



**CATÓLICA  
LISBON**  
BUSINESS & ECONOMICS

# **SEPHORA: POSICIONAMENTO FACE AOS DESAFIOS NO COMPORTAMENTO DAS GERAÇÕES Z E MILLENNIALS**

Jaíne de Oliveira Fonseca

Dissertação apresentada em cumprimento parcial dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Gestão Aplicada pela Universidade Católica Portuguesa.

Setembro de 2023

Dissertação escrita sob a supervisão do Professor Doutor Pedro Celeste

## Abstract

**Dissertation Title:** Sephora: Positioning toward challenges in the behaviour of Generation Z and Millennials.

**Author:** Jaíne de Oliveira Fonseca

In recent years, the beauty and cosmetics industry has witnessed rapid evolution and shown resilience in the face of global economic crises and the ever-changing macroeconomic environment. New market trends emerged, and companies had to adapt their positioning strategies to meet new consumers' expectations, called digital natives. This thesis investigates how Sephora, a premium perfumery and cosmetics company, positions itself toward challenges in the behaviour of Generation Z and millennials, who seem to have different buying habits and focus on technology and innovation.

For conclusions support, there was an interview with the person responsible for the company's Social Media and Public Relations and a questionnaire to consumers of both generations. The results allowed us to state that the company's positioning has been manifested enough within what the new generations look for in a brand and that there were no significant differences in behaviour between generations. The company can direct its strategy equally directed towards this audience. Still, it should focus on creating immersive and memorable experiences in stores, where these generations most buy their beauty products, with more technology, innovation and personalized services, to reinforce the positioning of an innovative company that generates new trends.

**Keywords:** Beauty and cosmetics industry, Positioning, Generation Z, Millennial Generation, Communication channel, Online vs. offline

## Resumo

**Título da Dissertação:** Sephora: Posicionamento face aos desafios no comportamento das gerações Z e millennials.

**Autora:** Jaíne de Oliveira Fonseca

Nos últimos anos, a indústria da beleza e cosmética tem testemunhado uma rápida evolução e relevado bastante resiliência face às crises económicas globais e ao ambiente macroeconómico em constante mudança. Novas tendências de mercado surgiram e as empresas tiveram que adaptar as suas estratégias de posicionamento para atender às expectativas dos novos consumidores, chamados nativos digitais. A presente tese investiga como a Sephora, empresa de perfumaria e cosmética *Premium*, se posiciona face aos desafios no comportamento das gerações Z e millennials, que parecem ter diferentes hábitos de compra, voltados para a tecnologia e inovação.

Para sustentar as conclusões, foi feita uma entrevista à responsável pelos Social Media e Relações Públicas da empresa e um questionário a consumidores de ambas as gerações. Os resultados permitiram afirmar que o posicionamento da empresa se tem manifestado suficiente, dentro daquilo que as novas gerações procuram numa marca e que não houveram diferenças significativas de comportamento entre as duas gerações. A estratégia da empresa pode ser direcionada de igual forma para este público, mas deve concentrar-se na criação de experiências imersivas e memoráveis nas lojas, onde estas gerações mais compram os seus produtos de beleza, com mais tecnologia, inovação e serviços personalizados, para reforçar o posicionamento de uma empresa inovadora e que gera novas tendências.

**Palavras-chave:** Indústria da beleza e cosmética, Posicionamento, Geração Z, Geração Millennial, Canal de comunicação, Online vs. off-line

## Agradecimentos

É com enorme felicidade que escrevo as últimas palavras de agradecimento a todos que fizeram com que este desafio fosse cumprido.

Primeiramente, gostaria de agradecer aos professores que tive a oportunidade de conhecer no decorrer do programa do mestrado, que me dotaram de conhecimentos e competências fundamentais para a elaboração desta dissertação. Em particular, gostaria de expressar a minha enorme gratidão ao Professor Pedro Celeste por toda a disponibilidade, compreensão e por não medir esforços em ajudar e partilhar a sua experiência.

Gostaria também de agradecer à Célia Ferreira, responsável pelos Social Media e Relações Públicas da Sephora, por todo o tempo dispensado a responder à entrevista e questões, ao longo da investigação.

Ao meu noivo, Nuno Martins, agradeço por toda a força, paciência e cuidado.

À minha empresa, gostaria de agradecer pela oportunidade e por terem acreditado no meu potencial, nomeadamente à minha diretora Antónia Gaspar, por todo o tempo dispensado no trabalho e compreensão. Não poderia deixar de referir a minha colega de trabalho, Margareth, por todo o apoio e força.

Ao meu padrinho, Eugénio Neto, por ser a pessoa que tanto me encorajou e me ajudou para que a realização deste mestrado fosse possível, os meus sinceros agradecimentos.

Por fim, e não menos importante, gostaria de agradecer a toda a minha família pela paciência e compreensão, pelas diversas vezes que tive de estar ausente. Em especial, à minha mãe Edna Viana de Oliveira, a minha eterna gratidão, por me ter ensinado sempre que tudo se conquista quando se tem força de vontade e se vai à luta.

A todos, os meus cordiais agradecimentos.

## Índice

Abstract .....	2
Resumo .....	3
Agradecimentos .....	4
Índice.....	5
Índice de tabelas .....	7
Principais abreviaturas .....	8
Sumário Executivo.....	9
CAPÍTULO 1 – Introdução ao problema da pesquisa .....	10
1.1. Declaração do problema.....	10
1.2. Perguntas de pesquisa .....	10
1.3. Metodologia de pesquisa .....	10
CAPÍTULO 2 – Revisão de literatura.....	11
2.1. A problemática geracional.....	11
2.1.1. Caracterização da geração Y.....	13
2.1.2. Caracterização da geração Z.....	14
2.1.3. As gerações Y e Z – Consumidores verdes? .....	16
2.2. Tendências de Marketing no setor da Cosmética .....	17
2.2.1. Posicionamento e branding na era dos nativos digitais.....	18
2.2.2. Marketing Digital para as novas gerações.....	20
2.2.3. Os Social Media no setor da cosmética.....	22
CAPÍTULO 3 – Estudo de caso .....	24
3.1. Indústria da beleza e cosmética .....	25
3.1.1. Caracterização da indústria da beleza .....	25
3.1.2. Tendências no comportamento do consumidor no mercado da beleza.....	27
3.2. A Sephora .....	29
3.2.1. História .....	29
3.2.2. Pilares estratégicos.....	30
3.3. Sephora Portugal.....	31
3.3.1. A empresa .....	31
3.3.2. Principais concorrentes.....	31
3.3.3. Vantagem competitiva.....	32

3.3.4. Segmento alvo.....	32
3.3.5. Posicionamento .....	32
3.4. O desafio da geração Z.....	33
CAPÍTULO 4 – Pesquisa de Mercado.....	34
4.1. Metodologia.....	34
4.2. Resultados.....	38
4.2.1. Descrição da amostra.....	38
4.2.2. Estatística descritiva.....	38
4.2.3. Testes estatísticos.....	43
CAPÍTULO 5 – Conclusões.....	47
5.1. Principais conclusões .....	47
5.2. Limitações e pesquisa futura .....	51
CAPÍTULO 6 – Notas de ensino .....	52
6.1. Sinopse .....	52
6.2. Público-alvo do caso .....	53
6.3. Objetivos de ensino .....	53
6.4. Plano de ensino .....	53
7. Referências bibliográficas .....	55
8. Anexos.....	63
9. Apêndices .....	65

## Índice de tabelas

Tabela 1: Fatores mais importantes na escolha da loja de produtos de beleza .....	39
Tabela 2: Canal de realização da última compra de produtos de beleza .....	39
Tabela 3: Atributos mais valorizados numa marca .....	40
Tabela 4: Canal de compra dos produtos na Sephora.....	41
Tabela 5: Avaliação dos canais de compra – tendência de compra na loja física.....	41
Tabela 6: Avaliação dos canais de compra – tendência de compra online.....	42
Tabela 7: Avaliação dos temas de acordo com o grau de importância .....	42
Tabela 8: Avaliação das frases numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente) .....	43
Tabela 9: Percepção da Sephora como uma empresa amiga do ambiente entre as gerações Z e Millennials .....	44
Tabela 10: T-Test para testar as diferenças significativas entre a variável Q13 e as gerações Z e Millennials.....	46
Tabela 11: T-Test para verificar as diferenças significativas entre a variável Q16 e as gerações Z e Millennials.....	47

## Principais abreviaturas

ANACON – Autoridade Nacional de Comunicações

ATAWAD – *Any time, Anywhere and Any devices*

INE – Instituto Nacional de Estatística

LVMH – Moët Hennessy Louis Vuitton

RFID – *Radio Frequency Identification*

RGPD – Regulamento Geral de Proteção de Dados

SEO – *Search Engine Optimization*

SPSS – *Statistical Package for Social Sciences*

WOM – *Word-of-mouth*

## Sumário Executivo

Dado as mudanças constantes e repentinas que ocorreram na sociedade atual, os avanços tecnológicos e a inovação, o retalho testemunhou uma transformação bastante significativa. Surgiram novas tendências no mercado e muitas empresas tiveram que adaptar as suas estratégias de posicionamento ou até mesmo se reposicionarem para atender às expectativas dos consumidores, os chamados nativos digitais. Como tal, no mercado de beleza e cosmética não foi diferente.

Os novos consumidores, nativos digitais, têm mais poder do que nunca e para além de terem acesso a quase tudo, são cada vez mais impacientes, independentes e críticos. Desta forma, é vital para uma empresa como a que irei abordar, obter informações relevantes sobre os hábitos de consumo desses potenciais clientes e saber como se posicionar diante das suas tendências comportamentais.

A empresa abordada nesta investigação, a Sephora, foi adquirida em 1997 pelo grupo de luxo LVMH em França, que desde então aderiu e que já tem presença em 35 países, incluindo Portugal com a sua primeira loja, em 1998.

A Sephora foi a primeira empresa a aplicar o conceito "*try before you buy*", criado em 1969 e replicado por empresas de cosméticos em todo o mundo. Desde esta altura, a empresa adotou uma estratégia de retalho focada na diferenciação, construída pela imagem de *expertise* em beleza, serviços *Premium* e ofertas exclusivas de produtos.

Deste modo, devido às mudanças nos hábitos de consumo das gerações Z e millennials, este estudo de caso surge precisamente para tentar perceber como a Sephora se deve posicionar no seu *omnichannel*, para cativar e atrair estes grupos de consumidores, nomeadamente a geração Z, que será uma parte significativa dos clientes do futuro.

## **CAPÍTULO 1 – Introdução ao problema da pesquisa**

### **1.1. Declaração do problema**

O problema que esta tese se esforça para responder é como a Sephora se posiciona face aos desafios no comportamento das gerações Z e Millennials.

### **1.2. Perguntas de pesquisa**

Desta forma, as seguintes questões de investigação servirão de apoio aos objetivos do estudo, para ajudar a encontrar o caminho que a empresa deve seguir, face ao seu posicionamento atual:

- P1: Que características e atributos a geração Z e millennials mais valorizam numa marca? Os produtos ecológicos são fatores críticos na fidelização destes clientes à empresa?
- P2: Que canais de compras as gerações Z e millennials privilegiam no mercado da beleza?
- P3: Como a Sephora está posicionada na mente das gerações Z e millennials?
- P4: Quais são as expectativas dos consumidores da geração Z e millennials no mercado da beleza online e off-line? Que possíveis ferramentas digitais a Sephora pode adotar para atrair os consumidores da Geração Z?

### **1.3. Metodologia de pesquisa**

Este estudo irá utilizar dados primários recolhidos em Portugal e dados secundários de acordo com a informação interna recolhida da empresa e pesquisa de mercado. Relativamente aos dados primários, serão realizadas pesquisas quantitativas e qualitativas para responder às perguntas-chave da pesquisa.

Inicialmente, será feita uma entrevista à responsável da área de marketing e E-commerce da Sephora em Portugal, para tentar perceber o comportamento do consumidor da geração Z e millennials, bem como o percurso que fazem na loja.

Posteriormente, será realizado um questionário para testar a perceção destas gerações de consumidores referente a empresa, assim como as suas experiências on-line e off-line. Para além disso, várias perguntas serão respondidas nesta sessão, como as preferências e atitudes da geração Z e millennials face a compra de produtos de beleza, preocupações ambientais e interesse em causas sociais.

## **CAPÍTULO 2 – Revisão de literatura**

### **2.1. A problemática geracional**

As rápidas transformações ocorridas no século XXI, bem como o avanço da tecnologia e as mudanças na economia, cultura e política, fizeram com que pessoas nascidas em diferentes períodos de tempo, tivessem personalidades, valores, expectativas e pontos de vista distintos. (Berkup, 2014).

Estas diferenças advêm da suposição de que as gerações diferem nos seus objetivos, expectativas e valores, tendo em conta os eventos significativos da vida que presenciaram em estágios críticos de desenvolvimento (Cennamo & Gardner, 2008).

A origem da utilização da palavra “geração”, foi definida pelo filósofo francês Emile Littré como “todos os homens a viverem mais ou menos ao mesmo tempo” (Chaney et al., 2017). Por outro lado, Berkup (2014) e Carpenter et al. (2012) definiram geração como os grupos de pessoas que nasceram, cresceram e atingiram a maioridade aproximadamente no mesmo período e que apresentam características e pontos de vista similares.

Deste modo, a problemática geracional dá-se na dificuldade de definição dos limites de geração (Cennamo & Gardner, 2008). Segundo Dimock (2019), os pontos de separação dos grupos geracionais não são uma ciência exata, mas devem ser vistos principalmente como ferramentas, que permitem a análise.

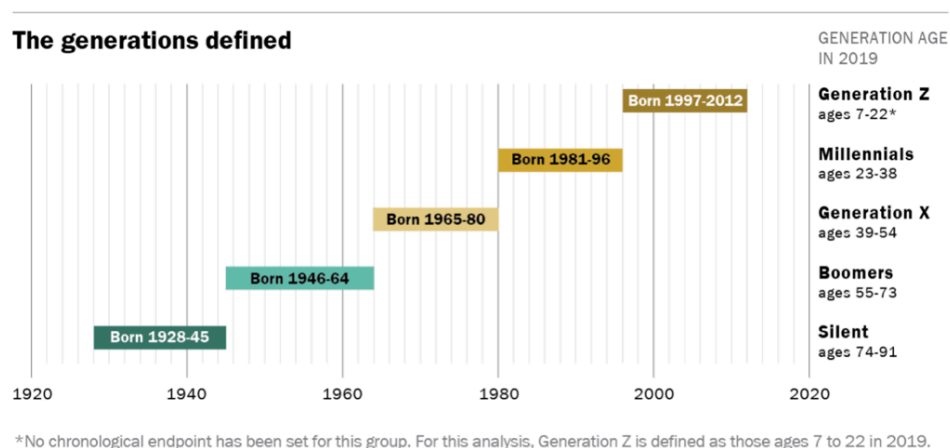
Existem quatro coortes assentes na geração: a Geração Silenciosa (nascidos entre 1928 e 1945), os Baby Boomers (nascidos entre 1946 e 1964), a Geração X (nascidos entre 1965 e 1980), e a Geração Y (nascidos de 1981 a 1996) também conhecida como Millennials. Por outro lado, o *Pew Research Center*, em 2018 utilizou o ano de 1996 como o último ano de nascimento da geração Y, considerando parte de uma nova geração qualquer pessoa nascida a partir de 1997 (Carpenter et al., 2012; Dimock, 2019).

Contudo, os grupos geracionais ajudam a compreender como as diferentes experiências, tais como os eventos mundiais, mudanças tecnológicas, económicas e sociais, conseguem interagir com o ciclo de vida e moldar a forma com que as pessoas veem o mundo, bem como as perspectivas geradas por estes eventos podem diferir entre gerações (Dimock, 2019).

Todavia, os indivíduos que compõem cada grupo etário existente, têm interesses, padrões e estilos de vida semelhantes, que influenciam os seus comportamentos em sociedade, nomeadamente, as suas características como consumidores (Berkup, 2014; Carpenter et al., 2012; Naumovska, 2017; Schewe & Meredith, 2004).

Compreender a singularidade das características dos diferentes grupos etários, permite com que as empresas criem uma base sólida para desenvolverem estratégias de marketing e comunicação mais eficazes (Naumovska, 2017).

*Figura 1: Definição das gerações*



*Fonte: Dimock, 2019*

### 2.1.1. Caracterização da geração Y

A Geração Y, também conhecida como Millennials, Geração Digital, *Nexters*, *Echo Boomers*, Geração *www*, Geração Net, *Why Generation* e Geração N, é considerada a primeira geração tecnológica e global do mundo (Berkup, 2014; Lavuri et al., 2021; Ng et al., 2010; Williams et al., 2010).

Marc Prensky (2001a.) utilizou o termo “nativos digitais”, para definir estes indivíduos, devido a sua familiaridade e confiança com a tecnologia da informação e comunicação (TIC), sendo descritos como os primeiros indivíduos cercados por computadores, vídeo jogos, câmeras de vídeo, telemóveis e outras ferramentas da era digital.

Alguns autores consideram membros desta geração, as pessoas nascidas entre os anos de 1978 e 1994 (Lavuri et al., 2021), outros consideram os indivíduos nascidos de 1980 a 2000 (Naumovska, 2017). As datas de nascimento dos millennials causam algum debate, dado que há diversas diferenças no período em que esta geração é analisada estatisticamente (Moreno et al., 2017). No entanto, para manter a geração Millennial analiticamente significativa, Dimock (2019), definiu este grupo geracional, como os indivíduos nascidos entre 1981 e 1996, com idades entre 26 e 41 anos em 2022.

