



**Faculdade de Design,  
Tecnologia e Comunicação**  
Universidade Europeia

**2020**

**MARTA VIDIGAL RIBEIRO**

**O Marketing Sensorial: a experiência do  
consumidor com a marca Lush Fresh  
Handmade Cosmetics**





**Faculdade de Design,  
Tecnologia e Comunicação**  
Universidade Europeia

2020

**MARTA VIDIGAL RIBEIRO**

## **O Marketing Sensorial: a experiência do consumidor com a marca Lush Fresh Handmade Cosmetics**

Dissertação apresentada ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade, realizada sob a orientação científica da Doutora Isabel Farinha, Professora Auxiliar do IADE-Universidade Europeia.





Dedico este trabalho à minha mãe que me deu sempre apoio e força para lutar pelos meus objetivos.

## **Agradecimentos**

Agradeço sobretudo à minha mãe por me possibilitar esta experiência acreditando sempre nas minhas capacidades e agradeço também à minha família por terem sido um grande apoio.

Aos meus amigos que sempre me estimularam para fazer mais e melhor e a todos aqueles que acreditaram em mim.

Agradeço também ao IADE pela aprendizagem ao longo destes dois anos e à minha orientadora, Isabel Farinha e ao Professor Manuel Carmo por me ajudar com o tratamento dos dados estatísticos.



**palavras-chave**

Marketing sensorial; consumidor, Lush, cosmética sustentável.

**Resumo**

O marketing sensorial é uma estratégia que usa os sentidos para estimular e despertar emoções que vinculem relações entre o consumidor e a marca.

Nesse sentido, é importante o uso desta estratégia para uma marca que se queira distinguir da concorrência.

Em paralelo, o mercado de cosmética sustentável ocupa cada vez mais lugar no setor da cosmética e aliado ao marketing sensorial formam uma grande parceria, devido à maior capacidade de transformar produtos e lojas de cosmética, em fortes estímulos sensoriais.

A presente dissertação incide sobre essa mesma questão, entender a experiência que o consumidor tem quando exposto à estratégia de marketing sensorial que a marca Lush Fresh Handmade Cosmetics aplica. Para esse efeito, delineou-se uma metodologia de investigação mista, quantitativa, com recurso a um inquérito por questionário e qualitativa, por meio de uma entrevista diretiva. Assim sendo, os resultados obtidos permitem concluir que os consumidores da marca optam pela mesma, por ter como prioridade, preocupações ambientais e por assegurar o fabrico de produtos com essas mesmas causas. Foi também possível concluir que a variável aroma, toque e visão são fatores ambientais que influenciam o bem-estar dos consumidores, influenciando a intenção de recomendação, de vontade de comprar e de voltar à loja.

Nesse sentido, pretende-se que estes resultados possam contribuir para recomendações de gestão de comportamento do consumidor e de como utilizar estratégias sensoriais em espaços/lojas de cosmética sustentável.

**Keywords**

Sensory marketing; consumer; Lush, sustainable cosmetics.

**Abstract**

Sensory marketing is a strategy that uses the senses to stimulate and arouse emoticons that link relationships between the consumer and the brand.

Therefore, this strategy is importante for a brand that wants to distinguish itself from the competition.

Meanwhile, the sustainable cosmetic's sector, and increasingly occupying a place in the cosmetic's sector, and along with sensory marketing, these trends form a great aliance, due to a greater capacity to transform cosmetic products and stores with stronger sensory stimulus. The presente dissertation focuses on this issue, while trying to understand the consumer's experience when exposed to Lush Fresh Handmade Cosmetics sensory marketing strategy. For this reason, a mixed quantitative and qualitative investigation methodology was outlined, using a questionnaire and a inquiry through a directive interview.

The results obtained allowed us to conclude that consumers choose the brand due to their environmental concerns and manufacture practices. Furthermore, aroma, touch and vision are factos that influence consumer's well-being, which influence their intention to recommend, and the desire to buy and to return to the store.

Therefore, i tis intended that these results contribute to recommendations for managing consumer behavior and how to use sensory strategies in sustainable cosmetics markets.

# Índice

Agradecimentos.....	vi
Resumo .....	viii
Abstract .....	ix
Índice .....	x
Índice de figuras .....	xii
Índice de tabelas .....	xiii
INTRODUÇÃO .....	1
Relevância da investigação.....	2
Objetivo da investigação .....	3
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	6
CAPÍTULO 1 – CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE O MARKETING SENSORIAL.....	6
1.1. Uma perspetiva em torno do Marketing tradicional .....	7
1.2. Marketing Experiencial .....	9
1.3. Marketing Sensorial .....	10
1.3.1. Vantagens e Desvantagens do Marketing Sensorial .....	12
1.3.2. Os cinco sentidos.....	13
1.3.2.1. Visão.....	13
1.3.2.2. Tato .....	13
1.3.2.3. Paladar .....	14
1.3.2.4. Olfato .....	14
1.3.2.5. Audição.....	14
CAPÍTULO 2 – CARATERIZAÇÃO DO SETOR DE COSMÉTICA SUSTENTÁVEL	16
2.1 A evolução do setor de cosmética sustentável.....	16
2.2. Lush Fresh Handmade Cosmetics .....	17
2.2.1. Grelha de critérios de avaliação da sustentabilidade da marca Lush Fresh Handmade Cosmetics .....	22
2.3. Análise da concorrência .....	23
PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO .....	27
CAPÍTULO 3 – MÉTODOS E TÉCNICAS DE INVESTIGAÇÃO.....	27
3.1. Modelo de análise.....	28
3.2. Caraterização do estudo empírico .....	28
3.3. Método Qualitativo .....	29
3.3.1. Instrumentos e Procedimentos – Entrevista .....	31
3.4. Método Quantitativo.....	32

3.4.1. Instrumentos e Procedimentos – Questionário online .....	33
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	37
4.1. Análise de Conteúdo da Entrevista .....	37
4.1.1. Discussão da análise de conteúdo da entrevista.....	40
4.1.2. Caracterização do perfil da marca .....	41
4.1.3. Caracterização do perfil da marca .....	42
4.1.4. Caracterização do perfil do consumidor e público-alvo .....	42
4.1.5. Práticas de marketing sensorial utilizadas .....	43
4.2. Análise dos resultados do Inquérito por Questionário .....	44
4.2.1. Caracterização da amostra.....	44
4.2.2. Análise da preferência de marcas de cosmética .....	46
4.2.3. Análise de fatores que levam à compra.....	47
4.2.4. Análise da experiência que o consumidor procura em loja.....	48
4.2.5. Análise da percepção da marca e do setor natural.....	50
4.2.6. Análise da experiência sensorial em loja .....	55
4.2.7. Teste de Friedman's - análise de variâncias para amostras das experiências sensoriais .....	58
4.3. Síntese da Análise e discussão dos resultados .....	60
CONCLUSÕES .....	63
Considerações Finais .....	63
Limitações .....	66
Recomendações para investigações futuras.....	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	68
APÊNDICES .....	76
APÊNDICE A - Entrevista.....	76
APÊNDICE B- Inquérito por questionário.....	81
APÊNDICE C – Dados do inquérito por questionário.....	88

## Índice de figuras

Figura 1- Logo Lush Fresh Handmade Cosmetics .....	19
Figura 2 - Exposição dos produtos em loja .....	20
Figura 3 - Cold Cream de Limpeza Sólido e Manteiga Corporal .....	21
Figura 4 - Logo The Body Shop .....	23
Figura 5 - Logo Rituals .....	24
Figura 6 - Logo O Boticário .....	25
Figura 7 - Histograma da Distribuição do género .....	44
Figura 8 - Histograma da Distribuição da idade .....	45
Figura 9 - Histograma da Distribuição do grau de escolaridade .....	45
Figura 10- Nuvem de palavras - Marcas de preferência .....	46
Figura 11 - Ranking de marcas de cosmética com base nos hábitos de compra .....	47
Figura 12 - Nuvens de palavras - Motivos que levam à compra .....	47
Figura 13 - Ranking de razões de escolha de loja .....	48
Figura 14 - Histograma da Distribuição de intenções de experiência em loja.....	49
Figura 15 - Nuvem de palavras - Experiência que procuram obter .....	49
Figura 16 - Histograma da Distribuição de motivações de utilização de cosmética natural.....	51
Figura 17 - Histograma da Distribuição de características percecionadas da marca Lush.....	52
Figura 18 - Nuvem de palavras - Distribuição de características valorizadas dos produtos da marca Lush.....	54
Figura 19 - Histograma da Distribuição de características valorizadas dos produtos da marca Lush.....	54
Figura 20 - Gráfico circular da Distribuição de características apreciadas na experiência em loja.....	55
Figura 21 - Histograma da Distribuição sensorial de experiência numa loja da Lush.....	56
Figura 22 - Análise gráfica comparativa dos Histogramas da distribuição de ranks na ANOVA two-way de Friedman das Experiências sensoriais .....	58

## Índice de tabelas

Tabela 1 - Vantagens e desvantagens do marketing sensorial.....	12
Tabela 2 - Análise da Sustentabilidade da Marca .....	22
Tabela 3 – Entrevista à marca.....	31
Tabela 4 - Questionário online .....	33
Tabela 5 - Análise da entrevista individual.....	37
Tabela 6 - Percentagem de pessoas que conhece a marca .....	50
Tabela 7 - Meios por onde conheceram a marca.....	50
Tabela 8 - Compra de produtos da marca Lush.....	50
Tabela 10 - Preferências de local de compra.....	52
Tabela 11 - Iniciativas de responsabilidade social associadas à marca .....	53
Tabela 12 - Distribuição de concordâncias sobre a eficácia do esforço do marketing sensorial da Lush .....	56
Tabela 13 - Sumário de resultados do teste de rankings ANOVA two-way de Friedman para amostras relacionadas das Experiências sensoriais .....	58
Tabela 14 - Resultados dos testes de comparações múltiplas de Dunn para amostras relacionadas com correção de Bonferroni: Adj.Sig. (p-value corrigido) aplicado a cada para de amostras das Experiência sensoriais .....	59

# INTRODUÇÃO

As mudanças na indústria, a oferta de mercado e um consumidor mais exigente leva a um novo modelo de consumo que, por sua vez, torna o papel do marketing mais importante para o desenvolvimento de uma marca.

Nesse sentido, o consumidor procura cada vez mais algo que o envolva com a marca. Entendendo esse fator, o marketing sensorial surge como uma área de interesse, tendo em conta que é uma ferramenta que pode criar fortes vínculos e emoções com o cliente.

Posto isto, a ideia de ser abordado este tema alia-se diretamente à marca Lush Fresh Handmade Cosmetics, que para além de ser uma marca amiga do ambiente, envolve também os seus consumidores através de várias experiências sensoriais.

Dessa forma, explorar o marketing sensorial aliando o mesmo a esta marca, torna-se relevante no estudo. Pois, o objetivo é entender se o consumidor exposto a estímulos sensoriais, se torna ou não mais leal e feliz, e, por isso, escolher uma marca que o aplique, sustenta mais facilmente a investigação.

Para além disso, a cosmética sustentável é um setor que facilita uma boa estratégia sensorial, porque oferece produtos e ambientes que permitem explorar os sentidos quase na sua totalidade.

Com isto, desenvolveu-se uma investigação sobre o marketing sensorial inserido no mercado de cosmética sustentável, onde é realizada uma análise sobre a marca inserida neste setor, a Lush Fresh Handmade Cosmetics.

Com a globalização e o crescimento do mercado, as empresas veem-se obrigadas a criar mais valor às suas marcas. O marketing sensorial vem permitir que isso aconteça, dando experiências memoráveis ao consumidor. Temas como este têm ganho maior visibilidade nos últimos anos e são cada vez mais aplicados no mercado.

Para Krishna (2011), o marketing sensorial envolve os sentidos, alterando a percepção, o comportamento e o julgamento do consumidor, o autor afirma que é uma estratégia que passa pelo entendimento de sensações e percepções no campo de marketing.

Nesse sentido, atendendo à estrutura desta dissertação, esta começa com uma introdução onde se explica a introdução, uma explicação sobre a relevância do tema e o objetivo da investigação.

Na parte um, primeiro capítulo, a investigação inicia-se numa revisão da literatura com recurso a várias fontes, documentais e bibliográficas. É efetuada uma síntese com informações existentes sobre os vários conceitos de marketing, com um foco especial no Marketing Sensorial e sobre a economia circular que está muito presente na forma de produção da marca.

No segundo capítulo aborda-se a caracterização do mercado de cosmética natural, uma explicação da marca Lush e uma análise de algumas marcas concorrentes, como a The Body Shop, Rituals e O Boticário.

Relativamente à segunda parte, terceiro capítulo, introduz-se a metodologia, onde se explica os métodos utilizados, os instrumentos e procedimentos de pesquisa e analisados os dados recolhidos.

Para o término da mesma, realiza-se uma reflexão e conclusão sobre a investigação e uma observação das limitações e recomendações para investigações futuras.

## **Relevância da investigação**

A relevância deste tema alia-se à constante evolução do mercado. Com a saturação do mercado e um consumidor mais exigente, a necessidade das empresas se tornarem diferenciadoras, acresce em grande escala. Num contexto como este, torna-se necessário que os consumidores valorizem a marca e não é possível apenas com um bom produto/serviço. É preciso criar um vínculo emocional entre marca e consumidor (Rodrigues, Hultén e Brito, 2011). O marketing sensorial é uma estratégia que se foca em criar esse vínculo emocional com o consumidor. Tal como defendem Pozo, Díaz e Frigerio (2011), esta estratégia integra os cinco sentidos de forma a entregar experiências multissensoriais. As experiências tornam-se únicas quando são sensoriais, quando uma marca atrai a todos os sentidos presentes na mente humana (Hultén, 2011; Alcántara, Artacho, Álvarez, e Martinez, 2014; Rimkute, Moraes e Ferreira, 2016).

Dessa forma, torna-se importante, para a implementação de um novo mercado, uma estratégia onde os cinco sentidos alcancem os corações e as mentes dos consumidores (Pozo, Díaz e Frigerio, 2011).

## **Objetivo da investigação**

O objetivo da investigação visa entender a maneira como o consumidor interpreta uma experiência de marketing sensorial numa marca de cosmética sustentável.

Dessa forma, pretende-se compreender o modo como as experiências sensoriais influenciam o consumidor neste setor, em particular no caso da marca Lush Fresh Handmade Cosmetics.

A escolha desta empresa prende-se, em segundo lugar, na tentativa de entender e relacionar o impacto dos princípios éticos aplicados pela mesma<sup>1</sup>, com os estímulos sensoriais que utilizam, na medida em que podem ser dois fatores, que, juntos, se completam e levam à satisfação do consumidor e à sua lealdade e fidelização com a marca.

Ou seja, desempenhar um papel como este exige responsabilidade por parte da marca e uma grande complexidade para o seu desenvolvimento e produção.

Jacobi (2006), considera que é difícil conseguir uma correlação entre o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável, pois a junção de ambos implica a justiça social, eficiência económica e uma grande prudência ecológica.

Nesse sentido, o conceito da empresa Lush, consegue ir de encontro a estes fatores, atingindo a premissa de um desenvolvimento sustentável, social, solidário e equitativo.

Segundo Maniglia (2012, pp. 3), o mercado de cosmética natural é “aquele que atende às necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das futuras gerações de terem as suas próprias necessidades atendidas”.

A Lush como marca certificada e preocupada em atender as necessidades do seu público, produz produtos maioritariamente naturais, vegans e vegetarianos e

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://rotaveg.com/lush-a-marca-vegetariana-de-cosmeticos-frescos-feitos-a-mao/>

aproveita a componente olfativa, visual e tátil dos seus produtos, para atrair os seus consumidores.<sup>2</sup>

Entendendo a produção da empresa, entende-se que assume as várias definições de um cosmético verde.

Abihpec (2014), explica que um cosmético *eco-friendly* assume vários papéis, o uso de ingredientes de origem vegetal, uma produção limpa e justa, mas também um produto que utilize processos sustentáveis e material reciclável na produção das embalagens, sendo elas biodegradáveis e isentas de testes em animais.

Posto isto, será feita uma análise das empresas concorrentes, Rituals, The Body Shop e O Boticário, associadas à cosmética natural.

Procurando-se investigar como é que o marketing sensorial e a sustentabilidade são utilizadas neste mercado e como é que os mesmos influenciam a experiência do cliente à compra.

Tendo como especial foco, o marketing sensorial e a possibilidade de este dar maior satisfação ao cliente através do despertar de várias sensações e memórias e, por isso, incentivar à compra.

Dessa forma, será tido em conta o caso Lush como forma de análise a este tipo de estratégia.

### **Pergunta de partida:**

- Nas lojas de produtos de beleza sustentáveis, quais as experiências sensoriais que mais influenciam o consumidor?

A partir desta questão, pretende-se, assim, dar resposta às seguintes perguntas complementares:

- i. Como é que as experiências sensoriais envolvem o consumidor no mercado de cosmética sustentável?
- ii. O que procuram os consumidores experienciar no setor de cosmética sustentável?
- iii. Quais são os sentidos que mais atraem o consumidor na experiência com uma marca de cosmética sustentável?

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://pt.lush.com/article/vegetariano>

Tendo em conta as questões colocadas, pretende-se, como objetivo geral, entender a importância do uso dos cinco sentidos para o consumidor, quando usados como estratégia de marketing no setor da cosmética sustentável.

# PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

## CAPÍTULO 1 – CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE O MARKETING SENSORIAL

Ter um conhecimento base sobre o conceito de marketing tradicional e sensorial, torna-se relevante para o objetivo de estudo, tendo em conta que o estudo realizado emerge na percepção de que quando aplicada uma estratégia de marketing sensorial, a mesma acrescenta valor a uma marca e influencia o consumidor à compra.

Citando Lima (2014, p. 12),

“a emoção é ativada quando recebemos estímulos dos sentidos e isso influencia diretamente o nosso processo decisório, além disso, 80% das impressões que formamos quando nos comunicamos com outras pessoas são “não verbais”. Ainda assim, grande parte das campanhas e ações apoia-se apenas na visão e audição, dificultando uma conexão mais emocional”.

Posto isto, este capítulo aborda o conceito de marketing tradicional, de marketing sensorial e experiencial, abordando também as suas vantagens e desvantagens e a importância de cada um dos cinco sentidos. Entender estes conceitos torna-se relevante para entender o papel destas ferramentas para conseguir influenciar comportamentos.

Tal como afirma Lima (2014, p. 12),

“todos os dias as marcas tentam fazer parte das nossas vidas, mas não se esforçam para entender comportamentos ou criar um vínculo mais concreto. As marcas querem falar e falar, mas pouco ouvir ou, ainda menos, observar.”

Posto isto, a relevância do estudo do marketing sensorial incide na pertinência de escolher um tema relacionado com o mestrado realizado, “Design e Publicidade”, e com o facto das marcas, cada vez, precisarem de se diferenciar e arranjar técnicas e ações de persuasão com o seu público.

Nesse sentido, é prioritário começar por entender os conceitos de marketing desde o seu início e como estes podem ser aplicados, para posteriormente serem avaliados, com conhecimento de causa, relativamente ao tipo de estratégia sensorial que a marca Lush aplica e a forma como é eficaz ou não.

## **1.1. Uma perspectiva em torno do Marketing tradicional**

Pelas palavras de Schmitt (1999), o marketing tradicional foca-se nos atributos do produto e nas suas características mais objetivas e tenta sempre gerir as suas comunicações em torno do potencial do produto.

No entanto, percebendo a definição de marketing por Barcellos e Schelela (2012, p.13) que,

“foi criado para atender às necessidades do mercado, envolvendo a satisfação pessoal e empresarial. Nada mais é do que uma forma de promover pessoas, produtos e serviços, entende-se que o mesmo não tem por objetivo um foco único no produto”.

Utilizando algumas palavras de Godin (2020), o marketing pode ser usado com três parâmetros mais poderosos que os media digitais. Contar histórias, estabelecer relações e criar experiências.

Contar histórias que “encontram eco nas pessoas e resistem à passagem do tempo”, estabelecer relações porque “as pessoas querem fazer parte de alguma coisa” e criar experiências “usando um produto, servindo-nos de um serviço” (Godin, 2020, p. 34).

Marketing é uma estratégia de comunicação que as empresas utilizam para falar com o consumidor, essa comunicação tem o objetivo de informar, posicionar e persuadir de forma direta ou indireta.

Para esta ferramenta funcionar é preciso os gestores de marketing coordenarem, com eficácia, todas as mensagens, de forma a que esta seja transmitida com consistência e de forma interativa e personalizada, pois só assim será possível despertar a atenção dos potenciais consumidores (Bôas e Lopes, 2015).

Com a evolução do mercado, muito competitivo, as empresas foram evoluindo e adaptando as suas estratégias no que toca à forma como entendem e lidam com o consumidor. Numa fase inicial o marketing tradicional era suficiente, mas com o passar do tempo, tal como tudo, evoluiu.

O marketing tradicional é realizado por meios de comunicação convencionais, como rádio ou televisão, e apesar do grande alcance e o grande público que atingem, o custo de produção nesses media são muito altos. Para além disso, a comunicação é unidirecional, da empresa para o consumidor, o que não permite à marca ter feedback dos consumidores.

Centra-se apenas nas características funcionais e nos benefícios do produto, na maneira como um produto é categorizado e numa concorrência definida de forma restrita e onde os clientes só tomam decisões racionais.

