

The logo for IADE, consisting of the letters 'IADE' in a bold, sans-serif font, with the 'I' and 'A' connected. The logo is white and is set against a dark teal rectangular background.

IADE

2023

Campus de Santos . Av. D. Carlos I, 4, 1200-649 Lisboa | Portugal
Telf: (+351) 213 030 600 . idade@idade.pt

MESTRADO EM
DESIGN E PUBLICIDADE



LADE

Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
ue Universidade Europeia

Mariana Correia Gonçalves

Dissertação de Mestrado

Orientador: William Cantú

2023

**MARIANA CORREIA
GONÇALVES**

**TENDÊNCIAS, SUSTENTABILIDADE E
GERAÇÃO Z: CONTRIBUTOS PARA A
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NO SETOR
DA MAQUILHAGEM EM PORTUGAL**

2023

**MARIANA CORREIA
GONÇALVES**

**TENDÊNCIAS, SUSTENTABILIDADE E
GERAÇÃO Z: CONTRIBUTOS PARA A
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NO SETOR
DA MAQUILHAGEM EM PORTUGAL**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do William Cantú, *Professor Auxiliar Convidado*, da *Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação (IADE) da Universidade Europeia*.

Agradecimentos

Começo por agradecer à instituição IADE, Lisboa e ao Professor William Cantú por toda a leveza, apoio e motivação ao longo de todos estes meses na construção de uma dissertação da qual me orgulho.

Aos meus de sangue, os meus pais, um gigante obrigada pelo apoio e por me proporcionarem tudo o que podem e me permitirem sentir a felicidade de viver rodeada de uma família incrível.

Aos meus de coração, Guga, Ivana e ao grupo de amigas que me acompanha sempre, obrigada por toda a paciência que tiveram ao longo destes meses complicados e pela ajuda e força que sempre me transmitiram.

Um agradecimento em especial à minha companheira de vida e de curso, Xana, obrigada por tornares esta fase mais leve.

Mana, espero ser um bom exemplo. Esta é para ti.

Palavras-chave

Publicidade; Inovações Estratégicas; Sustentabilidade; Maquilhagem.

Resumo

A presente dissertação tem como intuito a investigação e análise dos contributos para a comunicação publicitária do setor da maquilhagem em Portugal relacionados com as tendências, sustentabilidade e a Geração Z, de forma a contribuir para a inovação no setor. Neste sentido, pretende-se concluir quais são os contributos da tendência sustentabilidade para a comunicação estratégica de maquilhagem para a Gen Z. Desta forma, foi tido por base o conhecimento partilhado de autores como Kotler (2010), de Ferreira et al. (2000) e Vezzoli (2018) no que concerne aos conceitos de estratégia, publicidade e sustentabilidade no design, respetivamente. A pesquisa qualitativa foi realizada a partir de vários métodos, no caso, *desk research* acerca da Geração Z, sustentabilidade e publicidade; entrevistas a um membro representativo da Geração Z, dos profissionais de maquilhagem e dos diretores criativos de publicidade e ainda a realização de um relatório de *coolhunting*, tendo em vista a análise de possíveis tendências e inovações no setor. Este estudo permitiu a identificação de insights estratégicos de sucesso na adaptação da comunicação do setor à sustentabilidade, concluindo que este fator é um dos aspetos principais a ter em conta no futuro e a comunicação deve ser coesa e coerente neste sentido de forma a responder às necessidades da geração em questão.

Keywords

Advertising; Strategic Innovations; Sustainability; Makeup.

Abstract

This dissertation aims to investigate and analyze the contributions to the advertising communication of the make-up sector in Portugal, related to trends, sustainability, and Generation Z, to contribute to innovation in this sector. Regarding its purpose is to conclude what are the contributions of the 'sustainability' trend to the strategic communication of make-up for Gen. Therefore, the basis of this research was the shared knowledge of authors like Kotler (2010), Ferreira et al. (2000) and Vezzoli (2018) regarding the concepts of strategy, advertising, and sustainability in design, respectively. The qualitative research was done by using various methods, in this case, desk research about Generation Z, sustainability and advertising; interviews with a representative member of Generation Z, professional make-up artists and advertising creative directors, and the preparation of a coolhunting report, in order to analyze possible trends and innovations in the make-up sector. This study allowed the identification of successful strategic insights in adapting the sector's communication to sustainability, concluding that this factor is one of the main aspects to be considered in the future and communication must be cohesive and coherent in this matter to respond to the needs of the Generation Z.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1 REVISÃO DA LITERATURA	4
1.1 Análise e compreensão do mercado da cosmética em Portugal.....	7
1.1.1 Análise e compreensão do setor da maquilhagem em Portugal	8
1.2 A publicidade e a estratégia	10
1.2.1 Entendimento do conceito de publicidade na atualidade	10
1.2.2 A importância da estratégia publicitária.....	13
1.3 Tendências e inovação para a sustentabilidade	15
1.3.1 A compreensão do conceito de sustentabilidade.....	15
1.3.2 A sustentabilidade corporativa	16
1.3.3 O Eco-Marketing e o Eco-Design	18
1.3.4 O novo conceito de <i>Green Washing</i>	21
1.4 O comportamento de compra do consumidor	23
1.4.1 Um consumidor mais consciente e a Geração Z	26
1.4.2 Fatores relevantes nos indicadores de compra dos jovens pertencentes à Geração Z	27
2 METODOLOGIA	29
2.1 Roteiro metodológico	31
2.2 Instrumentos de recolha de dados	34
2.2.1 <i>Desk research</i>	34
2.2.2 Entrevistas	35
2.2.3 <i>Coolhunting</i>	37
3 PESQUISA APLICADA	41
3.1 <i>Desk research</i>	41

3.1.1	A Geração Z: Consumo e beleza.....	44
3.1.2	Sustentabilidade e as tendências futuras	49
3.1.3	O futuro da publicidade.....	53
3.2	Entrevistas	56
3.3	<i>Coolhunting</i>	63
3.3.1	Conclusões <i>coolhunting</i>	86
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO	88
5	CONCLUSÕES	93
6	REFERÊNCIAS.....	95
	APÊNDICES.....	101

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Fases do processo de consumo.....	24
Tabela 2 - Tendências de consumo global 2022	25
Tabela 3 - Tendências de consumo global 2023	26
Tabela 4 – Vantagens e desvantagens da pesquisa de dados secundários.	35
Tabela 5 – Vantagens e desvantagens das entrevistas.....	37
Tabela 6 - Resumo relatórios utilizados <i>desk research</i> - Geração Z: consumo e beleza	42
Tabela 7 - Resumo relatórios utilizados <i>desk research</i> - Sustentabilidade e tendências futuras....	43
Tabela 8 - Resumo relatórios utilizados <i>desk research</i> - O futuro da publicidade.....	44
Tabela 9 - Resumo Insights - Consumo da geração Z e a beleza.....	49
Tabela 10 - Tendências no mercado da beleza.....	51
Tabela 11 - Resumo Insights - Sustentabilidade e tendências futuras	52
Tabela 12 - Tendências futuras de publicidade.....	53
Tabela 13 - Resumo Insights - Futuro da publicidade	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema-resumo processo.	3
Figura 2 - Protocolo de RLS - Conceito de publicidade na atualidade	5
Figura 3 - Protocolo de RLS - Sustentabilidade.....	5
Figura 4 - Protocolo de RLS - Greenwashing	6
Figura 5 - Fatores que influenciam a tomada de decisão de compra do consumidor.	23
Figura 6 - Objetivo de desenvolvimento da ONU 12.....	31
Figura 7 - Diagrama de sumarização da metodologia.....	33
Figura 8 - A geração Z e o seu consumo de beleza.....	46
Figura 9 - Macrotendências.....	63
Figura 10 - Virtualização da maquiagem.....	64
Figura 11 - Pigment printer.	66
Figura 12 - Lipstick Printer	68
Figura 13 - Interatividade nas lojas físicas.....	70
Figura 14 - Saúde com blush.....	72
Figura 15 - Naturalidade da maquiagem.....	74
Figura 16 - Skincare	76
Figura 17 - Pop-ups imersivos	78
Figura 18 - Multifuncionalidade dos produtos	80
Figura 19 - Green Screen Lipstick	82
Figura 20 - Brow Magic	84
Figura 21 - Clusters finais - Sinais Cool	87

INTRODUÇÃO

A sustentabilidade tem vindo a revelar-se um tema bastante visado e tem adquirido uma grande importância em todo o mundo. Neste sentido, as estratégias publicitárias devem acompanhar o desenvolvimento dos consumidores, as tendências e as preocupações da sociedade, culminando em estratégias e empresas pertinentes e necessárias. É inegável que, nos diversos setores, desde os próprios consumidores às empresas criadoras, é levantado um debate social e uma adaptação crescente na compra e venda de produtos que corroborem a preocupação com o meio ambiente. Os jovens são aqueles que têm vindo a expor com maior afinidade as suas inquietações ambientais (Freire, 2020, p.30) e, por isso, também as estratégias publicitárias precisam de estar de acordo com estas necessidades. Assim, esta dissertação tem como objetivo compreender o papel da sustentabilidade enquanto tendência para a comunicação estratégica no setor da maquilhagem direcionada para a geração Z, criando *insights* que têm em conta o comportamento de compra do consumidor jovem e as suas preocupações com o tema sustentabilidade. Em suma, pretende-se responder à pergunta de pesquisa “Quais são os contributos da tendência sustentabilidade para a comunicação estratégica de maquilhagem para a Gen Z?”.

Numa primeira instância deste documento, está presente o primeiro capítulo, referente a uma abordagem do enquadramento teórico necessário para a realização e desenvolvimento do tema proposto, funcionando como base para os seguintes passos e permitindo um estudo científico de artigos e livros relevantes nos diversos subtópicos associados ao tema a partir de uma abordagem de revisão da literatura semi-sistemática, que permite o desenvolvimento coerente da restante dissertação. Assim, são abordados os seguintes subtópicos: A análise e compreensão do mercado da cosmética em Portugal que inclui, também, a análise e compreensão do setor da maquilhagem em Portugal; A publicidade e a estratégia que inclui o entendimento do conceito de publicidade na atualidade e a importância da estratégia; Tendências e inovação para a sustentabilidade que implica a compreensão do conceito de sustentabilidade e de sustentabilidade corporativa, os conceitos de Eco-marketing e Eco-design e ainda o novo conceito de *Green Washing*; O comportamento de compra do consumidor que implica a explicação do comportamento de compra e ainda a apresentação do consumidor mais consciente e as suas tendências de consumo no ano de 2022, assim como os fatores mais importantes no comportamento de compra dos jovens da geração Z.

De seguida, no segundo capítulo, são abordadas as metodologias e métodos escolhidos e considerados pertinentes para o estudo. Assim, são definidos os meios pelos quais será feita a pesquisa tendo em vista responder à questão de pesquisa (Quais são os contributos da tendência sustentabilidade para a comunicação estratégica de maquilhagem para a Gen Z?) da forma mais adequada. Desta forma, foram aplicados diferentes métodos com diferentes objetivos de forma a ter uma investigação mais completa e conseguindo, desta forma, uma perspetiva interna, externa e futura, entre os quais: a pesquisa de dados secundários como forma de compreender dados relevantes e as perspetivas menos formais dos temas relevantes à investigação; entrevistas semiestruturadas a um especialista da área da publicidade, a um indivíduo da geração Z e ainda a um profissional de maquilhagem, de forma a compreender as diferentes perspetivas a cerca da sustentabilidade e da publicidade no mundo da maquilhagem e ainda, por fim, a realização de um relatório de *coolhunting* que permite a identificação de possíveis tendências e inovações no setor da maquilhagem relacionadas com a preocupação com o meio ambiente e as suas aplicações.

No desenvolvimento da dissertação, já num terceiro capítulo, são aplicados os respetivos métodos e desenvolvidas e apresentadas as interpretações e *insights* relevantes para o estudo. Por fim, num último capítulo estarão as conclusões adquiridas para a definição de uma melhor estratégia de comunicação no setor da maquilhagem em Portugal, respondendo à pergunta de pesquisa.

Assim, esta dissertação inicia com o tópico revisão da literatura, necessário para a investigação realizada ter sustento.

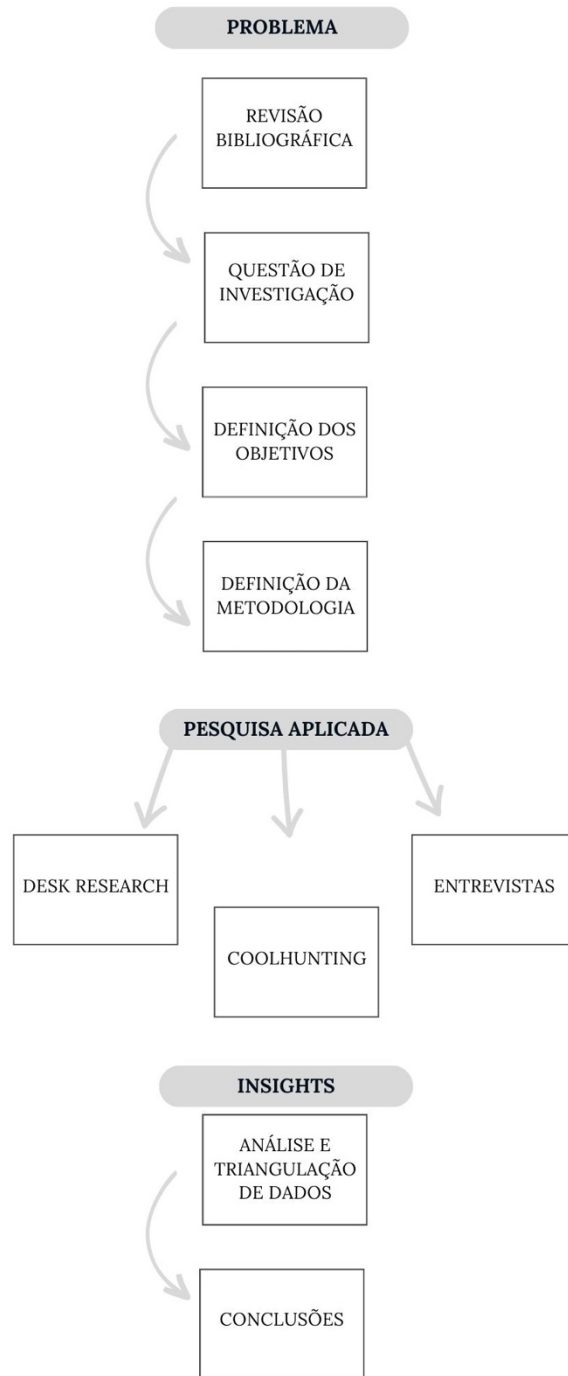


Figura 1 - Esquema-resumo processo.

Fonte: Elaboração própria, 2023.

1 REVISÃO DA LITERATURA

Neste primeiro capítulo, é apresentado um enquadramento teórico tendo por base uma revisão da literatura acerca de tópicos relevantes para o tema de pesquisa. Assim, debruça-se apenas em aspetos pertinentes que permitem uma melhor compreensão e desenvolvimento da dissertação apresentada. Desta forma, serão abordados os seguintes temas: O mercado da cosmética e o setor da maquilhagem em Portugal; A publicidade e a estratégia; As tendências e inovações para a sustentabilidade e, por fim, o comportamento do consumidor e da Geração Z.

Não obstante, é de salientar que a revisão realizada é semi-sistemática visto que, se revela adequada para tópicos estudados por diferentes grupos e onde não se revela possível analisar todo o campo, mas sim realizar uma revisão generalizada nalguns subtópicos (Snyder, 2019 cited in Baykal et al., 2023, p.2). Indo de encontro a esta perspetiva, segundo Welsh (2018, p.2), a revisão semi-sistemática implica uma abordagem destinada a tópicos conceituados e estudados por diferentes pesquisadores que impedem a revisão sistemática completa.

Protocolo da revisão da literatura semi-sistemática

Assim, de seguida, é apresentado o protocolo da revisão semi-sistemática da literatura. É de salientar que, de modo geral, foram utilizados artigos e livros de autores considerados relevantes numa perspetiva de revisão narrativa da literatura nos diferentes temas. Contudo, nos tópicos referentes à sustentabilidade e publicidade, foi utilizada a plataforma Web Of Science a partir de uma pesquisa sistemática de certas *keywords* identificadas de seguida. A opção por este método deveu-se ao facto de se denotar relevante aprofundar alguns dos principais conceitos numa visão mais contemporânea como é o caso dos tópicos relacionados com a publicidade e sustentabilidade.

- Tópico: 1.2.1 Entendimento do conceito de publicidade na atualidade. Pesquisa sistemática: WebOfScience: "*advertising*" (Title) and "*advertising*" NEAR/10 "*definition*" (Topic) and 2000-2022 (*Year Published*) and *Communication* (Web of *Science Categories- Communication*) juntamente com livros complementares. Os documentos que não foram utilizados dizem respeito a outras áreas de estudo e aspetos

que não se revelavam oportunos para a definição do conceito de publicidade em questão. Foram, assim, utilizados 7 artigos em 19 disponibilizados.

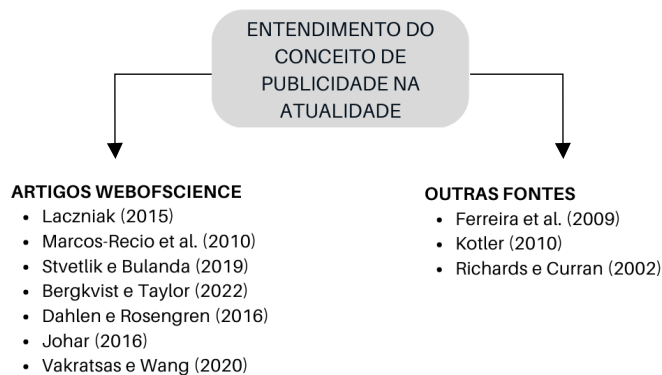


Figura 2 - Protocolo de RLS - Conceito de publicidade na atualidade

Fonte: Elaboração própria, 2023.

- Tópico: 1.3.1 A compreensão do conceito de sustentabilidade e 1.3.2. A sustentabilidade corporativa. Nestes subtópicos foram utilizados os artigos pertinentes resultantes da seguinte pesquisa na plataforma Web Of Science: "*sustainability*" (Topic) and "*concept*" (Topic) and "*definition*" (Topic) or "*understanding sustainability*" (Topic) or "*What sustainability is?*" (Title) and *SUSTAINABILITY* (Publication Titles) and 2022 (Publication Years) and Article (Document Types) (Web of Science Core Collection). Os documentos não utilizados foram excluídos por não fornecerem informação útil para a pesquisa. Foram, assim, utilizados, 3 artigos em 16 disponibilizados. Para além disso, foram utilizadas outras fontes considerados pertinentes na compreensão do tema como complemento.

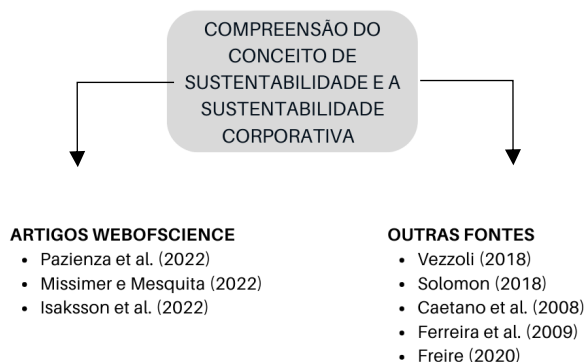


Figura 3 - Protocolo de RLS - Sustentabilidade

Fonte: Elaboração própria, 2023.

- Tópico 1.3.4 O novo conceito de *Green Washing*. A pesquisa deste subtópico foi realizada na plataforma Web Of Science da seguinte forma: "Green Washing" (Title) (Web of Science Core Collection) e ainda com o recurso a livros complementares. Os artigos não presentes foram excluídos por não fornecerem informação relevante para a pesquisa tendo assim, sido utilizados, 4 artigos dos 17 disponibilizados.

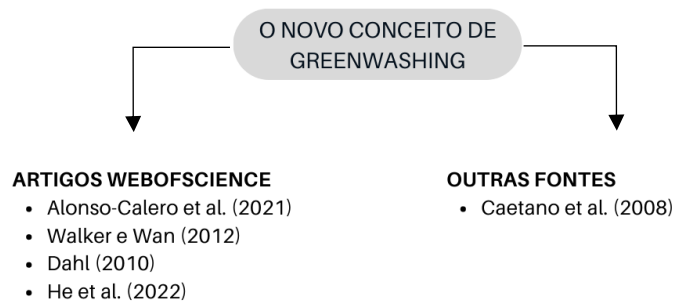


Figura 4 - Protocolo de RLS - Greenwashing

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Tendo estes aspetos em conta, enveredamos pelo enquadramento teórico que funcionará como a base para toda a restante pesquisa.

1.1 Análise e compreensão do mercado da cosmética em Portugal

O setor da beleza e cuidados pessoais teve uma grande queda em 2020 fruto da pandemia global e das restrições consequentes da mesma. Contudo, denota-se em 2021 uma recuperação considerável (Euromonitor, 2022a, p.1).

A nível global, em 2021 ainda se ressentiu a pandemia, sendo que as empresas passaram ainda por alguns obstáculos no que implica a logística, o transporte e matérias-primas, afetando os custos de produção. Contudo, a nível local, denotou-se uma ligeira aversão a inovações de produtos, primando pela compra de produtos de confiança por parte dos consumidores portugueses (Euromonitor, 2022a, p.1)

Em Portugal, apesar de, ao longo do ano de 2022, já se assistir a uma recuperação e regresso à normalidade, segundo o Euromonitor (2022a, p.1), em Janeiro de 2021 denotou-se a permanência do trabalho remoto que, indubitavelmente, se traduziu na menor afluência dos indivíduos fora da sua casa o que, naturalmente, desacelerou o crescimento potencial. Em suma, é um facto que as incertezas económicas sentidas obstruíram a melhor performance do setor da beleza e cuidados pessoais no país.

No entanto, Wong (2023) no jornal público, refere que a crise não afeta a cosmética e perfumaria de luxo, sendo que foram várias as empresas que se posicionaram neste mesmo sentido de imunidade à crise nomeadamente, a L'Oréal, Shiseido, Clarins, Ignae, que concordam que os setores de luxo se demonstram mais resilientes à crise, não sendo a cosmética uma exceção e mantendo a sua qualidade e desenvolvimento de tecnologias e ingredientes.

Contudo, neste setor, o *e-commerce*, disparou desde 2020 e continuou a ganhar terreno em 2021 pela confortabilidade de compra para os consumidores.

Um fator interessante de desenvolvimento e evolução prende-se com as experiências virtuais que foram lançadas pela Ale-Hop, no caso, referente aos produtos capilares e cosméticos coloridos, assim, os consumidores conseguem, segundo o Euromonitor (2022a, p.2), experimentar a partir do uso de códigos QR a partir de aplicações móveis nos pontos de venda, sendo uma experiência atraente principalmente para os consumidores mais jovens como a geração *millennial* e a geração *Z*.

Indo ao encontro desta perspetiva, Ridder (2021) citado por Duarte (2022, p.68), salienta que a indústria da cosmética tem beneficiado fortemente do crescimento das plataformas digitais, impulsionando a procura deste tipo de produtos e permitindo novas experiências.

Foi introduzido em Portugal um novo conceito relacionado com o formato de lojas que implica um 4 em 1 no que concerne ao tipo de vendas (premium, massificada, cosmética profissional e dermocosmética), este foi introduzido pela cadeia espanhola Primor e seguido rapidamente pela Well's (Euromonitor, 2022a, p.1). É de salientar ainda que o sucesso da cosmética não se prende apenas com a preocupação com a beleza, mas também com o bem-estar, visualizando de forma holística a beleza (Wong, 2023).

Numa outra perspetiva, segundo Marmé (2023) jornalista da Forbes Portugal, é importante compreender que o mercado da cosmética em Portugal está a evoluir e a incluir os cosméticos masculinos cada vez mais. Este segmento deve, então, ser tido em conta uma vez que os homens começam a evidenciar este interesse e visto que se prevê um crescimento quase em dobro até 2031. Assim, compreende-se que o sexo masculino está também em constante evolução, principalmente devido conceito de bem-estar físico e psicológico que tem vindo a ganhar força. Este deve ser um aspeto tido em conta pelas marcas de forma a suprirem esta necessidade.

1.1.1 Análise e compreensão do setor da maquilhagem em Portugal

Numa perspetiva de afunilar a pesquisa, a mesma debruça-se neste subtópico sob o setor da maquilhagem em concreto, bastante relevante para a investigação.

O ano de 2020 impactou brutalmente o setor da maquilhagem em Portugal o que se traduziu em mazelas nos seguintes anos. Sendo assim, salienta-se o facto de a utilização de máscaras durante a pandemia, o isolamento em casa e ausência de eventos e festas fizeram com que houvesse um grande declínio do setor uma vez que os indivíduos não sentiam necessidade de usar tão frequentemente produtos de maquilhagem, quebrando, conseqüentemente, as vendas (Euromonitor, 2022b, p.1). Segundo a plataforma, em contrapartida, a maquilhagem de olhos foi efetivamente mais resistente uma vez que não foi impactada pelo uso de máscaras.

As marcas que se destacaram no ano de 2020 e que estão em crescimento em Portugal foram: Kiko Milano; Maybelline New York e Oriflame (Euromonitor, 2022b, p.2).

Apesar de em 2022 já estarmos perante uma recuperação da pandemia, é normal que exista algum tipo de retrocesso nas vendas uma vez que existe a possibilidade de muitas mulheres compreenderem já não necessitarem de utilizar produtos de maquilhagem e também devido ao facto do trabalho remoto continuar a ser uma realidade proposta por várias empresas (Euromonitor, 2022b, p.1). Com a pandemia, segundo Shanmugarajah (2021) citado por Duarte (2022, p.69), as marcas do segmento de maquilhagem procuraram criar produtos resistentes ao uso de máscaras e exploraram bastante o contacto omnicanal e o investimento em *influencers* digitais, que se manterá no futuro.

Contudo, segundo o Grande consumo (2022), estudos revelam que existe uma procura crescente por produtos de beleza premium durante, inclusive, o período de pandemia nas categorias de *Face* e *Makeup*.

Espera-se, segundo o Euromonitor (2022b, p.2), que exista um aumento na preocupação com a ecologia traduzindo-se, conseqüentemente, no lançamento de marcas com esse posicionamento que advém da crescente preocupação em Portugal com o impacto negativo dos ingredientes nocivos utilizados, tanto numa perspectiva de saúde como do ambiente.

A maquilhagem continuará a sofrer alguns desafios, embora o consumidor seja mais consciente e simples, não significa que não compre, mas sim que seja mais atento. Aspectos relacionados com a sustentabilidade são premiados a nível global pelos consumidores. Não obstante, a conveniência parece ser o aspeto mais relevante na maquilhagem, juntamente com produtos de longa duração (Grande Consumo, 2022).

Um aspeto interessante a ter em conta prende-se com o facto de ser possível que, num futuro próximo, os consumidores tendam a procurar por quantidades menores de produtos que possam ser facilmente trocadas e, desta forma, impulsionará os kits de cosméticos coloridos (Euromonitor, 2022b, p.2).

A geração *Z* e *millennials* são as gerações que deverão ser o foco das empresas uma vez que serão, à partida, estes os maiores consumidores de produtos de maquilhagem uma vez que anteriormente já impulsionaram o setor (Euromonitor, 2022b, p.2).

1.2 A publicidade e a estratégia

1.2.1 Entendimento do conceito de publicidade na atualidade

Com base no roteiro de revisão da literatura semi-sistemática, compreende-se, naturalmente, bastante pertinente a compreensão do conceito de publicidade para a realização da proposta de investigação. Desta forma, por publicidade deve-se, então, entender a comunicação que é paga e feita por indivíduos, empresas ou organizações através de vários meios tendo sempre como objetivo promover ou divulgar. Assim, trata-se de uma técnica que tem como objetivo apresentar um produto ou serviço aumentando a curiosidade e o interesse no mesmo e levando o consumidor à compra (Ferreira et al., 2009, p.277). Indo ao encontro desta perspectiva, Kotler (2010, p.136), afirma que a publicidade tem a capacidade de consciencializar o consumidor da existência de uma dada empresa e, a par com os anúncios criativos, permite a construção de uma imagem, preferência ou aceitação da marca visto ser a ferramenta com mais poder e impacto no que diz respeito à relação custos e pessoas que atinge.

Também Richards e Curran (2002, p.74), definem a publicidade como uma maneira de comunicar com o objetivo de persuadir o recetor a ter uma determinada ação. Esta comunicação, implica, segundo os autores, um pagamento e também uma mediação seja por meio impresso, eletrónico ou qualquer outro excluindo o contacto direto de pessoa para pessoa, a partir de uma fonte clara e identificada.

Neste sentido, é ainda de salientar que a publicidade deve sempre ser encarada como um investimento importante. Ainda que implique uma disponibilidade financeira avultada, o retorno de uma boa estratégia publicitária compensará esse investimento. A reduzida importância dada à publicidade poderá também ditar o insucesso do projeto (Ferreira et al., 2009, p.285). Em concordância com os autores anteriores, Marcos-Recio et al. (2010, p.179), partilham a opinião de que o orçamento que a publicidade tem é elevado e implica todos os gastos feitos durante uma dada campanha e, por isso, é um esforço que deverá, à partida, ser recompensado uma vez que as vendas tendem a aumentar, traduzindo-se em benefício para a empresa. Para além disso, quem move a publicidade é o consumidor e, por isso, este deverá ser analisado e desta forma construir-se-á uma mensagem publicitária adequada e de sucesso.

Neste sentido, a publicidade envolve no seu processo um consenso na decisão no que diz respeito a aspetos como a missão, a mensagem, o canal, budget e a medida (Kotler, 2010, p.138). Todas as empresas deverão ter a mensagem transmitida com a sua publicidade em concordância com os valores, políticas e estratégias da empresa, transmitindo, desta forma, credibilidade ao consumidor e levando o mesmo à ação de compra (Ferreira et al., 2009, p.283). Em suma, a publicidade é um dos principais meios de comunicação que implica um conjunto de técnicas que ditam a sua eficácia (Marcos-Recio et al., 2010, p.175).

Segundo Ferreira et al. (2009, p.279), um anúncio publicitário de sucesso implicará, produzir atenção, interesse, desejo e ação. Desta forma, a publicidade adquire o sucesso desejado eficazmente a partir da sua aplicação e realização a longo-prazo, ou seja, quando a empresa partilha o mesmo posicionamento e a mesma mensagem constantemente ao longo de uma campanha publicitária prolongada durante muito tempo. Desta forma, a imagem da marca é fortalecida na mente do consumidor, culminando no cumprimento do objetivo da mesma. Como é de esperar, nem todos os anúncios publicitários são iguais uma vez que cada um tem um efeito diferente dependendo do recetor, da fonte, da media, da mensagem, entre outros fatores e é obrigação dos criadores, pensar no contexto (Laczniak 2015, p.432).

Assim, é a partir do anúncio publicitário que as empresas tornam o produto ou serviço atraente para os destinatários da mensagem publicitária, refletindo os valores compartilhados pela empresa e pelo público-alvo (Stvetlik & Bulanda, 2019, p.324). Desta forma, um dos pilares para o sucesso da publicidade são as soluções criativas que dão imagem e vida à mensagem.

Contudo, é de salientar que a publicidade é uma disciplina aplicada que está em constante mudança e evolução e, por isso, a compreensão e pesquisa da área tende a procurar e usar ideais de disciplinas como a psicologia e a sociologia tendo em vista formar o seu arcabouço teórico (Laczniak, 2015, p.431). Apesar da evolução da compreensão da eficácia da publicidade durante o estudo da mesma, todos os principais modelos estão em concordância no facto da consciencialização do produto ou serviço ser uma pré-condição necessária para levar à compra (Bergkvist & Taylor, 2020, p. 301).