Devido aos eventos testemunhados por esta geração, nomeadamente um mundo em mudança na vertente financeira, ecológica, política, social e tecnológica, os millennials têm uma elevada capacidade de adaptação, exploram a tecnologia em múltiplas perspectivas e estão mais abertos para a diversidade. Por norma, são pessoas bastante educadas e informadas, uma vez que têm fácil acesso a informação (Lavuri et al., 2021).

O ambiente em que os Millennials cresceram, bem como a popularidade dos sites de comunicação social, contribuíram para que tivessem uma grande necessidade de elogios constantes, promovendo o desenvolvimento de uma elevada autoestima e individualismo (Ng & Johnson, 2015; Dalziel & De Klerk, 2021). Estes indivíduos pensam de forma global e respeitam outras raças, valores culturais e escolhas sexuais. Vivenciaram instabilidades políticas e ataques terroristas, portanto, tendem a desconfiar da autoridade e preferem fazer planos a curto prazo (Lavuri et al., 2021).

Esta geração representa uma proporção significativa da população mundial, tendo o mais alto poder de compra relativamente as outras gerações. Estão mais interessados em gastar dinheiro em novos produtos e marcas, embora não representam lealdade às marcas (Lavuri et al., 2021).

O principal traço que difere os millennials das gerações anteriormente referidas é a sua convivência com a tecnologia (Lavuri et al., 2021). Segundo Dalziel & De Klerk (2021), estes indivíduos cresceram num mundo saturado de comunicação social e informação, tornando-os peritos em tecnologia, conectados e bem informados. Os membros desta geração têm muito pouco interesse pelos meios televisivos e estão mais habituados aos meios sociais, plataformas interativas e comunicação rápida através de mensagens de texto, mensagens instantâneas, e plataformas sociais como Facebook e Twitter (Naumovska, 2017; Williams e Page, 2010).

De acordo com Sago (2010), os Millennials são grandes utilizadores das redes sociais e utilizam a internet para comprar produtos e comparar preços (Naumovska, 2017). Têm uma maior consciência dos custos face às outras gerações e estão sempre a procura de promoções e melhores alternativas de produtos (Bento et al., 2018). Esta geração representa um mercado vital atual e futuro, tanto em termos de tamanho, quanto de poder aquisitivo, sendo considerada, até hoje, a geração de consumidores mais empoderada (Dalziel & De Klerk, 2021).

### **2.1.2. Caracterização da geração Z**

A Geração Z, também considerada "nativos digitais", é a primeira geração a crescer com a comunicação digital e tecnologias cibernéticas (Barnes et al., 2007), sendo a geração mais nova nascida entre 1995 e o início da década de 2010 (Djafarova & Bowes, 2021).

Por outro lado, Dimock (2019) considera membros desta geração, qualquer pessoa nascida do ano de 1997 a 2012, com idades entre 10 a 25 anos em 2022. De acordo com Lavuri et al. (2021), são conhecidos como Geração I, Geração Versátil, "Executando várias tarefas", "Idade Digital", iGeneration, Homelanders e Pós-Millennials. Este grupo de nativos digitais, também podem ser considerados como o N-(net) Gen ou D-(digital)

Gen, que segundo Prensky (2001a.), são os segundos "falantes nativos" da linguagem dos computadores, vídeo jogos e internet.

Enquanto a geração Millennials teve de se adaptar às redes sociais, a conectividade constante, ao entretenimento e comunicação via internet, à medida que atingiram a maioria, para os membros da geração Z, nascidos depois de 1996, estes são em grande parte assumidos (Dimock, 2019). No entanto, são indivíduos autocontrolados, conscientes e responsáveis, que estão à vontade com dispositivos de alta tecnologia e multimídia, e nunca viveram sem Internet (Naumovska, 2017).

A Geração Z está habituada a receber informações de forma rápida, aderindo a processos paralelos e multitarefa, com um conjunto de habilidades cognitivas diferentes às dos seus antecessores. São indivíduos que estão sempre conectados, e prosperam quando obtêm gratificação instantânea e recompensas frequentes (Prensky 2001b), fazendo com que seja necessário independência e envolvimento no processo de aprendizagem (Barnes et al., 2007).

Contudo, a tendência para agir de modo rápido, faz com que esta geração se sinta instantaneamente gratificada, magoada, sem importância, ou desencorajada pelo conteúdo ou contexto da comunicação, uma vez que vive num ambiente conectado e está próxima aos seus dispositivos de comunicação a todo o momento (Turner, 2015).

Segundo Naumovska (2017), a geração Z é definida por três características básicas: gratificação instantânea, sucesso gradual e valores sociais de "mente aberta". Gostam de roupas da moda, música, cosméticos e jogos online e são facilmente manipuláveis com dispositivos tecnológicos, visto que estão demasiados expostos aos meios digitais e sociais (Naumovska, 2017).

A tecnologia faz parte do dia-a-dia desta geração, para partilhar visualizações e construir parcerias entre as pessoas nas redes sociais. Preferem compras de luxo, tecnologia e internet e, na maior parte das vezes, compram mais produtos online do que off-line (Lavuri et al., 2021). Os membros da geração Z não são leais às marcas, mas gostam de comprar produtos a eles exibidos (Naumovska, 2017). Djafarova & Bowes, (2021) relatou que 41% dos consumidores da Geração Z são compradores por impulso e procuram inspiração nas plataformas de comunicação social.

Segundo Priporas et al., 2017, a geração Z é um desafio para as empresas, dado que aparenta ter um comportamento diferente das gerações anteriores, que pode levar a mudanças no comportamento do futuro consumidor.

### **2.1.3. As gerações Y e Z – Consumidores verdes?**

A sustentabilidade ambiental e as mudanças climáticas têm sido fatores cada vez mais discutidos na sociedade, levando com que muitas organizações enfrentassem o desafio de integrar as questões ambientais nas suas estratégias e atividades de negócio. Como resultado, têm-se desenvolvido mais produtos verdes e nomeadamente, mais consumidores a demonstrarem interesse sobre estes produtos (Dangelico & Vocalelli, 2017).

De acordo com Do Paço et al. (2013), é considerado um consumidor verde, uma pessoa que adota comportamentos e atitudes que reduzem os efeitos adversos ao ambiente e pratica um consumo sustentável, com o objetivo de minimizar a utilização de recursos naturais, materiais tóxicos, produção de desperdício e poluição, de forma a não comprometer as necessidades das gerações futuras.

Segundo White et al. (2019), a procura dos consumidores por opções sustentáveis tem aumentado, embora as expectativas de utilização de produtos amigos do ambiente diferem de geração para geração (Lavuri et al., 2021). Os autores relatam que de 66% dos consumidores em todo o mundo, 73% correspondentes a geração Millennials, estão dispostos a pagar mais por ofertas sustentáveis e afirma que há espaço para impulsionar e apoiar comportamentos de consumo ecológicos (White et al., 2019).

Todavia, estudos mostram que a geração Z está mais inspirada do que os Millennials a mudar o mundo para um ambiente melhor e acreditam que uma marca deveria estar mais alinhada com a doação de produtos, serviços, dinheiro e voluntariado (Giunta, 2020). Esta geração tem uma melhor atitude face aos produtos verdes e um compromisso mais significativo com o ambiente (Lavuri et al., 2021). Em contrapartida, os Millennials são atraídos por bens feitos à mão, produzidos localmente e, estão dispostos a pagar mais por produtos de empresas com programas socialmente responsáveis (Naumovska, 2017).

Os consumidores estão dispostos a pagar mais caro por um produto amigo do ambiente, embora não acreditam nas publicidades relacionadas a preocupações ambientais (Shrum et al., 1995). Por isso, para além de desenvolver produtos mais sustentáveis, as empresas devem se manifestar mais sustentáveis, contando que os consumidores tendem a comprar produtos verdes a empresas verdes. Para isto, é necessário investir recursos, de forma a aumentar o valor percebido do cliente e conseqüentemente, ter efeitos positivos nas suas intenções de compras verdes (Dangelico & Vocalelli, 2017).

## **2.2. Tendências de Marketing no setor da Cosmética**

O marketing tem sido uma ferramenta cada vez mais importante para as empresas, uma vez que utiliza várias plataformas sociais e digitais para expandir os negócios (Giunta, 2020).

Num mundo onde tecnologias se desenvolvem constantemente, a indústria cosmética utiliza as novas oportunidades para interagir com os consumidores de forma mais prática, por meio dos *Social Media*, como facebook, blogs, aplicativos ou sites com dicas de beleza (Lopaciuk & Loboda, 2013). O Instagram, o Youtube e as outras redes sociais, se tornaram as principais plataformas onde as gerações mais jovens descobrem os produtos de beleza (Smith et al., 2021).

Com o aumento do nível de escolaridade, poder aquisitivo e mudanças no padrão de vida, os indivíduos tornaram-se cada vez mais conscientes da importância de manter a autoimagem e cuidado pessoal. Todavia, os avanços tecnológicos permitiram o desenvolvimento de cosméticos que podem melhorar ou alterar a aparência (Binwani & Ho, 2019). Segundo os autores Dalziel & De Klerk (2021), estes produtos são utilizados para necessidades pessoais, como aplicação no rosto, cabelo e corpo, maquiagem, produtos para a pele, vernizes, perfumes, elixir bucal, pasta de dentes e desodorizantes.

No entanto, as pessoas que utilizam os produtos de beleza querem ser livres para “maquiagem quem são”, pelo que, Smith et al. (2021) relatam que para aumentar a autenticidade percebida, as marcas devem fornecer uma motivação de autoexpressão, que demonstre o trabalho de beleza como uma forma de criação e não para ocultar o “verdadeiro eu” das consumidoras. Isto porque, é muito mais provável que quem utiliza

os produtos de beleza compartilhe resultado com outras pessoas, como motivo de autoexpressão, do que por autoaperfeiçoamento (Smith et al., 2021).

Ainda que os produtos de beleza englobem consumidores masculinos e femininos, o mercado-alvo dominante nesta indústria continua a ser o público feminino (Dalziel & Klerk 2021). Segundo o autor, o segmento feminino da Geração Y aplica regularmente estes produtos e não se importa em gastar uma quantia significativa com estes bens, que associam à diversão, aumento da sua atratividade física e dos seus níveis de confiança. Completam ainda, que as mulheres preferem estar mais tempo à procura de informações sobre os produtos cosméticos e interagirem com os seus amigos antes de tomarem a decisão de compra.

Contudo, a diversificação de produtos, referente ao preço das linhas de produtos, tem sido outra crescente tendência no setor, uma vez que os consumidores se aperceberam de que alguns produtos do *mass market*, poderiam oferecer a mesma qualidade do que os seus equivalentes de luxo, especialmente entre as maquilhagens e produtos para a pele (Lopaciuk & Loboda, 2013). No entanto, as inovações continuam a surgir nas marcas do segmento *Premium*. Os consumidores querem poupar tempo e preferem produtos de longa duração e que oferecem soluções mais integradas, como produtos de maquilhagem com proteção solar, hidratantes 24 horas, batons de longa duração, entre outros (Lopaciuk & Loboda, 2013).

### **2.2.1. Posicionamento e branding na era dos nativos digitais**

Nas últimas décadas, a Internet tornou-se num amplo mercado global para a troca de bens e serviços, impulsionou a concorrência e mudou a forma como os consumidores se relacionam com as marcas (Edelman, 2010). As empresas, nomeadamente os profissionais de marketing, veem-se obrigados a reconsiderarem as suas estratégias de posicionamento e branding para sobreviverem numa era onde o processo de comunicação com os clientes se tem tornado cada vez mais sofisticado, devido à tecnologia digital (McEnally & De Chernatony, 1999; Prensky, 2009; Yasmin et al., 2015).

Para além disso, os nativos digitais, membros da geração Millennials e geração Z (Prensky, 2001a.), não apresentam fidelidade às marcas, mas têm altas expectativas no que diz respeito à experiência no contacto com as empresas (Djafarova & Bowes, 2021;

Moreno et al., 2017; Priporas et al., 2017). No entanto, é esperado que o posicionamento molde as preferências dos consumidores e leve a um aumento na sua lealdade e disposição para procurar pela marca (Fuchs & Diamantopoulos, 2010).

Deste modo, a comunicação de imagem da marca para um público-alvo surge como uma importante atividade do marketing, visto que, quando bem comunicada, ajuda a estabelecer a posição da marca no mercado, tornando-a mais competitiva face aos concorrentes (Park et al., 1986). Segundo McEnally & De Chernatony (1999), a estratégia de branding que a empresa utiliza, advém das suas decisões de direcionamento e posicionamento.

O posicionamento de marca refere-se à projeção de imagem e oferta da empresa na mente do mercado-alvo, com objetivo de criar uma proposta de valor focada no cliente. Enquanto este processo concentra-se em criar e alterar as percepções dos consumidores sobre os produtos ou marcas da empresa, o posicionamento estratégico desenvolve a posição competitiva de mercado face aos concorrentes (Fuchs & Diamantopoulos, 2010).

Todavia, o branding é caracterizado por Ibeh et al. (2005) como o processo de criação de valor através do fornecimento de uma oferta consistente e atraente. As empresas constroem uma relação de confiança entre o cliente e a marca, através da experiência satisfatória, tornando-as mais competitivas e dificilmente copiadas pelos concorrentes (Ibeh et al., 2005). O objetivo final do desenvolvimento de estratégias de branding é aumentar a fidelização dos clientes à marca (Shen & Bissell, 2013).

Contudo, a eficácia do posicionamento dá-se nas avaliações dos clientes sobre a imagem da marca, face às marcas concorrentes, permitindo avaliar em que medida a marca ocupa uma posição reconhecida e confiável na mente dos consumidores (Fuchs & Diamantopoulos, 2010). Shen & Bissell (2013) alerta que as avaliações da marca podem ter vários impactos, sendo que as avaliações negativas tendem a receber maior atenção, em comparação às avaliações positivas.

Segundo Ibeh et al. (2005), as tendências dos mercados emergentes, bem como as novas tecnologias, estão a transferir o poder das empresas para os clientes. Os consumidores procuram cada vez mais, se relacionarem com marcas que apelam aos seus princípios,

sentimentos, emoções e padrões de vida (Naumovska, 2017), mas que ao mesmo tempo, sejam inovadoras (Priporas et al., 2017). De acordo com Singh & Sonnenburg (2012), as marcas de sucesso, alimentam vínculos com o consumidor e oferecem oportunidades para contar histórias, criando eventos que geram proximidade com os clientes. Portanto, reter, atrair e promover a lealdade do cliente são cruciais para a criação de marcas prestigiadas e para alcançar uma maior vantagem competitiva e sustentável nos mercados digitais altamente competitivos (Ibeh et al., 2005).

### 2.2.2. Marketing Digital para as novas gerações

Nas últimas três décadas, se tem testemunhado uma grande transformação no conceito de marketing, que passa de uma abordagem tradicional, à criação de valor não só para as empresas e *stakeholders*, como também para os consumidores e as suas comunidades (Fuciu e Dumitrescu, 2018).

A estratégia de Marketing tem como objetivo informar o cliente, despertar o seu interesse pela empresa, ajudá-lo na tomada de decisão e fidelizá-lo à marca. (Patruti-Baltes, 2016). No entanto, a compra de um produto ou serviço, num ambiente onde a interação online se tornou tão relevante, já não se trata apenas de um assunto pessoal e interno, mas também social (Gupta et al., 2020). Alchrol & Kotler (2012) indicam que os consumidores da era digital não desejam produtos, mas sim, experiências satisfatórias.

O marketing digital, também conhecido como marketing eletrônico, e-marketing ou marketing na Internet, é um termo que se refere a "marketing online", estabelecido para alcançar clientes através das tecnologias digitais. (Yasmin et al., 2015). Segundo os autores, o marketing digital inclui os seguintes componentes: (1) anúncios online, (2) e-mail marketing, (3) social media, (4) mensagens de texto, (5) *affiliate marketing*<sup>1</sup>, (6) *SEO*<sup>2</sup> e (7) *PPC (Pay per Click)*<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> A *affiliate marketing* é um tipo de marketing assente no desempenho, onde os afiliados recomendam a empresa em troca de uma recompensa por cada cliente que trazem (Yasmin et al., 2015).

<sup>2</sup> O processo de *Search Engine Optimization (SEO)* afeta a visibilidade de um site ou página da web, para receber mais visitantes dos utilizadores do mecanismo, conforme a frequência na lista de resultados de pesquisa (Yasmin et al., 2015).

<sup>3</sup> O "Pagamento por acesso", representa uma forma de marketing digital, que visa gerar tráfego numa página web, onde a empresa anunciante paga de acordo com os acessos recebidos pela publicidade (Yasmin et al., 2015).

Estas novas ferramentas de comunicação, trouxeram mais proximidade entre as organizações e os clientes (Fuciu e Dumitrescu, 2018), sobretudo na criação de marcas mais fortes e na obtenção de vantagens competitivas (Tiago & Verissimo (2014). Contudo, as empresas tornaram-se mais vulneráveis. A criação de fluxos horizontais de informação, como o “boca a boca” (WOM) gerado por influenciadores e as avaliações dos consumidores têm sido cada vez mais constantes (Smith et al., 2021), para além de existirem aconselhamentos técnicos de comunidades de utilizadores e sites em quase todas as classes de consumo (Achrol & Kotler, 2012). De acordo com Patrutiu-Baltes (2016), “61% dos consumidores leem as avaliações online antes de tomarem uma decisão de compra” e “67% dos consumidores são influenciados pelas avaliações online”.

De acordo com Yasmin et al. (2015), as principais vantagens do marketing digital para os consumidores são: (1) atualização face aos produtos ou serviços, (2) maior *engagement*<sup>4</sup> com as atividades da empresa, (3) informações claras sobre os produtos, (4) fácil comparação com outros fornecedores, (5) compras 24/7, (6) partilha de conteúdo, (7) preços visíveis e (8) compra imediata. Outra vantagem do marketing digital é a velocidade com que as campanhas são feitas. Kumar (2005) afirma que o facto de as campanhas poderem ser configuradas em uma semana, ao invés dos prazos mais extensos do modelo de marketing tradicional, torna a atividade online num excelente meio para lançamentos de produtos cosméticos.

