compra não influencia as determinantes de compra de produtos cosméticos. É também possível verificar que apenas a variável “As *reviews* do produto cosmético influenciam a minha escolha” depende do género do inquirido ( $\chi^2=22.597$ ; p-value<0.001). Neste caso a dependência é moderada (V=0.403). Nos restantes casos verifica-se que o género não influencia as determinantes de compra de produtos cosméticos.

**Tabela 4.10:** Associação entre a tomada de decisão, o género e as determinantes de compra de produtos cosméticos.

	Decisão de compra			Género		
	Qui-quadrado		Coef. V de cramer	Qui-quadrado		Coef. V de cramer
	Estatística	p-value		Estatística	p-value	
A eficácia do produto cosmético influencia a minha escolha	0.126	0.939	0.300	1.226	0.542	0.094
A sensação na pele do produto cosmético influencia a minha escolha	0.588	0.899	0.065	1.763	0.623	0.113
A conveniência do produto cosmético influencia a minha escolha	2.225	0.695	0.127	1.55	0.818	0.106
O produto cosmético estar em promoção influencia a minha escolha	10.265	<b>0.036</b>	0.272	1.016	0.907	0.085
O preço do produto cosmético influencia a minha escolha	5.127	0.274	0.192	8.376	0.079	0.245
Haver edições limitadas dos produtos cosméticos influencia a minha escolha	1.057	0.901	0.087	9.224	0.056	0.258
As tendências de beleza influenciam a minha escolha	1.694	0.792	0.11	3.967	0.411	0.169
A marca do produto cosmético influencia a minha escolha	4.55	0.337	0.181	1.955	0.744	0.119
As <i>reviews</i> do produto cosmético influenciam a minha escolha	2.244	0.691	0.127	22.597	<b>&lt;0.001</b>	0.403

Fonte: Elaboração própria.

Para verificar se as determinantes de visita e permanência à loja física de cosméticos dependem da variável tomada de decisão de compra e se dependem do género, foi também calculado o teste de qui-quadrado de *Pearson*. Foi ainda utilizado o coeficiente V de *Cramer* para medir a força da associação entre cada par de variáveis. Os resultados apresentados na tabela 4.11 mostram que o facto de o inquirido ser o responsável pela decisão de compra não influencia as determinantes de visita e permanência à loja física de cosméticos. É também possível verificar que o género dos inquiridos também não influencia as determinantes de visita e permanência à loja física de cosméticos.

**Tabela 4.11:** Associação entre a tomada de decisão, o género e as determinantes de visita e permanência na loja física de cosméticos

	Decisão de compra		Coef. V de cramer	Género		Coef. V de cramer
	Qui-quadrado			Qui-quadrado		
	Estatística	p-value	Estatística	p-value		
Visito as lojas físicas de cosméticos para conhecer novos produtos	8.756	0.067	0.251	1.47	0.832	0.103
Visito as lojas físicas de cosméticos para ter um processo de compra rápido e fácil	0,96	0.952	0.071	8.839	0.065	0.252
Visito as lojas físicas de cosméticos para ter experiências personalizadas	5.745	0.219	0.203	0.244	0.993	0.042
Visito as lojas físicas de cosméticos porque as outras pessoas também o fazem	2.669	0.615	0.139	2.239	0.692	0.127
Visito as lojas físicas de cosméticos porque além de poder comprar o que quero, também me divirto	1.775	0.777	0.113	9.279	0.054	0.258
A atmosfera da loja e o seu design influenciam a minha visita e permanência na loja de cosméticos	0.515	0.972	0.061	5.338	0.254	0.196
As cores e luzes influenciam a minha visita e permanência na loja de cosméticos	1.193	0.879	0.093	3.543	0.471	0.16
A música influencia a minha visita e permanência na loja física de cosméticos	1.739	0.784	0.112	5.189	0.268	0.193

Fonte: Elaboração própria.

Por fim, de forma a verificar se as determinantes de visita às lojas físicas de marca e multimarca dependem da variável tomada de decisão de compra e também da variável gênero, foi efetuado o teste de qui-quadrado de *Pearson*. Foi ainda utilizado o coeficiente V de *Cramer* para medir a força da associação entre cada par de variáveis. Através dos resultados apresentados na tabela 4.12 é possível observar que o facto do inquirido ser o responsável pela decisão de compra não influencia as determinantes de visita às lojas físicas de marca e multimarca de cosméticos. No entanto, apenas a variável “Visito as lojas multimarca de cosméticos porque têm uma maior variedade de escolha e posso comparar produtos” depende do gênero do inquirido ( $\chi^2=10.445$ ; p-value=0.034) com uma dependência moderada (V=0.274).