E tal como Kotler (2000, p. 56) afirma, “somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes e construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos.”

Citando (Godin, 2020, p. 33), “o marketing é uma demanda por fazer mudanças em nome daqueles que servimos, e fazemos isso compreendendo as forças irracionais que guiam cada um de nós”.

O marketing tradicional começou por ser um conjunto de processos de criação, comunicação e entrega de valor ao consumidor de forma a que fosse criada uma relação benéfica entre marca e cliente (Gundlach e Wilkie, 2009).

Para Schmitt (2003), com o passar do tempo, a visão dos clientes mudou. Tornaram-se mais atentos e seletivos. O produto deixou de ser a única razão que leva à compra e a experiência ganhou poder. A compra ganhou incentivo por meio de estímulos e de eventos que fiquem na memória. Fazendo da experiência, positiva ou negativa, um fator na influência da compra. E precisamente por estes fatores de mudança se tornarem tão vinculados nos consumidores, o marketing tradicional, não perdendo a sua essência, teve de «sofrer» uma adaptação.

Porque se as empresas se resumirem a esta «velha» estratégia, focam-se apenas na comunicação visual como a forma mais marcante na relação com o consumidor, pois o cérebro humano está, na sua maioria, mais ligado aos canais sensoriais relacionados com a visão. Mas para ampliar um vínculo emocional com potenciais clientes e aquilo que os especialistas chamam de experiência de marca, é preciso explorar os outros sentidos.

Definindo o marketing tradicional para Schmitt (1990), esta estratégia só define a categoria e a concorrência do produto, baseia-se nas funcionalidades e benefícios dos produtos/serviços, fazendo com que os clientes sejam consumidores racionais no processo de tomada de decisão.

## 1.2. Marketing Experiencial

Para Pine e Gilmore (1998), a experiência surgiu como algo necessário na estratégia das marcas, pois entenderam que pela competitividade do mercado, a experiência seria um fator de sucesso, que por sua vez, traria valor acrescentado para as mesmas.

Citando Pine e Gilmore (1998, p. 98), “uma experiência ocorre quando uma empresa usa intencionalmente serviços como palco, e bens como acessórios, para envolver individualmente os clientes de forma a criar um evento memorável”.

Os autores Keller e Lehmann (2006), partilham da mesma opinião, “olham” para a experiência como uma importante tendência no pensamento do marketing.

Explicando o termo tendência nas palavras de Kotler (1998), percebe-se a sua importância no marketing experiencial, a mesma representa uma série de acontecimentos que acontecem em determinada altura e que têm durabilidade temporal.

Utilizando também as palavras de Jobber e Fahy (2006, p.159), o “marketing experiencial é o termo usado para descrever as atividades de marketing que envolvem a criação de experiências para os consumidores”.

No entanto, antes do conceito de marketing experiencial ser utilizado, as estratégias eram outras e o consumidor entendia-se como um indivíduo que no processo de compra, era meramente racional.

Kotler e Keller (2006), entendiam que o processo de decisão de compra se dividia em cinco fases. Primeiramente o cliente identificava o problema e entendia a sua necessidade, depois procurava informações sobre como satisfazer a necessidade que tinha, de seguida, comparava as informações que recolhia e avaliava as alternativas, posteriormente, fazia a tomada de decisão da compra e por fim reavaliava a sua decisão. Este modelo “olha” para o consumidor como um ser racional no processo de compra e põe de parte as emoções.

Porém, outros autores iam contra esses ideais, Holbrook e Hirschman (1982), introduziram o conceito de consumo hedónico, ou seja, acreditavam que o consumidor poderia alterar o comportamento se fosse influenciado por estímulos sensoriais e que, por sua vez, passaria por experiências que trariam emoções negativas e positivas, como a raiva e o prazer.

Os mesmos, criaram um modelo em que acreditavam que os inputs do ambiente em loja e os *inputs* do consumidor deveriam ser relacionados. Os *inputs* ambientais referem-se à forma como a marca organiza o espaço, de como trabalha a comunicação, da oferta que tem de produtos e de como utiliza os estímulos sensoriais. Os *inputs* do consumidor, referem-se aos recursos que o mesmo utiliza no ato da compra, à maneira como se envolve na compra, ao tipo de pesquisa que realizou e também aos fatores socioculturais, como as características demográficas, a religião e o estilo de vida.

Definindo um consumidor moderno, Dholakia e Firat (2003), entendem a necessidade de relacionar estes dois *inputs*. Caracterizam o consumidor moderno como um indivíduo que procura numa série de experiências de venda, *inputs*, que tragam novos significados às suas vidas. Por norma, através do consumo de tendências que ajudem na construção da sua identidade.

Nesse sentido, a presença desses *inputs*, traduzem-se numa nova forma de conceito de consumidor, que passa de ser um indivíduo passivo para um indivíduo ativo, que reage aos estímulos que lhe são dados.

### **1.3. Marketing Sensorial**

Atualmente, os consumidores estão numa "transição da satisfação de necessidades para a realização de aspirações, desejos e sonhos" (Morgan et al. 2009, p. 27) e, por isso, procuram novas experiências. Um bom produto/marca deixou de ser suficiente.

Nesse sentido, o marketing sensorial gera um método de adotar diferentes sinais e estímulos sensoriais de forma a criar valor acrescentado na relação da marca para com os seus clientes (Hultén, 2011; Rodrigues, 2011). Para posteriormente, fidelizá-los.

Lindstrom (2009) refere que as estratégias sensoriais são muito importantes, pois entende que a percepção que todos temos do mundo é experienciada através dos sentidos.

Os cinco sentidos, visão, tato, paladar, audição, olfato, são por isso, uma ferramenta fundamental para este tipo de estratégia. Estas cinco componentes podem ser expressas em mensagens, formas, símbolos, logótipos, rituais e tradições da marca (Lindstrom, 2013).

Este método entra como uma forma de distinção de uma marca em detrimento de outra. Para além disso, os consumidores têm-se vindo a tornar cada vez mais conscientes e ativos no que toca a entender os processos de compra numa empresa, e a saber entender os benefícios ou não que a mesma tem, na oferta que dá.

Trazendo assim, uma maior necessidade às empresas, de inserirem valores emocionais e de integrar o consumidor nas suas próprias estratégias (Rodrigues, 2011).

Nunca podendo esquecer a diferenciação entre o sentido e o marketing experimental. O sentido, tal como o nome indica, lida com os sentidos e a experiência envolve tudo aquilo que o consumidor experiêcia, desde os sentidos, aos funcionários, aos eventos, a todo o ambiente. Ou seja, o marketing sensorial faz parte do marketing experimental, mas não é um sinónimo do mesmo. (Pine e Gilmore, 1998)

Para Suárez e Gumiel (2012), o Marketing Sensorial define-se pelo uso de incentivos e elementos expressos que os consumidores vão entender através dos sentidos, de modo a criar certos ambientes.

Ao explorar os sentidos, os mesmos podem influenciar nas decisões do consumidor, promovendo experiências sensoriais conscientes e inconscientes.

Krishna (2011) entende o marketing sensorial como a melhor estratégia para chegar ao consumidor, pois esta afeta a perceção e o comportamento do mesmo.

Dessa forma, é importante fazer a diferenciação de sensação e perceção. Quando um individuo recebe determinada sensação, a mesma vem através dos nossos recetores sensoriais. No entanto, a interpretação que é feita dos nossos estímulos, define-se por perceção. Entendendo a diferença entre estas duas definições, percebe-se que as perceções, são, na sua totalidade, subjetivas, o que significa que a mesma estratégia sensorial pode causar diferentes reações por parte do consumidor (Solomon, 2009).

Isto significa que as reações às pistas sensoriais que são usadas pela marca, podem surgir em comportamentos de recuo ou de aproximação (Jain e Bagdare, 2011).

Nesse sentido, quando há uma resposta positiva do consumidor, o mesmo mostra o desejo de permanecer no espaço, quando reação é negativa, o consumidor

tende a ter falta de disposição em o explorar o ambiente em que é envolvido (Turley e Milliman, 2000).

Quando as estratégias sensoriais e a criação de atmosferas agradáveis são positivas, podem levar à surpresa do consumidor. Essa surpresa, pode refletir-se em sentimentos de animação, entusiasmo e felicidade que, por sua vez, criam impacto na disponibilidade para pagar, no tempo da compra e na lealdade do cliente (Martínez e Casielles, 2017).

Posto isto, é possível determinar que uma experiência sensorial é uma vantagem para as marcas, pois reflete-se num aumento de vendas e na lealdade do consumidor (Rupini e Nandagopal, 2014).

### **1.3.1. Vantagens e Desvantagens do Marketing Sensorial**

Andrés, Caetano; e Rasquilha (2006), definem o marketing sensorial como uma estratégia que traz, na sua maioria, muitos benefícios a uma marca. Entre os quais, a capacidade de poder valorizar uma marca, ser uma estratégia que causa a diferenciação de uma marca em detrimento de outra, a construção da identidade da empresa, o incentivo à inovação e a capacidade de induzir o cliente à fidelização, através da experiência.

No entanto, os autores apontam para algumas consequências que esta estratégia também pode ter.

**Tabela 1 - Vantagens e desvantagens do marketing sensorial**

<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
Envolvimento do consumidor com o produto/serviço;	Pode cansar o saturar o consumidor no momento da compra;
Estimular a compra para a fidelização dos clientes;	Dependendo da experiência, pode ter um custo muito alto para a marca;
Notoriedade da marca;	Uma má experiência pode nunca mais ser esquecida;
Diferenciação na mente do consumidor;	Nem sempre é suficientemente rentável para ser considerada positiva;

Fonte: Adaptado de Andrés, Caetano e Rasquilha (2006)

## **1.3.2. Os cinco sentidos**

Serão apresentados os cinco sentidos pelos quais o ser humano interpreta e identifica o mundo. Nos quais, os mesmos, quando combinados e usados, podem ser uma mais valia para uma marca. De acordo com Rodrigues (2011), o uso, em parte ou na sua totalidade, dos sentidos, como estratégia de marketing é onde existe a maior possibilidade de desenvolver uma imagem de marca, através do desenvolvimento de experiências sensoriais. Tal como afirma Lindstrom (2012), usar esta ferramenta pode aumentar significativamente a capacidade de uma marca ser memorizada pelo consumidor.

### **1.3.2.1. Visão**

A visão é a capacidade de entender a forma, a distância, o tamanho e a cor de objetos. Os olhos captam o estímulo luminoso e promovem a percepção de imagens.

Este sentido é o mais poderoso no que respeita ao conhecimento das mudanças e diferenças no ambiente, uma vez que capacita e permite ao ser humano observar tudo o que rodeia. É com a visão que fazemos ligação a todos os outros sentidos (Hultén, 2011).

Este é o estímulo mais utilizado pelas empresas nas suas estratégias de marketing. Tendo em conta que 80% da informação recebida pelos seres humanos, são estímulos visuais (Wellert, 2013).

As cores são um dos fatores mais usados, pelas empresas, nos estímulos visuais. Aguiar e Farias (2014), referem que o apetite é despertado pelas cores quentes e as sensações de calma e relaxamento, pelas cores frias.

### **1.3.2.2. Tato**

O tato permite materializar tudo, desde a solidez, a temperatura, o peso e a própria forma (Hultén, 2011).

A experiência de toque pode dar ao consumidor maior confiança num produto, canalizando isso, para uma maior vontade de compra (Peck e Childers 2003).

Este sentido, quando usado, permite, por sua vez, uma sensação de bem-estar ao consumidor que lhe permite sentir e experimentar (Almeida, 2013).

### **1.3.2.3. Paladar**

O paladar é um sentido que está diretamente ligado à emoção e que, por sua vez, faz ligações a outros sentidos. (Rodrigues, Hultén e Brito, 2011)

O uso deste sentido já não é só usado na indústria alimentar e por isso não deve ser de todo negligenciado. O ato de comer é um canalizador de memórias e de emoções positivas e por isso, pode trazer uma experiência personalizada e imersiva, ao consumidor (Gobé, 2002).

O paladar é também usado por várias marcas como uma estratégia de relaxamento enquanto o consumidor está em tempo de espera para ser atendido. O uso deste estímulo usado desta maneira, é também, uma forma das marcas se diferenciarem (Hultén, 2011).

Kotler (2010), defende que as mulheres têm mais papilas gustativas e por isso, são mais sensíveis ao paladar do que os homens.

### **1.3.2.4. Olfato**

O cheiro pode transportar para o reconhecimento e a recordação de algo. Esta associação cria uma envolvimento muito maior entre produto/bem e consumidor, trazendo uma sensação de segurança no consumo do mesmo (Lindstrom, 2013).

Alguns estudos comprovam que o olfato é, efetivamente, mais importante que uma imagem ou um som no ato de uma compra (Harrop, 2009).

No entanto, um cheiro bom é relativo. Quando uma marca recorre a este estímulo, tem, não só, que escolher um odor agradável, como algo que se identifique com o estabelecimento e a própria comunicação da marca (Wellert, 2013).

### **1.3.2.5. Audição**

A audição, tal como o cheiro, é um estímulo em que as pessoas não têm propriamente controlo (Krishna, 2009).

Este sentido remete o consumidor para sensações, memórias e emoções, que são criadas de uma forma totalmente natural e instintiva. Estas reações provocam no consumidor uma relação afetiva com o produto/serviço, criando outro tipo de comportamentos e intenções na escolha ou ato da compra (Hultén, 2011).

De acordo com Bruner (1990), um som atrativo deve ter três componentes. Um tom emocional, uma dimensão física, sendo o som, o gênero, o ritmo e o volume, e uma dimensão preferencial, que se refere ao grau em que o cliente gosta da música.

# CAPÍTULO 2 – CARATERIZAÇÃO DO SETOR DE COSMÉTICA SUSTENTÁVEL

## 2.1 A evolução do setor de cosmética sustentável

Ramalho *et al.* (2014) caracteriza a cosmética como “o conjunto de atividades, de produtos e de serviços que visam proteger ou melhorar a aparência e o odor do corpo humano”.

É um mercado bastante competitivo e possui várias marcas inseridas no mesmo. É um setor variado, tanto nos produtos, como nos segmentos e nas marcas.

Dessa forma, as marcas têm que se diferenciar da concorrência, não só pela vasta competitividade no setor, como pelos consumidores que estão mais exigentes nas suas escolhas. Nesse sentido, as marcas de cosmética já não produzem apenas produtos de beleza, focam-se também num produto que invista no bem-estar e na saúde do consumidor (Brandão, 2011). Esta mudança vai de encontro às necessidades do consumidor que, cada vez mais, procura um produto que seja prático, que embeleze e sobretudo que seja eficiente para a saúde própria e do mundo.

De acordo com estas mudanças vindas do consumidor, o mercado fica cada vez mais moldado ao novo modelo de consumo. As empresas passam a fornecer mais do que um produto, agregam valor à experiência e procuram cumprir com as obrigações ambientais e sociais (Sacute, 2019).

Por conseguinte, os produtos naturais surgem como uma alternativa sustentável e mais saudável face aos ingredientes sintéticos, que anteriormente foram apenas desenvolvidos como alternativa para indivíduos com problemas alérgicos (Global Insight, 2007).

Porém, a denominação de cosmético verde é meramente indicativa, é a definição usada a produtos cosméticos com o principal ativo sendo a origem vegetal. No entanto, esta definição é também associada a processos sustentáveis e de material reciclável na sua produção (Thiesen, 2013).

Citando (Bom, Ribeiro e Marto, 2018, p. 18), “cosméticos “sustentáveis” são considerados todos os possíveis impactos associados ao ciclo de vida do produto. Assim, estes não têm uma definição única. Referem-se a produtos com atributos

ambientalmente preferíveis e a produtos com responsabilidade ética, social e económica.”

Para além do produto, as embalagens também têm um papel de destaque na criação de valor da marca e por norma refletem a personalidade da mesma.

Porém, um cosmético verde para ser denominado assim, tem de ser considerado em várias etapas. O mesmo tem de ser abordado em todos os aspetos da cadeia produtiva. Tem de se ter em consideração o controle de qualidade, registo, transporte, as etapas de produção, a garantia, a comercialização e a “cosmetovigilância” adequada com preocupação nos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (Thiesen, 2013).

Posto isto, a dimensão ambiental deve ser “olhada” como a capacidade de ser produzido e explorado o meio ambiente de maneira a garantir a sua manutenção e a evitar prejuízos futuros. Na dimensão económica a preocupação deve ser orientada para um consumo consciente e para uma produção industrial eficaz (Nascimento, 2019).

## **2.2. Lush Fresh Handmade Cosmetics**

A marca Lush Fresh Handmade Cosmetics entra como parte do tema da investigação na medida em que se distingue pelos estímulos sensoriais que promove, pela preocupação ambiental e pela transparência que oferece ao consumidor. Estes fatores aliados ao marketing sensorial promovem ainda mais uma visão positiva por parte do cliente e podem criar uma maior probabilidade de haver uma boa relação entre marca e consumidor.

A Lush é uma marca internacional de cosméticos orgânicos, fundada no Reino Unido, em 1995. Vende produtos naturais, vegetarianos e vegans, sem testes em animais. É uma marca ativista no que toca à defesa dos direitos dos animais com a política, “*Fighting Animal Testing*”. Produzem produtos feitos à mão, recorrendo à natureza, plantas e frutos, para os fabricar. Operam em loja online e física em vários pontos do mundo. Como conceito de empresa, ultrapassam a barreira do que se entende por marca de cosmética.

Regem-se por três parâmetros que definem como um plano secreto:

**1. Criar produtos para todas as necessidades.** Não se trata do que o cliente quer, mas do que precisa.

**2. Ser número 1 em todas as categorias.** Não aceitar o status quo: criar produtos que cumpram todos os nossos critérios.

**3. Criar uma revolução cosmética para salvar o planeta.** Estamos a ficar sem tempo, precisamos de uma revolução.

Fonte: Site Lush: "O Plano Secreto da Lush Cosmetics"<sup>3</sup>

Para além da preocupação em oferecer produtos sustentáveis, aliam isso a uma experiência sensorial e lúdica. Qualquer cliente que se dirija a uma loja Lush pode experimentar o produto que quiser antes de proceder à compra, cada produto tem uma história, uma essência, uma cor e uma composição diferente, que se o cliente entender, pode ter essa informação a partir de qualquer funcionário. Realçam um tratamento de beleza como algo mais que a ação em si.

Aplicam também uma estratégia anti discriminatória. Contratam funcionários de todos os géneros e tipos de beleza, sem olharem ao aspeto, mas sim à essência de cada um.<sup>4</sup>

### **Política de compras éticas**

A preocupação da Lush não se foca apenas em torno de bons produtos, além de um comércio justo preocupam-se com iniciativas de comércio comunitário. Essa estratégia passa por descobrir os melhores ingredientes pelo mundo, dando ao consumidor uma grande qualidade e bem-estar.

Determinam três parâmetros que garantem uma compra ética:

- Direitos do trabalhador - associações de trabalhadores, negociação coletiva, saúde e segurança, liberdade para deixar o posto de trabalho, pagamento justo, horas de trabalho, discriminação, sem trabalho infantil.
- Ambiente - Orgânico, sustentável, espécies ameaçadas, emissões de produção na terra e água, o uso de recursos para processar ingredientes, sem Modificação Genética.

---

<sup>3</sup>Disponível em: <https://pt.lush.com/article/o-plano-secreto-da-lush-cosmetics>

<sup>4</sup>Disponível em: <https://pt.lush.com>

- Proteção animal -Ingredientes sem testes em animais. Apenas ingredientes vegetarianos.
- Transporte - A distância que os ingredientes viajam, mínimo de transporte aéreo, materiais usados para embalar.

Fonte: Site “Lush Fresh Handmade Cosmetics”<sup>5</sup>

### **Um comércio justo**

Preocupam-se com uma posição de comércio justo, que se rege por “comercializar com preocupação sobre o bem-estar de pequenos produtores marginalizados, manter relações de longo prazo, ter a certeza de que pequenos agricultores de países em desenvolvimento possam competir e ter sucesso na economia global.”

Com este ideal, a empresa procura ter relações com produtores diretos, onde possam estar dentro das condições de trabalho e com a garantia que os trabalhadores recebem um preço justo pelo trabalho que executam.