Contudo, Chaney et al., (2017) realça que o facto das novas gerações estarem conectadas 24 horas, 7 dias por semana, em vários dispositivos, são consumidores difíceis de reter, visto que necessitam de mudanças constantes. Naumovska (2017) afirma que é pouco provável que a geração Y responda positivamente aos estímulos de marketing. Este grupo geracional está associado ao consumo com base em experiências (Chaney et al., (2017). Segundo Patrutiu-Baltes (2016), 84% dos jovens de 25 a 34 anos deixam um site que gostam, devido à anúncios “intrusivos ou irrelevantes”.

Djafarova & Bowes, (2021) defendem que os membros da geração Z são consumidores emergentes de moda e desejam produtos novos numa velocidade cada vez maior. Assim, Naumovska, (2017) sugere que os *marketeers* utilizem anúncios mais visuais, como

---

<sup>4</sup> *Engagement* é considerado o investimento cognitivo, comportamental, emocional e social do consumidor nas interações com uma marca (Bento et al., 2018).

gráficos, animações e vídeos, numa linguagem mais narrativa que desafie as ações. A integração do marketing sensorial e entretenimento na oferta da empresa, aparenta ser a estratégia mais efetiva para atrair as novas gerações de consumidores (Chaney et al., 2017).

### **2.2.3. Os Social Media no setor da cosmética**

O rápido crescimento das plataformas baseadas na Web alterou significativamente a natureza das atividades, habitats e interações humanas, migrando as relações sociais do mundo real para o mundo virtual. Esta transição permitiu a partilha de conhecimento, entretenimento e diálogo entre as diferentes culturas (Tiago & Veríssimo, 2014).

Appel et al. (2020), definiram os *Social Media* como um ecossistema centrado em tecnologia, onde ocorre um conjunto diversificado e complexo de comportamentos, interações e trocas envolvendo vários tipos de comunicações interconectadas entre indivíduos e empresas, organizações e instituições. Por outro lado, Shen & Bissel (2013) consideram as redes sociais como um grupo de aplicativos assentes na Internet, com fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador. Sago (2010) completa que os *social media*, permitem aos utilizadores trocar, discutir, comunicar e participar em qualquer forma de interação social, que pode abranger texto, áudio, vídeo, entre outros meios, individuais ou combinados.

Segundo Shen & Bissell (2013), as redes sociais surgem como novos meios de comunicação, dedicados às interações sociais, incluindo *microblogging*, Twitter, Facebook, *wikis* e *podcasts*. As plataformas, como Twitter, MySpace, Facebook, e-mail, blogs e mensagens de texto, tiveram um impacto significativo na forma como as informações são partilhadas entre os diversos grupos de consumidores (Sago, 2010), bem como o surgimento das plataformas sociais como o Instagram e Snapchat, onde as imagens e vídeos substituíram o texto (Appel et al., 2020). A rede social tem um papel importante no estabelecimento e comunicação entre as marcas e os clientes (Dalziel, & De Klerk, 2021). Esta interação bilateral é fundamental para as empresas desenvolverem o seu relacionamento de marca com os consumidores (Binwani & Ho, 2019).

As redes sociais, como o Instagram, continuam a crescer rapidamente (Gupta et al., 2020). Djafarova & Bowes, (2021) associam a utilização do Instagram como um estímulo para compras por impulso de produtos da moda. De acordo com Binwani & Ho (2019), a rede social tornou-se uma plataforma cada vez mais presente na indústria cosmética para divulgação dos produtos, utilizada de forma abrangente, disseminando informação, num ambiente global interconectado (Appel et al., 2020). As postagens nas redes sociais podem atingir um enorme número de clientes em todo o mundo e gerar *buzz marketing*<sup>5</sup> (Binwani & Ho, 2019).

A comunicação boca a boca (WOM) também representa uma importante influência nas escolhas de compra dos consumidores (Sago, 2010). Laruccia & Cusciano (2018) afirmam que esta forma de comunicação nas redes sociais, gera marketing gratuito para as empresas e aumenta a possibilidade de promoverem discussões sobre produtos e serviços, sobretudo na indústria cosmética. Sago (2010) destacou que o WOM é sete vezes mais eficaz do que a publicidade impressa e quatro vezes mais eficaz do que a venda pessoal.

Laruccia & Cusciano (2018) realçam que a mulher contemporânea utiliza as redes sociais e blogs, para manter-se atualizada das novas tendências de moda e cosméticos, bem como partilhar e adquirir informações sobre o tema. No Facebook, as marcas começaram a utilizar diferentes abordagens para demonstrarem mais confiança e proximidade com os clientes, como desfiles com modelos e maquilhadores famosos, conversas em formato *live* com o CEO de empresas e cooperação com celebridades (Shen & Bissell, 2013). A utilização de celebridades ou líderes de opinião conhecidos é uma estratégia de marketing bastante utilizada, dado que, que estas pessoas têm um alto valor social para influenciar outras pessoas (Appel et al., 2020). Gupta et al. (2020) observaram um aumento significativo nos microinfluenciadores, como *bloggers* e personalidades *Instafamous*, nos últimos anos. As empresas têm utilizado estes meios de influência na comunicação social para promover os seus produtos (Binwani & Ho, 2019).

---

<sup>5</sup> O *buzz marketing*, também conhecido como marketing viral, refere-se à disseminação da mensagem original sobre produtos e/ou serviços, através das interações entre os consumidores (Shen & Bissell, 2013).

Importa ainda salientar o impacto da influência dos grupos de referência nas decisões de compra dos produtos de beleza (Dalziel & De Klerk, 2021; Sago, 2010). Segundo Dalziel & De Klerk (2021), os consumidores procuram informações sobre os produtos, através destes grupos, antes da decisão de compra. Estes grupos podem ser compostos por familiares, amigos e celebridades, que agem conforme normas ou padrões determinados por um grupo relevante específico. Os produtos da moda são altamente suscetíveis às influências sociais dos grupos de referência, visto que são comprados principalmente pela mensagem simbólica que transmitem (Dalziel & De Klerk, 2021).

No futuro, o atendimento ao cliente na rede social será ainda mais personalizado e omnipresente (Appel et al., 2020). Portanto, para alcançar mercados-alvo específicos, a mensagem deve ser transmitida através do canal adequado (Dalziel & De Klerk, 2021).

### **CAPÍTULO 3 – Estudo de caso**

Os produtos cosméticos são utilizados diariamente por um grande número de pessoas, homens e mulheres de diferentes idades. Com o decorrer dos anos, o autocuidado e bem-estar se tornaram cada vez mais importantes para os consumidores de forma global, nomeadamente das gerações mais novas (Statista, 2023).

De entre as várias gerações de consumidores, a geração Z tem sido um enorme desafio para o marketing, visto que os seus integrantes, aparentam ter diferentes formas de comportamentos, voltados para a tecnologia e inovação. Para além disso, novas tendências de mercado têm surgido e muitas empresas tiveram de adaptar as suas estratégias de posicionamento para ir de encontro as expectativas dos seus clientes.

Desta forma, é crucial para o retalho, nomeadamente para a Sephora, criar ferramentas e tecnologias inteligentes de forma a melhorar a experiência destes consumidores e manterem-se competitivos face aos concorrentes. Sendo a Sephora uma empresa focada na inovação e criação de valor ao cliente, identificamos que este nicho de consumidores representa uma oportunidade para a empresa, no que diz respeito ao seu posicionamento futuro.

### **3.1. Indústria da beleza e cosmética**

A utilização de produtos cosméticos, nomeadamente fragrâncias e produtos de higiene pessoal surgiram desde a era egípcia, grega e romana. De acordo com Kumar (2005), as pinturas, tatuagens e adornos eram utilizados para transmitir informações sociais.

Contudo, a indústria de produtos de beleza tem testemunhado uma rápida evolução e à medida que o autocuidado e o bem-estar tornam-se mais importantes para os consumidores em todo o mundo, a indústria de cosméticos fica mais valiosa, pelo que as tendências indicam que o setor continuará a expandir-se (Statista, 2023). Segundo pesquisa da McKinsey & Company (2023), o mercado global de cosméticos gerou em 2022 aproximadamente 430 mil milhões de dólares em receita e deve atingir 580 mil milhões até 2027 (Anexo 1). Os cuidados com a pele e cabelo, maquilhagem, perfumes, produtos de higiene e desodorizantes e cosméticos orais, são as principais categorias de produtos do mercado de cosméticos.

De acordo com o relatório da pesquisa do *Allied Market Research*, o segmento de produtos para a pele e cuidados solares, constituiu uma importante participação no mercado de cosméticos em 2019. O aumento da conscientização sobre beleza, levou a uma maior procura por produtos para cuidados com a pele.

Em 2022, este segmento foi considerado líder, responsável por cerca de 41% do mercado global. Os produtos para o cabelo representaram 22% e a maquilhagem representou aproximadamente 16%. Segundo o portal Statista, os cuidados com a pele são uma das categorias de produtos mais lucrativas, projetado para gerar uma receita de cerca de 182 mil milhões de dólares americanos até 2027. Em termos globais, a região do norte da Ásia representava aproximadamente 32% do mercado global em 2022.

#### **3.1.1. Caracterização da indústria da beleza**

A indústria da beleza é composta por cuidados com a pele, maquilhagem e cosméticos coloridos, cuidados com o cabelo, fragrâncias e produtos pessoais. Segundo a *Cosmetics Europe* (2022), a maioria dos 500 milhões de consumidores europeus utiliza diariamente produtos cosméticos e de cuidado pessoal para melhorar o bem-estar, aumentar a autoestima e cuidar da saúde.

De acordo com a McKinsey & Company, o setor tem sido resiliente face às últimas crises, nomeadamente ao COVID-19, onde inúmeras empresas tiveram de responder rapidamente e adaptar as suas estratégias, dado a escassez de recursos e fechos de lojas. Muitos retalhistas em 2020 alteraram as suas atividades para a produção de produtos de limpeza, desinfetantes para as mãos como álcool gel e produtos de cuidado pessoal, para sobreviverem e manterem os postos de trabalho. Algumas empresas optaram por fazer promoções online, para atrair os consumidores e reduzirem o custo de manutenção de stock. Outra tendência notável foi a utilização do conceito “*Do it Yourself*” nos cuidados de beleza, bem como a crescente presença no mercado digital e via *e-commerce*.

Assim que o mercado começou a se recompor de um vírus global, os efeitos da inflação vieram atingir a indústria, causando custos acrescidos em toda a cadeia de abastecimento, desde os transportes às matérias-primas. Contudo, ao contrário das outras indústrias onde os consumidores se preocupam com o impacto da inflação na compra de bens e serviços e consequentemente poupam em gastos supérfluos, os consumidores neste setor continuam a querer investir na sua aparência. Entre as diversas estratégias aplicadas na indústria, é possível realçar o aumento da utilização de produtos para cuidados com a pele, cabelos, corpo e banho (Statista, 2023).

Segundo os dados da *Cosmetic Europe* (2022), os maiores mercados de cosméticos e produtos de cuidados pessoais a nível europeu são a Alemanha (€ 14,3 mil milhões), França (€ 12,9 mil milhões), Itália (€ 11,5 mil milhões), Reino Unido (€ 10,5 mil milhões), Espanha (€ 9,3 mil milhões) e Polónia com 4,5 mil milhões de euros (Anexo 2).

A indústria cosmética e de produtos de higiene é avaliada no mercado europeu por 88 mil milhões de euros, estimando alcançar 29 mil milhões de euros anualmente em valor agregado para a economia europeia (Cosmetics Europe, 2022). A indústria sustenta mais de 3,6 milhões de empregos, ligados diretamente à fabricação de produtos cosméticos e indiretamente através da cadeia de suprimentos (Anexo 3).

### 3.1.2. Tendências no comportamento do consumidor no mercado da beleza

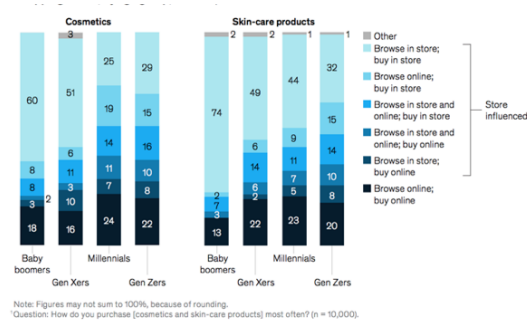
Priporas et al., (2017), definiu as expectativas do consumidor como os desejos ou vontades dos clientes, que funcionam como um importante indicador para a sua percepção e satisfação, relativamente a um produto ou serviço oferecido. Contudo, estas expectativas se diferem entre os consumidores, de acordo com a geração e crenças referentes às novas tecnologias.

Num panorama mundial cada vez mais interligado, mas em contrapartida muito individualista, os consumidores procuram gradualmente mais por produtos e serviços que lhes sejam mais pessoais. Consomem bens e serviços de beleza para manterem uma melhor aparência e principalmente, para o desenvolvimento do seu bem-estar (McKinsey & Company, 2023).

Os consumidores desejam novos produtos, embora estejam mais conscientes das questões ambientais e sociais, o que obriga as empresas a serem mais inovadoras e em simultâneo, a se comprometerem em oferecer bens e serviços, com a utilização responsável dos recursos (Cosmetics Europe, 2022).

As gerações mais jovens, estimulam a disrupção no setor, porque têm as suas próprias definições de beleza e são grandes formadores de opinião. Estes consumidores nativos digitais, fazem compras online, mas ainda assim, mantêm o desejo de descobrir e testar produtos na loja (McKinsey & Company, 2020). Embora tenham experiência em compras online, os millennials e a geração Z fizeram cerca de 60% das suas compras nas lojas.

Figura 2: Hábitos de compra, por faixa etária, % de respondentes



Fonte: McKinsey New Age of the Consumer Generational Survey

De acordo com a McKinsey & Company, o comércio eletrónico de produtos de beleza quase quadruplicou entre 2015 e 2022. A amplificação das ofertas de beleza de grandes empresas como a Amazon nos Estados Unidos e Tmall na China, bem como a sofisticação do digital, a expansão do retalho *omnichannel* e as vendas nas redes sociais através de *livestreaming*, são alguns dos fatores que impulsionaram o comércio eletrónico a nível global.

Em Portugal no ano de 2021, 40,4% das pessoas, dos 16 aos 74 anos, fizeram encomendas pela internet, tendo aumentado em 5,2 pontos percentuais face a 2020.<sup>6</sup> Relativamente a taxa de utilização do comércio eletrónico, observou-se um aumento por parte das mulheres de 8,8 pontos percentuais, com 43,2%, e os homens com 37,4% (INE, 2021).

No ano de 2022, os dados da ANACON, indicam que 43% dos portugueses fizeram compras pela internet. Afirmam ainda que as encomendas de Vestuário e calçado (66%), refeições entregues a domicílio (42%) e produtos de cosmética e bem-estar (28%), foram os bens mais encomendados. Importa ainda salientar que Portugal situou-se na 10<sup>a</sup> posição no ranking da UE27<sup>7</sup>, nas compras através da internet de “Produtos de cosmética, beleza e bem-estar” (Anexo 4). Estas compras foram efetuadas sobretudo por pessoas mais jovens, com menos de 45 anos de idade, que apresentavam um nível de escolaridade mais elevado e com maiores rendimentos, sendo principalmente, empregados e estudantes (Anexo 5).

Todavia, o digital e o e-commerce continuam a crescer na indústria da beleza e as plataformas sociais e websites das marcas, se tornaram cada vez mais importantes para o alcance de novos clientes e conversão dos clientes existentes. Portanto, é esperado por parte das empresas uma aceleração na utilização da inteligência artificial para a personalização e descoberta de novos produtos (McKinsey & Company, 2020).

Os consumidores nativos digitais, nomeadamente a geração Z, procura produtos diversificados e inovadores e estão recetivos a experimentar novas experiências como a inteligência artificial e realidade aumentada para encontrar os produtos que desejam e aprender mais sobre a saúde da sua pele. No entanto, a autoconsciência desta geração se

---

<sup>6</sup> Os indicadores que se referem ao comércio eletrónico correspondem aos 3 meses anteriores à entrevista.

<sup>7</sup> Não inclui a Irlanda por falta de informação.

reflete nas suas escolhas de compra de produtos de beleza, se traduzindo numa maior dedicação de tempo a investigar a quem compram os produtos, os seus ingredientes, benefícios para pele e a opinião dos influenciadores.

Em contrapartida, os millennials têm preferência por produtos naturais e orgânicos e compram quando acreditam que o produto é bom para o ambiente, tendo uma opinião mais concreta sobre este assunto relativamente às outras gerações. Esta geração se preocupa cada vez mais com o envelhecimento, sendo o crescimento das suas compras de produtos anti-envelhecimento, um reflexo desta preocupação. Todavia, o estudo da McKinsey & Company em 2023, indica que as gerações nativas digitais prezam pelo autocuidado e bem-estar, com foco em marcas sustentáveis e que promovam a diversidade e a inclusão.

## **3.2. A Sephora**

### **3.2.1. História**

A Sephora é uma cadeia de retalho no mercado de perfumaria e cosmética, fundada por Dominique Mandonnaud em 1969, em Limoges na França. A empresa é conhecida pelo seu espírito inovador e por ser pioneira no retalho experimental.<sup>8</sup> Em 1979, inaugurou a loja “Shop 8”, com uma enorme variedade de perfumes e cosméticos, que permitiu com que os consumidores pudessem experimentar os produtos, antes de comprá-los, ideia posteriormente adotada pelos concorrentes no setor.<sup>9</sup> Em 1997 a Sephora foi adquirida pelo grupo LVMH, líder no setor de luxo. No ano seguinte, a empresa iniciou a sua expansão internacional, com a abertura da primeira loja na cidade de Nova York, Portugal, Itália e Espanha.