**Tabela 4.12:** Associação entre a tomada de decisão, o gênero e as determinantes de visita às lojas físicas de marca e multimarca de cosméticos.

	Decisão de compra			Gênero		
	Qui-quadrado		Coef. V de Cramer	Qui-quadrado		Coef. V de Cramer
	Estatística	p-value		Estatística	p-value	
Visito as lojas de marca de cosméticos pelo serviço personalizado que oferecem	2.285	0.684	0.128	3.453	0.485	0.158
Visito as lojas de marca de cosméticos porque sou leal às marcas	7.623	0.106	0.234	5.381	0.250	0.197
Visito as lojas de marca de cosméticos porque oferecem recompensas de lealdade	1.1	0.894	0.089	0.529	0.971	0.062
Visito as lojas de marca de cosméticos porque oferecem recomendações personalizadas	2.85	0.583	0.143	1.781	0.776	0.113
Visito as lojas multimarca de cosméticos porque têm uma maior variedade de escolha e posso comparar produtos	1.18	0.881	0.092	10.445	<b>0.034</b>	0.274
Visito as lojas multimarca de cosméticos para poder comparar preços	5.957	0.202	0.207	6.214	0.184	0.211
Visito as lojas multimarca de cosméticos porque têm produtos semelhantes a um preço mais baixo	2.04	0.728	0.121	6.861	0.143	0.222

Fonte: Elaboração própria.

## CAPÍTULO 5. CONCLUSÃO

### 5.1 SÍNTESE

O crescimento do comércio online não indica, necessariamente, o fim das lojas físicas. Tendo em vista estudar os determinantes que irão moldar o futuro das lojas físicas, propôs-se para objeto deste estudo as lojas de cosmética, pertencentes à forte indústria da beleza. Este estudo incidiu sobre uma população considerada como a maior geração alguma vez registada, a geração Z (Amatulli et al., 2023). Indivíduos nascidos entre 1995 e 2010 formam o público pertencente à geração Z, que se caracteriza como uma geração informada, pois aquando do seu nascimento, já existia internet (Chaney et al., 2017; Priporas et al., 2017). Este estudo torna-se pertinente pela grandeza desta geração e de serem grandes participantes desta indústria que apresenta crescimentos estáveis, apesar das constantes crises que o mundo enfrenta (Dhillon et al., 2022; McKinsey & Company, 2023).

Estratégias devem ser desenhadas de modo a atrair os clientes às lojas e proporcionar-lhes um consumo hedónico (Sachdeva e Goel, 2015), de modo a garantir o sucesso da marca e mais especificamente, da loja. Este consumo hedónico poderá ser proporcionado através de estratégias de marketing sensorial, através do envolvimento dos sentidos humanos (Agapito, 2022), ou através do marketing experiencial, oferecendo uma experiência única e memorável (Dhillon et al., 2022). Inovações tecnológicas, caracterizadas como *smart retail*, é uma outra ferramenta que ajuda na atração de clientes e melhor assiste as suas necessidades através da sua conveniência (Poncin e Mimoun, 2014).

Deste modo, o objetivo geral proposto para a presente investigação foi perceber os hábitos de compra e de consumo de produtos cosméticos pela geração Z portuguesa através do estudo das determinantes de consumo dos produtos cosméticos e das determinantes de visita às lojas físicas de cosméticos. Os resultados deste estudo de mercado apontam que a eficácia do produto cosmético, a sensação na pele do produto cosmético e o preço do produto cosmético são as principais determinantes de compra de produtos cosméticos por parte da geração Z.