Assim, em contrapartida, na perspetiva de Johar (2016, p.319), as definições tradicionais e claras de publicidade não são adequadas nos tempos atuais. É necessário compreender o consumidor e a sua jornada até à compra visualizando a publicidade como uma conversa entre a

marca e o consumidor e não só uma mera passagem de informação visto que, o público-alvo acaba por ser um participante importante na construção da publicidade. Indo de encontro a esta perspetiva, numa visão atual e futurista, o conceito de publicidade deverá, segundo Dahlen e Rosengren (2016, p.343), ser mais abrangente uma vez que, atualmente, segundo as definições mais tradicionais de publicidade, circunstâncias como relações que não são iniciadas pela marca nem têm uma intenção clara de impactar as pessoas, não seriam consideradas publicidade. Por situações como esta, a definição de publicidade deverá ser ampla da mesma forma incluindo aspetos relevantes como o facto de existirem novos formatos e novas media, novos comportamentos e efeitos, assumindo uma definição mais inclusiva (Dahlen & Rosengren, 2016, p.340).

Neste sentido, Kotler (2010, p.136), salienta essa mesma preocupação, exemplificando com o facto de cada vez menos a população assiste aos tradicionais anúncios de televisão pelo que, na sua perspetiva, denota-se essencial direccionar os anúncios criados para o público-alvo em questão a partir dos diversos canais, colocando o consumidor como um agente importante no processo (Kotler, 2010, p.136).

Com o passar dos anos, a publicidade sofreu alterações naturalmente e, neste sentido, passou de ser meramente informativa para ser concorrencial tendo como intuito a diferenciação perante a concorrência a partir de novas técnicas de publicidade e de persuasão (Ferreira et al., 2009, p.276). Nesta tentativa de destaque no mercado deve-se ter em atenção às estratégias adotadas de forma a evitar ir contra os interesses do consumidor, extrapolando o objetivo da publicidade e tornando-se publicidade enganosa. Neste sentido, Johar (2016, p.320), afirma que o papel da publicidade tem sofrido algumas alterações com o passar dos anos e, neste sentido, os consumidores parecem ver a publicidade de uma forma menos negativa uma vez que os anúncios soam a entretenimento, sendo este um fator positivo uma vez que procuram voluntariamente o conteúdo.

Segundo Dahlen e Rosengren (2016, p. 334), existem, então, três aspetos relevantes para a melhor compreensão do conceito de publicidade atual, nomeadamente, os novos media; os novos comportamentos do consumidor e ainda o conhecimento dos efeitos da publicidade. Desta forma, segundo os autores, deve-se compreender publicidade como: *“brand-initiated communication intent on impacting people.”*. Indo de encontro à perspetiva de definição de publicidade atual,

Kerr e Richards (2021, p.190) definem publicidade como “*Advertising is paid, owned, and earned mediated communication, activated by an identifiable brand and intent on persuading the consumer to make some cognitive, affective or behavioural change, now or in the future*”.

Vakratsas e Wang (2020, p.41), vão mais além e declaram que a perspectiva publicitária denota dois principais resultados da criatividade induzida na mesma nomeadamente: a novidade/originalidade e ainda o valor agregado e a sua relevância. Neste sentido, o processo criativo da publicidade pode ser alavancado a partir da criatividade computacional impulsionando os conceitos e ideias existentes. Torna-se interessante, compreender a publicidade criativa por meio de cruzamentos no espaço de mercado e de implementar novas maneiras de anunciar como por exemplo o facto das marcas de beleza estarem cada vez mais a usar vídeos instrutivos sobre como deve ser usado o seu produto (Vakratsas & Wang, 2020, p.42). Neste sentido, a criatividade computacional revela-se algo em ascensão que permite abrir janelas significativas de forma a repensar o processo de publicidade criativa a partir de uma perspectiva generativa quando, na maioria dos casos, a mesma é analisada a partir de uma perspectiva de resultado (novidade e valor) (Vakratsas & Wang, 2020, p.49).

Num mesmo ponto de vista futurista, Bergkvist e Taylor (2020, p.304), alertam, ainda, que a investigação atual a cerca do *brand awareness* na publicidade abre portas para vários caminhos futuros e promissores na pesquisa em causa.

Por fim, segundo Marcos-Recio et al. (2010, p.182), a publicidade é cada vez mais ligada ao emocional, aos sentimentos e sentidos, contudo, precisa de ser trabalhada também racionalmente através de uma gestão e análise da documentação tendo em vista o sucesso das campanhas.

1.2.2 A importância da estratégia publicitária

As mensagens publicitárias são unidirecionais e, por isso, implicam várias estratégias que devem ser sempre pensadas tendo como primeiro pensamento o consumidor e as suas necessidades de forma que o mesmo se reconheça nas empresas (Vieira, 2011, p.17). Segundo Freire (2020, p.19) “Na essência, a estratégia de uma empresa pode ser definida como o conjunto

de decisões e ações que proporciona aos clientes mais valor que o oferecido pela concorrência, de forma sustentável.”.

Uma estratégia de sucesso implica um conjunto de vários aspetos e consequentes atividades que se ajudam mutuamente, reforçando o processo. Desta forma, é criada uma rede irrepetível onde não é possibilitada a hipótese de reprodução exímia por parte de empresas concorrentes. Neste sentido, ainda que exista um esforço nesse sentido, não passarão de resultados vulgares (Kotler, 2010, p.25).

Por consumidores deve-se entender aqueles que obtêm um produto para uso próprio, isto é, pessoas ou empresas. Assim, estes devem ser a principal preocupação no delineamento de uma estratégia uma vez que, servir e satisfazer as necessidades do consumidor, é aquilo que define uma estratégia de marketing bem-sucedida que, naturalmente, repercutir-se-á nos restantes setores das empresas e no seu desempenho geral (Kotler, 2010, p.108). Em concordância, segundo Vieira (2011, p.12), numa estratégia de comunicação da publicidade são adotados mecanismos de persuasão convenientes para um certo público-alvo.

Assim, qualquer gestor deverá certificar-se da existência de concordância entre aspetos como o público-alvo, posicionamento, proposta de valor e estratégias de distribuição e comunicação, tendo em vista a harmonia geral e o sucesso da empresa no que implica a estratégia de comunicação (Kotler, 2010, p.213). Para além dos aspetos mencionados, segundo Vieira (2011, p.16), no que implica as estratégias de comunicação semânticas, a mensagem transmitida deverá ser objetiva e concreta apresentando signos de reconhecimento e memorização.

Neste sentido, os produtos devem estar em concordância com o mercado em que está inserido e, por isso, existe a necessidade de criar uma estratégia publicitária que transmita a mensagem pretendida, que tenha em mente os objetivos e que permita a sua concretização da forma mais eficaz possível (Vieira, 2011, p.10). O autor refere ainda que, para as estratégias publicitárias adotadas serem eficazes, as organizações deverão ter presente estratégias visuais, isto é, cores, tipo de letra, entre outros aspetos de forma a transparecer a imagem pretendida e a criar um sentimento que apele às necessidades do consumidor (Vieira, 2011, p.15).

Em suma, na perspetiva de Joannis (1998) citado por Vieira (2011, p.10), existem três níveis de estratégia publicitária:

1. Necessidades relativas ao mercado, aos produtos e às marcas.
2. Compreensão e estabelecimento dos segmentos de mercado pretendidos.
3. Apresentar uma motivação do produto para o mercado.

1.3 Tendências e inovação para a sustentabilidade

1.3.1 A compreensão do conceito de sustentabilidade

No que implica o desenvolvimento sustentável, compreende-se que, este conceito, tem vindo a ter lugar na agenda política a um nível global, social e de produção (Vezzoli, 2018, p.3)

Por sustentabilidade deve-se entender segundo a U.S.EPA citado por Solomon (2018, p.74), tudo aquilo que é necessário para a nossa sobrevivência e bem-estar, isto é, a criação e mantimento de condições para que os seres humanos e, também a natureza, possam estar em harmonia, atendendo às exigências sociais, económicas e outras, das gerações presentes e futuras.

Segundo Vezzoli (2018, p.10), a sustentabilidade subdivide-se em três dimensões: ambiental (relacionada com o planeta); social e ética (diz respeito às pessoas e à preocupação com gerações futuras) e, por fim, a económica (que implica os lucros a partir da inovação eficiente). Por outro lado, em contrapartida, Caetano et al. (2008, p.46) afirma que a sustentabilidade se subdivide em cinco dimensões: social; económica; ecológica; espacial e cultural, acrescentando outras dimensões às do autor anterior. Contudo, compreendemos, assim, que a sustentabilidade é um desafio para todos os contextos e áreas e requiere esforços e caminhos diferentes (Vezzoli, 2018, p.18).

Segundo Caetano et al. (2008, p.43), a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável dizem respeito aos diferentes aspetos da vida nomeadamente, fatores sociais, conservação da fauna e flora, cuidados de saúde, alimentação, transportes públicos, entre outros, incentivando à aplicação de hábitos preocupados com o ambiente como prioridade no dia a dia.

Os problemas relacionados com o ambiente são percebidos, segundo Vezzoli (2018, p.5). desde os anos 60, devido à industrialização. É de salientar que, segundo o autor, em 1987 foi realizado o primeiro estudo pela *World Commission for Environment and Development*, “*Our*

Common Future”, que apresentou a sustentabilidade como: “*Development that meets the needs of the presente without compromising the ability of future generations to meet their own needs.*”.

No que concerne às tendências, é de salientar que as mesmas estão em constante mudança, contudo, segundo Ferreira et al. (2009, p.35), a preocupação com o ambiente é uma ideologia cada vez mais presente dadas as condições políticas e legais como por exemplo, sobre os níveis de reutilização, reciclagem, energias renováveis, entre outros. Em suma, a proteção do meio ambiente inclui vários aspetos tais como: a reutilização das embalagens, a reciclagem, o carbono zero e as energias renováveis (Ferreira et al., 2009, p.57).

Ao longo dos anos, o conceito de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável tem vindo a ser complementado e compreendido e, em 2015, assistimos à criação por parte da ONU da Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável (Vezzoli, 2018, p.8). Segundo Isaksson et al. (2022, p.21), a sustentabilidade é baseada nas necessidades dos indivíduos e do planeta, colocando, desta forma, o lucro apenas como um meio e não um objetivo final.

1.3.2 A sustentabilidade corporativa

Neste sentido, compreende-se necessário a abordagem do conceito de sustentabilidade corporativa uma vez que a mesma está relacionada com a preocupação dada pelas empresas na sua evolução quanto à sustentabilidade interna e externa.

Pazienza et al. (2022, p.1) afirma que existe uma grande pressão nas empresas para existir uma transformação e adaptação à sustentabilidade corporativa. Contudo, segundo os autores, este é um conceito ainda em evolução que não detém bases teóricas suficientes e coerentes para uma boa aplicação na prática e, por isso, denota-se a necessidade de alinhar este aspeto com alguma urgência. Também Missimer e Mesquita (2022, p.8), denotam o facto de a teoria académica ser pouco conclusiva e precisar estar urgentemente a par com a realidade prática das empresas para que as mesmas consigam efetivamente integrar a sustentabilidade em plenitude.

O relevante prende-se com a clareza da definição da sustentabilidade empresarial nas dimensões económica, ambiental e social. Contudo, aspetos relativos às questões práticas, nomeadamente: “Como”; “O quê” e “Porquê” ainda levantam várias questões (Pazienza et al.,

2022, p.16). Em concordância com esta perspectiva, Isaksson et al. (2022, p.22), conclui que não existe uma definição clara para a própria construção da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável sendo que as poucas análises existentes, variam bastante.

Na idealização do cenário ideal, as empresas devem chegar a uma fase onde a sustentabilidade e a criação de valor sustentável está integrada na plenitude de todo o ciclo estratégico (Freire, 2020, p.31). Indo de encontro a esta perspectiva, Caetano et al. (2008, p.45) declara que empresas têm um papel crucial na sustentabilidade e na qualidade de vida sendo que, a partir de uma gestão empresarial e ambiental sustentável, conseguem transmitir valores e ajustar os sistemas operacionais à ideia de desenvolvimento sustentável e de preservação do ambiente, conciliando os objetivos empresariais com os sociais (Caetano et al., 2008, p.45).

Assim, o conceito de sustentabilidade corporativa revela-se importante na mudança da maneira como os negócios são geridos e na correspondência às necessidades das gerações atuais e futuras (Pazienza et al., 2022, p.17).

Segundo Isaksson et al. (2022, p.23), o pensamento sistémico é uma boa forma de construir a sustentabilidade empresarial, visto que, na falta da visão e compreensão dos *stakeholders* e das suas necessidades, os objetivos sustentáveis ficam aquém das expectativas. Um aspeto em concordância é que a sustentabilidade empresarial tem de corresponder a um multiplicador com os fatores do ambiente, sociais e económicos sendo que, nenhum dos anteriores poderá ignorar a sustentabilidade uma vez que se anularão e a sustentabilidade corporativa será zero, caso isso aconteça (Pazienza et al., 2022, p.16).

Em suma, diversas empresas reúnem os seus esforços para integrar a responsabilidade social corporativa (CSR) na sua forma de trabalhar. Deve-se assim compreender por CSR, a descrição dos processos que motivam uma empresa a ter um posicionamento positivo no consumidor e, em particular, no ambiente (Solomon, 2018, p.70).

O futuro, deverá prometer um trabalho árduo na construção de um entendimento comum da operacionalização da sustentabilidade. Assim: “*A sustainable building sector is essential for a sustainable future*” (Isaksson et al., 2022, p.23).

1.3.3 O Eco-Marketing e o Eco-Design

Sabemos que, naturalmente, o Marketing e o Design caminham de mãos dadas e, por isso, neste subcapítulo compreendemos os conceitos na direção da sustentabilidade. Segundo Freire (2020, p.19), a estratégia aplicada nas empresas deverá sempre ter como objetivo criar valor sustentável para o consumidor uma vez que a longo-prazo é a sustentabilidade que poderá ditar o êxito ou não da empresa. Indo de encontro a esta perspectiva, Caetano et al. (2008, p.34) corrobora que dadas as necessidades do consumidor serem, cada vez mais, interligadas à preservação do ambiente, as empresas devem, portanto, absorver esse valor ambiental e utilizá-lo também como fator de diferenciação para com a concorrência.

Neste sentido, inicializando a pesquisa pelo Eco-Marketing compreendemos que, o mesmo, também conhecido por marketing ambiental, verde e ecológico, se traduz e entende pela abertura para além da publicidade que permite a implementação da preocupação com a sustentabilidade no funcionamento interno de uma empresa e também na própria promoção e produção dos produtos (Caetano et al., 2008, p.35). No que implica decisões e planeamento estratégico, é de realçar que um dos principais fatores a ter em conta são as questões ambientais. (Caetano et al., 2008, p.100).

Em suma, segundo os autores “Marketing Ambiental é satisfazer as necessidades dos consumidores tendo em conta a estratégia empresarial, nunca descurando a sustentabilidade ambiental”. Desta forma, revelam-se importantes aspetos relacionados com o tema tais como a consciencialização ambiental, a preservação das espécies, a preservação de recursos naturais, entre outros (Caetano et al., 2008, p.39).

Por marketing verde, deve-se entender, assim, a estratégia que implica a criação e desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos e, para além disso, uma comunicação que enfatize esse mesmo aspeto e seja um atributo associado à empresa pelo consumidor (Solomon, 2018, p.75). Indo de encontro a esta perspectiva, em suma e numa definição mais formal e concisa, segundo Caetano et al. (2008, p.47), o marketing sustentável diz respeito ao “processo estratégico de planeamento e implementação integrada da atividade produtiva (produto, preço, comunicação e distribuição), de forma a dar resposta às necessidades imediatas e futuras dos consumidores, da organização, do ecossistema, dos cidadãos e restantes entidades”.

Por outro lado, já que diz respeito ao eco-design, segundo Lockwood (2010, p.12), o conceito de design a par com a responsabilidade social tem vindo a crescer de todas as formas. A integração do design multicultural, universal e ambiental nos produtos das empresas implica uma tentativa por parte das mesmas em serem mais humanas nas suas mensagens conectando-se, desta forma, aos valores sociais dos consumidores. No mesmo sentido, Vezzoli (2018, p.23), afirma que, devido à preocupação crescente com o desenvolvimento sustentável, denota-se uma evolução do design no mesmo sentido devido à importância dada à inovação no que implica a alteração da perceção da qualidade de uma oferta de produto e a dimensão cultural e estética.

Segundo, Tichner et al. (2000, p.12), por Eco-design deve-se entender o desenvolvimento de produtos de forma consciente, assim, durante o processo de desenvolvimento do design dos produtos espera-se que seja utilizada sistematicamente a preocupação com os aspetos ambientais. Uma atividade isolada de design que implique a sustentabilidade não é suficiente uma vez que essa preocupação deve ser transversal a todo o processo, desde a primeira etapa de produção até aos aspetos estéticos, trabalhando, desta forma, eficientemente (Vezzoli, 2018, p.37)

Neste sentido, o ambiente deve ter a mesma importância que outros aspetos relevantes no desenvolvimento de um design tais como a funcionalidade, estética, rentabilidade, segurança, entre outros. Desta forma, a economia e a ecologia unem-se para um design de qualidade com todos os processos a partir da perspetiva do Eco Design (Tichner et al., 2000, p.12). Desta forma, o mesmo leva a:

Products, systems, infrastructures, and services, which require a minimum of resources, energy and land area to provide the desired benefit in the best possible way while at the same time minimising pollutant emissions and waste arising over the entire life cycle of the product. (Tichner et al., 2000, p.12)

O processo de Eco-Design, segundo Vezzoli (2018, p.210), implica que os métodos e ferramentas sobre design para a sustentabilidade ambiental sejam mais eficientes quando adaptados a cada conteúdo de design específico.

Nesta perspetiva, agrega e integra aspetos ambientais aos restantes processos convencionais sempre que possível e adequado, sendo que, na prática, revela-se uma estrutura

flexível dependendo do tipo de empresa, fases, orçamentos, entre outros (Tichner et al., 2000, p.39). Desta forma, segundo os autores o processo de Eco Design implica:

1. Definir a tarefa.
2. Analisar um produto de referência ou do problema.
3. Gerar ideias e seleção das mesmas.
4. Elaborar soluções realistas.
5. Avaliar os rascunhos.
6. Realização e introdução no mercado.
7. Manter os produtos sob revisão após introdução.

Em suma, segundo Tichner et al. (2000, p.175), EcoDesign ou *Design For Environment* (DFE) são termos que significam o mesmo e se traduzem num design direcionado para o meio ambiente e com preocupações neste sentido nomeadamente a partir de: eficiência nos materiais (redução de desperdício de materiais com formas de design adequadas ao corte por exemplo); utilização de materiais adequados (renováveis); redução da utilização energia em excesso; seleção de materiais pouco poluentes; design durável (evitar produtos descartáveis); reciclagem (rótulos); redução da poluição nos materiais (material biodegradável); logística agradável (peso, volume, adequado à logística).

Em concordância com os autores também Vezzoli (2018, p.24) afirma que os principais aspetos tidos em conta se prendem com: a eliminação de substâncias tóxicas; uso de materiais e recursos recicláveis, renováveis e biodegradáveis, criando designs com a utilização do mínimo de impacto ambiental.

No início dos anos 2000, compreendeu-se o design como disciplina com responsabilidade e com um papel na equidade e coesão social implicando, desta forma, a distribuição justa e a disponibilidade de recursos naturais que, posteriormente, se interligaram com a escolha de energias renováveis (questão-chave no desenvolvimento sustentável). Em suma, o design deve trabalhar em concordância com a sustentabilidade, propondo novas estéticas e contribuições a partir de: (Vezzoli, 2018, p.24)

1. Seleção de recursos com baixo impacto ambiental;
2. Design do Ciclo de Vida do produto;

3. Sistema de Design de produtos ou serviços com eficiência ecológica;
4. Design para equidade e coesão social;
5. Estética para a sustentabilidade.

Para além do mencionado, o designer tem que ter acesso a instrumentos de análise e avaliação e também a ferramentas para orientação de decisão de forma a tomar, desde o início do processo, as melhores opções orientadas para a sustentabilidade (Vezzoli, 2018, p.210).

1.3.4 O novo conceito de *Green Washing*

Segundo Caetano et al. (2008, p.39), existe cada vez mais a falta de credibilidade nas mensagens de eco-marketing uma vez que o consumidor revela estranheza no que implica empresas que anteriormente nunca se pronunciaram a favor do ambiente. Contudo, em contrapartida, Alonso-Calero et al. (2021, p.8) afirma que os indivíduos, apesar do conhecimento acerca da sustentabilidade que detêm, revelam-se bastante influenciados pelas campanhas de marketing na hora de compra.

No mercado em geral, a palavra sustentabilidade e seus derivados tende a ser utilizada para que suscite interesse e atraia indiscriminadamente (Isaksson et al., 2022, p.21). Apesar disso, para Walker e Wan (2012, p.13), *Green-Washing* é uma prática que é muito menos provável de ser eficaz uma vez que se revela facilmente identificada e punida.

Dahl (2010, p.247), denota que, este conceito implica uma tentativa de ganhar espaço no mercado perante a concorrência a partir da prática injustificada ou exagerada de sustentabilidade. Segundo o autor, o conceito tem vindo a estar mais presente apesar de já existir há bastante tempo, uma vez que os consumidores têm sido mais vocais quanto às suas necessidades de sustentabilidade e, na tentativa de corresponder, algumas empresas tendem a recorrer a este tipo de práticas enganosas. Indo de encontro a esta perspetiva, para He et al. (2022, p.73310), *Green-Washing* de informações ambientais revelou-se, para empresas que não são amigas do ambiente, uma forma e estratégia de ganhar credibilidade enquanto organização no mercado.

Assim, neste sentido, por *Green-Washing* devemos compreender a discrepância entre a conversa verde e a caminhada verde, ou seja, a utilização de uma estratégia de comunicação por

parte das organizações para encobrir a inexistência de esforço na criação de ações verdadeiramente preocupadas com o ambiente. Assim, as empresas que adotam esta postura de *Green-Washing*, aplicam ações simbólicas sem existência de ações substantivas (Walker & Wan, 2012, p.12).

O conceito é, em suma, utilizado para identificar e referir as más ações e más práticas das organizações quando existe a tentativa de ultrapassar o consumidor e fazê-lo acreditar num produto que, supostamente, respeita o ambiente. Por outras palavras, “*It is a “makeup” for the observer or potential client to give a false idea about something that is not actually as “green” as it appears*” (Alonso-Calero et al., 2021, p.1).

Assim, *Green Washing* acontece quando as empresas declaram os seus produtos como ecologicamente corretos falsamente e exageradamente. Esta prática faz com que muitas vezes o consumidor não acredite na maioria das alegações ecológicas que as empresas fazem (Solomon, 2018, p.76). Em suma, segundo Ramus e Montiel (2005) citados por Walker e Wan (2012, p.11), *Green-Washing* é “*disinformation disseminated by an organization so as to present an environmentally responsible public image*”, sendo que desinformação implica informações propositadamente enganosas.

A aplicação desta prática acontece das diferentes formas nos diferentes momentos e espaços para tal, entre as quais (Dahl, 2010, p.249):

- Sugerir que o produto é verde com base num pequeno atributo por exemplo, papel produzido e colhido de forma sustentável pode, também, custar bastante em energia e poluição.
- Sugerir a coerência ambiental com uma dada informação que não é comprovada com certificações ou outros aspetos objetivos.
- Sugerir a sustentabilidade de uma forma demasiado ampla e mal definida, induzindo em erro, por exemplo “totalmente natural”.
- Sugerir um aspeto ambiental que pode ser real, mas não é relevante na tomada de decisão por exemplo, “*CFC-free*” sendo que já é proibido por lei.
- Sugerir um aspeto que pode ser real, mas desvia a atenção do consumidor para impactos maiores à saúde ou ambiente, por exemplo cigarros orgânicos.

- Sugerir algo que é falso, sendo por exemplo falsificados quanto à certificação.
- Sugerir rótulos ambientalmente conhecidos, com a utilização de rótulos falsos.

1.4 O comportamento de compra do consumidor

Segundo Ferreira et al. (2009, p.141), estudar o comportamento do consumidor implica analisar e compreender os processos que o mesmo utiliza para selecionar, adquirir e dar uso a determinados produtos ou serviços, tendo em vista a satisfação das suas necessidades e desejos. Assim, deve-se ter em conta que o ambiente tanto interno como externo tem impacto em todas as decisões de compra, como por exemplo, as embalagens, designs, preços, anúncios, cultura, entre outros. Indo de encontro a esta perspectiva, por comportamento do consumidor podemos entender, segundo Solomon (2018, p.28), a análise e o estudo de aspetos relativos aos indivíduos quando realizam uma compra, usam ou não certos produtos ou serviços para satisfazer as suas necessidades e desejos.

Desta forma, denota-se que existem vários fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, sociais, culturais, pessoais, psicológicos e, por fim, um novo fator: ambiental (Caetano et al., 2008, p.63). Segundo Ferreira et al. (2009, p.144) as variáveis explicativas do comportamento do consumidor podem-se agrupar em três grupos como é observável no esquema abaixo apresentado sendo que as influências psicológicas pessoais e situacionais são aquelas que revelam um maior impacto, como é perceptível no esquema apresentado de seguida.

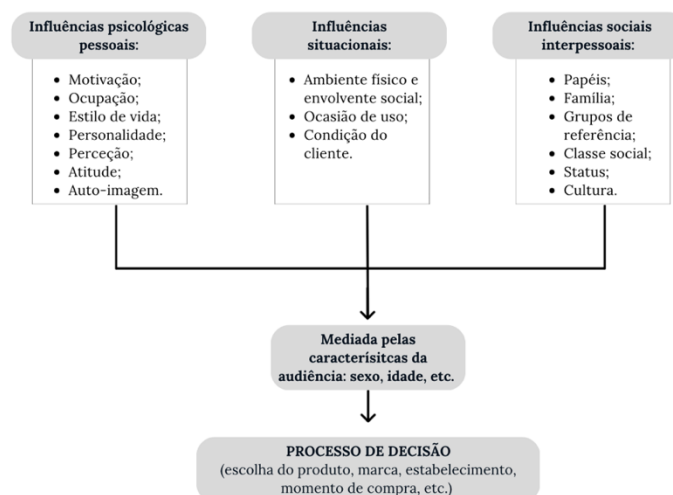


Figura 5 - Fatores que influenciam a tomada de decisão de compra do consumidor.

Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Ferreira et al. (2009, p.144)

Com o objetivo de estudar e compreender o consumidor, revela-se necessário compreender as necessidades dos diferentes grupos/segmentos. Para além disso, é importante compreender que estamos perante um novo consumidor “*always-on*”, isto é, que devido à tecnologia e à cultura global os seus comportamentos são extremamente influenciados pela internet (Solomon, 2018, p.51).

Ao longo dos anos foi-se olhando para o comportamento do consumidor como um processo contínuo que é influenciado não só na própria compra como também nas transações, trocas, pré e pós compra (Solomon, 2018, p.29). Assim, o *marketeer* deve ter em conta a perspetiva do consumidor ao longo do processo, como se pode observar no esquema abaixo apresentado.

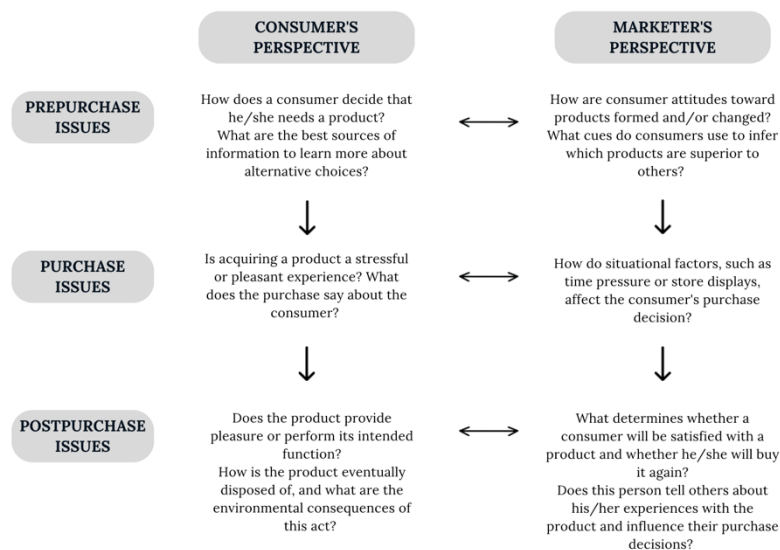


Tabela 1 - Fases do processo de consumo.

Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Solomon (2018, p.29).

Para além do mencionado, segundo o Euromonitor (2022a, p.1), devido ao atual posicionamento dos consumidores das gerações mais novas, está a ser criado um fator-chave de compra e, por isso, as empresas vêm-se incentivadas a desenvolver e oferecer produtos dentro das exigências sustentáveis contando com o crescimento de produtos rotulados com acreditação PETA, veganos ou de comércio justo.

As tendências de consumo global 2022/2023

Torna-se crucial compreender as tendências de consumo global e, por isso, as mesmas são apresentadas, segundo o Euromonitor (2022c) e também as mais atualizadas, segundo Euromonitor (2023).

TENDÊNCIAS CONSUMO GLOBAL 2022			
PLANEAMENTO DE BACKUPS <p>O consumidor procura comprar itens semelhantes ou soluções para obter alternativas como por exemplo comprar local. Localização e otimização são os aspetos relevantes (p.5).</p>	MUDANÇAS CLIMÁTICAS <p>Ativismo para com a preocupação com o ambiente com a produção reduzida de carbono. A maior parte dos consumidores tenta ter um impacto positivo no ambiente no seu dia a dia. Assim, as mudanças climáticas impactam bastante os mesmos nos seus comportamentos de compra e não só. É procurada a transparência ambiental. Quanto mais as empresas alinharem com estas preocupações, mais sucesso terão (p.10).</p>	IDOSOS DIGITAIS <p>Estes já começam a estar capacitados para realizarem compras online e utilizarem os serviços deste canal. Assim, também as empresas se podem adaptar a este fator (p.15).</p>	ADICIONADOS FINANCEIRAMENTE <p>Os consumidores começam a investir mais e, desta forma, assumem o controle do seu dinheiro e usam serviços para rastrear as suas transações (Money management apps). As empresas devem fornecer soluções fáceis para fazer qualquer consumidor se sentir financeiramente empoderado (p.20).</p>
PROCURA PELA BOA ATUALIZAÇÃO DE VIDA <p>Espera-se que a paixão e o propósito impulsionem a vida dos consumidores devido à reinicialização ocorrida fruto da pandemia. Assim, as empresas devem inovar nos bens e experiências juntamente com estratégias de marketing que reconhece e abraça a revolta (p.25).</p>	MOVIMENTO DO METAVERSO <p>Existe a evolução para realidades 3D imersivas sendo que os consumidores estão a usar estes espaços virtuais para socializar com as comunidades. Estes ambientes imersivos de realidade virtual têm grande chance de impulsionar o comércio online e as vendas de produtos virtuais num futuro próximo (p.30).</p>	PROCURA DO USADO <p>Procura crescente de artigos em segunda mão, marketplaces ou recommerce, a mentalidade está a mudar e a sustentabilidade está a mudar a ideia de artigos em segunda mão. As empresas devem fazer mais com menos e investir na economia circular (programas de reciclagem, revenda, etc) (p.35).</p>	HABITANTES RURAIS URBANOS <p>Os moradores de cidades procuram os benefícios rurais no seu dia a dia. Assim, as empresas devem fortalecer as distribuições eletrónicas e aumentarem os produtos sustentáveis (p.40).</p>
PROCURA DE AMOR PRÓPRIO <p>Prima pela aceitação, autocuidado e inclusão. As empresas devem procurar a criação de conexões mais profundas com o público-alvo, dando ênfase a produtos de bem-estar no geral (p.45).</p>	PARADOXO DE SOCIALIZAÇÃO <p>Existe a evolução para realidades 3D imersivas sendo que os consumidores estão a usar estes espaços virtuais para socializar com as comunidades. Estes ambientes imersivos de realidade virtual têm grande chance de impulsionar o comércio online e as vendas de produtos virtuais num futuro próximo (p.30).</p>		

Tabela 2 - Tendências de consumo global 2022

Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Euromonitor (2022c).