Atualmente, a Sephora está presente em 35 países e conta com mais de 2.600 lojas em todo o mundo, com uma variada gama de 78.000 produtos disponíveis e 39.000 funcionários.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Fonte: <https://www.sephora.pt/sobre-a-sephora.html>

<sup>9</sup> Fonte: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2008/07/sephora.html>

<sup>10</sup> Fonte: <https://www.lvmh.com/houses/selective-retailing/sephora/>

Desde a sua criação, a empresa tem desenvolvido lojas dedicadas à beleza, com marcas exclusivas, inclusive a sua própria linha, *Sephora Collection* e diversos serviços de beleza personalizados, promovendo a diversidade, inclusão e empoderamento.

### 3.2.2. Pilares estratégicos

A Sephora tem focado em diferentes estratégias para alcançar clientes em todo o mundo e ganhar quota de mercado, através da qualidade dos produtos e da utilização de uma política de inovação robusta. A empresa, movida pelos valores do grupo LVMH, procura criatividade, excelência, inovação constante e iniciativas digitais, bem como uma política de distribuição altamente seletiva. Para além disso, a marca mantém o seu compromisso com a biodiversidade e o design sustentável.<sup>11</sup>

Mary Beth Laughton, vice-presidente executiva de *omni* retalho da empresa, afirmou que “O digital e a inovação sempre fizeram parte do DNA da Sephora”, e completou que a empresa está sempre focada nos clientes, e reconhece a sua dependência cada vez mais significativa ao digital.

A Sephora contempla uma enorme variedade de produtos de marcas *Premium*, como maquilhagem, perfumes, hidratantes, acessórios e cuidados para o cabelo e corpo, tendo apostado gradualmente em lojas modernas e atrativas, com serviços e experiências personalizadas para cada cliente. A empresa tem investido em “*flagship stores*” com uma enorme variedade de serviços inovadores, bem como marcas com curadoria exclusiva e elementos tecnológicos e digitais, como é o caso da loja recentemente inaugurada em Xangai, chamada “Loja do Futuro da Sephora”, que consideram uma experiência imersiva no retalho.

As equipas de consultores especializados da empresa, chamados “*beauty experts*”, fornecem um conjunto de serviços e aconselham o cliente na loja, de forma a criar uma experiência única de compra. Ora esta estratégia é completada pela empresa, através da possibilidade de compras sem restrições a qualquer momento, em qualquer lugar e em

---

<sup>11</sup> Informação retirada do Relatório anual do grupo LVMH: [https://r.lvmh-static.com/uploads/2023/03/lvmh\\_2022\\_annual-report.pdf](https://r.lvmh-static.com/uploads/2023/03/lvmh_2022_annual-report.pdf)

qualquer dispositivo (ATAWAD), projetada para que os clientes consigam desfrutar de cada ponto de contacto com a marca.

### **3.3. Sephora Portugal**

#### **3.3.1. A empresa**

A Sephora inaugurou a sua primeira loja em Portugal em 1998, no NorteShopping, distrito do Porto. Um ano depois, a empresa abriu mais três lojas, no distrito de Lisboa, com o objetivo de expandir a sua oferta de produtos exclusivos e se beneficiar de uma experiência única de compra personalizada.

Mais tarde em 2018, surge o website da marca, “sephora.pt”, com uma variada gama de serviços e produtos disponíveis, onde para além de poder efetuar compras online, os clientes têm acesso à vários serviços, como o “*Best skin ever shade finder*”, para encontrar o tom da base mais adequado, acesso à tutoriais online com influenciadores e cartão de oferta digital. O cliente tem também a opção de comprar online ou por telefone e recolher numa loja ou num local que lhe seja mais conveniente, através dos serviços *Click & Collect* e *Call & Delivery*, respetivamente.<sup>12</sup>

Atualmente, a empresa conta com 23 lojas, de norte a sul do país, maioritariamente em Centros Comerciais, onde os clientes têm acesso a uma vasta gama de produtos cosméticos e de perfumaria e a vários serviços de beleza, como maquilhagem para eventos, coloração, epilação e laminação de sobrancelhas no “*Brow Bar Benefit*”, entre outros.

#### **3.3.2. Principais concorrentes**

Tendo em conta o forte crescimento do mercado a nível das fragrâncias e a recuperação do mercado da maquilhagem pós-pandemia, o setor da beleza e cosmética se tem tornado cada vez mais competitivo e com diversos ciclos de inovação<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Fonte: <https://www.sephora.pt/>

<sup>13</sup> Retirado do relatório da LVMH: [https://r.lvmh-static.com/uploads/2023/03/lvmh\\_2022\\_annual-report.pdf](https://r.lvmh-static.com/uploads/2023/03/lvmh_2022_annual-report.pdf)

Na indústria da cosmética e beleza, a Sephora tem vários concorrentes, nomeadamente, lojas multimarcas e monomarcas. Relativamente aos principais concorrentes multimarcas, identificámos a empresa Perfumes & Companhia, Douglas, os supermercados e as parafarmácias. Nas monomarcas, a Sephora tem como concorrente a The Body Shop.

### **3.3.3. Vantagem competitiva**

Conhecer o mercado e os concorrentes é crucial para antecipar tendências e obter vantagem competitiva. A Sephora se destaca face aos seus concorrentes através da diferenciação, oferecendo um produto e experiência *Premium*, por um preço mais alto, com uma enorme qualidade. A Sephora considera ser uma aposta para o público mais jovem, quando procuram produtos de beleza.

Segundo a responsável pelo *Social Media* e especialista em Relações Públicas da empresa, a marca continua a ser uma “*Love Brand*”, contando que tem as marcas e produtos que os jovens veem nas redes sociais, nas suas personagens e famosos favoritos. Para além de investir em produtos que acompanham as tendências, a empresa também se dedica em produzir uma gama de produtos com foco na vertente ambiental e social, assunto que as novas gerações se têm vindo cada vez mais a preocuparem-se.

### **3.3.4. Segmento alvo**

A gama de produtos da Sephora abrange um pouco de todas as idades, desde os 15 aos 50/60 anos de idade. Todavia, a marca tem apostado em produtos inovadores, amigos do ambiente e *trendy*<sup>14</sup>, para atrair as novas gerações de consumidores, nomeadamente a geração Z.

### **3.3.5. Posicionamento**

A Sephora se posiciona como uma empresa reconhecida mundialmente no setor de beleza que faz com que clientes de todo o mundo tenham uma experiência única de compra exclusiva de perfumes e cosméticos de marcas *Premium*, dentro das últimas tendências.

---

<sup>14</sup> Produtos da moda.

De facto, todos os elementos da sua identidade e estratégias de marketing comunicam a sua personalidade e cultura de marca, diferenciando a Sephora dos seus concorrentes. Desde a ampla gama de produtos que a empresa oferece na loja, online e através da aplicação, com marcas *Premium* e de luxo e produtos de marca própria a preços mais acessíveis, à experiência de compra interativa e inovação no lançamento das tendências de beleza. A empresa colabora com marcas emergentes, oferecendo uma plataforma de ofertas exclusivas, com produtos inovadores.

Reforça ainda a importância da educação e treinamento dos seus funcionários, através de formações constantes na Sephora University, para garantir que conheçam os produtos que vendem, as últimas tendências de beleza, assim como fornecer um atendimento e experiência única ao cliente, o que reafirma o seu posicionamento.

Para além disso, a empresa tem criado diversas campanhas que promovem a inclusão, como o caso da “*The Unlimited Power of Beauty*”, onde a beleza é vista como uma forma de autoexpressão, demonstrando a variedade de belezas que existem e promovendo a diversidade na indústria. Este conjunto de aspectos exclusivos da marca contribuem para a popularidade da Sephora destacando-a como líder e criadora de tendências.

### **3.4. O desafio da geração Z**

A Geração Z, conhecida pelo seu individualismo, faz parte da geração de consumidores que prezam pela inclusão, com fortes valores relacionados à sustentabilidade e justiça racial. Correspondem à geração que mais se preocupa com o planeta, mas está gradualmente mais atenta à inconsistência nas mensagens publicitárias, aliás, a maioria dos membros desta geração não confia nas práticas sustentáveis das marcas.<sup>15</sup>

Este grupo geracional demonstra ter bastante interesse em diferentes tópicos, nomeadamente vídeos e séries e passam mais de seis horas do dia a ver conteúdos no telemóvel. São conhecidos por ter um período curto de atenção de 8 segundos, embora pesquisas informam que 59% dos indivíduos desta geração utilizam vídeos curtos para descobrir conteúdos que gostam, para verem vídeos mais longos noutra altura.

---

<sup>15</sup> Fonte: [https://www.mckinsey.com/~/\\_media/mckinsey/email/genz/2022/12/06/2022-12-06b.html](https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/email/genz/2022/12/06/2022-12-06b.html)

Os consumidores da geração Z utilizam cada vez mais o seu tempo explorando as possibilidades do metaverso, em ambientes digitais interativos e criativos. São indivíduos que desejam ter uma experiência única e exclusiva com as marcas online e off-line e veem para além dos produtos tangíveis, tentando perceber o verdadeiro propósito das empresas que compram.

Para concluir, tem sido cada vez mais desafiante para a Sephora criar ofertas e ferramentas para atrair esta geração de consumidores que vem transformar a forma com que as pessoas interagem com as marcas. Poderá a empresa explorar as características desta geração para oferecer produtos, serviços e conteúdos que eles se interessem? Estará a geração Z mais focada em comprar através de influenciadores? A diversidade e inclusão são realmente uma preocupação acrescida nesta geração? Será a Sephora vista como uma empresa amiga do ambiente? O que esta geração espera da empresa?

Tendo em conta o desafio apresentado, a Sephora Portugal gostaria de perceber como atrair esta nova geração de consumidores, aproveitando as suas características como oportunidade de crescimento e possível reposicionamento da marca. No capítulo seguinte, será desenvolvida uma pesquisa de mercado que se esforça em encontrar alguns *insights* para este tema.

## **CAPÍTULO 4 – Pesquisa de Mercado**

### **4.1. Metodologia**

#### **4.1.1. Entrevista à Sephora**

Como fonte de dados primários e de forma a obter mais informações sobre a Sephora, foi feita uma entrevista à Célia Ferreira, responsável pelos Social Media e Relações Públicas da empresa (Apêndice 1).

A entrevista teve como objetivo principal perceber como a Sephora tem agido face às exigências dos consumidores da geração Z, público pelo qual a empresa considera um desafio, visto que tem diferentes e novas formas de pensar e lidar com as tecnologias. A entrevista teve por base cinco conjunto de abordagens fundamentais: (1) segmentação,

pontos fortes e fracos da empresa; (2) oportunidades de investimento em produtos e marcas amigos do ambiente e comportamento da geração Z na loja; (3) Canais de compra; (4) Influenciadores vs. *beauty experts* e (5) ferramentas e estratégias utilizadas para melhorar a experiência do consumidor na loja e obter vantagem competitiva deste público face aos concorrentes.

As informações fornecidas pela especialista indicaram que embora a Sephora tenha um segmento bastante alargado, dos 15 aos 50/60 anos, aposta constantemente em produtos inovadores, amigos do ambiente e que acompanham as tendências. Relativamente aos pontos fracos, a especialista considerou a ausência da Sephora Portugal nas redes sociais emergentes como o Tiktok e Twitch.<sup>16</sup>

No ponto 2, acima descrito, as respostas revelaram que a empresa faz lançamentos de marcas e produtos que se enquadram nas preocupações desta geração, tanto na vertente ambiental, quanto social. Completa ainda que os membros da geração Z, fazem parte do grupo de clientes que consomem muito do que lhes é apresentado nas redes sociais e o que veem nas *trends*, sugerindo que o seu primeiro foco são os produtos da moda e depois, as restantes preocupações ambientais e produtos *vegan*.

Relativamente aos canais de compra, foi indicado que esta geração compra mais na loja, pela facilidade em adquirir os produtos, uma vez que muitos não dispõem de cartão de crédito, apenas os pais, mas que claramente conhecem os produtos online e depois compram off-line. Completa que estes jovens são muito mais influenciados pelos influenciadores online do que pelos *beauty experts* em loja.

Para concluir, a Célia Ferreira afirma que muitos dos especialistas de loja atualmente, são deste *target*, conhecem as tendências e, também estão nas redes sociais. Os funcionários têm sempre formações para ajudar no atendimento deste público. Contudo, sentem que ainda podem fazer melhor e estão sempre atentos às novas necessidades destas gerações, para perceber como melhorar diariamente.

---

<sup>16</sup> Informação fornecida em 04-06-2022.

A nível de estratégias off-line, a empresa tem apostado na formação das suas equipas. Nas lojas, a comunicação é jovem, colorida e divertida e os materiais dos pontos de venda já têm muito em atenção a este público. Muitas das animações têm *QR Codes*, que depois encaminham para o site, como YouTube, para vídeos com tutorias. Finaliza a mencionar que a Sephora continua a ser uma *Love brand* e, considerando o seu portfólio de marcas, continuam a ser a aposta da geração Z quando procuram produtos de beleza. Isto porque têm as marcas e produtos que estes jovens veem nas redes sociais, nos seus personagens e famosos favoritos, como cantores, atores, influenciadores, criadores de conteúdo, etc.

#### 4.1.2. Questionário

Para complementar a informação qualitativa obtida na entrevista e equiparar alguns dados da investigação, foi criado um questionário online (Apêndice 2) com o objetivo principal de dar respostas às questões de pesquisa, bem como perceber quais as variáveis mais significativas para explicar o comportamento dos nativos digitais face ao posicionamento da Sephora.

Foram desenvolvidas 28 perguntas na plataforma *Qualtrics*, tendo em conta alguns parâmetros como: (1) Mercado e perfil do consumidor, (2) Sephora, (3) Influenciadores, e (4) Fatores demográficos. As questões iniciais tinham como principal objetivo perceber os hábitos de compra dos consumidores em geral, assim como os atributos que consideravam mais relevantes, incluindo algumas marcas com produtos alternativos aos da empresa em estudo. De seguida, tentou-se perceber sobre o cliente da Sephora e como a empresa é vista por estes consumidores. Os participantes que não eram clientes, poderiam pular da pergunta “Q10” para a pergunta “Q16”, que avaliava algumas características da empresa, com o objetivo de compreender o seu posicionamento para o público em geral. Foi também testado a influência das redes sociais e dos influenciadores na compra dos nativos digitais e para concluir, os fatores demográficos para possibilitar a caracterização dos inquiridos da geração Z e millennials.

O inquérito online foi distribuído aleatoriamente através de *QR code* e partilhas de link nas redes sociais, entre o período de 1 de setembro de 2022 a 10 de agosto de 2023. Para a análise dos resultados, foi utilizado o SPSS.<sup>17</sup>

### 4.1.3. Tratamento dos dados

Atendendo aos objetivos específicos da investigação e de forma a tornar os dados mais precisos e sem discrepâncias, foram criados alguns filtros, para a exclusão de perguntas que não entram no foco da pesquisa, nomeadamente as pré-visualizações e as pessoas com idades não compreendidas entre 17 e 41 anos na análise (pergunta Q1). Isto resultou em 139 inquéritos válidos, do total de 180 respondidos.

Para além disso, foi criada a partir da pergunta Q22 (idade), uma nova variável denominada “Millennials\_x\_GerZ”<sup>18</sup>, concentrando a análise no cenário relevante do estudo, para responder as perguntas de pesquisa.

Na realização dos testes estatísticos, nomeadamente do teste de Chi-Square, para avaliar a independência dos grupos, testamos os pressupostos de que não pode haver células cujos valores esperados sejam iguais a 0 e se no máximo 20% dos valores esperados forem inferiores a 5. Sempre que estes pressupostos não foram cumpridos, agrupamos categorias contíguas, para cumprir os pressupostos. Caso ainda assim não forem cumpridos, eliminamos as categorias. Se a informação retida não for relevante, não realizamos o teste.

Para as variáveis contínuas, realizámos o teste e testamos o pressuposto de igualdade de variâncias através do teste de Levene, tendo reportado os valores de igualdade de variância não assumidos, quando rejeitamos a Hipótese nula (H0), de igualdade de variância do teste de Levene. Foi utilizado nos testes um nível de significância de 5%, sendo rejeitadas as hipóteses nulas se o *p-value* for inferior.

---

<sup>17</sup> SPSS versão 28.0.0.0 (190)

<sup>18</sup> Foram consideradas “GerZ” as idades compreendidas entre 17 e 26 anos e “Millennials” dos 27 aos 41 anos de idade.

## 4.2. Resultados

### 4.2.1. Descrição da amostra

Dos 180 inquiridos com idades compreendidas entre os 17 aos 41 anos, 83,5% das 139 respostas válidas, correspondem a pessoas do sexo feminino, com apenas 14,4% da amostra representada pelo sexo masculino (Apêndice 3). A faixa etária entre 27 e 31 anos foi a que obteve mais respondentes (30,9%), seguida do grupo com faixa etária entre 17 e 21 anos de idade com 23,7% da amostra (Apêndice 4). Tal facto tem bastante relevância, visto que os diferentes grupos se enquadram nas duas gerações desta investigação, Millennials e geração Z, respetivamente. Apesar de ter feito o inquérito por grupos etários, para a análise dos dados, será considerada a nova variável “Millennials\_x\_GerZ”.

Quanto ao estado civil, os respondentes são maioritariamente solteiros (82,0%) e de nacionalidade portuguesa (69,1%) (Apêndices 5 e 6). Em termos de distribuição nacional destes inquiridos (Apêndice 7), predomina-se a região de Lisboa, com 81,2% das respostas, com pouca representatividade das regiões do Alentejo, Algarve e das regiões autónomas dos Açores e da Madeira (cada uma representando 0,7% do total).