Quanto às determinantes de visita e permanência à loja física de cosméticos, os resultados mostraram que são a possibilidade de ter um processo de compra rápido e fácil, a atmosfera e design da loja. A descoberta, a conveniência, a personalização, a

comunidade e o *shoppertainment* são as cinco características mencionadas por Breugelmans et al. (2023) que levam à visita das lojas físicas. Analisando as respostas obtidas neste estudo, verifica-se que apenas a conveniência (processo de compra rápido e fácil) é um motivo que leva esta geração a visitar a loja física. No entanto, dentro destas características, a descoberta (conhecer novos produtos) o *shoppertainment* (divertimento) e a personalização (experiências personalizadas) são características que trazem o mesmo nível de concordância entre os inquiridos. A comunidade (porque a sociedade o faz) é a característica menos presente nos inquiridos para os levar às lojas. As lojas físicas de cosméticos podem ser lojas de marca ou lojas multimarca, em que são diferentes as determinantes de visita. A oferta de um serviço personalizado e a oferta de recomendações personalizadas apresentam-se como as determinantes de visita às lojas físicas de marca por parte da geração Z. Estes resultados estão bastante alinhados com os resultados do estudo de Desmichel e Kocher (2020), pois eles concluíram que uma experiência positiva em loja promove a relação entre o consumidor e a marca. Por sua vez, haver uma maior opção de escolha de produtos e a possibilidade de comparar preços apresentam-se como as determinantes de visita às lojas físicas multimarca por parte da geração Z, que se verificam estar também alinhados com os resultados do estudo de Desmichel e Kocher (2020) ao afirmarem que as lojas multimarca diferenciam-se pela oferta de maior variedade de produtos e permitir comparar preços.

Os resultados do coeficiente de correlação de *Spearman* indicaram que a frequência de compra correlaciona-se com a marca do produto cosmético, que a frequência de compra correlaciona-se com a visita à loja física de cosméticos por se poder comprar o que quer e acabam por se divertir, a frequência de compra correlaciona-se com a visita à loja física de marca de cosméticos por lealdade à marca e a frequência de compra correlaciona-se com a visita à loja física de marca de cosméticos pela oferta de recompensas de lealdade. Os resultados mostram que a frequência de compra não se relaciona com nenhuma variável de visita à loja multimarca de cosméticos.

Por sua vez, os resultados do teste de qui-quadrado de *Pearson* e do coeficiente V de *Cramer*, revelaram que apenas se verificou que a decisão de compra se associa com o produto estar em promoção influencia a escolha. Os resultados mostraram que a decisão de compra não se associa com nenhuma variável de visita à loja física de cosméticos nem com nenhuma variável de visita às lojas físicas de marca e multimarca de cosméticos.

Em suma, estas variáveis que mais determinam a decisão de compra e consumo, bem como a ida a lojas físicas ou multimarca, da geração Z, são as que mais devem ser

exploradas pelas marcas e, com isto, desenharem as suas estratégias de modo a atraírem mais tráfego para as suas lojas e reterem os indivíduos para conseguirem clientes leais e levarem a marca ao sucesso. Uma vez que a maioria dos inquiridos (72%) considera que comprar produtos em loja física permite ter uma melhor noção do produto e diminuir o risco percebido, as marcas devem implementar estratégias de marketing para se destacarem no vasto mercado. Deste modo, e de acordo com os resultados obtidos, estratégias a implementar pelas marcas da indústria da beleza deverão ir ao encontro de: (1) ter como prioridade o aspeto físico da loja, nomeadamente a atmosfera, o design, as cores e as luzes, uma vez que o mesmo é valorizado pela geração Z, (2) as lojas de marca deverão apostar na oferta de um serviço personalizado através do acompanhamento pré-compra e pós-compra e oferecer recomendações personalizadas através do aconselhamento de profissionais, (3) as lojas multimarca deverão apostar na divulgação da sua extensa oferta de produtos, com menção aos preços e (4) continuar com a aposta do *smart retail* e investir na inovação, nomeadamente na realidade aumentada, visto que a mesma trará diferença e facilidade ao processo de compra.

## 5.2 LIMITES DA INVESTIGAÇÃO

A realização do presente estudo enfrentou algumas limitações que comprometeram o objetivo principal do estudo, isto é, investigar os hábitos de compra de produtos cosméticos pela geração Z portuguesa.

O facto de apenas 7,9% dos inquiridos serem do sexo masculino, condiciona o estudo da geração Z como um todo, aplicando-se maioritariamente os resultados obtidos ao sexo feminino, com os devidos cuidados pelo facto da amostra não ser probabilística.

A amostra em estudo representa apenas 0,01% do universo que é aproximadamente a geração Z residente em Portugal. Esta realidade poderá também condicionar os resultados obtidos no estudo pela possibilidade de haver um erro amostral significativo, para além do potencial enviesamento devido ao facto da amostra ter sido selecionada por conveniência.