TENDÊNCIAS CONSUMO GLOBAL 2023

<p>AUTOMAÇÃO AUTOMÁTICA</p> <p>Revela-se crucial que as empresas adotem este método tendo em vista fortalecer a jornada de compra do cliente. Naturalmente, a tecnologia não consegue estar ao mesmo nível no que implica os aspetos humanos. Desta forma, as conexões emocionais têm um grande poder que não pode ser deixado de parte visto que ultrapassa qualquer velocidade ou conveniência das máquinas (p.5).</p>	<p>ORÇAMENTOS</p> <p>Os consumidores estão cada vez mais conscientes do que compram e têm uma forma metódica de investir o seu dinheiro uma vez que, perante as inflações presentes, o poder de compra está em causa. Assim, as empresas devem produzir soluções que proporcionem a economizar e, ao mesmo tempo, a análise das despesas gerais pelos consumidores (p.10).</p>	<p>CONTROLE DE SCROLL</p> <p>Os consumidores tendem a consolidar o uso das plataformas da melhor forma na economia de tempo. Como forma de controlar o scroll, as empresas têm como objetivo refinar as experiências digitais, sendo estas eficientes e integradas, facilitando esta necessidade dos consumidores (p.15).</p>	<p>ECO-ECONÓMICO</p> <p>Economicamente a opção baseia-se em limitar e reduzir. Assim, a diminuição do consumo está a aumentar a sustentabilidade por procura. Assim, as organizações devem e estão a reunir esforços na ajuda dos consumidores a economizar o seu dinheiro e o planeta (p.20).</p>
<p>GAME ON</p> <p>Uma das principais formas de entretenimento é definitivamente o jogo que, tem desafiado a divisão geracional. As empresas podem, então, explorar a cultura do jogo para converter os jogadores em consumidores (p.25).</p>	<p>AQUI E AGORA</p> <p>De momento, os consumidores estão a permitir-se mais nas suas opções de vida, não esquecendo as responsabilidades financeiras, mas dando espaço para compras de curto prazo que despertem por exemplo, alegria. Assim, as empresas devem criar campanhas direcionadas para ocasiões especiais e os métodos de pagamento alternativos também devem ser tidos em conta para terem a opção de dividir os custos ao longo do tempo e atendendo ao consumo imediato (p.30).</p>	<p>ROTINAS REAVIVADAS</p> <p>Os consumidores estão a adaptar-se à rotina novamente, novos horários com ânsia de continuarem a sua vida, apesar das incertezas do futuro. Assim, as empresas devem esperar um aumento no consumo fora de casa. É necessário trazer diversão, criar engagement novamente e ajudá-los a obter o senso de normalidade novamente (p.35).</p>	<p>SHE RISES</p> <p>Existe ultimamente um foco na igualdade feminina, juntamente com a luta pelos seus direitos cada vez mais. Desta forma, as pessoas não recuam até que haja uma mudança positiva. No papel das empresas, deverão ser apoiantes deste movimento e incluir diversidade, equidade e inclusão nos seus valores fundamentais (p.40).</p>
<p>THE THRIVERS</p> <p>A exaustão nos indivíduos está em alta e os consumidores estão a esforçar-se cada vez menos para sobreviver. Assim, as empresas podem responder a esse cansaço mundial com um marketing que corta o ruído, fornecendo produtos e serviços que atendem às necessidades imediatas (p.45).</p>	<p>JOVEM E DISRUPTIVO</p> <p>A Geração Z demonstra a sua expressividade e resolve os problemas com as suas próprias mãos à medida que vai ganhando liberdade financeira. Assim, estes consumidores são práticos e defendem as suas crenças. Desta forma, chama à sua atenção conteúdo real, bruto e relevante. As marcas precisam de cursos intensivos sobre estes formadores de opinião e profissionais emergentes para estar em sintonia com as expectativas dos mesmos (p.50).</p>		

Tabela 3 - Tendências de consumo global 2023

Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Euromonitor (2023).

1.4.1 Um consumidor mais consciente e a Geração Z

O consumidor tornou-se, ao longo do tempo, mais consciente em assuntos relacionados com o meio ambiente e, por isso, tem vindo a revelar as suas necessidades e preocupações com a sustentabilidade nas suas decisões de compra, colocando esta inquietação como um indicador prioritário no momento de aquisição de um produto ou serviço (Caetano et al., 2008, p.63).

No mesmo sentido, Solomon (2018, p.74), afirma que os consumidores estão cada vez mais atentos a questões de sustentabilidade no momento de compra e nas decisões diárias uma vez que assistimos a um crescente interesse com a saúde global, um novo valor importante para o

consumidor. Desta forma, o consumidor tende a influenciar as empresas uma vez que, após demonstrar estas necessidades implica que as mesmas tomem providências em corresponder e, desta forma, mantenham um posicionamento ambiental no mercado numa abordagem ecologicamente correta, mudando a dinâmica do mercado e das mentalidades (Caetano et al., 2008, p.65).

No que diz respeito a Portugal, os consumidores revelam, cada vez mais, esperteza nas suas compras uma vez que estão muito mais alertados para possíveis ingredientes poluentes que estão, muitas vezes, em produtos de beleza e cuidados pessoais. Para além dos próprios ingredientes, o consumidor tende a estar atento ainda mais além, tomando consciência do tipo de embalagens e da pegada ambiental dos mesmos (Euromonitor, 2022a, p.1). Indo de encontro a esta perspetive, Solomon (2018, p.76), afirma que o consumidor vai mais além e revela uma preferência por produções que têm por base condições éticas e morais (que envolvem a sustentabilidade também), não se importando de pagar um preço mais elevado por esses mesmos produtos conscientes.

A atitude dos consumidores do século XXI pauta-se por um consumo consciente que deixa para trás a compra por impulso procurando a sustentabilidade e a ecologia (Caetano et al., 2008, p.65). Contudo, apesar do consumidor revelar bastante o desejo de compra de produtos mais sustentáveis, na prática existem alguns entraves que impedem que esse critério seja usado com mais frequência: o facto dos produtos verdes serem mais caros e os custos de transporte também por existir um volume menor de afluência (Solomon, 2018, p.76).

Para as empresas e marcas manterem a sua credibilidade neste cenário terão de se adaptar e implementar o marketing ambiental nos seus processos e decisões internas (Caetano et al., 2008, p.67).

1.4.2 Fatores relevantes nos indicadores de compra dos jovens pertencentes à Geração Z

Os *Millennials* e a Geração Z, estão cada vez mais atentos e conscientes das práticas do mercado da beleza e cuidados pessoais sendo que, naturalmente, têm vindo a colocar pressão ao mercado e às empresas do setor no que implica a transparência principalmente no que diz respeito aos testes em animais e o bem-estar dos mesmos (Euromonitor, 2022a, p.1).

Numa mesma perspetiva, segundo Freire (2020, p.30), os *Millennials* e a Geração Z, têm vindo a dar voz às suas preocupações e, neste sentido, revelam uma grande preferência de compra por marcas que dão valor à sustentabilidade e que são reconhecidas por isso. É de salientar que, o fenómeno redes sociais permite a partilha destas opiniões mais facilmente e, conseqüentemente, movimentam-se em massa na exposição destes problemas no mundo.

Estes grupos de consumidores em específico, denotam-se os verdadeiros impulsionadores do crescimento do setor da maquilhagem (principalmente de olhos e lábios). Estes, têm por hábito alterar a aparência frequentemente, recorrendo a produtos de cor para tal e comprando novos e diferentes produtos e experimentando tendências (Euromonitor, 2022b, p.2). Os consumidores jovens, em particular, tendem a ter bastante conhecimento sobre produtos de cosméticos de cores e seguem bastante as últimas tendências uma vez que são fortemente influenciados pelas redes sociais (Euromonitor, 2022b, p.1)

Estas gerações, segundo o Euromonitor (2022c, p.14) sentem efetivamente que podem fazer a diferença a partir das suas decisões e é expectável que este grupo utilize, no futuro, ferramentas para garantir o impacto climático mínimo.

2 METODOLOGIA

Neste capítulo, será contextualizado o problema em questão, a definição dos objetivos e a especificação do método desenvolvido para responder à pergunta de pesquisa.

Desta forma, compreendemos, a partir do enquadramento teórico, a existência de novas necessidades no consumidor jovem, mais especificamente, da Geração Z principalmente no que implica a importância dada à sustentabilidade e às práticas conscientes no mercado da beleza e cuidados pessoais. Em concordância, espera-se, como referido anteriormente, que a garantia de um impacto climático mínimo seja uma das principais preocupações desta faixa etária. Por outro lado, também as tendências de consumo global revelam esta preocupação e as empresas deverão conseguir corresponder da melhor forma possível a estas necessidades, ganhando a confiança do consumidor e elaborando uma comunicação saudável e coerente, introduzindo aspetos como o eco-marketing e o eco-design nas suas estratégias.

Assim, o problema traduz-se na falta de preocupação dada à sustentabilidade no setor da maquilhagem e a comunicação precária e pouco posicionada das empresas nestes valores. Neste sentido, denota-se uma necessidade de que as estratégias adotadas estejam de acordo com o consumidor atual e pretende-se a partir da pesquisa em vigor, criar *insights* que permitam conjugar a sustentabilidade com as estratégias aplicadas no setor da maquilhagem em Portugal, posicionando as empresas neste sentido e afastando conceitos como *Green Washing*, atraindo e mantendo a confiança do consumidor jovem (Geração Z), que se revela a faixa mais ativa neste setor, capaz de o impulsionar.

Em suma, pretende-se perceber: **Quais são os contributos da tendência sustentabilidade para a comunicação estratégica de maquilhagem para a Gen Z?**

A partir do enquadramento teórico definimos duas hipóteses de resposta principal, que se traduzem nas seguintes afirmações: A sustentabilidade já tem um papel central na publicidade de maquilhagem para a Geração Z (H1); A sustentabilidade deve ser tida em conta na publicidade de maquilhagem para a geração Z (H2).

Numa perspetiva de estudos semelhantes, no que diz respeito ao estado de arte, é de salientar que existem variados estudos dentro dos temas de sustentabilidade e publicidade em conformidade. Desta forma, identificamos o estudo realizado pela autora Diz (2016) intitulado de

“Marketing sustentável e a sustentabilidade: o fator decisivo na aquisição de um produto de cosmética” que revela uma tentativa de responder à relação dos dois conceitos a partir da aplicação de questionários relativos a um estudo de caso da The Body Shop.

Almeida e Vasconcelos (2013), realizaram também um estudo intitulado “A publicidade e a sustentabilidade: suas relações no paradigma da sociedade de consumo” a partir de uma análise bibliográfica. Por outro lado, Machado et al. (2015), realizaram uma investigação denominada “Publicidade frente à responsabilidade social, sustentabilidade e ao consumo consciente” que se debruça na análise de estratégias de publicidade brasileiras direcionadas para o conceito de *Green Washing* e o seu impacto. Desta forma, após pesquisa, denota-se a existência de vários estudos dentro do tema em questão, no entanto, os objetivos, abordagens e conclusões diferem em alguns aspectos da proposta desta dissertação, culminando a mesma na contribuição para o desenvolvimento da área.

Neste sentido, no que concerne aos objetivos da investigação em questão, define-se como objetivo geral, o seguinte:

- Compreender o papel da sustentabilidade enquanto tendência para a comunicação estratégica no setor da maquiagem direcionada para a geração Z.

Por outro lado, no que diz respeito aos objetivos específicos, estes traduzem-se nos seguintes:

- Analisar as necessidades e opiniões do consumidor jovem (Geração Z) em relação às práticas publicitárias que apelam à sustentabilidade.
- Compreender a perspectiva de especialistas em publicidade a cerca desta tendência.
- Analisar e identificar outras tendências presentes no setor.
- Criar *insights* para promover uma comunicação sustentável de sucesso no setor.

Em suma, o estudo e problema apresentado, juntamente com os seus objetivos, revela uma grande pertinência na evolução da sociedade uma vez que, segundo os objetivos de desenvolvimento da ONU,¹ um dos aspetos gritantes prende-se com a produção e o consumo sustentável e que, a partir desta investigação, existe a identificação de aspetos importantes para a

¹ O Objetivo de Desenvolvimento Sustentável número 12 consiste em garantir padrões de consumo responsável e eficiente dos recursos, assim como meios de produção sustentáveis.

contribuição nesse caminho sustentável que se revela crucial para o mundo e, naturalmente, para a comunidade científica.



Figura 6 - Objetivo de desenvolvimento da ONU 12

Fonte: Jovem Cascais (n.d.)

Assim, ainda que existam várias investigações no que concerne à sustentabilidade, como observado anteriormente, e que a sua aplicação seja cada vez mais visível, existe um longo caminho pela frente uma vez que, no setor da maquilhagem em Portugal, existe espaço para evolução e é nesse esforço que se traduz este documento, direcionando, idealmente, as empresas criadoras de publicidade no setor da maquilhagem, para a elaboração de campanhas com os *insights* corretos e relevantes relativos à sustentabilidade e a sua importância.

2.1 Roteiro metodológico

O método prático elaborado para responder ao problema e, conseqüentemente, à questão de pesquisa, nasceu a partir de uma investigação exploratória (*Research for Design*), isto é, uma tentativa de explorar um contexto e criar *insights* relevantes que ampliem o conhecimento sobre o tema em questão, traduzindo-se em conclusões mais informativas do que conclusivas. Segundo Gil (2008, p.27), este tipo de pesquisa pretende desenvolver ideias de uma forma mais geral acerca de determinado facto e envolve, normalmente, uma abordagem mais qualitativa. Neste sentido, segundo Marconi e Lakatos (2003, p.188), trata-se de uma pesquisa cujo objetivo é

desenvolver hipóteses, aumentar o conhecimento do tema e clarificação de conceitos que pode implicar tanto aspetos qualitativos como quantitativos utilizando diversos instrumentos de coleta de dados. Em suma, “objetiva a maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito” (Kauark et al., 2010, p.28).

Ainda neste contexto, compreende-se então uma abordagem qualitativa, ou seja, uma análise e tratamento de informações que permitem compreender aprofundadamente os *insights* adequados para melhorar a estratégia publicitária no que implica a sustentabilidade. Esta opção advém do facto das informações necessárias e o tipo de investigação escolhido se adequarem a esta abordagem visto que os dados quantitativos não trariam o mesmo conhecimento humano e individual e não permitiriam a criação de *insights* complexos e relevantes. Segundo Gil (2008, p.175), a análise de dados na pesquisa qualitativa não implica um procedimento analítico definido e depende bastante da capacidade e abordagem do pesquisador. Assim, “o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave” (Kauark et al., 2010, p.26)

Por outro lado, denota-se ainda uma natureza aplicada, isto é, uma pretensão em criar conhecimento, no caso, melhorar a comunicação na publicidade sustentável no setor da maquilhagem em Portugal. Esta, implica, assim, o estudo de um problema relativo à sua aplicabilidade (Lakatos & Marconi, 2003, p.160). É uma natureza direcionada para a resolução de problemas específicos aplicados na prática (Kauark et al., 2010, p.26).

Todos estes aspetos identificados e explicados acerca da metodologia traduzem-se na aplicação dos seguintes procedimentos, tendo em vista responder ao problema de investigação: A pesquisa de revisão da literatura (realizada no capítulo 1); Pesquisa de dados secundários; Levantamento por meio de entrevistas individuais semiestruturadas e pesquisa de campo a partir da realização do *coolhunting*.

Assim, é de salientar que a aplicação e junção destes processos advém da necessidade de obter diferentes informações relevantes para o estudo, nomeadamente em relação ao consumidor, ao mercado e às tendências futuras que permitirão, em conjunto, a desejada inovação e criação de *insights* relevantes para as estratégias publicitárias relacionadas com a sustentabilidade.

A aplicação dos processos implicou uma ordem em concreto, como se denota no gráfico abaixo apresentado, sendo que, em primeiro lugar será realizado o levantamento de dados secundários que permite retirar conclusões acerca dos relatórios de tendências e de consumo outrora realizados, entrevistas e plataformas fidedignas.

Posteriormente, numa segunda etapa foram realizadas as entrevistas semiestruturadas a partir do contacto com especialistas na área da publicidade, da maquilhagem e um entrevistado representativo do consumidor da geração Z. Por fim, numa terceira fase, foi realizado o *coolhunting* tendo em vista identificar possíveis novas tendências e inovações na publicidade e nas estratégias que implicam o conceito de sustentabilidade no setor da maquilhagem.

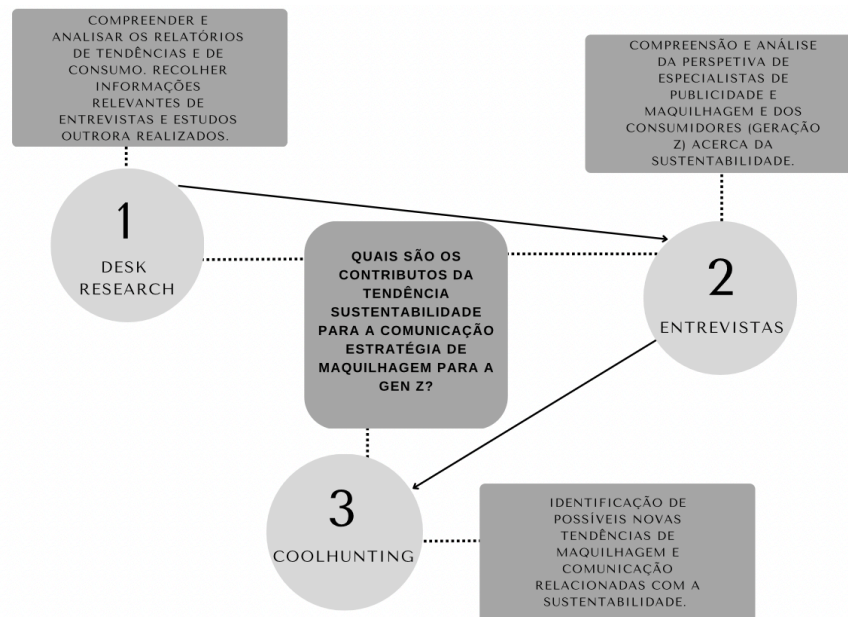


Figura 7 - Diagrama de sumarização da metodologia

Fonte: Elaboração própria, 2023

Por fim, compreende-se a pertinência do método elaborado de forma a corresponder às expectativas de pesquisa. Desta forma, foi realizado o cruzamento de três técnicas com o objetivo de gerar um resultado mais complexo e que permitiu uma abordagem de diferentes pontos de vista nomeadamente, do consumidor, do mercado, dos especialistas de publicidade e das possíveis tendências que se traduzem na criação de *insights* de qualidade para a elaboração de uma estratégia coerente e eficaz no que implica o tema sustentabilidade.

2.2 Instrumentos de recolha de dados

Tendo em vista a compreensão pormenorizada da metodologia aplicada ao longo desta dissertação e descrita no subcapítulo anterior, neste ponto será apresentada uma revisão dos conceitos relativos aos seguintes métodos: pesquisa de dados secundários, *coolhunting* e entrevistas.

2.2.1 *Desk research*

No que concerne à pesquisa de dados secundários, deve-se compreender que cada tipo de dados têm as suas particularidades sendo que, não é significado de algum ser melhor que outro. Neste sentido, revela-se importante compreender quais aqueles que se adequam melhor ao tipo de investigação tendo sempre em vista retirar a potencialidade máxima dos mesmos para a pesquisa em questão (Oliveira e Ferreira, 2014, p.111).

Sabe-se que, existem dados primários e secundários sendo que aquilo que os distingue se baseia na autoria dos mesmos. Assim, compreende-se por dados secundários aqueles que são recolhidos pelo investigador através de outras fontes que não os próprios instrumentos de pesquisa realizados pelo mesmo (Santos e Nogueira, 2023, p.130). Desta forma, são implicados dados já gerados anteriormente com propósitos diversos tais como: documentos de empresas, conteúdos de sítios e de redes sociais, estatísticas produzidas por outras entidades, entre outros. Os mesmos podem revelar-se bastante úteis numa fase inicial de investigação.

Por dados secundários entende-se, assim, aqueles que já foram outrora recolhidos e tratados que estão disponibilizados (Oliveira e Ferreira, 2014, p.111). Neste sentido, os autores identificam ainda as diferentes vantagens e desvantagens do método.

Em suma, segundo os autores Haro et al. (2016, p.49), as fontes secundárias implicam um resumo, interpretação e avaliação de textos realizados pelas fontes primárias sendo que, parte da fonte terciária, no caso, a compilação, seleção e organização das informações tanto das primárias como das secundárias. A análise de fontes secundárias permite uma contextualização interessante

dos temas abordados. Denota-se, então diversas vantagens e desvantagens da aplicação deste método, elencados na tabela seguinte (Oliveira e Ferreira, 2014, p.112).

Vantagens	Desvantagens
Implica uma pesquisa exploratória que permite esclarecer ou redefinir o problema.	Possível indisponibilidade dos dados.
Podem ser suficientes para solucionar o problema em investigação.	Irrelevância dos dados.
Dados prontos a utilizar.	Pouca precisão dos dados.
Reduz o tempo de pesquisa e recolha de dados.	Denota-se necessário precisar a fiabilidade dos dados.

Tabela 4 – Vantagens e desvantagens da pesquisa de dados secundários.

Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Oliveira e Ferreira (2014, p.112).

2.2.2 Entrevistas

Por outro lado, no que implica as entrevistas, entende-se as mesmas, segundo Gil (2008, p.109), como uma técnica onde são realizadas perguntas frente a frente com o entrevistado sempre com o objetivo de recolher informação útil para a investigação. Por outro lado, segundo Kauark et al. (2010, p.64), as mesmas podem ser de carácter direto ou indireto, sendo, as primeiras realizadas pessoalmente e as segundas a partir de recursos remotos.

Ainda neste sentido, é de salientar que reatividade e a subjetividade são aspetos inerentes a uma entrevista, contudo, a prática e a atenção ao que se diz e ao que se ouve facilita o processo (Bernard, 2017, p.224). Adjacente a este aspeto está, ainda, o facto de terem de ser realizadas a cerca de tópicos de real interesse próprio e em comum com o entrevistado, trazendo profissionalismo e produção de dados realmente úteis passíveis de codificação.

Desta forma, este instrumento é visto como uma fonte de informação importante que permite a coleta de dados e se expõe às questões do entrevistador. Assim, dada a flexibilidade da técnica, revela-se uma das mais importantes e conceituadas no desenvolvimento das ciências sociais (Gil, 2008, p.109).

Indo de encontro a esta perspectiva, Marconi e Lakatos (2003, p.222), definem entrevista como um método importante nos diversos setores que implica uma conversa realizada de forma metódica que proporciona a informação necessária ao entrevistador verbalmente. Adiciona ainda a existência de entrevistas estruturadas e não estruturadas. Numa perspectiva semelhante Oliveira e Ferreira (2014, p.122) denotam as entrevistas como uma das principais técnicas de recolha de dados na investigação científica que implicam uma interação verbal entre o entrevistador e o respondente sendo que as mesmas podem ser estruturadas, semiestruturadas ou não estruturadas. Em suma, esta técnica implica um plano para a sua realização de forma a evitar que as informações necessárias não sejam adquiridas (Kauark et al., 2010, p.64).

Segundo o autor Bernard (2017, p.210), no que implica especificamente as entrevistas semiestruturadas (que serão as utilizadas nesta dissertação), estas podem ser realizadas através dos diversos meios (telefone, pessoalmente, correio, online) e implicam uma programação da mesma que, apesar de seguir um guião geral e uma lista de tópicos, permite uma abertura nas questões e no decorrer da entrevista possibilitando algum livre-arbítrio na condução da mesma.

As entrevistas semiestruturadas são das mais utilizadas por profissionais sendo que são indubitavelmente necessários tópicos de direção da mesma para ser possível produzir dados qualitativos de confiança e que possam ser comparáveis (Bernard, 2017, p.212). Denota-se, inclusive, importante na gestão de tempo e no uso eficiente do mesmo demonstrando ao entrevistado, desta forma, que existe o controlo necessário durante a entrevista, preparação e competência sem exercer um controlo excessivo.

Segundo os autores Gil (2008, p.110) em concordância com Lakatos e Marconi (2003, p.198), as vantagens e desvantagens desta técnica são compiladas e apresentadas na tabela abaixo.

Vantagens	Desvantagens
Dados referentes aos diversos aspetos da vida social.	Falta de motivação do entrevistado.
Eficiente na obtenção de dados aprofundadamente relativos ao comportamento.	Compreensão inadequada das perguntas ou fornecimento de respostas falsas.
Suscetíveis a classificação.	Custos com o treinamento e aplicação das entrevistas.
Flexibilidade enorme.	Influência do aspeto do entrevistador.

Captação das expressões corporais e tons de voz.	Influência das opiniões do entrevistador.
Obtenção de dados que não estão documentados.	Ocupa bastante tempo.

Tabela 5 – Vantagens e desvantagens das entrevistas.

Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Gil (2008, p.110); Lakatos e Marconi (2003, p.198).

Não obstante, existem alguns aspetos relevantes na aplicação deste instrumento, segundo Kauark et al (2010, p.198), entre os quais:

- Planeamento da entrevista.
- Conhecimento prévio do entrevistado.
- Oportunidade – marcação de local e hora.
- Condições – garantir a confidencialidade.
- Conhecimento prévio do local.
- Preparação de roteiro de questões pertinentes.

Em contrapartida, para além destes aspetos, Bernard (2017, p.227) elenca alguns fatores relevantes, nomeadamente:

- A forma de apresentação do entrevistador deve basear-se no bom senso assim como o local escolhido.
- A utilização de um gravador costuma ser necessária, pois a memória muitas vezes não é suficiente e facilita o processo.
- Contudo, gravar não é um substituto de tirar apontamentos durante a entrevista (p.232).

2.2.3 *Coolhunting*

Por último, no que implica a metodologia selecionada, torna-se relevante a explicação do método de *coolhunting*, por alguns não conhecida. Gomes et al. (2018, p.61) demonstram que é crucial compreender o conceito de “*cool*” para compreender a atividade de *coolhunting*. Assim, deve-se compreender que os sinais *cool* não constituem a própria tendência em si, mas sim as

suas manifestações antes de se tornar uma sendo que, as práticas, rituais, objetos, artefactos e representações constituem uma manifestação de tendências.

O conceito *cool* implica, em suma, algo que permite tornar o mundo num espaço melhor e que, deve implicar uma novidade, permitir a pertença a uma comunidade e atribuir sentido às nossas vidas (Gloor e Cooper, 2007, citado por Gomes et al., 2018).

Gladwell (1997) citado por Fillmore (2008, p.20) define três regras básicas na identificação do “*cool*”:

1. Quanto mais rápido for identificado o que é *cool*, mais rápido vai deixar de ser cool porque já foi identificado como tendência.
2. As empresas não podem fabricar o *cool*, porque só pode ser observado.
3. Só pode ser observado por pessoas *cool*.

Já no que diz respeito ao próprio conceito de *coolhunting*, segundo Fillmore (2008, p.118), esta é apenas uma prática que juntamente com outras possibilita que a indústria cultural consiga convencer os indivíduos de que ser criativo implica apenas ser um consumidor criativo.

Numa perspetiva mais aprofundada, Gloor e Cooper (2007, p.84), denotam que a atividade de *coolhunting* não implica só descobrir novas tendências inovadoras para benefício público, mas também implica a sua utilização nas diversas investigações. Desta forma, analisar tendências corretamente permite compreender e obter informações acerca do comportamento do consumidor (p.47).

Na perspetiva de Pedroni (2010, p.9), o *coolhunting* traduz-se num método que surgiu na última década do século XX, quando existiu uma direção e abordagem diferente na tentativa de tomar atenção aos consumidores e ao seu método de consumo. Desta forma, implica uma análise profunda do seu quotidiano a partir da observação etnográfica que é regida pela intuição dos pesquisadores, ou seja, simplificando, trata-se de uma pesquisa de tendências através da observação dos fenómenos em ascensão.

Assim, deve-se compreender esta ferramenta como um sistema de pesquisa e antecipação de tendências no início do movimento de criação de moda num futuro-próximo (Ferrari, 2002 citado por Picoli, 2008, p.29). Ainda neste sentido, denota-se comum encontrar o termo *coolhunting* na internet e jornais que o traduzem à arte de viajar pelo mundo e identificando a

partir da observação os sinais “*cool*” tendo em vista obter informações relevantes no que implica as tendências atuais e futuras (Pedroni, 2010, p.9).

Contudo, segundo Gloor & Cooper (2007, p.87), por *coolhunting* deve-se entender a pesquisa por possíveis tendências a partir da observação de indivíduos no dia a dia online e offline para identificar novos aspetos que poderão vir a ser “*cool*” e fornecendo, assim, *insights* relevantes sobre os consumidores em tempo real. Neste sentido, indo ao encontro desta perspectiva, Gloor (2007, p.7), afirma que o *coolhunting* oferece uma maneira diferente de pesquisar as tendências e os formadores de opinião e, tanto na realidade e na internet, tudo se correlaciona bastante bem sendo que, ainda que possam existir diferenças neste processo, as mesmas podem ser explicadas pelo mundo virtual e pelas redes sociais visto que, os indivíduos fazem ponte entre as diferentes comunidades.

Por *coolhunting* deve-se, portanto, entender por uma atividade de intermediação cultural que tem como objetivo identificar a diferença, distinção e inovação a partir da observação das práticas dos consumidores (empenhados em viver a distinção) (Pedroni, 2010, p.13). Em suma, trata-se da investigação a partir de trabalho de campo (online e offline), onde existe a observação do meio social e a identificação de sinais *cool* e o seu registo para análise posterior (Gomes et al., 2018, p.72).

Segundo Pedroni (2010, p.11), o *coolhunting* não é efetivamente uma profissão, mas sim uma atividade profissional que implica ainda pouca codificação tanto a nível de formação como de oportunidades de emprego apesar de se denotar uma tentativa na definição do método mais precisamente e da intensa articulação com o mundo académico.

O termo “*coolhunters*” diz respeito aos profissionais que utilizam este método de pesquisa de tendências e, segundo Fioramonti (2004) citado por Picoli (2008, p.27), relevam-se cruciais dada a necessidade de antecipar o comportamento do consumidor. O objetivo principal de um *coolhunter* implica a perseguição e a descoberta da próxima grande novidade na cultura jovem antes que a mesma realmente apareça tais como, novas expressões da moda, na música, no desporto, ou outros aspetos relevantes na vida adolescente que podem ser transformados em produtos diferenciados (Fillmore, 2008, p.18). Por outras palavras:

The coolhunter's desire is to bridge the gap between the cutting edge and the mainstream by spotting and collecting trends on the cutting edge, which are about to break into the mainstream, before the people in the mainstream pick up on those trends. (Fillmore, 2008, p.20)

Os profissionais desta profissão têm várias denominações, entre as quais “*coolhunter*” ou “*trend hunter*” e são profissionais com alguns sinais ambíguos que têm a capacidade de suscitar ou desproporcionar entusiasmo fácil (Pedroni, 2010, p.9).

Este processo implica, segundo o Picoli (2008, p.78), as seguintes etapas: observação, análise e a pesquisa interna acerca do problema apresentado, definição dos objetivos, seleção dos canais, elaboração do roteiro de pesquisa, realização da pesquisa, análise e seleção dos dados.