Ter acesso a produtores que são constantemente fiscalizados e certificados traz confiança à marca, mas sobretudo ao consumidor que percebe que os produtos são comercializados de forma justa.<sup>6</sup>



**Figura 1- Logo Lush Fresh Handmade Cosmetics**

Fonte: Site “Minha querida necessaire”<sup>7</sup>

### **- A loja**

Os produtos são expostos como num mercado local, possibilitando até a compra de alguns produtos por peso. Tem um ambiente aconchegante e familiar, cheio de cores e diferentes cheiros que ultrapassam a porta da loja. A marca tem

---

<sup>5</sup>Disponível em: <https://pt.lush.com/article/politica-de-compras-eticas>

<sup>6</sup>Disponível em: <https://pt.lush.com/article/nossa-posicao-sobre-comercio-justo>

<sup>7</sup>Disponível em: <http://minhaqueridanecessaire.com/uma-marca-para-amar-lush/>

vindo a ganhar mais valor em Portugal, contando já com três lojas na zona de Lisboa, no centro comercial do Colombo, no centro comercial das Amoreiras e no centro comercial de Oeiras.<sup>8</sup>



Figura 2 - Exposição dos produtos em loja

Fonte: Site Notícias ao minuto<sup>9</sup>

### - Embalagens

A maior parte dos produtos não têm embalagem, são apenas envoltos em papel e são chamados “produtos a nu”. Os produtos sem embalagem são vantajosos em dose dupla. A empresa explica que a principal razão é reduzir o desperdício e o consumo de plástico, porém o facto de não haver gastos nas embalagens, significa a possibilidade de a marca poder investir mais dinheiro em bons ingredientes. Os que precisam de ser embalados, são totalmente recicláveis e a marca ainda incentiva à devolução da embalagem quando o produto chega ao fim. Se o cliente devolver cinco embalagens limpas é-lhes oferecido uma máscara fresca em troca. É a forma da marca incentivar o consumidor a reciclar.<sup>10</sup>

Alguns produtos sem embalagem:

<sup>8</sup>Disponível em: <https://pt.lush.com/shops>

<sup>9</sup>Disponível em: <https://www.noticiasao minuto.com/lifestyle/1083722/lush-das-amoreiras-reabre-ja-esta-semana>

<sup>10</sup>Disponível em: <https://pt.lush.com/article/verdade-nu-cosmeticos-sem-embalagem>



**Figura 3 - Cold Cream de Limpeza Sólido e Manteiga Corporal**

Fonte: Site Lush <sup>11</sup>

### **- Produtos**

Para fugirem aos produtos processados, sem conservantes sintéticos, utilizam sal, argila e mel para as suas composições. A maior parte dos produtos são sólidos, precisamente para assegurar a boa ação dos conservantes naturais e permitindo que 70% dos mesmos, sejam auto conservantes. Estes permitem que os micro-organismos não se multipliquem, porque não têm água na sua composição. Apenas os produtos líquidos são compostos de pequenos conservantes químicos, que são chamados parabenos. Apesar de estes conservantes químicos ainda não terem sido totalmente retirados pela empresa, a marca continua a luta por produtos que tenham apenas conservantes naturais e afirmam que só já utilizam dois tipos de parabenos nas suas composições, metilparabeno e propilparabeno. <sup>12</sup>

### **- Catálogo**

No catálogo da marca está presente uma vasta gama de produtos, oferecendo várias formas sustentáveis de cuidar do corpo. Não referenciando todos, contam com óleos, géis, espumas, esfoliantes, cremes, sabonetes, barras, sais e também loções. A marca evidencia cada produto com cores vivas e cheiros aromáticos muito atrativos.

---

<sup>11</sup>Disponível em: <https://pt.lush.com/products/esfoliantes-corporais/buffy>  
Disponível em: <https://pt.lush.com/products/limpar-esfoliar/virgin>

<sup>12</sup>Disponível em: <https://pt.lush.com/article/tudo-o-que-querias-saber-sobre-parabenos>

## 2.2.1. Grelha de critérios de avaliação da sustentabilidade da marca Lush Fresh Handmade Cosmetics

Para proceder à grelha de critérios de sustentabilidade, foi necessário dividir a grelha em três parâmetros importantes para a avaliação da sustentabilidade de uma marca. Nesse sentido, os três critérios escolhidos são: os critérios sociais, as características dos produtos e os critérios ambientais. A escala de classificação da avaliação das marcas selecionadas, é feita numa base de 4 pontos de 0 a 3 significando:

0= ausente (ou informação não encontrada)

1= tem/cumpre parcialmente ou minimamente

2= cumpre/tem

3= supera o esperado

Fonte: Adaptado de Araújo, Maria (2014)

Com os critérios reunidos e a escala de classificação da avaliação das marcas, constrói-se uma tabela onde é avaliada a sustentabilidade da marca de acordo com a informação reunida. Este método possibilita a melhor compreensão da marca e abre caminho para uma melhor investigação do tema.

**Tabela 2 - Análise da Sustentabilidade da Marca**

<b>Sustentabilidade da marca</b>	<b>Lush Fresh Handmade Cosmetics</b>
<b>Critérios sociais</b>	
Responsabilidade com os direitos humanos	2
Responsabilidade com os direitos dos animais	3
Envolvimento em projetos de caris social	2
Promoção de questões sociais	3
Marketing verde	2
Utilização de fornecedores sustentáveis	3
<b>Caraterísticas dos produtos</b>	
Reciclagem dos seus produtos em fim de vida	3

Desenvolvimento de produtos sustentáveis	3
Vegan/vegetarianos/sem crueldade	3
Materiais naturais e orgânicos	3
Critérios ambientais	3
Sem uso de embalagens/redução de poluição	2
<b>Critérios ambientais</b>	
Redução de resíduos	2
Promoção de questões ambientais	3
Resíduos industriais sujos	0
Eficiência de recursos	3
<b>Avaliação</b>	<b>41</b>

### 2.3. Análise da concorrência

Após uma análise sobre as empresas que mais se assemelham ao conceito da marca Lush, entendeu-se que a marca não tem propriamente concorrentes diretos.

Tal como Garcia (2013) afirma, a empresa apenas tem concorrentes indiretos que se assemelham ao tipo de comunicação, valores e produtos da Lush.

No entanto, percebeu-se que existem três marcas que defendem, em parte, os mesmos valores ambientais que a Lush e que se focam nos mesmos tipos de produtos.

Nesse sentido, será feita uma análise da marca The Body Shop, Rituals e O Boticário.



Figura 4 - Logo The Body Shop

Fonte: Site Strada Outlet <sup>13</sup>

<sup>13</sup>Disponível em: <https://www.stradaoutlet.pt/lojas/saude-e-beleza/the-body-shop/-/7/2343>

**THE BODY SHOP** é uma empresa de cosmética natural, fundada em 1976, em Brighton, em Inglaterra. É uma marca que também defende várias iniciativas de responsabilidade social, como os direitos humanos e a preocupação ambiental. Gerem a comunicação da empresa direcionada à defesa dos direitos humanos, proteção dos animais e ao meio ambiente.<sup>14</sup>

### - Produtos

Na The Body Shop a preocupação ambiental define a marca. Os produtos são 100% vegetarianos, não são testados em animais e as embalagens são recicláveis. Têm uma linha de cosmética com vários produtos, tais como, rosto, corpo, fragâncias e banho.<sup>15</sup>

### - Missão e valores

Têm como missão tornar a empresa mais ética e sustentável no mundo e defendem essa ideia através da assinatura, “Contribuir Sem Explorar (Está Nas Nossas Mãos)”.<sup>16</sup>



Figura 5 - Logo Rituals

Fonte: Site Indeed <sup>17</sup>

**RITUALS** foi fundada na Holanda em 2000 e trabalha com cosmética natural adequada para vegetarianos. Os produtos são feitos através de ingredientes naturais, orgânicos, renováveis e não são testados em animais.

---

<sup>14</sup>Disponível em: <https://www.thebodyshop.com.br/p/heritage>

<sup>15</sup>Disponível em: [https://careers.thebodyshop.com/content/Loja-The-Body-Shop/?locale=pt\\_BR](https://careers.thebodyshop.com/content/Loja-The-Body-Shop/?locale=pt_BR)

<sup>16</sup>Disponível em: [https://careers.thebodyshop.com/content/Quem-Somos-The-Body-Shop/?locale=pt\\_BR](https://careers.thebodyshop.com/content/Quem-Somos-The-Body-Shop/?locale=pt_BR)

<sup>17</sup>Disponível em: <https://pt.indeed.com/cmp/Rituals-Cosmetics/reviews?fjobtitle=Lojista>

Cada produto é inspirado num ritual, vindo de tradições antigas das culturas asiáticas. Detêm uma linha de produtos para a casa e para o corpo. A missão da marca é passar a ideia de que "não estamos aqui para vender beleza. Estamos aqui para fazê-lo sentir-se especial." <sup>18</sup>

### **- Produtos**

Os produtos são adequados para vegetarianos e feitos para home spa. São constituídos a partir de ingredientes naturais, orgânicos e renováveis e isentos de testes em animais. A marca produz também produtos luxuosos, direcionados para a indústria hoteleira e de aviação. <sup>19</sup>

### **- Missão e valores**

A marca fortalece a ideia de que a felicidade pode ser encontrada nas pequenas coisas e que são capazes de tornar rotinas diárias em rituais importantes. A missão que pretendem passar prende-se em abrandar o dia-a-dia e torná-lo especial.<sup>20</sup>



**Figura 6 - Logo O Boticário**

Fonte: Site Logo Download <sup>21</sup>

**O BOTICÁRIO** foi fundado em 1977 em Curitiba, no Paraná e inicialmente considerada uma farmácia. Hoje é considerada uma das maiores perfumarias e cosmética do mundo.

---

<sup>18</sup>Disponível em: <https://careers.rituals.com/pt-pt/companhia/>

<sup>19</sup>Disponível em: <https://www.rituals.com/pt-pt/mag-rituality-interview-ceo-rituals-raymond-cloosterman.html>

<sup>20</sup>Disponível em: <https://careers.rituals.com/pt-pt/companhia/>

<sup>21</sup>Disponível em: <https://logodownload.org/o-boticario-logo/>

Têm uma vasta linha de produtos, entre eles, perfumes e produtos para o corpo e rosto. Desenvolvem o conceito para cuidados de spa em casa, de maquiagem e para o cuidado de um público mais jovem. Apesar de não terem uma linha totalmente sustentável, evoluem cada vez mais nesse sentido, criando produtos vegan e que se foquem no bem-estar do ambiente. A esse formato cada vez mais evoluído aliam a mensagem “cuidamos hoje da beleza do amanhã”.<sup>22</sup>

### **- Produtos**

O Boticário apesar de ainda deter produtos com conservantes sintéticos, aposta cada vez mais em produtos vegan e amigos do ambiente. Desde 2000 que não fazem testes em animais e que estão envolvidos no Projeto Esperança Animal. Têm uma vasta gama de produtos para homem, mulher e jovens, sendo eles para cuidados de corpo e rosto, de home spa e maquiagem.<sup>23</sup>

### **- Missão e valores**

A missão da marca é ficar na memória dos clientes como uma referência em produtos de beleza, com o propósito de os fidelizar. Associa-se a valores como a integridade, o compromisso, a valorização das pessoas, das relações, da natureza, do ambiente e a paixão por novos desafios.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup>Disponível em: <https://www.oboticario.pt/historia>

<sup>23</sup> Disponível em:

[https://www.oboticario.pt/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=Gbot-Oboticario-Out19-Ppc-DSA&gclid=CjwKCAjwi\\_b3BRAGEiwAemPNUzy8iUMFTVAx37k4CStabfhSBjTXznmIh4Nz2zwE2D\\_f\\_1JJ\\_sK3mRoCYuYQAvD\\_BwE](https://www.oboticario.pt/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Gbot-Oboticario-Out19-Ppc-DSA&gclid=CjwKCAjwi_b3BRAGEiwAemPNUzy8iUMFTVAx37k4CStabfhSBjTXznmIh4Nz2zwE2D_f_1JJ_sK3mRoCYuYQAvD_BwE)

<sup>24</sup>Disponível em: [http://comex2b.blogspot.com/p/blog-page\\_21.html](http://comex2b.blogspot.com/p/blog-page_21.html)

## PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO

### CAPÍTULO 3 – MÉTODOS E TÉCNICAS DE INVESTIGAÇÃO

No primeiro capítulo foi feita uma revisão bibliográfica que deu origem a um melhor entendimento sobre o marketing sensorial que juntamente com o segundo capítulo, onde foi feita uma investigação da marca Lush e uma análise sobre o setor de cosmética sustentável, permitiu o enquadramento teórico do presente tema: “O Marketing Sensorial: a experiência do consumidor com a marca Lush Fresh Handmade Cosmetics”.

No terceiro capítulo são apresentadas as medidas adotadas, que permitem atingir os objetivos gerais e específicos, juntamente com a formulação de hipóteses.

Será também apresentado os métodos de recolha de dados, os procedimentos da análise e a descrição da amostra presente na investigação.

Assim sendo, será utilizada a metodologia mista, recorrendo a uma entrevista diretiva e também a um estudo quantitativo com recurso a um inquérito por questionário.

Em termos de metodologia, foi elaborado um questionário estruturado, aplicado online no Google Forms, entre 2 de junho e 14 de julho de 2020, onde foi usado amostragem não probabilística por conveniência *Snowball*.

Para a análise das variáveis qualitativas foi usado o software IRaMuTeQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), versão 0.7 Alpha 2, que possibilita diferentes tipos de análises de dados textuais (Camargo e Justo, 2013), tendo-se utilizado a nuvem de palavras e a análise de similitude.

Para a caracterização da amostra e para o estudo da existência de diferenças entre experiências sensoriais foi usado o software IBMSPSS 26, recorrendo-se ao teste de *Friedman*, não paramétrico para amostras emparelhadas. Foi escolhido este teste estatístico por ser necessário avaliar a existência de diferenças, estatisticamente significativas, entre as diferentes experiências sensoriais (visual, tátil, auditiva e olfativa).

Os resultados serão apresentados em forma de nuvem de palavras, em gráficos de similitude, tabelas e/ou gráficos de frequências (relativas ou absolutas) e em forma de teste à significância dos resultados.

### **3.1. Modelo de análise**

A realização da revisão de literatura permitiu entender a importância do marketing sensorial como estratégia de uma marca. O mesmo, pode criar um vínculo maior com um consumidor, através de experiências que trazem memórias e emoções. Aliando essa informação ao tipo de estratégia sensorial que a marca Lush aplica, tornou-se possível a formulação de quatro hipóteses. O desenvolvimento das mesmas tem uma função dupla. Por um lado, permite dar uma resposta provisória da problemática do pesquisador, por outro, serve como uma “aposta” que antecede à verificação do estudo empírico. De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 145), “a função da hipótese, na pesquisa científica, é propor explicações para certos fatos e ao mesmo tempo orientar a busca de outras informações”.

Nesse sentido, para dar continuação ao estudo empírico, formulam-se as seguintes hipóteses:

**H1:** As experiências sensoriais influenciam fortemente o consumidor.

**H2:** Os consumidores numa loja de cosmética sustentável procuram experiências que envolvam mais sentidos que o olfato e a visão.

**H3:** Os consumidores ao experienciar nas lojas de cosmética sustentável procuram fortemente experimentar os produtos.

**H4:** Os consumidores ao experienciar nas lojas de cosmética sustentável procuram fortemente cores diferenciadoras e atrativas.

### **3.2. Caracterização do estudo empírico**

Para a realização de um estudo empírico é necessário estabelecer que métodos de investigação serão usados e como serão aplicados. Só com estes fatores determinados é que se torna possível atingir o objetivo da pesquisa.

Para Sarmiento (2013), o melhoramento ou a junção de vários conhecimentos existentes ou um conhecimento totalmente novo, são adquiridos por uma série de procedimentos e normas (métodos científicos), que levam à informação necessária.

Dessa forma, para chegar aos objetivos da investigação, os métodos são as operações que vão contribuir para a orientação da pesquisa (Pardal e Correia, 2011).

Porém, Sarmiento (2013) afirma que, não são só os métodos científicos que contribuem para uma boa investigação, refere que a revisão de literatura e a formulação de hipóteses (pesquisa científica), são igualmente cruciais para este processo, pois determinam o ponto de partida para a construção da metodologia.

Citando Demo (2000, p. 20), a “pesquisa é entendida tanto como procedimento de fabricação do conhecimento, quanto como procedimento de aprendizagem (princípio científico e educativo), sendo parte integrante de todo processo reconstrutivo de conhecimento.”

Posto isto, é possível afirmar que a metodologia é a base da pesquisa científica, que permite, com esta junção, o aperfeiçoamento do conhecimento sobre determinado tema.

Assim sendo, este capítulo determina os métodos utilizados durante a pesquisa e as técnicas que procuram a análise do tema investigado, através de dados quantitativos e qualitativos.

Este capítulo pretende mostrar por etapas, os passos delineados para proceder à investigação e posteriormente à análise dos dados recolhidos. A documentação apresentada representa a etapa essencial para o processo de pesquisa quantitativa e qualitativa. Como Flick (2004) afirma, uma análise ou uma categorização de estruturas sequenciais de texto tem de ser orientada para uma boa interpretação dos dados recolhidos.

### **3.3. Método Qualitativo**

Em relação ao método qualitativo, será feita uma entrevista estruturada ou diretiva (Coutinho, 2011), a uma figura central desta investigação, onde foi dado à vontade à entrevistada para responder amplamente, com o intuito de recolher informações necessárias para o desenvolvimento da mesma.

De acordo com Gil (2002), uma pesquisa proporciona uma maior familiaridade com o problema e incentiva o aprimoramento de ideias.

Dessa forma, o uso desta técnica irá permitir obter conhecimentos mais complexos da marca, das suas missões, estratégias e valores.

A entrevista passa por questões feitas pelo pesquisador (es) ao entrevistado (os) e tem como propósito obter determinadas informações, situações ou fenômenos vividos pelos entrevistados (Marconi e Lakatos, 2010).

Pois, tal como Creswell (2017, p.187) afirma, o uso desta ferramenta permite “visões amplas em vez de microanálises”.

Relativamente à entrevista estruturada, é desenvolvida a partir de uma série de perguntas, geralmente em grande número, que criam uma relação fixa entre elas e a ordem das mesmas não varia consoante o entrevistado (Gil, 2008).

Por norma, a entrevista estruturada ou diretiva apresenta-se como uma espécie de guião para o investigador se guiar por esse formato, é feito de forma padronizada por onde o mesmo segue regras muito estritas (Coutinho, 2011).

Nesse sentido, a ideia de realizar a entrevista assenta na necessidade de obter informações mais detalhadas sobre a empresa e do modo como aplicam as suas estratégias, onde será utilizada a técnica de análise de conteúdo para o estudo da mesma.

Esta técnica é definida por um conjunto processos metodológicos usados para analisar várias fontes de conteúdo, verbais ou não verbais (Freitas, Cunha, e Moscarola, 1997). Utilizando as palavras dos autores Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014, p. 14), a análise de conteúdo “é composta por procedimentos sistemáticos que proporcionam o levantamento de indicadores (quantitativos ou não) permitindo a realização de inferência de conhecimentos”.

Múltiplos autores defendem a ideia de que esta técnica deve ser dividida em três etapas, referindo Bardin (1994), as fases são a pré-análise, de seguida a exploração do material e por fim o tratamento dos resultados (a inferência e a interpretação).

A pré-análise define-a como uma leitura inicial onde é feita uma escolha do material que será analisado, um desenvolvimento de hipóteses e uma elaboração dos indicadores por meio de partes de texto nos documentos em análise.

A exploração do material segundo Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014, p. 16), é quando “o investigador busca encontrar categorias que são expressões ou palavras significativas em função das quais o conteúdo de uma fala será organizado”.

Para terminar, o tratamento de resultados é feito através de inferências e interpretações, as informações são selecionadas e destacadas passando a interpretações inferenciais (Bardin, 1994).

### 3.3.1. Instrumentos e Procedimentos – Entrevista

Na tabela, mediante uma grelha de categorização, irá ser apresentada uma entrevista estruturada, feita através de um esquema previamente estabelecido (Coutinho, 2011), realizada a um membro da equipa da Lush, Carla Nunes.

A mesma foi elaborada com um total de 24 perguntas, desenvolvidas e separadas a partir de uma subdivisão de objetivos e categorias. Este sistema veio permitir uma maior facilidade e assertividade na elaboração das perguntas. As mesmas, tiveram como base a revisão de literatura juntamente com o objetivo do estudo. Relativamente ao tratamento da informação da entrevista, será utilizada a técnica de análise de conteúdo.

Tabela 3 – Entrevista à marca

<b>Entrevista Lush Fresh Handmade Cosmetics</b>		
<b>Objetivos</b>	<b>Categorias</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Entender o mercado de cosmética natural e a sua evolução e marcas concorrentes;</b>  <b>Ter perceção sobre a marca em si (a sua missão, os valores, pontes fortes e fracos e iniciativas de responsabilidade social em que estão envolvidos);</b>	<b>Setor de cosmética natural e concorrência</b>	- Como vê atualmente o mercado de cosmética natural?
		- Considera que o mercado de cosmética natural ainda tem muito para desenvolver?
		- Quais são as marcas concorrentes e que semelhanças e diferenças apresentam da vossa empresa?
		- Como define a Lush?
		- Qual a missão e valores da marca?
		- Qual é a vossa posição no mercado?
		- Que iniciativas de responsabilidade social estão associadas à marca?
		- Quais os pontos fortes e fracos da empresa?
<b>Entender o consumidor da marca e como o mesmo a vê;</b>	<b>Público-alvo e consumidor</b>	- Qual é o vosso público-alvo?
		- Como define o consumidor da marca?
		- Considera o consumidor da Lush, um cliente fiel?
		- O que procuram os consumidores experienciar no setor de cosmética?
		- Qual o posicionamento que considera que a marca tem na ótica do consumidor?