Outras limitações prendem-se com a falta de recursos temporais, que impossibilitam um estudo mais profundo e, conseqüentemente, mais moroso, que resultou também numa pequena amostra.

### 5.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Dada a importância desta geração para o futuro e a tendência crescente da indústria da beleza, torna-se relevante estudos mais profundos conjugando estas variáveis, de modo a serem aplicados pelos retalhistas para a sua prospeção do negócio, visto que se espera uma forte presença das lojas físicas, independentemente do crescimento do canal online (Mckinsey & Company, 2021). Tendo como exemplo a recolha de dados quantitativos por meio de um inquérito por questionário, este pode ser complementado com a recolha de dados qualitativos, por via de entrevistas individuais em profundidade e de *focus group*.

Posto isto, torna-se também importante a contribuição do sexo masculino para estudos na indústria da beleza, de forma a conhecer as suas preferências e a sua presença como consumidores desta indústria.

## BIBLIOGRAFIA

Accenture (2017) Gen Z And Millennials Leaving Older Shoppers And Many Retailers In Their Digital Dust. Disponível em: [www.accenture.com/t20170503T114448Z\\_w\\_us-en\\_acnmedia/PDF-44/Accenture-Retail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf](http://www.accenture.com/t20170503T114448Z_w_us-en_acnmedia/PDF-44/Accenture-Retail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf) (acedido a 16 de Novembro de 2023).

Agapito, D. (2022) *Marketing Sensorial – Casos no Retalho, Hospitalidade e Turismo*, Faro, Sílabas & Desafios.

Amatulli, C., Peluso, A. M., Sestino, A., Guido, G. & Belk, R. (2023) The influence of a lockdown on consumption: An exploratory study on generation Z's consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 1-11.

Barta, S., Gurrea, R. & Flavián, C. (2023) Using augmented reality to reduce cognitive dissonance and increase purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 140, 107564.

Breugelmans, E., Altenburg, L., Lehmkuhle, F., Krafft, M., Lamey, L. & Roggeveen, A. L. (2023) The Future of Physical Stores: Creating Reasons for Customers to Visit. *Journal of Retailing*, 99, 532-546.

Cambridge Dictionary (2024) Touchpoint. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/touchpoint> (acedido em 4 de Dezembro de 2023)

Chaney, D., Touzani, M. & Slimane, K. B. (2017) Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25 (3), 179-189.

Cinelli, P., Coltelli, M. B., Signori, F., Morganti, P. & Lazzeri, A. (2019) Cosmetic Packaging to Save the Environment: Future Perspectives. *Cosmetics*, 6 (26), 1-14.

Deloitte (2021a) Gen Z Skincare Report: Brand CXPower™ in the Now Consumer Era. Disponível em: [www.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/consumer-business/deloitte-cn-cb-brand-customer-experience-in-now-consumer-en-210927.pdf](http://www.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/consumer-business/deloitte-cn-cb-brand-customer-experience-in-now-consumer-en-210927.pdf) (acedido em 3 de Outubro de 2023).

Deloitte (2021b) Beauty Retail. Disponível em: [www.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Finance/gx-retail-beauty-pov.pdf](http://www.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Finance/gx-retail-beauty-pov.pdf) (acedido em 6 de Outubro de 2023).

Desmichel, P. & Kocher, B. (2020) Luxury Single- versus Multi-Brand Stores: The Effect of Consumers' Hedonic Goals on Brand Comparisons. *Journal of Retailing*, 96 (2), 203-219.

Dhillon, R., Agarwal, B. & Rajput, N. (2022) Experiential marketing strategies used by luxury cosmetics companies. *Innovative Marketing*, 18 (1), 49-62.

Djafarova, E. & Fouts, S. (2022) Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23 (3), 413-431.