Por fim, é de salientar o protocolo dos autores Gomes et al. (2018, p.72), que irá ser utilizado posteriormente nesta dissertação, no seu papel de análise dos sinais recolhidos. Assim, os autores definem que este processo se inicia com a observação e registo dos sinais *cool* da seguinte forma:

1. Registo do sinal com indicação de elementos visuais.
2. Fornecer um título sugestivo ao sinal.
3. Fornecer a descrição do mesmo, incluindo o seu contexto e grupo de indivíduos.
4. Identificação da natureza *cool* por trás do sinal, justificando a atratividade, vanguarda e inspiração com potencial de inovação.
5. Exploração dos *insights* – pistas que ajudam a compreender a possível tendência.
6. Indicar a relação do sinal com tendências já identificadas, mesmo que implique mutações.

Em suma, após esta definição e criação de metodologia e métodos, direcionamos a investigação para a aplicação dos instrumentos e a sua análise, no próximo capítulo.

3 PESQUISA APLICADA

Ao longo deste capítulo, serão aplicados os métodos propostos anteriormente que compõem a metodologia criada tendo em vista o aprofundamento do tema em questão, no caso, a compreensão da tendência de sustentabilidade para a comunicação estratégica no setor da maquiagem em Portugal. Como mencionado, a forma de pesquisa prende-se com dados secundários/*desk research*, a realização de entrevistas e ainda a elaboração de um *coolhunting*.

3.1 *Desk research*

Primeiramente, são de seguida apresentados os dados secundários coletados e considerados importantes. No caso, os mesmos encontram-se subdivididos em diferentes temas, entre os quais: A Geração Z: consumo e beleza; Sustentabilidade e as tendências; O futuro da publicidade.

Neste sentido, denota-se que os temas escolhidos se revelam cruciais para conseguir responder corretamente à questão de pesquisa “Quais são os contributos da tendência sustentabilidade para a comunicação estratégica de maquiagem para a Gen Z?”, mantendo a coerência e abordando os tópicos em discussão ao longo desta dissertação, analisando as diferentes fontes de informação e compreendendo diferentes perspetivas das diferentes fontes desde revistas, vídeos a entrevistas.

Assim, de seguida, são realizadas três tabelas, correspondentes a cada subtópico da pesquisa de dados secundários que resumem quais os relatórios utilizados e as suas características mais importantes.

A Geração Z: consumo e beleza

De seguida, podemos observar algumas características dos artigos relacionados com a Geração Z e o seu consumo na indústria da beleza. Estes foram utilizados para conseguir retirar *insights* relevantes para a pesquisa.

RELATÓRIO/ CARACTERÍSTICA	R1	R2	R3	R4	R5
FONTE/AUTOR	Consumoteca Lab.	Consumidor Moderno/ Witzler	Euromonitor/ Stelmasczyk.	Revista IG delas/ David	Consumidor Moderno/ Brandão
ANO	2023	2023	2022	2022	2023
TEMA	Comportament o da geração Z	Comportament o de consumo da geração Z	Consumo de beleza da geração Z	Mercado da beleza.	Consumidor da geração Z
TÍTULO	"Geração Z pelas lentes latinas – consumoteca lab geração ctrl + z"	"Internet, moda e consumo: o mercado de cosméticos e o envolvimento com a geração Z"	"The Gen Z Beauty Consumer"	"Geração Z está transformando mercado da beleza, afirma pesquisa."	"Em 5 anos o grande poder de compra estará nas mãos da geração Z"
INSIGHTS	<ul style="list-style-type: none"> • Geração individualista • Fidelidade reduzida. • Terapia e saúde mental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos sustentáveis. • Saúde mental e qualidade de vida. • Influência digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoexpressão; confiança interior e exaltação do eu. • Beleza sem género; Causas sociais. • Saúde mental.. • Maquilhagem expressiva nos olhos e estética natural. • Cuidados com a pele. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prioridade da skincare em relação à maquilhagem. • Autocuidado. • Marcas inserem de ativos para a pele nas maquilhagens 	<ul style="list-style-type: none"> • Importância dada à honestidade das marcas. • Consciência ecológica. • Segurança.

Tabela 6 - Resumo relatórios utilizados *desk research* - Geração Z: consumo e beleza

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Sustentabilidade e as tendências futuras

A seguinte tabela, foi realizada a partir da *desk research* realizada no âmbito do tópico de sustentabilidade e tendências futuras e evidencia os aspetos mais relevantes de cada dado secundário analisado.

RELATÓRIO/ CARACTERÍSTICA	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
FONTE/AUTOR	Ecoseguros.	Jornal Público/ Cordeiro.	Cosmetics Design Europe/ Culliney	Vogue/ Misciagna	Jejune Magazine/ Johnson.	Negócios de beleza.	Revista Quem/ Mateus.
ANO	2023	2023	2022	2021	2023	2023	2022
TEMA	Sustentabilidade nas seguradoras.	Sustentabilidade.	Greenwashing	Beleza.	Sustentabilidade na beleza.	Tendências de beleza.	Sustentabilidade na beleza.
TÍTULO	“A sustentabilidade é oportunidade para o setor segurador”	“Vamos todos ser sustentáveis? #sóquenão”	“Greenwashing, transparency and costs top of green beauty agenda in 2023: expert”	“O problema das embalagens na beleza”	“Sustainability beauty trends to look out for in 2023”	“6 tendências para a indústria de beleza até 2025”	“Beleza sustentável: maquiadoras ensinam como ter uma rotina de beleza eco-friendly”
INSIGHTS	<ul style="list-style-type: none"> Vantagem competitiva de empresas com modelo “sustainability by design”. Empresas devem ter objetivos de sustentabilidade Ameaça do Greenwashing. 	<ul style="list-style-type: none"> Greenwashing condiciona a sustentabilidade Consumidores são enganados por estratégias de comunicação. 	<ul style="list-style-type: none"> Sustentabilidade na frente e centro da beleza. Necessidade de transparência. Greenwashing preocupa. Certificação dos produtos pode contornar problemas. 	<ul style="list-style-type: none"> Tornar as embalagens de beleza 100% sustentáveis, reutilizáveis, recarregáveis até 2025/30. 	<ul style="list-style-type: none"> Produtos inovadores, limpos e bons para o ambiente e corpo. Embalagens recarregáveis. Fórmulas naturais. 	<ul style="list-style-type: none"> Habilidades flexíveis. Realidades sobrepostas. Otimismo urgente. Modo preservação. Imaginação estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> Reutilizar embalagens. Clean beauty. Multi-funcionalidade da maquiagem.

Tabela 7 - Resumo relatórios utilizados *desk research* - Sustentabilidade e tendências futuras

Fonte: Elaboração própria, 2023.

O futuro da publicidade

Por último, na perspetiva do último tópico analisado e pesquisado com base em dados secundários, apresenta-se de seguida a tabela resumo que caracteriza e resume os dados recolhidos.

RELATÓRIO/ CARACTERÍSTICA	R1	R2
FONTE/AUTOR	Macro Consulting.	Digitalks/ Acacio
ANO	2023	2023
TEMA	Marketing	Publicidade
TÍTULO	“Tendências de marketing para 2023”	“6 tendências de publicidade digital para ficar de olho em 2023”
INSIGHTS	<ul style="list-style-type: none"> • Inteligência artificial • Marketing em vídeo • Personalização • Omnichannel. • Otimização pesquisa por voz. • Chatbots. • Automatização do marketing. • Marketing de influência • Conteúdo interativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Soluções mais económicas. • Normas rígidas de privacidade. • Open Web bs Walled Gardens. • Seller Defined Audiences. • Economia de atenção. • Combate às fake news.

Tabela 8 - Resumo relatórios utilizados *desk research* - O futuro da publicidade

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Assim, introduzo a redação consequente da recolha de dados secundários e no aprofundamento dos temas em questão, de forma a obter uma melhor compreensão dos aspetos evidenciados.

3.1.1 A Geração Z: Consumo e beleza

Inicialmente, a partir da análise do relatório publicado pelo Consumoteca Lab (2023) acerca da Geração Z latina, é possível compreender que estes indivíduos nascem numa geração onde predominam grandes volumes de informação, mas também grandes pandemias, crises económicas e políticas e guerras. Com base no estudo realizado, identifica-se esta geração como uma **geração individualista** uma vez que apresentam indícios de que a sua própria existência é suficiente para concretizar a sua felicidade, traduzindo-se no mote “cada um por si”.

Esta perceção implica que a compra do melhor (*high concept* de diferenciação ou *smart buying*) seja a forma de se protegerem e viverem tendo em conta a incerteza do futuro, tal como

afirmado “Tudo está ruim, mas uma Balenciaga acalma o coração”. As decisões de compra variam bastante e a experimentação é algo bastante presente dada a necessidade de um estilo de vida que aglomere as diferentes versões de si próprios. Existe, em suma, uma mudança constante que implica uma **fidelidade reduzida** a marcas em concreto e, desta forma, as fórmulas antigas não funcionam na perspetiva de previsão de compra.

Numa perspetiva psicológica, é salientado ainda que, para estes indivíduos em conformidade, a **terapia é algo necessário** para toda a gente e a partilha nas redes sociais dos sentimentos menos bons torna-se mais comum pois existe um sentimento de que as adversidades parecem ser melhor ultrapassadas sendo partilhadas, muitas vezes a partir do humor auto-depreciativo gerando a sensação de pertença a um grupo.

Adicionando mais informações, numa outra perspetiva, na revista online Consumidor Moderno, Witzler (2023) afirma que, no que implica a preferência de consumo da Geração Z, tem destaque a estética vintage, marcas e produtos sustentáveis, ideias inovadoras com um grande alcance e engajamento no digital. É um facto que este grupo de consumidores procuram em maior escala **produtos sustentáveis e variedades** de tons, cores, estilos adequáveis a qualquer situação. Não obstante, também é salientado o facto da **saúde mental e qualidade de vida** ser uma prioridade na Geração Z que implica que as empresas se adaptem a este novo consumo e que se mantenham atentas às transformações culturais.

No que implicam a redes sociais e o comportamento online desta geração, compreende-se que não se pode nunca desassociar a internet à Geração Z tendo em conta que, a **influência digital** dos diversos ícones a partir dessa plataforma, é real. O Tiktok acompanha estes jovens tal como o Instagram, permitindo uma partilha de informações e produtos de uma forma rápida e com qualidade, tendo em conta que existe, na grande maioria dos casos, o teste dos produtos. Inclusive, “Segundo um estudo da própria rede social, divulgado pelo El País em 2021, de todos os usuários, 52% afirmaram que o **TikTok é uma ótima forma de descobrir novos produtos**. Enquanto 56% afirmaram que a rede ajuda a decidir compras futura”.

Aprofundando o consumo da Geração Z para o mercado da beleza, o artigo de Stelmaszczyk (2022) publicado pela plataforma Euromonitor, salienta que estes indivíduos têm tendência a colocar em primeiro lugar aspetos como **a autoexpressão, o bem-estar geral, a beleza sem género, as causas sociais e o valor do dinheiro**. Estes aspetos revelam-se, assim,

cruciais na compreensão do relacionamento que os indivíduos estão a criar com o conceito de beleza e da forma como as empresas devem evoluir tendo em vista atender às necessidades deste público.

Em conformidade com dados secundários já apresentados anteriormente, também esta autora salienta a grande preocupação por parte desta geração na saúde mental futura, muito provavelmente sendo uma consequência da pandemia mundial que ultrapassaram numa fase crucial das suas vidas. Assim, a beleza é vista pelos indivíduos pertencentes à Geração Z como aquilo que lhes traz alguma sensação de conforto ou de diminuição das consequências e sentimentos durante e após a pandemia. Em suma, o valor, a acessibilidade e o preço continuam a ser pontos fortes na perspetiva destes consumidores em relação ao setor da beleza. Não obstante, também a **confiança interior, conforto na própria pele e abraçar-se a si mesmo** têm um grande peso também. Ainda neste sentido, salienta-se também o **individualismo e o bem-estar na definição de beleza para este grupo**. Em suma, a geração em questão define-se a partir da seguinte imagem:



Figura 8 - A geração Z e o seu consumo de beleza.

Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Euromonitor International (2022)

A partir da imagem anterior identifica-se uma visão direcionada para a expressão pessoal, identidade e individualismo, levando a uma corrente de rebelião face às críticas e pressões

externas a este comportamento. A beleza não é, para estes indivíduos, significado de perfeição, mas sim de **exaltação do verdadeiro eu** e, este facto, denota-se face às novas tendências tais como, por exemplo, a descoloração das sobrancelhas ou rapar o cabelo.

Nesta perspetiva de individualismo destaca-se os produtos coloridos de cosméticos impactando e emergindo a **maquilhagem expressiva** principalmente no que implica os olhos a par com a **estética natural**. Assim, o mercado da beleza deve dar destaque a produtos diários principalmente com os **cuidados de pele** e produtos projetados que melhor atendam às necessidades do consumidor.

Em contrapartida, segundo o relatório de beleza interpretado por David (2022), a **maquilhagem** não se denota como uma principal prioridade no consumo dos jovens da Geração Z visto que se revela preterida em relação aos produtos direcionados para uma rotina de *skincare*. Desta forma, conclui-se que o surgimento do covid-19 modificou o consumo dos produtos de beleza em todo o lado tendo em conta a impossibilidade de sair de casa. Assim, as preocupações dos indivíduos desta geração foram alteradas e direcionadas para o **autocuidado**. Comprova-se ainda este facto, devido aos dados do Google Trends que revela que as pesquisas acerca de *skincare* aumentaram em 400% entre 2019 e 2020. Indo de encontro a um dos dados secundários já apresentado anteriormente, também David (2022) salienta que a plataforma Tiktok teve, indubitavelmente, uma grande importância na divulgação dos produtos de cuidados de beleza dado que os usuários partilham regularmente dicas, receitas e produtos para a pele, aumentando drasticamente o uso e a visualização do hashtag *#skincare* na plataforma.

Não obstante, após o término da pandemia mundial e o retorno das atividades presenciais, a **maquilhagem voltou a ganhar importância**, mas manteve-se sempre em alta a preparação da pele e o cuidado com a mesma salientando-se o aumento do potencial da **maquilhagem** a partir destes cuidados. As marcas esforçam-se, inclusive, para acompanhar esta tendência a partir **da inserção de ativos para a pele nos seus produtos de maquilhagem** e este fator faz com que os próprios consumidores exijam estes componentes, revelando-se “sedentos por informação e isso aplica-se também na hora de comprar”.

Numa perspetiva mais concreta relativa às tendências de consumo desta geração partilhada na revista Consumidor Moderno, Brandão (2023) e os estudos adjacentes à publicação, afirmam que a Geração Z terá um papel preponderante no consumo em cerca de 5 anos. Neste

sentido denota-se importante a **honestidade das marcas** indo de encontro aos valores que impactam a forma de consumir dos indivíduos, conectando-se com o seu público. Não obstante, são evidenciadas três grandes tendências do futuro:

- **A segurança** – os consumidores procurarão sempre manter a segurança tanto na sua saúde e bem-estar como em relação a ameaças virtuais e físicas.
- **A consciência ecológica** – a percepção das mudanças climáticas enfatiza esta consciencialização direcionada para a ecologia.
- **O consumo consciente** – a pandemia impulsionou o critério de compra, sendo que o consumidor procura produtos e serviços de grande qualidade que correspondam às suas necessidades.

Em suma, a partir da *desk research* realizada, e como perceptível na tabela abaixo apresentada, compreende-se e retira-se vários *insights* importantes. No caso, no que concerne à Geração Z e o seu consumo na beleza, salientamos quatro aspetos que estão em comum entre os diversos relatórios analisados.

Primeiramente no que implica o individualismo, este é um aspeto crucial na compreensão desta geração uma vez que são indivíduos muito virados para si próprios que têm em atenção o autocuidado no geral. Por outro lado, também a saúde mental se revela uma das preocupações da geração mais evidenciadas sendo que, se transformou nalgo crucial para estes indivíduos. Não obstante, salienta-se a tendência de estética natural e cuidado com a pele e esse aspeto implica que a maquilhagem tenha vindo a enveredar pelo mesmo caminho. Por fim, no que implica a sustentabilidade, este é um aspeto visado ainda que não seja dos mais identificados denota-se uma crescente preocupação nesse sentido.

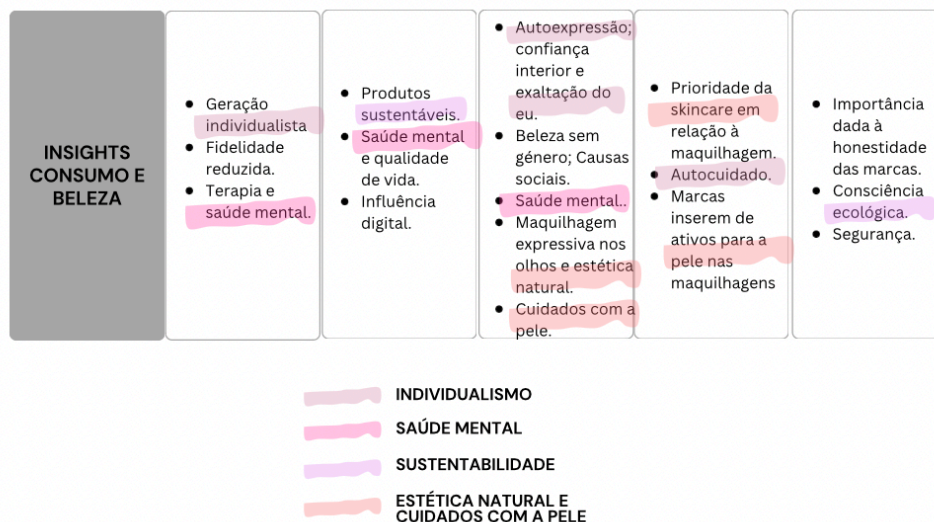


Tabela 9 - Resumo Insights - Consumo da geração Z e a beleza.

Fonte: Elaboração própria, 2023

3.1.2 Sustentabilidade e as tendências futuras

Já num contexto relativo à sustentabilidade e as tendências futuras neste sentido, segundo a entrevista realizada pelo Eco Seguros (2023) a Aida Moral (Managing Director da Accenture), as empresas que conseguirem transitar para um modelo de *sustainability-by-design*, terão uma vantagem competitiva clara relevante e diferenciadora. É evidenciado ainda que, para qualquer empresa, para além dos seus objetivos internos devem ser incluídos objetivos de sustentabilidade relacionados com o ambiente, causas sociais e a sociedade como um todo.

A entrevistada salienta ainda o conceito de *green washing*, visado anteriormente nesta dissertação, alertando para esta ameaça na comunicação da sustentabilidade devido à falta de normas e de informação disponível acerca do tema.

A centralização da sustentabilidade nas estratégias e modelos de negócios não é apenas um imperativo climático, mas acima de tudo uma rede de segurança para um crescimento sólido, capaz de acrescentar uma camada extra de resiliência para as seguradoras. Não basta parecer (mais sustentável), é mesmo preciso ser (mais sustentável). (Aida Moral, 2023)

Indo de encontro a esta perspectiva, a notícia de opinião publicada pelo jornal Público por Cordeiro (2023), salienta que a mentira associada à sustentabilidade, condiciona-a. Salienta ainda que os consumidores podem ser bastante enganados até pelas técnicas de comunicação adotadas.

Ainda neste sentido, Culliney (2023), na página *Cosmetics Design Europe*, salienta que a partir da entrevista à diretora da *The Green Chemist Consultancy*, é evidenciado que a sustentabilidade permanece na frente e centro da beleza, mas que há situações a ter em conta. Denuncia, assim, as preocupações relativas ao denominado *green washing*, ao aumento dos custos da cadeia de suprimentos e à necessidade de transparência por parte das marcas. A forma de contornar estes aspetos e das empresas ganharem credibilidade, segundo a entrevistada, pode basear-se na opção por certificações dos seus produtos, visto que as mesmas relativas à beleza verde têm ganho terreno no mercado. Por outro lado, a transparência também se revela importante apesar dos preços inflacionarem devido aos cuidados de beleza sustentável, o próximo desafio prende-se com desenvolver ou encontrar alternativas verdes para silicones e microplásticos.

No que implica as tendências, a revista Vogue, mais precisamente o autor Misciagna (2021), salienta que grandes empresas de beleza se comprometem a tornar 100% das suas embalagens em plástico reutilizável, recarregável ou compostáveis até 2025/2030. Denota-se assim, mudanças direcionadas para as metas de sustentabilidade tanto nas embalagens como na operação de redução de emissões de carbono e nas próprias fórmulas.

Ainda no tópico de tendências associadas à sustentabilidade na beleza, na revista JeJune, Johnson (2023), afirma que este tópico é cada vez mais tido em conta por todas as empresas que demonstram interesse em entregar produtos inovadores, limpos e bons para o ambiente e para o corpo. Desta forma, salienta as seguintes tendências neste mercado:

- Embalagens recarregáveis
- Produtos com formas não tradicionais
- Fórmulas naturais (sem químicos)
- Interesse por fragâncias naturais

Ainda nas tendências do mercado da beleza e à sustentabilidade, segundo a página Negócios de Beleza (2023), a WGSN apontou algumas tendências a ter em conta até 2025, nomeadamente as apresentadas na seguinte tabela.

TENDÊNCIA	DESCRIÇÃO
Habilidades flexíveis	A beleza não é claramente um conceito fixo e, neste período está diretamente implicada nos cuidados de saúde. Segundo os autores em questão, entramos na era da "beleza emocional" visto que a saúde mental, corporal e fatores emocionais têm impacto direto com a pele. Ex: produtos que tenham fórmulas relaxantes ou de redução de stress na sua composição.
Realidades sobrepostas	Deve-se atender às necessidades dos diversos nichos com necessidades e desejos diferentes consoante o seu público. É importante procurar compreender sobre diversidade, questões de género, raça e etnia para atender às mesmas.
Recursos repensados	O desenvolvimento e preocupação com a realização de produtos naturais, orgânicos ou veganos não deve ser visto como algo passageiro, mas sim como um cuidado em prol da sustentabilidade sendo, por isso, necessário dar atenção à própria produção em detrimento de salvaguardar esses aspetos apenas na sua embalagem.
Otimismo urgente	Implementar algumas práticas associadas a transformações ambientais não se revela suficiente e pode ser visto como estratégias de greenwashing. Deve-se repensar todo o negócio e adicionar uma visão ativista, em prol de causas sociais e ambientais que influenciam e transformam.
Modo preservação	Necessário repensar que os recursos são esgotáveis e, por isso, a preservação está em alta nas principais tendências da indústria da beleza levando, consequentemente, à procura de novas soluções a partir do uso da tecnologia. Por exemplo, a utilização de inteligência artificial aplicada aos cosméticos, tecnologias de ponta para produtos com tratamento anti-idade e produtos que tenham mais que uma função.
Imaginação estratégica	O fator competitivo e estratégico prende-se com o uso de tecnologia aliada aos recursos de forma a tornar mais responsável social e ambientalmente as empresas e os seus produtos. Não obstante, também a criatividade deve ser um importante recurso de forma a ter uma comunicação de destaque.

Tabela 10 - Tendências no mercado da beleza

Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Negócios de Beleza (2023).

É de salientar que se denota na sociedade um crescente incentivo à sustentabilidade gigante nomeadamente, como é exemplo, segundo o autor Phyno (2022), manter hábitos como comprar menos e reutilizar embalagens reduzem o impacto da indústria de beleza no meio-ambiente. Denota ainda o movimento de “*clean beauty*” que implica que a beleza seja baseada no consumo consciente, tendo em conta que este mercado promete movimentar 4 bilhões de dólares até 2024. Assim, salienta vários aspetos, tais como:

- Observar o rótulo: a sustentabilidade deve estar tanto no rótulo, na embalagem e na cadeia de produção do produto. Contudo, é preciso estar atendo porque várias empresas utilizam *green washing* que fazem com que os consumidores menos atentos acreditem na sustentabilidade do produto. Bastantes marcas grandes já priorizam a sustentabilidade.

- Consumir menos é a melhor saída: consumir de forma consciente reduz o impacto negativo e, por isso, revela-se importante comprar apenas aquilo que será realmente utilizado, evitando, desta forma, o desperdício, utilizando até ao fim e atendendo à validade dos mesmos tendo sempre em mente que a maquilhagem é um item de desejo e a impulsividade deve ser mais controlada.
- Multifuncionalidade e criatividade na maquilhagem: Estes dois aspetos impulsionam a sustentabilidade na maquilhagem permitindo dar uso ao mesmo produto com diferentes funções

Em suma, a partir da análise de vários relatórios denota-se bastantes aspetos em comum, que estão evidenciados na tabela abaixo apresentada. No caso, a sustentabilidade revela-se em conformidade com todos os relatórios analisados, em crescimento e uma clara vantagem competitiva. Não obstante, salienta-se também o necessário esforço da integração da mesma nos diferentes processos, inclusive e em específico, nas próprias embalagens. Por fim, denota-se em alerta o conceito de *green washing* e as consequências da aplicação do mesmo, com necessidade de contornar esta situação.

INSIGHTS SUSTENTABILIDADE E AS TENDÊNCIAS FUTURAS	SUSTENTABILIDADE VANTAGEM COMPETITIVA	PREOCUPAÇÃO GREENWASHING	SUSTENTABILIDADE NAS EMBALAGENS	SUSTENTABILIDADE VANTAGEM COMPETITIVA	SUSTENTABILIDADE NAS EMBALAGENS	SUSTENTABILIDADE VANTAGEM COMPETITIVA	SUSTENTABILIDADE NAS EMBALAGENS
<ul style="list-style-type: none"> • Vantagem competitiva de empresas com modelo "sustainability by design". • Empresas devem ter objetivos de sustentabilidade • Ameaça do Greenwashing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Greenwashing condiciona a sustentabilidade • Consumidores são enganados por estratégias de comunicação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sustentabilidade na frente e centro da beleza. • Necessidade de transparência. • Greenwashing preocupa. • Certificação dos produtos pode contornar problemas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tornar as embalagens de beleza 100% sustentáveis, reutilizáveis, recarregáveis até 2025/30. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos inovadores, limpos e bons para o ambiente e corpo. • Embalagens recarregáveis. • Fórmulas naturais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades flexíveis. • Realidades sobrepostas. • Otimismo urgente. • Modo preservação. • Imaginação estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reutilizar embalagens. • Clean beauty. • Multifuncionalidade da maquilhagem. 	

SUSTENTABILIDADE VANTAGEM COMPETITIVA
 PREOCUPAÇÃO GREENWASHING
 SUSTENTABILIDADE NAS EMBALAGENS

Tabela 11 - Resumo Insights - Sustentabilidade e tendências futuras

Fonte: Elaboração própria, 2023

3.1.3 O futuro da publicidade

Por fim, no que concerne ao futuro da publicidade, segundo a Macro Consulting (2023), denotam-se algumas tendências a emergir no ano de 2023 no que implica a publicidade e o marketing e estas revelam-se cruciais para as empresas atingirem o sucesso e se manterem competitivas. Neste sentido, é apresentada de seguida uma tabela resumo das tendências mencionadas que enaltecem os aspetos a ter em conta no futuro da publicidade e da comunicação.

TENDÊNCIA DE PUBLICIDADE	DESCRIÇÃO
Inteligência Artificial	As empresas utilizam IA para personalizar o conteúdo para os seus clientes envolvendo-os de forma mais eficaz e proporcionando uma melhor experiência. Espera-se que o IA desempenhe um papel mais importante no marketing nomeadamente na automatização de tarefas de marketing; e-mail marketing; gestão de redes sociais, entre outras tarefas permitindo direcionar mais tempo para a estratégia e criatividade.
Marketing em vídeo	O vídeo marketing denota-se umas das formas mais eficaz de atingir o público-alvo havendo mais probabilidade de partilha do que outro tipo de conteúdo. Espera-se que mantenha e aumente a sua importância no ano de 2023 devido a plataformas como o Tiktok e a popularidade crescente de plataformas de transmissão. Desta forma, o vídeo deve incorporar as estratégias das empresas, envolvendo a audiência.
Personalização	É interessante personalizar a experiência digital de cada cliente, sendo possível a mesma ser realizada por voz, vídeo e texto a partir dos diferentes meios ao dispor. Revela-se uma tendência importante para entregar mensagens correspondentes aos interesses do consumidor.
Experiência Omnichannel	Trata-se da ligação com o cliente a partir dos diversos canais incluindo a loja física e digital, interligando tudo em concordância, unificando a imagem nas diferentes frentes.
Otimização da pesquisa de voz.	O software de reconhecimento de voz já está bastante desenvolvido nos diferentes dispositivos revelando-se com grande potencial para a integração destas tecnologias na vida quotidiana. Assim, com o crescimento desta tendência torna-se necessário otimizar o conteúdo e as campanhas publicitárias para ser de fácil acesso por esta ferramenta.
Chatbots	Os chatbots devem ser otimizados para responder rapidamente a problemas e questões de guia do cliente na compra, gerando grandes leads.
Automatização do Marketing	Esta ferramenta revela-se bastante útil para os marketeers visto que permitem gerar e gerir leads, promover e analisar dados de campanhas anteriores rapidamente sem o trabalho manual. Assim, a partir deste software as operações de marketing são automatizadas.
Marketing de Influência	Os influenciadores permitem chegar aos novos públicos e potencializar o conhecimento e envolvimento das marcas, neste caso, devem sempre ter valores alinhados com os da marca de forma que a mensagem seja passada da forma correta e evitando contos com seguidores falsos. Esta continuará a ser uma tendência em 2023.
Conteúdo Interativo	Conteúdo como quiz, inquéritos, sondagens revelam-se uma ótima forma de interagir e envolver os consumidores. Deve ser tido em conta como estratégia de marketing nas empresas. Dentre deste tema, incorpora-se também aspetos como as experiências de realidade virtual, aumentada ou outras tecnologias imersas proporcionando vivências únicas e memoráveis

Tabela 12 - Tendências futuras de publicidade.

Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Macro Consulting (2023).

Segundo a página Digitalks e a autora Acacio (2023), a publicidade digital é algo a ter em conta no ano de 2023 uma vez que se traduzem numa grande fatia de investimentos de marketing dado o mercado dinâmico apresentado. Assim, são salientadas algumas tendências dentro deste tópico, nomeadamente:

- Soluções mais económicas – A mudança na abordagem de desempenho por parte das empresas tende a mudar e a limitar os gastos em publicidade, trabalhando com métricas e dados concretos. Assim, as empresas priorizarão soluções tecnológicas que permitam soluções rápidas de rastreamento e otimização nas campanhas, dando espaço ao investimento na criatividade e tráfego.
- Normas mais rígidas de privacidade – Com isto, revela-se fundamental que as empresas não confiem apenas numa fonte de tráfego e invistam em publicidade contextual, priorizando os dados dos seus consumidores.
- Open Web vs Walled Gardens – 2023 poderá ser o primeiro ano onde os publishers podem subir o nível nas plataformas de social media. É salientado que “A desvalorização dos cookies de terceiros e as alterações nos IDs de publicidade móvel (MAID) trazem muitas oportunidades para os publishers neste ano. O único desafio para os editores será como aproveitar os “*walled gardens*” com o uso dos dados primários coletados. Certamente, os gigantes da mídia social terão menos dados daqui para frente, então os publishers devem usar essa vantagem em seu benefício.”
- Seller Defined Audiences – Trata-se de uma especificação técnica que permite monetizar o público sem o ID exclusivo e a identidade do usuário aos anunciantes. Existe, assim, cada vez mais o desaparecimento dos dados de terceiros (*third-party cookies*) e torna-se importante que os anunciantes repensem a sua segmentação e estratégias de dados para criar boas ofertas.
- Economia da atenção – A atenção revela uma nova tendência publicitária no sentido em que é abordada a atenção humana de forma a capitalizá-la. As novas formas de publicidade fazem com que a atenção para a publicidade seja menor, e este facto faz com que as empresas para além do engajamento, deem importância à atenção como métrica para compreender o verdadeiro interesse do consumidor, impulsionando os seus resultados.

- Combate às Fake news e ao conteúdo nocivo – As marcas poderão atrair novos consumidores se investirem numa publicidade ética e combaterem a desinformação, tomando consciência do conteúdo publicado, às parcerias e plataformas.