		- Considera os consumidores vegetarianos e vegans um fator de pressão para a marca?
<b>Perceber o método de produção e a procura de produtos sustentáveis;</b>	<b>Produtos</b>	- Quais são os produtos mais procurados neste mercado?
		- A procura de produtos de cosmética naturais em Portugal está a aumentar?
<b>Entender os meios e estratégias utilizados pela marca;</b>	<b>Estratégias e meios</b>	- Que meios utilizam para se comunicarem? E quais os mais eficazes?
		- Que estratégias são usadas para se diferenciarem de outras marcas de cosmética?
<b>Percecionar como é implementada a estratégia de marketing sensorial e os benefícios que a mesma tem para a marca.</b>	<b>Marketing Sensorial</b>	- Como é implementada a estratégia de marketing sensorial na vossa marca?
		- Considera as experiências sensoriais implementadas na marca, fatores que influenciam o consumidor à compra?
		- Quais as experiências sensoriais que mais influenciam o consumidor?
		- Quais são os sentidos que mais atraem o consumidor na experiência sensorial com uma marca?
		- Quais são os aromas que mais atraem o consumidor?
		- Quais as cores que mais atraem o consumidor?

### 3.4. Método Quantitativo

Relativamente à recolha de dados, o método quantitativo, por meio de inquérito por questionário online, será a ferramenta utilizada.

De acordo com Gil (2002), o método quantitativo é uma metodologia descritiva que permite determinar a natureza da relação das variáveis.

A realização do mesmo, será necessário para proceder

“à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado, para em seguida se obterem as conclusões correspondentes aos dados coletados” (Gil, 2002, p. 50).

O inquérito por questionário tem como objetivo reunir um conjunto de questões referentes a determinado tema que, por sua vez, serão respondidas por um conjunto de indivíduos. Esta prática pretende reunir informações, retiradas das opiniões dos inquiridos, de forma a entender valores, níveis de conhecimento ou de consciências

de uma determinada problemática, avaliando também comportamentos e outros aspetos relevantes para os investigadores (Lakatos e Marconi, 2003; Quivy e Campenhoudt, 2013).

Dessa forma, optou-se pela realização do questionário, de modo a ser possível obter informações temáticas, fiáveis e válidas.

### 3.4.1. Instrumentos e Procedimentos – Questionário online

Para a realização do inquérito por questionário, apresenta-se uma grelha de categorização do mesmo.

Primeiramente, foi necessário identificar os objetivos para cada conceito em questão, de forma a desenvolver as questões pertinentes a colocar. Posteriormente, os dados obtidos serão analisados pelos programas SPSS e IRaMuTeQ.

Tabela 4 - Questionário online

<b>Questionário sobre a Lush Fresh Handmade Cosmetics</b>	
<b>Identificação da amostra</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Sexo</b>	Feminino/Masculino
<b>Idade</b>	
<b>Grau de escolaridade</b>	Ensino Básico/Ensino Secundário/Licenciatura e/ou Mestrado/Doutoramento
<b>Questões</b>	<b>Opções</b>
<b>- Que marcas de cosmética tem por hábito comprar?</b>	(Escolha no máximo 4 opções) O Boticário/L'oreal/Perfumes e Companhia/Rituals/Lush Fresh Handmade Cosmetics/Kiko/Sephora/Outro (s) Qual (ais)?
<b>- Que razões o levam a optar por comprar em determinada loja de cosmética?</b>	(Escolha no máximo 3 opções) Atmosfera da loja/Atendimento ao cliente/Qualidade dos produtos/Imagem da marca/Preço/Outro (s) Qual (ais)?
<b>- O que procura experienciar quando se dirige a uma loja de cosmética?</b>	Bom serviço/Boa decoração/Experimentar os produtos/Música ambiente/Bons aromas
<b>- Conhece a marca Lush?</b>	Sim/Não
<b>- Já comprou algum produto da marca?</b>	Sim/Não

- Que motivações o levam a optar pela cosmética natural?	Preocupação ambiental/Aroma/Frescura/Eficácia/Cor/Originalidade
- Que razões o levam a optar por comprar em determinada loja de cosmética?	(Escolha no máximo 3 opções) . Atmosfera da loja/Atendimento ao cliente/Qualidade dos produtos/Imagem da marca/Preço/Outro (s) Qual (ais)?
- O que procura experienciar quando se dirige a uma loja de cosmética?	Bom serviço/Boa decoração/Experimentar os produtos/Música ambiente/Bons aromas
- Conhece a marca Lush?	Sim/Não
- Já comprou algum produto da marca?	Sim/Não
- Que motivações o levam a optar pela cosmética natural?	Preocupação ambiental/Aroma/Frescura/Eficácia/Cor/Originalidade
- Com que frequência compra produtos da Lush?	Semanalmente/Mensalmente/Trimestralmente/Anualmente
- Por que meio prefere comprar os produtos da Lush?	Online/Loja
- Como conheceu a marca Lush?	Redes sociais/Amigos/Familiares/Publicidade/Outro (s) Qual (ais)?
- Qual o seu nível de satisfação no atendimento das lojas Lush?	. Muito insatisfeito . Insatisfeito . Adequado . Satisfeito . Muito satisfeito
- Que percepção tem da marca Lush?	(Escolha no máximo 3 opções) Aromática/Sustentável/Colorida/Apelativa/Divertida
- Que valores associa à marca Lush?	(Defina 3 adjetivos)
- A que iniciativas associa a marca Lush?	Defesa dos direitos dos animais/Defesa dos direitos humanos/Defesa do meio ambiente/Luta contra a violência doméstica
- O que valoriza nos produtos da Lush?	(Escolha no máximo 4 opções) Qualidade/Preço/Aroma/Cor/Ser natural/Preocupação ambiental/Textura
- O que gostou mais da experiência em loja?	(Escolha no máximo 4 opções) Cor diferenciadora/Aroma diferenciador/Atendimento ao cliente/Diversidade de produtos/Relação qualidade/Preço/Demonstração do funcionamento dos produtos

- Considera a experiência sensorial que a marca Lush promove, uma influência à decisão de compra?	. Discordo totalmente . Discordo . Indeciso . Concordo . Concordo totalmente
- Quando se dirige a uma loja Lush quais os sentidos que mais o despertam?	Visão/Olfato/Tato/Audição
- Como avalia a experiência sensorial em loja?	(muito má, má, indiferente, boa, muito boa) Experiência visual/Experiência tátil/Experiência auditiva/Experiência olfativa

### 3.5. Iramuteq – Análise de similitude e nuvem de palavras

Como anteriormente dito, foi utilizado o programa IRaMuTeQ para a análise qualitativa do questionário. Esta ferramenta permite a análise estatística de corpus textuais e a realização de tabelas referentes a indivíduos ou palavras.

Este tipo análise baseia-se na teoria dos autores (Marchand e Ratinaud, 2012) e é utilizada por investigadores que se focam na cognição social (representações sociais). Quando utilizada, permite identificar as coocorrências (relação entre uma unidade linguística e outra que ocorre ao mesmo tempo) entre as palavras e obter, dos resultados, conexões entre as palavras, possibilitando a identificação da estrutura da representação.

Para a recolha dos dados, utilizou-se o programa para a realização de duas análises:

- **Análise de similitude** – esta análise permite, através dos resultados, criar indicadores estatísticos que criam conexões entre as palavras de maneira a identificar uma estrutura de representação. Ou seja, possibilita a elaboração de uma árvore de palavras com ramificações a partir da relação que uma palavra tem com a outra. (Marchand e Ratinaud, 2012). Dessa forma, consegue-se a criação de classes de unidades de contexto elementares que se formam por classes lexicais, caracterizadas por segmentos de textos e vocabulário de um corpo textual (Camargo, 2005).

- **Nuvem de palavras** – a nuvem de palavras permite fazer uma análise lexical mais simples. Agrupa as palavras em gráfico, em função da frequência com que aparecem as mesmas. Esta técnica identifica facilmente um arquivo em formato de texto ou segmentos de texto, que correspondem aos textos originais da entrevista do grupo focal (Camargo, 2013). Assim sendo, obtém-se facilmente, uma série de palavras-chave transmitidas pela amostra estudada.

### **3.6. IBMSPSS 26 – Caracterização da amostra e Teste de Friedman**

O programa SPSS é um programa de software estatístico e permite, através da análise de dados, extrair insights relacionados com os mesmos. Quivy e Campenhoudt (2005) afirmam que, os dados obtidos através de programas de computador que permitem a análise de dados, trazem resultados precisos.

Dessa forma, tornam os dados mais eficazes do que uma mera exposição de resultados.

Para a análise estatística, o programa foi utilizado para a caracterização da amostra e para entender as diferenças estatisticamente significativas entre experiências sensoriais, através de um teste de Friedman não paramétrico para amostras emparelhadas.

O teste de *Friedmann* é um teste ANOVA não paramétrico, alternativo aos testes paramétricos usuais como o *F-test*, que são quase todos mais robustos do que os primeiros, foi executado em vez do *F-test* por incumprimento de pressupostos iniciais requeridos pela ANOVA paramétrica: independência das amostras, normalidade e homocedasticidade.

## CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1. Análise de Conteúdo da Entrevista

Tal como referido no capítulo anterior, apresenta-se uma breve apresentação do entrevistado e a análise de conteúdo da entrevista, de modo a mostrar o levantamento de indicadores considerados pertinentes para a conclusão do estudo (Cavalcante, Calixto e Pinheiro, 2014).

A entrevista foi realizada online, no dia 11 de agosto de 2020, enviada em documento Word, onde a entrevistada respondeu por escrito.

#### Caraterização do entrevistado:

**Nome:** Carla Nunes

**Idade:** 41 anos

**Empresa:** “Lush Fresh Handmade Cosmetics”

**Cargo:** Gerente da Lush Portugal

Tabela 5 - Análise da entrevista individual

Tópicos	Categoria	Unidade de significado
Caraterísticas do setor de cosmética natural e a sua concorrência	<b>Mercado de cosmética</b>	- “O mercado da cosmética encontra-se em constante mutação, todas as marcas de cosmética procuram inovar os seus produtos, existe uma procura geral pelos melhores ingredientes aliados à descoberta de novos métodos e técnicas adaptadas ao processo de criação de novos produtos.”
	<b>Evolução do mercado de cosmética natural</b>	- “Assistimos atualmente a uma autêntica “revolução na cosmética” (...)” - “A cosmética dita natural tem ainda um longo caminho a percorrer e anda a par e passo com palavras como “orgânico” “sustentabilidade” “ecologia”, o consumidor está cada vez mais preocupado com o planeta, mais informado sobre as medidas a tomar para evitar a sua destruição e por isso assistimos a uma mudança de pensamento (...)”

<p><b>Caraterísticas do setor de cosmética natural e a sua concorrência (Continuação)</b></p>	<p><b>Concorrência e fatores de diferenciação</b></p>	<p>- “(...) em Portugal, temos as marcas vendidas nos supermercados Celeiro, as marcas artesanais que surgem cada vez mais em maior número, Organii e algumas marcas internacionais como a Khiels, Body shop, Rituals, Boticário e l’óccitane.”</p> <p>- “Os valores que cada marca transmite também são talvez o fator mais diferenciador de todos, a Lush distingue-se pelo facto de não fazer testes em animais e garantir que nenhum dos fornecedores que utiliza, o faz (...)”</p>
<p><b>Caraterização do perfil da marca</b></p>	<p><b>ADN da marca</b></p>	<p>- “A Lush é uma marca única, pioneira na invenção de produtos frescos e orgânicos feitos com frutas e vegetais e onde a maioria dos produtos são naked -totalmente sem embalagem.”</p>
	<p><b>Missão, valores e posicionamento</b></p>	<p>- “Ética, Sustentabilidade, produtos frescos e orgânicos feitos à mão (...)”</p> <p>- “(...) a lush acredita no know how dos seus funcionários sem fazer qualquer juízo de valor sobre raças e etnias, género, crenças (...)”</p> <p>- “(...) assumir um compromisso com o público, que os produtos tenham um preço justo face à qualidade dos ingredientes que são utilizados e que os benefícios façam realmente a diferença para os seus consumidores.”</p> <p>- “A Lush posiciona-se na cosmética de Luxo, pela qualidade dos produtos e pelo preço que não é de todo competitivo com os produtos vendidos nas lojas de grande superfície.”</p>
	<p><b>Iniciativas de responsabilidade social</b></p>	<p>- “A Lush criou um produto -charity Pot, uma loção de corpo e mãos cujo valor de venda exceto o valor do IVA reverte a favor de associações locais em cada país ou para campanhas globais que assentam na defesa de direitos humanos, ambientais e animais.”</p> <p>- “A intenção é dar voz às ONG’S que desenvolvem um trabalho excecional nestas três áreas.”</p> <p>- “Existe ainda o Lush Prize- esta iniciativa premeia o trabalho dos investigadores de todo o mundo na procura pelo desenvolvimento de técnicas modelos e métodos que permitam o fim dos testes em animais.”</p>

<b>Caraterização do perfil do consumidor e público-alvo</b>	<b>Consumidor e público-alvo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Todas as pessoas dos 20 aos 55 anos, classe A, B e C1”</li> <li>- “É um consumidor muito exigente e culto, conhecedor dos termos utilizados no mundo dos cosméticos (...)”</li> <li>- “Pessoas muito bem informadas sobre o significado dos ingredientes e que seguem as tendências do mercado em relação a saúde e bem-estar.”</li> </ul>
	<b>Nível de fidelização do consumidor</b>	- “(...) é o tipo de cliente que depois de ter uma boa experiência de compra em loja, volta com os amigos.”
	<b>Experiência que procuram</b>	- “A experiência de compra em piso de loja é cada vez mais sensorial, as pessoas procuram estabelecer uma relação emotiva com a marca e com os produtos”
	<b>Consumidores vegan/vegetarianos como fator de pressão</b>	- “Este tipo de consumidor é muito atendo e crítico, exigente e por vezes desconfiado. No entanto, poderemos considerar pressão as críticas se as aceitarmos construtivas.”
	<b>Procura de produtos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Em Portugal os produtos mais procurados são os de cabelo e corpo.”</li> <li>- “Claramente, aumenta a procura de produtos naturais e também a oferta, pois surgem cada vez mais marcas artesanais.”</li> </ul>
<b>Práticas de marketing sensorial Utilizadas</b>	<b>Comunicação da marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “A Lush não compra planos de meios. A marca utiliza os seus canais de comunicação essencialmente através das redes sociais da marca e através das montras das próprias lojas.”</li> <li>- “As estratégias mais utilizadas são as que estão ligadas ao ADN ativista da marca.”</li> </ul>
	<b>Estratégias sensoriais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “A demonstração dos produtos ao cliente através de um atendimento personalizado em que o próprio cliente identifica e enumera as suas necessidades em relação a um produto.”</li> <li>- “(...) mais do que a atração da cor e do cheiro dos produtos, o que deixa os nossos clientes maravilhados são as histórias de cada produto, do porquê da invenção do mesmo e dos seus benefícios e também as histórias sobre os valores da Lush.”</li> <li>- “A demonstração dos produtos é essencial, perceber a textura do produto e o seu efeito e o cheiro.”</li> </ul>

### **4.1.1. Discussão da análise de conteúdo da entrevista**

Através da entrevista realizada, pode-se concluir que o mercado de cosmética está em constante evolução e que as marcas estão cada vez mais a apostar em novas elaborações de produtos que preencham as necessidades e exigências do consumidor. Pois, a procura por produtos naturais tem vindo a aumentar (Khan e Abourashed, 2010)

Entende-se também que o mercado de cosmética natural ainda tem muito para se desenvolver. A procura por produtos com benefícios para a saúde, para o planeta e o maior acesso a informação sobre os mesmos, aumenta a exigência do consumidor por produtos totalmente orgânicos e sustentáveis, como afirma Brandão (2011). Esse fator, faz com que as marcas de cosmética natural tenham cada vez mais pressão na maneira como produzem e fazem a composição dos seus produtos, pois torna-se necessário ter um processo de fabrico justo, criar uma produção ausente de qualquer tipo de químico e também de produzir embalagens recicláveis ou de tentar a ausência das mesmas.

Relativamente à concorrência, a entrevistada considera que todas as marcas de cosmética de alguma forma, são concorrentes, pois todas prometem os melhores ingredientes, resultados e efeitos.

Como concorrentes mais fortes e que mais se assemelham ao conceito da Lush, enumera marcas internacionais como a Khiels, The Body shop, Rituals, O Boticário e l'occitane, e em Portugal a Organii.

No entanto, a entrevistada afirma que a Lush, como principal diferença das outras marcas, aposta num método de fabrico diferente, "feito à mão", prescindindo de sintéticos e de processos mecanizados. Para além desses fatores principais, a marca preocupa-se também em ser transparente quando se comunica com o público e em não apostar em modelos de franchising ou revenda de produtos.

Nesse sentido, conclui-se a não existência de concorrentes diretos, pois as restantes marcas, apesar da aposta em produtos naturais, ainda possuem vários ingredientes sintéticos, processos de fabricação massivos, grandes diferenças na maneira como se comunicam aos seus públicos e na forma como se colocam no mercado.

No que confere à forma como a marca se comunica, entende-se que a publicidade não é o meio mais usado para se divulgar, tendo em conta a mesma é quase só utilizada em redes sociais, o foco está mais em sobressair as iniciativas em que a mesma se envolve e em tornar as montras uma forte atração para quem passa.

Posto isto, entende-se que a estratégia sensorial que aplicam, começa logo na maneira como a marca expõe os produtos e posteriormente num forte relevo aos catálogo que têm, contando as histórias de cada produto, os seus benefícios e levando o consumidor a experimentá-los e a despertarem o interesse através do toque e do cheiro que o envolve.

Para além disso, jogam também com as cores de maneira sensata e apelativa, utilizando as mesmas com tons que vão da calma à excitação.

#### **4.1.2. Caraterização do perfil da marca**

A entrevistada confirma a Lush como uma marca natural e orgânica, que define como inovadora quer nos métodos de fabrico, como nas estratégias que desenvolve para se comunicar. A mesma refere a marca com valores muito próprios, que se preocupa com a ética, justiça, especialmente focada na defesa dos direitos humanos, animais e ambientais.

Focam-se em estar associados a iniciativas de responsabilidade social, criando produtos como o Charity Pot<sup>25</sup>, uma loção de mãos e corpo, em que o valor de venda reverte para associações locais ou para campanhas globais, associadas à defesa dos direitos humanos, animais e ambientais. Para além disso, criaram a Lush Prize<sup>26</sup>, uma iniciativa que premeia investigadores espalhados pelo mundo, que desenvolvam métodos e técnicas de produção que consigam o fim de testes em animais.

Nesse sentido, a Lush preocupa-se em ter produtos de qualidade, mas sobretudo em assumir um compromisso com o público.

A marca posiciona-se na cosmética de luxo, pelos preços que pratica e pela qualidade dos produtos, cria produtos 100% vegetarianos e 80% vegans e acredita

---

<sup>25</sup> <https://pt.lush.com/products/hidratantes-corporais/charity-pot>

<sup>26</sup> <https://lushprize.org/2020-prize/>

no know how de que os funcionários são bem-vindos, independentemente do género, raça, etnia ou crença.

### **4.1.3. Caracterização do perfil da marca**

A entrevistada confirma a Lush como uma marca natural e orgânica, que define como inovadora quer nos métodos de fabrico, como nas estratégias que desenvolve para se comunicar. A mesma refere a marca com valores muito próprios, que se preocupa com a ética, justiça, especialmente focada na defesa dos direitos humanos, animais e ambientais.

Focam-se em estar associados a iniciativas de responsabilidade social, criando produtos como o Charity Pot<sup>27</sup>, uma loção de mãos e corpo, em que o valor de venda reverte para associações locais ou para campanhas globais, associadas à defesa dos direitos humanos, animais e ambientais. Para além disso, criaram a Lush Prize<sup>28</sup>, uma iniciativa que premeia investigadores espalhados pelo mundo, que desenvolvam métodos e técnicas de produção que consigam o fim de testes em animais.

Nesse sentido, a Lush preocupa-se em ter produtos de qualidade, mas sobretudo em assumir um compromisso com o público.

A marca posiciona-se na cosmética de luxo, pelos preços que pratica e pela qualidade dos produtos, cria produtos 100% vegetarianos e 80% vegans e acredita no know how de que os funcionários são bem-vindos, independentemente do género, raça, etnia ou crença.

### **4.1.4. Caracterização do perfil do consumidor e público-alvo**

Na definição de público-alvo, a entrevistada aponta para idades compreendidas entre os 20 e os 55 anos, da classe alta (A), classe média alta (B) e classe média (C1).

Entende o consumidor da marca como culto e inteligente, que está informado sobre o mundo da cosmética e que é conhecedor do significado dos termos utilizados.

---

<sup>27</sup>Disponível em: <https://pt.lush.com/products/hidratantes-corporais/charity-pot>

<sup>28</sup>Disponível em: <https://lushprize.org/2020-prize/>

Carateriza-o como interessado em conhecer a história da marca e que procura saber mais do que os benefícios de um produto. Refere também o consumidor vegan e vegetariano, como algum fator de pressão para a marca, define-o como atento, crítico, exigente e desconfiado, desafiando a marca a estar sempre atenta e em constante evolução.

No que confere à fidelização do cliente, a entrevistada refere os clientes da marca como fiéis, que depois de uma boa experiência em loja, tendem a voltar. Tal como afirma Cobra (2001), um cliente satisfeito, propende a ser um cliente fiel.

Refere também que esse tipo de experiência é cada vez mais sensorial, porque o cliente procura, cada vez mais, uma relação emotiva com o produto e a marca.

No que diz respeito à forma como o consumidor vê a marca, a entrevistada refere que é vista como irreverente, inovadora, inspiradora e jovem.