- Dolot, A. (2018) The characteristics of Generation Z. *e-mentor*, 2 (74), 44-50.
- Dyvik, E. (2024) Distribution of the global population by continent 2023. *Statista*. Disponível em: [www.statista.com/statistics/237584/distribution-of-the-world-population-by-continent/](https://www.statista.com/statistics/237584/distribution-of-the-world-population-by-continent/) (acedido em 21 de Janeiro de 2024).
- European Parliament and Council (2009) Regulation (EC) Np 1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on cosmetic products. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32009R1223> (acedido em 14 de Janeiro de 2024).
- Francis, T. & Hoefel, F. (2018) ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. *Mckinsey & Company*. Disponível em: [www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies#](https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies#/) (acedido em 6 de Outubro de 2023).
- Gerstell, E., Marchessou, S., Schmidt, J. & Spagnuolo, E. (2020) How COVID-19 is changing the world of beauty. *Mckinsey & Company*. Disponível em: [www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/How%20COVID%2019%20is%20changing%20the%20world%20of%20beauty/How-COVID-19-is-changing-the-world-of-beauty-vF.pdf](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/How%20COVID%2019%20is%20changing%20the%20world%20of%20beauty/How-COVID-19-is-changing-the-world-of-beauty-vF.pdf) (acedido em 8 de Dezembro de 2023).
- Hagtvedt, H. & Chandukala, S. R. (2023) Immersive retailing: The in-store experience. *Journal of Retailing*, 99, 505-517.
- Instituto Nacional de Estatística (2021) Quadros de apuramento dos Censos 2021 e Censos 2011. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_qa\\_populacao](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_qa_populacao) (acedido a 10 de Agosto de 2024).
- Koetz, C. (2019) Managing the customer experience: a beauty retailer deploys all tactics. *Journal of Business Strategy*, 40 (1), 10-17.
- Krishna, A. (2011) An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332-351.
- Kumar, S. (2005) Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends. *Technovation*, 25, 1263-1272.
- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H. & Iqbal, Q. (2018) An Exploratory Study of Consumer Attitudes Toward Green Cosmetics in the UK Market. *Administrative Sciences*, 8 (71), 1-14.
- Martins, A. M. & Marto, J. M. (2023) A sustainable life cycle for cosmetics: From design and development to post-use phase. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 35, 101178.
- McKinsey & Company (2021) Reimagining the role of physical stores in an omnichannel distribution network. Disponível em: [www.mckinsey.com/industries/retail/our-](https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-)

[insights/reimagining-the-role-of-physical-stores-in-an-omnichannel-distribution-network](#) (acedido em 17 de Dezembro de 2023).

McKinsey & Company (2023) The State of Fashion Beauty. Disponível em: [www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report#/](http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report#/) (acedido em 1 de Novembro de 2023).

Mintel (2023) The future of consumer behaviour in the age of Gen Z. Disponível em: [www.mintel.com/insights/consumer-research/the-future-of-consumer-behaviour-in-the-age-of-gen-z/](http://www.mintel.com/insights/consumer-research/the-future-of-consumer-behaviour-in-the-age-of-gen-z/) (acedido em 24 de Novembro de 2023).

Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R., & Shukla, Y. (2021). Consumer retention through phygital experience in omnichannel retailing: role of consumer empowerment and satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*, 31, 749-766.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998) The experience economy. *Harvard Business Review*, 76 (6), 18-23.

Poncin, I. & Mimoun, M. S. B. (2014) The impact of “e-atmospherics” on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 851-859.

PORTUGAL.GOV.PT (2024) As quatro crises e as sete mudanças estruturais dos últimos oito anos. Disponível em: [www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=as-quatro-criises-e-as-sete-mudancas-estruturais-dos-ultimos-oito-anos](http://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=as-quatro-criises-e-as-sete-mudancas-estruturais-dos-ultimos-oito-anos) (acedido em 30 de Julho de 2024).

Priporas, C., Stylos, N. & Fotiadis, A. K. (2017) Generation Z consumer’s expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behaviour*, 77, 374-381.

Puiu, S. (2016) Generation Z - A new type of consumers. *The Young Economists Journal*, 27, 67–78.

Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., Dieck, M. C. T., Krey, N. & Jung, T. (2022) What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142, 1140-1150.

Risso, M. & Paesano, A. (2021) Retail and Gamification For a New Customer Experience In Omnichannel Environment. *Journal of Economic Behavior*, 11, 109-128.

Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B. & Melewar, T. C. (2017) Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting & Social Change*, 124, 257-270.

Sachdeva, I. & Goel, S. (2015) Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19 (3), 290-298.

Schmitt, B. (1999) Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15 (1-3)

Scholz, J. & Duffy, K. (2018) We ARe at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11-23.

Tan, Y., Chandukala, S. R. & Reddy, S. K. (2022) Augmented Reality in Retail and Its Impact on Sales. *Journal of Marketing*, 86 (1), 48-66.