Em suma, tendo por base a tabela apresentada de seguida, compreende-se que o aspeto mais visado relativamente ao futuro da publicidade prende-se essencialmente com a utilização da inteligência artificial na produção de todos os processos de publicidade e comunicação, facilitando processos a partir da automatização do marketing com esta ferramenta de IA. Por outro lado, também se destacou a personalização do cliente e a tentativa de corresponder de forma rápida às suas necessidades.

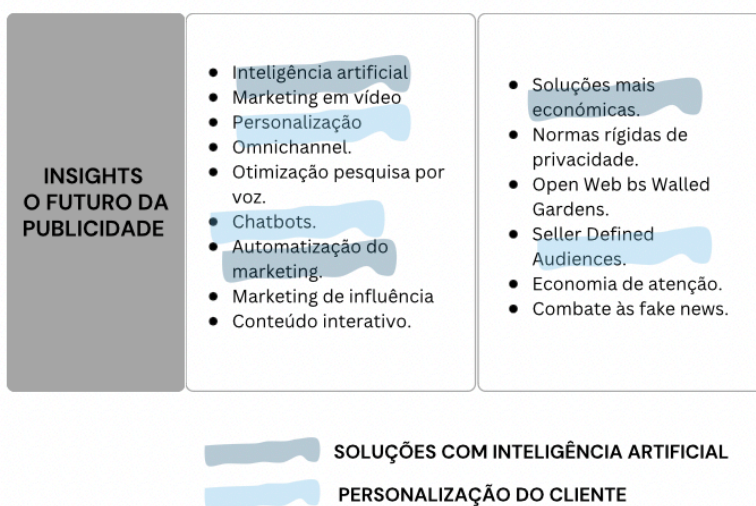


Tabela 13 - Resumo Insights - Futuro da publicidade
Fonte: Elaboração própria, 2023

3.2 Entrevistas

Enveredando no caminho da aplicação do segundo método, denota-se que o objetivo da realização de entrevistas diz respeito à compreensão da perceção dos especialistas em publicidade, do setor da maquilhagem e também dos consumidores da geração Z em relação às possíveis alterações publicitárias direcionadas para a sustentabilidade no setor da maquilhagem em Portugal.

Assim, é de salientar que as entrevistas semiestruturadas foram realizadas via zoom e tiveram uma duração aproximada de 30 minutos. Desta forma, as mesmas têm um carácter exploratório e, por isso, não serão realizadas a quantidade de entrevistas que seria necessário para uma análise em profundidade no contexto de dissertação pelo que, em futuras pesquisas, deverá ser tido esse aspeto em conta.

Não obstante, foram realizadas três entrevistas a indivíduos escolhidos por conveniência, ou seja, a pessoas de fácil acesso. Uma delas foi feita a um indivíduo da Geração Z, de forma a compreender a sua visão e as suas preocupações e aspetos relevantes enquanto consumidor no setor da maquilhagem em Portugal. A segunda, foi realizada a um profissional de maquilhagem, no caso, um criador de uma marca de maquilhagem portuguesa de forma a compreender os aspetos que são tidos em conta na criação de produtos e na forma como são percecionados os consumidores e as suas necessidades. Por fim, em último, uma entrevista a um profissional de publicidade, no caso, um diretor criativo com 15 anos de carreira que permitirá compreender *insights* relevantes na inovação das estratégias no setor da maquilhagem.

GUIÃO/PLANEAMENTO DA ENTREVISTA

Para a realização das mesmas, numa primeira instância denotou-se crucial o seu planeamento, o conhecimento prévio do entrevistado e a garantia de confidencialidade. Neste sentido, o planeamento de questões colocadas pôde, ao longo da entrevista, divergir por se tratar de uma entrevista semiestruturada.

Como indicado por autores como Bernard (2017, p.210) no capítulo de compreensão dos instrumentos de recolha de dados, os guiões podem ser adaptados para fins de pesquisa. Nesse sentido, e por se tratar de três indivíduos com características bastante diferentes, as perguntas realizadas tiveram em conta os mesmos temas nas três entrevistas, apesar de serem questionadas de forma diferente.

Guião da entrevista realizada a um Diretor Criativo com o objetivo de apurar *insights* relevantes na convivência da sustentabilidade com a estratégia na publicidade.

- Apresentação e contextualização.
- Gostava de ouvir um pouco sobre si. Uma apresentação breve, nome, idade, como surgiu o seu interesse pela área, um pouco do seu percurso profissional.
- De que formas é que a sustentabilidade é algo tido em conta na construção estratégica para as marcas com que trabalha?
- Qual a sua perspetiva relativamente ao Eco design e Eco marketing? Acha que manter a sustentabilidade em todo o processo criativo é algo possível e que vai ser cada vez mais tido em conta ou que vai acabar por ser esquecido?
- Acredito que esteja a par do conceito de *green washing* e gostava de lhe perguntar qual a sua perspetiva pessoal acerca deste tópico?
- Na sua experiência, acredita que o *green washing* é algo evitado pelas agências ou é algo usado para benefício do cliente independentemente da moralidade?
- A preocupação com a sustentabilidade é algo que é a pedido, normalmente, dos clientes ou uma preocupação que se existir parte mais de vocês profissionais e agência?
- Se tivesse de realizar uma campanha direcionada para a geração Z (fim dos anos 90 até 2010), quais os aspetos que associa facilmente a esta geração que atualmente teria automaticamente em conta?
- Quais acha que são as 3 principais coisas que uma campanha de sucesso tem de ter?
- Como vê estrategicamente o futuro da publicidade?
- Quais estratégias inovadoras que acredita que terão espaço na publicidade futuramente? (inteligência artificial, etc)
- Agradecimento.

Guião da entrevista realizada a um profissional de maquilhagem com o objetivo de compreender os interesses laborais:

- Apresentação e contextualização.
- Para começar gostava que se apresentasse e falasse um pouco do teu percurso no mundo da maquilhagem e como é chegada à posição que estás.
- Ao longo do teu percurso profissional de aprendizagem do mundo da maquilhagem, sente que a questão da sustentabilidade e inovação tecnológica foi algo incutido ou nem por isso?
- Sobre o mercado da maquilhagem profissional em Portugal, como o perceciona?
- Como é que se mantém atualizado nas tendências e nas inovações da sua profissão?
- Existe alguma tendência de maquilhagem ou algum aspeto que considera mais relevante e que utiliza mais nos seus projetos de maquilhagem?
- Qual é a marca que no seu meio profissional é mais cobiçada e que tem um maior prestígio? Porquê?
- Quais são as marcas que mais compra e porquê?
- Quando compra maquilhagem para usar profissionalmente, quais são os critérios que são predominantes na escolha?
- Qual a sua perspetiva em relação aos produtos multifuncionais?
- Está a par do conceito de *green washing*? Para si é algo facilmente identificável?
- Acha que enquanto profissional, a sustentabilidade é uma das principais preocupações quando compra produtos?
- Como vê os produtos que tentam ser mais sustentáveis?
- Acha que a maquilhagem está cada vez mais ligada com a tecnologia e inovação? Algum exemplo? Isso é algo que cativa na compra?
- Acredita que as campanhas publicitárias das marcas de maquilhagem, se impulsionarem a sustentabilidade e a inovação poderão ter um impacto maior em detrimento das restantes?
- Porque é que o procuram na maior parte dos casos?
- Como acha que a maquilhagem impacta os teus clientes?
- Sente que existe uma preocupação dos teus clientes em relação aos produtos que utiliza?

- Denota um crescimento pela procura de maquilhagens amigas do ambiente e, portanto, que utilize produtos mais sustentáveis?
- Como percebe a oferta para essa procura a nível de produtos?
- Supostamente está em alta tendência a maquilhagem com um ar mais natural. Que tipo de maquilhagens sente que os teus clientes procuram mais atualmente?
- Sente uma mudança de comportamento por parte dos teus clientes ao longo dos anos no que implica o tipo de maquilhagens?

Guião da entrevista realizada a um jovem da geração Z de forma a compreender as necessidades de consumo:

- Apresentação e contextualização.
- Primeiro, gostava que te apresentasses um bocadinho.
- Qual é a sua relação com a maquilhagem? Como surgiu o interesse?
- Como percebe o uso da maquilhagem?
- Quais os três principais produtos que não prescindiria na composição da tua maquilhagem?
- Quais são as três marcas de eleição e porquê?
- Quais os aspetos que mais valoriza na compra de maquilhagem?
- Estás a par da coexistência da sustentabilidade e da maquilhagem?
- Em que aspetos tem conhecimento que a sustentabilidade é introduzida no mundo da maquilhagem?
- Para si, a sustentabilidade do produto tem peso na decisão de compra?
- Em que consiste o conceito de *green washing* para si?
- Acredita que é algo utilizado no setor maquilhagem? Considera que é facilmente influenciado por estratégias de *green washing*?
- Numa perspetiva de inovação, quais são as marcas que consideras mais inovadoras e porquê?
- Considera que a junção da tecnologia no mundo da maquilhagem incentiva e promove a compra?

- Como percebe uma marca com grande presença digital e inovações nos próprios produtos em comparação às que não o fazem? A presença digital das marcas de maquiagem é crucial? Porquê?
- Qual foi até então a campanha publicitária no mundo da maquiagem que teve mais impacto para si e porquê?

Neste sentido, é de salientar que a transcrição das entrevistas realizadas se encontra nos apêndices, no final da dissertação.

A partir da aplicação deste método, denota-se a concordância dos diferentes indivíduos em relação aos diferentes aspetos, nomeadamente na perceção da sustentabilidade. Na perspetiva do diretor criativo ficamos a compreender que a **sustentabilidade** é sempre tida em conta nos processos estratégicos e que, na sua opinião, têm de fazer parte do futuro visto que, passando a citar “quem não é sustentável, se não é hoje, vai ser cada vez mais difícil acrescentar valor”. Indo de encontro a esta perspetiva, também o profissional de maquiagem salienta que a questão da sustentabilidade vai ter mais peso no futuro, mas cabe também às marcas de maquiagem impulsionarem este consumo a partir da criação de muito mais produtos que vão de encontro a esta necessidade. O elemento da Geração Z, corrobora esta perspetiva salientando que a “indústria da maquiagem poderia ser sustentável, mas ainda não é” e que os produtos que têm em conta esta necessidade, são poucos e não são acessíveis a qualquer pessoa.

Ainda numa perspetiva da sustentabilidade, tanto o elemento da geração Z como o diretor criativo, salientam a questão do **packaging** não estar, muitas vezes, em concordância com a sustentabilidade do próprio produto, sendo este um entrave e sendo importante repensar as embalagens e em dar-lhes uma nova segunda vida.

Na perspetiva do futuro sustentável, o diretor criativo entrevistado evidencia que “Ter sustentabilidade é como ser certificada na qualidade, imagino a ser uma prática futura o céu de sustentabilidade”. Tanto o profissional de maquiagem, como a entrevistada da geração Z, dão ênfase à questão de o **refil** de produtos ser uma prática necessária no futuro. Contudo, o profissional de maquiagem salienta que “dos clientes há muito pouca gente que se preocupa se a maquiagem é sustentável”.

No que implica o *Green washing*, o diretor criativo evidencia que é algo a combater e, portanto, enquanto profissional, não é uma estratégia válida. Contudo, segundo a perspectiva dos entrevistados da geração Z e do setor da maquilhagem, “há muita gente que não está informada sobre o *Green washing* e não sabe o que é” e “Sinto que tenho de me debruçar sobre o produto e procurar para ver se é efetivamente sustentável”. É afirmado ainda que, no mundo da maquilhagem, é uma prática comum.

Por outro lado, no que implica a geração Z, o diretor criativo salienta, na sua perspectiva em relação à geração, que os indivíduos têm um **grande pensamento crítico** nos diferentes tópicos incluindo a sustentabilidade apesar de poder não ser o principal critério devido aos preços, normalmente, mais elevados. Contudo, é uma geração muito informada e que se aborrece muito rápido e, portanto, os conteúdos direcionados precisam de ser estrategicamente em **vídeo, curto tempo, realidade aumentada, filtros**, ou seja, trabalhado o digital de uma forma eximia, utilizando diferentes networks a partir de conteúdo de interação. O entrevistado da geração salienta também a questão **preço**, afirmando que “aquilo que eu mais valorizo quando vou comprar produtos, primeiro é o preço, depois a qualidade do mesmo e em terceiro os valores e a missão”.

Compreende-se ainda, a relação com a exigência e crítica desta geração evidenciada pelo diretor criativo a partir da referência, por parte do elemento da geração Z entrevistado, na seguinte afirmação “um verdadeiro consumidor de maquilhagem procura, é inovação, inclusão e qualidade”.

No que implica a perceção da maquilhagem desta geração, o elemento da geração Z, salienta que, atualmente, a maquilhagem é vista como uma “extensão da nossa beleza natural e, por isso, acho que as pessoas se maquilham de uma forma mais simples com produtos melhores, com mais qualidade”. Em concordância, o profissional de maquilhagem salienta que atualmente, a procura é por **maquilhagens mais simples** com ênfase nos olhos, apesar de em breve sentir que voltará a ser tendência as maquilhagens mates.

Numa perspectiva de futuro e de inovação, é salientado por parte do diretor criativo que, para a geração em específico, o futuro passa pelo “desenvolvimento **de streaming, rede de influenciadores, tutoriais** que até na maquilhagem funciona muito bem, portanto toda a comunicação tem de ter a vertente digital” e “não podemos ignorar um certo espectro que é a

inteligência artificial. Combinar a IA com estratégias de comunicação é extremamente interessante porque nos dá uma visão mais completa, abrangente e relevante”. Indo de encontro a esta perspectiva, o elemento da geração Z, corrobora esta perspectiva confirmando que a **presença digital** é crucial, inclusive as reviews de produtos têm um impacto gigante. Contudo, para este elemento, o **choque de certos valores** é algo que se destaca para o público.

3.3 Coolhunting

O objetivo do seguinte método, prende-se com a observação de sinais *cool* no dia-a-dia que permitam, após serem analisados, criar *insights* relevantes na compreensão e desenvolvimento das estratégias publicitárias direcionadas para a sustentabilidade no setor da maquilhagem em Portugal. Não obstante, é de salientar que todos os sinais *cool* foram inseridos nas macro e micro tendências evidenciadas pelo relatório “Colossos e decadências: Tendências socioculturais 2022” realizado pelo Laboratório de Gestão de Tendências e da Cultura da Faculdade de Letras da universidade de Lisboa.

De seguida, são então apresentados os sinais coletados como potenciais futuras tendências e a sua contextualização, natureza e macro e microtendências associadas.

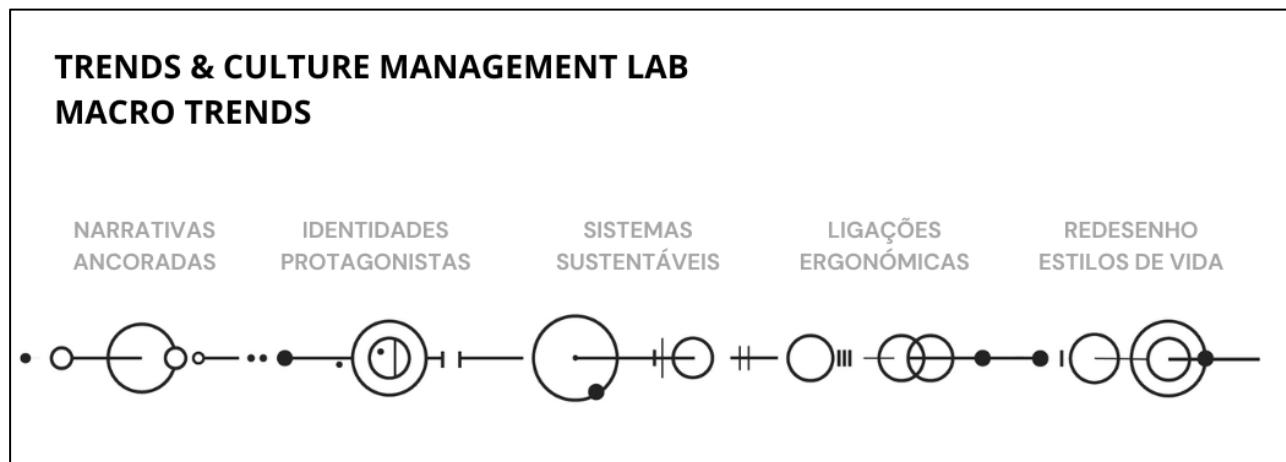


Figura 9 - Macrotendências

Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Laboratório de Gestão de Tendências da Cultura, FLUL (2022)

SINAL COOL Nº1:

VIRTUALIZAÇÃO DA MAQUILHAGEM²



Figura 10 - Virtualização da maquiagem.

Fonte: Elaboração própria, 2023

CONTEXTO SOCIOCULTURAL

Implementação de uma opção inteligente com realidade aumentada que permite aos clientes visualizar os produtos no seu rosto sem experimentarem os mesmos. Já há algum tempo que se fala desta tecnologia nas compras online e começa-se a observar esta mudança também nas lojas físicas como é exemplo da Zara Beauty que mantém uma plataforma para este efeito. Também a Benefit permite aos clientes testarem os diferentes formatos de sobrancelha ou obter recomendações instantâneas em loja de produtos adequados com base nas características individuais a partir de uma simples fotografia.

² Referência do sinal: <https://www.benefitcosmetics.com/pt-br/brows>

NATUREZA COOL DO SINAL

Este sinal revela-se atrativo visto que é algo interativo e tecnológico que capta a atenção principalmente de algumas gerações tais como a Geração Z. Denota-se também inspirador visto que permite que as pessoas se inspirem na forma como os produtos são visualizados permitindo a melhor percepção dos mesmos, impulsionando a compra. Por último, revela-se um sinal com potencial de crescimento uma vez que é efetivamente mais prático e tecnológico e está a ser transportado não só para as lojas online como também para as lojas físicas.

MACRO/MICROTENDÊNCIAS

- Macrotendência: Narrativas Ancoradas. Microtendência: Arquipélagos urbanos e digitais.
- Macrotendência: Ligações ergonómicas. Microtendência: Digitalização dos estilos de vida.

INSIGHTS:

No que implica a microtendência arquipélagos urbanos e digitais, esta traduz-se na articulação das diversas realidades e na vivência conjunta de aspetos físicos e digitais possibilitando a navegação por parte dos indivíduos nas diferentes narrativas das cidades híbridas. A interatividade dos conteúdos digitais que podem ser acedidos nos diferentes lugares atingem um novo posto. Desta forma, a virtualização da maquilhagem, enquadra-se nesta tendência dada a realidade aumentada introduzida em lojas físicas e websites que permite aos clientes “experimentar” virtualmente a maquilhagem pretendida.

Por outro lado, no que diz respeito à microtendência de digitalização dos estilos de vida, esta implica que tudo seja possível no digital, abrindo espaço para realidades híbridas e no aprofundamento das capacidades do metaverso. Desta forma, o digital é utilizado exatamente dessa forma, trazendo-o para a moda e, no caso, para o setor da maquilhagem, possibilitando experiências digitais que, normalmente, só existiam fisicamente possibilitando a experimentação dos produtos de maquilhagem desta maneira.

INSIGHT PRINCIPAL: Utilização da tecnologia para evitar o desperdício e aumentar a comodidade de experimentação.

SINAL COOL Nº2:

PIGMENT PRINTER ³



Figura 11 - *Pigment printer.*

Fonte: Elaboração própria, 2023

CONTEXTO SOCIOCULTURAL

Existe uma possível criação da MAC Cosmetics (marca de maquiagem) onde a partir de uma Pigment Printer em colaboração com a Fujifilm, a revelação de uma fotografia tirada à escolha permite produzir o pigmento em concreto da mesma. Desta forma, destaca-se a inovação associada à tecnologia na criação de maquiagem.

³ Referência do sinal: <https://vm.tiktok.com/ZGJasdof8/>

NATUREZA COOL DO SINAL

Este sinal revela-se atrativo uma vez que impulsiona a inovação e tecnologia no mundo da maquiagem. É inspirador por se tratar de um aparelho que suscita o interesse dos consumidores. Não obstante, tem ainda potencial de crescimento uma vez que se denota, como referido ao longo do trabalho, um crescente interesse por produtos de maquiagem que intercalem a tecnologia, inovação e *multi-tasking*.

MACRO/MICROTENDÊNCIAS

- Macrotendência: Narrativas ancoradas. Microtendência: Arquipélagos urbanos e digitais.
- Macrotendência: Ligações ergonómicas. Microtendência: Pressão do agora.
- Macrotendência: Sistemas sustentáveis. Microtendência: Cooperação regenerativa.

INSIGHTS

No que diz respeito às microtendências arquipélagos urbanos e digitais denota-se facilmente a presença das mesmas neste sinal cool por implicarem a digitalização e tecnologia no estilo de vida e nas práticas diárias tais como, no caso, criar um pigmento de maquiagem a partir de um aparelho de forma fácil.

Já a microtendência pressão do agora, implica uma necessidade constante dos consumidores terem o que desejam no imediato e, no caso, a produção do pigmento que necessitam no momento, traduz exatamente isso.

Por outro lado, salienta-se ainda a microtendência relacionada com a cooperação regenerativa dado que a mesma traduz o *co-working* e a crescente troca entre diferentes áreas, permitindo a criação em conjunto, no caso, do ramo tecnológico (Fujifilm) e do ramo da maquiagem (pigmento).

INSIGHT PRINCIPAL: A maquiagem aliada à inovação e tecnologia começa a ganhar espaço no mercado da cosmética. Grandes marcas começam a apostar nestes indicadores.

SINAL COOL Nº3:

LIPSTICK PRINTER⁴



Figura 12 - *Lipstick Printer*

Fonte: Elaboração própria, 2023

CONTEXTO SOCIOCULTURAL

Trata-se de uma máquina denominada Rouge Sur Measure capaz de criar 4000 diferentes tonalidades de batom controlada a partir de uma aplicação sendo possível para além das cores pré-definidas, criar a cor pretendida a partir da fotografia de objetos com a cor pretendida.

NATUREZA COOL DO SINAL

Este sinal é, claramente atrativo uma vez que se trata de uma tecnologia avançada e uma novidade gritante no mundo da maquiagem. Revela-se ainda inspirador por impulsionar a sustentabilidade uma vez que substitui a compra de diferentes batons. Para além disso, tem

⁴ Referências do sinal: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/23831/maquiagem-futurista-conheca-a-impressora-de-batom-da-yves-saint-laurent> ; https://www.tiktok.com/@katamogz/video/7117034731564256517?_r=1&_t=8bRA1UPS8iY

também uma oportunidade de crescimento uma vez que salienta a praticidade aliada à sustentabilidade e à inovação que os jovens estão, cada vez mais, atentos.

MACRO/MICROTENDÊNCIAS

- Macrotendência: Narrativas ancoradas. Microtendência: Arquipélagos urbanos e digitais.
- Macrotendência: Ligações ergonômicas. Microtendência: Pressão do agora.
- Macrotendência: Sistemas sustentáveis. Microtendência: Cooperação regenerativa.

INSIGHTS

No que concerne à microtendência arquipélago urbano e digital, esta implica, como já referido, que o físico e o digital se unam na criação, permitindo a virtualização e interatividade. Desta forma, neste caso, a tecnológica máquina permite a criação de uma dada cor de batom a partir do digital, no caso, de uma aplicação.

Não obstante, por outro lado, no que implica a microtendência de pressão do agora, compreende-se que a incerteza do futuro conferiu aos indivíduos uma necessidade de rapidez e de acesso mais intensa e, no caso, este produto traduz essa necessidade no seu máximo, criando os pigmentos certos no momento certo, consoante a necessidade dos consumidores.

Por fim, no que concerne à microtendência de cooperação regenerativa, a mesma implica uma colaboração entre diferentes áreas na criação e na idealização. No caso, este sinal cool traduz isso mesmo, uma clara cooperação entre os sistemas tecnológicos e o setor da maquilhagem.

INSIGHT PRINCIPAL: A inovação aliada à sustentabilidade revela o futuro da maquilhagem.

SINAL COOL Nº4:

INTERATIVIDADE DAS LOJAS FÍSICAS⁵

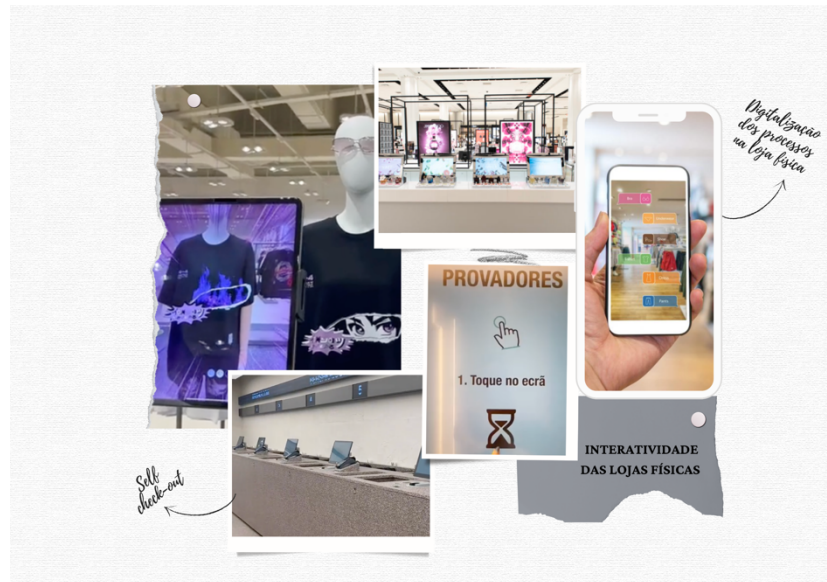


Figura 13 - Interatividade nas lojas físicas

Fonte: Elaboração própria, 2023

CONTEXTO SOCIOCULTURAL

Na Bershka do Colombo, onde é possível, a partir da aplicação Snapchat e do QR Code apresentado no provador inteligente ter acesso a efeitos ou até mesmo o facto dos provadores serem atribuídos tecnologicamente através de uma interação à porta do mesmo. Por outro lado, também é evidenciado por exemplo em marcas como a Nivea a partir de telas interativas com tecnologia touchscreen que permite visualizar automaticamente as informações dos produtos que são tocados nas prateleiras em loja.

NATUREZA COOL DO SINAL

A natureza do sinal prende-se com a atratividade visto que a aposta tecnológica se denota cada vez mais nas diferentes frentes e é algo que tendencialmente fará parte do mundo em todos

⁵ Referência do sinal:

https://www.tiktok.com/@brunaroqueneves/video/7218860370465656091?_r=1&_t=8bZacKb1AyZ

os aspetos e que, se torna inspirador quer para os mais novos quer para os mais velhos. Não obstante, o potencial de crescimento é indubitável por estas mesmas razões.

MACRO/MICROTENDÊNCIAS

- Macrotendência: Narrativas ancoradas. Microtendência: Arquipélagos urbanos e digitais.
- Macrotendência: Identidades protagonistas. Microtendência: Exponencialmente real.
- Macrotendência: Ligações ergonómicas. Microtendência: Digitalização dos estilos de vida.

INSIGHTS

No que implica a microtendência arquipélago urbano e digital, salienta-se que a mesma implica uma nova fase de possibilidades onde para além do físico, a virtualização, realidade aumentada e digital ganham espaço e fazem parte de espaços híbridos com diferentes narrativas onde os indivíduos “navegam”. Desta forma, compreende-se a associação desta tendência ao sinal cool identificado, visto tratar-se da atualização do meio físico com o incorporamento do digital, no caso, com tecnologias interativas em loja.

Por outro lado, no que implica a microtendência exponencialmente real, esta denota-se incluída na macrotendência de identidades protagonistas e traduz-se na identificação do consumidor com narrativas expostas de forma a criar afinidade e eliminando as barreiras entre o digital e o físico. No caso, por exemplo, a criação de um espelho com realidade aumentada que permite a visualização de efeitos no mesmo, como é exemplo deste sinal, tenderá a realizar esta transição para o digital e impulsionará essa mesma partilha.

Por fim, no que implica a microtendência de digitalização dos estilos de vida, traduz-se na ideia de que tudo é possível digitalmente e, também nesta se enquadra este sinal.

INSIGHT PRINCIPAL: Digitalização das lojas físicas de forma a existir uma experiência mais eficiente.

SINAL COOL Nº5:

SAÚDE COM BLUSH⁶

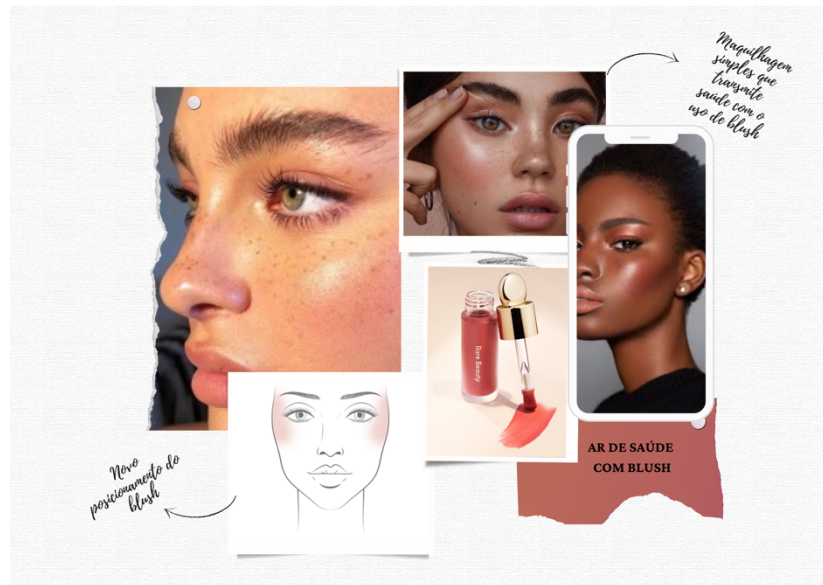


Figura 14 - Saúde com blush

Fonte: Elaboração própria, 2023

CONTEXTO SOCIOCULTURAL

Denota-se uma importância dada ao blush mais marcado que traz um ar de saúde e que, agora, é aplicado mais em cima das maçãs do rosto e em forma de C ao redor dos olhos. As cores mais rosadas denotam-se as preferidas e é um dos produtos de maquiagem menos dispensado apesar da crescente tendência para maquiagens mais simples.

NATUREZA COOL DO SINAL

A natureza do sinal revela-se atrativa e inspiradora porque traz o ar saudável que, atualmente, os jovens procuram e que inspiram a simplicidade. Revela ainda algum potencial de crescimento visto que cada vez o blush é um indispensável na maquiagem dos jovens.

⁶ Referências do sinal: <https://www.revistaloficial.com.br/beleza/blush-draping-esta-de-volta-voce-conhece-essa-tendencia-de-beleza;>

MACRO/MICROTENDÊNCIAS

- Macrotendência: Narrativas ancoradas. Microtendências: Narrativas das origens.
- Macrotendência: Identidades protagonistas. Microtendências: Corpos políticos.

INSIGHTS

No que implica a microtendência narrativas das origens, esta implica um orgulho e uma crescente vibração positiva no que implica abraçar a identidade de cada um e, como diz o nome, as suas origens. Desta forma, é compreensível a identificação desta tendência com o sinal em questão uma vez que, existe a exaltação de características dos indivíduos a partir da maquilhagem, trazendo uma maquilhagem leve onde um dos produtos indispensáveis é o blush e onde o mesmo é colocado de forma a salientar os traços dos indivíduos.

Por outro lado, nas identidades protagonistas, identifica-se como microtendência os corpos políticos dados que se traduz no surgimento de movimentos coletivos que promovam algo, no caso, a maquilhagem simples e o blush como principal produto é algo que tem vindo a ter cada vez mais protagonismo e que é enaltecido por diferentes pessoas e, no caso, influencers, criando este movimento.

INSIGHT PRINCIPAL: Blush e saúde são aspetos essenciais na maquilhagem.

SINAL COOL N°6:

NATURALIDADE DA MAQUILHAGEM⁷

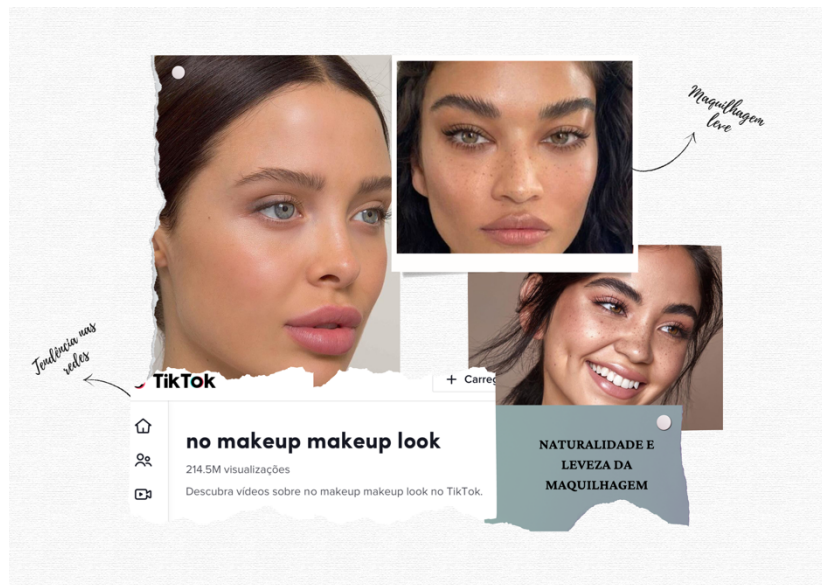


Figura 15 - Naturalidade da maquiagem

Fonte: Elaboração própria, 2023

CONTEXTO SOCIOCULTURAL

Denota-se uma crescente vontade de executar a maquiagem transparecendo a maior naturalidade possível ultrapassando a tendência de usar bastantes quantidades de produtos e dando ênfase à pele saudável e bonita.

NATUREZA COOL DO SINAL

A natureza do sinal em questão implica uma grande atratividade e inspiração para os jovens da geração Z visto que, sendo a aceitação um dos aspetos mais visados por estes indivíduos, a naturalidade da maquiagem é inspiradora e uma tendência em crescimento, tendo assim um grande potencial de crescimento também.

⁷ Referência do sinal: <https://vm.tiktok.com/ZGJXwmQRt/>

MACRO/MICROTENDÊNCIAS

- Macrotendência: Narrativas ancoradas. Microtendências: narrativas das origens.
- Macrotendência: Identidades protagonistas. Microtendências: Empatia; Corpos políticos.

INSIGHTS

No que implica a narrativa das origens, denota-se que esta microtendência salienta mentalidades que promovem o orgulho positivo e a identidade própria que é exatamente o que este sinal cool implica, isto é, que cada um seja orgulhoso de si e que não seja preciso uma maquiagem muito carregada para o “esconder”, mas pelo contrário, simplificar a maquiagem.

Por outro lado, na macrotendência de identidades protagonistas, salienta-se a empatia dado que, o chamado “no make up makeup” implica que exista empatia na aceitação do outro, tal como indica a microtendência. Por outro lado, também os corpos políticos são salientados pois o movimento deste tipo de maquiagem pode associar-se e à influência dos diversos indivíduos em relação à tendência, criando identificação e sentimento de pertença, principalmente no digital.

INSIGHT PRINCIPAL: Produtos que permitam atingir a naturalidade com a sua aplicação.

SINAL COOL N°7:

SKINCARE⁸

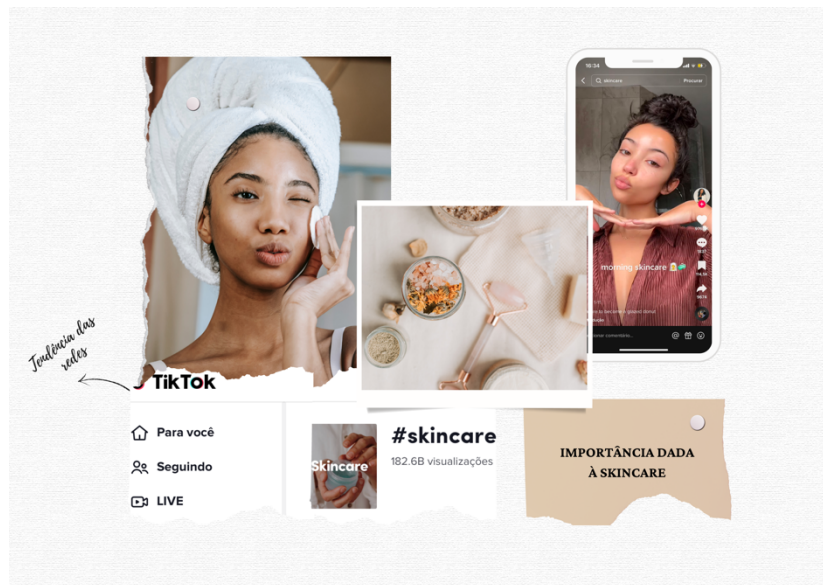


Figura 16 - Skincare

Fonte: Elaboração própria, 2023

CONTEXTO SOCIOCULTURAL

Denota-se uma grande preocupação com a pele saudável e com a utilização dos diferentes produtos de *skincare* para alcançar uma pele bonita naturalmente. Os cuidados de *skincare* evidenciam-se bastante visados nas diferentes redes, como observado, no caso, no Tiktok.

NATUREZA COOL DO SINAL

O sinal revela-se atrativo por impulsionar a beleza natural e também uma grande fonte de inspiração no cuidado e tratamento com a pele e saúde da mesma. Denota-se também, a partir das redes sociais, que se traduz num aspeto com grande potencial de crescimento.

⁸ Referências do sinal: <https://vm.tiktok.com/ZGJXwHD4Q/>

MACRO/MICROTENDÊNCIAS

- Macrotendência: Narrativas ancoradas. Microtendências: narrativas das origens.
- Macrotendência: Identidades protagonistas. Microtendências: Corpos políticos

INSIGHTS

Na macrotendência Narrativas ancoradas denota-se a microtendência Narrativas das origens por implicar o orgulho positivo em relação aos indivíduos e à sua identidade e naturalidade, indo de encontro ao sinal cool de *skincare* que implica o tratamento e cuidado de cada um de forma natural.

Por outro lado, dentro da macrotendência de Identidades Protagonistas, salientamos a microtendência de Corpos Políticos, sendo que se trata de grupos representativos que transformam os sistemas e enfrentam medos, dando aso à liberdade de expressão diretamente relacionados com o online. Desta forma, denota-se um grande movimento de propaganda das rotinas de *skincare* e a preocupação com os mesmos, principalmente online, indo de encontro à microtendência em questão.

INSIGHT PRINCIPAL: Cosméticos de pele em altas.

SINAL COOL N°8:

EVENTOS POP-UP DE BELEZA IMERSIVOS⁹

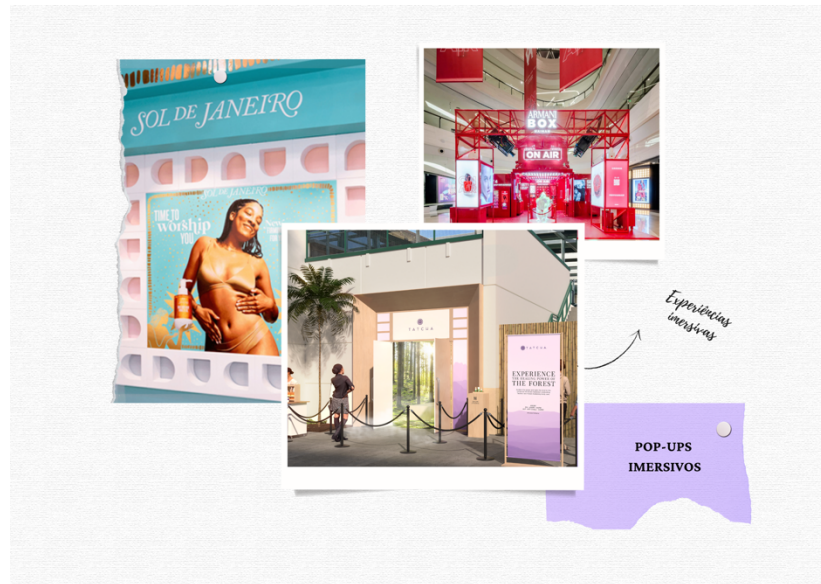


Figura 17 - Pop-ups imersivos

Fonte: Elaboração própria, 2023

CONTEXTO SOCIOCULTURAL

Tem surgido cada vez mais pop-ups de lançamento de coleções com mensagens importantes adjacentes às mesmas, criando experiências inovadoras e imersivas impulsionando a atenção dos consumidores. É exemplo disso mesmo, a marca Tatcha que, de forma a comemorar a entrada nas lojas Sephora criou em Los Angeles uma Pop-Up que implicou uma experiência de banho de floresta em 4D, tendo como objetivo conectar com a natureza e os aromas e sons da mesma.

NATUREZA COOL DO SINAL

O sinal revela-se atrativo por se tratar de uma experiência nova e diferente do comum e, conseqüentemente, é inspiracional impulsionando sensações. Não obstante, tem claramente um

⁹ Referência do sinal: <https://cosmeticinnovation.com.br/quatro-pop-ups-imersivos-de-beleza-comecando-em-2023/>

potencial de crescimento significativo visto que impulsiona as marcas a partir da tecnologia e inovação que, no caso, se revelam bastante atrativos para a Geração Z e outras.

MACRO/MICROTENDÊNCIAS

- Macrotendência: Narrativas ancoradas. Microtendência: arquipélagos urbanos e digitais.
- Macrotendência: Ligações ergonômicas. Microtendência: Digitalização dos estilos de vida.
- Macrotendência: Identidades protagonistas. Microtendência: exponencialmente real

INSIGHTS

No que implica a microtendência de arquipélagos urbanos e digitais, esta implica que exista um fluxo entre o físico e o digital, conectando os indivíduos através de experiências que podem misturar limites neste sentido. Assim, denota-se neste caso isso mesmo, a elevação da tecnologia para proporcionar emoções e sensações no físico, conectando com o consumidor.

Por outro lado, a digitalização dos estilos de vida salienta ainda este cruzamento entre o digital e o físico polarizando e criando dinâmicas tais como a criação de pop-ups imersivos, neste caso.

Por fim, também é evidenciada a microtendência exponencialmente real, visto que, se trata de uma narrativa original, quase gamificada que proporciona um entretenimento imersivo e por vezes interativo.

INSIGHT PRINCIPAL: Inovação e tecnologia na apresentação de produtos de maquiagem.

SINAL COOL Nº 9:

MULTIFUNCIONALIDADE DOS PRODUTOS¹⁰



Figura 18 - Multifuncionalidade dos produtos

Fonte: Elaboração própria, 2023

CONTEXTO SOCIOCULTURAL

Existe uma adesão cada vez maior e mais notória a produtos com multifunções não só pela praticidade, mas também pela importância crescente com a sustentabilidade nos jovens. Neste sentido, diversas marcas têm produzido produtos que servem para diferentes efeitos por exemplo um batom que pode ser usado tanto nos lábios como nos olhos, como blush, entre outros.

NATUREZA COOL DO SINAL

A atratividade deste sinal prende-se com a praticidade permitida com os produtos multifuncionais. Não obstante, também o fator sustentabilidade adjacente a este sinal cool se

¹⁰ Rerefência do sinal: <https://elle.com.br/materia/seria-multifuncional-o-futuro-da-maquagem>; <https://vm.tiktok.com/ZGJXwxdgx/>

revela inspiracional, principalmente para os jovens da Geração Z. De facto, denota-se um grande potencial de crescimento pelos motivos identificados e, também, por grandes marcas aderirem a esta variante de produtos.

MACRO/MICROTENDÊNCIAS

- Macrotendência: Sistemas sustentáveis. Microtendência: Cooperação regenerativa

INSIGHT

A microtendência Cooperação regenerativa implica o fenómeno de coworking promovido pela pandemia mundial e pelas diversas instituições. Desta forma, a hibridização entre setores permite, no caso, a criação de produtos multifuncionais adjacentes à preocupação com a sustentabilidade.

INSIGHT PRINCIPAL: Sustentabilidade associada à multifuncionalidade dos produtos.

SINAL COOL N °10:

GREEN SCREEN LIPSTICK¹¹

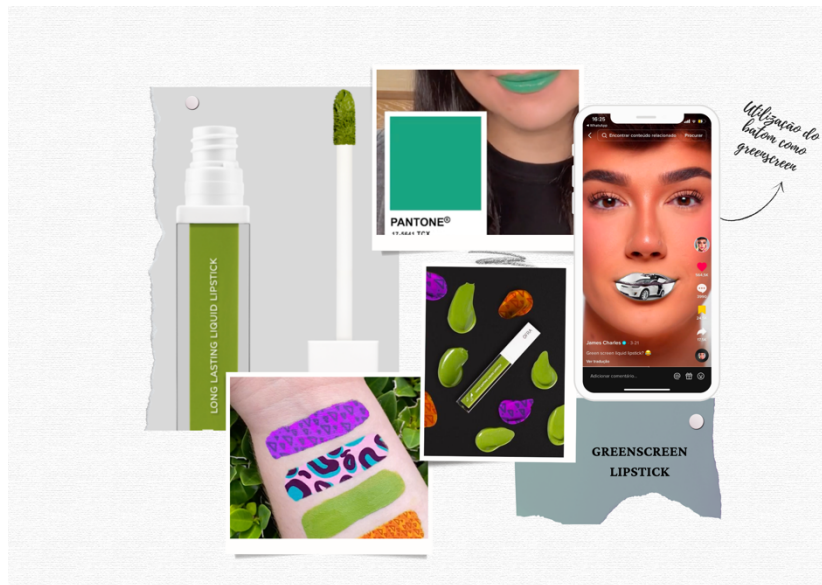


Figura 19 - *Green Screen Lipstick*

Fonte: Elaboração própria, 2023

CONTEXTO SOCIOCULTURAL

Denota-se o regresso da importância dada ao batom criado pela OFRA que serve como painel verde de longa duração que pode a partir das aplicações ser alterado para outras cores, padrões ou até para imagens ou vídeos. Esta criação dá asas a imaginação dos consumidores e culmina a tecnologia com a maquiagem, tal como nos filmes permitindo a partir de um único batom, várias experiências digitais diferentes. Grandes figuras importantes como James Charles, dão ênfase a este produto.

NATUREZA COOL DO SINAL

O sinal revela-se atrativo por se tratar de algo novo e tecnológico que permite aos artistas e criadores de conteúdo darem asas à sua imaginação, adjacente naturalmente ao fator

¹¹ Rerefência do sinal: <https://ofracosmetics.com/products/long-lasting-liquid-lipstick-green-screen>

inspiracional. Para além disso, revela-se um sinal com potencial de crescimento por ser inovador e tecnológico, indo de encontro às expectativas da Geração Z.

MACRO/MICROTENDÊNCIAS

- Macrotendência: Ligações ergonómicas. Microtendência: Digitalização dos estilos de vida.
- Macrotendência: Sistemas sustentáveis. Microtendência: Cooperação regenerativa.

INSIGHTS

No que implica a microtendência de digitalização dos estilos de vida, a mesma implica, como já referido, a transposição do físico para o digital e a massificação do conceito deste espaço. Desta forma, a ideia de que tudo é possível online, traduz isso mesmo. Assim, no que implica este sinal *cool*, as potencialidades do digital são desenvolvidas ao ponto de criarem experiências, no caso, no que implica os batons.

Por outro lado, a cooperação regenerativa traduz um trabalho colaborativo, no caso, da tecnologia por trás da aplicação de um batom que serve como painel para outras cores e padrões.

INSIGHT PRINCIPAL: Produtos de maquilhagem aliados às grandes tecnologias.

SINAL COOL Nº11:

BROW MAGIC¹²

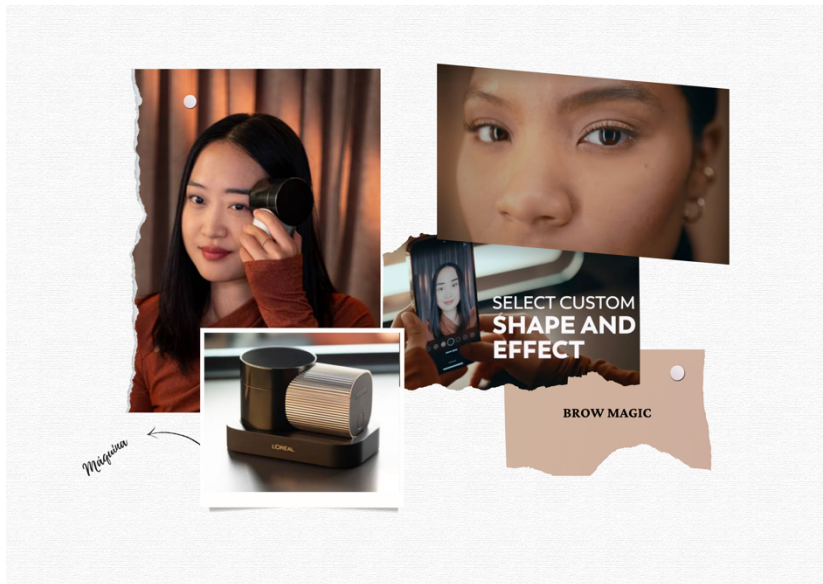


Figura 20 - Brow Magic

Fonte: Elaboração própria, 2023

CONTEXTO SOCIOCULTURAL

Com este esperado lançamento em 2023, o produto permite que os indivíduos alcancem uma sobrancelha preenchida e personalizada a gosto nas suas casas com praticidade. Trata-se de um aplicador de maquiagem de sobrancelha portátil, leve e eletrônico que detecta a partir do scan do rosto do usuário na aplicação e recomenda efeitos de *microblading* e preenchimento.

NATUREZA COOL DO SINAL

Este sinal tem uma natureza atrativa por se tratar de uma forma simples e prática de solucionar um problema de bastantes indivíduos. Não obstante revela-se também inspiracional

¹² Referência do sinal: <https://www.loreal.com/en/articles/science-and-technology/brow-magic-ces-2023-innovation/>

por se tratar de uma tecnologia nova associada à maquiagem e que revela um grande potencial de crescimento.

MACRO/MICROTENDÊNCIAS

- Macrotendência: Ligações ergonômicas. Microtendência: Digitalização dos estilos de vida.
- Macrotendência: Sistemas sustentáveis. Microtendência: Cooperação regenerativa.

INSIGHTS

A microtendência de digitalização dos estilos de vida implica a possibilidade de tudo ocorrer digitalmente. Neste caso, a aplicação revolucionária que permite a escolha do melhor design de sobrancelhas e a posterior aplicação do mesmo a partir da máquina em questão.

Neste sentido, a cooperação regenerativa está em ênfase por se tratar de um claro projeto de *coworking* entre uma tecnologia de ponta e o mundo da maquiagem.

INSIGHT PRINCIPAL: Tecnologia associada ao preenchimento prático de sobrancelhas.

3.3.1 Conclusões *coolhunting*.

Em suma, a partir da análise realizada dos sinais *cool* recolhidos no setor da maquilhagem e dos clusters realizados anteriormente, denota-se que as microtendências mais visadas são Arquipélagos urbanos e digitais; Digitalização dos estilos de vida e Cooperação regenerativa.

Desta forma podemos salientar os seguintes insights oriundos destas microtendências em destaque no relatório “Colossos e decadências: Tendências socioculturais 2022” realizado pelo laboratório de Gestão de Tendências e da Cultura da Faculdade de Letras da universidade de Lisboa:

- O ambiente deixa de ser exclusivamente físico e as dimensões virtuais e os conteúdos interativos ganham território.
- Os consumidores anseiam por experiências diferentes e memoráveis associadas aos produtos escolhidos e à identidade dos mesmos.
- As narrativas identitárias criam contexto e impacto despertando sensações de pertença e participação.
- Movimento claro de representatividade e aceitação.
- Aceleração do uso das tecnologias para potencializar o conforto humano através também de novas experiências que facilitem a interação, mobilidade e personalização.
- O virtual torna-se imprescindível para que o físico decorra e a tecnologia e inovação salientam o desejo por experiências artísticas imersivas.
- A sustentabilidade abrange os diferentes campos e potencializa a procura de soluções a partir de processos coletivos e colaborativos nos diferentes níveis.
- Programas e campanhas que tenham a sustentabilidade como princípio têm vindo a obter grande sucesso.

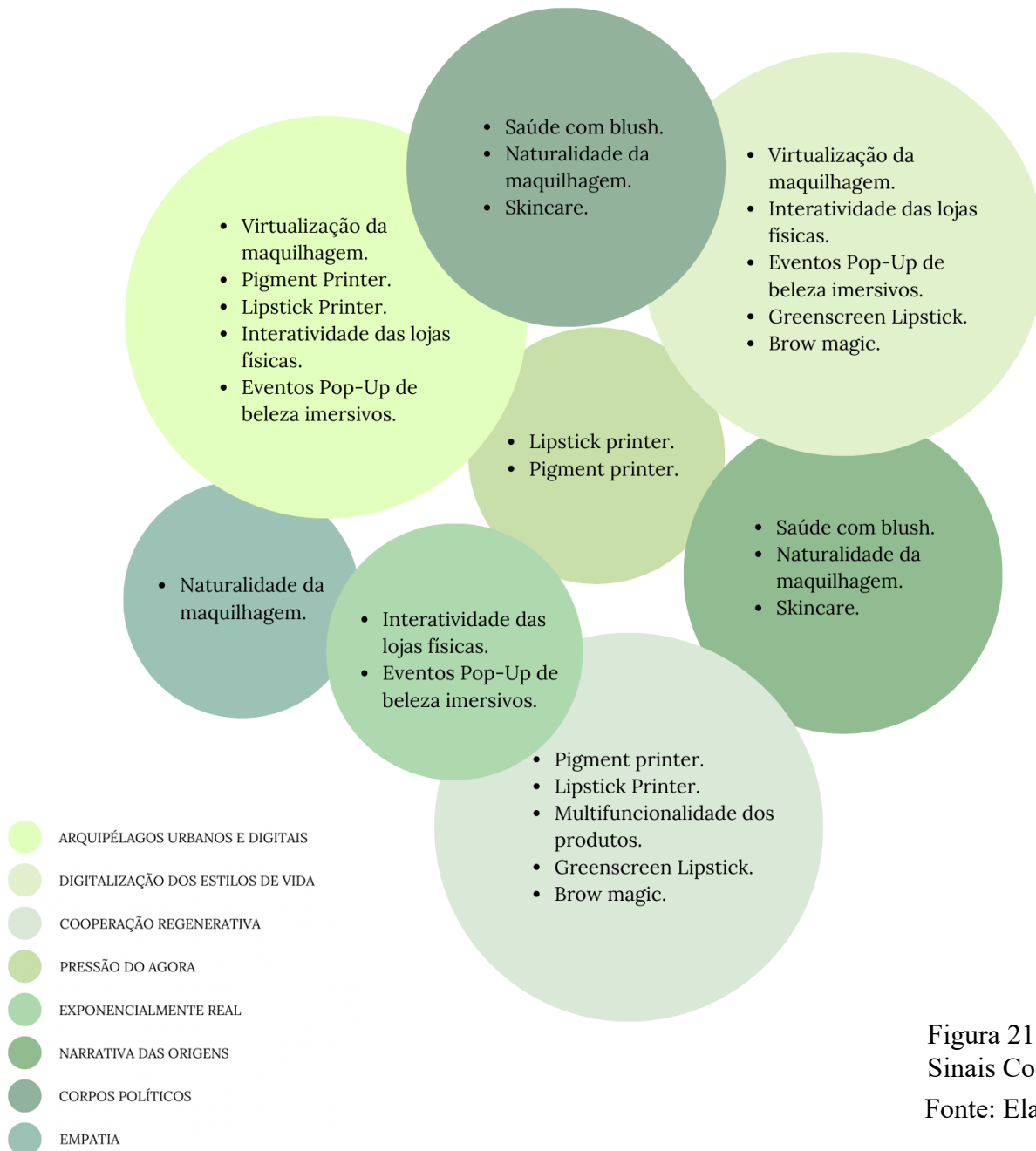


Figura 21 - Clusters finais - Sinais Cool

Fonte: Elaboração própria, 2023

Em tom de conclusão, salienta-se o contributo do *coolhunting* realizado para a criação de insights relevantes no mundo da maquiagem e no seu futuro que devem ser considerados e postos em práticas tendo em vista direcionar no rumo certo as empresas associadas a este mercado.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Primeiramente, denota-se relevante analisar o tema principal da dissertação, no caso, a **sustentabilidade** como um todo. Assim, após a aplicação dos diferentes métodos, salienta-se na revisão realizada à priori, que a preocupação ambiental é algo cada vez mais presente devido, também, às condicionantes política e legais. Neste sentido, conclui-se também que as empresas devem, num todo, conseguir alcançar uma criação de valor aliada à sustentabilidade na **plenitude de todo o ciclo estratégico**, visto ser essa uma exigência dos consumidores. Contudo, é evidenciada a inexistência de teoria conclusiva para a prática da realidade empresarial.

Não obstante, em concordância estão as informações recolhidas com o estudo de *desk research* realizado, que aponta a sustentabilidade como uma clara **vantagem competitiva** e um dos fatores mais mencionados no que implica os objetivos empresariais e a própria produção.

Os insights resultantes do relatório de *coolhunting* realizado, vão de encontro aos aspetos mencionados, sendo que se concluiu que a sustentabilidade abrange os diferentes campos e potencializa a procura de soluções a partir de processos coletivos e colaborativos nos diferentes níveis e, à partida, programas e campanhas que tenham a sustentabilidade como princípio poderão obter grande sucesso.

Corroborando esta perspetiva, o diretor criativo entrevistado afirma que “a sustentabilidade tem de fazer parte do futuro, não é uma coisa que tenha de ser opcional” e vai mais além inclusive, salientando que da mesma forma que existe certificados de qualidade, futuramente existirão certificados de sustentabilidade bastante presentes no dia a dia, traduzindo-se numa boa forma de combater o **green washing**.

Como foi estudado no primeiro capítulo, o *green washing* implica que exista uma tentativa de comunicar a sustentabilidade a partir de uma prática injustificada ou exagerada nesse sentido. No caso, segundo a *desk research* realizada, uma das principais preocupações prendem-se com este aspeto, sendo até visto como uma ameaça e enganando muitos consumidores. O diretor criativo entrevistado salienta inclusive que existem muitas marcas que dizem que são sustentáveis e não fazem por isso.

Contudo, apesar de estarmos perante consumidores conscientes, tanto o entrevistado da geração Z, como o profissional de maquiagem salientam que o *green washing* de uma forma geral, **existe bastante** no setor da maquiagem e **não é assim tão facilmente identificável**.

Por outro lado, torna-se também crucial compreender de forma abrangente os insights relativos à **Geração Z**, o target da pesquisa. No caso, a partir de uma primeira análise de revisão da literatura compreende-se que é importante compreender o consumidor e a sua jornada de compra sendo que, a geração Z deve ser uma das gerações a ser mais tida em conta pelas empresas de maquiagem de forma a corresponder às exigências dos maiores consumidores deste setor.

Nesta primeira análise, define-se os consumidores como indivíduos que precisam de conteúdo real, transparente, bruto e relevante, tal como posteriormente é evidenciado pela *desk research* que evidencia a importância dada à **honestidade das marcas** por parte deste público. Neste sentido, também o diretor criativo entrevistado salienta que “é importante trabalhar o lado mais autêntico das marcas” indo de encontro aos insights retirados do *coolhunting* realizado que denota o desejo por parte do consumidor por experiências associadas aos produtos e à própria identidade dos mesmos. Por outro lado, no geral, também se caracteriza esta geração, como pessoas que procuram a **máxima conveniência**, como evidenciado no primeiro capítulo nas tendências de consumo global 2023 e também reforçado pelo diretor criativo entrevistado, resultante também do aborrecimento rápido que caracteriza esta geração. Esta perspetiva está em completa concordância com os insights retirados do *coolhunting* realizado onde se evidencia a potencialização do conforto humano.

Já no que implica **os consumidores de maquiagem desta geração**, em específico, no enquadramento teórico verificou-se a importância e necessidade de opções mais sustentáveis para este público que, no caso, se evidencia alertado para esta questão. A partir da aplicação do método de *desk research*, comprova-se esta preocupação uma vez que um dos aspetos ressaltados se prende com a **sustentabilidade e a consciência ecológica** em concordância com a afirmação feita pelo diretor criativo entrevistado que menciona que esta geração se evidencia bastante crítica em relação à sustentabilidade.

Neste sentido, na entrevista realizada ao elemento da geração Z, é evidenciado que a questão da sustentabilidade, infelizmente só **ainda não é um critério principal** de compra, por não ser

de tão fácil acesso. Este fator é evidenciado também na revisão previamente realizada salientando que existem entraves aos produtos verdes relacionados com os preços elevados e o volume de produtos reduzido ainda que exista teoricamente uma vontade maior. Neste sentido, ainda pelo diretor criativo entrevistado é salientado que esta geração é ainda bastante sensível ao preço. Assim, denota-se uma grande lacuna no mercado da maquiagem que, em concordância também com o entrevistado profissional de maquiagem, “não investem assim tanto para ter uma qualidade boa nesses produtos (sustentáveis) e torna-se mais complicado. Penso que terá de ser um trabalho das próprias marcas de incentivar”. Contudo, salienta ainda que da parte dos seus clientes não denota essa preocupação aquando procurada para a realização de uma maquiagem profissional.

Não obstante, um grande ponto em comum prende-se com a perspetiva acerca das **embalagens dos produtos**. No caso, na análise da revisão da literatura é evidenciado que a Geração Z tem bastante consciência acerca do tipo de embalagens e da pegada ambiental das mesmas. No caso, o elemento da geração entrevistado, salienta exatamente esse aspeto “não adianta de nada construir e desenvolver um produto que seja cruelty free, vegan se depois o packaging não corresponde”. Indo de encontro a estas perspetivas, também o diretor criativo entrevistado revela uma grande importância da embalagem e, inclusive, da segunda vida da mesma, corroborado com a *desk research* realizada acerca da sustentabilidade e tendências futuras.

Numa perspetiva mais prática da visualização da maquiagem para esta geração, salienta-se aspetos em comum dos sinais *cool* recolhidos, na pesquisa de dados secundários realizada e nas afirmações da entrevista ao elemento representativo desta geração.

“Acabo por procurar fazer um look mais natural, um look que se funda a partir da minha **beleza natural**. Eu utilizo a maquiagem apenas para enaltecer as minhas qualidades, as qualidades que eu já tenho. E acho que isso também reflete um bocadinho como a sociedade no geral vê a maquiagem”

Naturalmente, os sinais *cool* recolhidos relacionados com a *skincare* e naturalidade da maquilhagem, criam o insight de um **movimento de representatividade e aceitação**, corroborado pela afirmação mencionada e pela *desk research* que salienta a estética natural e os cuidados de pele como relevantes para a geração em questão.

Já no que concerne a uma perspetiva de **inovação e tendências futuras na publicidade** a serem aplicadas no setor da maquilhagem, denota-se um movimento claro.

Primeiramente, a **digitalização**, ou seja, o impacto que as diferentes plataformas sociais têm, ao longo de toda a pesquisa foi mencionada a importância deste aspeto junto dos consumidores e, no caso em específico, na indústria cosmética no setor da maquilhagem. Compreendemos, então, no capítulo de revisão da literatura que este setor beneficia em grande volume das plataformas digitais e, inclusive, o contacto *omnichannel* e o investimento em *influencers* digitais, mantêm o seu potencial no futuro. Inclusive, aquando da pesquisa teórica acerca dos fatores relevantes na Geração Z, salientou-se o facto das redes sociais permitirem a partilha de opiniões e a criação de tendências visto que é uma geração fortemente influenciada neste sentido.

Numa mesma perspetiva, numa fase de desenvolvimento da dissertação, no que implica a pesquisa de dados secundários realizada, salienta-se também esta forte influência digital que caracteriza a faixa etária em questão. Aquando realizadas as entrevistas, evidencia-se esta mesma plenitude de pensamento sendo que, nas três entrevistas realizadas, a um diretor criativo, profissional de maquilhagem e elemento da geração Z, é salientada a importância do digital e das redes sociais em concreto denotando que, a presença digital cria desejo pelas marcas, no caso, de maquilhagem.

No caso, no que implicam as ferramentas utilizadas, o diretor criativo salienta que vídeo e short vídeos são as ferramentas mais indicadas para o target em questão complementados com streaming, webinars, influencers, conteúdo de interação, realidade aumentada, que no setor da maquilhagem também resultam bastante bem.

Ainda no que concerne a este aspeto, no *coolhunting* realizado, uma das principais conclusões que integrou grande parte dos sinais recolhidos, prende-se com a digitalização dos estilos de vida, isto é, o ambiente deixa de ser exclusivamente físico e a ter dimensões virtuais

imprescindíveis. Assim, este é um dos insights relevantes resultantes do trabalho desenvolvido a ter em conta.

Para além deste aspeto, é importante compreender que a publicidade, como mencionado no primeiro capítulo, é um investimento importante e, por isso, revela-se crucial construir uma **mensagem adequada** em concordância com os valores e estratégias das empresas. Também o diretor criativo entrevistado salienta este facto evidenciando que “o desafio no marketing digital, é definir o core e espaço que pertence apenas àquela empresa”, devendo ter um **seguimento** em todo o processo pré e pós compra.

É também mencionado pelo diretor criativo, que o grau de **personalização e proximidade** se revela crucial atualmente. Os insights do *coolhunting*, salientam este aspeto “novas experiências que facilitem a interação, mobilidade e personalização”. Este aspeto é também evidenciado na pesquisa de dados secundários realizada onde a personalização do cliente é algo gritante a partir das diversas ferramentas como *chatbots* ou *seller defined audiences*.

Neste sentido, as soluções criativas dão vida à mensagem, como mencionado na revisão realizada e como evidenciado pelo profissional de maquilhagem “a inovação nos produtos chama a atenção”. Esta **inovação** pode ser simples, até, como mencionado pelo elemento da geração Z “pelo choque da inclusão de uma campanha”.

Contudo, por fim, a **inteligência artificial** é o grande motor de inovação do presente e futuro. A *desk research* elaborada, salienta exatamente esse aspeto, as soluções a partir da inteligência artificial no futuro da publicidade nomeadamente na automatização dos **processos de design e marketing** e também pela economia de tempo e dinheiro. O diretor criativo entrevistado salienta que “Tudo isto veio trazer uma visão mais facilitadora nalguns aspetos quer de pesquisa, de acesso à informação, mesmo a nível da cooperação de ideias, há ferramentas de IA para tudo e mais alguma coisa” salientando que a combinação com a criatividade de comunicação com estas ferramentas se demonstra bastante interessante.

Este fator é também evidenciado a partir dos sinais *cool* recolhidos no relatório de *coolhunting* criando o insight relativo ao facto dos consumidores ansiarem por experiências diferentes e memoráveis.

5 CONCLUSÕES

Esta pesquisa advém da necessidade de compreender o papel da sustentabilidade e da sua comunicação num setor onde este fator ainda não é tido em conta da forma correta. A sustentabilidade é inequivocamente o futuro e como evidenciado no primeiro capítulo “*A sustainable building sector is essential for a sustainable future*” Isaksson et al. (2022, p.23).

Assim, após a realização da investigação, denota-se que, o tema principal, no caso, a sustentabilidade é uma forma de criar valor que deverá estar presente na plenitude de todo o ciclo estratégico na publicidade devido às exigências do consumidor, cada vez mais crítico neste sentido. Assim, também no setor da maquilhagem, a sustentabilidade se traduz numa vantagem competitiva clara. Contudo, revela-se importante o combate ao *green washing* que, de momento, ainda é um entrave bastante presente no setor e dificilmente identificado, conforme as informações recolhidas.

O setor da maquilhagem deverá ainda ter em conta as características da geração Z de forma a tornar a sua produção e comunicação atraente para os indivíduos que, na verdade, são os maiores impulsionadores do setor. Assim, na sua comunicação revela-se crucial compreender que para o target em questão, é necessário a honestidade e autenticidade das marcas, a máxima conveniência dos produtos e dos processos de compra, o movimento de aceitação e representatividade, a beleza natural e, cada vez mais, a atenção à sustentabilidade num todo, incluindo o packaging. A sustentabilidade neste setor, só ainda não é um critério principal de compra para a Geração Z pelo facto de não existir oferta para a procura e os preços serem elevados. Contudo, será este o caminho futuro e cabe às marcas de beleza e maquilhagem produzirem e comunicarem neste sentido.

Para além deste aspeto, conclui-se que a inovação é algo extremamente cativante para o consumidor especialmente para a geração em causa que destaca na sua mente aquilo que é diferente. Assim, a partir do *coolhunting* realizado denota-se, indubitavelmente, a imergência da inovação e tecnologia aliada aos produtos de maquilhagem e, por isso, deve-se compreender que tanto a sustentabilidade como a inovação e a tecnologia, também devem ser tidas em conta na forma de publicitar e comunicar para este target. Neste sentido, a partir da digitalização, como um todo, compreende-se que, no setor da maquilhagem e principalmente na segmentação para a

Gen Z, ferramentas como vídeo, short vídeo, fotografias, streaming, influencers, conteúdos de interação, têm bastante sucesso e permitem a partilha de vários aspetos no setor de uma forma rápida, criativa e eficaz.

A inteligência artificial, é também uma tendência a ter em conta que estará indubitavelmente presente no futuro e, por isso, também no setor da maquilhagem deve ser aplicada, desde as ferramentas mais básicas às mais complexas, como por exemplo a utilização de realidade aumentada, ou a automatização dos processos de marketing e publicidade.

Em suma, após o desenvolvimento da presente investigação, cujo objetivo principal se evidenciou compreender o papel que a sustentabilidade enquanto tendência sociocultural tem para os consumidores de Gen Z no setor de maquilhagem e na sua comunicação, pode-se concluir que a questão de pesquisa “Quais são os contributos da tendência sustentabilidade para a comunicação estratégia de maquilhagem para a Gen Z?” foi respondida com sucesso, corroborando a hipótese 2 sendo que a sustentabilidade deve ser tida em conta indubitavelmente na publicidade de maquilhagem para a Geração Z. Assim, foram gerados insights relevantes e compreendida a influência gigante da sustentabilidade que, não tendo atualmente grande espaço no setor da maquilhagem, será indubitavelmente um aspeto que ditará o sucesso no futuro e, por isso, é crucial que a comunicação e publicidade tenham em conta estes fatores e principalmente que respondam às necessidades do consumidor da Gen Z.

Em suma, é de salientar que as mensagens de marketing e de publicidade no setor da maquilhagem devem estar em concordância com os valores de sustentabilidade, inclusão, autenticidade, diversidade e devem incorporar nas suas estratégias a digitalização e inovação, culminando com experiências únicas e memoráveis para o consumidor com a utilização das diferentes ferramentas tecnológicas aliadas ao fator sustentabilidade. Estes aspetos, ditarão completamente o sucesso no futuro.

Por fim, é importante referir que, em pesquisas futuras, deverão ser realizadas investigações em maior escala e maior profundidade de forma a analisar e compreender a publicidade e coexistência com a sustentabilidade no setor da maquilhagem na sua plenitude dado que, para fins de dissertação, foram realizadas recolhas de dados em menor escala como por exemplo, na aplicação do método de entrevistas semiestruturadas.

6 REFERÊNCIAS

- Acácio, A. (2023). 6 tendências de publicidade digital para ficar de olho em 2023. Digitalks. Recuperado em 3 de Maio, 2023, de <https://digitalks.com.br/artigos/6-tendencias-de-publicidade-digital-para-ficar-de-olho-em-2023/>
- Almeida, A., & Vasconcelos, C. (2013). A publicidade e a sustentabilidade. In XX Jornadas Pedagógicas de Educação Ambiental (pp. 195-202).
- Alonso-Calero, J. M., Cano, J., & Guerrero-Pérez, M. O. (2021). Is the "Green Washing" Effect Stronger than Real Scientific Knowledge? Are We Able to Transmit Formal Knowledge in the Face of Marketing Campaigns? *Sustainability*, 14(1), 285.
- Baykal, G. E., Eriksson, E., & Torgersson, O. (2023). Assessment of learning in child-computer interaction research: A semi-systematic literature review. *International Journal of Child-Computer Interaction*, 100578. <https://doi.org/10.1016/j.ijcci.2023.100578>
- Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and Improving Brand Awareness As a Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 1-14.
- Bernard, H. R. (2017). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Brandão, J. (2023, 23 de março). Geração Z: consumo futuro. *Consumidor Moderno*. Recuperado em 5 de Maio, 2023, de <https://consumidormoderno.com.br/2023/03/23/geracao-z-consumo-futuro/>
- Caetano, J., Soares, M., Dias, R., Joaquim, R., & Gouveia, T. R. (2008). *Marketing ambiental*. Lisboa, Portugal: Plátano Editora.
- Consumoteca Lab. (2023). Geração Z pelas lentes latinas - consumoteca lab geração ctrl+z [Vídeo]. Recuperado em 3 de Fevereiro 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=OJvgRGb0pX8>
- Cordeiro, A. (2023, 14 de abril). Vamos sustentáveis, só que não. *Público*. Recuperado em 8 de julho, 2023, de <https://www.publico.pt/2023/04/14/impar/opiniaovamos-sustentaveis-soquenao-2045818>

Culliney, K. (2023, 8 de março). Green beauty in 2023: challenges are greenwashing, rising costs, and transparency, says The Green Chemist Consultancy. *CosmeticsDesign-Europe*.

Recuperado em 8 de julho, 2023, de <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2023/03/08/Green-beauty-in-2023-challenges-are-greenwashing-rising-costs-and-transparency-says-The-Green-Chemist-Consultancy>

Dahl, R. (2010). Green washing: do you know what you're buying? *Environmental Health Perspectives*, 118(6), A246-A252.

Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345.

David. (2022, 13 de agosto). Skincare: geração Z. Recuperado em 8 de julho, 2023, de <https://delas.ig.com.br/beleza/2022-08-13/skincare-geracao-z.html>

Diz, C. D. S. (2016). Marketing sustentável e sustentabilidade: o fator decisivo na aquisição de um produto de cosmética (Dissertação de doutorado, Instituto Superior de Economia e Gestão).

Duarte, (2022). A perceção das consumidoras portuguesas acerca do valor de uma marca de cosmética através da sua comunicação digital de marketing: a L'Oréal Paris (Tese de doutorado). Recuperado de <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/39688/1/203130839.pdf>

Eco Seguros. (2023, 3 de maio). A sustentabilidade é oportunidade para o setor segurador. ECO. Recuperado em 4 de Maio, 2023, de <https://eco.sapo.pt/2023/05/03/a-sustentabilidade-e-oportunidade-para-o-setor-segurador/>

Euromonitor (2022a). Beauty and personal care in Portugal - analysis.

Euromonitor (2022b). Colour cosmetics in Portugal - analysis.

Euromonitor (2022c). Top 10 global consumer trends 2022.

Euromonitor (2023). Top 10 global consumer trends 2023.

Ferreira, M., Reis, N., & Serra, F. (2009). Introdução ao empreendedorismo. In *Marketing para empreendedores e pequenas empresas* (pp. 2-27).

- Fillmore, M. W. (2008). Coolhunting: the commodification of creative expression and the alienation of youth.
- Fioramonti, V. (2003). Cool hunting. Quando la creatività incontra l'azienda.
- Freire, A. (2020). Estratégia - Criação de Valor Sustentável em Negócios Tradicionais e Digitais. Bertrand Editora, Lda.
- Galego, C., & Gomes, A. (2005). Emancipação, ruptura e inovação: o "focus group" como instrumento de investigação. *Revista Lusófona de Educação*, 5(5), 65-80.
- Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social (6ª ed.). Editora Atlas SA.
- Gloor, P. A. (2007, maio). Coolhunting for Trends on the Web. Em 2007 International Symposium on Collaborative Technologies and Systems (pp. 1-8). IEEE.
- Gloor, P. A., & Cooper, S. M. (2007). Coolhunting: chasing down the next big thing. AMACOM/American Management Association.
- Gomes, N. P., de Mendonça Cohen, S. A., & Flores, A. M. M. (2018). Estudos de Tendências: contributo para uma abordagem de análise e gestão da cultura. *ModaPalavra e-periódico*, 11(22), 49-81.
- Grande Consumo. (2022). Pandemia muda o mercado da beleza. Recuperado em 2 de Fevereiro de <https://grandeconsumo.com/pandemia-muda-o-mercado-da-beleza/>
- Haro, C., Martín, B., & Rodríguez, G. (2016). *Investigação em Ciências Sociais—Guia Prático [Research in social sciences—a practical guide]*. Lisboa, Portugal: Pactor.
- He, L., Gan, S., & Zhong, T. (2022). The impact of green credit policy on firms' green strategy choices: green innovation or green-washing? *Environmental Science and Pollution Research*, 1-19.
- Isaksson, R., Rosvall, M., Espuny, M., Nunez, T. V., & de Oliveira, O. J. (2022). How Is Building Sustainability Understood? A Study of Research Papers and Sustainability Reports. *Sustainability*, 14(19), 12430.
- Johar, G. V. (2016). Mistaken inferences from advertising conversations: A modest research agenda. *Journal of Advertising*, 45(3), 318-325.

- Johnson, A. (2023). Sustainable beauty trends to look out for in 2023. Jejun Magazine. Recuperado em 3 de Maio, 2023, de <https://www.jejunemagazine.com/home/sustainable-beauty-trends-to-look-out-for-in-2023>
- Jovem Cascais. (Data desconhecida). ODS 12 | Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis. Recuperado em 2 de Junho, 2023, de <https://jovem.cascais.pt/pt-pt/node/1060>
- Kauark, F. D. S., Manhães, F. C., & Medeiros, C. H. (2010). Metodologia da pesquisa: um guia prático.
- Kerr, G., & Richards, J. (2021). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2), 175-198.
- Kotler, P. (2010). Marketing para o século XXI (S. Barata, Trans.; 6ª ed.). Editorial Presença. (Obra original publicada em 1999)
- Laczniak, R. N. (2015). The Journal of Advertising and the development of advertising theory: Reflections and directions for future research. *Journal of Advertising*, 44(4), 429-433.
- Lockwood, T. (2010). *The eco design handbook*. Thames & Hudson.
- Machado, K., Maria, L., & Barros, P. (2015). Publicidade frente à responsabilidade social, sustentabilidade e ao consumo consciente. Minas Gerais: Portal Intercom.
- Macro Consulting. (2023). Tendências de Marketing para 2023. Recuperado em 8 de janeiro, 2023, de <https://macroconsulting.pt/tendencias-de-marketing-para-2023/>
- Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (2003). Fundamentos de metodologia científica (7ª ed.). Atlas.
- Marcos-Recio, J. C., Sánchez-Vigil, J. M., & Olivera-Zaldua, M. (2010). Modelos de gestión documental en las agencias de publicidad. *Profesional de la Información*, 19(2), 175-183.
- Marmé, P. (2023). Cosméticos masculinos são um segmento em crescimento. Forbes Portugal. Recuperado em 8 de Maio, 2023, de <https://www.forbespt.com/cosmeticos-masculinos-sao-um-segmento-em-crescimento/>
- Misciagna, C. (2021). O problema das embalagens na beleza. Vogue Portugal. Recuperado em 20 de Maio, 2023, de <https://www.vogue.pt/o-problema-das-embalagens-na-beleza>

- Missimer, M., & Mesquita, P. L. (2022). Social Sustainability in Business Organizations: A Research Agenda. *Sustainability*, 14(5), 2608.
- Negócios de Beleza. (2023). Tendências para a indústria de beleza. Beauty Fair. Recuperado em 8 de Maio, 2023, de <https://negociosdebeleza.beautyfair.com.br/tendencias-para-a-industria-de-beleza/>
- Oliveira, J. R., & Ferreira, A. (2014). Métodos de investigação: Da interrogação à descoberta científica. Vida Económica Editorial.
- Pazienza, M., de Jong, M., & Schoenmaker, D. (2022). Clarifying the concept of corporate sustainability and providing convergence for its definition. *Sustainability*, 14(13), 7838.
- Pedroni, M. (2010). Coolhunting. Genesi di una pratica professionale eretica. Milano, Itália: Franco Angeli.
- Phyno, M.(2022, maio). Beleza sustentável: maquiadoras ensinam como ter uma rotina de beleza eco-friendly. Revista Quem. Recuperado em 8 de Maio, 2023, de <https://revistaquem.globo.com/Um-So-Planeta/noticia/2022/05/beleza-sustentavel-maquiadoras-ensinam-como-ter-uma-rotina-de-beleza-eco-friendly.html>
- Picoli, J. I. (2008). Desenvolvimento de metodologia coolhunting (Dissertação de doutorado).
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "advertising": Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.
- Santos, A., & Nogueira, B. (2023). Trabalho final de mestrado: antes, durante e depois. Coimbra, Portugal: Almedina.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12a ed.).
- Stelmaszczyk, O. (2022). O consumidor de beleza da geração Z. Euromonitor. Recuperado em 8 de Junho, 2023, de <https://www.euromonitor.com/article/the-gen-z-beauty-consumer>
- Stvetlik, J., & Bulanda, I. (2019). The shift of value types of the Czech population and its influence on the formation of creative advertising strategy. In A. Kusá, A. Zausková, & Z. Bucková (Eds.), *Marketing Identity: Offline Is the New Online*.
- Tischner, U., Schmincke, E., Rubik, F., & Prösler, M. (2000). *How to do EcoDesign?* Verlag.

Vakratsas, D., & Wang, X. (2020). Artificial intelligence in advertising creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39-51.

Vezzoli, C. (2018). *Design for Environmental Sustainability* (2a ed.). Springer.

Vieira, M. S. Á. S. D. R. (2011). *A publicidade nas redes sociais da internet* (Dissertação de doutorado, Universidade da Beira Interior).

Walker, K., & Wan, F. (2012). The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227-242.

Welsh, L. (2018). Wound care evidence, knowledge and education amongst nurses: a semi-systematic literature review. *International Wound Journal*, 15(1), 53-61.

Witzler, F. (2023, 24 de março). Internet impulsiona consumo de cosméticos na geração Z. *Consumidor Moderno*. Recuperado em 20 de Maio, 2023, de <https://consumidormoderno.com.br/2023/03/24/internet-consumo-cosmeticos-geracao-z/>

Wong, B. (2023, 20 de abril). Crise não afeta cosmética, perfumaria e luxo, revelam marcas. *Público*. Recuperado em 8 de Junho, 2023, de <https://www.publico.pt/2023/04/20/impar/noticia/crise-nao-afecta-cosmetica-perfumaria-luxo-revelam-marcas-2046657>

APÊNDICES

APÊNDICE A

Transcrição entrevista ao entrevistado A, Diretora Criativa Agência Loba.

Entrevistador: Queria agradecer desde já por se disponibilizar para participar na minha dissertação. Como tinha referido no e-mail esta entrevista que tem como objetivo criar alguns insights dentro do tema que tem a ver com as possíveis inovações na publicidade mais direcionado para a questão da sustentabilidade e a geração Z. E então, para começar queria saber um pouco sobre si, no caso, como surgiu o interesse pela área profissional e por aí.

Entrevistado: Eu venho da área da marketing, portanto, estudei Marketing e Relações-Públicas e foi interessante a questão da decisão porque eu estava no curso de humanidades e eu gostava muito de línguas e de escrever e tinha uma comunicação fluída e, na altura, o marketing ainda não era uma coisa muito normal e então não sabia muito bem o que queria, mas não queria ser professora nem advogada. Na altura, ainda não me via como uma criativa e foi interessante ter aprofundado esta área do marketing e da comunicação e ainda bem porque como me destaquei mais foi efetivamente como criativa. No entanto, fiz na altura um estágio no Europarque em Santa Maria da Feira na área de *public relations* e foi por aí que comecei, até numa associação comercial e, portanto, tinha ali a parte mais institucional, interesses mais nesse sentido com câmaras municipais, leis na altura adorava. E depois comecei a fazer trabalhos, para me destacar também pedagogicamente, dei formação, cursos de formação para os centros de novas oportunidades e aqui percebi que tinha muitos projetos, mas não conseguia criá-los efetivamente. Comecei então, com os meus contactos e pessoas que tinham empresas, a fazer algumas consultorias em empresas e planificação de comunicação, criação de marcas e comecei a ser autodidata, portanto eu desde a escola não tive ninguém que me ensinasse, mas comecei a explorar muito, comprei muitos livros, muitas coisas e foi assim. Agora na Loba, agência de publicidade e comunicação, estou há 14 anos e tem sido aqui o meu percurso, agora como diretora criativa e de estratégia e são muitos anos a virar frangos como se costuma dizer, mas com uma aprendizagem muito autodidata e com a entrada na Loba, uma agência também te dá muita aprendizagem na cultura dos diferentes negócios e isso é muito importante e dinâmico. E

foi este o meu percurso. O meu interesse de base, foi perceber o que é que me faltava, fui testando e percebendo.

Entrevistador: Na Loba (agência), já trabalharam com marcas de maquilhagem?

Entrevistado: Olha, não necessariamente uma marca em específico, mas nós trabalhamos a cosmetis na estratégia de marca, que é uma marca que revende vários produtos entre eles maquilhagem, tem uma questão de preço, mas que tem uma qualidade de serviço muito interessante. No caso, uma loja online.

Entrevistador: O que eu queria perceber mais é a questão da sustentabilidade e perceção enquanto profissionais, portanto terem trabalhado com alguma marca em específico na maquilhagem não é crucial. Queria perguntar então no tema da sustentabilidade, de que forma é que a mesma é tida em conta na construção estratégica nos vossos projetos para os vossos clientes?

Entrevistado: Portanto, a sustentabilidade tem de fazer parte do futuro, não é uma coisa que tenha de ser opcional. Mas há clientes que o trabalham de uma forma ainda artificial, e outros que a trabalham mesmo bem implementada, de dentro para fora, desde a matéria-prima e que têm este aspeto fundamental em conta na génese das empresas e isso é que é verdadeiramente a sustentabilidade na prática. Não é só dizer que são altamente sustentáveis porque muitos ainda não são e estão apenas a fazer o caminho nessa direção. Ainda há muito caminho a fazer nalguns clientes e outros que têm mesmo esse fator no seu ADN, ainda agora tive uma reunião com um cliente que é produz produtos a partir de resíduos completamente economia circular e utiliza tudo, portanto ele é verde de todas as perspetivas e de todas as formas e é muito interessante.

Então, a sustentabilidade em comunicação muitas vezes é trabalhada muitas vezes, dependendo do cliente claro, desde preocupações com a embalagem que têm tendência a serem cada vez menos luxuosas, mais simples, mais craft e com versatilidade e dupla função. Depois da embalagem, ter uma segunda utilidade, eu lembro-me que na agência já fizemos de uma embalagem de um produto, uma base para colocar o computador, sendo que desmontando a embalagem tinha um desenho na estrutura de cartão reforçada e as pessoas dariam uma nova vida à própria embalagem. A segunda vida da embalagem, para além de poder reciclar, que é o básico, é algo muito importante e interessante.

Digitalmente, a sustentabilidade também é cada vez mais trabalhada, o digital não traz o investimento físico que requer recursos e dinheiro, e existe a digitalização de tudo e mais alguma coisa. É extremamente importante esta digitalização, as próprias comunidades em desenvolvimento de streaming, rede de influenciadores, tutoriais que até na maquiagem funciona muito bem, portanto toda a comunicação passou para a vertente digital até para que se evite alguns eventos físicos, nessa perspectiva de sustentabilidade porque muitas vezes estes eventos não são sustentáveis e existem opções como webinars, streaming, que à distância dá para fazer até feiras virtuais B2B.

Entrevistador: Até ia perguntar, quais seriam as primeiras coisas que teria em conta se tivesse de criar uma estratégia para a geração Z?

Entrevistado: Esta geração, é uma geração com muito conteúdo com pensamento crítico e conseguem ter consciência sobre as coisas de forma diferente porque são informados e é importante trabalhar o lado mais autêntico das marcas. Sem dúvida, estrategicamente diria que apostaria vídeo primeiro, porque valoriza a máxima conveniência, é mesmo os keepers, querem por exemplo aproveitar ao máximo a casa dos pais porque também não têm grande independência e aproveitar o bom da vida. Então essa questão da conveniência é extremamente importante. Por outro lado, é uma geração muito crítica em relação à sustentabilidade na maquiagem acredito que possam não ser o primeiro fator de decisão de compra, mas já começam a procurar esse caminho em muitas coisas, só ainda não o fazem porque o preço é elevado, mas numa questão de preferência acredito que já façam essa seleção. Aleado à conveniência, penso que está também o preço porque é uma geração muito sensível ao preço, e a estética, simplicidade e descontração e ainda o sentido de comunidade das marcas. É uma geração que não se expõe muito nas redes, trabalham é bem na sua própria comunidade com as suas pessoas, na sua rede de confiança. Não são desinformados como gerações anteriores e têm uma visão muito crítica.

Então, a parte digital para esta geração tinha de ser muito bem trabalhada, vídeos, fotografia, realidade aumentada, filtros, por exemplo na maquiagem conseguir ver logo o efeito que fica a partir dessas ferramentas, é muito direto e é o que a geração Z pede e cria interação com a marca muito grande.

Há um efeito que é importante ter em conta, esta geração aborrece-se muito rápido, portanto, tu tens de saber tudo em 5 segundos, não é só fazer um vídeo, é fazer um vídeo curto, short vídeos,

são conteúdos que têm de ser bem explorados. Claro que existe as tendências por exemplo de Tiktoks, mas eu diria que o que é tendência hoje pode não ser amanhã, portanto tem de se aproveitar as diferentes networks a partir de conteúdo de interação para este target, independentemente do posicionamento da marca e do seu fator de diferenciação de forma simples e direta no mercado que pode ser pequenino, mas tem de existir e as marcas não podem ser só mais uma.

Entrevistador: E nesse processo todo que envolve a estratégia, há pouco estava a falar que há clientes que são sustentáveis num todo e outros que ainda tentam ser. E neste sentido, queria perguntar qual é a perspetiva que tem acerca do eco-design e do eco-marketing?

Entrevistado: Eu acho que primeiro, as gerações agora ainda mais jovens, estão ainda mais alertas para essas questões de sustentabilidade porque já se trabalha muito estas questões nas escolas. A economia circular veio para ficar porque efetivamente os recursos do planeta estão a esgotar, portanto isto não é uma moda, é uma necessidade que urge fazer algo para tornar a economia cada vez mais circular. Aqui o problema é que normalmente os produtos que estão a ser realizados de forma sustentável e a partir de resíduos, por exemplo, deviam ser mais baratos e estão a ser mais caros porque ainda se estão a desenvolver processos de inovação para se conseguir transformar os produtos desta forma. A verdade é que agora já são produtos bonitos, esteticamente agradáveis, com componentes reciclados ou assim.

Entrevistador: Mas também há a questão do *Greenwashing*, que muitas marcas dizem que são sustentáveis e não são.

Entrevistado: Há muitas marcas que dizem que são e não são, ou seja, é muito além do produto, de facto o dizer de forma barata que são sustentáveis e não fazerem nada por isso. Porque não interessa se fazem uma ação única sustentável nalgum ponto, se ao longo dos restantes processos, até mesmo no transporte dos produtos, não mantêm como prioridade essa ideologia. Há questões de sustentabilidade económica porque fazeres produções nacionais permite muito mais essa sustentabilidade ambiental em todas as dimensões. A sustentabilidade tem muitos eixos.

Entrevistador: E enquanto agência e enquanto profissional, sente que o *Greenwashing* é evitado e que tentam direcionar os clientes ou ainda é uma estratégia válida profissionalmente?

Entrevistado: Não é válida, e vou dizer que nalgumas situações até sou um bocadinho crítica, eu e os meus colegas, que é quando fazemos aquelas reuniões de projeto de briefing com o cliente, nós questionamos o que fazem especificamente porque há tendência a dizer por exemplo “nós somos uma empresa sustentável” e nós vamos dissecar todas as questões de forma a compreender se efetivamente isso é um tema a ser explorado na comunicação. Naturalmente, quem não é sustentável, se não é hoje, vai ser cada vez mais difícil acrescentar valor em projetos mais exigentes porque rapidamente vão ser ultrapassadas por empresas que são mais competitivas a esse nível sendo que é cada vez mais um critério de seleção de empresas a questão da sustentabilidade e exigem as boas práticas ambientais e certificados. Ter sustentabilidade é como ser certificada na qualidade, imagino a ser uma prática futura o céu de sustentabilidade. A próxima exigência não opcional vai ser essa. Aliás, as empresas já têm de fazer relatórios de sustentabilidade no final do ano para comprovar exatamente isso, isto numa perspetiva mais industrial.

Portanto, quando não existe nada de sustentabilidade, eu enquanto profissional, até digo aos clientes para não comunicar absolutamente nada direcionado para isso e até ignorar. Ajudo naturalmente nesse caminho para a sustentabilidade, endomarketing diferente, mas quando ainda não é um eixo, prefiro não comunicar mesmo e aconselho a isso.

Entrevistador: Então enquanto agência até acabam por ter um papel de consciencialização nesse sentido?

Entrevistado: Sim, acabamos por tentar quase pôr o cliente em perspetiva e alertamos para os riscos que corre porque inicialmente tendem a querer comunicar o que fica bem e não a realidade.

Entrevistador: E agora deixando um pouco a sustentabilidade de lado, e focando na estratégia e publicidade, queria perguntar quais são as três principais coisas que acredita que uma campanha de sucesso tem obrigatoriamente de ter?

Entrevistado: Eu primeiro acho que existem coisas muito básicas, a publicidade tem de ser fácil de perceber qual o objetivo. Tem de haver uma espécie de chavão da campanha e que tem de ser super simples e direta, inequívoca. Tem de se ter uma mensagem que te dão sensação de déjà-vu, é dizer realmente só pode ser isto, ter apenas uma interpretação tenha eu que idade tenha, ou qualquer outro aspeto, tem de ser simples e só pode haver uma única mensagem, não pode

promover várias coisas para comunicar. O desafio no marketing digital, é definir o core que pertence apenas àquela empresa e ajudar os clientes a focar porque os clientes têm dificuldade nesse sentido. O interessante é ter a resiliência de deixar o consumidor conhecer as restantes características da empresa a partir da sua jornada.

Depois, diria que tem de ter um seguimento, ou seja, quando é criada uma campanha isso é só a ponta do iceberg que dá a imagem e visibilidade, tem de haver espaço um processo maior antecipadamente de compreender e preparar o que está na retaguarda, desde ter produtos disponíveis, a marca articulada em todos os pontos de contacto, criar relação com cliente, isto são falhas que existem em grandes marcas. Por exemplo, o grau de personalização e proximidade é extremamente importante e a flexibilidade também e vem para criar relação após campanhas e dar seguimento e ser cumpridor com o consumidor até ao fim na mensagem porque eles são conscientes e informados.

Entrevistador: A última pergunta queria saber como é que vê o futuro da publicidade?!

Entrevistado: Eu acho que na comunicação não podemos ignorar um certo aspecto que é a inteligência artificial. Tudo isto veio trazer uma visão mais facilitadora nalguns aspetos quer de pesquisa, de acesso à informação, mesmo a nível da cooperação de ideias, há ferramentas de IA para tudo e mais alguma coisa. Eu que estou numa task force de pesquisa e desenvolvimento de novas ferramentas para trabalhar melhor na equipa de criatividade. Há muitas ferramentas que podemos usar nos processos todos de criação publicitária, imagina estamos a escrever e temos uma ferramenta de IA que corrige o texto automaticamente, não precisas de rever, as próprias sugestões, ajuda imenso a acelerar todo o processo. Nós nunca vamos ser substituídos na criatividade porque essas ferramentas não o são. Portanto eu acho que combinar a IA com estratégias de comunicação é extremamente interessante porque nos dá uma visão mais completa, abrangente e relevante, não há o risco de ter esquecido algum ponto para comunicar de forma eficaz.

Sobretudo a inteligência artificial, num todo, independentemente das ferramentas, o chatgpt é só uma das muitas. Mas sim, dá para facilmente compilar um conjunto de coisas rapidamente, desde o estado da arte no mercado por exemplo.

APÊNDICE B

Transcrição entrevista ao entrevistado B, 24 anos (profissional de maquilhagem).

Entrevistador: Olá, para te contextualizar um bocado, como te tinha explicado no e-mail, pronto esta entrevista é realizada no âmbito da minha tese cujo tema tem a ver com as potenciais inovações sustentáveis no aperfeiçoamento das estratégias publicitárias relativamente ao setor da maquilhagem em Portugal. Portanto, o meu objetivo com esta entrevista é perceber, basicamente, a perspetiva de um profissional de maquilhagem, tendo em conta alguns aspetos que eu considero relevantes. Para começar, eu gostava que te apresentasses um bocadinho e que falasses do teu percurso na maquilhagem e como é que chegaste à posição que estás hoje.

Entrevistado: Ok, então eu comecei em 2019 que foi ao mesmo tempo que estava na faculdade e comecei a tirar o primeiro curso de maquilhagem e foi complicado porque eu estive sempre a mudar de turmas porque era para ter o horário compatível com a maquilhagem então, no início, não foi assim muito fácil, mas consegui. No caso, ia sempre para Lisboa uma vez por semana e tirei o curso assim com a Inês Mocho e, logo aí, comecei a trabalhar com ela mais na parte da televisão. Mas depois começou a pandemia, portanto, acabei o curso de maquilhagem e tive só 1 semana até começar o covid. Por acaso calhou na altura do Carnaval então aqui até tive sorte, porque sou de ovar e o Carnaval tem muita força cá, então trabalhei todos os dias e ainda consegui perceber mais ou menos um bocadinho da profissão e ainda fiz um programa de televisão, mas depois fechou mesmo tudo.

E então aí também foi preciso de direcionar um bocadinho mais para as redes sociais e foi isso também que me ajudou um bocado a crescer e a ter tempo de repente para tudo e, portanto, sinto que consegui fazer um trabalho a nível das redes sociais que não conseguia se não tivesse sido o covid. Portanto enquanto isso estava a acontecer também fui fazendo outras formações, também em Lisboa, depois no ano passado também já fiz formações nos Estados Unidos e fiz outras em Portugal, mas pronto foram mais pequenas, portanto acho que o mais relevante foi isso.

Entrevistador: Então já tivesse assim imensas formações dentro da área. Pronto, eu dividi esta entrevista em três tópicos que são: perguntas assim mais gerais que eu achei que eram importantes, depois tenho a tua perspetiva dentro da compra de maquilhagem para a tua profissão e depois tenho a perspetiva dos teus clientes.

Então para começar, queria-te perguntar se tu ao longo do teu percurso profissional de maquilhagem, na aprendizagem, se achas que a questão da sustentabilidade e da inovação foi algo que foi incutido ou que foi transmitido ou se achas que não foi uma coisa muito falada?

Entrevistado: Não, a nível de formação não. Até porque a maioria das marcas também não fundamentam muito isso. Aliás, é muito pelo contrário lançam uma coisa e ok as pessoas já compraram logo e já estão logo a lançar a próxima para comprares a seguir.

Entrevistador: Exato, então não existe esse diálogo de todo?

Entrevistado: Não, não senti isso.

Entrevistador: Eu tenho aqui também uma questão que é: como é que tu te manténs atualizada das tendências na maquilhagem ao longo dos anos?

Entrevistado: Acho que tens muito de duas outras partes. Por um lado, acho que sem dúvida é através da internet que tu consegues ver o que é que as pessoas querem mais porque no fundo queremos é que ver o que é que os clientes querem fazer. Portanto consegues ver quais são as técnicas através das redes sociais, mas o fazer as técnicas é preciso tirar formação. É claro que alguém teve de desenvolver essa técnica ou tendência sozinha, portanto mesmo através só de um vídeo ou uma fotografia, enquanto maquilhadora profissional consigo pensar como é que eu vou ter de fazer para chegar a certo resultado. E meio que, com aquilo que eu já sei, consigo chegar lá, mas posso preferir fazer uma formação que me ajude a chegar ao resultado de uma forma mais fácil, mas o que ajuda mais acho que são mesmo o conteúdo das redes.

Entrevistador: Tens alguma tendência de maquilhagem atualmente ou algum aspeto que tu consideras importante que tu utilizes basicamente em quase todos os teus projetos?

Entrevistado: Sim, por exemplo agora no TikTok tem-me aparecido muitos vídeos que são com base na teoria da cor. Então, por exemplo, eu vejo muita gente que pega numa paleta com as cores primárias e que põem na cara toda por zonas e depois pegam um pincel e misturam tudo. Pronto, e é interessante porque é algo muito útil no trabalho de um maquilhador, que é perceber a teoria da cor para depois desenvolver de forma estratégica em cada pessoa visto que, a partir daí consegues fazer qualquer cor de tudo: de sombras, de base, portanto acho que seria das coisas mais úteis ultimamente. Porque por exemplo podia dizer um eyeliner gráfico só que isso foi a

tendência e moda há dois anos e agora já não é e então acho que o que fica mais é tudo o que é relacionado com a teoria de cor e tudo que seja textura.

Entrevistador: Ok boa. Na compra de maquilhagem enquanto profissional qual é que tu achas que é a marca que, no teu meio profissional, é mais cobiçada e que tem o maior prestígio e porquê?

Entrevistado: Marca para o uso profissional acho que neste momento, são tendência duas, a Charlotte Tilbury e Danessa Myrics. Olha a Danessa Myrics acho que está em alta porque foi uma maquilhadora que, não sei se conheces, é brasileira e desenvolveu uma técnica que também é viral que é a pele blindada. Então é muito à base de fazes uma maquilhagem depois pões água e esfregas e é suposto não sair por nada. E essa marca tem produtos muito compatíveis com isso, ou seja, é a criação basicamente de produtos à base de cera que repelem água, no fundo, não é nada de novo, mas têm desenvolvido muitas coisas nesse sentido. Portanto a Danessa muito por aí se calhar por com um público mais elevado no Brasil, mas muito conhecida profissionalmente cá também.

A Charlotte Tilbury, acho que é uma boa marca porque está a nível internacional, as celebridades utilizam imenso porque era a marca que usavam nos desfiles da Victoria's Secret e é uma marca que tem produtos realmente bons. Um aspeto importante é que é das poucas que, em Portugal, tem descontos para profissionais, portanto também ajuda.

Entrevistador: E ainda neste sentido quais são as marcas que tu mais compras ou que gostas mais no caso para uso profissional e porquê?

Entrevistada: Eu não compro nada pelo preço e a qualidade é completamente o meu primeiro critério mesmo que sejam produtos mais caros, eu vou comprar na mesma. Se for para mim a história é diferente, para uso próprio já vou pelo preço também, mas sim. O que eu compro mais é Charlotte Tilbury depois, por exemplo Mac, compro algumas coisas, mas só compro à base de batons, portanto, acho que não escolheria essa. Olha neste momento, tenho comprado muito da Rare Beauty. Mas lá está, não é que seja uma marca direcionada propriamente para profissionais, mas tem muito boa qualidade e uso profissionalmente. Depois tens por exemplo a Dior, a Nars, também gosto das duas.

Entrevistador: Acabaste por introduzir o tema à bocadinha e vamos pegar por aí que é, quais são os critérios que tu tens em conta quando compras a maquilhagem para uso profissional? Ou seja, no caso, referiste a qualidade.

Entrevistado: Sim, é a qualidade sem sombra de dúvidas, depois, obviamente, a durabilidade que acho que também está incluído na qualidade, não é? Se é produto que aguenta. A fórmula do próprio produto e se vou gostar de trabalhar com ela por exemplo eu, pessoalmente, eu gosto mais de trabalhar com corretores que são sólidos em vez de líquidos então se calhar pego mais pela textura embora o acabamento seja igual. E por fim diria, a praticidade da embalagem que muitas vezes acabo por preferir uma embalagem com menos quantidade do que uma que tem mais quantidade.

Entrevistador: E, por exemplo, a questão de produtos multifuncionais que dão para mais do que uma coisa. Isso é uma opção que tu acabas por procurar? Porquê?

Entrevistado: Sim, completamente. Imagina, procuro, tenho, mas não são os que eu mais uso mas acabo por andar sempre com eles porque se acontecer alguma coisa, tenho lá, mas não são os que uso mais. A questão é que a qualidade desses produtos normalmente depende bastante. Acho que, de uma forma geral, acho a qualidade diminui. Neste momento também existem uns que são os colour fixers que são da marca que falei há pouco que são à prova de água. E então tu consegues usar aquilo para o rosto, ou seja, como blush, contorno ou sombras de olhos e lábios. Esses, em específico, e tudo o que seja com uma forma parecida acho que não afeta na durabilidade. Tudo o que seja para bochechas e lábios já é mais cremoso então já não dura tanto tempo porque já não seca.

Entrevistador: Acredito que estejas a par do conceito de green washing que se trata muito basicamente de marcas que fazem parecer que são sustentáveis e não são. Queria saber como percecionas isso e se achas que é algo facilmente identificável para ti.

Entrevistado: Sim, neste meio fazem muito disso, e mesmo o cruelty free é mais ou menos, aqui em Portugal é como se fosse, mas depois não é bem assim. Quanto a ser facilmente identificável, não é. Sinto que tenho de me debruçar sobre o produto e procurar para ver se é efetivamente sustentável ou não e faço o esforço, mas não deixo de comprar o produto por ser ou não sustentável. Por exemplo, eu tenho uma amiga que também é maquilhadora, que ela só usa

mesmo tudo o que seja cruelty free. Eu não, eu já abro um bocadinho de mão por exemplo a Mac é uma marca que não é mas tem produtos que eu gosto muito e pronto. Mas se um cliente me pedir uma maquilhagem totalmente cruelty free, eu tenho produtos para a realizar sem problema.

Entrevistador: Então, no caso, não é uma das tuas principais preocupações, mas é uma coisa que tu até tens em conta na compra de maquilhagem?

Entrevistado: Sim, se tiver indecisa entre os dois produtos vou optar pelo que é mais sustentável. Só que também acho que as marcas não investem assim tanto para ter uma qualidade boa nesses produtos e torna-se mais complicado.

Entrevistador: E como percecionas a qualidade dos produtos que são sustentáveis?

Entrevistado: Acho que não afeta a nível de qualidade. Acho que, lá está, depende das marcas. Mas acho que geral não, não perde. Depois há é marcas que não querem investir nisso porque já são marcas boas e pronto. Por isso acho que não.

Entrevistador: Por exemplo, se tu visses uma campanha publicitária de maquilhagem que estivesse a impulsionar a sustentabilidade e até a inovar de alguma forma? Tu achas que que isso tinha um impacto maior para ti?

Entrevistado: Acho que só isso não seria suficiente para me conquistar. Acho que também depende de outros fatores como a qualidade em si dos produtos porque como te disse a qualidade é o meu primeiro critério para uso profissional e depende muito disso para a marca me conquistar.

Entrevistadora: E achas que maquilhagem está cada vez mais ligada com a tecnologia e a inovação? Como percecionas essa mudança?

Entrevistado: Sim, claro. Lá está o facto de haver muita mais maquilhagem resistente à água e por exemplo, até a gordura porque, tudo o que nós conhecemos até agora era o desmaquilhante tem sempre gordura e agora já não é assim. Vejo essa evolução também na questão da base blindada, que eu te falei há um bocado, destes produtos com muito mais tecnologia. Acho também que é algo que naturalmente, cativa e chama a atenção.

Entrevistador: Boa. E tocando agora mais na perspetiva dos teus clientes, falaste também há pouco da questão de pedirem uma maquilhagem completamente cruelty free e vamos entrar um

bocado por esse tema, mas primeiro queria-te perguntar por que motivo é que os teus clientes te procuram e como é que achas que a maquilhagem os impacta?

Entrevistado: Então normalmente sinto que me procuram é por dois motivos ou porque não percebe nada de maquilhagem precisa que alguém faça ou porque gosta tanto que se quer maquilhar com alguém quem sabe fazer o melhor. No meu caso procuram-me mais para eventos, na verdade um bocado de tudo, mas maioritariamente eventos por exemplo, convidados de casamento ou para festas. E sinto que me procuram pela razão mais óbvia, no caso, se sentirem mais bonitas do que quando são elas próprias a maquilharem-se e porque é uma maquilhagem que vai aguentar mais tempo e também pela atenção aos pormenores. Por exemplo, como é feita mesmo de acordo com cada rosto e tendo em conta que as pessoas quando se maquilham estão a pôr só uma sombra no olho só para ficar colorida, enquanto comigo, eu já estou a alterar um bocadinho o formato para depois estar mais simétrico. Há pessoas que têm essa consciência outras que não, que é apenas porque vêm que maquilhei alguém mais conhecido e pronto.

Entrevistador: E sentes que existe uma preocupação dos teus clientes em relação aos produtos que tu utilizas?

Entrevistado: No início perguntavam mais e há muitos clientes que perguntam e até sei que há muitas maquilhadores profissionais que levam mal porque lá está a marca não é tudo. Pronto eu opto por explicar sempre que a marca não é o mais importante, mas quando digo as marcas que uso normalmente sinto que as pessoas ficam todas contentes. Mas eu sinto que neste momento também não mostro tanto nas redes sociais porque as pessoas já não perguntam porque já sabem que utilizo produtos bons e mesmo que sejam de marcas mais acessíveis por exemplo a Aura que é a marca da Helena Coelho, é mais acessível e tem um blush que eu comprava mesmo que custasse cinquenta euros ou mais porque ele é efetivamente bom.

Entrevistador: E no caso maquilhagens amigas do ambiente que já temos vindo a falar ao longo da conversa, como vês a procura por esse tipo de maquilhagens que utilizam produtos mais sustentáveis?

Entrevistado: É assim, da parte do cliente eu não sinto que tem havido um aumento de procura por esse tipo de maquilhagens, parece-me um esforço muito maior por parte dos profissionais em tentarem ter esse tipo de produtos do que propriamente do cliente. Na perspetiva do cliente há

muito pouca gente que se preocupa se a maquiagem é sustentável ou não. Mas do nosso lado, enquanto profissionais de maquiagem, por exemplo em pormenores como: se eu comprar algum produto e houver a opção de ser refil eu prefiro comprar o refil a estar a comprar a embalagem novamente. Mas os clientes não querem saber, não sinto essa preocupação. Também nesse tema da maquiagem sustentável não há muitas maquilhadoras comuniquem e usem apenas esse tipo de produtos, mas acredito que a maior parte está pronta para se o cliente quiser. No meu caso, consigo fazer isso. mas também há maquilhadores que se especializam só nisso.

Entrevistador: Tem estado em tendência uma maquiagem mais leve com um ar mais natural e queria-te perguntar se como sentes que impacta os teus clientes?

Entrevistado: É assim, no meu caso, o meu estilo de maquiagem também é um registo muito mais natural a nível de pele, ou seja, mais confortável e mais luminoso que é o que dá aspeto de uma maquiagem mais natural. Mas por exemplo dentro do meu estilo, também acho que uma coisa que me caracteriza muito é usar a cor, portanto, nos meus clientes a partida vai ter mais cor nos olhos, mas a pele é sempre natural sim e as pessoas já me procuram a saber qual é o meu estilo de maquiagem. Contudo, sinto que agora também já vai brevemente entrar como tendência novamente, a pele mate outra vez, vai deixar de ser a pele de uma forma natural, como eu gosto, e a voltar aquele reboco.

Entrevistador: E agora, a última pergunta que tenho para ti é se sentes uma mudança de comportamento por parte dos teus clientes ao longo dos anos no tipo de maquilhagens e qual achas que vai ser o caminho futuro a nível de tendências nesse sentido?

Entrevistado: Relativamente à evolução, acho que sim nota-se uma evolução por exemplo antes era muito mais carregado tipo o contorno sobranceiras 2016 era muito isso só que depois chega a um ponto também em que já consigo estabelecer mais o meu estilo enquanto profissional apesar de ir sempre adaptando um bocadinho às tendências.

Relativamente ao futuro, acho que a questão da sustentabilidade vai ter mais peso, mas penso que terá de ser um trabalho das próprias marcas de incentivar. Portanto, eu sinto que se as marcas insistirem muito mais nesse sentido e, no caso, também em toda a comunicação e não só nos próprios produtos puxarem um bocadinho mais nesse sentido, é mais fácil do cliente depois quando for procurar um serviço profissional de maquiagem de entrar por esse caminho.

APÊNDICE C

Transcrição entrevista ao entrevistado C, 24 anos, elemento da geração Z consumidor de maquilhagem:

Entrevistador: Primeiro gostava que falasses um bocadinho sobre ti, uma breve apresentação, idade o que fazes e por aí fora.

Entrevistado: Então, eu sou a Mariana Azevedo Moreira, tenho 24 anos e sou de São João da Madeira. Tirei a licenciatura em Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, terminei em 2022 e agora estou atualmente a realizar o Mestrado em Gestão de Moda e Luxo na Rome Business School, que é uma universidade em Roma.

Entrevistador: Muito bem, então como sabes e como te expliquei previamente, o foco desta entrevista é mais a ver com o setor da maquilhagem e gostava de saber qual é a tua relação com a maquilhagem e como é que surgiu o teu interesse por esta área e assim se poderes falar sobre isso.

Entrevistado: Eu acho que como qualquer rapariga que seja minimamente feminina, nós crescemos a ouvir falar de maquilhagem e a idolatrar as nossas mães, que colocam a sua maquilhagem e arranjam o cabelo e nós temos sempre as nossas mães ou as nossas avós como figuras de exemplo, como “role models”. Pronto, acho que tudo começa por aí. Quando a mim, especificamente, eu acho que o meu interesse pela maquilhagem surgiu, talvez, eu diria por volta dos 18 anos, ou seja, um interesse a sério onde eu tinha, não a necessidade, mas o gosto de ir comprar produtos de maquilhagem e depois utilizá-los, fazer maquilhagens elaboradas. No início, como era a fase da descoberta, tentava sempre fazer maquilhagens mais divertidas, um olho mais notório, mas agora a minha relação com a maquilhagem eu acho que é um bocadinho mais simples e mais natural. Ou seja, eu já não procuro tanto fazer um look tão vistoso, se calhar acabo por procurar fazer um look mais natural, um look que se funda a partir da minha beleza natural. Eu utilizo a maquilhagem apenas para enaltecer as minhas qualidades, as qualidades que eu já tenho. E acho que isso também reflete um bocadinho como a sociedade no geral vê a maquilhagem.

Entrevistador: Exato, ia-te perguntar agora também como é que percecionas as pessoas que utilizam maquilhagem? Acho que é um bocado por aí que também estás a ir na tua resposta.

Entrevistado: Sim, eu acho que por exemplo na década de 2010 que, pronto, foi a minha fase da adolescência e assim, eu lembro-me que uma maquiagem era sempre com sombras fortes, um grande eyeliner, via-se bem como é que era o blush, contorno. Ou seja, as pessoas apostavam sempre num look que fosse vistoso e impactante. Atualmente, talvez graças à geração Z, eu acho que a maquiagem agora é vista como, lá está, uma extensão da nossa beleza natural e, por isso, acho que as pessoas se maquilham de uma forma mais simples com produtos melhores, com mais qualidade. Acho que é isso, houve uma transição ao longo dos anos de uma maquiagem muito vistosa para uma coisa mais natural e mais orgânica.

Entrevistador: Boa, e agora queria-te perguntar, para ti, quais achas que são os três principais produtos de maquiagem que não dispensas na tua rotina? Ou seja, se tivesses que utilizar apenas três, quais escolhias?

Entrevistado: Ok, então se eu tivesse que escolher ficar só com três produtos de maquiagem primeiro seria o blush, para mim é indispensável porque eu sou uma mulher branca e tenho sardas na cara e, por isso, eu preciso sempre de um toque de cor na minha cara, portanto o blush para mim é absolutamente indispensável e também consoante o meu mood posso sempre carregar mais ou menos no blush se tiver nessa disposição. Depois, o gel de sobrancelhas para mim também é essencial porque se eu, por acaso, hoje não estiver a utilizar maquiagem de todo, não importa, eu vou sempre estar a usar o gel de sobrancelhas. Para mim é fundamental e tem de estar sempre. Depois, um terceiro, eu vou dizer talvez o corretor de olheiras, porque pronto eu tenho sempre muitas olheiras então, para mim, não dá para construir uma maquiagem minimamente decente sem o corretor de olheiras e por isso também considero indispensável a nível pessoal.

Entrevistador: E então, quais são as tuas três marcas de eleição na maquiagem e porquê? No caso, os motivos.

Entrevistado: Ok então eu vou dizer em primeiro a Kiko porque apesar da qualidade ou não, para todas as mulheres ou raparigas que eu conheço, foi das primeiras marcas a ser compradas por elas, ou seja, a Kiko, numa fase inicial para uma pessoa que não se saiba maquilhar e que não tenha muito dinheiro para gastar, é sem dúvida uma marca impactante e de fácil acesso.

Depois, vou dizer a Too Faced, não por razões muito específicas, mas porque foi a primeira marca de maquiagem pela qual me apaixonei porque lá está, na altura da década de 2010, tinha

muitas cores, brilhantes, paletas com cheiros diferentes (tropicais, chocolate). Ou seja, para uma pessoa que está a descobrir a maquilhagem e secalhar já começa a investir mais algum dinheiro, a Too Faced, para mim, foi a marca de eleição porque era divertida, tinha qualidade. O único problema da marca é que, hoje em dia, não acompanha a evolução e as necessidades da sociedade atual, portanto, na década de 2010 era uma marca em alta, mas hoje já não é e não evoluiu, continua um pouco a mesma coisa.

A terceira, Fenty Beauty, que apesar de eu não ter nenhum produto eu já experimentei vários produtos e é uma marca mais cara do que o normal, mas com bastante qualidade e eu acredito que o seu valor como marca, como tudo e mais alguma coisa está muito relacionado com a inclusão. Ou seja, é uma marca muito inclusiva e que está sempre a inovar, portanto é aquilo que um verdadeiro consumidor de maquilhagem procura, é inovação, inclusão e qualidade. Portanto, uma pessoa que tenha disponibilidade financeira para comprar um bom produto de maquilhagem eu acredito que a Fenty seja a marca ideal. Não sei se a nível de sustentabilidade é uma marca que chega a todos os pontos, mas é uma marca sem dúvida, muito divertida e interessante que está sempre a inovar-se.

Entrevistador: Ok, eu acho que acabaste por responder mais ou menos a uma pergunta que tenho para ti mas vamos ver então, queria saber quais são os critérios que tu mais valorizas quando compras maquilhagem? Preço, qualidade, sustentabilidade, por aí?

Entrevistado: Sim, a nível pessoal, aquilo que eu mais valorizo quando vou comprar produtos, primeiro é o preço, depois a qualidade do mesmo e em terceiro os valores e a missão da marca, ou seja, eu não quero estar a comprar um produto de maquilhagem numa marca que eu não me identifico com os valores, independentemente da qualidade ou do preço. Tem de ser uma marca que seja inclusiva, entre outros aspetos.

Entrevistador: Boa, vamos agora então entrar num tema mais direcionado para a sustentabilidade que também referiste há pouco. Já percebi que estás a par da coexistência da maquilhagem e da sustentabilidade e gostava de te perguntar em que aspetos tens conhecimento que a questão da sustentabilidade é introduzida no mundo da maquilhagem?!

Entrevistado: É assim, a indústria da maquilhagem podia ser sustentável, mas não é. Estamos em 2023 e é uma indústria que não demonstra ser porque há muito a ideia de que o produto deve

ser vegan e cruelty free mas depois esquecem-se do packaging que é, na verdade, suponho, uns 70% de poluição na criação do produto. Na minha opinião, a indústria tem muito caminho pela frente por causa desse aspeto visto que não adianta de nada construir e desenvolver um produto que seja cruelty free, vegan se depois o packaging não corresponde. Por exemplo, podia-se fazer isto com a simples adição de dizer aos clientes “olhem agora podem fazer o refill” e haver uma forma de registar que o cliente já comprou aquele produto e durante 2 anos ou durante 1 ano que é a partida o prazo de validade do produto, não poder comprar embalagens, só pode fazer o refill. É uma ideia que é inicialmente difícil de aceitar, mas é uma ideia que depois de aplicada os clientes acabam por se habituar, como em tudo. Agora, se tivermos a pensar na perspetiva de uma profissional, makeup artist, secalhar já é mais complicado e teria de haver outras formas de distinguir os tipos de consumidores, mas acho que ainda há muita coisa a fazer e aquilo que se devia fazer era começar pelos packagings porque sinto que já se começou pela composição em si do produto e falta agora a outra parte, que é a maior poluidora da indústria.

Entrevistador: Então, tu consideras que para ti a sustentabilidade é importante na tua decisão de compra? Ou gostavas de ter isso em conta, mas ainda não tens?

Entrevistado: Para já a sustentabilidade não é um fator decisivo na minha compra, porque há poucas opções para quem quer comprar um produto sustentável. Ou seja, eu vivendo numa cidade pequena e querendo comprar um produto, isso significa que se eu quiser comprar um produto sustentável, tenho de fazer 30km?! Será que tenho carro ou possibilidade?! Portanto o mercado sustentável de maquilhagem ainda não está acessível a toda a gente e há muito poucas marcas que praticam e procuram praticar a sustentabilidade como um todo. Porque lá está, foi como eu disse, há marcas que os produtos são sustentáveis, mas o packaging não, portanto para mim, consumidora normal de maquilhagem, é complicado eu fazer uma compra que seja sustentável até porque, pelo menos agora numa fase inicial, os produtos sustentáveis são caros e não são acessíveis a qualquer pessoa. Então não, a sustentabilidade para já não é um fator, infelizmente.

Entrevistador: E por exemplo, estás a par do conceito de Greenwashing. Acreditas que é algo que acaba por te influenciar a ti e à tua geração a efetuar a compra? Achas que essas estratégias têm o seu objetivo concluído ou achas que o consumidor já está mais atento?

Entrevistado: Eu acho que ainda há muita gente que não está informada sobre o Greenwashing e não sabe o que é e, não sabendo o que é, não tem como combater essa problemática. Por isso, secalhar há muitas pessoas que vão comprar um produto de maquiagem e depois no expositor diz que por exemplo “este produto é sustentável”, mas não diz em quê. Ficamos a descobrir depois que a parte do produto que é sustentável é redutível, à partida a pessoa não vai comprar o produto pela sustentabilidade do mesmo, provavelmente vai comprar e quando vê essa informação pensa “ah pronto, boa”. Mas acredito que, no geral, ainda há muita desinformação, ou seja, existe mais pessoas desinformadas do que informadas em relação ao Greenwashing, portanto, eu acho que acaba por enganar muita gente e vai continuar ainda a fazê-lo.

Entrevistador: Certo, vamos agora entrar numa perspetiva mais relacionada com a inovação e queria-te perguntar quais são as marcas de maquiagem que tu consideras mais inovadoras e porquê?!

Entrevistado: Eu estou a pensar na Rare Beauty mas é uma marca nova que entrou no mercado há pouco tempo e então já estava a par das necessidades do consumidor e já ia com o propósito de ser inclusiva e assim. Mas posso considerá-la inovadora porque foi, provavelmente, a primeira marca de maquiagem a lançar um produto com uma fácil abertura para pessoas que possam ter algum tipo de limitação física ou motora. Eles têm produtos, por exemplo o blush, que no topo na tampa, tem uma pega redonda que foi fundamental para muitas pessoas que secalhar antes nem conseguiam abrir um produto de maquiagem e por isso não o compravam e agora já o conseguem fazer. Acabou por ser, na minha perspetiva, uma inovação porque eu nunca tinha ouvido falar de uma marca de maquiagem que se tivesse lembrado de fazer isso e acabaram por ser muito inclusivos nesse sentido.

Entrevistador: E então achas que, para ti, isso foi uma inovação que tornou a marca muito mais atraente?

Entrevistado: Sim, sem dúvida. A marca tornou-se muito mais atraente para mim e para a sociedade no geral e também por isso a marca teve um boost gigante nas redes sociais, claro que pela equipa de marketing e de social media que eles têm, mas muito porque as pessoas repararam nesse fator e a marca ganhou um carinho muito grande pelos consumidores de maquiagem.

Entrevistador: Tocaste agora na questão do social media, achas que uma marca de maquilhagem que não tenha presença digital tão forte acaba por ser mal vista?

Entrevistado: Eu acho que não são vistas de forma negativa, mas sim que são menos desejadas. Por exemplo, as duas marcas básicas da Wells mais conhecidas, a makeup revolution e a essence, podemos compará-las sendo que a makeup revolution não tem presença nas redes, que eu saiba, e se tem deve ser mínima porque nunca vi no instagram, nem no tiktok, que são as plataformas mais fortes atualmente. No entanto, a essence, que é uma marca com produtos que, em média, devem rondar os 3 e os 5 euros, portanto é uma marca baratíssima, tem uma forte presença nas redes sociais. Apesar de ser barata, portanto a partida com menos qualidade, é muito desejada porque os produtos são publicitados de uma forma que faz com que eles sejam desejáveis e que as pessoas tenham a curiosidade de comprar nem que seja para experimentar, já que são tão baratos. Lá está, as marcas que não têm presença nas redes sociais, eu não considero que sejam más ou que tenham um impacto negativo para os consumidores, mas para a marca deve ter.

Entrevistador: Então, consideras que a presença digital é completamente crucial para o sucesso das marcas de maquilhagem?

Entrevistado: Completamente crucial. Podemos pegar agora na questão do início que, em 2010, as marcas tinham uma certa presença, uma certa paleta de cores, uma certa forma de fazer as coisas. Mas desde essa altura, muita coisa mudou e a sociedade mudou e hoje em dia, tudo é feito nas redes sociais, portanto se as marcas não se adaptam, por exemplo, se uma Too Faced, que eu lembro-me que era uma das marcas mais desejadas e a marca do momento, se agora, não se transportar para as redes sociais, por muito boa que seja as pessoas vão deixar de ter interesse porque ninguém a vê nestas plataformas. Podemos falar de marcas como Rare beauty, Fenty Beauty, Kylie Cosmetics, são marcas que têm uma presença gigantescas nas redes, não só pelo marketing que as empresas deles desenvolvem, mas também pelas pessoas que experimentam, fazem reviews, sejam pagas ou não, e por causa disso, tornam-se tendência e conseqüentemente desejáveis e isso é tudo o que uma marca à partida, quer.

Entrevistador: Muito bem, vamos agora então para a última pergunta. Qual foi até então, a campanha publicitária que, no mundo da maquilhagem, teve mais impacto para ti?! E porquê?

Entrevistado: Eu diria, não só a nível pessoal, mas porque reconheço que foi a primeira marca a fazer algo que nunca tinha sido feito e foi um choque e amor à primeira vista que foi a primeira campanha da Fenty Beauty quando lançou uma infinidade de tons de base desde o mais claro ao mais escuro. Ou seja, todos os tons antigamente iam até um castanho muito claro e toda a gente sabe que existem pessoas com tons de pele mesmo escuros. A Fenty para mim foi o choque da inclusão e naquele segundo o mundo inteiro ficou a saber que a marca vinha para mudar o mundo da maquilhagem no melhor sentido possível. Para mim foi logo a campanha que me lembrei quando perguntaste porque foi mesmo impactante e das poucas que ficou mesmo na minha memória.