No que toca à procura por produtos naturais, a entrevistada confere esse aumento em Portugal e refere também que aumentando a procura, a oferta também aumenta, dando origem a mais marcas artesanais.

#### **4.1.5. Práticas de marketing sensorial utilizadas**

Relativamente às estratégias sensoriais implementadas pela marca, a entrevistada refere que apostam muito no atendimento personalizado, onde o cliente enumera as suas necessidades relativamente ao produto que necessita.

Menciona também que o que deixa o cliente verdadeiramente fascinado são as histórias, a criação e os benefícios que são contados sobre cada produto, realçando também que se focam em transmitir sempre os valores da marca.

No entanto, Carla, aponta para a visão e o cheiro, como os sentidos que mais atraem o consumidor, refletindo-se assim as afirmações de Hultén (2011), que determina a visão como um dos sentidos mais poderosos. Determina que em Portugal os aromas mais atrativos são os cítricos, doces e frescos e relativamente às cores, existe uma preferência por um efeito arco-íris, começando pelas mais relaxantes, às mais enérgicas. Essas preferências por um “mix” de cores, vão de encontro ao que Aguiar e Farias (2014) defendem, que o apetite é despertado pelas cores quentes e as sensações de calma e relaxamento, pelas cores frias.

Para além disso, menciona que é muito importante para o consumidor estabelecer um toque a fim de entenderem a textura do produto, o seu cheiro e por essas razões a marca recorre muito à demonstração dos produtos em loja. A experiência de toque é muito importante, pois faz o consumidor criar confiança num produto, gerando maior vontade de compra (Peck e Childers 2003).

## 4.2. Análise dos resultados do Inquérito por Questionário

A partir do tratamento de dados procedeu-se à análise dos resultados obtidos, através do questionário online realizado. Os resultados foram obtidos e trabalhados através dos programas, SPSS e Iramuteq.

### 4.2.1. Caracterização da amostra

Prodanov e Freitas (2013) afirmam que uma investigação social não permite determinar todo o universo de elementos, e por isso forma-se o trabalho a partir de amostras. Quer isto dizer, que, a amostra representa apenas alguns dos elementos que figuram nesse universo.

Segundo Quivy & Campenhoudt (2005), o investigador deve proceder à recolha de muitos dados por cada indivíduo, de forma a ser possível a recolha de uma imagem global que seja idêntica à que seria retirada a toda a população.

Nesse sentido, a amostra trata-se de um conjunto de 103 indivíduos, das quais maioritariamente são mulheres 68%, e 32% são homens (Fig.7).

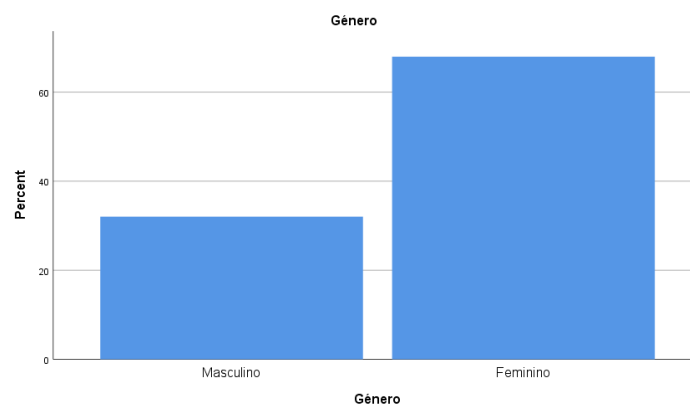
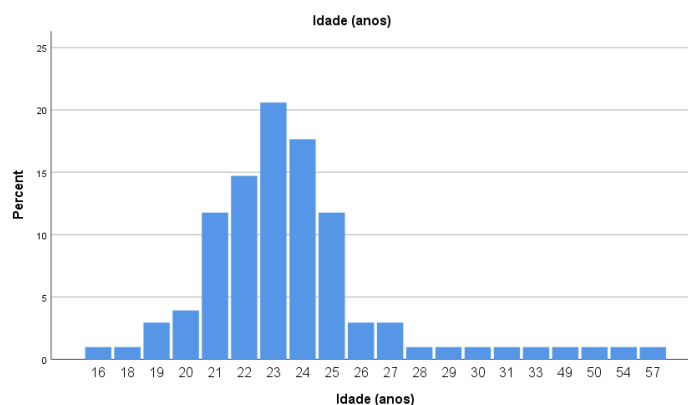


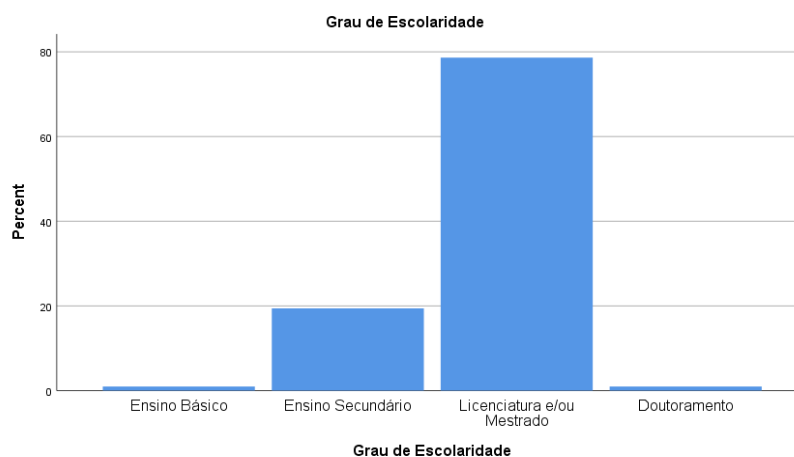
Figura 7 - Histograma da Distribuição do género

As idades variam entre os 16 e os 57 anos: 75% de todo o conjunto tem até 25 anos, mostrando que é uma amostra dominada por indivíduos jovens (Fig.8).



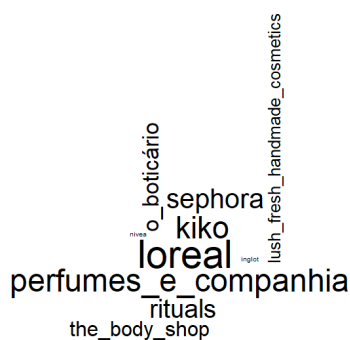
**Figura 8 - Histograma da Distribuição da idade**

Relativamente ao grau de escolaridade (Fig.9), maioritariamente são estudantes frequentadores de licenciatura/mestrado (78%) ou, em menor número, de ensino secundário (19%), sendo o número de pessoas com grau de ensino básico ou doutoramento, insignificante (2%).



**Figura 9 - Histograma da Distribuição do grau de escolaridade**

## 4.2.2. Análise da preferência de marcas de cosmética



**Figura 10- Nuvem de palavras - Marcas de preferência**

Na pergunta de pesquisa – “Que marcas de cosmética tem por hábito comprar?” (Fig.11), o *ranking* de marcas de cosmética nos hábitos de compra destes jovens, apresenta a marca Lush em 8.º lugar atrás das mais conhecidas marcas e lojas, provavelmente fazendo justiça à ocupação e posicionamento no mercado pela marca. Tendo em conta que a mesma se posiciona na cosmética de luxo, como dito por Carla Nunes, é normal que, sendo a amostra maioritariamente jovem, seja um público que consuma menos neste segmento de mercado, pois têm menos poder de compra, e, por isso, os hábitos de consumo são em marcas com uma oferta de produtos com preços mais acessíveis.

Tendo em conta que o inquérito foi feito a nível nacional, entende-se o facto de a Lush ter apenas 18% dos votos. A marca, em Portugal, se comparada a nível internacional, está pouco expandida, tal como referido na tabela 6.

Para além disso, atualmente a marca tem apenas três lojas em Portugal, todas no conselho de Lisboa, o que dificulta o acesso e o conhecimento da mesma a nível nacional.

Para além disso, tal como dito pela entrevistada, a marca não faz revenda dos seus produtos em outras lojas/marcas, o que ao contrário da maior parte da

concorrência, dificulta a acessibilidade e o conhecimento da marca e dos seus produtos.

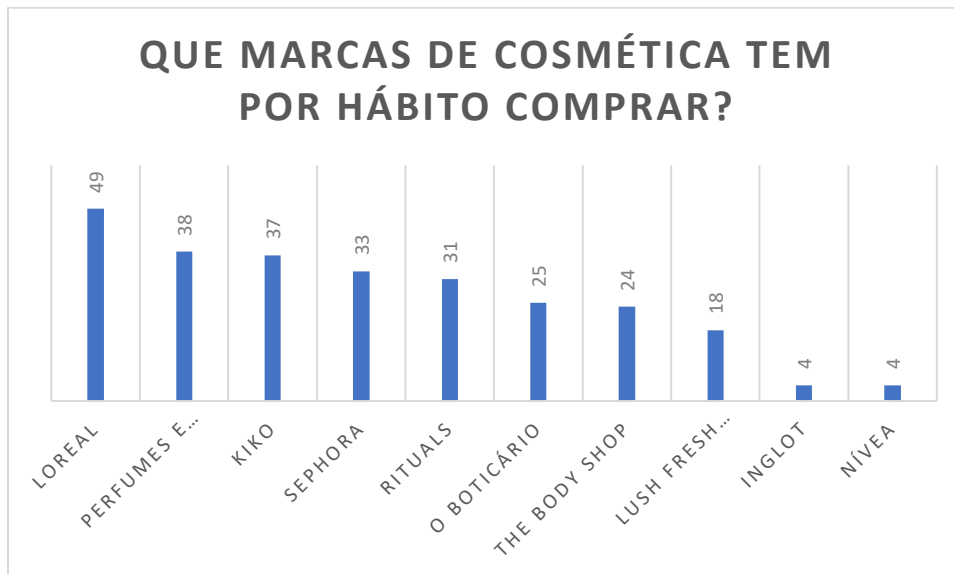


Figura 11 - Ranking de marcas de cosmética com base nos hábitos de compra

### 4.2.3. Análise de fatores que levam à compra

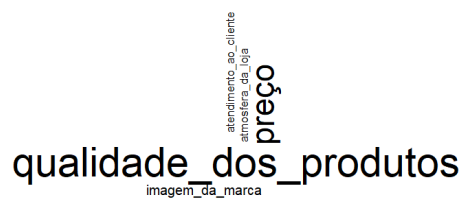


Figura 12 - Nuvens de palavras - Motivos que levam à compra

Pergunta de pesquisa- “Que razões o(a) levam a optar por comprar em determinada loja de conveniência?” (Fig. 13).

Os motivos mais relevantes que levam os indivíduos desta amostra à escolha de determinadas lojas são tão usuais como a *qualidade dos produtos e os preços dos produtos* nessas lojas.

Em termos de influência na escolha de lojas, este ranking mostra que, a força da imagem da marca, a qualidade do atendimento pelos profissionais da loja, e a atmosfera e decoração da mesma, não são os maiores fatores de decisão à compra.

Se a marca apresentar qualidade nos produtos e preços justos, face à qualidade, o consumidor desta amostra irá optar pela mesma.

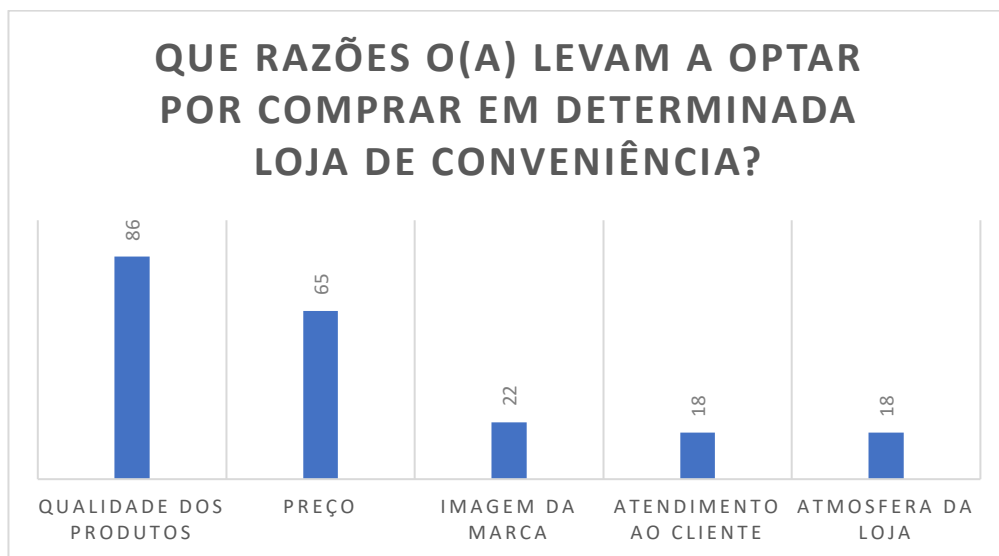
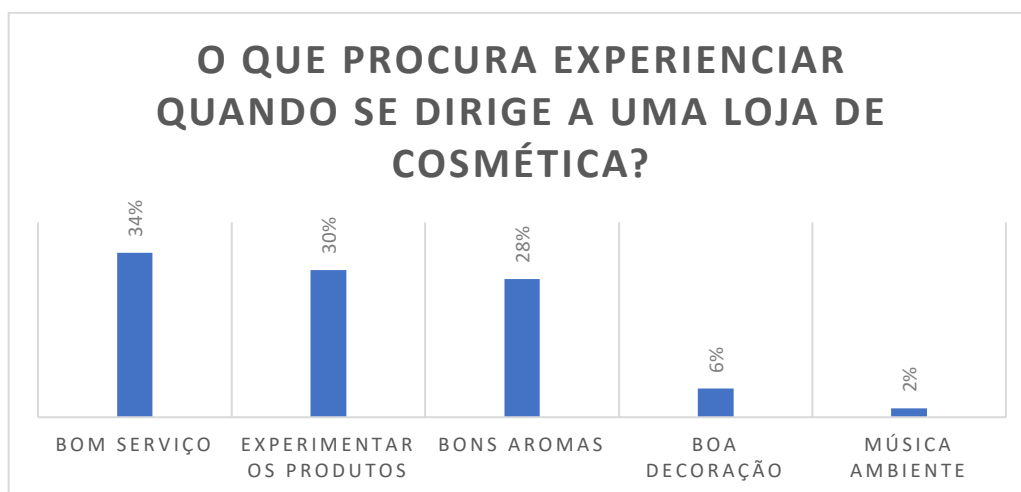


Figura 13 - Ranking de razões de escolha de loja

#### 4.2.4. Análise da experiência que o consumidor procura em loja



**Figura 14 - Histograma da Distribuição de intenções de experiência em loja**

Pergunta de pesquisa- “O que procura experienciar quando se dirige a uma loja de cosmética?”.

Nesta questão, para os inquiridos, está em 1.º lugar sair bem servido da loja, em 2.º poder experimentar os produtos em loja o melhor possível, e em 3.º obter bons aromas à medida dos seus gostos pessoais. Já a boa decoração e a música ambiente não são tão relevantes, como o objeto de experiência em loja (Fig. 14).

Essa necessidade de conhecer antes de comprar vai de encontro ao que os autores Holbrook e Hirschman (1982), já defendiam na altura sobre marketing experiencial, o consumo hedónico. A necessidade de o consumidor passar por experiências que de alguma forma lhes traga emoções ou sentimentos. No caso da experimentação dos produtos antes da compra, é um ato que permite ao consumidor avaliar o produto antes de o comprar, permitir essa pré avaliação gera confiança ao consumidor, tornando mais segura a compra do produto.

O que também vai de acordo à visão das autoras Dholakia e Firat (2003), que entendem o consumidor moderno, como alguém que procura uma série de experiências de venda.

Nesse sentido, esta questão confirma a Hipótese 3, (os consumidores ao experienciar nas lojas de cosmética sustentável procuram fortemente experimentar os produtos), a amostra determina a experimentação de produtos como um dos fatores de experiência prioritários em loja, que no fundo é a procura de estímulos por meio dos sentidos, o tato, a visão e o olfato.



**Figura 15 - Nuvem de palavras - Experiência que procuram obter**

## 4.2.5. Análise da percepção da marca e do setor natural

Relativamente à pergunta de pesquisa, “Conhece a marca Lush?” (Tab. 6), a marca não mostra grande penetração nesta amostra. Encontra-se uma percentagem pequena no que diz respeito ao conhecimento da marca.

**Tabela 6 - Percentagem de pessoas que conhece a marca**

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Válido	Não	42	40.8	40.8	40.8
	Sim	61	59.2	59.2	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Apenas 59.2% da amostra revela conhecer a Lush, este número mostra que a marca ainda tem pouca percepção em Portugal (Tab. 6).

**Tabela 7 - Meios por onde conheceram a marca**

Como conheceu a marca Lush?	
<b>Redes Sociais</b>	23.2%
<b>Amigos</b>	43.5%
<b>Familiares</b>	14.5%
<b>Publicidade</b>	18.8%

Isto é, apesar de uma grande parte da amostra não ter nunca comprado produtos da marca (Tab. 8), ouviram falar dela por alguma fonte (Redes Sociais, Amigos, Familiares, Publicidade) (Tab. 7).

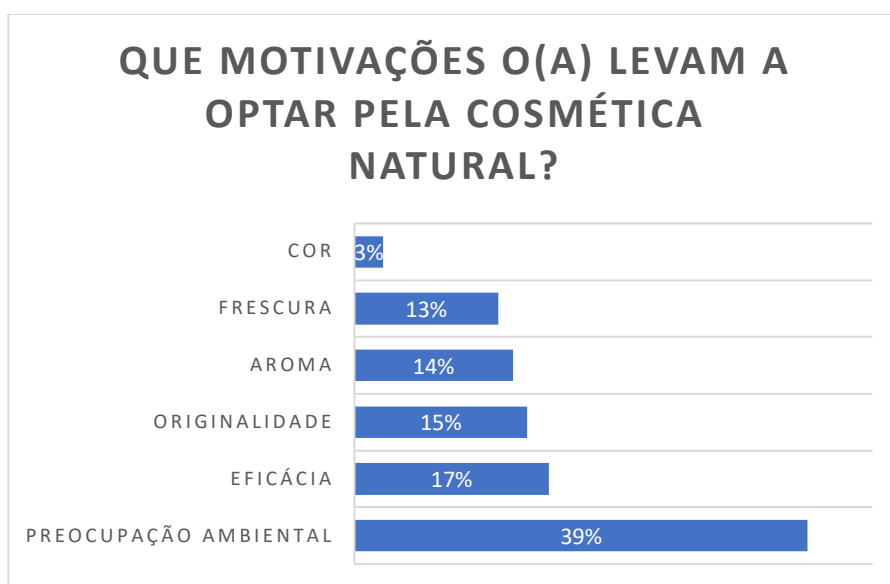
**Tabela 8 - Compra de produtos da marca Lush**

Já comprou algum produto da marca?	
<b>Sim</b>	43.9%
<b>Não</b>	56.1%

No entanto, o conhecimento da marca Lush ainda não garante que se torne consumidora dela: 56.1% *das pessoas admite nunca ter adquirido produtos da Lush*, mostrando que a Lush ainda tem que atingir os seus *targets* de mercado em Portugal (Tab. 8).

A melhor forma de tomada de conhecimento da marca Lush ainda é pelos Amigos, os quais são responsáveis por 29% do conhecimento da marca entre as pessoas na amostra, e família (quase 10%); no entanto observa-se um bom esforço de visibilidade da marca Lush nas campanhas de marketing social (15% da amostra) (Tab. 7).

Por conseguinte, a força comercial da marca, dos seus produtos e da sua publicidade deu origem, nesta amostra, a 44% de compradores de algum produto da Lush (Tab. 8).



**Figura 16 - Histograma da Distribuição de motivações de utilização de cosmética natural**

Relativamente ao que leva o consumidor a optar pela cosmética natural, a preocupação ambiental é o fator mais relevante (39%) para a escolha de uma marca neste setor. Esta classificação mostra, tendo em conta que a maior parte da amostra é jovem, uma preocupação e consciência ambiental cada vez maior, pelo público menos idade (Fig. 16).

Nesse sentido, observa-se que o público vê a Lush com a mesma perceção. O que mais prevalece na mente do consumidor quando pensa na marca, é o facto de ser sustentável (30%). Como segundos fatores, o aroma e a forma como a loja torna

os produtos apelativos, são os estímulos sensoriais que mais sobressaem (a visão e o olfato), com 22% de votos cada. Esta afirmação, não confirma a Hipótese 4, (Os consumidores ao experienciar nas lojas de cosmética sustentável procuram fortemente cores diferenciadoras e atrativas). Apesar das cores serem um fator atrativo, não são o que mais levam o consumidor a optar pela cosmética natural, mas sim o conceito e os ideais em que a mesma se insere.

**Tabela 9 - Preferências de local de compra**

Por que meio prefere comprar produtos da Lush?	
Online	21%
Loja	79%

No que diz respeito às preferências da amostra, sobre que meio preferem comprar produtos da marca, o resultado é positivo.

A maioria da amostra (79%) tem preferência por comprar em loja. Este resultado pode refletir-se no facto de o consumidor sentir uma grande satisfação no atendimento prestado (Tab. 9).

Revela que o consumidor não vê só os produtos com qualidade, mas também o atendimento e toda a atmosfera da loja.

O consumidor prefere deslocar-se até à loja para usufruir de tudo o que o serviço envolve, em vez de se resumir a encomendar um produto da mesma.



**Figura 17 - Histograma da Distribuição de características percecionadas da marca Lush**

Para além da sustentabilidade que está claramente associada à mente do consumidor quando pensa na marca, quando colocada a questão, “Que valores associa à marca?” (Fig. 17), surgem outras denominações interessantes.

Os inquiridos definem a Lush de várias formas, mas realçando as que mais se sobressaíram, entende-se como natural, encantadora, sofisticada, brilhante, atenta ao cliente, glamorosa, cheirosa, aromática, diversa, tudo requisitos importantes que mostram que a marca se preocupa com os detalhes e sobretudo em se apresentar e receber bem os clientes.

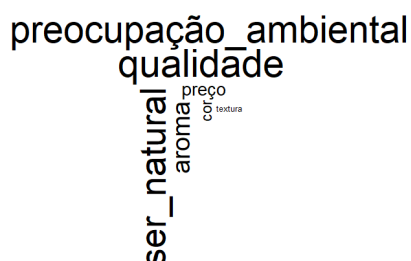
**Tabela 10 - Iniciativas de responsabilidade social associadas à marca**

<b>A que iniciativas associa a marca Lush?</b>	
<b>Defesa dos direitos dos animais</b>	61.9%
<b>Defesa dos direitos humanos</b>	15.9%
<b>Defesa do meio ambiente</b>	79.4%
<b>Luta contra a violência doméstica</b>	3.2%

No que diz respeito à forma como a marca se tem posicionado no mercado, entende-se, pelas respostas à pergunta de pesquisa, “A que iniciativas associa a marca Lush?”, que a mesma está a conseguir passar ao consumidor, com clareza, aquilo que defende.

Grande parte da amostra (79.4%), associa a marca à defesa do meio ambiente e 61.9%, à defesa dos direitos dos animais (Tab. 10).

Tendo em conta que são precisamente estas as iniciativas de responsabilidade social a que a marca se associa e se rege, entende-se que a mesma consegue passar essa imagem com muito impacto.



**Figura 18 - Nuvem de palavras - Distribuição de características valorizadas dos produtos da marca Lush**

Esta observação reflete-se também na questão, “O que valoriza nos produtos da Lush?” (Fig.19).

A forma como a marca demonstra a preocupação ambiental através das várias iniciativas de responsabilidade social em que se insere (22%), e o facto de terem produtos que fogem o mais possível aos químicos (21%), determinam mais uma vez o olhar do público sobre Lush, uma marca ambientalista, preocupada com um comércio e uma vida mais sustentável e justa (Fig. 19 e 17).



**Figura 19 - Histograma da Distribuição de características valorizadas dos produtos da marca Lush**

#### 4.2.6. Análise da experiência sensorial em loja

Em relação à pergunta de pesquisa, “O que gostou mais da experiência em loja?” (Fig.20), os inquiridos revelam que dão prioridade a outros fatores, quando é feita a experiência em loja com a Lush, por isso, mostram que alteram a predisposição.

Enquanto que na figura 11 e 13, “os motivos mais relevantes que levam os jovens desta amostra à escolha de determinadas lojas são tão usuais como a qualidade dos produtos e os preços dos produtos nessas lojas”, na experiência em loja o preço/qualidade representa apenas 9% da amostra

Dessa forma, estes fatores perdem a relevância e passam a sobressair tudo o que envolve a o consumidor à experiência (82%) (Fig. 20).



Figura 20 - Gráfico circular da Distribuição de características apreciadas na experiência em loja

Seguindo o raciocínio de Krishna (2011), o marketing sensorial afeta a percepção e o comportamento do consumidor.

Determinando assim, a resposta à pergunta de pesquisa, “Considera a experiência sensorial que a marca Lush promove, uma influência à decisão de compra?” (Tab.12), uma confirmação a essa premissa.

Segundo as respostas, 43.1% concorda que este é um fator de influência à compra e 34.5% concorda totalmente.

**Tabela 11 - Distribuição de concordâncias sobre a eficácia do esforço do marketing sensorial da Lush**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem Cumulativa
Válido	Discordo totalmente	2	1.9	3.4	3.4
	Discordo	3	2.9	5.2	8.6
	Indeciso	8	7.8	13.8	22.4
	Concordo	25	24.3	43.1	65.5
	Concordo totalmente	20	19.4	34.5	100.0
	Total	58	56.3	100.0	
Missing	System	45	43.7		
Total		103	100.0		

De acordo com Cachero-Martínez e Casielles (2017), as estratégias sensoriais e atmosferas agradáveis, levam o consumidor à surpresa, criando impacto no tempo de compra, na disponibilidade para pagar e, por sua vez, na sua lealdade.

Dessa forma, entende-se que a Lush, quando consegue levar o consumidor até à loja, cria experiências que envolvem o cliente, de forma a persuadi-lo e levá-lo à vontade de querer comprar.

Estas respostas confirmam a Hipótese 1 - (as experiências sensoriais influenciam fortemente o consumidor).



**Figura 21 - Histograma da Distribuição sensorial de experiência numa loja da Lush**

Na pergunta de pesquisa, “Quando se dirige a uma loja Lush quais os sentidos que mais o despertam?” (Fig. 21), os dados estatísticos são claros.

Em termos sensoriais, os maiores impactos que uma loja Lush tem sobre os jovens amostrados, são: o olfato (56% dos jovens ficam inebriados com as fragâncias) e a visão (37% dos jovens ficam deslumbrados pelas cores estrategicamente bem escolhidas).

Num total, 93% dão prioridade a estes dois sentidos. Apenas 7% dos jovens da amostra sentem que o maior impacto que uma loja Lush tem para dar é sobre o tato e a audição.

Relativamente à visão, os dados vão de encontro ao que Hultén (2011) afirma, considera-o o sentido mais poderoso, pois é a forma melhor de o ser humano ter perceção sobre o que o rodeia. É com a visão que é feita a ligação aos outros sentidos. Segundo Aguiar e Farias (2014), a inserção de cores frias e cores quentes, transmitem sensações que vão desde o apetite até à calma e o relaxamento.

Entende-se por isso, que este sentido é bem usado pela marca e que se reflete no consumidor da mesma maneira, que Carla Nunes, gerente da Lush Portugal, afirmou,

“(...) os consumidores portugueses adoram o mix de cores dos produtos em loja dos tons mais claros aos mais escuros, o ideal é um arco íris de cor, das mais relaxantes às energizantes, consoante o momento do dia.”

Relativamente ao cheiro, entende-se que a marca sabe utilizar estrategicamente este sentido.

Tal como afirma Wellert (2013), um odor agradável é relativo, a escolha do mesmo tem sempre de ser boa e, principalmente, tem de refletir a imagem e a comunicação da marca. Quando feita de forma certa, pode trazer várias emoções, levando o consumidor ao reconhecimento e à memória de algo.

Dessa forma, quando é feita essa associação, o consumidor cria uma relação mais forte com o produto (Lindstrom, 2013).

Conclui-se, por isso, que os dados obtidos na entrevista e no questionário apontam no mesmo sentido, pois, de acordo com Carla Nunes, “os sentidos que mais atraem o consumidor são a visão e o cheiro.”

## 4.2.7. Teste de Friedman's - análise de variâncias para amostras das experiências sensoriais

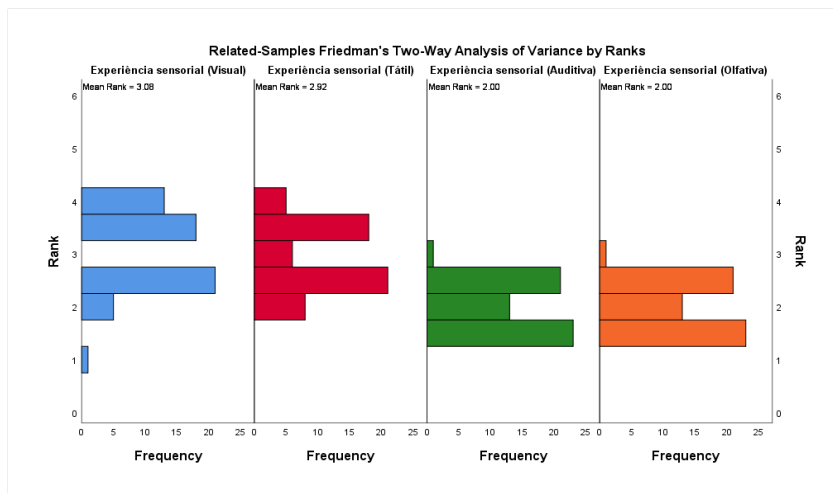


Figura 22 - Análise gráfica comparativa dos Histogramas da distribuição de ranks na ANOVA two-way de Friedman das Experiências sensoriais

Em relação à questão: “Como avalia a experiência sensorial em loja?” (Fig.22), para cada um dos 4 sentidos que se propuseram para classificar a experiência sensorial dos produtos Lush em loja, os jovens tiveram diferentes qualidades de satisfação com as experiências sensoriais.

O que foi registrado no teste de *Friedmann* ( $p \sim 0.000$  vide anexo – o teste de *Friedmann* é um teste ANOVA não paramétrico alternativa aos testes paramétricos usuais como o *F-test*, que são quase todos mais robustos do que os primeiros; foi executado em vez do *F-test* por incumprimento de pressupostos iniciais requeridos pela ANOVA paramétrica: independência das amostras, normalidade e homocedasticidade).

Tabela 12 - Sumário de resultados do teste de rankings ANOVA two-way de Friedman para amostras relacionadas das Experiências sensoriais

### Amostras relacionadas- Análise bidirecional de variância por classificação

Total N	58
Test Statistic	74.824
Degree Of Freedom	3
Asymptotic Sig.(2-sided test)	0.000

Os gráficos da figura 22 e da tabela 12, consequentes deste teste, permitem a comparação múltipla visual entre as qualidades de satisfação segundo os quatro sentidos propostos.

**Tabela 13 - Resultados dos testes de comparações múltiplas de Dunn para amostras relacionadas com correção de Bonferroni: Adj.Sig. (p-value corrigido) aplicado a cada para de amostras das Experiência sensoriais**

**Comparações por pares**

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. <sup>a</sup>
Experiência sensorial (Auditiva)- Experiência sensorial (Visual)	1.078	0.240	4.495	0.000	0.000
Experiência sensorial (Olfativa)- Experiência sensorial (Visual)	1.078	0.240	4.495	0.000	0.000
Experiência sensorial (Auditiva)- Experiência sensorial (Tátil)	0.922	0.240	3.848	0.000	0.001
Experiência sensorial (Olfativa)- Experiência sensorial (Tátil)	0.922	0.240	3.848	0.000	0.001
Experiência sensorial (Auditiva)- Experiência sensorial (Olfativa)	0.000	0.240	0.000	1.000	1.000
Experiência sensorial (Tátil)-Experiência sensorial (Visual)	0.155	0.240	0.647	0.517	1.000

Observa-se que, não é apenas os *ranks* médios que são estatisticamente diferentes (testes de comparações múltiplas  $p \sim 0.000$ ), mas também as distribuições das classificações são quase todas distintas; mais cuidadosamente observa-se que não há diferenças estatisticamente fortes entre a qualidade das experiências olfativas e auditivas (Tab. 14).

Facilmente se observa nos gráficos que, os jovens obtiveram melhor satisfação com aquilo que viram e naquilo que tocaram do que propriamente daquilo que ouviram ou no que cheiraram. Curiosamente, a amostra obteve exatamente o mesmo resultado nas experiências auditivas e olfativas.

Nesse sentido, os dados estatísticos permitem confirmar a Hipótese 2 (os consumidores numa loja de cosmética sustentável procuram experiências que

envolvam mais sentidos que o olfato e a visão), pois apesar de os sentidos que mais despertam o consumidor, quando se dirigem a uma loja Lush, serem o olfato e a visão, os mesmos, não são o suficiente para o consumidor se sentir completamente envolvido na experiência em loja.

Ou seja, quando presentes em loja, a visão e o olfato são os estímulos que mais rapidamente se acionam no consumidor, mas avaliando a experiência que cria mais satisfação, a visão e o tato, prevalecem.

### **4.3. Síntese da Análise e discussão dos resultados**

Esta síntese pretende validar as Hipóteses definidas na investigação a partir dos resultados obtidos, principalmente através do inquérito online e da entrevista realizada à gerente das lojas Lush Portugal.

Lembramos a propósito, a construção das hipóteses seguintes:

**H1:** As experiências sensoriais influenciam fortemente o consumidor.

**H2:** Os consumidores numa loja de cosmética sustentável procuram experiências que envolvam mais sentidos que o olfato e a visão.

**H3:** Os consumidores ao experienciar nas lojas de cosmética sustentável procuram fortemente experimentar os produtos.

**H4:** Os consumidores ao experienciar nas lojas de cosmética sustentável procuram fortemente cores diferenciadoras e atrativas.

Posto isto, foi possível para a primeira hipótese foi possível averiguar uma unanimidade nas respostas da amostra e nas respostas da entrevistada.

Relativamente à amostra, pode ser identificado que os estímulos sensoriais são um fator de influência à compra, na maneira como mostram a necessidade de experimentar produtos e na forma como se revelam sentir satisfeitos com o que veem, cheiram e tocam na loja da marca.

No que toca às respostas da entrevistada, a perceção é a mesma, afirma que o consumidor se deixa influenciar pelos estímulos sensoriais, especialmente na demonstração e histórias dos produtos e nas cores e cheiros dos mesmos.

De forma indireta o consumidor sente uma aproximação com a marca e cria memórias em volta da mesma. Quando há memória dos sentidos que se ativam numa experiência em loja e quando considerados agradáveis, entende-se que a experiência proporcionada, foi eficaz e, sobretudo, que criou uma relação entre marca/consumidor.

Desta forma, é possível confirmar a hipótese 1.

A segunda hipótese pode também ser confirmada, as preferências dos consumidores relativamente aos sentidos que mais se apuram em contacto com a loja, variam entre a experiência ou apenas a presença. Ou seja, como primeiro contacto com a loja, a visão e olfato são os primeiros estímulos a serem ativos, mas numa segunda envolvência, já com o intuito de, possivelmente, efetuar uma compra, a visão e o tato tornam-se mais relevantes.

Tal como referido na análise de dados, os consumidores procuram experimentar produtos antes da compra e esse fator é sobretudo feito com o toque e o olhar.

Relativamente às respostas da entrevistada, embora os sentidos mais destacados tenham sido a visão e o cheiro, a mesma também refere que a experimentação de produtos é fulcral para a satisfação do cliente em loja, que isto dizer que o toque também é importante.

No que concerne à hipótese 3, tal como dito anteriormente, a entrevistada afirma que “a demonstração dos produtos é essencial, perceber a textura do produto e o seu efeito e o cheiro” e a amostra tem a mesma opinião.

Uma grande maioria dá grande importância à experimentação de produtos, o que revela a procura de estímulos por meio dos sentidos, o tato, a visão e o olfato.

Entende-se assim, que o consumidor, pelo menos neste setor, precisa de sentir e cheirar os produtos para depois chegar a uma tomada de decisão, o que faz com que seja possível confirmar a hipótese 3.

Por fim, os dados da entrevistada e da amostra, não confirmam a hipótese 4. Carla revelou que os sentidos com mais carga de influência são a visão e o cheiro e afirmou também não saber determinar o tipo de cores mais atrativas ao consumidor, apenas que os tons devem representar “um arco íris de cor, das mais relaxantes às energizantes, consoante o momento do dia”.

A amostra também não revelou grande procura por cores diferenciadoras, ligado a elas, apenas sobressaiu a visão.

No entanto, quando se fala em visão não tem necessariamente de se pensar em cores e é mesmo isso que a amostra revela, sobressai a visão como o sentido mais ativo numa experiência sensorial, mas quando abordados sobre a importância das cores, os dados não revelam ser estatisticamente significativos.

# CONCLUSÕES

## Considerações Finais

Atualmente, o uso do marketing sensorial como estratégia de uma marca, pode ser fundamental para o sucesso da empresa, especialmente em marcas ainda com pouca notoriedade de nicho do mercado, como é o caso da Lush em Portugal.

Tendo em conta que a marca se insere no mercado de cosmética sustentável, o uso do marketing sensorial é uma forte estratégia para a empresa. O desafio para uma marca se diferenciar da concorrência é cada vez maior e sem o asseguramento de uma boa estratégia de marketing que crie vínculos e emoções fortes com o consumidor, a notoriedade da marca pode ficar comprometida.

Para além de através das respostas da amostra, se entender que a marca ainda é pouco visível em Portugal, tendo em conta que da amostra, apenas 59.2% conhecem a marca e só 43.9% é que já compraram algum produto da mesma, também é importante referir que o setor de cosmética sustentável, apesar de estar em expansão no país, ainda carece de algum reconhecimento nacional.

Nesse sentido, a marca atua para um nicho de mercado específico, pessoas com um perfil ligado ao bem-estar do planeta e da humanidade, um consumidor informado, consciente e preocupado em tomar as melhores decisões de compra que contribuam para o bem-estar geral.

Nesse contexto, a Lush foca-se em ser transparente nos ingredientes que utiliza, na maneira como age em toda a produção e no tipo de estratégias que implementa.

Deste modo, o primeiro objetivo que foi identificado, através de uma dupla metodologia, qualitativa e quantitativa, foi perceber como é que a marca se posiciona no mercado, de que maneira é que usa os estímulos sensoriais para atrair o consumidor e posteriormente como é que o cliente se envolveu nesta inserção de estímulos.

Com o intuito de responder à pergunta de partida, “nas lojas de produtos de beleza sustentáveis, quais as experiências sensoriais que mais influenciam o consumidor?”, dá-se, primeiramente, resposta às perguntas complementares realizadas no início do estudo.

Respondendo à primeira pergunta complementar, elaborada no início do estudo: “como é que as experiências sensoriais envolvem o consumidor no mercado de cosmética sustentável?”, observou-se que as experiências sensoriais, neste setor, são fundamentais e efetivas.

Influenciam tanto no ato de compra, como na forma como o consumidor passa ver a marca e os produtos.

Esta afirmação pode ser retirada pela unanimidade da amostra em referir que os estímulos sensoriais são um fator de influência à compra, na maneira como mostram a necessidade de experimentar produtos e a forma como se revelam sentir satisfeitos com a experiência em loja.

De forma indireta o consumidor sente uma aproximação com a marca e cria memórias e por isso uma relação com a mesma.

Nesse sentido, as experiências sensoriais no mercado de cosmética sustentável, envolvem o consumidor através do despertar de desejo por obter algo e criam um ambiente em volta da compra que, se bem feito, pode trazer entusiasmo, felicidade, criar memórias e vontade de voltar.

Quer isto dizer que, especialmente no setor de cosmética sustentável, é fundamental saber usar os produtos que só por si já trazem componentes atrativas aos sentidos e saber gerir a atmosfera da loja, pois, quando bem feita a experiência sensorial, torna-se possível influenciar o consumidor a retirar prazer do que está a viver e a querer comprar.

Relativamente à segunda pergunta complementar: “o que procuram os consumidores experienciar no setor de cosmética sustentável?”, foi possível perceber que, através da amostra, os bons aromas, experimentar produtos e um bom serviço, são os três fatores mais importantes.

A amostra dá uma grande importância à experimentação de produtos, o que revela a procura de estímulos por meio dos sentidos, o tato, a visão e o olfato.

Entende-se assim, que o consumidor, pelo menos neste setor, precisa de sentir e cheirar os produtos para depois chegar a uma tomada de decisão, aliado a isso está o bom serviço que parte também de uma boa capacidade, da parte dos colaboradores, em saber explicar e persuadir o cliente à compra de um produto.

Em relação à terceira pergunta complementar desenvolvida: “quais são os sentidos que mais atraem o consumidor na experiência com uma marca de

cosmética sustentável?”, a visão, o olfato e o tato foram os três sentidos mais destacados.

Esta conclusão é de alguma forma previsível, pois quando se quer comprar um produto de cosmética, o mais importante é perceber a forma como se comporta na pele de cada um, se tem um cheiro agradável e também ter a percepção do formato/embalagem do produto e da própria loja.

Especialmente na cosmética sustentável, é importante explorar estes sentidos, pois a desconfiança em relação a um produto ou marca, pode ser maior, tendo em conta que, o consumidor quer sempre garantir a veracidade do que a marca promete, especialmente quando a mesma se afirma como natural.

Relativamente à Lush, conclui-se que apesar de a marca ainda não ter uma grande força num panorama nacional, os consumidores que adquire, criam uma relação forte com a mesma.

Com um peso importante, entendeu-se que a maneira como a marca se comunica é entendida pelo consumidor de forma clara. A amostra, numa maioria, associa a marca à sustentabilidade e tem bem ciente na sua mente as iniciativas de responsabilidade social em que a mesma se insere. Para além disso, o consumidor mostra que valoriza a preocupação ambiental e os produtos naturais da marca.

Percebendo-se assim, que o consumidor dá prioridade a marcas com este tipo de ideais e acaba até por dar preferência em se deslocar à loja para o ato de compra. Numa maioria, a preferência pelo meio onde a amostra escolhe comprar na Lush, é em loja. Esta afirmação pode revelar prazer, da parte do cliente, em sentir e viver a experiência em loja. Esta conclusão retira-se também pelo facto de a amostra revelar que, quando em loja, a inserção dos estímulos sensoriais na experiência de compra, torna-se uma forte influência.