Os respondentes encontram-se principalmente empregados (60,1%) e 24,6% são estudantes (Apêndice 8). Grande parte destes indivíduos têm o Ensino Secundário (49,3%) e Licenciatura (21%) concluídos, seguidos de 13,8% com mestrado (Apêndice 9). Relativamente ao Rendimento Médio bruto anual, verificou-se que 48,1% dos indivíduos tem um ordenado inferior a 10.000€, seguidos de 28,2% de pessoas a receberem entre os 10.000€ a 19.999€, anualmente (Apêndice 10).

### 4.2.2. Estatística descritiva

#### *Mercado e Perfil do consumidor*

Dos 139 respondentes, 41,7% são da geração Z e 58,3% da geração Millennials (Apêndice 11). Os dados indicam que o **preço** (92 respostas), a **qualidade nos produtos** (79 respostas) e as **promoções e descontos** (70 respostas) são os fatores considerados mais importantes para estas gerações de nativos digitais (Tabela 1).

Tabela 1: Fatores mais importantes na escolha da loja de produtos de beleza

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Variedade dos produtos	67	1	1	1.00	.000
Proximidade	27	1	1	1.00	.000
Preço	92	1	1	1.00	.000
Qualidade no atendimento (beauty experts no ponto de venda, maior rapidez)	34	1	1	1.00	.000
Qualidade nos produtos (produtos exclusivos)	79	1	1	1.00	.000
Opções de produtos “amigos do ambiente”	19	1	1	1.00	.000
Possibilidade de realizar compras on-line	17	1	1	1.00	.000
Entregas ao domicílio	4	1	1	1.00	.000
Promoções e descontos	70	1	1	1.00	.000
Vantagens com cartão cliente/fidelidade	8	1	1	1.00	.000
Valid N (listwise)	0				

Foi reportado ainda que 35,3% dos inquiridos planeiam as suas compras “algumas vezes” e 27,3% “raramente” planeiam comprar produtos de beleza (Apêndice 12). Quanto à frequência, foi observado que 43,9% dos respondentes adquirem produtos de cuidados com a pele mensalmente e 37,4% de três em três meses; 52,5% compram produtos de maquiagem (*Makeup*) maioritariamente em períodos superiores; 55,4% dos respondentes compram produtos de cuidado capilar, assim como produtos de cuidado pessoal mensalmente e, 38,8% compram fragrâncias em períodos superiores, com 35,3% destas pessoas a comprarem esta categoria de produtos trimestralmente (Apêndice 13).

A maioria dos inquiridos (71,2%) relatam ter realizado a sua última compra de produtos de beleza numa loja física e 20,9% via internet (Tabela 2).

Tabela 2: Canal de realização da última compra de produtos de beleza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Via internet	29	20.9	20.9	20.9
	No telemóvel	11	7.9	7.9	28.8
	Numa loja física	99	71.2	71.2	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

Relativamente aos locais onde estes indivíduos compram os produtos de beleza com maior frequência, observou-se que 69 pessoas compram nos supermercados e 62 na Sephora, seguido da empresa Perfumes e Companhia, com 57 pessoas (Apêndice 14). Considerando o fator preço numa escala de “1 – loja que pratica preços mais altos” e “6

– loja com preços mais baixos”, os dados indicaram que a Perfumes & Companhia é considerada a loja que pratica o maior preço (média=2,45), seguida da Sephora (média=2,55). Em contrapartida, os supermercados, foram considerados os que praticam preços mais baixos, com média de 4,83 (Apêndice 15).

De todos os concorrentes indicados<sup>19</sup>, 81 pessoas consideraram a The Body Shop a loja mais amiga do ambiente, seguida das parafarmácias e Sephora com 40 e 26 pessoas, respectivamente (Apêndice 16).

No que diz respeito aos diversos atributos que ambas as gerações mais valorizam numa marca, de acordo com o grau de importância, identificámos que a eficácia (média=4,50) e o preço (média=4,27), foram os atributos que tiveram mais importância para os respondentes (Tabela 3).

*Tabela 3: Atributos mais valorizados numa marca*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Credibilidade	139	1	5	4.19	.892
Sustentabilidade	139	1	5	3.89	.968
Consistência	139	1	5	4.11	.768
Identidade	139	1	5	3.73	1.034
Reputação	139	1	5	4.01	.876
Inovação	139	1	5	3.92	.993
Eficácia	139	1	5	4.50	.765
Preço	139	2	5	4.27	.830
Valid N (listwise)	139				

### *Sephora*

Dos 139 respondentes, 52,5% são clientes da Sephora (Apêndice 17). Relativamente a frequência de visita, 32,9% dos clientes relatam visitar a empresa trimestralmente, com 28,9% a visitarem a loja mensalmente (Apêndice 18). A maioria dos clientes costumam comprar os seus produtos numa loja da Sephora (69,9%), sendo que 19,2% compram tanto online quanto na loja. Importa realçar que apenas 4,1% destes clientes compram através da app (Tabela 4).

<sup>19</sup> (1) Perfumes & Companhia, (2) Sephora, (3) Douglas, (4) The Body Shop, (5) Supermercados e (6) Parafarmácias.

Tabela 4: Canal de compra dos produtos na Sephora

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No website da marca	5	3.6	6.8	6.8
	Na app da Sephora	3	2.2	4.1	11.0
	Numa loja Sephora	51	36.7	69.9	80.8
	Ambas (online/loja)	14	10.1	19.2	100.0
	Total	73	52.5	100.0	
Missing	System	66	47.5		
Total		139	100.0		

Em média, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), os Millennials parecem ter uma maior tendência para aceder aos produtos e ofertas online para comprar na loja (Média=4,18) face a geração Z (Média=3,61), assim como aparentam ser os que mais conhecem os produtos na loja e compram na loja (Média=5,84), com a geração Z representando uma média de 5,57 (Tabela 5).

Tabela 5: Avaliação dos canais de compra – tendência de compra na loja física

Descriptives							
Millennials x GerZ		Statistic	Std. Error				
Acedo aos produtos e ofertas online e compro na loja.	GerZ Mean	3.61	.469	Millennials Mean	4.18	.260	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.64		Lower Bound	3.66	
		Upper Bound	4.58		Upper Bound	4.70	
	5% Trimmed Mean	3.57		5% Trimmed Mean	4.26		
	Median	4.00		Median	5.00		
	Variance	5.067		Variance	3.375		
	Std. Deviation	2.251		Std. Deviation	1.837		
	Minimum	1		Minimum	1		
	Maximum	7		Maximum	6		
	Range	6		Range	5		
	Interquartile Range	5		Interquartile Range	4		
	Skewness	.119	.481	Skewness	-.564	.337	
	Kurtosis	-1.711	.935	Kurtosis	-1.222	.662	

Descriptives							
Millennials x GerZ		Statistic	Std. Error				
Conheço os produtos na loja e compro na loja.	GerZ Mean	5.57	.265	Millennials Mean	5.84	.172	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5.01		Lower Bound	5.49	
		Upper Bound	6.12		Upper Bound	6.19	
	5% Trimmed Mean	5.63		5% Trimmed Mean	5.99		
	Median	6.00		Median	6.00		
	Variance	1.621		Variance	1.484		
	Std. Deviation	1.273		Std. Deviation	1.218		
	Minimum	3		Minimum	1		
	Maximum	7		Maximum	7		
	Range	4		Range	6		
	Interquartile Range	1		Interquartile Range	2		
	Skewness	-1.101	.481	Skewness	-1.939	.337	
	Kurtosis	.169	.935	Kurtosis	5.409	.662	

Há uma tendência contrária observada quando o assunto é comprar online, visto que a geração Z, tende a conhecer os produtos na loja (Média=4,04) para comprar online, relativamente aos millennials (Média=3,84). O efeito semelhante é observado nos clientes que conhecem os produtos online e compram online, com a geração Z com 4,96 em média, em relação aos millennials com uma média de 4,22 (Tabela 6)

Tabela 6: Avaliação dos canais de compra – tendência de compra online

Descriptives											
Millennials x_GerZ				Statistic	Std. Error					Statistic	Std. Error
Conheço os produtos na loja para comprar online.	GerZ	Mean		4.04	.442	Millennials	Mean			3.84	.286
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.13			95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound		3.26	
			Upper Bound	4.96				Upper Bound		4.41	
		5% Trimmed Mean		4.05			5% Trimmed Mean			3.83	
		Median		4.00			Median			5.00	
		Variance		4.498			Variance			4.014	
		Std. Deviation		2.121			Std. Deviation			2.004	
		Minimum		1			Minimum			1	
		Maximum		7			Maximum			7	
		Range		6			Range			6	
		Interquartile Range		4			Interquartile Range			4	
		Skewness		-.156	.481		Skewness			-.220	.340
		Kurtosis		-1.629	.935		Kurtosis			-1.524	.668

Descriptives											
Millennials x_GerZ				Statistic	Std. Error					Statistic	Std. Error
Acesso aos produtos e ofertas online e compro online.	GerZ	Mean		4.96	.364	Millennials	Mean			4.22	.271
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.20			95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound		3.68	
			Upper Bound	5.71				Upper Bound		4.77	
		5% Trimmed Mean		5.06			5% Trimmed Mean			4.26	
		Median		6.00			Median			5.00	
		Variance		3.043			Variance			3.594	
		Std. Deviation		1.745			Std. Deviation			1.896	
		Minimum		1			Minimum			1	
		Maximum		7			Maximum			7	
		Range		6			Range			6	
		Interquartile Range		2			Interquartile Range			4	
		Skewness		-1.221	.481		Skewness			-.490	.340
		Kurtosis		.616	.935		Kurtosis			-1.186	.668

Tendo em conta a perspectiva ambiental, 72,6% dos clientes da Sephora consideram a empresa amiga do ambiente (Apêndice 19). Os fatores considerados importantes para as gerações foram a transparência em relação à extração dos ingredientes nos produtos (37%), as embalagens sustentáveis e recicláveis (52,1%), a diversidade (46,6%) e as experiências inovadoras (50,7%). A inclusão social (43,8%) foi classificada como um fator muito importante para ambas as gerações (Tabela 7).

Tabela 7: Avaliação dos temas de acordo com o grau de importância

Transparência em relação à extração dos ingredientes nos produtos					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco importante	4	2.9	5.5	5.5
	Moderado	18	12.9	24.7	30.1
	Importante	27	19.4	37.0	67.1
	Muito importante	24	17.3	32.9	100.0
	Total	73	52.5	100.0	
Missing	System	66	47.5		
Total		139	100.0		

Diversidade					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco importante	1	.7	1.4	1.4
	Moderado	10	7.2	13.7	15.1
	Importante	34	24.5	46.6	61.6
	Muito importante	28	20.1	38.4	100.0
	Total	73	52.5	100.0	
Missing	System	66	47.5		
Total		139	100.0		

Embalagens sustentáveis e recicláveis					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco importante	1	.7	1.4	1.4
	Moderado	11	7.9	15.1	16.4
	Importante	38	27.3	52.1	68.5
	Muito importante	23	16.5	31.5	100.0
	Total	73	52.5	100.0	
Missing	System	66	47.5		
Total		139	100.0		

Inclusão Social					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco importante	5	3.6	6.8	6.8
	Moderado	8	5.8	11.0	17.8
	Importante	28	20.1	38.4	56.2
	Muito importante	32	23.0	43.8	100.0
	Total	73	52.5	100.0	
Missing	System	66	47.5		
Total		139	100.0		

Experiências inovadoras					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco importante	3	2.2	4.1	4.1
	Moderado	13	9.4	17.8	21.9
	Importante	37	26.6	50.7	72.6
	Muito importante	20	14.4	27.4	100.0
	Total	73	52.5	100.0	
Missing	System	66	47.5		
Total		139	100.0		

Relativamente a forma como estas gerações veem a empresa, sendo ou não cliente, verificámos uma maior predisposição em considerar a Sephora uma empresa que aposta constantemente em produtos inovadores e que acompanham as tendências (Média=5,14), face aos restantes fatores (Tabela 8).

Tabela 8: Avaliação das frases numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A Sephora é uma "Love Brand".	136	1	7	4.71	1.351
A Sephora aposta constantemente em produtos inovadores, que acompanham as tendências.	137	1	7	5.14	1.238
A empresa tem apresentado uma preocupação acrescida a nível ambiental e social.	136	2	7	4.71	1.074
As equipas de consultores (beauty experts) são excecionais na minha experiência em loja.	136	1	7	4.79	1.290
Na Sephora adquiero produtos exclusivos.	136	1	7	4.82	1.362
A Sephora proporciona-me ofertas e descontos exclusivos no cartão.	136	2	7	4.83	1.245
Valid N (listwise)	135				

### Influenciadores

Houveram 111 inquiridos que votaram no Instagram como a rede social onde passam maior parte do tempo, seguido do WhatsApp, (73 pessoas) e Tiktok, com 36 participantes (Apêndice 20).

A maioria dos participantes do questionário (77,7%) já compraram um produto que viu numa rede social. Para além disso, 72,7% dos inquiridos afirmam que os influenciadores podem determinar a sua opção de compra (Apêndices 21 e 22).

### 4.2.3. Testes estatísticos

Na análise descritiva feita anteriormente, foi possível perceber algumas tendências no comportamento das duas gerações, face ao mercado, bem como os hábitos de compra e fatores, que possivelmente poderão afetar a decisão de optar ou não pela marca. Contudo,

é necessário compreender se as gerações diferem quanto às questões propostas pela empresa, objeto estudado nesta investigação, para a tomada de decisão quanto ao seu posicionamento.

Com o objetivo de testar possíveis diferenças significativas nos atributos que as gerações nativas digitais consideram mais importantes numa marca (Q9), foi realizado o teste de independência de Chi-Square para estudar a existência de associação dos diferentes atributos entre as duas gerações. Desta forma, foram testadas as seguintes hipóteses:

**H0:** As gerações Z e millennials são iguais na escolha dos diferentes atributos analisados.

**H1:** As gerações Z e millennials são diferentes na escolha dos diferentes atributos analisados.

Os resultados dos testes permitem afirmar que há apenas diferenças estatisticamente significativas para o atributo "Inovação" ( $p\text{-value}=0.007$ ), contando que a variável tem um  $p\text{-value} < 5\%$ , o que permite-nos rejeitar a H0 de que as variáveis são iguais. Os restantes atributos estudados (Credibilidade, Sustentabilidade, Consistência, Identidade, Reputação e Preço) não apresentam diferenças estatisticamente significativas entre as gerações (Apêndice 23).

Através do teste de independência, foi verificado que não há diferença significativa entre a percepção das gerações Z e millennials, referente a característica ambiental da empresa. O resultado do teste Chi-Square entre a pergunta “Q14” e variável “Millennials\_x\_GerZ”, ( $p\text{-value}=0,865$ ), não permite rejeitar a hipótese de igualdade entre as variáveis, visto que o  $p\text{-value} > 5\%$  (Tabela 9).

*Tabela 9: Percepção da Sephora como uma empresa amiga do ambiente entre as gerações Z e Millennials*

Count		Crosstab		
		Millennials_x_GerZ		Total
Perceciona a Sephora como uma empresa amiga do ambiente?	Sim	GerZ	Millennials	53
	Não	17	36	
Total	6	23	50	73

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.029a	1	.865		
Continuity Correction <sup>b</sup>	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.029	1	.864		
Fisher's Exact Test				1.000	.551
N of Valid Cases	73				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.30.

b. Computed only for a 2x2 table

De forma obter informações mais detalhadas sobre o grau de importância dos fatores ambientais e outros fatores de caráter social e tecnológico (Q15), utilizamos novamente a tabela de contingência. Através do teste Chi-Square, foi possível afirmar que não houve diferenças significativas para nenhum dos atributos, visto que todos apresentaram um  $p$ -value  $> 5\%$ . Assim, não rejeitamos a  $H_0$  de que gerações Z e millennials, avaliam o grau de importância dos fatores de forma semelhante (Apêndice 24).

Relativamente aos canais de compra online vs. off-line, das gerações nativas digitais, verificam-se algumas diferenças entre as médias da geração millennials, face a geração Z. Todavia, foi realizado um teste de independência, *Independent – Sample T-test*, para comparar as diferenças significativas de compra online vs. off-line (Q13) entre as duas gerações. Desta forma foram desenvolvidas as seguintes hipóteses:

**H<sub>0</sub>:** Não há diferenças significativas na compra online vs. off-line entre as gerações Z e millennials.

**H<sub>1</sub>:** Há diferenças significativas na compra online vs. off-line entre as entre as gerações Z e millennials.

Ao fazer a análise do teste de igualdade de médias, conclui-se que não rejeitamos  $H_0$  para a variável “Acedo aos produtos/ofertas online e compro na loja” ( $p$  value=0,294). O mesmo ocorre para as restantes variáveis “Conheço os produtos na loja para comprar online” ( $p$ -value=0,690), “Acedo aos produtos e ofertas online e compro online” ( $p$ -value=0,122) e “Conheço os produtos na loja e compro na loja” ( $p$ -value=0,380), que cumprem o pressuposto de homogeneidade de variância de Levene ( $p$ -value  $> 5\%$ ), mas não são diferenças estatisticamente significativas para as gerações Z e millennials (Tabela 10).

Tabela 10: T-Test para testar as diferenças significativas entre a variável Q13 e as gerações Z e Millennials

		Independent Samples Test				t-test for Equality of Means					
		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.			One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
	Equal variances not assumed			-1.065	36.028	.147	.294	-.571	.536	-1.659	.517
Conheço os produtos na loja para comprar online.	Equal variances assumed	.048	.828	.401	70	.345	.690	.207	.516	-.822	1.236
	Equal variances not assumed			.392	40.996	.348	.697	.207	.527	-.857	1.271
Acedo aos produtos e ofertas online e compro online.	Equal variances assumed	1.576	.214	1.566	70	.061	.122	.732	.468	-.200	1.664
	Equal variances not assumed			1.614	46.590	.057	.113	.732	.454	-.181	1.645
Conheço os produtos na loja e compro na loja.	Equal variances assumed	.559	.457	-.883	71	.190	.380	-.275	.311	-.895	.346
	Equal variances not assumed			-.868	41.160	.195	.390	-.275	.316	-.914	.364

Relativamente ao canal da última compra, verificámos que tanto os millennials quanto a geração Z, costumam fazer compras numa loja física. Entretanto, o resultado do teste Chi-Square ( $p\text{-value}=0,793$ ) não nos permite rejeitar a  $H_0$  de que ambas as gerações se comportam de forma igual, face aos canais de compra, visto que possuem um  $p\text{-value}$  superior a 5% (Apêndice 25).

Foi também testado a forma com que os clientes da Sephora compram os seus produtos de beleza na empresa e o mesmo efeito foi verificado. Observou-se que tanto a geração Z quanto os millennials, compram mais numa loja física do que online. Segundo o teste Chi-Square, não rejeitamos a  $H_0$  de que não há diferenças significativas no comportamento de compra entre as duas gerações ( $p\text{-value}=0,110$ ), o que nos leva a crer que ambas as gerações nesta amostra têm um comportamento de compra igual (Apêndice 26).

Para perceber como a Sephora está posicionada na mente desta nova geração de consumidores, foi realizado um *Independent – Sample T-test*, para comparar a existência de diferenças significativas entre as gerações, face aos diferentes temas relacionados com a empresa, de acordo com o grau de importância (variável Q16). Assim, foram criadas as seguintes hipóteses:

**$H_0$ :** Não há diferenças significativas no grau de importância dos temas, entre as gerações Z e millennials.

**H1:** Há diferenças significativas no grau de importância dos temas, entre as gerações Z e millennials.

O resultado do teste T, permite-nos afirmar que não há diferenças significativas entre as gerações na avaliação das frases, visto que todas apresentaram um p-value > 5%. Por estas razões, não rejeitamos a H0 de que não há diferenças significativas no grau de importância dos temas, entre as gerações Z e millennials (Tabela 11).

*Tabela 11: T-Test para verificar as diferenças significativas entre a variável Q16 e as gerações Z e Millennials*

		Independent Samples Test				t-test for Equality of Means					
		Levene's Test for Equality of Variances				Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
A Sephora é uma "Love Brand".	Equal variances assumed	.515	.474	-.376	134	.354	.707	-.088	.235	-.553	.376
	Equal variances not assumed			-.371	115.578	.356	.712	-.088	.238	-.561	.384
A Sephora aposta constantemente em produtos inovadores, que acompanham as tendências.	Equal variances assumed	3.300	.072	.272	135	.393	.786	.058	.215	-.366	.483
	Equal variances not assumed			.279	131.922	.390	.781	.058	.210	-.356	.473
A empresa tem apresentado uma preocupação acrescida a nível ambiental e social.	Equal variances assumed	.100	.752	.378	134	.353	.706	.071	.187	-.300	.441
	Equal variances not assumed			.379	121.264	.353	.706	.071	.187	-.300	.441
As equipas de consultores (beauty experts) são excecionais na minha experiência em loja.	Equal variances assumed	2.670	.105	.021	134	.492	.984	.005	.225	-.441	.450
	Equal variances not assumed			.020	107.463	.492	.984	.005	.232	-.454	.464
Na Sephora adquire produtos exclusivos.	Equal variances assumed	.178	.674	.188	134	.426	.851	.045	.238	-.425	.514
	Equal variances not assumed			.189	123.670	.425	.850	.045	.236	-.422	.512
A Sephora proporciona-me ofertas e descontos exclusivos no cartão.	Equal variances assumed	.006	.939	-.328	134	.372	.743	-.071	.217	-.500	.358
	Equal variances not assumed			-.331	123.431	.371	.742	-.071	.216	-.498	.356

## CAPÍTULO 5 – Conclusões

### 5.1. Principais conclusões

O objetivo final desta investigação foi descobrir como a Sephora se pode posicionar, para alcançar as gerações nativas digitais, nomeadamente a geração Z, que segundo a literatura existente, parece se comportar de forma diferente face às outras gerações. Portanto, neste capítulo da investigação serão apresentadas as principais conclusões da pesquisa realizada, no âmbito das questões iniciais de pesquisas propostas.

**P1: Que características e atributos a geração Z e millennials mais valorizam numa marca? Os produtos ecológicos são fatores críticos na fidelização destes clientes à empresa?**

A pesquisa quantitativa indicou que ambas as gerações consideram o “Preço”, a “Qualidade nos produtos” e as “Promoções e descontos”, como fatores importantes na escolha da loja. Assim como, o “Preço e a eficácia” foram os atributos mais valorizados na escolha de uma marca, por parte das gerações Z e millennials. Conforme indicado nos

testes estatísticos, não houve diferenças significativas entre ambas as gerações para estes atributos, o que permite afirmar que as gerações Z e millennials são iguais nas escolhas dos mesmos. Já para o atributo “Inovação”, foi verificada diferenças significativas entre as gerações abordadas, tendo uma maior proporção dos millennials face à geração Z. Este poderá ser um ponto de partida para a empresa, que conforme entrevista e relatório da LVMH, tem apostado constantemente na tecnologia e inovação para alcançar os consumidores mais jovens.

As gerações Z e millennials não deram grande importância às opções de produtos “amigos do ambiente”, bem como a sustentabilidade não foi o atributo mais importante na escolha da marca. Isto nos leva a acreditar que, ao contrário do que vimos na revisão de literatura, para esta amostra, os fatores ambientais e ecológicos não poderão ser considerados fatores críticos para a Sephora atrair esta geração de consumidores. Contudo, a maioria dos clientes da Sephora consideraram a empresa amiga do ambiente, dando importância às embalagens sustentáveis e recicláveis, e transparência em relação à extração dos ingredientes nos produtos, não existindo diferenças significativas entre ser da geração Z ou millennials. Assim, é sugerido que a empresa mantenha a sua estratégia, junto das marcas amigas do ambiente, visto que é um assunto que ambas as gerações se preocupam, mas também foque em oferecer produtos de qualidade e inovadores, a um preço que consiga atrair e reter estas novas gerações de consumidores, contando que muitos são empregados e estudantes que ainda não têm muito poder de compra.

• **P2: Que canais de compras a geração Z e millennials privilegiam no mercado da beleza?**

A maioria dos inquiridos na pesquisa, membros da geração Z e millennials realizam as suas compras de produtos de beleza numa loja física. A Sephora foi o segundo local onde os indivíduos realizaram compras com maior frequência e a segunda loja que pratica preços mais elevados. Isto permite confirmar a influência que a empresa tem quando o assunto é comprar produtos de beleza *Premium* e exclusivos.

Verificou-se uma maior tendência por parte dos millennials em comprar numa loja física, relativamente aos membros da geração Z, contudo, os testes afirmaram que esta diferença não foi estatisticamente significativa. Portanto, ambas as gerações nesta amostra, se

comportaram de forma igual, face aos canais de compra online vs. off-line, pelo que, não será necessário que a empresa proceda uma comunicação distinta para cada geração.

Todavia, houveram poucos respondentes a comprarem através da app da Sephora, o que pode representar uma oportunidade para o futuro da empresa que passa pelo digital, em promover nas redes sociais ou através dos influenciadores a compra através desta plataforma e diversificar a sua estratégia multicanal ATAWAD, potencializando a aplicação. Assim, permitiria com que os clientes desfrutassem de cada ponto de contacto com a empresa.

Os dados da indústria indicaram que o comércio eletrónico tem vindo a aumentar em Portugal, assim como as compras de produtos cosméticos e de bem-estar, portanto, a empresa tem um enorme potencial para continuar a alargar o seu público e alcançar ainda mais membros destas gerações. Não poderíamos deixar de referir o papel dos influenciadores na opção de compra dos nativos digitais, assim como a influência das redes sociais que continuam a ser um importante canal para atrair este público de consumidores, que passa maior parte do tempo nestas plataformas de comunicação. Portanto, a empresa deve continuar a investir em parcerias com influenciadores, para intensificar a compra presencial, mas também criar um equilíbrio ao digital, que tudo indica que será parte do futuro do comércio.

### **P3: Como a Sephora está posicionada na mente das gerações Z e Millennials?**

Tendo em conta o posicionamento atual da empresa em oferecer compras exclusivas de perfumes e cosméticos de marcas *Premium*, seguindo as últimas tendências, o inquérito demonstrou uma predisposição semelhante, com parte significativa da amostra a considerar a Sephora como uma empresa que aposta em produtos inovadores e que acompanham as tendências. Todavia, não houve diferenças estatisticamente significativas no grau de importância que ambas as gerações avaliaram este fator, permitindo-nos mais uma vez considerar que a estratégia da empresa pode ser direcionada de igual forma para ambas as gerações, face aos resultados desta amostra.

Relativamente a afirmação obtida na entrevista feita à empresa, em comparação com os resultados do questionário, consegue-se observar que por mais que a Sephora acredite ser

uma “*Love Brand*”, este fator não foi correspondido por ambas as gerações nesta amostra. Provavelmente seja necessário comunicar esta convicção da empresa através do branding, fortificando esta percepção na consciência do público-alvo. A empresa poderia promover feedbacks positivos no Instagram, plataforma onde estas gerações afirmaram passar maior parte do tempo, de forma a reforçar a comunicação de “marca amada”, através de influenciadores e grupos de referência.

**• P4: Quais são as expectativas dos consumidores da geração Z e millennials no mercado da beleza online e off-line? Que possíveis ferramentas digitais a Sephora pode adotar para atrair os consumidores da Geração Z?**

Tendo em conta os resultados da pesquisa qualitativa e quantitativa, vimos que as gerações Z e Millennials demonstraram valorizar a acessibilidade no preço, visto que muitos dos jovens são estudantes ou estão no mercado de trabalho, mas ainda não têm um rendimento anual muito elevado e, a disponibilização de produtos e serviços através de diversos canais, tradicionais e online. Na perspectiva tradicional (loja física), estas gerações valorizam a experiência de compra personalizada, pelo que a empresa já tem investido nas formações dos *beauty experts* no ponto de venda para atender a esta necessidade, embora deve ser algo contínuo, dado que a literatura afirma que estes consumidores não apresentam lealdade às marcas. Sugere-se que a empresa reforce as suas ofertas e programas de fidelidade, oferecendo vantagens para quem tenha o cartão, como promoções e descontos.

Contudo, é importante realçar que estas gerações, nomeadamente a geração Z, cresceu com a tecnologia e por isso, deseja que as empresas utilizem esta vertente para oferecer recomendações de produtos adaptadas às suas preferências e necessidades individuais.

Em contrapartida, os nativos digitais esperam por uma forte presença online das empresas com sites fáceis de utilizar, aplicativos móveis e envolvimento através das redes sociais. Embora este aspecto não tenha sido considerado importante por parte dos inquiridos nesta amostra, propunha uma maior conveniência e rapidez nos serviços, devido aos traços destas gerações que desejam experiências descomplicadas e rápidas. A empresa também pode desenvolver na sua app, funcionalidades mais *user friendly*. As avaliações dos

influenciadores e utilizadores poderá ter uma influência significativa na utilização da plataforma, assim como no alcance de novos clientes para a loja.

A Sephora já tem implementado diversas ferramentas digitais noutros países, nomeadamente na China, com a abertura da sua loja do futuro em Xangai, promovendo uma imersão no retalho experimental. Portanto, trazer para Portugal alguns dos serviços personalizados como análise avançada da pele através de big data, maquilhagens geradas por inteligência artificial para inspiração e sensores RFID, com informações detalhadas sobre os produtos e os seus ingredientes, seriam ferramentas que provavelmente seriam bem aceites pelas novas gerações de consumidores, promovendo o marketing sensorial.

Para concluir, o posicionamento da empresa se tem manifestado suficiente face aos desafios no comportamento das gerações Z e millennials. Contudo, as gerações Z e Millennials esperam mais do que apenas exposições de produtos. A empresa se deve concentrar na criação de experiências imersivas e memoráveis nas lojas, que vão além das compras tradicionais.

A inclusão e a diversidade são fatores a considerar na comunicação da marca, dado que são fatores que os nativos digitais consideram importantes e portanto, oferecer uma ampla gama de produtos que atendam a diferentes tons de pele, tipos e identidades de género, bem como campanhas de marketing com diversos modelos e influenciadores, poderá ser uma opção para reforçar a sua comunicação “The Unlimited Power of Beauty”, nomeadamente o posicionamento de uma empresa com produtos exclusivos, que acompanha a inovação e gera novas tendências.

## **5.2. Limitações e pesquisa futura**

A limitação inicial foi ter acesso a informação interna da Sephora nos escritórios da empresa, bem como do comportamento dos clientes, objetos do estudo da investigação. Devido ao RGPD, a informação recebida foi restrita, mas ainda assim, suficiente para comparar às informações obtidas na pesquisa quantitativa.

Relativamente a amostra, poderia haver mais inquiridos da geração Z, para tirar maiores conclusões, visto ser o *target* que a empresa tencionava conhecer melhor. Para além disso,

uma distribuição mais uniforme de dados pelos Distritos, que não fosse maioritariamente em Lisboa, permitiria uma maior diversificação de respostas e uma abordagem geral dos clientes das lojas Sephora. Seria interessante também, obter mais respostas do sexo masculino, para comparar diferenças de comportamento entre géneros face aos produtos de beleza.

Para futuros trabalhos, ao invés de direcionar a pesquisa para gerações, podiam ser testadas as diferenças comportamentais entre as diversas faixas etárias dentro de cada grupo geracional, dado que o período de vivências destas gerações é demasiado extenso e podem ter diferentes comportamentos de compra. Outra abordagem, seria comparar as gerações ainda mais emergentes, a geração Z e a Alpha, para perceber como gerações 100% tecnológicas impactariam o posicionamento de uma marca. A área da beleza, em conjunto com os diversos grupos geracionais, poderia ter várias abordagens que complementariam esta investigação no futuro.

## **CAPÍTULO 6 – Notas de ensino**

### **6.1. Sinopse**

A presente investigação visa perceber como a Sephora se posiciona face aos desafios no comportamento das gerações Z e millennials. Estes consumidores nativos digitais, têm mais poder do que nunca e são cada vez mais críticos e bem informados quanto às práticas e ofertas das empresas.

A Sephora, empresa de perfumaria e cosmética do grupo de luxo LVMH, tem adotado uma estratégia de retalho focada na diferenciação, construída por uma imagem de *expertise* em beleza, serviços *Premium* e ofertas exclusivas de produtos dentro das últimas tendências.

Devido a crescente procura dos membros das gerações Z e millennials por produtos de beleza e bem-estar e com objetivo de tentar perceber se a empresa está bem posicionada face ao comportamento destes consumidores, que aparentam ter diferentes hábitos de compra face as outras gerações, é interessante investigar como a empresa pode reforçar a

sua estratégia de posicionamento, ou até mesmo se reposicionar para obter vantagem competitiva face aos concorrentes.

## **6.2. Público-alvo do caso**

O presente estudo é orientado para alunos de mestrado e serve como auxílio didático em cursos de marketing e gestão, bem como em disciplinas de estratégia e marketing estratégico. O caso aborda temas lecionados no marketing, mas poderá ser adaptado em função do nível de conhecimento e necessidade dos alunos.

## **6.3. Objetivos de ensino**

Este estudo de caso tem dois grandes objetivos: dotar os participantes de conhecimento aprofundado de uma nova indústria, da beleza e cosmética e, desenvolver a aprendizagem dos temas de marketing estratégico, através da aplicação prática. Assim, os alunos serão capazes de aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos na disciplina e desenvolver a sua análise crítica.

Pretende-se que no final da realização da atividade os participantes sejam capazes de:

- Reconhecer as diferentes estratégias de posicionamento, inclusive a estratégia aplicada pela Sephora;
- Identificar as principais diferenças no comportamento entre as gerações Z e millennials, bem como os atributos e canais que mais valorizam no mercado da beleza;
- Identificar como a empresa poderá se posicionar para atrair estas novas gerações e obter vantagem competitiva face aos concorrentes.

## **6.4. Plano de ensino**

Esta atividade será desenvolvida em duas vertentes: individual e em grupo. Os alunos terão uma semana para a leitura do caso e resposta às seguintes questões:

1. Como define o atual posicionamento da empresa? (Página 33)
2. Quais são as principais diferenças no comportamento entre as gerações Z e millennials? (Página 13 a 16)

3. Quais os atributos que estas gerações mais valorizam numa marca? (Página 27 a 29)
4. Que canais de compra estas gerações de consumidores privilegiam no mercado da beleza? (Página 28)
5. Tendo em conta o comportamento das gerações nativas digitais, como considera que a empresa deve se posicionar para obter vantagem competitiva face aos concorrentes? (Página 32)

Os alunos deverão entregar o exercício um dia antes da aula. O objetivo é discutir na sala em grupos de 4 pessoas as respostas obtidas. Após um período de 15 minutos de discussão entre os grupos, haverá um porta-voz que apresentará à turma os principais *insights* obtidos, para posterior discussão global de qual será a melhor estratégia a adotar pela empresa para atrair esses consumidores nativos digitais. Finalmente, o docente irá apresentar uma visão global do caso, assim como destacar os temas mais importantes.

## 7. Referências bibliográficas

### *Revisão de literatura*

Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 35-52.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.

Barnes, K., Marateo, R., & Pixy Ferris, S. (2007). Teaching and learning with the net generation. *Innovate: Journal of Online Education*, 3(4)

Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234-241.

Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean journal of social Sciences*, 5(19), 218-218.

Binwani, K. J., & Ho, J. S. Y. (2019). Effects of social media on cosmetic brands. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(2), 1-10.

Carpenter, J., Moore, M., Doherty, A. M., & Alexander, N. (2012). Acculturation to the global consumer culture: A generational cohort comparison. *Journal of Strategic Marketing*, 20(5), 411-423.

Cennamo, L., & Gardner, D. (2008). Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit. *Journal of managerial psychology*, 23(8), 891-906.

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

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.

Dalziel, R. C., & De Klerk, N. (2021). Media and group influence on Generation Y consumers' attitudes towards beauty products. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(1), 115-136.

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.

Do Paço, A., Alves, H., Shiel, C., & Filho, W. L. (2013). Development of a green consumer behaviour model. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 414-421.

Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.

Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786.

Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0—The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21 Century. In *International conference knowledge-based organization* (Vol. 24, No. 2, pp. 43-48).

Giunta, C. (2020). Digital marketing platform tools, generation Z, and cultural considerations. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(2), 63-75.

Gupta, Y., Agarwal, S., & Singh, P. B. (2020). To study the impact of instafamous celebrities on consumer buying behavior. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(2), 1-13.

Ibeh, K. I., Luo, Y., & Dinnie, K. (2005). E-branding strategies of internet companies: some preliminary insights from the UK. *Journal of Brand Management*, 12, 355-373.

Kumar, S. (2005). Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends. *Technovation*, 25(11), 1263-1272.

Laruccia, M. M., & Cusciano, D. T. (2018). A influência dos blogs no comportamento de compra de cosméticos das mulheres. *International Journal of Business Marketing*, 3(1), 003-013.

Lavuri, R., Jusuf, E., & Gunardi, A. (2021). Green sustainability: Factors fostering and behavioural difference between millennial and Gen Z: Mediating role of green purchase intention. *Ekonomia i Środowisko*.

Lopaciuk, A., & Loboda, M. (2013, June). Global beauty industry trends in the 21st century. In *Management, knowledge and learning international conference* (pp. 19-21).

McEnally, M., & De Chernatony, L. (1999). The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 2(1), 1-16.

Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The characterization of the millennials and their buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144.

Naumovska, L. (2017). Marketing communication strategies for generation Y–millennials. *Business Management and Strategy*, 8(1), 123-133.

Ng, E. S., & Johnson, J. M. (2015). Millennials: who are they, how are they different, and why should we care? In *The multi-generational and aging workforce* (pp. 121-137). Edward Elgar Publishing.

- Ng, E. S., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New generation, great expectations: A field study of the millennial generation. *Journal of business and psychology*, 25(2), 281-292.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61.
- Prensky, M. (2001a) Digital natives, digital immigrants. On the horizon. NCB University Press, Vol. 9(5).
- Prensky, M. (2001b). Digital natives, digital immigrants part II: Do they really think differently? On the horizon. NCB University Press, Vol. 9(6)
- Prensky, M. (2009). H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom. *Innovate: journal of online education*, 5(3).
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Sago, B. (2010). The influence of social media message sources on millennial generation consumers. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(2).
- Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 51-63.
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.

Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of advertising*, 24(2), 71-82.

Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 189-197

Smith, R. K., Vandellen, M. R., & Ton, L. A. N. (2021). Makeup who you are: self-expression enhances the perceived authenticity and public promotion of beauty work. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 102-122.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71(2), 103-113.

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.

Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80.

*Estudo de caso*

[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=473557834&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=473557834&DESTAQUESmodo=2) Consultado em 20-07-23

<https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/innovation-and-future-trends-cosmetics-industry/> Consultado em 21-07-2023

<https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/How%20COVID%2019%20is%20changing%20the%20world%20of%20beauty/How-COVID-19-is-changing-the-world-of-beauty-vF.pdf> Consultado em 21-07-2024

<https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/> Consultado em 22/07/2023

<https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market> Consultado em 07/08/2023

<https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#topicOverview> Consultado em 07/08/2023

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/o-mercado-de-beleza-em-2023-um-relatorio-especial-sobre-o-estado-da-moda/pt> Consultado em 07/08/2023

<https://grandeconsumo.com/a-inflacao-e-o-impacto-crescente-na-industria-da-beleza/> Consultado em 08/08/2023

<https://www.askattest.com/blog/articles/beauty-cosmetics-market-size> Consultado em 08/08/2023

[https://www.anacom.pt/streaming/ComercioEletronico2022.pdf?contentId=1737242&filed=ATTACHED\\_FILE](https://www.anacom.pt/streaming/ComercioEletronico2022.pdf?contentId=1737242&filed=ATTACHED_FILE) Consultado em 08/08/2023

<https://www.sephora.pt/sobre-a-sephora.html> Consultado em 10/08/2023

<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2008/07/sephora.html> Consultado em 10/08/2023

<https://www.sephora.com/beauty/about-us> Consultado em 10/08/2023

<https://www.lvmh.com/houses/selective-retailing/sephora/> Consultado em 10/08/2023

[https://r.lvmh-static.com/uploads/2023/03/lvmh\\_2022\\_annual-report.pdf](https://r.lvmh-static.com/uploads/2023/03/lvmh_2022_annual-report.pdf) Consultado em 10/08/2023

<https://www.lvmh.com/news-documents/news/sephora-unveils-new-store-of-the-future-in-shanghai-for-an-immersive-retail-experience/> Consultado em 10/08/2023

<https://www.lvmh.com/houses/selective-retailing/sephora/> Consultado em 11/08/2023

<https://www.sephora.pt/> Consultado em 11/08/2023

<https://www.sephora.pt/lojas/> Consultado em 11/08/2023

<https://versa.iol.pt/necessaire/maquilhagem/sephora-25-anos-de-uma-historia-de-empoderamento-e-inspiracao-em-portugal/20230625/6494297bd34ea91b0aadcb26> Consultado em 11/08/2023

<https://grandeconsumo.com/sephora-celebra-a-beleza-com-a-sua-ultima-campanha-e-novo-posicionamento/> Consultado em 12-08-23

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/themes/the-world-of-work-is-still-evolving> Consultado em 15/08/2023

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-the-fashion-industry-can-get-into-a-metaverse-mindset?stcr=5858CBAAF444E11BF2D632E30FB35FD&cid=other-eml-ttn-mip-mck&hlkid=28212d87af8a43168fbe1be0c65f1ad7&hctky=2079099&hdpid=f3ddb062-0667-4366-85b8-314c298de99c> Consultado em 15/08/2023

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2022/11/29/2022-11-29b.html> Consultado em 15/08/2023

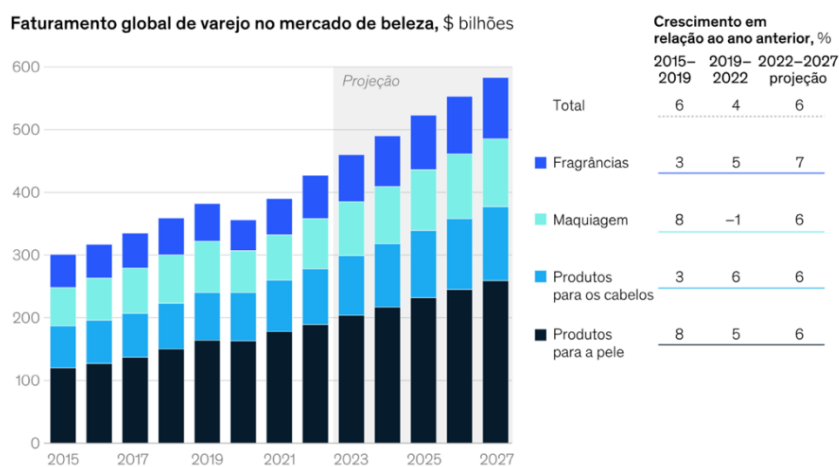
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/forecasting-the-future-of-stores?cid=other-eml-dre-mip-mck&hlkid=a774e1a8976d4a078406df70a8406fd5&hctky=2079099&hdpid=f518d56c-65e1-4bce-b6a5-3a7cb23ea697> Consultado em 15/08/2023

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/meet-generation-z-shaping-the-future-of-shopping> Consultado em 15/08/2023

<https://www.trendhunter.com/trends/sephora-university> Consultado em 15-08-23

## 8. Anexos

### Anexo 1: Faturamento global do retalho no mercado da beleza (mil milhões de dólares)



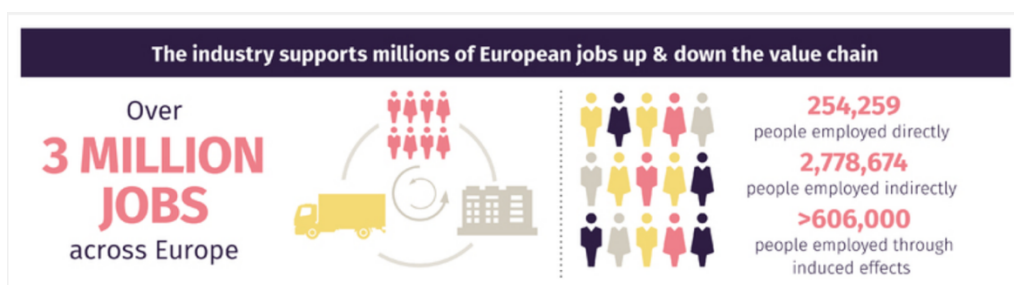
Fonte: Euromonitor; análise do McKinsey Global Institute

### Anexo 2: Mercado Europeu de produtos cosméticos em 2022 (mil milhões de euros)



Fonte: Cosmetics Europe

### Anexo 3: A indústria suporta milhões de empregos europeus em toda a cadeia de valor



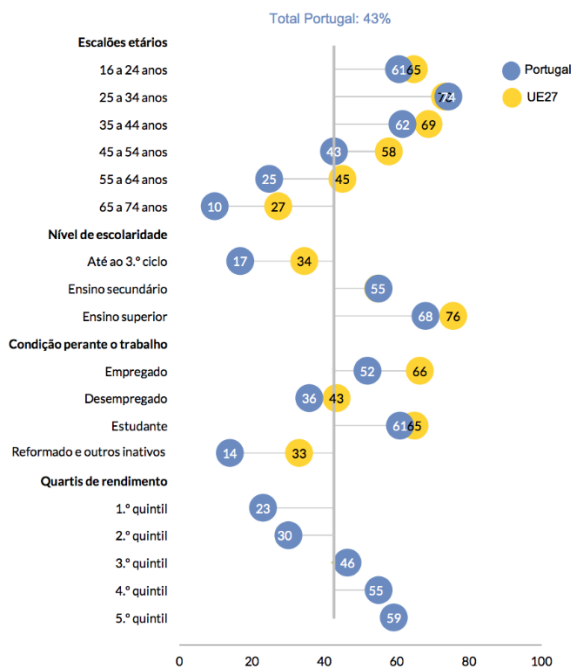
Fonte: Cosmetics Europe

*Anexo 4: Tipo de produtos físicos comprados pela internet nos últimos 3 meses, Portugal e UE27, 2022*

	UE27 (%)	Portugal (%)	Ranking	Desvio face à UE27 (p.p.)	Var. (p.p.) 2021/2022
Roupa, calçado ou acessórios de moda	68	66	14.º	-2	-3
Refeições entregues ao domicílio (ou levantadas em loja)	30	42	7.º	+12	-4
Produtos de cosmética, de beleza ou de bem-estar	26	28	10.º	+2	-2
Computadores, tablets, telemóveis, smartphones, equipamento informático complementar ou acessórios	22	27	5.º	+6	-2
Livros, revistas ou jornais (em papel)	23	26	6.º	+3	0
Equipamentos desportivos (exclui roupa desportiva)	23	23	12.º	0	-6
Artigos para a casa ou jardim (exclui eletrodomésticos e equipamentos eletrónicos)	26	20	17.º	-6	-2
Alimentos ou bebidas	17	20	11.º	+2	0
Medicamentos	20	17	18.º	-3	0
Eletrodomésticos, televisões, câmaras fotográficas ou outro equipamento eletrónico	16	17	15.º	0	+1
Produtos de limpeza ou produtos de higiene pessoal	15	16	12.º	+1	0
Brinquedos ou artigos para cuidado de bebés ou crianças	19	15	18.º	-4	0
Veículos ou peças para veículos	9	7	18.º	-1	-2
Música (ex.: CD, disco de vinil)	6	4	12.º	-2	+1
Filmes ou séries (ex.: DVD, Blu-ray)	5	2	22.º	-3	-1
Outros produtos ou serviços	19	5	22.º	-14	-2

Fonte: Autoridade Nacional de Comunicação (ANACON)

*Anexo 5: Proporção de indivíduos que efetuaram compras através da internet nos últimos 3 meses, características sociodemográficas, Portugal e UE27, 2022*



Fonte: Autoridade Nacional de Comunicação (ANACON)

## 9. Apêndices

### *Apêndice 1: Entrevista à Sephora*



### **GUIÃO DE ENTREVISTA – MESTRADO EM GESTÃO APLICADA**

A geração Z tem sido um enorme desafio para o marketing, uma vez que os seus integrantes (nascidos entre 1995 e 2010), aparentam ter diferentes formas de comportamentos, voltados para a tecnologia e inovação. Para além disso, novas tendências de mercado têm surgido e muitas empresas tiveram de adaptar as suas estratégias de posicionamento para ir de encontro as expectativas dos seus clientes.

Desta forma, é crucial para o retalho, nomeadamente para a Sephora criar ferramentas e tecnologias inteligentes de forma a melhorar a experiência destes consumidores e manterem-se competitivos face aos concorrentes.

Sendo a Sephora uma empresa focada na criação de valor ao cliente, identificámos que este nicho de consumidores representa uma oportunidade para a empresa, no que diz respeito ao seu posicionamento futuro.

Deste modo, gostaria de saber a sua opinião acerca dos seguintes pontos, para a contribuição neste projeto:

1. Qual é a sua função e principais responsabilidades na Sephora?
2. Consegue descrever se a empresa tem um processo de segmentação bem definido?  
Quais são os critérios utilizados?
3. Quais acredita serem os pontos fortes da Sephora, no que se refere a criação de valor para os consumidores da geração Z?
4. Relativamente à pergunta anterior, acredita que há algum ponto fraco, que considera relevante mencionar e que deverá ser trabalhado para que se consiga atingir este público?

5. Considera o investimento em marcas com preocupações ambientais (produtos amigos do ambiente/vegan, por exemplo), uma oportunidade para a empresa conseguir atrair estes clientes?
6. Se pudesse descrever o percurso dos clientes da geração Z na sua loja, como o faria? São clientes preocupados com produtos da moda, produtos vegan ou amigos do ambiente?
7. A nível dos canais de compra, consegue dar um feedback em geral se os consumidores desta geração compram mais na loja ou visitam e conhecem os produtos off-line, para comprarem online? Há algum incentivo para o fazerem ou não?
8. Acha que os consumidores desta geração são mais influenciados pelos anúncios online via influenciadores ou pelos *beauty experts* no ponto de venda?
9. Que ferramentas a empresa utiliza e acredita serem essenciais na experiência destes clientes em loja? Sentem que estão a adaptar-se aquilo que são os graus de exigência deste mercado?
10. Que estratégias a empresa tem utilizado para melhorar a experiência destes clientes online e off-line?
11. Sentem que estão a perder ou a ganhar este público para os concorrentes?

Muito obrigado pela sua colaboração.

## *Apêndice 2: Questionário*

Caro participante,

Desde já agradeço pela sua cooperação e tempo despendido. O meu nome é Jaíne de Oliveira Fonseca e sou aluna do Mestrado em Gestão Aplicada na Católica Lisbon Business School.

Este questionário tem como objetivo estudar o comportamento de beleza da geração Z (idades compreendidas entre 10 a 25 anos) e geração Millennials (idades compreendidas entre 26 a 41 anos), bem como os seus hábitos de compra de produtos cosméticos, no âmbito da realização da minha dissertação de Mestrado.

Deste modo, peço-lhe que responda às perguntas com a maior sinceridade possível. O tempo estimado para a realização do questionário será de aproximadamente 10 minutos. Todas as respostas são **anónimas** e serão tratadas de modo **confidencial**.

**A sua colaboração é muito importante para o resultado final.**

### **Pergunta introdutória**

Q1: Tem idade compreendida entre 17 e 41 anos?

Se a resposta for "Sim", poderá continuar para a próxima questão. Caso contrário, será direcionado para o fim do questionário.

- Sim
- Não

### **Mercado (Perfil do Consumidor)**

Q2. Quando vai às compras de produtos de beleza, quais são os fatores que considera mais importante na escolha da loja? Selecione três opções.

- Proximidade
- Variedade dos produtos
- Preço
- Qualidade no atendimento (beauty experts no ponto de venda, maior rapidez)
- Qualidade nos produtos (produtos exclusivos)
- Opções de produtos "amigos do ambiente"
- Possibilidade de realizar compras on-line
- Entregas ao domicílio
- Promoções e descontos
- Vantagens com cartão cliente/fidelidade

Q3. Quando compra produtos de beleza, planeia as suas compras?

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- A maioria das vezes
- Sempre

Q4. Com que frequência compra os seguintes produtos de beleza?

	Quinzenalmente	Mensalmente	Trimestralmente	Períodos superiores
Cuidados com a pele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makeup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuidado capilar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuidado pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fragrância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5. Como foi realizada a sua última compra de produtos de beleza?

---

- Via internet
- No telemóvel
- Numa loja física

Q6. Em quais das seguintes lojas, compra produtos de beleza com maior frequência?  
Escolha duas opções.

- Perfumes e Companhia
- Sephora
- Douglas
- The Body Shop
- Supermercados
- Parafarmácias

Q7. Ordene as seguintes lojas de acordo com a sua percepção relativamente aos preços que praticam. A classificação 1 corresponderá à loja que pratica preços mais altos e a classificação 6 à loja que pratica preços mais baixos.

Perfumes e Companhia

Sephora

Douglas

The Body Shop

Supermercados

Parafarmácias

Q8. Quais das seguintes lojas considera mais amiga do ambiente? Pode escolher mais que uma opção.

- Perfumes e Companhia
- Sephora
- Douglas

- The Body Shop
- Supermercados
- Parafarmácias

Q9. Considerando os atributos que mais valoriza numa marca, classifique de acordo com o grau de importância as características abaixo:

	Não é importante	Pouco importante	Moderado	Importante	Muito importante
Credibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustentabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consistência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inovação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eficácia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Sephora

Q10. A empresa que iremos analisar é a Sephora. É cliente Sephora?

Se responder "Sim" à questão anterior, passa para a pergunta Q11. Se responder "Não", passa para a pergunta Q16.

- Sim
- Não

Q11. Com que frequência visita a Sephora?

- 1x/semana
- 3x/semana
- Quinzenalmente

- Mensalmente
- Trimestralmente
- Períodos superiores

Q12. De que forma compra os seus produtos na Sephora?

- No website da marca
- Na app da Sephora
- Numa loja Sephora
- Ambas (online/loja)

Q13. Avalie as seguintes frases numa escala de 1 (“Discordo totalmente”) a 7 (“Concordo Totalmente”):

	Discordo totalmente	Discordo ligeiramente	Não concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo totalmente
Visito o website para aceder aos produtos e ofertas online e compro na loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conheço os produtos na loja, para comprar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visito o website para aceder aos produtos e ofertas online e	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo ligeiramente	Discordo ligeiramente	Não concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo ligeiramente	Concordo totalmente
compro online. Conheço os produtos na loja e compro na loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14. Perceciona a Sephora como uma empresa amiga do ambiente?

- Sim  
 Não

Q15. Avalie os temas abaixo de acordo com o grau de importância:

	Pouco importante	Moderado	Importante	Muito importante
Transparência em relação à extração dos ingredientes nos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagens sustentáveis e recicláveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inclusão Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiências inovadoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16. Avalie as seguintes frases numa escala de 1 ("Discordo totalmente") a 7 ("Concordo Totalmente):

---

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Não concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente
A Sephora é uma "Love Brand".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Sephora aposta constantemente em produtos inovadores, que acompanham as tendências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A empresa tem apresentado uma preocupação acrescida a nível ambiental e social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As equipas de consultores (beauty experts) são excecionais na minha experiência em loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na Sephora adquiero produtos exclusivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Sephora proporciona-me ofertas e descontos exclusivos no cartão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Influenciadores

Q17. Em que redes sociais passa a maior parte do tempo?

- Facebook
- Youtube

- Whatsap
- Instagram
- Tiktok
- LinkedIn
- Pinterest
- Twitch
- Outra

Q18. Já alguma vez comprou um produto que viu numa rede social?

- Sim
- Não

Q19. Os influenciadores podem determinar a sua opção de compra?

- Sim
- Não

Q20. Relativamente à sua disposição em comprar um produto sugerido por um influenciador, classifique as seguintes afirmações numa escala de 1 ("Discordo Totalmente") a 7 ("Concordo Totalmente"):

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Não concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente
Pretendo comprar um produto sugerido por um influenciador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que compre um produto sugerido por um influenciador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Não concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente
Estou disposto a comprar um produto sugerido por um influenciador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Fatores demográficos

Q21. Género

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não responder

Q22. Idade

- 17 - 21
- 22 - 26
- 27 - 31
- 32 - 36
- 37 - 41

Q23. Estado Civil

- Casado(a)/União de facto
- Solteiro(a)
- Viúvo
- Divorciado

Q24. Nacionalidade

- Portuguesa
- Outra

Q25. Região

- Norte
- Centro
- Região de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- R. A. Açores
- R. A. Madeira

Q26. Qual a sua ocupação?

- Estudante
- Empregado
- Desempregado
- Reformado
- Empresário

Q27. Habilitação Literária

- 1 ciclo (1. - 4. ano)
- 2 ciclo (5. - 6. ano)
- 3 ciclo (7. - 9. ano)
- Ensino secundário (10. , 11. e 12. ano)
- Bacharel
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado

Doutoramento

#### Q28. Rendimento Médio Bruto Anual

- < 10.000€
- 10.000€ a 19.999€
- 20.000€ a 39.999€
- 40.000€ a 59.999€
- 60.000€ a 80.000€
- > 80.000€

#### Apêndice 3: Género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	20	14.4	14.4	14.4
	Feminino	116	83.5	83.5	97.8
	Prefiro não responder	3	2.2	2.2	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

#### Apêndice 4: Idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 21	33	23.7	23.7	23.7
	22 - 26	25	18.0	18.0	41.7
	27 - 31	43	30.9	30.9	72.7
	32 - 36	27	19.4	19.4	92.1
	37 - 41	11	7.9	7.9	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

#### Apêndice 5: Estado Civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casado(a)/União de facto	23	16.5	16.5	16.5
	Solteiro(a)	114	82.0	82.0	98.6
	Viúvo	1	.7	.7	99.3
	Divorciado	1	.7	.7	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

### Apêndice 6: Nacionalidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Portuguesa	96	69.1	69.1	69.1
	Outra	43	30.9	30.9	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

### Apêndice 7: Região

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norte	9	6.5	6.5	6.5
	Centro	13	9.4	9.4	15.9
	Região de Lisboa	112	80.6	81.2	97.1
	Alentejo	1	.7	.7	97.8
	Algarve	1	.7	.7	98.6
	R. A. Açores	1	.7	.7	99.3
	R. A. Madeira	1	.7	.7	100.0
	Total	138	99.3	100.0	
Missing	System	1	.7		
Total		139	100.0		

### Apêndice 8: Ocupação dos respondentes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudante	34	24.5	24.6	24.6
	Empregado	83	59.7	60.1	84.8
	Desempregado	6	4.3	4.3	89.1
	Reformado	1	.7	.7	89.9
	Empresário	14	10.1	10.1	100.0
	Total	138	99.3	100.0	
Missing	System	1	.7		
Total		139	100.0		

### Apêndice 9: Habilitação Literária

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3º ciclo (7.º - 9.º ano)	6	4.3	4.3	4.3
	Ensino secundário (10.º, 11.º e 12.º ano)	68	48.9	49.3	53.6
	Bacharel	7	5.0	5.1	58.7
	Licenciatura	29	20.9	21.0	79.7
	Pós-graduação	9	6.5	6.5	86.2
	Mestrado	19	13.7	13.8	100.0
Total	138	99.3	100.0		
Missing	System	1	.7		
Total		139	100.0		

*Apêndice 10: Rendimento Médio Bruto Anual*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 10.000€	63	45.3	48.1	48.1
	10.000€ a 19.999€	37	26.6	28.2	76.3
	20.000€ a 39.999€	21	15.1	16.0	92.4
	40.000€ a 59.999€	4	2.9	3.1	95.4
	60.000€ a 80.000€	4	2.9	3.1	98.5
	> 80.000€	2	1.4	1.5	100.0
	Total	131	94.2	100.0	
Missing	System	8	5.8		
Total		139	100.0		

*Apêndice 11: Respondentes das gerações Z e Millennials*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	GerZ	58	41.7	41.7	41.7
	Millennials	81	58.3	58.3	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

*Apêndice 12: Quando compra produtos de beleza, planeia as suas compras?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	18	12.9	12.9	12.9
	Raramente	38	27.3	27.3	40.3
	Algumas vezes	49	35.3	35.3	75.5
	A maioria das vezes	26	18.7	18.7	94.2
	Sempre	8	5.8	5.8	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

*Apêndice 13: Frequência de compra dos produtos de beleza*

Cuidados com a pele						Cuidado capilar					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Quinzenalmente	6	4.3	4.3	4.3	Valid	Quinzenalmente	13	9.4	9.4	9.4
	Mensalmente	61	43.9	43.9	48.2		Mensalmente	77	55.4	55.4	64.7
	Trimestralmente	52	37.4	37.4	85.6		Trimestralmente	36	25.9	25.9	90.6
	Períodos superiores	20	14.4	14.4	100.0		Períodos superiores	13	9.4	9.4	100.0
	Total	139	100.0	100.0			Total	139	100.0	100.0	
Makeup						Cuidado pessoal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Quinzenalmente	7	5.0	5.0	5.0	Valid	Quinzenalmente	32	23.0	23.0	23.0
	Mensalmente	26	18.7	18.7	23.7		Mensalmente	77	55.4	55.4	78.4
	Trimestralmente	33	23.7	23.7	47.5		Trimestralmente	20	14.4	14.4	92.8
	Períodos superiores	73	52.5	52.5	100.0		Períodos superiores	10	7.2	7.2	100.0
	Total	139	100.0	100.0			Total	139	100.0	100.0	

**Fragrância**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Quinzenalmente	12	8.6	8.6	8.6
	Mensalmente	24	17.3	17.3	25.9
	Trimestralmente	49	35.3	35.3	61.2
	Períodos superiores	54	38.8	38.8	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

*Apêndice 14: Lojas com maior frequência de compra*

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perfumes e Companhia	57	1	1	1.00	.000
Sephora	62	1	1	1.00	.000
Douglas	19	1	1	1.00	.000
The Body Shop	14	1	1	1.00	.000
Supermercados	69	1	1	1.00	.000
Parafarmácias	57	1	1	1.00	.000
Valid N (listwise)	0				

*Apêndice 15: Percepção relativamente ao preço praticado pelas lojas*

(Classificadas como 1- lojas que praticam preços mais altos e 6 – lojas que praticam preços mais baixos)

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perfumes e Companhia	139	1	6	2.45	1.368
Sephora	139	1	6	2.55	1.331
Douglas	139	1	6	2.96	1.416
The Body Shop	139	1	6	3.68	1.199
Supermercados	139	1	6	4.83	1.777
Parafarmácias	139	1	6	4.53	1.481
Valid N (listwise)	139				

*Apêndice 16: Lojas consideradas mais amigas do ambiente*

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perfumes e Companhia	18	1	1	1.00	.000
Sephora	26	1	1	1.00	.000
Douglas	16	1	1	1.00	.000
The Body Shop	81	1	1	1.00	.000
Supermercados	23	1	1	1.00	.000
Parafarmácias	40	1	1	1.00	.000
Valid N (listwise)	1				

*Apêndice 17: Cliente Sephora*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	73	52.5	52.5	52.5
	Não	66	47.5	47.5	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

*Apêndice 18: Frequência de compra dos produtos na Sephora*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3x/semana	2	1.4	2.7	2.7
	1x/semana	1	.7	1.4	4.1
	Quinzenalmente	5	3.6	6.8	11.0
	Mensalmente	21	15.1	28.8	39.7
	Trimestralmente	24	17.3	32.9	72.6
	Períodos superiores	20	14.4	27.4	100.0
	Total	73	52.5	100.0	
Missing	System	66	47.5		
	Total	139	100.0		

*Apêndice 19: Percepção da Sephora como uma empresa amiga do ambiente*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	53	38.1	72.6	72.6
	Não	20	14.4	27.4	100.0
	Total	73	52.5	100.0	
Missing	System	66	47.5		
	Total	139	100.0		

*Apêndice 20: Redes Sociais onde os inquiridos passam maior parte do tempo*

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Facebook	20	1	1	1.00	.000
Youtube	30	1	1	1.00	.000
Whatsap	73	1	1	1.00	.000
Instagram	111	1	1	1.00	.000
Tiktok	36	1	1	1.00	.000
LinkedIn	12	1	1	1.00	.000
Pinterest	15	1	1	1.00	.000
Twitch	4	1	1	1.00	.000
Outra	6	1	1	1.00	.000
Valid N (listwise)	0				

*Apêndice 21: Já comprou algum produto através da rede social?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	108	77.7	77.7	77.7
	Não	31	22.3	22.3	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

*Apêndice 22: Os influenciadores podem determinar a sua opção de compra?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	101	72.7	72.7	72.7
	Não	38	27.3	27.3	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

*Apêndice 23: Teste de independência Cross-tabs para o grau de importância dos atributos entre as gerações Z e Millennials*

**Crosstab**

Count

		Millennials_x_GerZ		Total
		GerZ	Millennials	
Credibilidade	Moderado	10	7	17
	Importante	24	33	57
	Muito importante	20	39	59
Total		54	79	133

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.493a	2	.174
Likelihood Ratio	3.461	2	.177
N of Valid Cases	133		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.90.

**Crosstab**

Count

		Millennials_x_GerZ		Total
		GerZ	Millennials	
Sustentabilidade	Moderado	15	19	34
	Importante	26	31	57
	Muito importante	13	27	40
Total		54	77	131

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.827a	2	.401
Likelihood Ratio	1.857	2	.395
N of Valid Cases	131		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.02.

**Crosstab**

Count

		Millennials_x_GerZ		Total
		GerZ	Millennials	
Consistência	Moderado	13	15	28
	Importante	30	34	64
	Muito importante	14	32	46
Total		57	81	138

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.364a	2	.186
Likelihood Ratio	3.433	2	.180
N of Valid Cases	138		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.57.

**Crosstab**

Count

		Millennials_x_GerZ		Total
		GerZ	Millennials	
Identidade	Moderado	17	18	35
	Importante	21	33	54
	Muito importante	14	20	34
Total		52	71	123

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.839a	2	.657
Likelihood Ratio	.835	2	.659
N of Valid Cases	123		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.37.

**Crosstab**

Count

		Millennials_x_GerZ		Total
		GerZ	Millennials	
Reputação	Moderado	12	13	25
	Importante	28	34	62
	Muito importante	16	28	44
Total		56	75	131

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.162a	2	.559
Likelihood Ratio	1.171	2	.557
N of Valid Cases	131		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.69.

**Crosstab**

Count

		Millennials_x_GerZ		Total
		GerZ	Millennials	
Inovação	Moderado	19	10	29
	Importante	16	37	53
	Muito importante	17	28	45
Total		52	75	127

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.964a	2	.007
Likelihood Ratio	9.921	2	.007
N of Valid Cases	127		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.87.

**Crosstab**

Count

		Millennials_x_GerZ		Total
		GerZ	Millennials	
Eficácia	Moderado	3	2	5
	Importante	20	26	46
	Muito importante	33	51	84
Total		56	79	135

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.949a	2	.622
Likelihood Ratio	.936	2	.626
N of Valid Cases	135		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.07.

**Crosstab**

Count		Millennials_x_GerZ		Total
		GerZ	Millennials	
Preço	Moderado	12	10	22
	Importante	19	27	46
	Muito importante	26	41	67
Total		57	78	135

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.706a	2	.426
Likelihood Ratio	1.687	2	.430
N of Valid Cases	135		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.29.

### Apêndice 24: Avaliação dos temas de acordo com o grau de importância

**Crosstab**

Count		Millennials_x_GerZ		Total
		GerZ	Millennials	
Transparência em relação à extração dos ingredientes nos produtos	Moderado	3	15	18
	Importante	9	18	27
	Muito importante	9	15	24
Total		21	48	69

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.285a	2	.319
Likelihood Ratio	2.454	2	.293
N of Valid Cases	69		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.48.

**Crosstab**

Count		Millennials_x_GerZ		Total
		GerZ	Millennials	
Embalagens sustentáveis e recicláveis	Moderado	3	8	11
	Importante	11	27	38
	Muito importante	9	14	23
Total		23	49	72

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.814a	2	.666
Likelihood Ratio	.801	2	.670
N of Valid Cases	72		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.51.

**Crosstab**

Count		Millennials_x_GerZ		Total
		GerZ	Millennials	
Diversidade	Moderado	1	9	10
	Importante	9	25	34
	Muito importante	12	16	28
Total		22	50	72

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.256a	2	.119
Likelihood Ratio	4.589	2	.101
N of Valid Cases	72		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.06.

**Crosstab**

Count		Millennials_x_GerZ		Total
		GerZ	Millennials	
Inclusão Social	Moderado	2	6	8
	Importante	10	18	28
	Muito importante	9	23	32
Total		21	47	68

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.550a	2	.760
Likelihood Ratio	.549	2	.760
N of Valid Cases	68		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.47.

**Crosstab**

Count		Millennials_x_GerZ		Total
		GerZ	Millennials	
Experiências inovadoras	Moderado	6	7	13
	Importante	9	28	37
	Muito importante	7	13	20
Total		22	48	70

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.293a	2	.318
Likelihood Ratio	2.251	2	.324
N of Valid Cases	70		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.09.

### Apêndice 25: Canal da última compra de produtos de beleza

**Crosstab**

Count		NewMillennialsxGerZ		Total
		GerZ	Millennials	
Última compra de produtos de beleza	Website/telemóvel	16	24	40
	Numa loja física	42	57	99
Total		58	81	139

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.069a	1	.793		
Continuity Correction <sup>b</sup>	.005	1	.942		
Likelihood Ratio	.069	1	.793		
Fisher's Exact Test				.851	.473
Linear-by-Linear Association	.068	1	.794		
N of Valid Cases	139				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.69.

b. Computed only for a 2x2 table

*Apêndice 26: Forma de compra dos produtos na Sephora*

**Crosstab**

Count		NewMillennialsxGerZ		Total
		GerZ	Millennials	
Forma de compra dos produtos na Sephora	Numa loja Sephora	14	37	51
	Ambas (online/loja)	7	7	14
Total		21	44	65

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.554a	1	.110		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1.627	1	.202		
Likelihood Ratio	2.439	1	.118		
Fisher's Exact Test				.195	.103
Linear-by-Linear Association	2.515	1	.113		
N of Valid Cases	65				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.52.

b. Computed only for a 2x2 table