Viegas, C., Agapito, D. & Pinto, P. (2023) Sensory Marketing: The Purpose of Sensory Stimuli in Consumer Behaviour in the Context of the Retail Environment. *Measuring Consumer Behavior in Hospitality for Enhanced Decision Making*, IGI Global, 161-189.

Wang, Y., Ko, E. & Wang, H. (2021) Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34 (1), 110-131.

Whang, J. B., Song, J. H., Choi, B. & Jong-Ho, L. (2021) The effect of Augmented Reality on purchase intention of beauty products: The roles of consumers' control. *Journal of Business Research*, 133, 275-284.

Zenith (2021) Business Intelligence Beauty - And Personal Luxury. Disponível em: [www.zenithmedia.com/business-intelligence-beauty-and-personal-luxury-2/](http://www.zenithmedia.com/business-intelligence-beauty-and-personal-luxury-2/) (acedido em 3 de Dezembro de 2023).

## APÊNDICE 1

# Hábitos de consumo da Geração Z portuguesa em loja física na indústria dos cosméticos

No âmbito da minha dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, pretendo estudar os hábitos de compra e de consumo da geração Z portuguesa em loja física na indústria dos cosméticos. Este questionário dirige-se, assim, a participantes entre os 18 e os 29 anos de idade. Para o presente estudo entende-se por cosméticos os **produtos de cabelo** (exclui-se shampoo e condicionador), **produtos de cuidados de pele, maquilhagem e perfumes**. O questionário é anónimo e confidencial e apenas será utilizado no âmbito deste estudo. A sua participação é voluntária e estima-se que não exceda os 7 minutos. Solicito uma leitura atenta das perguntas e respostas sinceras. Para qualquer esclarecimento contacte a78195@ualg.pt. Obrigada pela sua colaboração.

---

\* Indica uma pergunta obrigatória

1. Confirmo que tomei conhecimento e aceito as condições gerais dos termos descritos anteriormente \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

2. Confirmo que aceito os termos e condições da Política de Privacidade da Google Forms disponível em <https://policies.google.com/privacy> \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

3. Autorizo expressamente o tratamento dos dados pessoais pela Universidade do Algarve, para efeitos de estudo realizado no âmbito da dissertação de mestrado "Hábitos de consumo da geração Z portuguesa em loja física na indústria dos cosméticos", de acordo com obtermos de informação sobre tratamento de dados e a Política de Proteção de Dados que se encontram disponíveis em [www.ualg.pt](http://www.ualg.pt) . Estou consciente de que posso retirar o consentimento ou exercer os direitos de proteção de dados, designadamente os direitos de reclamação, acesso, retificação, oposição, limitação do tratamento ou apagamento, através de contacto com o Encarregado da Proteção de Dados da Universidade do Algarve pelo correio eletrónico [rgpd@ualg.pt](mailto:rgpd@ualg.pt), e caso assim o considere necessário, apresentar reclamação à Comissão Nacional de Proteção de Dados, através dos contactos disponíveis em [www.cnpd.pt](http://www.cnpd.pt)

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

4. Confirmo que tenho cidadania Portuguesa \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

Idade

5. Confirmo que tenho entre 18 e 29 anos de idade \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

Consumo de produtos cosméticos

6. Costuma consumir produtos cosméticos? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

Consumo de produtos cosméticos

7. Que tipos de produtos cosméticos costuma consumir? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

Produtos de cabelo (exclui-se shampoo e condicionador)

Produtos de cuidado de pele

Maquiagem

Perfumes

8. Com que frequência usa cada categoria de produto \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Todos os dias	2 a 6 vezes por semana	Menos de 1 vez por semana	Nunca
<b>Produtos de cabelo</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Produtos de pele</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Maquiagem</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Perfumes</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tomada de decisão

9. Influencio a minha família na decisão de compra de produtos cosméticos \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

10. Sou eu que tomo as decisões de compra no que diz respeito a produtos cosméticos \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não    Avançar para a pergunta 13

#### Hábitos de compra de produtos cosméticos

11. Com que frequência compra produtos cosméticos? \*

Marcar apenas uma oval.