Dessa forma, entende-se que a marca sabe delinear de maneira sensata e eficaz a sua estratégia de marketing sensorial. Foca-se em sobressair cheiros, cores e decorações para atrair o consumidor até à loja e em envolver o consumidor com o produto e o serviço, quando dentro dela.

Nesse sentido, pode-se afirmar que o objetivo do tema desta investigação, entender “O Marketing Sensorial: a experiência do consumidor com a marca Lush Fresh Handmade Cosmetics”, é descrito de maneira positiva.

Como conclusão geral, a análise de dados vai de acordo com a revisão de literatura estudada, o marketing sensorial é uma estratégia que cria valor

acrescentado a uma marca, quando bem aplicada. A experiência do consumidor com a Lush é efetiva, vincula relações fortes e fideliza-o.

Dessa forma, esta investigação pode ter fortes contributos académicos ou científicos, no aprofundamento do marketing sensorial e na maneira como este é um grande aliado para o setor de cosmética sustentável. Com o estudo realizado, criou-se a perceção de como é importante estimular os sentidos num modelo de negócio e de como estes são importantes para a valorização de uma marca e para a mudança de comportamento do consumidor.

Assim sendo, esta investigação contribui para identificar os sentidos mais valorizados neste setor e para perceber a maneira como a experiência feita com elementos sensoriais ajuda à visita de uma loja de cosmética sustentável e à rapidez em conseguir que o consumidor se sinta envolvido com a experiência e a marca.

Futuramente, esta investigação pode também ser utilizada como exemplo a seguir por outras empresas inseridas neste setor e, por isso, ajudar a que as mesmas se destaquem da concorrência e a que desenvolvam estratégias mais efetivas.

## **Limitações**

Esta investigação teve algumas limitações, entre elas, no método qualitativo, onde houve dificuldade em conseguir mais entrevistados relacionados com a Lush para tornarem a investigação mais robusta. A condicionante do confinamento pelo COVID-19 também foi uma limitação, impossibilitou o acesso a determinadas informações e espaços, complicando e atrasando o desenvolvimento da investigação.

Outra das limitações, prende-se ao método quantitativo. O facto de ter sido feito um questionário exclusivamente em canais online, dificultaram uma amostra com mais variedade de idades, tendo em conta que a amostra revela ser maioritariamente jovem, representando apenas um nicho específico da população.

Nesse sentido, seria também importante aumentar o número da amostra para ser possível um estudo mais geral da população.

## **Recomendações para investigações futuras**

Para investigações futuras, seria relevante estudar mais aprofundadamente os cinco sentidos e a maneira como alguns deles podem ser usados de outra forma.

Principalmente, a audição e o paladar que nesta investigação não tiveram grande relevância, poderiam ser usados de uma forma mais indireta, num setor como este. Como por exemplo, usar o paladar através de chás ou comidas associados aos ingredientes utilizados nos produtos e a audição ser estimulada de outra forma, como através de sons associados à natureza.

Por outro lado, também seria importante uma investigação mais aprofundada sobre o facto de o olfato não ter sido dos sentidos mais destacados. Tendo em conta, que o foco está numa loja de cosmética sustentável, seria de esperar que o olfato fosse o sentido mais valorizado, no entanto, apesar de relevante, não foi o mais considerado pela amostra.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIHPEC. (2018). Associação Brasileira da Indústria da Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos Retirado em: julho 12, 2020. Disponível em: [www.abihpec.org.br](http://www.abihpec.org.br)
- Alcántara, E., Artacho, Álvarez, T., e Martinez, N. (2014). Exploratory Study of the Influence of the Sensory Channel in Perception of Environments. *Journal of Sensory Studies*, 29(4).
- Andrés, A., Caetano, J.; e Rasquilha, L. (2006). *Gestão de Experience Marketing*. Disponível em: <https://www.wook.pt/livro/gestao-de-experience-marketing-andreia-andres/181467>
- Araújo, M. (2014). *Marcas de Moda Sustentável: Critérios de Sustentabilidade e Ferramentas de Comunicação*. Universidade do Minho, Escola de Engenharia, Minho.
- Barcellos, R., e Schelela, S. (2012). *Marketing e vendas*. Instituto Federal Paraná Educação e Distância. Curitiba, Paraná: Rede e-Tec Brasil, p. 13.
- Bardin, L. (1994). *Análise de conteúdo*. Lisboa, Portugal: Persona. Tradução de Luis Antero Reto e Augusto Pinheiro.
- Bom, S., Ribeiro, M., e Marto, J. (2018). *Cosméticos sustentáveis: o que são e como escolher?* Jornal Público. Portugal: Lisboa.
- Brandão, A. (2011). *Cosmetologia: Beleza e Saúde*. *Pharmácia Brasileira*, nº 82. Brasil: Brasília.
- Bruner, G. C. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/270894384\\_Music\\_Mood\\_and\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/270894384_Music_Mood_and_Marketing)
- Burnett, J. e Hutton, B. (2007). New consumers need new brands. *Journal of Product & Brand Management*, v.16. Estados Unidos: Colorado.
- Camargo, B. V., Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas Psicol.* 21(2).
- Cavalcante, B. R.; Calixto, P. e Pinheiro, M. (2014). *Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método*. *Informação & Sociedade: Estudos*, João Pessoa, v. 4, n.1. (p.16). Brasil: Minas Gerais.
- Come x2b. *O Boticário*. Retirado em: junho 11, 2020. Disponível em: [http://comex2b.blogspot.com/p/blog-page\\_21.html](http://comex2b.blogspot.com/p/blog-page_21.html)

- Coutinho, C. P. (2011). Metodologia de investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e prática. Coimbra: Almedina.
- Creswell, J. W. (2017). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed. University of Nebraska. Ed. 4. Nebraska: Lincoln.
- Demo, P. (2000) Metodologia do conhecimento científico. (p. 20). São Paulo: Atlas.
- Dholakia, N., e Firat, A. (2003). *Consuming people: From political economy to theatres of consumption*. London, England: Paperback.
- Flick, U. (2004), *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. São Paulo, Brasil: Bookman.
- Garcia, S. C. (2013). Plano de Comunicação Integrada de Marketing para a empresa Lush Fresh Handmade Cosmetics (dissertação de mestrado). Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.
- Freitas, H.; Cunha J., e Moscarola, J. (1997). Aplicação de sistemas de software para auxílio na análise de conteúdo. Revista de Administração da USP. 32(3). São Paulo: Rausp.
- Gil, A. C. (2002) *Como elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo, Brasil: Atlas. (p. 50)
- Gobé, M. (2002). *A Emoção das Marcas*. Rio de Janeiro, Brasil: Campus.
- Godin. S. (2019). *Isto é Marketing*. Porto: Ideia de ler. Tradução de Alcinda Marinho.
- Gundlach, G. T., e Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and e Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy e Marketing*, 28(2).
- Holbrook, M. B., e Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Hultén, B.; Broweus, N.; e Dijk, V. (2009). *M. Sensory Marketing*. Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.
- Jacobi, P. (2006) Educação ambiental e o desafio da sustentabilidade socio ambiental. *O Mundo da Saúde*, 30(4).
- Jain, R., e Bagdare, S. (2011). Music and consumption experience: a review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4).

- Khan, I. A.; Abourashed, E. A. (2010). *Leung's encyclopedia of common natural ingredients: used in food, drugs and cosmetics*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Kapferer, J. N. (2000). *A gestão de marcas*. Lisboa: Edições CETOP.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing. *Journal of marketing*. 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., e Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*. 25(6), 740-759.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planeamento, implementação e controle*. São Paulo, Brasil: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. São Paulo, Brasil: Novo Milénio. (p. 56).
- Kotler, P., e Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. Lisboa, Portugal: Pearson Education.
- Kotler, P.; Pfoertsch, W. (2008). *Gestão de marcas em mercados B2B*. Lisboa, Portugal: Bookman.
- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 22, 332-351.
- Lakatos, E. M.; e Marconi, M. de A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo, Brasil: Atlas.
- Life Style ao Minuto. (2018). Lush das Amoreiras reabre já esta semana. Retirado em: junho 10, 2020. Disponível em:  
<https://www.noticiasao minuto.com/lifestyle/1083722/lush-das-amoreiras-reabre-ja-esta-semana>
- Lima, P. (2014). *Brand Sense, o que faz sentido para você?*. São Paulo, Brasil: Ideia de Marketing.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology*. Lisboa: GestãoPlus Edições.
- Lindstrom, M. (2012). *Brandsense: O segredo por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman. Tradução de Renan Santos.
- Lindstrom, M. (2013). *Brand Sense: os segredos sensoriais que nos levam a comprar*. Lisboa, Portugal: Gestoplus Edições.
- Logo download. O Boticário logo. Retirado em: junho 10, 2020. Disponível em:  
<https://logodownload.org/o-boticario-logo/>

- Lush Fresh Handmade Cosmetics. A nossa posição sobre o comércio justo. Retirado em: junho 11, 2020. Disponível em: <https://pt.lush.com/article/nossa-posicao-sobre-comercio-justo>
- Lush Fresh Handmade Cosmetics. A verdade a nu: cosméticos sem embalagem. Retirado em: junho 11, 2020. Disponível em: <https://pt.lush.com/article/verdade-nu-cosmeticos-sem-embalagem>
- Lush Fresh Handmade Cosmetics. Buffy, manteiga corporal. Retirado em: junho 1, 2020. Disponível em: <https://pt.lush.com/products/esfoliantes-corporais/buffy>
- Lush Fresh Handmade Cosmetics. Charity Pot, loção de corpo e mãos. Retirado em junho 12, 2020. Disponível em: <https://pt.lush.com/products/hidratantes-corporais/charity-pot>
- Lush Fresh Handmade Cosmetics. Like a virgin, cold cream de limpeza sólido. Retirado em: junho 1, 2020. Disponível em: <https://pt.lush.com/products/limpar-esfoliar/virgin>
- Lush Fresh Handmade Cosmetics. Lojas. Retirado em: junho 11, 2020. Disponível em: <https://pt.lush.com/shops>
- Lush Fresh Handmade Cosmetics. O plano secreto da Lush Cosmetics. Retirado em: junho 11, 2020. Disponível em: <https://pt.lush.com/article/o-plano-secreto-da-lush-cosmetics>
- Lush Fresh Handmade Cosmetics. O teu melhor aliado. Retirado em: junho 11, 2020. Disponível em: <https://pt.lush.com>
- Lush Fresh Handmade Cosmetics. 2020 Prize. Retirado em junho 12, 2020. Disponível em: <https://lushprize.org/2020-prize/>
- Lush Fresh Handmade Cosmetics. Tudo o que queríamos saber sobre parabéns. Retirado em: junho 11, 2020. Disponível em: <https://pt.lush.com/article/tudo-o-que-querias-saber-sobre-parabens>
- Maniglia, E. (2012, setembro). Sustentabilidade e Saúde do Trabalhador. VIII Seminário de Saúde do Trabalhador (em continuidade ao VII Seminário de Saúde do Trabalhador de Franca) e VI Seminário “O Trabalho em Debate”. UNESP/ USP/STICF/CNTI/UFSC, Franca, São Paulo. (p. 3).
- Marchand, P. e Ratinaud. (2012). L'analyse de similitude appliquée aux corpus textuels: les primaires socialistes pour l'élection présidentielle française. Actes des 11eme Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles.

- Marconi, M. de A. e Lakatos, E. M. (2010). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo, Brasil: Atlas. (p. 145).
- Minha querida necessaire. Uma marca para amar| Lush Cosmetics. Retirado em: junho 5, 2020. Disponível em: <http://minhaqueridanecessaire.com/uma-marca-para-amar-lush/>
- Martínez, S. C., e Casielles, R. V. (2017). Living positive experiences in store: how it influences shopping experience value and satisfaction?. *Journal of Business Economics and Management*, 18(3), 537-553. Disponível em: <https://journals.vgtu.lt/index.php/JBEM/article/view/1210>
- Martínez, S. e Vázquez, R. (2017). Stimulating Curiosity and Consumer Experience in a Retailer. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7(4), 473-486.
- Nascimento, E. P. (2012). Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao económico. *Estudos Avançados*, 26(74), 51-64.
- O Boticário. As grandes histórias começam sempre da forma mais simples!. Retirado em: junho 5, 2020. Disponível em: <https://www.oboticario.pt/historia>
- O Boticário. Cuidamos hoje da beleza de amanhã. Retirado em: junho 9, 2020. Disponível em: [https://www.oboticario.pt/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=Gbot-Oboticario-Out19-Ppc-DSA&gclid=CjwKCAjwi\\_b3BRAGEiwAempNUzy8iUMFTVAx37k4CStabfhSBjTXznmlh4Nz2zwE2D\\_f\\_1JJ\\_sK3mRoCYuYQAvD\\_BwE](https://www.oboticario.pt/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Gbot-Oboticario-Out19-Ppc-DSA&gclid=CjwKCAjwi_b3BRAGEiwAempNUzy8iUMFTVAx37k4CStabfhSBjTXznmlh4Nz2zwE2D_f_1JJ_sK3mRoCYuYQAvD_BwE)
- Pawaskar, P.; e Goel, M. (2014). A conceptual model: Multisensory Marketing and Destination Branding. *Procedia Economics and Finance*, 11, 255-267.
- Pine, J., e Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4). (p. 98).
- Pozo, V. V.; Díaz, I. A.; e Frigerio, M. D. (2011). Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hülten, Broweus y van Dijk a una empresa chilena del retail. Paper presented at the XVI Congresso Internacional de Contaduría Administración e Informática, Área de Investigación: Mercadotecnia, Ciudad Universitaria, México.
- Prodanov, C. C.; e Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas científicas e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo, Brasil: Universidade Feevale.

- Quivy, R., e Campenhoudt, L. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Portugal: Gradiva.
- Ramalho, E., Rodrigues, H., Moreira, J., Gil, P. M., e Ferreira, R. P. (2014). *Cosmética no contexto nacional e internacional: Monografia temática e sectorial*. Estudo realizado pela Sigma Team Consulting para a Exponor. Feira Internacional do Porto: Porto.
- Rituals Cosmetics. Sobre nós. Retirado em: junho 13, 2020. Disponível em: <https://pt.indeed.com/cmp/Rituals-Cosmetics/reviews?fjobtitle=Lojista>
- Rituals. Conhecer de perto o CEO da Rituals, Raymond Cloosterman. Retirado em: junho 13, 2020. Disponível em: <https://www.rituals.com/pt-pt/mag-rituality-interview-ceo-rituals-raymond-cloosterman.html>
- Rituals. Transforme as suas rotinas diárias em momentos com significado. Retirado em: junho 13, 2020. Disponível em: <https://careers.rituals.com/pt-pt/companhia/>
- Rodrigues, C., Hultén, B., & Brito, C. (2011). Sensorial brand strategies for value co-creation. *Innovative Marketing*, 7(2), 40–47.
- Rupini, R. V. & Nandagopal, R. (2014). A study in the influence of senses and the effectiveness of sensory Branding. *Journal of Psychiatry*, 18(2), 14-183. Disponível em: <https://www.longdom.org/open-access/a-study-on-the-influence-of-senses-and-the-effectiveness-of-sensory-branding-Psychiatry-1000236.pdf>
- Sacute, Y. N. (2019). *Análise do padrão de consumo concernente aos modelos de negócio sustentáveis produtores de cosméticos*. Nata, Rio Grande do Norte: Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- Sakamoto, C. K. (2014). *Considerações Preliminares Acerca da Criatividade, da Inovação e da Pesquisa Interdisciplinar*. In: *GIORA, Regina C. Interdisciplinaridade: saberes e fazeres*. Taubaté, São Paulo: Cabral Editora e Livraria Universitária.
- Sarmiento, M. (2013), *Metodologia Científica para a Elaboração, Escrita e Apresentação de Teses*. Lisboa, Portugal: Universidade Lusíada.
- Schmitt, B. H. (1999) Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53–67.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management. A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.

- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York, USA: Free Press.
- Solomon, M. R. (2009). Consumer Behavior: Buying, having and being. *Management Decision*, 47(5), 1-4. Disponível em:  
[https://www.researchgate.net/publication/280824090\\_Consumer\\_Behavior\\_Buying\\_Having\\_and\\_Being\\_8th\\_ed20091Michael\\_R\\_Solomon\\_Consumer\\_Behavior\\_Buying\\_Having\\_and\\_Being\\_8th\\_ed\\_Upper\\_Saddle\\_River\\_NJ\\_Pearson\\_Education\\_2009\\_ISBN\\_-13\\_978-0-13-515336-9\\_-10\\_0-13](https://www.researchgate.net/publication/280824090_Consumer_Behavior_Buying_Having_and_Being_8th_ed20091Michael_R_Solomon_Consumer_Behavior_Buying_Having_and_Being_8th_ed_Upper_Saddle_River_NJ_Pearson_Education_2009_ISBN_-13_978-0-13-515336-9_-10_0-13)
- Strada Outlet. The Body Shop. Retirado em: junho 12, 2020. Disponível em:  
<https://www.stradaoutlet.pt/lojas/saude-e-beleza/the-body-shop/-/7/2343>
- Tadic, D. P., & Suca, S. (2015). Comparative analysis of the emotional and cultural branding models. *International Proceedings of Social and Behavioral Sciences*, 3(1), 20-27.
- The Body Shop. A nossa empresa. Retirado em: junho 16, 2020. Disponível em:  
[https://careers.thebodyshop.com/content/Quem-Somos-The-Body-Shop/?locale=pt\\_BR](https://careers.thebodyshop.com/content/Quem-Somos-The-Body-Shop/?locale=pt_BR)
- The Body Shop. A nossa história. Retirado em: junho 16, 2020. Disponível em:  
<https://www.thebodyshop.com.br/p/heritage>
- The Body Shop. Sobre as funções em loja. Retirado em: junho 16, 2020. Disponível em: [https://careers.thebodyshop.com/content/Loja-The-Body-Shop/?locale=pt\\_BR](https://careers.thebodyshop.com/content/Loja-The-Body-Shop/?locale=pt_BR)
- Thiesen, L. C. (2013). Desenvolvimento de derivados vegetais com potencial antioxidante de foto protetor. (Tese de mestrado, Universidade do Vale do Itajaí). Disponível em:  
<http://siaibib01.univali.br/pdf/Liliani%20Carolini%20Thiesen.pdf>
- Turley, L. W., Milliman, R. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211. Disponível em:  
[https://www.researchgate.net/publication/4966617\\_Atmospheric\\_Effects\\_on\\_Shopping\\_Behavior\\_A\\_Review\\_of\\_the\\_Experimental\\_Evidence](https://www.researchgate.net/publication/4966617_Atmospheric_Effects_on_Shopping_Behavior_A_Review_of_the_Experimental_Evidence)
- Bôas, J. V., e Lopes, E. F. (2015). Os processos semióticos de significação para o visual merchandising de moda. *Revista de Moda, Cultura E Arte*, 8(1), 44–63.

Disponível em: [http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/04/60\\_lara\\_artigo\\_ed-vol-8-n-1-ano-2015.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/04/60_lara_artigo_ed-vol-8-n-1-ano-2015.pdf)

# APÊNDICES

## APÊNDICE A - Entrevista

### Entrevista Lush

#### Setor de cosmética

- Como vê atualmente o mercado de cosmética?

O mercado da cosmética encontra-se em constante mutação, todas as marcas de cosmética procuram inovar os seus produtos, existe uma procura geral pelos melhores ingredientes aliados à descoberta de novos métodos e técnicas adaptadas ao processo de criação de novos produtos. Por sua vez, os consumidores estão cada vez mais atentos e interessados em saber a composição dos produtos que usam e são cada vez mais exigentes para com as marcas.

- Considera que o mercado de cosmética natural ainda tem muito para desenvolver?

Absolutamente. Assistimos atualmente a uma autêntica “revolução na cosmética” no sentido em que a tendência é de cada vez mais as pessoas valorizarem os ingredientes orgânicos e naturais ao invés da cosmética convencional em que existe a ideia de que são apenas utilizados ingredientes sintéticos e processos químicos no método de fabrico de um produto. A cosmética dita natural tem ainda um longo caminho a percorrer e anda a par e passo com palavras como “orgânico” “sustentabilidade” “ecologia”, o consumidor está cada vez mais preocupado com o planeta, mais informado sobre as medidas a tomar para evitar a sua destruição e por isso assistimos a uma mudança de pensamento e preocupação sobre a composição dos produtos que utiliza, o processo de fabricação e embalagem dos mesmos e o impacto que os mesmos têm na saúde e no ambiente, daí a procura pelo Natural, no sentido de tirar o melhor benefício do produto em termos de saúde versus comportamento massivo em sociedade.

- Quais são as marcas concorrentes e que semelhanças e diferenças apresentam da vossa empresa?

É uma boa questão, porque consideramos que todas as marcas de cosméticos de alguma forma são concorrentes, partindo do princípio que todas garantem ter os melhores produtos, utilizam os melhores ingredientes e obtêm os melhores resultados e efeitos, no entanto a principal diferença entre a Lush e as demais marcas consiste no método de fabrico dos produtos e nos valores da marca. Podemos dizer que o ADN da Lush é composto por produtos orgânicos frescos e que as técnicas utilizadas durante o fabrico dos produtos, dão sentido à expressão “feitos à mão” que significa exatamente que evitamos o processo meramente mecanizado e que evitamos o uso de sintéticos, utilizamos apenas sintéticos que consideramos absolutamente seguros e que não comprometem a qualidade dos nossos produtos.

Se falarmos de concorrentes em Portugal, temos as marcas vendidas nos supermercados Celeiro, as marcas artesanais que surgem cada vez mais em maior número, Organii e algumas marcas internacionais como a Kiehls, Body shop, Rituals, Boticário e l’occitane.

As Principais diferenças são a forma como cada uma destas marcas utilizam os ingredientes no processo de fabrico dos produtos e a forma como comunicam com os seus públicos. A cadeia de distribuição que utilizam é completamente diferente da que

a Lush utiliza uma vez que apenas vende os produtos lush em lojas próprias ou on-line, sem recorrer à possibilidade de franchising ou revenda de produtos. Os valores que cada marca transmite também são talvez o fator mais diferenciador de todos, a Lush distingue-se pelo facto de não fazer testes em animais e garantir que nenhum dos fornecedores de utiliza o faz, existe um processo muito rigoroso, a preocupação com a aquisição de ingredientes certificados como comércio justo, a forma ativista como a Lush desenvolve as suas campanhas de comunicação e MKT sempre assentes na defesa dos direitos humanos, ambientais e animais e sobretudo a luta sobre a criação de produtos sem qualquer tipo de embalagem.

As semelhanças, são a preocupação que cada uma destas marcas assume perante a sociedade tal como a Lush um compromisso de responsabilidade social para com as sociedades e comunidades, desenvolvendo estratégias sustentáveis que valorizem ao mesmo tempo os seus produtos.

### **Sobre a marca**

- Como define a Lush?

A Lush é uma marca única, pioneira na invenção de produtos frescos e orgânicos feitos com frutas e vegetais e onde a maioria dos produtos são naked -totalmente sem embalagem. É uma marca inovadora no sentido quer de fabricação dos produtos quer nas estratégias que desenvolve para os comunicar à sua comunidade.

- Qual a missão da empresa?

O ADN da marca é composto por valores muito intrínsecos à marca, a ética, a justiça e o facto de ser uma marca muito ativista na defesa dos direitos humanos, ambientais e animais, fazem com que a Lush não tenha só a necessidade de criar produtos de qualidade mas sim assumir um compromisso com o público, que os produtos tenham um preço justo face à qualidade dos ingredientes que são utilizados e que os benefícios façam realmente a diferença para os seus consumidores.

- Qual é a vossa posição no mercado?

A Lush Posiciona-se na cosmética de Luxo, pela qualidade dos produtos e pelo preço que não é de todo competitivo com os produtos vendidos nas lojas de grande superfície.

- Que iniciativas de responsabilidade social estão associadas à marca?

A Lush criou um produto -charity Pot, uma loção de corpo e mãos cujo valor de venda exceto o valor do IVA reverte a favor de associações locais em cada país ou para campanhas globais que assentam na defesa de direitos humanos, ambientais e animais. A intenção é dar voz às ONG'S que desenvolvem um trabalho excecional nestas três áreas. Em Portugal o produto está à venda desde 2015. Existe ainda o Lush Prize- esta iniciativa premeia o trabalho dos investigadores de todo o mundo na procura pelo desenvolvimento de técnicas modelos e métodos que permitam o fim dos testes em animais. Este prémio é atribuído anualmente pela Lush UK após um rigoroso processo de seleção.

- Que valores estão associados à marca?

Ética, Sustentabilidade, produtos frescos e orgânicos feitos à mão (100% vegetarianos e cerca de 80% vegan) inclusiva (a Lush acredita no know how dos seus funcionários sem fazer qualquer juízo de valor sobre raças e etnias, género, crenças etc).

- Quais os pontos fortes e fracos da empresa?

Pontos fortes:

O produto: os produtos Lush não são apenas diferentes, são perfumados, coloridos e criativos, apelam aos sentidos só com o olhar e assim temos conseguido captar a atenção dos clientes.

Os produtos são feitos por pessoas ao invés de máquinas.

A inovação na invenção de produtos como pasta de dentes sólida ou gel de banho em gelatina ou mesmo produtos sólidos.

Ética: a Lush tem uma política de diversidade única, os seus funcionários vêm de todas as culturas, regiões, etnias e género. Todos são sempre bem-vindos.

Sustentabilidade: a Lush é uma marca altamente sustentável, garantimos que tudo o que vendemos é orgânico, a maior parte dos produtos são naked (sem embalagem) existe uma grande preocupação com as embalagens que garantimos serem feitas de plástico reciclado e reciclável.

Activismo: a Lush é uma empresa de campanha, sempre pronta a dar voz aqueles que sozinhos não conseguem fazer-se ouvir. Defensora do fim dos testes em animais, defensora dos direitos humanos e ambientais.

Ingredientes: a empresa faz uma investigação rigorosa sobre os ingredientes que utiliza, defensora do consumo de ingredientes de comércio justo, as receitas dos produtos Lush são vegetarianas ou veganas e contém o mínimo de conservantes, cada vez mais a empresa desenvolve produtos autoconservados.

Pontos fracos:

Os custos operacionais de retail são demasiado elevados: A Lush prima pelo uso de mobiliário de qualidade e sustentável assim como uso de equipamentos de vanguarda para as lojas, ex: o tipo de iluminação ou o tipo de cerâmica ou madeiras utilizadas.

Baixo volume de vendas: as lojas Lush em Portugal estão localizadas em centros comerciais e a marca está presente apenas em Lisboa, logo, estamos limitados ao tráfego dos shoppings, as margens são baixas e o produto é premium, existe a tendência de perdas significativas em termos de negócio.

Fraca competitividade: a Lush estava num segmento com pouca concorrência mas nos últimos anos assistimos a uma crescente procura por produtos bio, orgânicos, vegan e por isso também começaram a surgir muitas marcas artesanais de produtos cosméticos e de higiene pessoal.

Falta de visibilidade nos meios de comunicação social, falta de organização de eventos para influencers, falta de participação mais ativa em ações de ativação da marca.

### **Público-alvo e consumidor**

- Qual é o vosso público-alvo?

Todas as pessoas dos 20 aos 55 anos, classe A, B e C1

- Como define o consumidor da marca?

É um consumidor muito exigente e culto, conhecedor dos termos utilizados no mundo dos cosméticos, pessoas que querem saber mais do que os benefícios do produto, têm interesse em conhecer bem as histórias sobre a marca, sobre a invenção dos produtos. Pessoas muito bem informadas sobre o significado dos ingredientes e que seguem as tendências do mercado em relação a saúde e bem-estar.

- Considera o consumidor da Lush, um cliente fiel?

Completamente, é o tipo de cliente que depois de ter uma boa experiência de compra em loja, volta com os amigos.

- O que procuram os consumidores experienciar no setor de cosmética?

A experiência de compra em piso de loja é cada vez mais sensorial, as pessoas procuram estabelecer uma relação emotiva com a marca e com os produtos.

- Qual a imagem que acha que a marca tem aos olhos do consumidor?

O consumidor vê a marca como uma marca jovem, irreverente, inovadora e inspiradora.

- Considera os consumidores vegetarianos e veganos um fator de pressão para a marca?

Este tipo de consumidor é muito atento e crítico, exigente e por vezes desconfiado. Só poderemos considerar pressão as críticas se as aceitarmos como construtivas. Este tipo de crítica faz-nos ser melhores a cada dia, a marca tem de estar de mente aberta a receber o feedback do seu consumidor, a Lush procura diariamente melhorar fórmulas, criar produtos sólidos etc. o exemplo de que ouvimos com muita atenção os nossos clientes é o facto dos produtos da marca serem 100% vegetarianos e 80% veganos.

### **Produtos**

- Quais são os produtos mais procurados neste mercado?

Em Portugal os produtos mais procurados são os de cabelo e corpo.

- A procura de produtos de cosmética naturais em Portugal está a aumentar?

Claramente, aumenta a procura de produtos e a também a oferta, pois surgem cada vez mais marcas artesanais.

### **Estratégias e meios**

- Que meios utilizam para se comunicarem? E quais os mais eficazes?

A Lush não compra planos de meios. A marca utiliza os seus canais de comunicação essencialmente através das redes sociais da marca e através das montras das próprias lojas.

- Que estratégias são usadas para se diferenciarem de outras marcas de cosmética?  
As estratégias mais utilizadas são as que estão ligadas ao ADN ativista da marca. A Lush é considerada uma empresa de campanha, que dá voz a campanhas ligadas aos direitos humanos, ambientais e animais.

### **Marketing sensorial**

- Como é implementada a estratégia de marketing sensorial na vossa marca?  
A demonstração dos produtos ao cliente através de um atendimento personalizado em que o próprio cliente identifica e enumera as suas necessidades em relação a um produto.

- Considera as experiências sensoriais implementadas na marca, fatores que influenciam o consumidor à compra?

O objetivo é que o cliente tenha uma excelente experiência quando nos procura, sentimos que mais do que a atração da cor e do cheiro dos produtos, o que deixa os nossos clientes maravilhados são as histórias de cada produto, do porquê da invenção do mesmo e dos seus benefícios e também as histórias sobre os valores da Lush.

- Quais as experiências sensoriais que mais influenciam o consumidor?

A demonstração dos produtos é essencial, perceber a textura do produto e o seu efeito e o cheiro.

- Quais são os sentidos que mais atraem o consumidor na experiência sensorial com uma marca?

A visão e o cheiro.

- Quais são os aromas que mais atraem o consumidor?

Em Portugal notamos uma grande preferência por aromas cítricos, doces e frescos.

- Quais as cores que mais atraem o consumidor?

É muito difícil escolher, os consumidores portugueses adoram o mix de cores dos produtos em loja dos tons mais claros aos mais escuros, o ideal é um arco íris de cor, das mais relaxantes às energizantes, consoante o momento do dia.

# APÊNDICE B- Inquérito por questionário

Experiência com a marca Lush Fresh Handmade Cosmetics

25/09/20, 23:05

## Experiência com a marca Lush Fresh Handmade Cosmetics

Caro(a) participante,

Venho solicitar a sua colaboração para uma investigação científica no âmbito do Mestrado de Design e Publicidade no IADE/Universidade Europeia.

O presente inquérito tem como objetivo estudar a perceção e experiência do consumidor/cliente com a marca Lush Fresh Handmade Cosmetics.

O estudo tem por objetivo o tratamento de dados para fins académicos, onde todas as respostas são anónimas e confidenciais. Peço a sinceridade em todas as respostas, para que a recolha de dados seja o mais eficaz possível.

Agradeço desde já a sua participação e disponibilidade,

Marta Vidigal

\* Required

### 1. Sexo \*

*Mark only one oval.*

Feminino

Masculino

### 2. Idade

---

## 3. Grau de Escolaridade

*Mark only one oval.*

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura e/ou Mestrado
- Doutoramento

## 4. Que marcas de cosmética tem por hábito comprar?

(Escolha no máximo 4 opções)

*Check all that apply.*

- O Boticário
- L'oreal
- Perfumes e Companhia
- Rituals
- Lush Fresh Handmade Cosmetics
- Kiko
- Sephora
- Inglot
- The Body Shop
- Outro (s) Qual (ais)?

Other:  \_\_\_\_\_

## 5. Que razões o levam a optar por comprar em determinada loja de cosmética?

(Escolha no máximo 3 opções)

*Check all that apply.*

- Atmosfera da loja
- Atendimento ao cliente
- Qualidade dos produtos
- Imagem da marca
- Preço

6. O que procura experienciar quando se dirige a uma loja de cosmética?  
(Escolha no máximo 3 opções)

*Check all that apply.*

- Bom serviço
- Boa decoração
- Experimentar os produtos
- Música ambiente
- Bons aromas

7. Conhece a marca Lush?

*Mark only one oval.*

- Sim
- Não

8. Como conheceu a marca Lush?

*Mark only one oval.*

- Redes sociais
- Amigos
- Familiares
- Publicidade

9. Já comprou algum produto da marca?

*Mark only one oval.*

- Sim
- Não

10. Que motivações o levam a optar pela cosmética natural?

*Check all that apply.*

- Preocupação ambiental
- Aroma
- Frescura
- Eficácia
- Cor
- Originalidade

11. Com que frequência compra produtos da Lush?

*Mark only one oval.*

- Semanalmente
- Mensalmente
- Trimestralmente
- Anualmente

12. Por que meio prefere comprar produtos da Lush?

*Mark only one oval.*

- Online
- Loja

13. Qual o seu nível de satisfação no atendimento das lojas Lush?

*Mark only one oval.*

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Adequado
- Satisfeito
- Muito Satisfeito

14. Que percepção tem da marca Lush?

(Escolha no máximo 3 opções)

*Check all that apply.*

- Aromática
- Sustentável
- Colorida
- Apelativa
- Divertida

15. Que valores associa à marca Lush?

(Defina pelo menos 2 adjetivos)

---

16. A que iniciativas de responsabilidade social associa a marca Lush?

*Check all that apply.*

- Defesa dos direitos dos animais
- Defesa dos direitos humanos
- Defesa do meio ambiente
- Luta contra a violência doméstica

## 17. O que valoriza nos produtos da Lush?

(Escolha no máximo 4 opções)

*Check all that apply.*

- Qualidade
- Preço
- Aroma
- Cor
- Ser natural
- Preocupação ambiental
- Textura

## 18. O que gostou mais da experiência em loja?

(Escolha no máximo 4 opções)

*Check all that apply.*

- Cor diferenciadora
- Aroma diferenciador
- Atendimento ao cliente
- Diversidade de produtos
- Relação qualidade/preço
- Demonstração do funcionamento dos produtos

## 19. Considera a experiência sensorial que a marca Lush promove, uma influência à decisão de compra?

*Mark only one oval.*

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indeciso
- Concordo
- Concordo totalmente

20. Quando se dirige a uma loja Lush quais os sentidos que mais o despertam?

*Check all that apply.*

- Visão
- Olfato
- Tato
- Audição

21. Como avalia a experiência sensorial em loja?

*Mark only one oval per row.*

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Adequado	Satisfeito	Muito satisfeito
Experiência visual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiência tátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiência auditiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiência olfativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## APÊNDICE C – Dados do inquérito por questionário

### Caraterização do perfil da amostra

Estatísticas				
		Género	Idade (anos)	Grau de Escolaridade
N	Válido	103	102	103
	Missing	0	1	0
Mean			24.39	
Std. Error of Mean			0.620	
Median			23.00	
Mode		Feminino	23	Licenciatura e/ou Mestrado
Std. Deviation			6.262	
Variance			39.211	
Skewness			3.753	
Std. Error of Skewness			0.239	
Kurtosis			15.481	
Std. Error of Kurtosis			0.474	
Range			41	
Minimum			16	Ensino Básico
Maximum			57	Doutoramento
Quartis	25		22.00	Licenciatura e/ou Mestrado

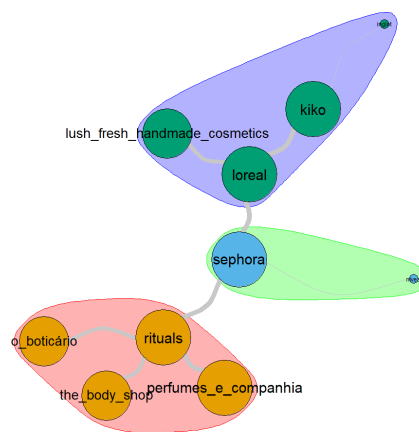
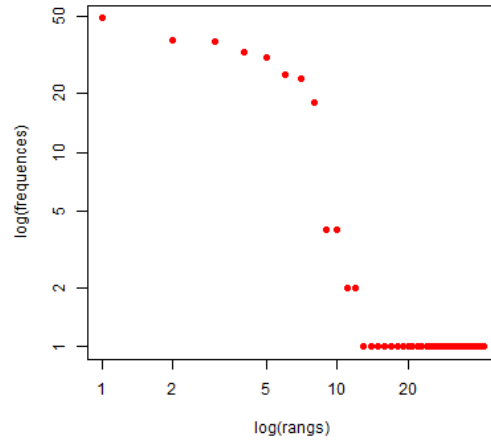
### Distribuição do género

Género					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	33	32.0	32.0	32.0
	Feminino	70	68.0	68.0	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

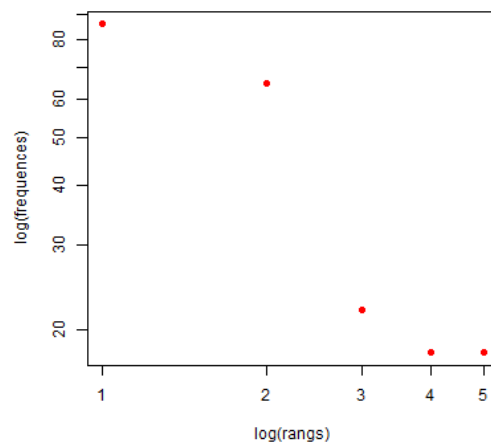
### Distribuição do grau de escolaridade

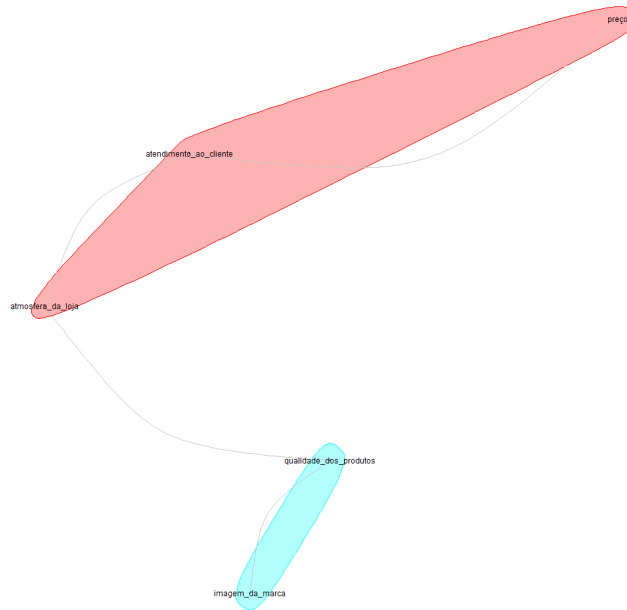
Grau de Escolaridade					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ensino Básico	1	1.0	1.0	1.0
	Ensino Secundário	20	19.4	19.4	20.4
	Licenciatura e/ou Mestrado	81	78.6	78.6	99.0

## Ranking de marcas de cosmética com base nos hábitos de compra



## Ranking de razões de escolha de loja

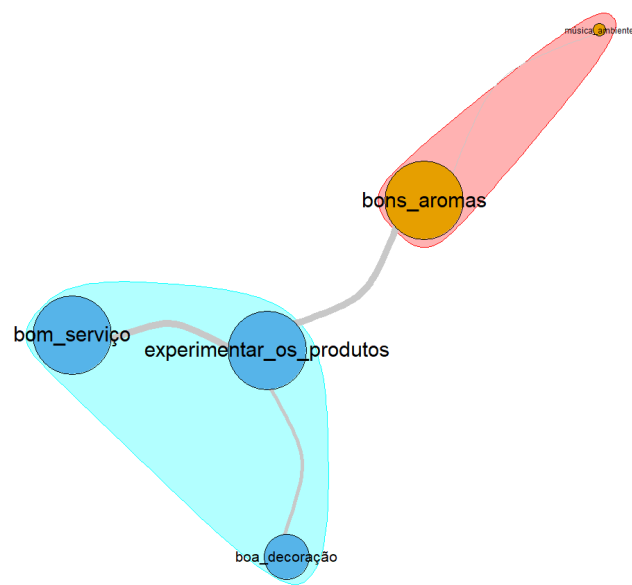
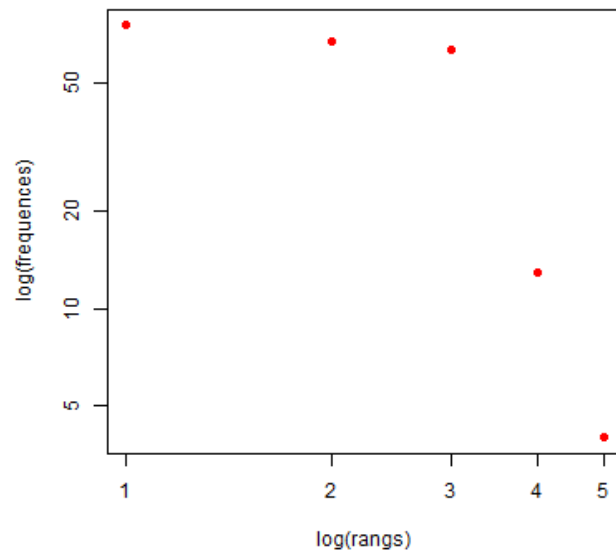




### Distribuição da experiência de compra de produtos da marca Lush

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem Cumulativa
Válido	Não	55	53.4	56.1	56.1
	Sim	43	41.7	43.9	100.0
	Total	98	95.1	100.0	
Sistema Perdido		5	4.9		
Total		103	100.0		

## Histograma da Distribuição de intenções de experiência em loja



## Sumário do teste de hipóteses de ANOVA de Friedman à homogeneidade das distribuições empíricas das Experiências sensoriais

### Sumário do teste de Hipóteses

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distributions of Experiência sensorial (Visual), Experiência sensorial (Tátil), Experiência sensorial (Auditiva) and Experiência sensorial (Olfativa) are the same.	Related-Samples Friedman's Two-Way Analysis of Variance by Ranks	0.000	Reject the null hypothesis.