- Nunca compro  
 Menos de 1 vez por mês  
 1 vez por mês  
 2 a 3 vezes por mês  
 Mais de 3 vezes por mês

12. Em que medida concorda/discorda com as afirmações abaixo \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<b>Prefiro comprar produtos cosméticos em loja física do que online</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Comprar produtos cosméticos em loja física permite-me ter uma melhor noção do produto e diminuir o risco percebido</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Visita à loja física de cosméticos

13. Em que medida concorda/discorda com as afirmações abaixo \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Visito as lojas físicas de cosméticos para conhecer novos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visito as lojas físicas de cosméticos para ter um processo de compra rápido e fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visito as lojas físicas de cosméticos para ter experiências personalizadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visito as lojas físicas de cosméticos porque as outras pessoas também o fazem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visito as lojas físicas de cosméticos porque além de poder comprar o que quero, também me divirto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A atmosfera da loja e o seu design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

influenciam a  
minha visita e  
permanência  
na loja de  
cosméticos

---

---

As cores e  
luzes  
influenciam a  
minha visita e  
permanência  
na loja de  
cosméticos

---

---

A música  
influencia a  
minha visita e  
permanência  
na loja de  
cosméticos

---

---

#### Lojas de marca de cosméticos e lojas multimarca de cosméticos

As lojas de marca oferecem os seus próprios produtos (ex: Rituals) enquanto as lojas multimarca, além de poderem oferecer os seus próprios produtos, oferecem também produtos de outras marcas (ex: Sephora).

14. Em que medida concorda/discorda com as afirmações abaixo \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Visito as lojas de marca de cosméticos pelo serviço personalizado que oferecem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visito as lojas de marca de cosméticos porque sou leal às marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visito as lojas de marca de cosméticos porque oferecem recompensas de lealdade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visito as lojas de marca de cosméticos porque oferecem recomendações personalizadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visito as lojas multimarca de cosméticos porque têm uma maior variedade de escolha e posso comparar produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visito as lojas multimarca de cosméticos para poder comparar preços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visito as lojas multimarca de cosméticos porque têm produtos semelhantes a um preço mais baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Em que medida considera a importância dos seguintes serviços em loja física de \*  
cosméticos:

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Nada importante	Pouco importante	Razoavelmente importante	Importante	Muito importante
<b>Caixas self-service</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Touchpoints informativos (ex: ecrãs que informam acerca de produtos, promoções e outras ações das marcas)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Ecrãs táteis (ex: para explorar produtos e obter mais informações acerca destes)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Realidade aumentada (ex: para experimentar produtos sem utilizar o produto fisicamente)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Pagamentos digitais</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Realidade Aumentada

16. Já interagiu com a Realidade Aumentada para explorar produtos cosméticos? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não *Avançar para a pergunta 18*

Realidade Aumentada

17. Em que medida concorda/discorda com as afirmações abaixo: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<b>Testar produtos cosméticos através da realidade aumentada influenciou a minha decisão de compra</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Utilizar a realidade aumentada permitiu-me conhecer o melhor tipo de produto para mim</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Gostei de poder visualizar um look através da realidade aumentada</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Tive dúvidas acerca do fornecimento dos meus dados e da minha privacidade ao usar a realidade aumentada</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Produtos cosméticos

18. Em que medida concorda/discorda com as afirmações abaixo: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<b>A eficácia do produto cosmético influencia a minha escolha</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>A sensação na pele do produto cosmético influencia a minha escolha</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>A conveniência do produto cosmético influencia a minha escolha</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>O produto cosmético estar em promoção influencia a minha escolha</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>O preço do produto cosmético influencia a minha escolha</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Haver produtos cosméticos personalizados influencia a minha escolha</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Haver edições limitadas dos produtos cosméticos</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Influencia a  
minha escolha

As tendências  
de beleza  
influenciam a  
minha escolha

A marca do  
produto  
cosmético  
influencia a  
minha escolha

As reviews do  
produto  
cosmético  
influenciam a  
minha escolha  
(opiniões de  
outros clientes  
que já  
usufruíram o  
produto)

### Phygital

Entende-se por phygital a associação entre o espaço físico e o espaço digital.

19. Em que medida concorda/discorda com as afirmações abaixo: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<b>Prefiro lojas que tenham presença tanto online como offline (física)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Pesquiro produtos online e compro- os em loja física</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Encontro produtos em loja física e compro- os online</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sustentabilidade

20. Em que medida concorda/discorda com as afirmações abaixo: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<b>Gosto que as marcas sejam socialmente conscientes</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Gosto que as marcas sejam amigas do ambiente</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados demográficos

21. Idade (em número de anos, ex: 20) \*

\_\_\_\_\_

22. Género \*

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outra: \_\_\_\_\_

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários