



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**LANÇAMENTO DE UMA LINHA DE PRODUTOS DEDICADA
A CUIDADOS DE PELE:
O CASO PORE CARE**

Matilde Mendes Rodrigues Gonzalez Batista

RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUBMETIDO COM VISTA À OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE
EM PUBLICIDADE E MARKETING

Trabalho orientado por:

Professora Carla Rodrigues

Professor Doutor Rui Gonçalves

OUTUBRO 2024

Declaração Anti-plágio

Declaro ser a autora desta investigação, que integra os requisitos obrigatórios para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Afirmo ainda que o estudo apresentado constitui um trabalho original, que nunca foi submetido, no todo ou em parte, a uma outra instituição de ensino superior para atribuição de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Alego ainda, que todas as citações se encontram devidamente identificadas e atribuídas aos seus autores. Mais acrescento que estou ciente de que a presença de plágio pode levar à anulação da investigação apresentada.

ASSINATURA

Matilde Batista

Agradecimentos

Ao Daniel, o meu namorado, por todo o carinho, paciência e suporte ao longo deste percurso. O teu apoio incondicional deu-me a força e o ânimo que mais precisava nos momentos difíceis.

À minha família, especialmente à minha mãe, ao meu pai e ao meu irmão, por todo o amor, suporte e palavras de incentivo, sem vocês não seria nem metade da pessoa que sou hoje.

Aos meus tios Tão e Apoline, o vosso generoso apoio e incentivo foram um grande impulso no início desta jornada, trazendo à memória a presença e saudade da minha tão querida avó, Eduarda.

Às minhas amigas, agradeço por estarem sempre presentes e por me terem dado a motivação que precisava, especialmente quando me fui mais abaixo. Um especial agradecimento à Margarida e à Carolina, pelo apoio inestimável nos momentos mais desafiadores.

Às minhas colegas Marta e Andreia, as minhas grandes companheiras neste percurso académico. Não sei como teria ultrapassado certas etapas sem elas.

Agradeço aos meus orientadores Carla e Rui, que me fizeram acreditar que isto era possível. A vossa orientação, conhecimento e disponibilidade, foram fundamentais no desenvolvimento deste trabalho.

À Benefit Cosmetics Portugal: Sofia, Maria e Sandrine, obrigada pela oportunidade e confiança. Foi incrível ter feito parte desta marca e da vossa equipa. Estes seis meses ao vosso lado deram-me umas novas asas e proporcionaram-me ensinamentos fundamentais a nível pessoal e profissional.

A todos, o meu muito obrigada, se este trabalho existe é também muito graças a vocês.

Resumo

Torna-se cada vez mais imperativo que as marcas se mantenham em evolução, nomeadamente no mercado cosmético, sobretudo devido ao rápido avanço tecnológico e à expansão do digital. A reinvenção e adaptação consoante necessidades do consumidor e tendências atuais, tornaram-se fundamentais para que as marcas se mantenham relevantes, num mercado em permanente competitividade e transformação.

Outro fator chave para se diferenciarem é a inovação dos produtos. Este relatório vem responder à necessidade de desenvolver um plano de marketing eficaz para introduzir uma nova linha de produtos de *skincare* no mercado, explorando com detalhe as estratégias de marketing utilizadas no inovador lançamento da gama de produtos dedicada à pele e aos poros- The Porefessional da Benefit Cosmetics.

O lançamento de produtos cosméticos é um tema muito pertinente no cenário de Publicidade e Marketing, especialmente na indústria de beleza, uma área onde se tem vindo a observar um grande crescimento. Estima-se que o setor alcance uma receita de aproximadamente 191 mil milhões de euros até 2028 (Statista, 2024f).

A metodologia implementada nesta investigação foi de observação direta, oferecendo *insights* fundamentais, nomeadamente acerca do consumidor em ações com o caso do evento de lançamento. Além disso, procedeu-se à análise de dados, estudos de mercado, concorrência, etc., através de plataformas como a *Nielsen* e *Yumi*.

O plano de marketing realizado acrescenta valor para a marca, na medida em que oferece estratégias e táticas eficazes, assim como resultados muito positivos.

Palavras chave: Cosméticos, Lançamento de produtos; *skincare*; marketing digital; redes sociais, Pore Care

Abstract

It is becoming increasingly imperative for brands to keep evolving, particularly in the cosmetics market, especially due to rapid technological advances and the expansion of digital practices. Reinventing and adapting to consumer needs and current trends has become essential for brands to remain relevant in a market that is constantly competing and changing.

Another key factor in differentiating themselves is product innovation. This report responds to the need to develop an effective marketing plan to introduce a new line of skincare products to the market, exploring in detail the marketing strategies used in the innovative launch of Benefit Cosmetics “The Porefessional”, a line of products dedicated to skin and pores.

The launch of cosmetic products is a very pertinent topic in the Advertisement and Marketing area, especially in the beauty Industry, an area in which there has been great growth. It is estimated that the sector will reach revenues of approximately 191 billion euros by 2028 (Statista, 2024f).

The methodology implemented in this research was direct observation, offering fundamental *insights*, particularly regarding consumer behaviour with the launch event case. In addition, data analysis, market research, competitive analysis, etc., was carried out using platforms such as *Nielsen* and *Yumi*.

The marketing plan carried out adds value to the brand by offering effective strategies and tactics, as well as very positive results.

Keywords: Product launch; skincare; digital marketing; social networks; Pore Care

Índice

Introdução	1
1. O estágio	2
1.1. Local e duração	2
1.2. Objetivos do Estágio	2
1.3. Atividades desenvolvidas	3
1.3.1. Diário do estágio.....	3
1.3.2. Atividades-chave	5
1.4. Contribuições para alcançar objetivos.....	6
2. Enquadramento teórico	7
2.1. Indústria cosmética	7
2.1.1. Segmento de <i>skincare</i>	10
2.1.2. Segmento de luxo em <i>skincare</i>	11
2.2. Marketing digital.....	11
2.2.1. Redes sociais.....	12
2.3. Lançamento de produtos.....	14
3. Plano de marketing	15
3.1. Análise externa	15
3.1.1. Análise PESTAL.....	16
3.1.2. Modelo das cinco forças de Porter.....	21
3.1.3. Tendências emergentes	26
3.1.4. Análise de Mercado.....	29
3.1.5. Análise da concorrência	35
3.2. Análise Interna.....	44
3.2.1. Benefit Cosmetics	45
3.2.2. Missão, visão e valores	46
3.2.3. Marketing Mix	46
3.3. Análise Comparativa	50
3.4. Análise de SWOT	50
3.5. Objetivos SMART com KPI's específicos.....	52
3.5.1. Estabelecer a marca Benefit no segmento de <i>skincare</i> e poros	53
3.5.2. Conversão de clientes.....	54
3.5.3. Fidelização/ Retenção	54
3.6. Estratégia de lançamento	55
3.6.1. Modelo STP.....	55
3.6.2. Persona.....	56
3.6.3. Estratégia de comunicação.....	57
3.6.4. Tática	59
3.7. Controlo: objetivos definidos vs resultados	75
Conclusões	84
Limitações	87
Sugestões para futuras investigações	88
Referências Bibliográficas	89
Anexos	102

Índice Figuras

Figura 1- Diário do estágio	3
Figura 2 - Modelo das cinco forças de Porter	21
Figura 3 - Receita do mercado global natural de cosméticos do mundo desde 2015 a 2028..	26
Figura 4 - A inovação na área dos cosméticos interessa-me- Concordo Totalmente e Concordo (%).....	29
Figura 5 - Faturação global de retalho no mercado de beleza \$ mil milhões.....	29
Figura 6- Crescimento estimado do mercado de beleza global ao longo de 10 anos.....	30
Figura 7 - Distribuição do mercado global de cosmética por zona geográfica em 2023	30
Figura 8 - Divisão do mercado de cosmética por segmento de negócio	31
Figura 9 - Principais impulsionadores do crescimento do mercado de beleza	31
Figura 10 - Valor do mercado de cosmética em mil milhões de euros	32
Figura 11 - Valor global do mercado de beleza e cuidados pessoais desde 2018 até 2028, por categoria	32
Figura 12 - Tamanho do mercado de produtos de cuidados de pele	33
Figura 13 - Principais “players” mundiais em vendas	34
Figura 14 - Utilização de creme e loções para a cara nos últimos 12 meses	34
Figura 15 - Instagram @benefitcosmeticsportugal pré e pós lançamento	61
Figura 16 - Exemplo visual	62
Figura 17 - Ex. conteúdo TikTok	65
Figura 18 - Influenciadoras kit PR Pore Care	70
Figura 19 - Evento de lançamento	75
Figura 20 - kit PR influenciadores	76
Figura 21 - Club Pink	77
Figura 22- Reels Instagram	78
Figura 23 - Stories Instagram	78
Figura 24 - Posts Instagram.....	79
Figura 25 - Post revelação dos produtos:	79
Figura 26 - Post colaborativo: @sephoraportugal.....	79
Figura 27 - Posts TikTok.....	80
Figura 28 - Influenciadores EAP (Early access Program)	81
Figura 29 - Pore Show.....	82

Índice Tabelas

Tabela 1 – Resumo contribuições no alcance de objetivos	7
Tabela 2 - Resumo análise PESTAL	21
Tabela 3 - Resumo Modelo das 5 Forças de Porter.....	25
Tabela 4 - Marcas e produtos concorrentes	40
Tabela 5 - Investimento publicitário Clarins 2022	41
Tabela 6 - Investimento publicitário Clarins 2023	41
Tabela 7 - Concorrência (Instagram).....	42
Tabela 8 - Concorrência (TikTok).....	43
Tabela 9 - Concorrência (Facebook)	44
Tabela 10 - 4Ps: Pore Care	47
Tabela 11 - Análise SWOT dinâmica: Pore Care.....	51
Tabela 12 - Comunicação antes do lançamento Teasing: Instagram	63
Tabela 13 - Comunicação após lançamento: Instagram	64
Tabela 14 - Posts Instagram @benefitcosmeticsportugal	65
Tabela 15 - Comunicação antes do lançamento Teasing: TikTok	66
Tabela 16 - Comunicação após lançamento: TikTok	67
Tabela 17 - Posts TikTok @benefitcosmeticsportugal	68
Tabela 18 - Influenciadores EAP	69

Introdução

O presente trabalho de final de mestrado do curso de Publicidade e Marketing surge no âmbito de um protocolo celebrado entre a instituição *Escola Superior de Comunicação Social* e a entidade acolhedora *Benefit Cosmetics Portugal* para obtenção do grau de mestre. Tendo em conta necessidades pessoais e opções de trabalho final (dissertação, projeto e relatório de estágio), escolhi o último, por ser para mim o que mais se adequava. Nunca tendo tido a oportunidade de trabalhar na área de marketing, senti necessidade de explorá-la no contexto de aprendizagem e mercado de trabalho.

A Benefit Cosmetics é uma marca de cosméticos americana pertencente ao grupo de luxo LVMH (*Moët Hennessy Louis Vuitton*). É conhecida pela sua abordagem divertida relativamente ao mercado de beleza, pelos diversos produtos de maquilhagem e sobretudo pelo *core* do seu negócio- as sobrancelhas (tanto a nível de maquilhagem, como de serviços). A marca tem uma elevada reputação na indústria cosmética e expandiu-se recentemente para o segmento de *skincare* de forma inovadora.

O objeto de estudo é o setor de cuidados de pele/*skincare*, inserido no mercado de cosmética, tendo por base de o lançamento da Benefit Cosmetics correspondente a linha de produtos dedicada aos poros- The Poreprofessional, também conhecida como Pore Care. Como parte do meu estágio, tive o privilégio de participar neste lançamento, uma extensão da icónica linha de *primers* da marca, que agora se complementa num novo segmento. Um estudo baseado nesta indústria torna-se muito pertinente, não só pelo facto de *skincare* ser uma tendência atual, mas porque se estima ser um segmento com uma grande evolução e crescimento na indústria cosmética. Segundo Maupin M. (2018), o mercado de *skincare* já constituía em 2017, o maior segmento de cosmética, representando um total de 75% do valor global do mercado.

É crucial enfatizar que o foco deste relatório e respetivas análises é o lançamento Pore Care. Esta foi a área a que mais me dediquei ao longo do estágio e em que pude contribuir diretamente no desenvolvimento e implementação. Consequentemente, o presente relatório procura desenvolver uma estratégia de marketing eficaz para o lançamento de uma nova linha de produtos, considerando os conhecimentos aprendidos no mestrado, a experiência adquirida em estágio e as informações recolhidas na realização desta investigação. Destacam-se entre as competências fundamentais adquiridas no mestrado para realização do estágio e posterior

relatório: o marketing a um nível geral, mas sobretudo a capacidade de planeamento estratégico (desde as análises externa e interna, segmentação, posicionamento, KPIS, objetivos, etc.); seleção de redes sociais *online*; compreensão de métricas; monitoramento de tendências, entre outras.

A gama Pore Care surge para responder sobretudo à procura dos consumidores por produtos inovadores que sejam eficazes e façam parte de uma rotina diária simples. Embora a Benefit já tenha uma presença sólida no mercado de cosmética, a elaboração de um plano estratégico, estruturado e alinhado com os objetivos deste lançamento, é essencial para um impacto positivo e sucesso no novo setor.

Posto isto, pretende-se com o plano de marketing, compreender os desafios e oportunidades enfrentados pelas marcas no contexto de lançamento de um novo produto, aplicado à indústria de beleza e mercado de *skincare*. A base deste relatório é sustentada pela estratégia de marketing, comunicação e posicionamento adotado pela Benefit e a apresentação de diversas perspetivas de autores, é fulcral para uma melhor análise crítica e compreensão em relação ao objeto de estudo.

1. O estágio

1.1. Local e duração

No segundo ano do mestrado, foi realizado um estágio curricular com a duração de 400 horas e aproximadamente seis meses, compreendido entre 5 de dezembro de 2022 a 31 de maio de 2023, no departamento de Marketing da Benefit Cosmetics Portugal, supervisionado pela Sofia Rodrigues- Marketing Manager.

1.2. Objetivos do Estágio

- Aplicar conceitos e estratégias aprendidos no mestrado de Publicidade e Marketing apoiando o departamento de Marketing e Digital da Benefit Cosmetics Portugal, em diversas ações, nomeadamente campanhas de marketing digital focadas no lançamento de produtos;

- Gerir o perfil da marca no *Google my Business* com o intuito de fomentar a interação com os clientes e manter a pontuação de cada *Brow Bar* (serviço de sobrancelhas) com cinco estrelas;
- Colocar os conhecimentos de SEO (otimização para motores de busca) em prática, para aumentar a classificação e presença online, visando atrair consumidores e convertê-los na compra de novos produtos;
- Participar na gestão de marketing de influenciadores com o propósito de e maximizar o alcance da campanha e adquirir a confiança dos consumidores;
- Utilização da plataforma *Tribe Dynamics* para monitorar e otimizar o impacto das campanhas com influenciadores;
- Colaborar na elaboração de estratégias de RP e influenciadores ao estabelecer parcerias com marcas relevantes e alcançar mais pessoas;
- Colaborar na gestão de eventos de equipa e influenciadores, de forma a gerar *awareness* e criar impacto;
- Colaborar na organização de ações em loja, com o intuito de converter clientes;
- Elaboração de conteúdo estratégico para o Instagram e TikTok com o intuito de gerar *buzz* em torno da campanha;
- Analisar fatores internos e externos, tais como a concorrência, de forma a conhecer o mercado e identificar riscos e oportunidades;
- Monitorar a visibilidade da marca no *e-retail*, assim como das marcas concorrentes, de forma a manter uma posição relevante e otimizar a *performance online*;
- Realizar traduções que permitam manter a consistência da mensagem em idiomas distintos, evitando gerar dúvidas nos consumidores.

1.3. Atividades desenvolvidas

1.3.1. Diário do estágio

No decorrer do estágio, foram realizadas diversas atividades. De seguida, é apresentado o diário que as distingue, com base num esquema mensal, dividido em quatro semanas. Esta foi a solução encontrada para facilitar a análise das tarefas.

Figura 1- Diário do estágio

2022/2023	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai
1ª SEMANA	Monitorização e-retail/ elaboração de press kits	Análise concorrência relativa a Pore Care- produtos, valores & digital	Gestão da comunidade online- redes sociais	Evento Pore Care- Influenciadores & Press	Envio Pore Care 25 clientes Gold Sephora	Preparação de formação de equipa no escritório (serviços)/ apoio durante formação
	Pesquisar sobre a empresa	Elaboração de objetivos/ KPI's Pore Care	Verificar assets a expirar nas redes sociais	Gestão da comunidade online- redes sociais	Elaboração & envio de press kits	Elaboração & envio de press kits
	Conhecer ferramentas e sistemas internos, aprender a trabalhar com os mesmos	Lançamento Fluff Up Brow Wax	Brainstorming Party em loja- converter clientes	Elaboração de press kits	Lançamento paleta BOP- bronzer & blush: aniversário Hoola	Gestão da comunidade online- redes sociais
	Analisar as redes sociais online da marca	Elaborar plano de conteúdos Pore Care para o digital & gestão da comunidade	Seleção lista influenciadores evento Pore Care	Envio de produtos para colaboradores (cada um tem direito a 6 anuais)	Gestão da comunidade online- redes sociais	Brainstorming evento lançamento Goof Proof Powder
	Revisão dos conceitos do mestrado e perceber aplicabilidade no estágio	Monitorização e-retail & elaboração de press kits	Monitorização e-retail	Monitorização e-retail	Monitorização e-retail	Monitorização e-retail
2ª SEMANA	Análise das listagens dos influenciadores & Club Pmk	Elaboração lista de influenciadores a colaborar em Pore Care- 1º e 2ºs envios e lista Press	Team Building equipa Benefit e Sephora-atividade de pamball	Elaborar lista de Influenciadores & Press a colaborar no lançamento paleta BOP	Elaboração estratégica paid media - Owhana	Participação evento 25 anos Sephora- escritório Sephora
	Análise concorrência da marca/ Elaboração de press kits	Organização evento interno Pore Care- escolher dinâmicas teambuilding/ pedir orçamentos	Realização do evento interno dia 1- Pore Care	Planear apresentação Pore Care- equipa/ escritório Sephora	Gestão da comunidade online- redes sociais	Gestão da comunidade online- redes sociais
	Elaboração de acordo NDA com influenciadores Pore Care & gerir colaborações/ campanhas em Tribe Dynamics	Elaboração de press kits & gerir colaborações/ campanhas em Tribe Dynamics	Elaboração & envio press kits/ gerir colaborações/ campanhas em Tribe Dynamics	Elaboração & envio de press kits/ gerir colaborações/ campanhas em Tribe Dynamics: priorizar Pore Care	Elaboração/ envio de press kits	Elaboração & envio press kits
	Monitorização e-retail & gestão da comunidade online- redes sociais	Monitorização e-retail & gestão da comunidade online- redes sociais	Monitorização e-retail/ gestão da comunidade online- redes sociais	Monitorização e-retail/ gestão da comunidade online- redes sociais	Monitorização e-retail/ gerir colaborações/ campanhas em Tribe Dynamics: priorizar Pore Care	Monitorização e-retail/ gerir colaborações/ campanhas em Tribe Dynamics: priorizar Pore Care
	Redes sociais online: Brainstorming/ criação de conteúdo	Redes sociais online: Brainstorming/ criação de conteúdo	Redes sociais online: Brainstorming/ criação de conteúdo/ enviar convites evento influenciadores	Redes sociais online: Brainstorming/ criação de conteúdo	Redes sociais online: Brainstorming/ criação de conteúdo	Redes sociais online: Brainstorming/ criação de conteúdo
3ª SEMANA	Redes sociais online: Brainstorming/ criação de conteúdo	Redes sociais online: Brainstorming/ criação de conteúdo	Redes sociais online: Brainstorming/ criação de conteúdo	Redes sociais online: Brainstorming/ criação de conteúdo	Redes sociais online: Brainstorming/ criação de conteúdo	Redes sociais online: Brainstorming/ criação de conteúdo/ gestão da comunidade
	Seleção influenciadores e Press para envio do novo produto Fluff Up	Gravação Podcast AMÁEZONIA (Parceria)- gerar buzz lançamento Fluff Up cenário decorado com plumas)	Envio de convites evento influenciadores/ Realização do evento interno dia 2- Pore Care	Evento Pore Care	Seleção de influenciadoras grávidas para envio especial	Embalamento e envio de amostras Speedy Smooth para ação em parceria com a WTF
	Publicação horários lojas em GMB/ monitorização e-retail & elaboração de press kits	Publicação horários lojas em GMB/ monitorização e-retail & elaboração de press kits	Publicação horários lojas em GMB/ monitorização e-retail & elaboração de press kits	Publicação horários lojas em GMB/ monitorização e-retail & elaboração de press kits	Publicação horários lojas em GMB/ monitorização e-retail & elaboração de press kits	Publicação horários lojas em GMB/ monitorização e-retail & elaboração de press kits
	Gestão de colaborações/ campanhas em Tribe Dynamics	Gestão de colaborações/ campanhas em Tribe Dynamics	Gestão de colaborações/ campanhas em Tribe Dynamics- priorizar Pore Care	Gestão de colaborações/ campanhas em Tribe Dynamics- priorizar Pore Care	Gestão de colaborações/ campanhas em Tribe Dynamics- priorizar Pore Care	Gestão de colaborações/ campanhas em Tribe Dynamics- priorizar Pore Care
	Gestão da comunidade online: responder a reviews/ comentários GMB e redes sociais & envio de press kits	Gestão da comunidade online: responder a reviews/ comentários GMB e redes sociais & envio de press kits	Gestão da comunidade online: responder a reviews/ comentários GMB e redes sociais & envio de press kits	Gestão da comunidade online: responder a reviews/ comentários GMB e redes sociais & envio de press kits	Gestão da comunidade online: responder a reviews/ comentários GMB e redes sociais & envio de press kits	Gestão da comunidade online: responder a reviews/ comentários GMB e redes sociais & envio de press kits
4ª SEMANA	Análise de postais de Natal ação em loja e envio de produtos para os vencedores	Tradução de documentos	Preparação ações em loja (Pore Show)	Ação Pore Show	Gestão da comunidade online- redes sociais	Gestão da comunidade online- redes sociais &
	Preparação formação de equipa no escritório (serviços) & apoio durante	Edição vídeos dos conteúdos gravados em parceria- podcast AMÁEZONIA/ fazer relatório performance	Tradução de documentos/ Preparação evento Pore Care- confirmação influenciadores, embalagem de produtos e amostras para oferta	Tradução de documentos	Tradução de documentos & planejar participação no evento 25 anos Sephora- escritório Sephora	Tradução de documentos & criação de dinâmicas evento interno- Lançamento Goof Proof Powder
	Tradução de documentos & fazer inventário de produtos em escritório	Confirmação moradas influenciadores (p/ envios de press kits)/ fazer inventário de produtos em escritório	Gestão de parceria com a WTF (reunão, condições, contrapartidas)/ fazer inventário de produtos em escritório	Apresentação Pore Care- equipa/ escritório Sephora/ fazer inventário de produtos em escritório	Verificar assets a expirar nas redes sociais/ fazer inventário de produtos em escritório	Seleção de Influenciadores & Press a colaborar no lançamento Goof Proof Powder & fazer inventário de produtos em escritório
	Envio produtos/ amostras para Loja & gestão de comunidade online- redes sociais	Envio produtos/ amostras para Loja & gestão de comunidade online- redes sociais	Envio produtos/ amostras para Loja & gestão de comunidade online- redes sociais	Envio produtos/ amostras para Loja & gestão de comunidade online- redes sociais	Envio produtos/ amostras para Loja	Envio produtos/ amostras para Loja
	Elaboração/ envio de press kits & recap mensal interno e externo	Elaboração/ envio de press kits & recap mensal interno e externo	Elaboração/ envio de press kits & recap mensal interno e externo	Elaboração/ envio de press kits & recap mensal interno e externo	Elaboração/ envio de press kits & recap mensal interno e externo	Elaboração/ envio de press kits & recap mensal interno e externo & fazer um Ponto de Situação do que tenho em mãos

Fonte: elaboração própria

1.3.2. Atividades-chave

De seguida, destacam-se as atividades-chave realizadas ao longo do período de estágio. Estas destacam-se pela maior frequência na sua realização, bem como contribuição no lançamento Pore Care

Gestão do perfil na *Google my Business*

- Interação com os clientes respondendo a *reviews* e participando ativamente no chat com um diálogo atento, significativo e genuíno (num prazo máximo de resposta de 48h) e com foco nos *feedbacks* de Pore Care;
- Informações e atualizações diárias: lançamento produtos, horários, serviços e eventos relacionados;
- Gerir o perfil como uma rede social de forma a manter um posicionamento relevante no Google;

Aprofundamento em SEO (otimização para motores de busca)

- Identificação de palavras-chave relevantes com foco especial na linha Pore Care;
- Implementação das palavras-chave em todo o conteúdo digital, materiais promocionais e *site* Sephora, otimizando a busca relacionada com Pore Care;

Plataforma *Tribe Dynamics*

- Análise e gestão detalhada do desempenho dos influenciadores digitais destacados para Pore Care, medindo métricas como *engagement*, alcance e impacto nas redes sociais *online*;
- Avaliação do impacto das campanhas através da análise de métricas.

Campanha de marketing digital focada no lançamento de produtos

- Apoio ao departamento no plano de marketing para o lançamento da linha de produtos Pore Care, desenvolvendo ações de acordo com objetivos e estratégia da marca;
- Integração no desenvolvimento de projetos e criação de planos de ativação 360°;
- Analisar fatores externos como a concorrência e comparar produtos e respetivos valores;

- Otimização de parcerias e maximização da presença da marca e linha Pore Care online, através da identificação de tendências emergentes e oportunidades colaborativas;
- Apoio na gestão das redes sociais *online*, mantendo uma presença ativa e relevante, através de publicações, mensagens diretas, comentários, etc. com destaque para a nova linha de produtos;
- Colaboração em estratégias de RP (relações públicas) e influenciadores, com foco na linha Pore Care, apoiando planos de ação para envio *press kits* nomeadamente;

Monitorização da visibilidade da marca no *site* Sephora e tradução de documentos

- Avaliação contínua da presença da marca no *e-retail* e fundamentalmente de Pore Care;
- Utilização de *link building*, redirecionando o consumidor do Instagram diretamente para o site Sephora;
- Tradução de documentos de forma a manter consistência na comunicação (fichas de produto, *newsletters*, visuais de *merchandising*, *press releases*...).

Participação ativa em eventos internos e externos e trabalho em equipa

- Organização de eventos dedicados ao lançamento, apoiando criativa e logisticamente eventos internos e externos;

1.4. Contribuições para alcançar objetivos

Tabela 1 – Resumo contribuições no alcance de objetivos

Atividades	Contribuições para objetivos de estágio e Pore Care
Aplicação de conceitos de Publicidade e Marketing	Adaptação das estratégias aprendidas, realização de campanhas de marketing digital (desenho de um plano de marketing, SWOT, avaliação da concorrência...)
Gestão <i>Google My Business</i> e técnicas SEO	Aproximação da comunidade através de uma interação com os clientes. Compreender as suas necessidades e atrair potenciais consumidores. Monitorizar palavras chave relativas a <i>skincare</i> /poros
Colaboração com influenciadores	Gestão de influenciadores através de uma comunicação direta e monitorização do impacto das suas campanhas
Gestão <i>Tribe Dynamics</i>	Monitorização contínua de <i>posts</i> e <i>stories</i> , otimizando parcerias com base em <i>insights</i> gerados na plataforma
Produção de conteúdo no Instagram e no TikTok	Criação de conteúdo relevante, <i>fun</i> , educativo e consistente, capaz de entreter e reter a audiência
Realização de eventos	Criação de dinâmicas em loja com vista a um aumento de vendas e conversão de clientes, planeamento de eventos dedicados à equipa e a influenciadores, com o propósito de destacar a linha Pore Care e solidificar a presença Benefit no mercado de <i>skincare</i>
Monitorização do <i>e-retail</i>	Contínua monitorização do site <i>Sephora.pt</i> e realização de relatórios- garantindo o destaque da marca e novos produtos no <i>site</i>
Tradução de documentos	Recorrente tradução de documentos, de forma a garantir que todas as informações dos produtos estão na língua local

Fonte: Elaboração própria

2. Enquadramento teórico

2.1. Indústria cosmética

O mercado de cosmética e cuidados pessoais é de forma geral dividido em cinco segmentos: cuidados com a pele, cuidados com o cabelo, maquilhagem, fragâncias e produtos de higiene pessoal. Estes produtos podem ser categorizados como *premium* ou produção massificada em função do prestígio, preço e canais de distribuição (Statista, 2024a).

A cosmética surge no Antigo Egipto, com a premissa de criar produtos de qualidade que melhorassem a aparência pessoal e também a saúde (Mark J. J., 2017). E desde o início da civilização que os produtos usados para esse fim são classificados como cosméticos (Khan, A. D., & Alam, M., N., 2019).

Com o passar dos anos a separação entre cosmética e saúde tem-se tornado impercetível, principalmente no segmento de cuidados de pele graças ao crescimento de produtos farmacêuticos direcionados à prevenção e tratamento de problemas dermatológicos (Sigma, 2014).

A definição de cosmética define entre alguns dos objetivos das suas funções “limpar, perfumar, alterar a aparência, corrigir odores corporais, proteger e manter em boas condições” e identifica a epiderme, lábios, dentes, cabelo, etc. como os locais de aplicação (Gagliardi L., Dorato S., 2007). Por sua vez, a INFARMED, I.P (Autoridade Nacional do medicamento e produtos de saúde em Portugal), define os produtos cosméticos como “qualquer substância ou mistura destinada a ser posta em contacto com as partes externas do corpo humano” (Infarmed, 2016). Em concordância está a definição de “cosmética” no dicionário da língua portuguesa, caracterizada por conservar e/ou restabelecer a beleza da pele e do cabelo (Priberam, 2024). A indústria cosmética inclui uma variedade de produtos, tais como maquilhagem (blush, sombras...), produtos de cuidados de pele (tónicos, limpeza...), etc. (Othman et al., 2022), já os produtos passíveis de serem “ingeridos, inalados, injetados ou implantados no corpo humano” são excluídos (Infarmed, 2016). A utilização dos produtos cosméticos é hoje conhecida globalmente por trazer benefícios à saúde e ter um impacto positivo na imagem e aparência, interferindo diretamente com a autoestima de cada um (Colipa, 2017).

No início do século XXI, observou-se um crescimento exponencial nas vendas de cosmética, atingindo um CAGR (crescimento anual composto) de 4,5%. No entanto, em 2009 a indústria não ficou imune à recessão económica e sofreu uma queda, recuperando no ano seguinte, dado que o consumidor passou a tratar as compras de cosméticos como investimentos em vez de compras por impulso ou luxo (Lopaciuk A., Loboda M., 2013). Mais tarde, esta indústria sofreu novamente uma leve desaceleração graças à pandemia Covid-19 em 2020, mas tem crescido desde então, impulsionada por uma maior preocupação das pessoas pelo autocuidado. Em Portugal, 2022 foi um ano de recuperação, no entanto, de acordo com Wong, B. (2023), a crise não afetou a indústria cosmética e de perfumaria de luxo.

Mais tarde em 2022, o mercado de beleza mundial gerou aproximadamente 430 mil milhões em receitas e a expectativa é que esse crescimento continue em todas as áreas, alcançando aproximadamente 580 mil milhões em receitas até 2027 (McKinsey & Company, 2023). Este crescimento é também observável na Europa, onde se identificam aproximadamente 500 milhões de consumidores de produtos cosméticos e de cuidados pessoais (Colipa, 2017).

É de se destacar que no ano de 2023, a LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) representou 8,271 milhões de euros da receita global no segmento de perfumes e cosméticos, apresentando um crescimento face ao ano anterior (Statista, 2024b).

Constata-se que este setor é muito dinâmico e tende a evoluir consoante as necessidades do mercado e exigências do consumidor, apresentando por isso uma variação nas tendências. Apesar da procura do ser humano pela beleza e atratividade sempre ter existido, tem-se vindo a intensificar, conforme a evolução da sociedade (Truiti & Sanfelice, 2010, p. 61-62). Com a mesma perspetiva, Drobac, Alivojvodic, Maksic & Stamenovic (2020), defendem que a indústria da beleza atual, gira em torno de preocupações com a higiene e saúde, mas também da moralidade social, no sentido em que uma aparência menos cuidada nos dias de hoje, é normalmente vista como falta de limpeza ou desleixo. Há um cada vez maior número de pessoas preocupadas em cuidar melhor da pele, optando por uma abordagem holística de saúde e qualidade de vida (Truiti & Sanfelice, 2010). Esta abordagem vem explorar o novo conceito de *Neuroglow*, que distingue que as rotinas de beleza poderão ser aliadas no combate do stress (Doolan, K., 2023). Adicionalmente, outra das preocupações crescentes do consumidor, é a escolha de produtos “sem químicos” ou “orgânicos”. Esta afirmação é justificada através de uma receita global de produtos naturais de quase 12 mil milhões de euros em 2023, e uma expectativa de um crescimento contínuo até 2028 (Statista, 2023a).

Na Europa, já há muitos consumidores que optam por produtos mais ecológicos, principalmente no que diz respeito às embalagens, exigindo que fatores como a produção, transporte e resíduos utilizem produtos naturais e o mínimo de recursos (Drobac J. et al. 2020). Alinhada com estes valores está a *clean beauty*, que consiste na tendência dos clientes se interessarem mais por marcas com que sentem que podem confiar. Produtos que possuam ingredientes naturais uma lista dos mesmos que seja transparente e perceptível (Ustymenko, R., 2023).

Outra questão que se tem vindo a evidenciar é a procura por produtos personalizados, e as marcas de cosmética têm evoluído nesse sentido, procurando inovar em tecnologia, ao aliarem-se a ferramentas como a realidade aumentada (RA) e a inteligência artificial (IA), de forma a melhorar experiência do consumidor (Ustymenko, R., 2023). Outra particularidade é a mudança no comportamento do consumidor, que hoje evita rotinas demoradas, com muitos produtos e um ar “carregado” privilegiando uma aparência simples, de alguém rejuvenescido “depois de acordar a um sábado, do melhor sono da sua vida, ter bebido um copo de água com

limão a ferver e feito ioga“ (Reimel E., 2022). No mesmo mote da simplicidade, surge a tendência do *skinimalism*, que promete realçar a beleza natural através de uma pele mais “limpa”, mais abaixo explorada.

2.1.1. Segmento de *skincare*

No século 20, a maioria dos produtos eram hidratantes ou esfoliantes. Um dos primeiros produtos de *skincare* produzidos em massa foram sabonetes, nos anos 40/50 e somente a partir da década de 1970 é que os avanços tecnológicos permitiram o desenvolvimento de ingredientes ativos que se destinam a melhorar a aparência da pele (Maupin M., 2018). Ao dia de hoje, o segmento de *skincare* divide-se em cinco categorias de produtos cosméticos, entre os quais: cuidados faciais; cuidados para o corpo; proteção solar; cuidados para bebês/ crianças e cuidados naturais (Statista, 2024c). No que concerne as principais funções da pele, destacam-se a “proteção, excreção, secreção, absorção, termorregulação, produção de pigmentos, percepção sensorial e regulação dos processos imunológicos” (Rodan, Fields, Majewski, & Falla, 2016).

Desmond Morris (1967) afirmou que “a pele sem imperfeições é a característica humana mais desejada universalmente (...) os consumidores de todas as idades estão constantemente à procura dos melhores produtos” (Rodan et Al., 2016, p.1). Para este efeito, os consumidores consideraram que uma limpeza e rotina de pele diária com uma combinação certa de produtos, são alguns dos fatores que mais ajudam na melhoria da aparência da pele mesmo comparando com uma ida ao dermatologista. Além disso, destacam-se como fatores indispensáveis numa rotina de pele eficaz, a proteção, prevenção, limpeza e hidratação (Rodan et al., 2016).

“Schneider et al. definiram produtos de *skincare* ou cosmética como combinações de substâncias químicas sintéticas ou naturais usadas para melhorar a aparência e o cheiro do corpo humano”. A escolha destes produtos é influenciada por fatores como a publicidade, *peer pressure* e aceitação social (Khan et al., 2019, p.1). Truiti & Sanfelice (2010), defendem que a aparência da pele humana além de revelar muito acerca das pessoas, como as próprias emoções, torna a utilização destes produtos não apenas uma questão estética, mas de saúde e bem estar de cada um. Em 2022, o segmento liderou a indústria de beleza, representando 41% da quota de mercado ao lado dos segmentos de cuidados de cabelo, maquiagem, fragâncias e produtos de higiene (L'óreal 2022).

2.1.2. Segmento de luxo em *skincare*

O luxo deixou de ser algo exclusivo e apenas direcionado para a elite, para servir como meio de autoexpressão para todos os consumidores (Chandon & Valette-Florence, 2015). A grande maioria das pessoas adquire os seus produtos cosméticos em locais como supermercados. No entanto, há quem valorize uma experiência mais *premium* e luxuosa dentro deste segmento. Consequentemente, surge o mercado de beleza de luxo e prestígio, que atingiu uma receita global de aproximadamente 57,32 mil milhões de euros em 2022 (com um elevado número de vendas em *skincare* de luxo) e com uma tendência de crescimento (Statista, 2024d).

2.2. Marketing digital

Piñero-Otero, & Martínez-Rolán (2016), definem que o marketing digital é mais do que uma passagem do marketing tradicional para o *online*, enfatizando a personalização em massa e a convergência tecnológica ao permitir que as marcas ouçam as opiniões dos consumidores e se adaptem nesse sentido. Uma mudança no comportamento do consumidor entre 2013 e 2014, impulsionada pela crescente necessidade de encontrar informações acerca dos produtos online, vem fomentar o desenvolvimento do marketing online, acompanhado pelo crescimento de certas redes sociais *online* como o Youtube e o Instagram (Puthussery, A., 2020). O consumidor evoluiu, ao ganhar voz através de plataformas para dialogar. Consequentemente, as marcas deverão estar preparadas para a criação, a partilha e a influência que ele agora representa (Piñero-Otero & Martínez-Rolán, 2016). De acordo com Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), a comunicação entre negócios/organizações e as suas audiências evoluiu com a integração do marketing digital, permitindo uma proximidade com os consumidores que até então não existia apenas através dos meios tradicionais, sugerindo que uma integração destes meios é fulcral para uma estratégia eficaz.

O marketing digital envolve a utilização de tecnologias digitais para promover produtos ou serviços e tem como intuito fortalecer a marca e alcançar o consumidor final através de diversos canais online (Puthussery A., 2020). Adicionalmente, Binwani, Sze, & Ho, (2019), destacam a importância e crescente valorização dos materiais visuais neste âmbito, sobretudo na promoção de uma marca ou produto por capturarem as suas características e a atenção dos consumidores mais facilmente. No entanto, esta é uma área em constante mudança, exigindo uma aprendizagem e evolução contínuas para uma melhor adaptação de estratégia e

considerando o plano de marketing como um guia nesse sentido. Dentro do marketing digital destacam-se três tipos de *media*- os *paid media*, que consistem no envio da mensagem para o *target* pretendido (através de colaborações com influenciadores, nomeadamente), *earned media*, quando os consumidores confiam numa marca e amplificam a sua mensagem de forma orgânica nas suas plataformas e *owned media*, que diz respeito aos conteúdos gerados pela marca (Piñero-Otero & Martínez-Rolán, 2016).

Segundo Santiago J., K., & Castelo, I, M., (2020), as redes sociais *online* são plataformas digitais essenciais para chegar ao consumidor, destacando o Instagram, como fonte na descoberta e compra de novos produtos na área da beleza. Opresnik (2021), defende que o comportamento do consumidor no digital mudou e está atualmente mais direcionado para as redes sociais *online*. Desta forma, é fundamental conhecer a sua jornada para desenhar a estratégia mais indicada, baseada em ferramentas de marketing adequadas e sobretudo na tecnologia. Adicionalmente, saber quais as métricas e KPIs (como *awareness*, *engagement* e conversão) a monitorizar, com o propósito de avaliar o desempenho desta estratégia.

2.2.1. Redes sociais

Segundo (Kotler & Keller, p.589) “as redes sociais são um meio para os consumidores partilharem textos, imagens, ficheiros de áudio e vídeo entre si e com as empresas”, e podem tornar-se numa ferramenta essencial para empresas que pretendam inovar e tornar-se relevantes. Na perspetiva do autor, existem três exemplos de plataformas de redes sociais *online*: comunidades e fóruns online; bloggers (incluindo pessoas e redes) e redes como o Youtube e o Facebook.

A mudança no comportamento e hábitos dos consumidores levou as redes sociais *online* a fazerem grande parte do dia a dia das pessoas, constituindo atualmente um meio cada vez mais utilizado por todos (consumidores e marcas). Em janeiro de 2023 identificou-se um total de utilizadores de redes sociais *online* de 4.76 mil milhões, correspondendo a 59.4% vs o número total da população e 92.3% vs o número total de utilizadores de internet (We are Social, 2023). A evolução do digital e o aparecimento das redes sociais *online* proporcionaram um aumento de oportunidades, mas inevitavelmente de desafios (Santiago & Castelo, 2020), como a necessidade de permanecer relevante num mercado saturado e bastante competitivo.

Por sua vez, Kim e Ko (2010), refere que as redes sociais *online* podem ter um impacto significativo na reputação das marcas e surgem como meio para os consumidores obterem e trocarem informações. Esta perspectiva é aprofundada por Kim e Ko (2012), que enfatiza que as empresas e marcas que não consideram as redes sociais *online* na sua estratégia e não valorizam o impacto das mesmas no consumidor, perdem a possibilidade de alcançar certos públicos.

Como canal de comunicação, promovem uma interação bidirecional entre a marca e os clientes, algo crucial por fomentar uma maior proximidade (Binwani et. al., 2019). Além disso, contribui para uma comunicação ativa e recíproca, ao dar espaço para as marcas “ouvirem” o consumidor. Kotler & Keller (2012), destacam a importância desta interação, ressaltando que cada rede social tem o seu propósito e que o mesmo deve ser tido em conta, seja ele ao envolver o consumidor de forma mais profunda, ou obter uma resposta mais rápida. Com a mesma perspectiva, Piñero-Otero & Martínez-Rolán (2016), defendem que é fundamental considerar a especificidade de cada uma, ao distinguir os interesses e necessidades dos consumidores.

São hoje um excelente meio na demonstração de produtos, nomeadamente para a geração Milénio que considera o Instagram uma das fontes de informação mais úteis acerca de produtos cosméticos (Binwani et. Al., 2019). Com isto, abre-se caminho para as marcas se destacarem no lançamento de produtos, ao investirem na criação de conteúdos neste meio. Piñero-Otero & Martínez-Rolán (2016), enfatizam a extrema importância das redes sociais *online*, salientando que estas não devem ser vistas apenas como mais uma plataforma de publicidade, mas um meio para conectar com a audiência e promover a comunidade e o diálogo bidirecional. Segundo Joshi et. al. (2022). As redes sociais *online* são atualmente uma valiosa tática de marketing, utilizada para chegar aos consumidores. Os autores destacam ainda e de forma transversal a todas, a importância de uma comunicação autêntica, relevante e que tenha em consideração o *storytelling*, para cativar o consumidor, através de uma história, de um propósito.

Na mesma linha de pensamento, surgem diferentes abordagens de marketing, que são importantes ter em conta com base nos objetivos estratégicos. Enquanto o *buzz*, suscita entusiasmo e publicidade em torno de algo, o conteúdo viral motiva os consumidores a produzir elementos relacionados com uma certa empresa/ marca, por sua vez, os líderes de opinião são atores fundamentais se o objetivo for difundir uma ideia ou criar uma tendência (Kotler & Keller, 2012). Os influenciadores podem ter um impacto muito positivo, no sentido em que as suas recomendações são capazes de moldar perceções, interferir com opiniões e ter um papel

decisivo na compra de produtos de uma marca (Joshi, et. al. 2022). A principal razão para os influenciadores digitais serem tão relevantes, deve-se ao facto de desempenharem um papel significativo na troca de experiências e opiniões através da criação de conteúdo. Além disso, são considerados uma fonte cada vez mais confiável, tornando-se muito relevante para as marcas atualmente, nomeadamente do setor de beleza (Santiago & Castelo, 2020). Contudo, as autoras salientam que as marcas são atualmente mais críticas ao selecionar influenciadores para colaborações, tendo em consideração fatores com maior relevância, além do número de seguidores. Alguns deles são, a taxa de *engagement*, a demografia da sua audiência e sobretudo, garantir que estão alinhados com o produto, a marca e a mensagem a transmitir.

2.3. Lançamento de produtos

O lançamento de produtos é diretamente influenciado por fatores como a rápida evolução da tecnologia e o excesso de opções e informação disponíveis nos dias de hoje. Estes fatores encurtam o ciclo de vida dos produtos e exigem uma constante inovação que responda às expectativas dos consumidores, sendo fundamental a existência de um sólido planeamento estratégico (Chiu, Chen, Shyu, & Tzeng, 2006). A necessidade de inovação deve-se muito à exigência de evolução deste mercado, seja através da melhoria de produtos ou da criação de outros. As marcas que se adaptarem neste sentido, ganham vantagem competitiva em relação às restantes (Szutowski, & Szutowska, 2017).

As decisões estratégicas e *performance* de um novo produto estão muitas das vezes relacionadas com os efeitos de rede. Isto é, quanto mais um produto é utilizado, mais o seu valor aumenta. Este fenómeno tem vindo a ganhar força com o desenvolvimento tecnológico e utilização das redes sociais *online*. De forma a tirar o melhor partido deste fenómeno, as empresas devem alinhar a sua abordagem estratégica para garantir o sucesso de um novo produto, mantendo-se relevantes e posicionando-se competitivamente no mercado (Lee & O'Connor, 2003). Contudo, de acordo com Salmen A. (2021), não há uma fórmula chave para o sucesso do lançamento de produtos, pois será sempre uma combinação de fatores. Não é suficiente que um produto seja excelente, se não resolver um problema real. É essencial estudar o mercado e a sua atratividade, alinhar o preço com a estratégia, ser proativo e considerar o melhor *timing*. Adicionalmente, o autor salienta que a escolha de bons parceiros, uma gestão interna eficaz e uma estratégia alocação de recursos, poderão fazer a diferença e servir de base para um lançamento bem sucedido.

Com a mesma opinião, Bozkurt Bekoğlu, & Ergen (2016), sustentam que o lançamento de um produto deverá ser uma consequência de um problema ou lacuna do mercado, referindo como fatores chave, o monitoramento do desempenho do produto pós lançamento e considerar o *feedback* dos consumidores, de forma a abrir espaço para uma adaptação e investigação que deverá ser contínua.

3. Plano de marketing

Após realização do enquadramento teórico dos principais conceitos e ferramentas de análise, De seguida, procede-se à análise e descrição das ferramentas estratégicas que impulsionaram o sucesso do lançamento da gama de *skincare*. É fundamental salvaguardar que a seguinte análise é exclusivamente focada em estratégias aplicadas à linha Pore Care, e não a uma abordagem geral da marca Benefit.

O plano de marketing tem como objetivo orientar as estratégias das empresas, de maneira a obter uma maior eficácia no marketing. De acordo com Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues (2010), é essencial tomar algumas decisões antes de iniciar um negócio e o planeamento deve ser meticoloso para evitar erros. No entanto, as decisões devem ser concisas e formais. Segundo Toledo, Prado & Petraglia (2007), este é um guia formal que agrega valor a uma empresa ao consolidar todas as informações essenciais para tomadas de decisão em marketing. Na perspetiva de Dolabela (2006, p.26), a função de um plano de marketing é reconhecer oportunidades de negócio que sejam mais promissoras para a empresa, definir as estratégias necessárias para entrar em mercados, identificar e conquistar novos clientes e posicionar-se de forma a obter lucro.

3.1. Análise externa

A análise externa de mercado envolve a pesquisa e análise de informações sobre o ambiente no qual a empresa opera. Esta proporciona dados fundamentais sobre o contexto de atuação da empresa, potenciais clientes, posicionamento da concorrência, *stakeholders*, etc. O objetivo é garantir que as decisões estratégicas sejam fundamentadas teoricamente, permitindo um posicionamento eficaz no mercado (Schwetje & Vaseghi, 2007).

Nesta fase, denominada de “análise da situação”, a empresa analisa alguns fatores. Entre eles, destacam-se as forças macro ambientais-económicas, político-legais, socioculturais e tecnológicas e os atores inseridos no ambiente- empresa, concorrência, distribuidores e fornecedores (Kotler, 2003). Segundo Lambin (2000), o principal objetivo da análise situacional é compreender a posição dos produtos e marcas de uma empresa, tendo em conta diferentes anos e regiões geográficas, resultando numa análise que avalia onde a empresa ou produto está e para onde se direciona.

3.1.1. Análise PESTAL

A análise PESTAL desempenha um papel-chave na conceção de futuros negócios. Como ferramenta de análise externa fundamental, permite conhecer as condições do ambiente onde se insere a empresa, ter uma visão abrangente de fatores influenciáveis à estratégia de negócio e adicionalmente, permite prever tendências de evolução de mercado (Matovic, 2020).

Envolvente Político-legal

Perante um panorama de protestos e instabilidade política, surgem incertezas significativas que impactam diretamente o ambiente de negócios do país. Além disso, há um aumento significativo do custo de vida, agravado pela persistência dos efeitos da pandemia, inflação, conflitos e tensões geopolíticas como o caso da guerra entre a Ucrânia e a Rússia e subsequente crise energética. Como marca no segmento da cosmética, é imprescindível estar devidamente informado e agir em conformidade com as regulamentações governamentais de segurança e qualidade dos produtos para evitar possíveis complicações legais ou restrições à venda. A regulamentação dos produtos cosméticos está relacionada com as “diferentes definições de cosméticos, requisitos de rotulagem e listas de ingredientes permitidos, restritos ou proibidos” que diferem entre países, sendo que cada um tem as suas próprias definições legais e regulamentos (Gagliardi & Dorato, 2007).

Para que os produtos cosméticos possam ser vendidos no mercado português, terão de cumprir os requisitos estabelecidos pelo Regulamento (CE) nº1223/2009, e estar de acordo com o Decreto-Lei nº 189/2008 (Infarmed, 2016). Estes regulamentos visam garantir que os produtos podem ser consumidos e desta forma, todos os ingredientes utilizados e a sua respetiva divulgação; rotulagem, etc. devem ser cumpridos e devidamente legalizados. A Associação Europeia de Cosméticos- Colipa, é a entidade responsável por garantir que os produtos que

chegam até ao consumidor são seguros e de qualidade, inspecionando a europa e as suas importações e exportações (Colipa, 2017).

Assim, é possível concluir que o mercado de *skincare* é relativamente vulnerável à envolvente político-legal, pois na existência de mudanças nas políticas de regulamentação de produtos cosméticos, as marcas poderão sair prejudicadas, bem como os seus lançamentos de produto. Ainda que não seja dos setores com maior regulamentação, impacto desta envolvente continua a ser negativo.

Envolvente Económica

Portugal enfrenta uma crise económica e comparado a outros países europeus é considerado um país pobre, registando-se em sétimo lugar no *ranking* de países com menor Produto Interno Bruto per capita em 2022 (Observador, 2023). Não obstante, destaca-se um crescimento de 1,8% da economia portuguesa (Banco de Portugal, 2023). Registou-se um valor de 17,0% de pessoas em risco de pobreza em 2022, afetando as mulheres de uma forma mais significativa (INE, 2023). Uma das consequências que poderá estar relacionada, é a redução do consumo privado no último trimestre de 2022, caindo 0,4% (Banco de Portugal, 2023). O cenário é desafiador, marcado por um aumento das taxas de juro, atingindo 4% em 2023 (Público, 2023), exercendo alguma pressão sobre capacidade financeira dos cidadãos. Portugal apresenta uma elevada taxa de inflação, embora se estime uma redução de 8,1% para 5,5% em 2023 (Banco de Portugal, 2023).

No que diz respeito à taxa média de imposto das empresas em 2022, a mesma aumentou, fixando-se nos 20,3% (Jornal de negócios, 2024), algo que poderá influenciar componentes como custos operacionais e lucratividade das empresas. No que concerne flutuações de taxas de câmbio, as mesmas poderão impactar diretamente as operações de empresas internacionais. Em julho de 2022, pela primeira vez em 20 anos, o dólar equiparou-se ao euro (Aicep Portugal Global, 2022), fator que poderá implicar custos de produção, preços de venda e posição competitiva nos mercados estrangeiros.

No entanto, destacam-se alguns aspetos mais positivos como o caso de crescimento do PIB real, registando-se em 2022 o 3º maior crescimento da EU (entre 2021 e 2022) e uma previsão de um nível inferior a 100% do PIB para 2026, segundo o Programa de Estabilidade (República Portuguesa, 2023). Também foi possível observar um aumento do salário mínimo

nacional, com um crescimento de 50,5% desde 2015 a 2023, aumentando de 505€ para 760€ (República Portuguesa, 2023). No que diz respeito ao valor do mercado global de beleza e cuidados pessoais, o mesmo atingiu o valor de 464 mil milhões de euros em 2021 (Euronews, 2023).

Posto isto, há alguns desafios adicionais para as marcas, nomeadamente face ao posicionamento que devem adotar, principalmente durante períodos de recessão económica. Com isto, o mercado de *skincare* torna-se vulnerável à instabilidade económica sentida. Há uma diminuição do poder de compra nos consumidores, sobretudo mulheres, gerando uma modificação no seu estilo de vida, redução de gastos em produtos de beleza e consequente escolha de produtos mais económicos. Não sendo os produtos de beleza considerados bens essenciais, a sua compra torna-se prescindível e a sua envolvente tem um impacto negativo.

Envolvente Social

Os fatores económicos anteriormente mencionados, são alguns dos fatores que acabam por influenciar o comportamento das pessoas, refletindo-se em grandes disparidades sociais e num aumento constante de tensões sociais. Há uma cada vez maior busca pela influência das tendências de beleza nas redes sociais *online* e a partilha e recomendação de produtos é uma prática comum. O fenómeno “boca a boca” tornou-se uma preferência entre consumidores: 71% afirmam ser influenciados em conversas da vida real, comparativamente às redes sociais *online* e cerca de 58% sente-se mais influenciado por amigos, colegas, etc. (Nielsen, 2020).

Dados revelam que 5,2 milhões de portugueses realizam compras online (Marktest, 2022), e face esta realidade, há um cada vez maior investimento no e-commerce com o objetivo atrair o maior número possível de consumidores. Outro comportamento que se tem vindo a evidenciar são as compras em aplicações de redes sociais *online*, graças a uma geração cada vez mais jovem presente na internet. Em 2023, o Instagram foi a plataforma preferida dos consumidores Geração Z e Geração Milénio. A última, é considerada a geração de consumidores que mais compram produtos de beleza online, representando 48%, seguidos da Geração Z com 35% (Statista. 2023b).

O mercado de *skincare* é muito vulnerável aos fatores socioculturais, na medida em que a as tendências sociais ganharam um papel proeminente na área da beleza, graças a uma crescente preocupação do consumidor com estes cuidados, criando novos hábitos de consumo.

O sucesso do lançamento dos produtos vai depender sempre da satisfação ou insatisfação dos consumidores. Adicionalmente, a utilização da digital e crescente valorização das redes sociais *online*, vem permitir que os produtos se propaguem muito mais rapidamente. Desta forma, o impacto desta envolvente é positivo.

Envolvente Tecnológica

De acordo com o relatório We are Social (2023), os utilizadores têm passado menos tempo em frente ao computador ao longo dos anos, priorizando a qualidade em relação à quantidade. Por sua vez, registou-se um total de 5,44 mil milhões de pessoas a utilizar telemóveis, representando 68% da população global. Ainda, de 64,4% de população que utiliza internet, regista-se um total de 60% que está presente nas redes sociais *online*.

A ciência e a tecnologia estão em constante evolução e têm sido fundamentais no aceleramento do crescimento desta indústria (Euronews, 2023). Estes avanços estão a revolucionar a forma como os produtos são desenvolvidos e percebidos pelos consumidores. Além disso, há uma evolução considerável no *e-commerce*, impulsionada pelo investimento nestas áreas. Esta tem como principal objetivo melhorar a compra online, tornando-a mais rápida, conveniente e personalizada, prevendo-se que até 2025 a inteligência artificial irá assumir cerca de 95% da gestão de interações com os clientes (Enghouse Interactive, 2021).

Os *chatbots* como assistentes virtuais de IA, são cada vez mais utilizados para facilitar a experiência de compra do cliente. Segundo estudo realizado pela BusinessWire, 63% dos técnicos de suporte, destacam a importância dos *chatbots* e assistentes virtuais na resolução de problemas dos clientes (Enghouse Interactive, 2021). Outro aspeto relevante é a melhoria nos métodos de análise e recolha de dados dos consumidores, métodos estes que permitem o acesso a *insights* valiosos como as preferências e comportamentos de compra. A transformação digital tem vindo a desenvolver domínios como a análise de dados, permitindo favorecendo a criação de estratégias mais direcionadas e personalizadas (Cortex, 2022).

O setor de *skincare* torna-se vulnerável à envolvente tecnológica, na medida em que a tecnologia está a revolucionar a indústria. É fundamental que as marcas acompanhem esta transformação e evolução, nomeadamente na utilização de IA, análise de dados, formulação de produtos, etc., de forma a manter um bom posicionamento no mercado face à concorrência. O

impacto da envolvente é positivo, pois oferece às marcas a capacidade de inovação e melhoria dos produtos.

Envolvente Ambiental

Assim como o planeta, Portugal enfrenta uma crise climática caracterizada por um aumento significativo da concentração de gases de efeito estufa na atmosfera. Estes gases são os principais responsáveis pelas alterações climáticas e o fenómeno do aquecimento global. Estas alterações poderão perturbar as empresas, nomeadamente em operações comerciais, gerando um aumento de custos e consequente subida de preços, tornando-se imperativa a adaptação a esta realidade, de forma a contribuir para questões como a redução de emissões (UE 2022).

A beleza sustentável tem vindo a ganhar muito destaque, tornando-se uma prioridade para os consumidores (Beauty market, 2021). Atualmente, a crescente procura por materiais e produtos naturais em grande crescimento, sobretudo nesta indústria, devido aos efeitos prejudiciais que os materiais sintéticos têm para a saúde e para o planeta (Amberg Fogarassy, 2019). Graças ao aumento e informação sobre práticas sustentáveis e os benefícios das mesmas, os consumidores da atualidade estão mais comprometidos com um estilo de vida sustentável, privilegiando “produtos verdes” ou “ambientalmente seguros” (Seal, Deboshree Barman; Bag, Sudin, 2022). Consequentemente, há um comprometimento maior por parte das marcas por práticas ecológicas e conscientes. O relatório realizado pela *British Beauty Council* (Abisa, 2022), refere que o mercado global de beleza natural deverá atingir aproximadamente os 20 mil milhões de euros em 2024.

O setor de *skincare* torna-se vulnerável aos fatores ambientais, pois a crescente preocupação com o meio ambiente e procura por produtos sustentáveis podem não só influenciar a aceitação dos produtos, como favorecer a sua reputação perante o consumidor. Neste caso o impacto é positivo, ainda que obrigue a que haja uma adaptação das marcas, impulsiona a sua inovação e favorece a reputação.

Tabela 2 - Resumo análise PESTAL

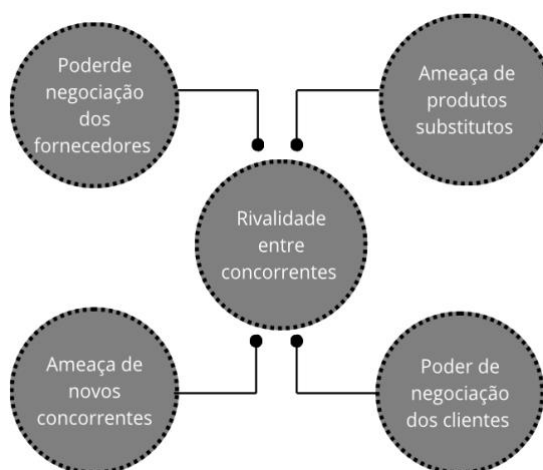
Envolvente	Impacto	Sugestão de valor
Político-Legal	5- Elevado Impacto: efeito muito significativo e relevante	Monitorar, mitigar riscos, adotar estratégias
Económica	4- Moderado a Elevado Impacto: efeito considerável	Avaliar melhorias e oportunidades
Sociocultural	5- Elevado Impacto: efeito muito significativo e relevante	Promover responsabilidade social, colaborando com a comunidade
Tecnológica	4- Moderado a Elevado Impacto: efeito considerável	Investir em pesquisa e inovação
Ambiental	3- Moderado Impacto: efeito notório mas não preocupante	Gerir recursos, implementar práticas mais sustentáveis

Fonte: elaboração própria

3.1.2. Modelo das cinco forças de Porter

O modelo das cinco forças de Porter foi criado por Michael Porter em 1979. Este modelo tem um papel fundamental no conhecimento e compreensão do ambiente competitivo da indústria. Porter, argumentou que a compreensão das forças competitivas e estrutura da indústria é crucial para definir estratégias e tomar decisões eficazes (Martin M., 2023). Na seguinte análise, exploram-se as cinco forças aplicadas à indústria de cuidados de pele, um segmento crucial da indústria cosmética.

Figura 2 - Modelo das cinco forças de Porter



Fonte: elaboração própria

Rivalidade entre concorrentes existentes

A rivalidade deste setor é alta, na medida em que as marcas estão numa procura constante pela atenção do consumidor. Os consumidores estão expostos a um excesso de conteúdos digitais, criando nas marcas a necessidade de adaptar as suas estratégias para atender às suas necessidades (Criteo, 2019). Esta é uma indústria dinâmica e muito forte ao nível das tendências que se vão propagando, sobretudo nas redes sociais *online*. As marcas procuram constantemente aperfeiçoar e lançar novos produtos, assim como promover campanhas de marketing cada vez mais agressivas e impactantes para atrair o consumidor.

As marcas de cosmética e cuidados de pele, aproveitam a influência de figuras relevantes para promoverem os seus produtos. Como exemplos, observa-se o caso da Garnier Portugal, que colabora com alguns influenciadores do digital como Emily Sanches, Alice Trewinnard e Inês Gutierrez no Instagram e Tiktok (Garnier Portugal, 2024). Outra das estratégias é a associação a festivais de música, como o MEO Kalorama 2024, em que será patrocinador oficial (L'oréal, 2024) (*ver Anexo A*).

Também a Freshly Cosmetics Portugal, colabora com influenciadores, como Madalena Abecassis e a Su Oliveira no Instagram (Freshly Cosmetics Portugal, 2024). Ao investir em anúncios pagos, *links* de redirecionamento, sorteios, promoções e códigos de desconto, como é possível verificar (*ver Anexo B*).

A Clarins Portugal realiza várias ações para interagir com a sua comunidade no digital. Além de colaborar com influenciadores como Sara Vicário e Pipa Areosa, aposta noutras ações, como a criação da própria *série- Multi-Activas* onde realiza vários episódios e recebe convidados. Adicionalmente, aproveita eventos de equipa para gerar conteúdo, realiza *giveaways*, cria desafios com ofertas, etc. (*ver Anexo C*) (Clarins Portugal, 2024).

Todas as estratégias adotadas por estas marcas demonstram a necessidade de se adaptar às novas tendências, inovando e visando prender a atenção do consumidor, ao inspirá-lo de alguma forma.

Esta é um indústria com muitos *players* e um grande crescimento. A vantagem competitiva de algumas marcas presentes no setor, é impulsionada por uma forte reputação e notoriedade no mercado de *skincare*. Assim como criatividade, recursos financeiros para

investir, experiência no ramo, consequente confiança dos consumidores e serem 100% sustentáveis. Devido à intensa competição e constante necessidade de inovação e adaptação às tendências, considera-se que estas variáveis têm um impacto negativo na indústria.

Ameaça de novos concorrentes

A indústria de *skincare* enfrenta uma crescente ameaça de novos concorrentes. Este cenário é muito impulsionado pela crescente internacionalização, globalização e procura por produtos de cuidados de pele, que tem permitido a expansão das marcas. O avanço da tecnologia, traduz-se num aumento de opções e informações *online*, contribuindo para a diminuição das barreiras de entrada e facilitando a penetração de novos concorrentes em diferentes países, sendo que Portugal não é exceção. As tendências emergentes proliferam-se cada vez mais rápido, muito graças ao digital e as marcas encontram oportunidades de atuação. Mesmo as que não estão inseridas na indústria de *skincare*, optam por evoluir para este mercado em expansão para responder às necessidades de um consumidor preocupado em cuidar de si e da sua pele (como o caso da Benefit).

As barreiras identificadas são o baixo *know-how* do mercado, tendo em conta que este está saturado com a presença de marcas, tornando evidente que o bom conhecimento na área é essencial para o sucesso. Outra barreira diferenciação de produto, para se distinguir e destacar da oferta existente. A necessidade de capital inicial, sendo que a entrada neste mercado exigirá sempre um investimento considerável, nomeadamente em ferramentas de publicidade e marketing.

Estes fatores poderão ser considerados ameaças para a Benefit, obrigando a marca a manter o foco nas necessidades do consumidor e na inovação, de forma a permanecer competitiva e evolutiva neste ambiente. A capacidade de criatividade e adaptação serão cruciais para continuarem relevantes. O impacto destes fatores na atratividade da indústria é negativo.

Poder de negociação dos fornecedores

A Benefit não possui fabrico próprio e consequentemente realiza a produção dos seus produtos em diversas fábricas. Na maioria das vezes a produção é feita em fábricas do próprio grupo LVMH, como a Dior ou a Guerlain. Posteriormente, os produtos são enviados diretamente para o país de distribuição, trabalhando nesta fase, com mais do que uma empresa

de logística, como a DHL ou a FM *logistics*. No que diz respeito a ofertas como bolsas, chapéus, fitas, etc., destinadas a envios e promoções, estas são compradas diretamente a produtores como produto final (Benefit Cosmetics Portugal, 2024).

Esta abordagem diversificada de produção, confere à marca uma maior flexibilidade e poder de negociação face aos fornecedores, por não estar vinculada a apenas um, mas vários. Graças a um baixo poder de negociação dos fornecedores, o impacto destes fatores na atratividade da indústria é positivo.

Poder de negociação dos compradores

Os compradores, incluído retalhistas e consumidores finais, têm um poder de negociação relativamente alto, devido à abundância de opções semelhantes disponíveis no mercado e informações *online* ilimitadas. Esta variedade permite aos compradores uma comparação da qualidade e preço dos produtos que poderá influenciar uma mudança na sua escolha. No que diz respeito aos retalhistas, mais especificamente a Sephora, a empresa tem uma enorme variedade de marcas de *skincare* que pode optar por vender na sua loja.

O preço elevado de certos produtos, poderá direcionar consumidores mais sensíveis ao preço a procurarem por outros que entreguem resultados semelhantes, e que sejam mais acessíveis, realizando uma escolha mais consciente com base nas suas prioridades e necessidades, ou por outro lado, optando por seguir as promoções das marcas. No que diz respeito aos retalhistas, estes poderão optar por marcas que faça mais sentido promover no momento.

É de destacar que as redes sociais *online* também são algo que confere algum poder aos compradores, graças ao acesso imediato a avaliações e recomendações de pessoas em que confiam. Estas ações, consciente ou inconscientemente vão afetar as suas decisões e criar uma mudança no seu comportamento, algo não passível de ser controlado pela marca. Já variáveis como as tendências emergentes e o desempenho da marca, poderão moldar a perspetiva da Sephora em relação à venda dos seus produtos. O impacto destes fatores na atratividade da indústria é negativo.

Ameaça de produtos substitutos

A competitividade do mercado não é apenas influenciada por concorrentes diretos que possuem produtos e serviços semelhantes, mas também pela presença de outras marcas ou empresas de outro setor, que vêm a colmatar as mesmas necessidades.

Na indústria de *skincare*, é importante considerar clínicas dermatológicas e de estética que oferecem serviços como limpezas de pele e *peelings*, com o propósito de cuidar dos poros, prometendo conveniência e eficácia; produtos caseiros e com ingredientes naturais atrativos para os consumidores que priorizam a sustentabilidade e aparelhos tecnológicos de *skincare* que favorecem a praticidade e o conforto. A forte pressão destes produtos, representa um impacto negativo na indústria.

Tabela 3 - Resumo Modelo das 5 Forças de Porter

Força de Porter	Impacto
Rivalidade entre concorrentes existentes	Positivo- Mercado apresenta condições desfavoráveis
Ameaça de novos concorrentes	Negativo- O mercado tem fatores favoráveis e desfavoráveis
Poder de negociação dos fornecedores	Positivo- O mercado apresenta condições favoráveis
Poder de negociação dos compradores	Negativo- Mercado apresenta condições desfavoráveis
Ameaça de produtos substitutos	Negativo- Mercado apresenta condições desfavoráveis

Fonte: Elaboração própria

A indústria de *skincare* enfrenta uma grande rivalidade entre marcas que inovam e investem cada vez mais em estratégias que prendam a atenção dos consumidores. Há uma intensa competitividade na indústria, e constante necessidade de inovação e adaptação às tendências do mercado, para que as marcas se mantenham relevantes.

Embora fatores como uma forte reputação ofereçam alguma vantagem, esta rivalidade, aliada a outros aspetos, tais como a necessidade de *know-how* do mercado, diferenciação de produtos e a pressão das alternativas aos mesmos, acabam por tornar a indústria pouco atrativa.

Após análise das variáveis do mercado, pode concluir-se que estas representam, na sua maioria, um impacto negativo, oferecendo uma baixa atratividade à indústria de *skincare*.

3.1.3. Tendências emergentes

Ao passo que a PESTAL identifica os fatores macro ambientais que de momento impactam a marca, as tendências emergentes oferecem *insights* mais concretos sobre o rumo que o mercado e o comportamento dos consumidores de *skincare* estão a tomar. Desta forma, é possível analisar como é que certos pontos poderão impactar o futuro da marca. O principal objetivo é que a partir daqui se construam estratégias baseadas na antecipação das necessidades do consumidor.

O mercado de *skincare* em Portugal continua a evoluir, expectando-se um crescimento anual de 2.07% até ao ano 2028 (Statista, 2023c). Este crescimento é fortemente impulsionado por tendências que se adaptam a novas necessidades dos consumidores, redefinindo os padrões da indústria ao trazerem novidades e técnicas que promovem a saúde e beleza da pele.

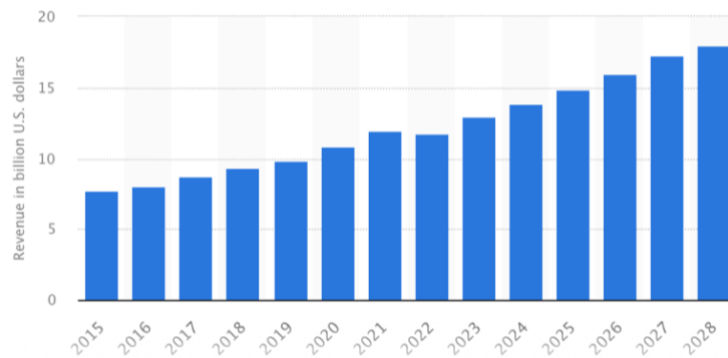
⇒ **Sustentabilidade**

Como mencionado na análise Porter, o planeta enfrenta uma grande crise climática, o que tem vindo a favorecer o crescimento da beleza sustentável.

A sustentabilidade tornou-se uma realidade da indústria cosmética transformando-se numa prioridade para muitas empresas que ambicionam tornar-se mais ecológicas. Os consumidores estão cada vez mais informados e como consequência, exigem mais dos produtos, optando por alternativas preocupadas com a pele e com o planeta (Acharya, Bali & Bhatia, 2021). Há um cada vez maior número de consumidores a priorizar a sustentabilidade na indústria optando por produtos naturais por gastarem menos água, materiais, energia, etc. na sua produção (Amberg & Fogarassy, 2019).

A preferência dos consumidores (incluindo os mais jovens) por produtos de beleza naturais, orgânicos e/ou à base de plantas está em constante crescimento, estimando-se um aumento de receita de aproximadamente 5,59 mil milhões de euros de 2022 a 2028 (Statista, 2023a).

Figura 3 - Receita do mercado global natural de cosméticos do mundo desde 2015 a 2028



Fonte: Statista (2023a)

Com base na Figura 2, é possível verificar que a receita do mercado de cosméticos naturais tem vindo tendencialmente a aumentar desde 2015 e é expectável que assim continue até 2028, adotando um ritmo mais notório a partir de 2024. Estas projeções sugerem uma continuidade na expansão deste mercado (Statista, 2023a).

Adicionalmente, observa-se uma crescente procura dos consumidores por produtos orgânicos, sendo que a maioria opta por produtos de rotulagem natural ou orgânica, o que proporciona o crescimento do mercado (Mordor Intelligence, 2023). Estes comportamentos observam-se sobretudo nas gerações mais jovens (geração Z), que são 1,3 vezes mais propensas a querer experimentar produtos que sejam mais ecológicos (NielsenIQ, 2021).

⇒ *Clean Beauty*

Tem-se observado um crescimento no mercado de produtos cosméticos e uma maior transparência dos seus ingredientes graças a uma posição mais forte por parte do consumidor em relação àquilo que quer e considera natural (Ustymenko R, 2023).

Os consumidores estão a adotar uma postura mais curiosa e informada sobre aquilo que colocam no seu corpo, nomeadamente ao saber se os produtos são seguros e se não têm ingredientes nocivos (NielsenIQ, 2021). Adicionalmente, a conscientização do risco dos produtos químicos está hoje mais presente nos fabricantes e retalhistas, impulsionada pelos consumidores e pelo movimento *Clean Beauty* (McDonald, Llanos & Morton, 2021). Muitos fabricantes reformularam os seus produtos retirando ingredientes considerados perigosos, tais como os parabenos e sulfatos e o aumento da procura do consumidor por estes produtos é visível (NielsenIQ, 2021).

⇒ *NeuroGlow*

Segundo (Mintel, 2023), Neuroglow é uma das principais tendências de 2024. O conceito *Neuroglow* foi considerado e divulgado pela mesma, como uma abordagem holística, ao estabelecer conexões entre a pele, a mente e a saúde (Embleton, F., 2024). Isto vai ao encontro à análise Porter, que destaca uma maior procura do consumidor por marcas que o façam sentir bem. Este conceito defende que “o próximo passo no mercado é a ‘beleza-mente-corpo’ onde a saúde mental e a aparência física estão conectadas” (Mintel, 2023). Através de ferramentas como a tecnologia será possível criar produtos adaptados às necessidades individuais e de futuro assim como consumir produtos que contenham ingredientes que libertam moléculas responsáveis por proporcionar sensações de bem-estar, contrariando o *stress* acumulado (Embleton, F., 2024).

⇒ *Skinimalismo*

Muitos dos consumidores têm vindo a ganhar a premissa de que “menos é mais” em *skincare*, utilizando cada vez menos produtos na sua rotina, mas os mais indicados para a sua pele, evitando os riscos de ingredientes dispensáveis (Vico, J., 2022, conforme citado em Vogue, 2022). *Skinimalism* é uma tendência recente que sugere que é possível poupar tempo e dinheiro e simultaneamente obter os benefícios que procura para a pele, utilizando apenas os produtos essenciais (Shawn, S., 2022). Segundo Isaacs, D., (conforme citado em Vogue, 2022), só há a necessidade de utilizar três produtos na rotina de pele: vitamina C, um protetor solar de amplo espectro e vitamina A.

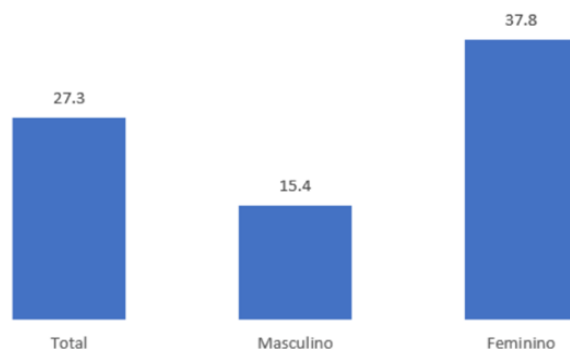
⇒ **Tecnologias de beleza e IA (Inteligência Artificial)**

A evolução tecnológica é também cada vez mais evidente em diversos setores, nomeadamente o da beleza, como referido anteriormente. A utilização de inteligência artificial vai continuar a crescer, evoluindo além de experiências visuais (Embleton, F., 2024). Dada a evolução das marcas, é atualmente possível analisar algumas componentes essenciais, como as preferências individuais, a genética, ambientes e estilos de vida, etc. (Vegan Business, 2024).

A IA vem melhorar a experiência do consumidor e não para substituir pessoas. Contudo, os *players* que adotam a utilização de IA e se adaptam nesse sentido, acabam por se sobressair em relação aos que não acompanham esta tendência (Brown, R., 2023).

Segundo estudo da TGI (demonstrado na Figura 3), 27.3% de indivíduos residentes no Continente com mais de 15 anos “Concorda totalmente/ Concorda” com a afirmação “A inovação na área dos cosméticos interessa-me” (Marktest, 2021).

Figura 4 - A inovação na área dos cosméticos interessa-me- Concordo Totalmente e Concordo (%)



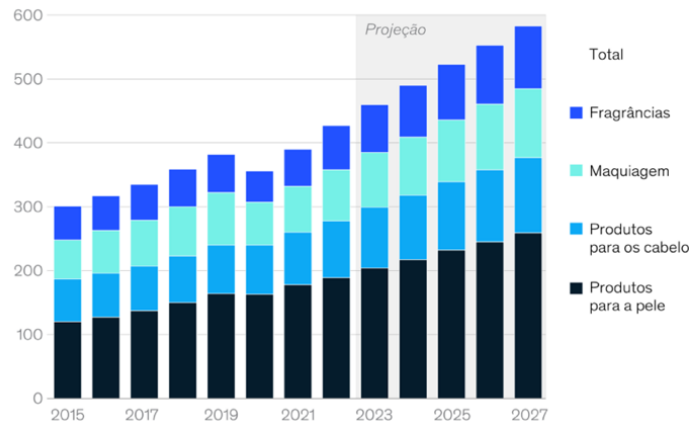
Fonte: Marktest (2021)

Conclui-se assim, que aproximadamente um quarto da população adulta está interessada no surgimento de novas tendências e tecnologias no setor de cosméticos, o que sugere a necessidade de investimento em inovação.

3.1.4. Análise de Mercado

Nos últimos anos o segmento de *skincare* tem-se vindo a tornar um dos mais importantes e promissores da indústria cosmética, havendo uma crescente conscientização sobre os benefícios desses produtos para a pele e bem-estar de individual, refletindo-se num crescimento exponencial em todo o mundo. Este segmento tem atualmente o valor de 175 mil milhões de euros e continua a crescer. Estima-se um CAGR (crescimento anual composto) de 4,69% nos próximos cinco anos (Mordor Intelligence, 2023) e atingir o valor de 239 mil milhões de euros nos próximos quatro anos (Público, 2023). Segundo L’oréal Annual Report (2022), os cuidados faciais, com destaque para os *cleansers*, foram considerados uma das principais categorias no setor beleza em 2022.

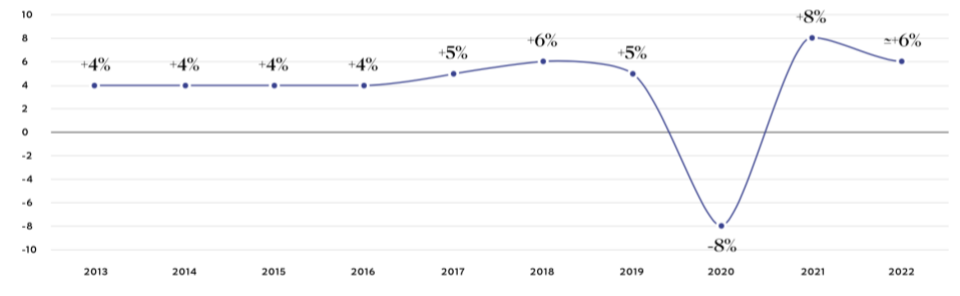
Figura 5 - Faturação global de retalho no mercado de beleza \$ mil milhões



Fonte: Euromonitor, *McKinsey & Company* (2023)

Com base na Figura 4, é possível concluir que está previsto um crescimento das principais categorias do setor de beleza global até 2027, sendo o segmento de produtos para a pele o que apresenta o crescimento mais constante significativo.

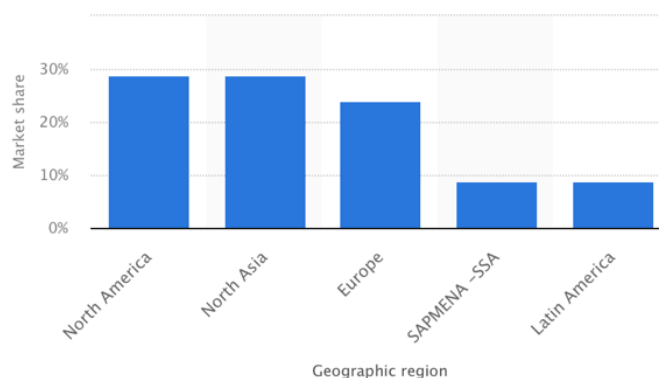
Figura 6- *Crescimento estimado do mercado de beleza global ao longo de 10 anos*



Fonte: L'oréal Annual Report (2022)

Corroborando com o estudo anterior, o relatório anual da L'oréal realizado no ano de lançamento de Pore Care (Figura 5), indica que o mercado de beleza esteve sempre constante ou em crescimento a nível internacional, até sofrer uma queda abrupta de 8% em 2020, ano da pandemia. No entanto registou-se uma rápida e excelente recuperação com um aumento de 8% no ano seguinte.

Figura 7 - *Distribuição do mercado global de cosmética por zona geográfica em 2023*



Fonte: Statista (2024e)

Segundo a Figura 6, é possível observar que a Europa representa aproximadamente 23% do mercado cosmético mundial no ano 2023 (Statista, 2024e).

Figura 8 - Divisão do mercado de cosmética por segmento de negócio



Fonte: L'oréal Annual Report (2022)

Ao observar o valor de mercado na Figura 7, o segmento de *skincare* é o que confere maior valor a nível mundial, registando 41%, sendo que de seguida é o segmento de *haircare*, caindo logo para 22% (L'óreal, 2022).

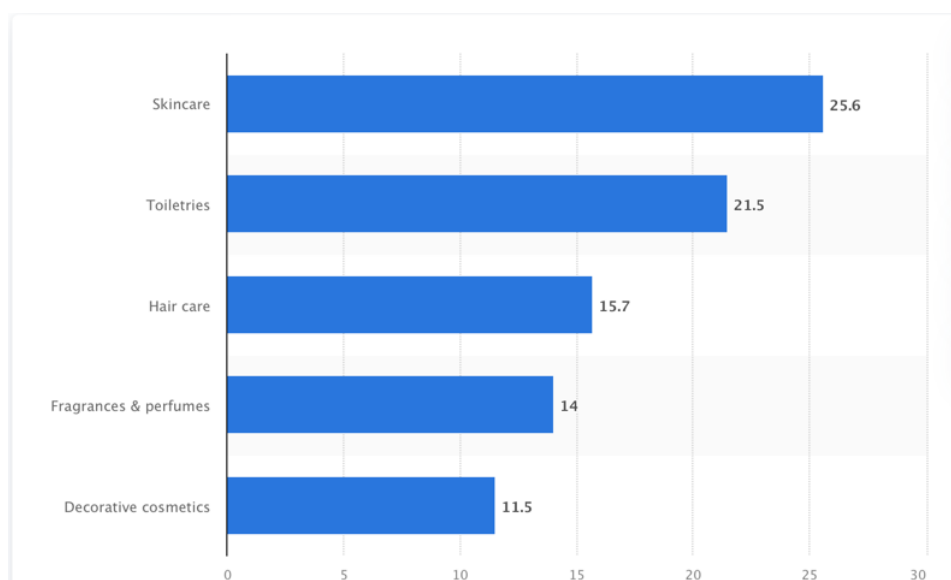
Figura 9 - Principais impulsionadores do crescimento do mercado de beleza



Fonte: L'oréal Annual Report (2022)

Ao observar a figura 8, destaca-se uma vez mais, que *skincare* faz parte das categorias com maior crescimento neste setor a nível global.

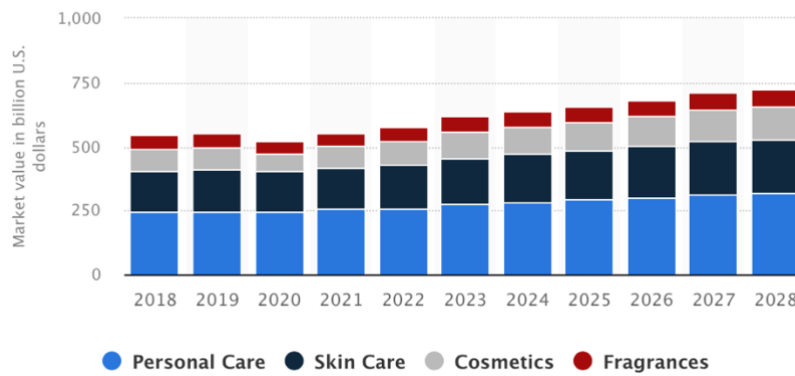
Figura 10 - Valor do mercado de cosmética em mil milhões de euros



Fonte: Statista (2024g)

Adicionalmente, e com base na Figura 9, *skincare* foi o segmento que atingiu o maior valor de mercado na indústria cosmética em 2022, representando 25.6 mil milhões de euros (Statista, 2024g).

Figura 11 - Valor global do mercado de beleza e cuidados pessoais desde 2018 até 2028, por categoria

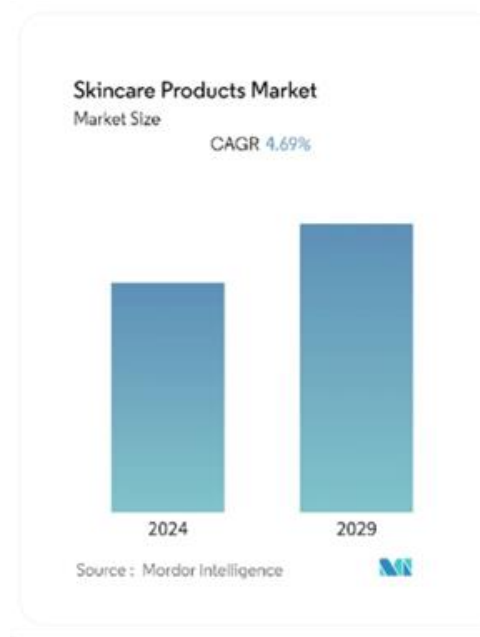


Fonte: Statista (2024f)

O mercado global de beleza e cuidados pessoais mantém-se em crescimento constante ano após ano, como consta na figura 10. É de destacar a evolução de *skincare* que, embora com uma desaceleração em 2020, teve um crescimento rapidamente recuperado, alcançando aproximadamente o valor de 153 mil milhões de euros em receitas no mercado cosmético.

Adicionalmente, estima-se que em 2028 o valor atinja aproximadamente 191 mil milhões de euros, sugerindo que o interesse por produtos de *skincare* continuará a crescer (Statista, 2024f).

Figura 12 - Tamanho do mercado de produtos de cuidados de pele



Fonte: Mordor Intelligence (2023)

De acordo com a Figura 11, prevê-se que o mercado de *skincare* registre uma CAGR (taxa de crescimento anual) global de 4,9% até 2029 (Mordor Intelligence, 2023).

Figura 13 - Principais “players” mundiais em vendas

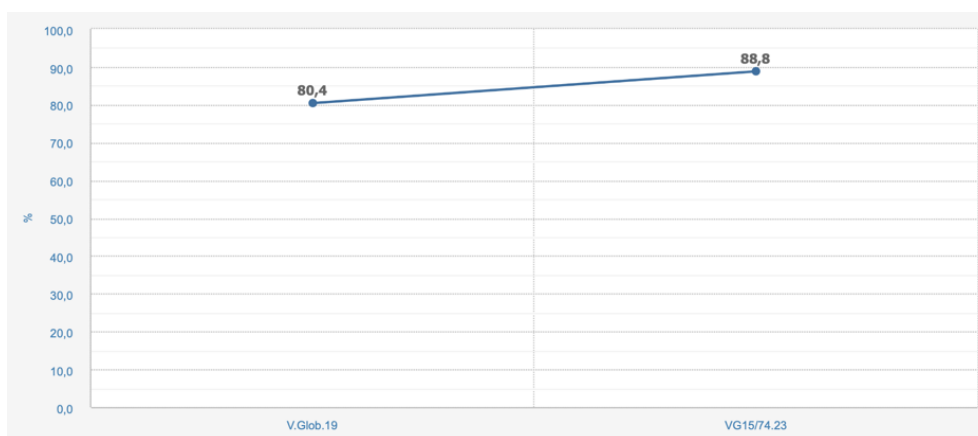


Fonte: L'oréal Annual Report (2022)

Adicionalmente, destaca-se na Figura 12, a presença da LVMH em 6º lugar do *ranking* de vendas globais no setor de beleza.

Ainda que a Benefit Cosmetics não seja uma marca portuguesa, o presente lançamento é realizado em Portugal. Assim, com o objetivo de construir uma estratégia direcionada e personalizada, torna-se fulcral conhecer melhor o mercado e o consumidor português. De seguida, analisa-se o mercado nacional com o propósito de obter *insights* valiosos para a estratégia de comunicação.

Figura 14 - Utilização de creme e loções para a cara nos últimos 12 meses



Fonte: TGI (2024)

A Figura 13, representa a análise da evolução da utilização de creme/ loções para a cara em Portugal, num período de 5 anos entre os últimos 12 meses de 2019 a 2023. A amostra são indivíduos do sexo feminino entre os 25 e os 34 anos. É possível observar um crescimento constante na utilização deste tipo de produtos passando de 80,4% em 2019 para 88,8% em 2023. (TGI, 2024).

Consultou-se a 04 de julho de 2024 a plataforma *Answer the Public*, pesquisando os seguintes conceitos: “skincare”, “poros” e “pore care”.

Com esta análise, pretende-se descobrir o que é que as pessoas pesquisam na internet, e ter uma visão detalhada das preocupações, necessidades e expectativas dos consumidores, bem como tendências no mercado de cuidados de pele e com os poros. Esta pesquisa demonstra que os produtos foram desenvolvidos, correspondem a uma procura real e significativa no mercado.

Ao pesquisar o termo “skincare” destacam-se três proposições com um elevado volume de procura “skincare para cada tipo de pele; “skin care para pele oleosa” e “skin care com argila”; “skin care como fazer caseiro” e “skin care sem produtos” (ver Anexo D). A pesquisa destes termos indica que os consumidores estão a pesquisar por soluções personalizadas para o seu tipo de pele e ingredientes que atendam às suas necessidades, refletindo a procura por produtos especializados e eficazes. Já a pesquisa por produtos caseiros, alinha-se à tendência crescente para soluções naturais e personalizadas, que sejam simples e acessíveis.

Ao pesquisar o termo “poros” destacam-se três perguntas com um elevado volume de procura- “poros como eliminar”; “porque poros dilatados”, “poros como diminuir” (ver Anexo E). Estes termos revelam uma consciência e preocupação significativa com a aparência dos poros, indicando a procura por soluções que reduzam a aparência dos poros dilatados e melhorem a textura da pele, indo de encontro aos objetivos da gama Pore Care.

Ao pesquisar o termo “pore care” destacam-se alguns dos termos relacionados com um elevado volume de procura: “pore care benefit”; “pore care products”; “pore care mask”; “pore care toner” e “pore care cleanser” (ver Anexo F). Esta pesquisa revela um público alvo com um crescente interesse por produtos específicos para o cuidado com os poros e que inclusive a pesquisa pela nova linha Pore Care da Benefit.

3.1.5. Análise da concorrência

Para compreender melhor o mercado, é fundamental considerar os diversos segmentos de venda. Entre eles, destacam-se hipermercados, supermercados, farmácias e lojas de venda especializada (como a Sephora).

Segundo o *Anuário Drug 2022* (Nielsen Consumer LLC, 2023), o mercado de cremes para o rosto e anti-acne, vendidos em canais massificados, como hipermercados, supermercados e lojas de serviço livre, é dominado em termos de volume e valor, pelas marcas L'Oréal, Beiersdorf e Garnier. Estas marcas apresentam soluções abrangentes e de grande consumo com produtos mais acessíveis e menos *premium*.

Por conseguinte, o foco desta análise serão as vendas especializadas, sobretudo pelo facto da Sephora ser o único distribuidor Benefit em Portugal. Neste sentido, consideraram-se concorrentes as marcas inseridas no segmento de *skincare*, que comercializam os seus produtos na Senhora e que possuem produtos com funções semelhantes aos da gama The Porefessional. As concorrentes que se destacam são a Skinceuticals, Belif, Pixi e Clarins e os seus produtos variam entre desmaquilhante, gel de limpeza, tónico facial, creme hidratante e máscara facial. Embora a Skinceuticals não distribua os seus produtos na Sephora, tanto os produtos como o seu posicionamento são muito semelhantes aos da Benefit, considerando-se um concorrente relevante para análise.

A distribuição destas marcas em Portugal é realizada de forma indireta e através de retalhistas. Todas têm como alvo o target A/B e adotam um posicionamento considerado *premium*, orientado para o luxo.

Comparativamente à venda de produtos de beleza em hipermercados e semelhantes, a venda especializada oferece aos consumidores uma experiência de compra diferenciada, personalizada e informada. O atendimento e acompanhamento é mais exclusivo, realizado por funcionários com uma formação adequada e maior *expertise*, um fator que cria inevitavelmente uma maior sensação de segurança ao comprar nestes estabelecimentos. Outro aspeto favorável é a possibilidade de testar os produtos antes de comprar, oferecendo uma grande vantagem.

Não foi possível obter informações acerca da quota de mercado das marcas concorrentes, uma vez que não existem estes estudos de mercado, como os de *mass market* realizados pela Nielsen. Contudo, será feita uma análise aos meios digitais das marcas inserida na comunicação Above the Line, mais adiante.

⇒ **SKINCEUTICALS**

- Simply Clean Gel de Limpeza 195ml- 47,40€:
Função: Limpa, purifica, controla a oleosidade e suaviza imperfeições.
- Blemish + Age Toner Tónico 200ml- 54,53€:
Função: Esfolia, tonifica e purifica. remove impurezas e desobstrui os poros, minimizando imperfeições.
- Clarifying Clay Mask Máscara Purificante 71ml- 91,56€
Função: Limpa, purifica, refina e melhora a aparência da pele. Limpa em profundidade e desobstrui os poros.

Fonte: Skin.pt (2024)

Distribuição:

- Loja física: Farmácias, espaços saúde
- Loja online: lookfantastic.pt, caretobeaauty.pt, skin.pt, cosmetics.pt
- Venda na Sephora: Não

⇒ **BELIF**

- Aqua bomb- Bálsamo Desmaquilhante; 100ml- 47,99€
Função: Remove as impurezas e maquilhagem, incluindo à prova de água.
- Pore Cleaner Blackhead Buster - Gel de limpeza de Rosto 50ml- 39,99€
Função: Gel limpa profundamente os poros, removendo células mortas.
- Aqua Bomb- Loção tónica hidratante. 200ml- 32,99€
Função: Loção tónica leve que hidrata e refresca.
- The true cream- creme ligeiro para o rosto. 50ml-35,99€
Função: Hidratação refrescante, minimizando os poros oferecendo uma pele suave e macia.
Todos os produtos são *vegan*.

Fonte: Sephora (2024)

Distribuição:

- Loja física: Sephora
- Loja online: sephora.pt, koreanskincare.pt, sylevana.pt, maquiubeauty.pt
- Venda na Sephora: Sim

⇒ **PIXI**

- Clarity Cleanser - Gel Limpeza Purificante; 135ml- 24,99€
Função: Limpa profundamente, purifica e hidrata, enquanto combate as impurezas.
- Clarity Tonic - Tónico Purificante; 250ml- 24,99€
Função: Tónico purificante que limpa e reduz o aparecimento de poros.
- Glow mud mask: 45ml- 24,99€
Função: Máscara de argila que absorve oleosidade, limpa impurezas e revitaliza a pele.
Todos os produtos são *vegan*.

Fonte: Sephora (2024)

Distribuição:

- Loja física: Sephora
- Loja online: sephora.pt, lookfantastic.pt, parfumdreams.pt, notino.pt,
- Venda na Sephora: Sim

⇒ **CLARINS**

- Doux Nettoyant Moussant Apaisant- Mousse Limpeza Peles Secas ou Sensíveis; 125ml- 27,99€
Função: Espuma que limpa removendo impurezas, remove a maquilhagem e deixa a pele macia.
- Lotion Tonique Purifiante- Tónico Purificante Pele Mista Oleosa; 200ml- 29,99€
Função: Acalma e conforta, hidratando e suavizando a pele.
- SOS Máscara Hidratante; 75ml- 46,99€
Função: Hidratação em 10min, deixando a pele macia, fresca, suave e tonificada.

Fonte: Sephora (2024)

Distribuição:

- Loja física: Sephora, Primor, Perfumes & Companhia, Wells
- Loja online: sephora.pt, primor.pt, clarins.pt, skin.pt, popkiss.pt, notino.pt, wells.pt, perfumesecompanhia.pt
- Venda na Sephora: Sim

⇒ **OLEHENRIKSEN**

- Find Your Balance Oil Control Cleanser - Gel de limpeza purificante rosto; 148ml- 22,39€
Função: Purifica os poros. Reduz o sebo e desobstrui os poros em profundidade.
- Glow2OH Dark Spot Toner- Loção tónica rosto concentrada em AHA; 190ml- 25,59€
Função: Tonifica a pele após limpeza, reduz aparência das manchas, ilumina e suaviza a textura da pele.
- Cold Plunge Pore Remedy Moisturizer- Creme hidratante com BHA e LHA; 50ml- 35,99€
Função: Hidrata a pele e reduz instantaneamente o aparecimento de poros, controlando o excesso de óleo.
- Cold Plunge Pore Mask - Máscara purificante para o rosto; 93ml- 30,39€.
Função: Máscara de argila refrescante e purificante. Reduz instantaneamente a aparência dos poros, suavizando a textura da pele e controlando o excesso de sebo.
Tem o Selo by Sephora, referente a produtos que evitam ingredientes controversos.

Fonte: Sephora (2024)

Distribuição:

- Loja física: Sephora
- Loja online: sephora.pt, lookfantastic.pt
- Venda na Sephora: Sim

Tabela 4- Marcas e produtos concorrentes

	Benefit Cosmetics	Skinceuticals	Belif	Pixi	Clarins	OleHenksen
						
	Get Unblocked Óleo de limpeza 148ml- 42,99€		Aqua bomb- Bálamo Desmaquiante 100ml- 47,99 €			
						
	Good Cleanup Espuma de limpeza 148ml- 31,99€	Simply Clean Gel de Limpeza 195ml- 47,40€	Pore Cleaner Blackhead Buster - Gel de limpeza de rosto 50ml- 39,99 €	Clarity Cleanser - Gel Limpeza Purificante 135ml- 24,99€	Doux Nettoyant Moussant Apaisant - Mousse Limpeza 125ml- 27,99€	Find Your Balance Oil Control Cleanser - Gel de limpeza 148ml- 22,39€
						
Produto e preço	Tight n' Toned Tônico facial 133ml- 41,99€	Blemish + Age Toner Tônico 200ml- 54,53 €	Aqua Bomb- Loção tónica hidratante 200ml- 32,99€	Clarity Tonic - Tônico Purificante 250ml- 24,99€	Lotion Tonique Purifiante - Tônico Purificante 200ml- 29,99€	Glow2OH Dark Spot Toner - Loção tônica 190ml- 25,59€
						
	Smooth Sip Hidratante 50ml- 45,99€		The true cream - creme ligeiro para o rosto 50ml- 35,99€			Cold Plunge Pore Remedy Moisturizer - Creme hidratante 50ml- 35,99€
						
	Deep Retreat Máscara de argila 74ml- 42,99€	Clarifying Clay Mask Máscara Purificante 71ml- 91,56€		Glow mud mask 45ml- 24,99€		Cold Plunge Pore Mask - Máscara purificante para o rosto 93ml- 30,39€
						
	Speedy Smooth Máscara suavizante 74ml- 42,99€				SOS Máscara Hidratante 75ml- 46,99€	

Fonte: Elaboração própria

Comunicação Above the Line & Below the Line

A comunicação ATL utiliza os meios de comunicação tradicionais, possuindo um amplo alcance e uma comunicação padronizada para toda a audiência, enquanto a comunicação BTL abrange estratégias fora dos meios tradicionais, segmentando a audiência e adotando uma abordagem individual para cada caso (Stojanov, M. 2016).

- **Comunicação ATL:**

Para a análise da comunicação ATL dos concorrentes, recorreu-se à Yumi, uma ferramenta que analisa dados de investimentos publicitários referentes a várias marcas.

No entanto, a única marca que apresentou dados entre 2022 e 2023, foi a Clarins. Nas Tabela 5 e Tabela 6, é possível observar uma análise segmentada através de multimeios de comunicação (TV, rádio, imprensa, outdoor, cinema e internet).

Ao observar a Tabela 5, referente ao ano 2022, percebe-se que a Clarins concentrou o seu investimento em Outdoor, mais precisamente nos meses de outubro e novembro, totalizando um investimento anual de 2 442,00€. Um investimento apenas nestes meses, sugere uma estratégia mais direcionada, como uma campanha para um novo produto.

Tabela 5 - Investimento publicitário Clarins 2022

Meio	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	[TOTAL]
	Investimento	Investimento	Investimento	Investimento	Investimento	Investimento	Investimento	Investimento	Investimento	Investimento	Investimento	Investimento	Investimento
OUTDOOR										€ 104 6.57	€ 139 5.43		€ 244 2.00

Fonte: Yumi (2024)

Ao analisar o ano de 2023 na Tabela 6, é possível constatar que só apresenta dados de janeiro a agosto, revelando investimentos em Internet e Outdoor. Abril foi o único mês em que a marca investiu em Internet, investindo 4 600,00€. Por sua vez o investimento em Outdoor foi substancialmente maior, marcando presença nos meses de março, abril, maio e junho, somando um investimento total de 1968,36€ em 2023.

Tabela 6 - Investimento publicitário Clarins 2023

Meio	January	February	March	April	May	June	July	August	[TOTAL]
	Investimento	Investimento	Investimento	Investimento	Investimento	Investimento	Investimento	Investimento	Investimento
INTERNET				€ 460 0.00					€ 460 0.00
OUTDOOR			€ 50 1.43	€ 82 6.93	€ 45 7.14	€ 18 2.86			€ 196 8.36

Fonte: Yumi (2024)


Com esta análise, é possível concluir que as marcas concorrentes, por norma, não utilizam nem priorizam meios tradicionais, tais como- TV, rádio, imprensa, outdoor e cinema. A falta de investimento nestes canais, sugere que as marcas poderão estar a canalizar a sua estratégia noutros meios de comunicação, como redes sociais *online*.

- **Comunicação BTL**

As redes sociais *online* não passam pelo mesmo processo de validação externa que os meios tradicionais, não sendo auditadas e incluídas nestes relatórios. Consequentemente, com

base em métricas próprias e através da ferramenta *Social Blade*, procede-se à análise *Bellow the Line* através das redes sociais *online* das páginas Benefit e marcas concorrentes.

Tabela 7 - Concorrência (Instagram)


	Seguidores	Taxa de <i>engagement</i>	Periodicidade	Tom	Temas	Média de gostos
BENEFIT COSMETICS	96.97m	0.08%	Diária	2ª pessoa, descontraído, informal, interativo, divertido	Produtos, tutoriais, parcerias, efemérides, humor, giveaways, CTA, eventos	82.38
SKINCEUTICALS	1.3M	0.04%	4 a 5x semana	Descontraído, profissional, informativo	Produtos, parcerias, lançamentos, efemérides, dicas, educativo, CTA, bastidores de laboratório, antes e depois	989.38
BELIF	32.6m	0.20%	Semanal	Interativo, jovem, descontraído	Produtos, lançamentos, efemérides, informativo, CTA	59.31
PIXI	2,5M	0.18%	Diária	Interativo, criativo, jovem, descontraído	Produtos, tutoriais, inspiracional, dicas, CTA, UGC	4,657.88
CLARINS	25,181m	0.55%	Diária	2ª pessoa, descontraído, inspiracional, dinâmico, criativo	Produtos, dicas, tutoriais, parcerias, educativo, ações de promoção, mini séries, CTA	85.56
OLEHENRIKSEN	725m	0.10%	Diária	Interativo, descontraído, divertido	Produtos, reposts, UGC, parcerias, dicas, rotinas pele, tutoriais	436.31

Fonte: Social Blade (2024, maio)

Analisando a Tabela 7, é de ressaltar que a Benefit possui uma conta local no Instagram, enquanto as restantes marcas não (à exceção da Clarins). A Skinceuticals, a Pixi e a Olehenriksen têm contas globais, e a Belif uma conta europeia. Com base nisto, esta comparação tem em consideração esta discrepância.

A taxa de *engagement* da Clarins é a mais elevada, especialmente comparando ao número de seguidores. O elevado número de seguidores de todas as marcas, confirma uma forte e consistente presença no Instagram. No entanto, uma diferença grande no número de seguidores em relação à taxa de *engagement* como são os casos da Skinceuticals, da OleHenriksen e da Pixi, sugere uma necessidade de ajuste nas estratégias de comunicação e conteúdo para cativar mais a audiência. Todas as marcas possuem um tom descontraído e com temas muito semelhantes. A Pixi é a marca com a média de gostos mais elevada, o que vai de encontro ao seu número de seguidores, que também é o mais elevado.


Tabela 8 - Concorrência (TikTok)

	Seguidores	Periodicidade	Tom	Temas
BENEFIT COSMETICS	14,200m	Diariamente	2ª pessoa, muito descontraído, criativo, divertido, envolvente	Produtos, tutoriais, parcerias, GRWM, experimentação, humor, trends
SKINCEUTICALS	23,3m	Diariamente	Divertido, descontraído, envolvente, educativo	Produtos, informativo, trends, entrevistas especialistas
BELIF	205,8m	Diariamente	Divertido, descontraído, envolvente, educativo	Produtos, trends, experimentação, demonstrações, GRWM, informativo
PIXI	401,3m	Diariamente	Divertido, descontraído, envolvente	Produtos, trends, experimentação, demonstrações, GRWM, informativo
CLARINS	317,9m	Diariamente	Divertido, descontraído, envolvente	Produtos, trends, experimentação, GRWM, informativo, demonstrações
OLEHENRIKSEN	81,700m	Diariamente	Divertido, descontraído, envolvente	Produtos, trends, experimentação, GRWM, informativo, ASMR, dicas, rotinas

Fonte: Social Blade (2024, maio)

Ao observar a Tabela 8, apenas a Benefit Cosmetics possui uma conta local no *TikTok*, o que a diferencia pela positiva. De momento, é o canal que mais prioriza e que se espera que venha a ultrapassar o Instagram em *engagement* e seguidores. Ao olhar para esta análise, todas as marcas adotam uma postura descontraída e envolvente, fazendo publicações diárias e interagindo com a sua comunidade. A Pixi é a marca com mais seguidores nesta rede, ao passo que a Skinceuticals é a que tem um número menor, sugerindo uma alteração na sua estratégia, talvez para uma comunicação mais divertida e interativa.

Tabela 9 - Concorrência (Facebook)

	Seguidores	Periodicidade	Tom	Temas
BENEFIT COSMETICS	6.1M	Irregular	2ª pessoa, descontraído, informal, divertido	Novidades, produtos, serviços, eventos, CTA
SKINCEUTICALS	1,1M	Inativo desde 2021	3ª pessoa, formal, interativo, inspiracional	Produtos, lançamentos, efemérides, informativo, educativo, interativo
BELIF	45m	Diária	Interativo, jovem, informativo	Produtos, lançamentos, efemérides, informativo, CTA
PIXI	401m	Diária	Interativo, jovem, descontraído, interativo	Produtos, lançamentos, informativo, efemérides, eventos
CLARINS	2,8M	Diária	3ª pessoa, formal, interativo	Produtos, lançamentos, efemérides, informativo, ações de promoção, eventos, dicas
OLEHENRIKSEN	266m	Diária	Interativo, descontraído, divertido,	Produtos, UGC, parcerias, informativo, dicas, rotinas pele

Fonte: Social Blade (2024, maio)

Na Tabela 9, é possível observar os seguintes fatores: o *Facebook* da Benefit é global, mas os seus conteúdos são adaptados e traduzidos localmente, assim como são os casos da Skinceuticals e a Clarins. Todas as marcas produzem conteúdo diariamente, à exceção da Benefit que é irregular, e da Skinceuticals, que não o faz desde 2021. É transversal a todas, a produção de conteúdos sobre os seus produtos, assim como os conteúdos informativos de forma interativa. Ao contrário das restantes marcas, a Skinceuticals e a Clarins adotam uma postura mais formal nesta rede.

Neste momento o *Facebook* não é uma prioridade para a Benefit, visto que não é uma rede social em grande crescimento e que o segmento alvo está na maioria presente nas redes sociais *online* referidas anteriormente, e por isso, não publica regularmente. No entanto, é feita uma atualização com os lançamentos, novidades e principais eventos, somando um total de 6 229 863 gostos ao nível local.

3.2. Análise Interna

De seguida, procede-se à análise interna da Benefit, sempre com foco na linha de produtos de *skincare*, The Porefessional. Esta é uma avaliação indispensável que permite dar a conhecer a marca e contextualizar o seu posicionamento neste segmento. É fundamental porque

identifica os pontos fortes que a diferenciam, os pontos fracos a colmatar, e as oportunidades que possam surgir.

3.2.1. Benefit Cosmetics

A Benefit Cosmetics é uma marca americana com uma abordagem divertida e familiar, que está presente na indústria cosmética há mais de 40 anos e rapidamente se tornou numa das marcas mais conhecidas e vendidas no mundo.

Tudo começou em S. Francisco no ano de 1976 quando as irmãs gémeas Jean e Jane Ford decidiram abrir uma loja de maquilhagem com o objetivo de trazer um conceito de beleza totalmente novo. Em 1977 uma bailarina exótica usa o “Rose Tint” e nasce o nome Benefit. Este produto foi e continua a ser um grande fenómeno, muito graças ao contexto em que foi usado, acabando por se denominar de "Benetint". A partir desse ano, a Benefit cresceu exponencialmente.

Em 1999 a marca é comprada pelo grupo de luxo LVMH (*Moët Hennessy Louis Vuitton*), elevando ainda mais o seu nome e posicionando-a num segmento *premium*.

A Benefit Cosmetics encontra-se em mais de 50 países e tem mais de 3200 *Brow Bars* onde fazem serviços de sobrancelhas. O negócio esteve sempre em crescimento, mas a partir do ano de 2000, este foi mais notório e exponencial. Em 2008 as filhas e sobrinhas das fundadoras Maggie e Annie Ford juntam-se à marca para cumprir o legado de família. Desde cedo que as criadoras incutiram na marca que a maquilhagem não precisa de ser séria para ser de qualidade. Isto vai de encontro ao slogan da marca que diz que “rir é o melhor cosmético”.

É a marca número #1 de sobrancelhas no mundo e número #1 em bestsellers da mesma categoria. Representa também uma das melhores escolas de esteticistas em serviços de sobrancelhas. O foco da marca é a sua estratégia e core do negócio, as sobrancelhas. O grande objetivo é liderar sempre o mercado, definindo uma estratégia clara com foco nas sobrancelhas e no que chamam de segmentos heróis (os *bestsellers*).

A Benefit diferencia-se na habilidade em escalar globalmente com um mercado local, permanecendo fiel ao ADN e pilares da marca. Os pilares fundamentais da marca fazem parte do seu tão preservado ADN, sendo valorizados e defendidos. Os pilares são definidos por

soluções de beleza instantânea, uma abordagem *Bold & Girly* inspirada nas *Vibes* de S. Francisco e espírito de irmandade.

A marca é exclusiva *Sephora* em Portugal, o que significa que os produtos só podem ser vendidos pela mesma. Esta exclusividade, embora restrinja a venda de produtos, confere à marca um caráter único e especial por só estar disponível num lugar específico, tornando-a mais desejável para os consumidores.

Um dos seus grandes objetivos é manter a posição número 1 de sobrancelhas e alcançar 50% da quota de mercado inovando e identificando oportunidades.

Em 2023 deram um dos maiores saltos em inovação até à data, expandindo além do segmento da cosmética e explorando o de *skincare* ao lançar a nova linha de produtos *Pore Care*.

3.2.2. Missão, visão e valores

A missão é o propósito ou razão de existência de uma organização, indicando o que esta tem para oferecer à sociedade, enquanto a visão define o que é que a empresa ambiciona tornar-se no futuro (Wheelen & Hunger, 2004, conforme citado em Carvalho, 2007). De acordo com Bart e Baetz, (1996), os valores expressam os pensamentos internos que as organizações têm sobre si mesmas (conforme citado em Carvalho, 2007).

A missão da Benefit mais do que vender produtos de beleza, é oferecer experiências únicas e proporcionar alegria e confiança aos clientes através de produtos de beleza únicos e divertidos. A visão da marca é criar um universo de beleza único e vibrante aos seus clientes, incentivando a autoexpressão e individualidade de cada um. Os valores que a marca incorpora são a base de tudo o que faz. Entre eles, destacam-se a criatividade, autenticidade, diversão, liberdade, igualdade e o empoderamento.







3.2.3. Marketing Mix

O Marketing Mix, conhecido como “os 4 Ps do marketing” foi introduzido por E. Jerome McCarthy em 1960. Este conceito possui um conjunto de variáveis que podem ser ajustadas para criar uma estratégia de marketing e é composto por *Produto*, *Preço*, *Promoção* e *Distribuição (Place)*, conceitos que vão servir de meio para pôr em prática um plano de marketing. O Produto abrange aspetos como variedade, qualidade, *packaging*, etc., o Preço engloba lista de preços, pagamentos, descontos, etc., a Promoção inclui promoção de vendas,

publicidade, marketing direto, etc., e por fim, a Distribuição refere-se a canais, locais, *stock*, etc. (Kotler P., 2012). Com a evolução do marketing e considerando a abordagem dos 4Ps muito simples e limitativa, foram sugeridas algumas variações no marketing mix, nomeadamente por Philip Kotler em 1981, ao salientar a importância de “Política” e “Relações Públicas”. Destaca-se a expansão deste modelo em 1981, por Booms & Bitner, ao acrescentar 3 P’s aos existentes: *Processo, Evidência Física e Pessoas*. Conhecidos como os 7Ps, estes elementos que vêm realçar a importância dos serviços (Kasabov, E., 2015).

Contudo, ainda que ao dia de hoje já existam diversas variações deste conceito, considerando o contexto e objetivo deste relatório com foco no produto e consumidor, o Marketing Mix será analisado consoante a variação dos 4Ps, tendo apenas por base a linha de produtos Pore Care.

Tabela 10 - 4Ps: Pore Care

Produto	Função	Tamanho	Preço	EAN	
	Get Unblocked Óleo de limpeza	Desobstrui, limpa os poros e ainda derrete a maquilhagem.	148ml e 74ml	42,99 e 17,99€	602004144232 & 602004145123
	Good Cleanup Espuma de limpeza	Limpa em profundidade e diminui os poros.	148ml e 74ml	31,99 e 17,99€	602004144119 & 602004144331
	Tight n' Toned Tónico facial	Refina e tonifica a aparência dos poros e ainda esfolia a pele.	133ml e 67ml	41,99€ e 21,99€	602004144171 & 602004144379
	Smooth Sip Hidratante	Suaviza a aparência dos poros hidratando a pele.	50ml	45,99 €	602004144201
	Deep Retreat Máscara de argila	Desobstrui e purifica os poros.	74ml e 30ml	42,99€ e 22,99€	602004144140 & 602004144355
	Speedy Smooth Máscara suavizante	Suaviza a textura irregular absorvendo o excesso de oleosidade da superfície da pele.	74ml	42,99 €	602004144263

Fonte: elaboração própria

Produto

O lançamento de *skincare* da Benefit Cosmetics, materializa-se em seis produtos faciais dedicados a uma rotina de pele diária. Os produtos poderão ser utilizados de forma isolada, contudo, aconselha-se a utilização da gama completa para favorecer a obtenção de melhores resultados. A combinação destes produtos engloba uma rotina essencialmente simples, prática e com foco nos problemas. Os dois grandes objetivos dos produtos são a hidratação e o cuidado pelos poros. O conjunto de produtos mencionados na Tabela 10, pretende dar ênfase à importância dos poros, cuidando e disfarçando a aparência dos mesmos. Sem poros a pele não respiraria, não seríamos capazes de transpirar e não existiria a produção de sebo e extração de impurezas. A sua importância é enorme, e por isso o seu cuidado não deve ser descurado.

Relativamente à sua posição face à sustentabilidade, as embalagens são feitas de alumínio e a embalagem externa, feita com materiais reciclados. Segundo a Forest Stewardship Council (n.d), as mesmas são certificadas pelo *FSC® Recycled*, como feitas de materiais 100% recicláveis.

Preço

Como descrito na Tabela 10, os valores dos produtos The Porefessional variam entre 31,99€ e 45,99€, acompanhando um posicionamento *premium* alinhado com alta qualidade.

O preço reflete-se através de fatores como uma elevada notoriedade no mercado cosmético, a promessa de entrega de resultados “Uma linha de *skincare* que cuida dos teus poros e te deixa com uma pele mais saudável e luminosa” (Instagram Benefit Cosmetics Portugal, 2024). E ainda, pelas embalagens criativas (em destaque na Tabela 10) e sustentáveis.

Distribuição

A distribuição dos produtos Benefit em Portugal é feita exclusivamente através da Sephora, uma loja de venda especializada considerada uma das maiores redes de produtos de cosmética do mundo. A Sephora é o intermediário que garante que os produtos chegam até aos consumidores. As duas trabalham lado a lado na visibilidade e sucesso dos produtos Benefit e a sua distribuição é realizada através de dois canais: lojas físicas Sephora Portugal e loja online [sephora.pt](https://www.sephora.pt).

Em lojas físicas, a sua distribuição é estrategicamente realizada para dar visibilidade a novos produtos, expostos em áreas de destaque mais atrativas e bem posicionadas. A experiência de compra em loja permite que os clientes testem os produtos e recebam um aconselhamento personalizado pelos funcionários Sephora e principalmente pela equipa Benefit presente em loja. A nova linha de produtos recebe um grande destaque também online, na plataforma de *e-commerce* da Sephora, onde estão disponíveis imagens, respetivas descrições e avaliações dos consumidores. Sendo a Sephora o único vendedor da marca em Portugal, oferece uma grande exclusividade à marca, reforçando o seu posicionamento *premium*.

Promoção

A Benefit adota uma estratégia de comunicação predominantemente centrada nas redes sociais *online*, embora utilize outros meios para complementar o plano de marketing. A sua comunicação é fortalecida através de eventos e envios exclusivos durante o período de novidades, que visam fomentar a relação com influenciadores do digital, proporcionando a partilha dos produtos, aumentando a visibilidade e o *engagement* dos mesmos e ampliando a rede de consumidores de uma forma mais autêntica.

Além da forte presença no digital, a marca tem uma participação ativa, especialmente no Instagram e TikTok, onde demonstram os produtos, realizam tutoriais acerca dos mesmos, rotinas de pele; participam nas tendências; desenvolvem parcerias com influenciadores digitais, etc. A marca realiza publicidade paga e utiliza links de produtos que direcionam o tráfego para o *site* da Sephora. O *Google my Business* também é um forte aliado na comunicação online, onde se publicam as novidades e fomenta a relação com a comunidade.

A Sephora, é também uma aliada na comunicação dos produtos, ao publicar as novidades nas redes sociais *online*, realizar promoções, manter a visibilidade da marca no site, enviar newsletters com a presença Benefit, etc. Nas lojas, são frequentemente realizadas dinâmicas com o apoio dos funcionários Sephora, principalmente durante os novos lançamentos e efemérides. Fazem-se jogos diferenciados e divertidos que apelam à experimentação dos produtos e direcionam o público para a compra. A Benefit também se aposta em outras marcas, realizando *co-brandings*, inovando, expandindo-se e fortalecendo a sua identidade numa parceria benéfica para ambos os lados.

A comunicação também acaba por se estender aos meios tradicionais, nomeadamente revistas de moda e beleza, mas apenas de forma orgânica, no sentido em que a marca fomenta esta relação através dos eventos e envios exclusivos.

3.3. Análise Comparativa

Ao analisar os dados das marcas concorrentes, podemos conferir que a marca Belif é a marca mais acessível, seguindo-se pela Pixi e a Clarins. A Skinceuticals e a OleHenriksen apresentam os valores mais elevados e próximos um do outro, embora a OleHenriksen seja a mais competitiva, atuando na mesma base da Benefit.

No que diz respeito ao tipo de produtos, Clarins é a marca com menor variedade, e mais uma vez, a OleHenriksen, destaca-se por oferecer produtos mais semelhantes aos da Benefit. Apenas as marcas Skinceuticals e a Clarins é que não têm referências relativas à sustentabilidade. A nível de distribuição, apenas a Clarins e a OleHenriksen têm lojas online próprias, enquanto as restantes estão disponíveis em pontos de venda físicos e online, assim como é o caso da Benefit. Todas as marcas concorrentes, com a exceção da Skinceuticals, são vendidas Sephora. Todas elas têm uma ampla presença, tanto a nível físico como no digital, garantindo o fácil acesso a todos os consumidores.

Até à data do estágio realizado, a Benefit não realiza investimentos em meios de comunicação tradicionais e por isso não está presente na televisão, na rádio ou em jornais. Contudo, mantém uma relação com revistas, *blogs* de moda e beleza, considerando envios dedicados a PR e *press releases* no lançamento de novos produtos. Também não realiza investimentos em publicidade *outdoor*, porém dedica-se a ações de ativação em loja, eventos de apresentação das novidades e participa em eventos em que a Sephora se associa (Benefit Cosmetics Portugal, 2024).

3.4. Análise de SWOT

A análise de SWOT é considerada um dos primeiros modelos da análise externa de uma organização e teve origem no livro *Business Policy: Text and Cases* (1965), desenvolvido por quatro professores da Universidade de Harvard: Learned E., P., Christensen R., C. Andrews K., R., & Guth W. D. (Speth C., 2015, p.5).

Nos dias de hoje, a SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), continua a ser uma ferramenta crucial em gestão e planeamento estratégico para as organizações. Os seus quatro elementos segmentam-se em duas dimensões: as forças e as fraquezas, como fatores internos da organização e oportunidades e ameaças, como fatores externos do ambiente envolvente (Gürel, E., 2017).

Tabela 11 - Análise SWOT dinâmica: Pore Care

	<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento no mercado da cosmética • Produtos de alta qualidade • Rede de distribuição internacional-> maior facilidade em chegar a todos os mercados • Grande base de seguidores nas redes sociais • Comunidade ativa de clientes leais que impulsionam a promoção dos produtos e respetivo reconhecimento • Parcerias estabelecidas com influenciadores • Criatividade e sustentabilidade no packaging • Consolidação da sua posição no mercado de poros em cosmética (primers) contribuiu para crescente procura por produtos para poros 	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiência específica em skin care pode causar desconfiança e insegurança por parte do consumidor • Limitação de recursos financeiros em Portugal não permitindo um grande investimento • Preço elevado • Produtos que poderão ser reproduzidos pela concorrência • Exclusividade Sephora
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor da indústria de skin care • Expansão para mercados emergentes • Consumidor mais preocupado com o autocuidado • Tendências de mercado e redes sociais como excelente meio para crescer nas redes sociais e atrair novos consumidores • Inovação tecnológica (IA no e-commerce, recolha de dados para estratégia personalizada, etc.) • Influenciadores- produção de conteúdos 	<ul style="list-style-type: none"> • A forte reputação da marca no mercado cosmético pode ser uma mais valia para a penetração/ presença numa indústria com elevado valor e em crescimento • Produtos de alta qualidade atraem um consumidor preocupado com o autocuidado e seguidor de tendências emergentes • Uma grande base de seguidores nas redes sociais, envolvida com inovação tecnológica e estratégias personalizadas, amplia a comunidade ativa, fortalecendo o relacionamento com o consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • As redes sociais tornam-se fundamentais na retenção e conquista de consumidores • O elevado preço dos produtos pode ser valorizado através de parcerias que convençam o consumidor que é uma compra indispensável • Dada a limitação de recursos, cresce a necessidade de investimento consciente, nomeadamente em tecnologia que aproxime a marca do consumidor e das suas necessidades
<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Economia Portuguesa • Regulamentação e restrições governamentais podem afetar desenvolvimento e comercialização da linha • Concorrência elevada e com experiência neste ramo, poderá dificultar penetração da Benefit neste mercado • Marcas com cada vez maior qualidade a praticar valores mais acessíveis • Marcas com produtos semelhantes e mais sustentáveis • Novos entrantes Sephora 	<ul style="list-style-type: none"> • O reconhecimento da marca pode ser afetado pela elevada concorrência, nomeadamente a penetração de novas marcas Sephora • A expansão internacional pode tornar-se difícil graças à legislação governamental em alguns países • A instabilidade económica reduz o poder de compra dos consumidor, podendo levar à procura por produtos semelhantes a preços mais acessíveis 	<ul style="list-style-type: none"> • A inexperiência da marca com skin care pode ser agravada pela forte concorrência com reputação estabelecida no mercado • A limitação de recursos poderá ser intensificada com a conjuntura instável do país • Facilidade de reprodução dos produtos poderá ser um problema para a se outras marcas começarem a reproduzir os produtos e venderem a preços mais acessíveis • Novos entrantes na Sephora poderão interferir diretamente com a exclusividade da marca se possuírem produtos semelhantes

Fonte: elaboração própria

Com base na análise SWOT, presente na Tabela 11, e nas conclusões possíveis retirar, existem opções estratégicas a adotar, de forma a aproveitar as forças e oportunidades e mitigar as fraquezas e ameaças:

- ⇒ Estabelecer parcerias estratégicas que venham a fortalecer a posição da marca no mercado, como *co-branding* com marcas de elevada reputação;
- ⇒ Monitorar constantemente a concorrência e tendências do setor para evoluir;
- ⇒ Potencializar a presença nas redes sociais *online*, investindo num marketing digital criativo e personalizado;
- ⇒ Valorizar os preços de produtos através de ações que reflitam a sua qualidade;
- ⇒ Investir em inovação e sustentabilidade. Além de embalagens sustentáveis, também deve haver um investimento em formulações de produtos a favor do ambiente, de forma a estar alinhada às tendências e crescentes preocupações ambientais do consumidor
- ⇒ Fazer um aperfeiçoamento da gestão de recursos para otimizar os investimentos da empresa e mitigar a ameaça que a instabilidade económica possa causar

3.5. Objetivos SMART com KPI's específicos

Nesta fase, estabelecem-se as metas para atingir oportunidades identificadas, bem como objetivos relacionados com *stakeholders*, reputação, tecnologia, etc. (Kotler, 2003).

Com estes objetivos é possível monitorar e avaliar o sucesso das ações planeadas, garantido uma abordagem mensurável para o lançamento da linha. Os mesmos foram elaborados de forma a cumprirem o propósito do lançamento, dividindo-se em três grandes objetivos: estabelecer a marca no novo segmento; converter os clientes e fidelizar/ reter.

Com base na necessidade de posicionar a gama num panorama muito competitivo e fortalecer o seu reconhecimento, torna-se crucial, maximizar a sua presença no digital alinhando-se às tendências e exigências do mercado e chegando ao consumidor de uma forma mais segmentada e direcionada. No entanto, também se prioriza a interação direta com o cliente, para construção de confiança e de uma experiência sensorial, em que eles possam tocar e experimentar os produtos. Este conjunto de objetivos estratégicos visa suportar a penetração no novo mercado e fortalecer a relação entre marca-consumidor, ao solidificar e fidelizar uma boa base de clientes.

3.5.1. Estabelecer a marca Benefit no segmento de *skincare* e poros

⇒ *Offline*

Objetivo SMART: Alcançar uma quota de mercado de 20% no segmento de cuidados com os poros no mercado de *skincare*.

KPI's:

- Quota de mercado;
- Receita gerada pela nova linha de produtos;
- Aumento do tráfego online.

⇒ *Online*

Objetivo SMART: Garantir que a linha de Pore Care atinja 50% de Share of Voice (SOV) na categoria de *pore makeup (primers)* e na categoria de Pore Care (*skincare*) no TikTok, Instagram e *Digital PR*.

KPI's:

- Percentagem de SOV nas plataformas especificadas;
- Número de menções e *hashtags* relacionadas com a linha de produtos.

Objetivo SMART: Objetivo SMART: Implementar uma campanha de divulgação que resulte num alcance de 26 000 pessoas em *stories/ reels* e 35 000 impressões em *posts* de *teasing* e revelação dos produtos no Instagram e em 100 000 visualizações nos *posts* de *teasing* do Tiktok.

KPI's:

- Visualizações de vídeos e publicações
- Número de menções e *hashtags* relacionadas com a linha de produtos

Objetivo SMART: Aumentar o *engagement* em 1000k nas redes sociais *online* através de campanhas criativas envolvendo influenciadores até abril de 2023.

KPI's:

- Taxa de *engagement* (gostos, comentários, partilhas)
- Número de colaborações com influenciadores
- Aumento de seguidores

3.5.2. Conversão de clientes

Objetivo SMART: Em Abril de 2023, realizar uma ação em 8 lojas Sephora para que 78 clientes possam experimentar os recentes produtos.

KPI's:

- Total de participantes;
- Crescimento de Pore Care;
- Crescimento médio da marca;
- Média de conversão de vendas;

Objetivo SMART: Em junho de 2023 dar a conhecer a 5.000 novos consumidores a gama Pore Care através de uma parceria em campanha de marketing.

KPI's:

- Número de amostras da máscara facial *Speedy Smooth* distribuídas;
- Taxa de conversão de vendas.

Objetivo SMART: Converter 15% dos clientes abordados pela equipa do terreno em ações em loja.

KPI's:

- Taxa de conversão de vendas

3.5.3. Fidelização/ Retenção

Objetivo SMART: Em fevereiro de 2023, recompensar 25 clientes Gold Sephora (e consumidores Benefit) com o envio de *kits* Pore Care para aumentar a sua fidelização.

KPI's:

- Feedback dos clientes (qualitativo e quantitativo)

3.6. Estratégia de lançamento

3.6.1. Modelo STP

De acordo com Porter (1999, p.512), o processo STP envolve três etapas, sendo elas a Segmentação- que diz respeito à identificação das bases para segmentar o mercado e desenhar os perfis dos segmentos; o *Targeting*- que define os critérios de seleção seleciona o público alvo e o Posicionamento- que envolve o desenvolvimento de uma estratégia para cada mercado alvo.

⇒ Segmentação

Homens e mulheres jovens adultos, numa faixa etária entre os 25-34 anos, com um poder de compra considerável (de classe alta e média alta). É um grupo com capacidade para comprar produtos de alta qualidade, preferencialmente marcas com notoriedade e produtos práticos e diferenciados.

⇒ Target

Caracteriza-se por um público que valoriza uma rotina diária de cuidados especializados e está consciente da sua importância, utilizando por isso produtos de qualidade. Não valorizam apenas uma boa aparência, mas produtos que os façam sentir bem. Têm um estilo de vida ativo, caracterizando-se como cosmopolita e independente e apreciam rotinas de pele simples e práticas que correspondam às suas necessidades. Gostam de arriscar, sendo ousadas e femininas e querem comprar marcas que as façam pertencer, fazer parte de algo. Têm interesse em estar a par das tendências e novidades da cosmética. O seu comportamento de compra é racional e responsável e muito baseado em *reviews*, opiniões de amigos e influenciadores do digital.

⇒ Posicionamento

A linha Pore Care posiciona-se como uma abordagem inovadora e divertida, com produtos de qualidade, orientados para o luxo. O foco está na valorização de um cuidado holístico com a pele, relacionando a beleza e o bem-estar, e na entrega de uma rotina

simplificada, ambas alinhadas com as tendências de mercado referidas anteriormente. A marca distingue-se pela diferenciação dos produtos, oferecendo uma linha única e irreverente que não se limita a cuidar apenas da limpeza e hidratação da pele, dedicando-se também a desobstruir e suavizar a aparência dos poros.

A proposta da Pore Care não é eliminar os poros, mas enfatizar a importância de cuidar deles. Consequentemente, esta linha pretende normalizar a sua existência, ao desmistificar mitos e oferecer soluções para a pele. A marca vem educar os consumidores, construindo a premissa de que os poros existem, são importantes e sobretudo necessários. Além de promover uma mensagem de aceitação e individualidade alertando também para o impacto positivo de valorizar a saúde da pele. Por trás desta linha de produtos, destaca-se a promessa de melhorar a aparência e textura da pele.

3.6.2. Persona

Calde, Goodwin & Reimann (2022), definem Persona como os “modelos de utilizadores ou personas que são personagens fictícias, representam grupos com comportamentos, motivações e objetivos distintos e são observados e identificados durante a fase de investigação” (Blomkvist S. 2002). Miaskiewicz and Kozar, (2011), defendem que “é uma representação fictícia de consumidores reais em que a imagem, nome e história de vida é incluída para ‘trazer a persona para a vida’ ” (Francisco, A. R. B. P, 2016).

Nome: Marta

Idade: 30 anos

Profissão: Marketeer numa agência de comunicação

Estado civil: Solteira

A Marta tem 30 anos e vive no centro de Lisboa. É *workaholic* e trabalha como *marketeer* numa agência de comunicação. É solteira e tem como *hobbies* preferidos jantar com amigas, correr e fazer *cycling*, ler romances, ver *netflix* e ouvir *podcasts* variados (desde *lifestyle*, a uns mais técnicos relacionados com marketing e comunicação). É uma pessoa bastante criativa, entusiasta e faz questão de se manter sempre a par do mundo das marcas, uma vez que trabalha na área. Gosta de cuidar de si e da sua pele, tendo uma rotina de *skincare* diária adaptada às suas necessidades (pele com poros, textura irregular e propensa a imperfeições ocasionais).

A Marta procura produtos fáceis de aplicar, mas que sejam de qualidade e ofereçam resultados visíveis. Compra majoritariamente online, tendo-se rendido a esse tipo de compra na altura do confinamento (covid-19). Vê pouca televisão mas consome bastante redes sociais *online*, tais como Instagram, Tiktok e LinkedIn. É uma consumidora ponderada, antes de comprar gosta de explorar o produto, a composição, estudar as *reviews* e só depois avançar para a compra.

Output- A Benefit entra na vida da Marta como uma marca inovadora e de confiança que dá à sua pele os cuidados que precisa através de uma rotina simples.

3.6.3. Estratégia de comunicação

A estratégia é o ponto em que se define o melhor caminho para atingir os objetivos (Kotler, 2003). Esta fase envolve o planeamento do panorama geral, definindo a direção e os objetivos principais. Uma vez estabelecida e identificados os passos a seguir, procede-se à tática, que se refere à execução detalhada dessas etapas (Dib A., 2021).

As análises realizadas anteriormente vieram permitir a criação de uma estratégia consciente, informada, focada no sucesso e objetivos deste lançamento e adaptada às necessidades do mercado. É de se destacar que as ações referentes à tática, são uma representação prática dos objetivos delineados para a realização do estágio.

Tanto a PESTAL como as Cinco Forças de Porter, analisaram o macro ambiente e fatores externos que influenciaram a marca e este lançamento. O Marketing Mix definiu o tipo de produtos, valores e como e é que estes são comunicados e distribuídos.

Através da análise da concorrência e tendências, obtiveram-se *insights* acerca do setor que ajudam a perceber como é que a marca se pode diferenciar. Adquirir uma perceção acerca das tendências de mercado também foi fundamental na contribuição de informação acerca do comportamento e necessidades do consumidor.

Por sua vez, SWOT destacou áreas de vantagem e crescimento, assim como fraquezas e riscos que devem ser geridos. Através do modelo STP, foi possível segmentar o mercado e compreender qual é que deve ser o posicionamento no mesmo, ao passo que definir a persona ofereceu uma visão mais realista do tipo de consumidor que procura e compra os produtos

Benefit. Em suma, todas as informações recolhidas vêm permitir o delinear do seguinte plano de marketing.

Para construir uma estratégia de marketing abrangente e maximizar o impacto do lançamento da linha Pore Care, procede-se à utilização de vários canais de comunicação. Como foi já referido anteriormente, o digital é hoje um dos meios com maior impacto no consumidor, assim como as redes sociais *online*, que se tornaram parte do dia a dia de cada um.

Como foi definido nos objetivos, procede-se à utilização de redes sociais *online*, sobretudo para gerar *buzz* em torno deste lançamento. Assim, destaca-se o foco no Instagram e TikTok como redes chave neste plano, com a criação de conteúdo consistente, criativo e envolvente acerca dos novos produtos. O *Google My Bussiness*, será também um apoio na comunicação, tendo em consideração retenção de clientes, aumento da visibilidade da marca e publicidade das novidades. O investimento em *paid media* nas redes sociais *online* será um excelente complemento para um maior alcance da nova gama de produtos e direcionar o público para a compra dos mesmos. O marketing de influência é outra peça chave, ao colaborar com influenciadores digitais, com o propósito de garantir uma representação mais autêntica.

Além disso, há um grande empenho em PR, destacando grupos em que o envio da nova linha de produtos é pertinente, oferecendo credibilidade e visibilidade (influenciadores, jornalistas, membros *Club Pink* e clientes *Gold Sephora*). A Sephora como única retalhista, torna-se uma parceira fulcral na estratégia de lançamento ao promover o conhecimento da linha de produtos e impulsionar as vendas. Serão realizadas ações e dinâmicas em loja, assim como outros meios, tais como a *newsletter*, a aplicação e o *website* Sephora PT dando um reforço na comunicação e na venda dos produtos. Adicionalmente, realiza-se um evento de lançamento dedicado a influenciadores do digital para criar visibilidade, gerar *buzz* em torno das novidades e fomentar a criação de conteúdos nas redes sociais *online*. Além disso, procede-se à colaboração em parceria com uma marca, um fator diferenciador que vem complementar a divulgação dos novos produtos.

⇒ **Redes Sociais Online**

Em janeiro de 2023, as redes sociais *online* ficaram em segundo lugar no “Top tipos de websites visitados e apps utilizadas no último mês”, com um total de 94,6% entre uma faixa etária dos 14 aos 64 anos (We are Social, 2023) (*ver Anexo G*).

Instagram

É uma rede social com um público presente e ativo, idêntico ao público alvo de Pore Care. Segundo a We are Social (2023), a faixa etária varia entre os 25 e os 34 anos, sendo que 13,9% são pessoas do sexo feminino e 16,4% do sexo masculino (ver Anexo H).

Esta rede favorece a partilha de conteúdos dinâmicos e envolventes que demonstram a aplicação dos produtos de forma eficaz e proporciona uma interação com maior proximidade através de comentários, mensagens diretas e *hashtags*. As parcerias com influenciadores também são uma mais valia, aumentando a visibilidade e credibilidade dos produtos.

Tiktok

Assim como o Instagram, o TikTok é uma rede onde grande parte do público ativo, é o mesmo que o *target* deste lançamento. Segundo a We are Social (2023), a faixa etária encontra-se entre os 25 e os 34 anos, sendo que 17,3% é do sexo feminino e 15,1% do sexo masculino (ver Anexo I).

Nesta rede social há uma maior probabilidade de chegar ao público certo, não apenas pela sua presença significativa, mas por possuir um algoritmo mais orgânico e personalizado, comparativamente ao Instagram. O formato de vídeos curtos e envolventes captam a atenção dos consumidores e é ideal na partilha de produtos e demonstrações.

Facebook

Após análise da concorrência, não se considerou relevante a presença do *Facebook* na estratégia da marca. Contudo, foram realizadas publicações nesta rede que incluíram o lançamento da nova linha, assim como a partilha de imagens do evento e a ativação *Pore Show* feita em loja. Os conteúdos foram publicados de forma a manter a presença na rede e gerar algum *buzz* em torno dos novos produtos. Contudo, não será realizada estratégia para esta rede social.

3.6.4. Tática

Esta fase diz respeito à execução detalhada das etapas definidas anteriormente na estratégia (Dib A., 2021). A tática deste plano consiste em fazer um reforço na comunicação dos produtos Benefit dedicados aos poros, ao direcionar a atenção para a nova linha de produtos *Pore Care*.

⇒ **Plano de conteúdos:**

Os temas são os mesmos para ambas as redes, os conteúdos adaptados para cada uma delas:

- **Teasing-** Criação de suspense antes do lançamento através de *teasers* intrigantes e visuais atrativos;
- **Produtos-** Apresentação dos produtos da gama, destacando as suas características, benefícios e resultados;
- **Conteúdo educativo-** Vídeos explicativos acerca da gama, explicando cada produto e como os incorporar na rotina de cuidados de pele;
- **Conteúdos de humor/ interativos-** Publicações divertidas e interativas como *quizzes*, desafios, memes, etc.;
- **Tutoriais-** Vídeos explicativos passo a passo da utilização dos produtos, como por *ex.* GRWM (*Get Ready With Me*);
- **Parcerias-** Colaborações com influenciadores de beleza, inclusive especialistas de *skincare* para criação de conteúdo;
- **Efemérides-** Assinalar datas comemorativas criando conteúdo temático e relevante;
- **Tendências-** Estar a par das tendências do momento, principalmente de *skincare* e adaptar os conteúdos nesse sentido;
- **Eventos-** Partilha de imagens dos eventos com as novidades, através de imagens e vídeos.
- **Reposts-** Aproveitar todos os conteúdos realizados por criadores de conteúdo e seguidores, fazendo *reposts* nas histórias do Instagram.

⇒ **Ações**

Durante o período de estágio (05 de dezembro e 31 de maio), realizaram-se publicações referentes aos produtos de sucesso dedicados aos poros, como forma de reforçar a importância

dos mesmos e inculir no público alvo a necessidade de cuidar deles. A marca esteve muito focada neste lançamento e as redes sociais *online* refletiram-no.

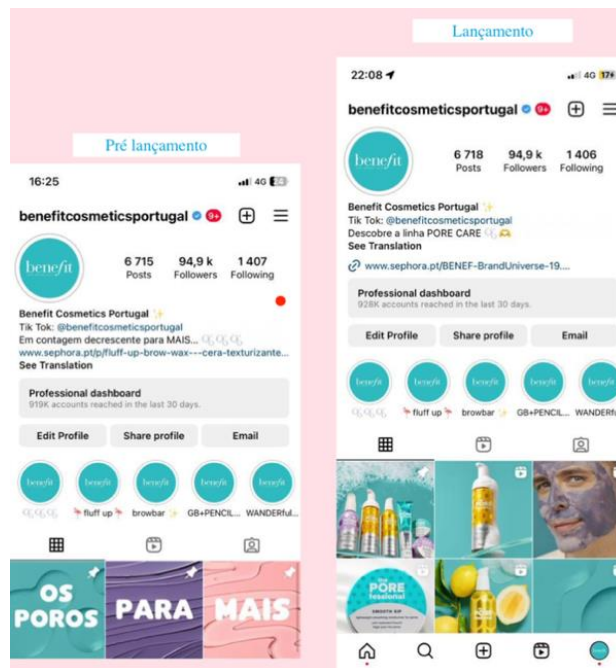
A maioria dos conteúdos fizeram referência à Pore Care e evolução para o segmento de *skincare*, com o principal objetivo, (anteriormente delineado) de gerar *buzz* e dar visibilidade à linha de produtos.

Instagram

O tom é descontraído, *fun* e interativo, informal, mas informativo. Ter uma partilha consistente acerca da gama, começando pelo *teasing* inicial e mantendo o foco em Pore Care nas semanas do lançamento. Tipo de conteúdos: publicações, carrosséis, *reels*, histórias e destaque das histórias acerca do lançamento (Figura 14). Altera-se o *moodboard* da marca por uns tempos com o propósito de criar *buzz* e curiosidade no público (Figura 15). As cores das publicações, o logótipo, etc., passam do clássico e característico cor de rosa para o azul, entrando na paleta de cores da nova linha de produtos.

Gradual e diariamente o objetivo é criar um *teasing* em torno do lançamento. Para isso, propõe-se a publicação de imagens/ vídeos uma semana antes, com algumas pistas acerca dos produtos, sem os revelar, para que a comunidade interaja e tente adivinhá-los através de palavras-chave e texturas (espuma, creme, etc.).

Figura 15 - Instagram @benefitcosmeticsportugal pré e pós lançamento



Fonte: Benefit Cosmetics (2023)

Figura 16 - Exemplo visual



Fonte: elaboração própria

Tabela 12 - Comunicação antes do lançamento Teasing: Instagram

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM
Post de Teasing com palavras chave + story de contagem regressiva	Reels de teasing texturas produtos + story com espaço para perguntas sobre Pore Care	Post da gama de produtos The Porefessional ainda só com os primers + story interativo/ fun	Reels de teasing com a caixa do kit de produtos Pore Care + stories batalha de produtos Benefit	Post conteúdo interativo + stories com reposts comunidade	Post de teasing Carrossel texturas dos produtos + story fim contagem regressiva	Post informativo dia do lançamento 14/02 + story sondagem
Descrição: Estamos quase a fazer MAIS 🧡💖	Descrição: Falta mesmo pouco tempo para conheceres a nossa GRANDE novidade! Qual é o teu palpite 🧡💖	Descrição: A família The POREfessional: ✨ Nomes dos produtos e funções	Descrição: É hoje.. 🧡💖💖 #POREfessional	Descrição: Boa semana gorgeous 🧡💖	Descrição: Está a chegar a altura de fazer MAIS.. 🧡💖	Descrição: Estamos muito entusiasmados com a partilha da mega novidade que veio para revolucionar os poros! Dos criadores do The POREfessional, chegou uma linha de 6 produtos incríveis. A linha Pore Care 🧡💖 🧡💖 (-)

Fonte: elaboração própria

Na semana antes do lançamento o objetivo é construir expectativa e curiosidade, publicando *teasers* sobre os produtos, uma contagem regressiva para o lançamento, sondagens para envolver a audiência, etc. Tudo isto, através da publicação de *stories* todos os dias, 5 *posts* e 2 *reels* (Tabela 12).

Tabela 13 - Comunicação após lançamento: Instagram

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM
Reels de apresentação de produtos + stories rotina passo a passo	Trend: reels com texturas reais Pore Care + story com fotos equipa em ativação em loja (botão reação interativo)	Reels serviços + stories com reposts de "recebidos"	Reels rotina de produtos Pore Care + stories batalha de produtos	Post carrossel sneak peak do evento Pore Care + stories reposts de influenciadores no evento	Reels educativo-factos sobre Poros + stories interativos "preferias" acerca dos produtos	Post efeméride com conteúdo interativo + story ofertas Pore Care em loja
Descrição: 👉ALERTA👉 A gorgeous @sialmeida está aqui para te informar que a linha Pore Care que já está disponível em loja! WOWOW 🙌 Corre para ir experimentar e conheceres os produtos ideias para ti 🌸💕🌟	Descrição: As texturas da nossa linha PORE CARE 🌸💕🌟 Tão satisfatório 🙌 #poreprofissional #PoreCare #skincareroutine	Descrição: Estive ontem no evento da @benefitcosmetics Portugal a fazer o que de melhor sei... brows, brows & brows 🙌 Vejam este resultado de brow lamination da gorgeous @mixiquer 🌟 #brows #services #browlamination #benefitnba	Descrição: Domingo = dia de self care 🌸💕🌟 #poreprofissional #porecare	Descrição: Detalhes do nosso evento 🙌🌟🌟 #poreprofissional #event	Descrição: Manda-nos mensagem para saber mais 🙌🌟🌟 #poreprofissional	Descrição: Deixa nos comentários a escolha que mudou o teu dia, vida, perspetiva, o que quiseres... 🌸💕🌟 #1wd#diadamulher

Fonte: elaboração própria

Nos pós lançamento (Tabela 13), pretende-se dar a conhecer os produtos, educando sobre a sua necessidade e utilização, fomentando o interesse e consequente fidelização de clientes. Propõe-se a consistência de *posts* todos os dias- publicar 5 *reels* e 2 *posts* acerca da gama, os benefícios dos produtos, perguntas e respostas, *reposts* com *reviews* de consumidores, etc.

Instagram Sephora Portugal

Tal como a Benefit, a Sephora também realiza conteúdos dedicados a Pore Care. É possível observar através do Instagram *Sephora Portugal* (2024), exemplos como: publicação a anunciar o lançamento, *stories* a comunicar as ativações da marca e algum investimento em anúncios pagos em colaboração com a Benefit (ver Anexo J).

Tabela 14 - Posts Instagram @benefitcosmeticsportugal

Publicações	Frequência
Outros produtos	78
Pore Care	40
Serviços	32
Tutoriais	26
Efeméride	25
Eventos	24
Frases	22
Humor	11
Promoções	8
Parcerias	5

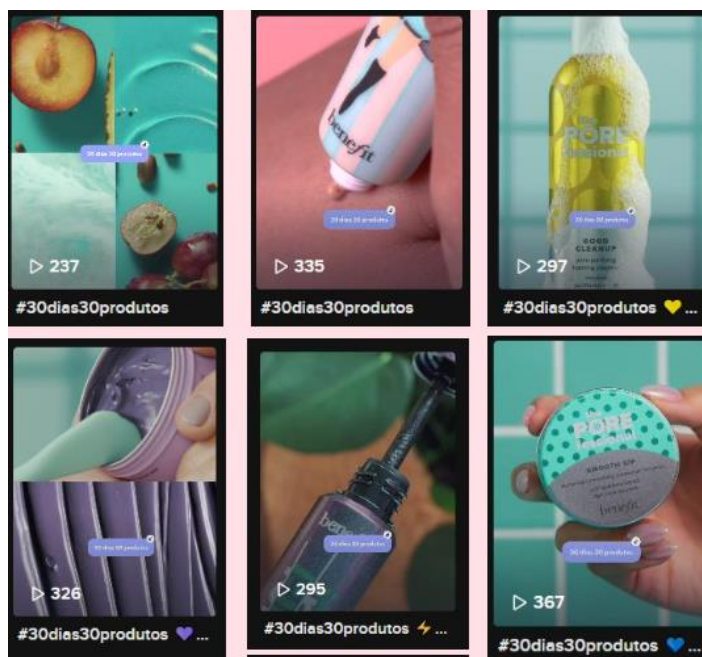
Fonte: Instagram Benefit Cosmetics Portugal (2024)

A Tabela 14, demonstra a frequência de publicações de Pore Care entre os meses de dezembro e maio de 2023. A sua frequência é bem mais elevada comparativamente a publicações de outros produtos (incluindo produtos de *Pore Makeup* em que comunicação também foi estrategicamente reforçada).

TikTok

O tom é descontraído, *fun* e a apelar à interação. O foco é o entretenimento, seguindo as tendências da própria rede e o público alvo. Tipo de conteúdos: vídeos curtos e cativantes.

Figura 17 - Ex. conteúdo TikTok



Fonte: Tiktok Benefit Cosmetics Portugal (2024)

Na Figura 16 é possível observar um exemplo de conteúdo para o Tiktok. Um vídeo de entretenimento, em que o foco principal é seguir as tendências do momento.

Inspirados na tendência “30 dias 30 outfits”, produção de uma série de conteúdos intitulada #30dias30produtos.



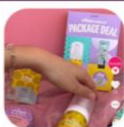



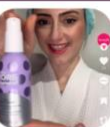
Tabela 15 - Comunicação antes do lançamento Teasing: Tik Tok

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM
Carrossel: Teasing com palavras chave	Teasing: Palavra "Mais" dita em várias línguas por representantes da marca	Efeméride- GRWM (Galantines Day Edition)	Efeméride- Look dia dos namorados	Efeméride: Look com o eyeliner they're Real	Teasing vídeo com texturas com data de lançamento	Dia de lançamento 14/02
Descrição: Mais, mais, mais 💕💕💕	Descrição: Mais, mais, plus... estamos pront@s para mais 💕💕💕 👉	Descrição: GRWM: Date com as amigas 💕💕 #galantinesday #grwm	Descrição: @whit 🍷💕 #Valentinesday #Makeup	Descrição: @rain 🍷💕 lindo!	Descrição: Amanhã 🍷💕	Descrição: Estamos muito entusiasmados com a partilha da mega novidade que veio para revolucionar os poros! Dos criadores do The POREfessional, chegou uma linha de 6 produtos incríveis. A linha Pore Care 💕💕💕 (...)

Fonte: elaboração própria

Durante a semana antes do lançamento (Tabela 15), os conteúdos são mais focados em Pore Care, com a publicação de 4 vídeos relacionados. O *teasing* de “Mais, mais, mais”, para atrair o público e gerar curiosidade, conteúdos com representantes da marca a nível internacional a dizer “mais” noutras línguas “more, plus” etc., reforçando a sua presença e o alcance global; vídeos com as texturas, etc., até ao grande dia do lançamento em que se revelam todos os produtos.

Tabela 16 - Comunicação após lançamento: TikTok

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM
						
<p>Video com conteúdo humor/ fun "Tu: "tenho poros dilatados, obstruídos ou textura irregular" Nós:..."</p>	<p>Video interativo: POV: Há dois tipos de pessoas nas festas 🥳</p>	<p>Video produto: Package Deal Pore Care</p>	<p>Video de rotina de produtos Pore Care</p>	<p>Video de trend #30dias30produtos com ASMR (sensação agradável)- SPEEDY SMOOTH</p>	<p>Storytelling- História do primeiro produto da marca- O Benetint</p>	<p>Produto: Video explicativo a demonstrar produto Pore Care- Get Unblocked</p>
<p>Descrição: O que procuras está aqui 🧡💙💜 #poreprofessional #theporeprofession al #porecareroutine</p>	<p>Descrição: Quem és tu? 🥳</p>	<p>Descrição: Unboxing do nosso kit ThePoreprofessional Package Deal 🧡 #poreprofessional #porecare</p>	<p>Descrição: A gorgeous @Matilde Batista mostra-te a sua rotina de noite POREfeita 🧡💙 🧡 aprovada? #skintok #poreprofessional #porecare</p>	<p>Descrição: Conhece a nossa Speedy Smooth 🧡, uma máscara que te dá resultados imediatos, e com imediato queremos dizer AS SMOOTH AS POSSIBLE 🧡 (...)</p>	<p>Descrição: #drawmylife a história ICONICA do nosso Benetint #benetint</p>	<p>Descrição: 🧡 Get Unblocked 🧡 #porecare #skincare #skintok #poreprofessional</p>

Fonte: elaboração própria

Aproveitam-se as efemérides para criação de conteúdo, como é o caso do Dia dos Namorados. Após o lançamento (Tabela 16), a presença continuará ativa no TikTok, com uma variedade de conteúdos que mantenham o interesse e fidelizem clientes, como rotina com os produtos, vídeos educativos sobre pele/poros, vídeos de demonstração, etc.

O foco contínuo em Pore Care também é observável no TikTok da Benefit. A Tabela 17, representa a análise da elevada frequência de publicações dos produtos da *skincare*, comparativamente a publicações dos restantes produtos.

Tabela 17 - Posts TikTok @benefitcosmeticsportugal

TikTok	Frequência
Outros produtos	39
Pore Care	35
Ideias de looks	14
Efeméride	16
Humor	22
Eventos	3

Fonte: Tiktok Benefit Cosmetics Portugal (2024)

Paid Media no Instagram

Outro dos meios utilizados tanto pela Benefit Cosmetics e Sephora enquanto colaboradora nesta campanha, foi *Paid Media*. As marcas implementaram o método de publicidade paga nas redes sociais *online* para adquirir uma maior visibilidade, fazer uma segmentação do público alvo mais precisa, chegar a novos clientes e gerar resultados mais rapidamente.

Google My Business

Com um forte poder de aproximação entre a marca e o seu público, o GMB é muito valorizado e por isso, atualizado diariamente. Fomentar a interação com o público foi um dos objetivos estabelecidos para o estágio, através deste meio, possibilita-se que os consumidores tomem conhecimento dos novos produtos de *skincare* e surja curiosidade e vontade de experimentar, realizam-se *posts* direcionados aos visitantes dos *Brow Bar* no Google. O mesmo aconteceu na realização da ativação Pore Care em loja (*ver Anexo K*).

Marketing de influência

Um dos objetivos destacados para o estágio foi a gestão de influenciadores, no sentido de maximizar a visibilidade da campanha. Uma das ações consistiu em convidar alguns criadores de conteúdo a integrar um programa exclusivo denominado de “Early Access Program”. Os influenciadores tiveram acesso a um *pre launch* e receberam os produtos umas

semanas antes do lançamento, assinando um NDA (Non Disclosure Agreement) para garantir a sua confidencialidade.

Tabela 18 - Influenciadores EAP

NOME	IG	FOLLOWERS	TIK TOK	FOLLOWERS
GEORGETA	https://www.instagram.com/physiogeorgeta/	52.2 K	https://www.tiktok.com/@physiogeorgeta?lang=pt-BR	35K
MARTA FERREIRA	https://www.instagram.com/apelequehabito.blog/	35.2K	https://www.tiktok.com/@apelequehabito?lang=fr	92
ALICE TREWINNARD	https://www.instagram.com/alicetrewinnard/	321K	https://www.tiktok.com/@alicetrewinnard?lang=pt-BR	75.3K
OWHANA	https://www.instagram.com/owhana/	412K	https://www.tiktok.com/@owhanaa	175.1K
ANDRÉ FERNANDES	https://www.instagram.com/mr.andre.fernandes/	16.8K	https://www.tiktok.com/@mr.andre.fernandes?lang=fr	25.5K

Fonte: Benefit Cosmetics (2022)

Na ótica do marketing de influência, e tendo em conta o impacto que tem no consumidor do dia de hoje, que procura conexões mais autênticas e com que se identifique, foram selecionados 5 criadores (discriminados na Tabela 17), 2 deles totalmente orientados para *skincare* para integrar a nossa comunidade (Georgeta e Marta Ferreira). Os outros 3, influenciadores direcionados para *lifestyle* e maquilhagem que já fazem parte da comunidade Benefit há muito tempo (Alice Trewinnard, Owhana e André Fernandes).











O programa veio permitir conteúdos pensados e elaborados com base em opiniões honestas e na própria experiência de utilização dos produtos. A parceria é orgânica e a marca não tem influência nas partilhas. A seleção destes influenciadores teve por base, não só, o conhecimento na área de *skincare*, como o número de seguidores, engagement, o carisma e acima de tudo, as características pessoais da pessoa e da sua audiência, estando totalmente alinhadas com este lançamento. Além disso, foram tidos em conta, envios realizados anteriormente aos influenciadores com quem a marca já trabalhava, no sentido de perceber se já tinham por hábito partilhar os produtos Benefit.

Contudo, três meses após o lançamento, de forma a dar um *repush* na comunicação e vendas, destaca-se a Owhana, pertencente ao programa de EAP para realizar um conteúdo pago para a marca (*ver Anexo L*). O conteúdo destina-se ao TikTok e Instagram *reels* e consiste numa demonstração do antes e depois da utilização dos produtos na sua pele, oferecendo destaque para alguns deles (óleo de limpeza Get Unblocked, gel de limpeza Good Cleanup, máscara de argila Deep Retreat e o hidratante Smooth Sip). Esta foi uma ação isolada que pediu um maior investimento, sendo que foi o único conteúdo pago que a marca realizou durante o período de estágio.

PR (Relações públicas):

- Envio de kits PR para influenciadores

Figura 18 - Influenciadoras kit PR Pore Care

	Helena Coelho ✓ WW	@ 679.3k ↗ <1%	2	4.5%
	Liliana Filipa ✓ WW	@ 786.7k ↘ <1%	2	2%
	Rita Pereira ✓ WW	@ 1.6M ↘ <1%	1	1.6%
	Mafalda Sampaio ✓ WW	@ 589.9k ↘ <1%	2	4.3%
	Gloria Dias ✓ WW	TV 169k ↗ <1%	3	4%
	Sofia Barbosa ✓ WW	@ 339.2k ↘ <1%	2	4.8%
	Barbara Corby ✓ WW	@ 349.4k ↗ <1%	2	2.6%
	Barbara Sousa ✓ WW	@ 20k ↘ <1%	4	23.1%
	Ines,Ins Rochinha ✓ WW	@ 315.4k ↘ <1%	2	3.2%
	Claudia Dias ✓ WW	@ 58.6k ↘ <1%	4	4.8%

Fonte: *Tribe Dynamics (2023)*

Denominação de 10 influenciadoras (Figura 17), para receberem o *kit* PR de Pore Care no dia do lançamento dos produtos *online*. As restantes pessoas recebem-no no próprio evento ou mais tarde, para dar um *repush* à comunicação dos produtos. Sendo o dia do lançamento coincidente com o Dia dos Namorados (14 de fevereiro), o envio é realizado em colaboração com a florista portuguesa, *Catarina Sampaio Soares*.

Na base de escolha destas influenciadoras foram tidos vários fatores em consideração. Entre os quais a lealdade das mesmas à marca ao longo dos anos, sendo que todas possuem uma ligação, com um sistema de parceria orgânica por gostarem dos produtos e se identificarem com a marca. Além disso, considerou-se que existia um alinhamento da audiência com as características da linha de *skincare*.

Tendo em conta o caráter diferenciador da gama comparativamente aos restantes produtos, este foi uma forma de demonstrar apreço por estas criadoras de conteúdo, dando-lhes voz neste lançamento. Além disso, considerando que são criadoras com quem se teve experiências anteriores, embora não haja garantia que irão partilhar os conteúdos, há uma maior probabilidade, existindo uma maior base de confiança neste sentido.

- ***Envio de kits PR para jornalistas***

Alguns jornalistas com quem a marca mantém uma relação, também têm um papel exclusivo no lançamento. Desta forma, prepara-se um envio especial com um *press kit* dos produtos e o *press release* a detalhar o que são, para que servem, e como se “encaixam” na rotina diária de cuidados de pele. Desta forma, pela altura do lançamento os jornalistas já conhecem bem os produtos e idealmente, já os utilizam. A escolha de meios foi realizada com base em relações anteriores, não sofrendo nenhuma alteração drástica com base neste lançamento. Sem qualquer investimento e de forma orgânica, alguns destes envios acabam por se traduzir em artigos de blog/ revistas com menção à marca, como o caso das publicações em (*ver Anexo M*).

- ***Club Pink***

A Benefit elege todos os anos um grupo de pessoas com conta no Instagram e Tiktok que não são influenciadores. Os critérios de seleção são simples: o perfil deve ser apelativo, fazer “match” com a marca, e são perfis, na sua maioria, correspondentes a micro influenciadores. Fazer parte desta lista, permite receber todas as novidades da marca. Estes envios acabam por gerar conteúdo orgânico e valor para a marca ao mesmo tempo que cativam novos públicos.

- ***Ação de clientes Gold Sephora***

De forma a valorizar e captar a atenção dos clientes *Gold* (clientes com mais pontos/compras), procede-se ao envio de 25 caixas PR com todos os produtos Pore Care, para estes clientes (um cliente por cada loja Sephora).

Este envio destina-se apenas a clientes *Gold* com menos de 35 anos, que compreendem produtos para a pele e que já tenham adquirido produtos para os poros anteriormente. A oferta

é anunciada através da *newsletter* Sephora, e fica para o primeiro cliente que chegar a cada loja (ver Anexo N).

Newsletter Sephora

A presença na newsletter já é regular, mas neste caso, destacam-se as novidades acerca dos novos produtos de forma a aumentar a visibilidade do lançamento, garantir que a informação chega ao público indicado (nomeadamente clientes que já realizam compras na Sephora) e incentivar à sua venda.

Aplicação Sephora

Na aplicação, cria-se um grande destaque dos produtos lançados, incentivando à venda: combinações de produtos, kits promocionais/brindes e *kits* exclusivos (apenas disponíveis na aplicação), com o objetivo de fomentar a utilização da mesma, além de dar visibilidade à gama (ver Anexo O).

Website Sephora

O site Sephora é *user friendly*, os produtos Benefit são facilmente encontrados e estão muitas vezes em destaque. É intuitivo e responsivo e recorre a técnicas SEO. As cores do site acompanham o logotipo da loja Sephora (branco e preto) e existe um equilíbrio na utilização de texto e imagens. As formas de contacto são facilmente encontradas bem como os pontos de venda existentes.

A opção Benefit Cosmetics como página de destino está sempre ao alcance de um clique. Ao longo do lançamento a The Poreprofessional *skincare* manteve grande destaque, mantendo esta posição durante um longo período (também com sugestões, ofertas, etc.) e direcionando os clientes para a compra destes produtos (ver Anexo P).

Loja física Sephora:

- ***Trade Marketing***

Aumentar a visibilidade da marca, principalmente da gama Pore Care, ao criar *displays* chamativos e materiais atraentes e informativos em loja, gerando *awareness* (ver Anexo Q).

- **Dinâmicas/ ações da equipa Benefit em loja**

A equipa Benefit presente em loja, assume um papel crucial neste lançamento combinando conhecimento e entusiasmo para impulsionar o *engagement* de clientes, gerar *awareness* e maximizar vendas. As suas fardas tornam-se uma inspiração do Pore Care, assim como as maquilhagens.

Nos dias de ativação, a equipa está totalmente focada nas vendas de Pore Care, através de incentivos. São realizadas dinâmicas envolventes como jogos interativos com ofertas, *masterclasses*, realização de máscaras após os serviços, etc., criando um ambiente divertido e memorável para os clientes (ver Anexo R).

- **Pore Show**

O Pore Show é uma ativação que se realiza em oito lojas Sephora com o grande objetivo de divulgar o lançamento e dar oportunidade ao público geral de experimentar a gama. A ativação consiste numa sessão facial de 30 min., realizada por um profissional da marca, exemplificando toda a rotina de produtos Pore Care.

Os clientes usufruem de uma sessão relaxante e de uma explicação detalhada e personalizada, tendo em consideração as suas necessidades. Adicionalmente, também adquirem acesso a ofertas exclusivas se realizarem alguma compra. Esta ação é um ótimo meio para criação de conteúdos e divulgação nas redes sociais *online* de quem participa. Cada dia tinha seis vagas e foram todas preenchidas graças a uma forte comunicação no digital.

Evento de lançamento:

Realização de um evento exclusivo para influenciadores do digital com quem a marca tem uma relação. Uma vez mais, esta colaboração é construída de maneira orgânica e reflete uma série de dinâmicas que visam gerar entusiasmo por parte dos influenciadores e da sua audiência.

São criadas estratégias para maximizar o *buzz* em torno da linha de *Pore Care*, estimulando a criação de conteúdos orgânicos e relevantes. A ênfase recai sobre a construção de uma atmosfera envolvente e criativa que os inspire na partilha dos novos produtos e das experiências, de forma autêntica e impactante.

Dinâmicas:

- Ponto com exposição da gama de produtos e alguns ingredientes dos mesmos (ex. limão, aipo, etc.);
- Ponto para explicação e experimentação de produtos;
- Parede da autoestima: “Elogia a tua pele, escrevendo num *post it* e junta a outros elogios expostos”;
- Roda da sorte com perguntas sobre a marca e oferta de produtos;
- Piscina de bolas com venda para colocar nos olhos e um tempo de 30 segundos para encontrar uma oferta escondida;
- Serviços (sempre o foco da marca): epilação e laminação de sobrancelhas;
- Oferta de *press kits* à saída;

Parcerias

Realização de uma parceria com a empresa de telecomunicações WTF que consiste num *sampling* de alguns produtos da gama, a determinados clientes da marca WTF. A ação decorre nos quiosques WTF em centros comerciais que tenham as lojas Sephora. O objetivo é explorar um canal de distribuição diferente, e por conseguinte, um público diferente e mais vasto. Com a distribuição da amostragem, o público que não tinha conhecimento da nova gama, fica não só a conhecer, como adquire a oportunidade de experimentar (*ver Anexo S*).

Em que é que consiste a parceria:

- Oferta de uma amostra de produto na compra de um bilhete de cinema;
- Oferta em loja para as primeiras 100 compras do produto com o código da aplicação WTF (uma bolsa com dois produtos *travel size*);
- Promoção na aplicação da WTF- Oferta de um serviço (coloração) na compra de outro (epilação);
- *Give away* entre as marcas no Instagram e no Tiktok- A Benefit oferece 5 kits *Pore Care* a 5 seguidores.

3.7. Controlo: objetivos definidos vs resultados

É fundamental que haja um controlo, de forma a destacar períodos de revisão e métricas com o propósito de perceber se há progressão relativamente aos objetivos que foram definidos (Kotler, 2003).

O grande foco das publicações foi no pré-lançamento dos produtos, com todo o *teasing* em torno dos mesmos. Desta forma, destacam-se os resultados do digital (redes sociais *online*).

- Estabelecer a marca Benefit no segmento de *skincare* e poros

Offline:

Objetivo SMART:

Alcançar uma quota de mercado de 20% no segmento de cuidados com os poros no mercado de *skincare* até ao final de 2023.

Resultados:

Não foi possível aceder a resultados de vendas, contudo, segundo Benefit Cosmetics Portugal (2024), a categoria de poros cresceu +55% vs. o ano anterior (2022).

Online:

Objetivo SMART:

Garantir que a linha de Pore Care atinja 50% de Share of Voice (SOV) na categoria de Pore Makeup (*primers*) e na categoria de Pore Care (*skincare*) no TikTok, Instagram e *Digital PR* até ao final de 2023.

Evento de lançamento

Figura 19 - Evento de lançamento



Fonte: elaboração própria

Resultados:

- Influenciadores que produziram conteúdos: 36
- Posts relacionados: 222
- Impressões: 10.5M
- *Engagement*: 800k
- Alcance: 2.4M
- EMV(*Earned Media Value*- quantificação do valor da exposição de media não paga): \$448.4k

Fonte: *Tribe Dynamics* (2023)

Envio de kits PR a influenciadores

Figura 20 - kit PR influenciadores



Fonte: elaboração própria

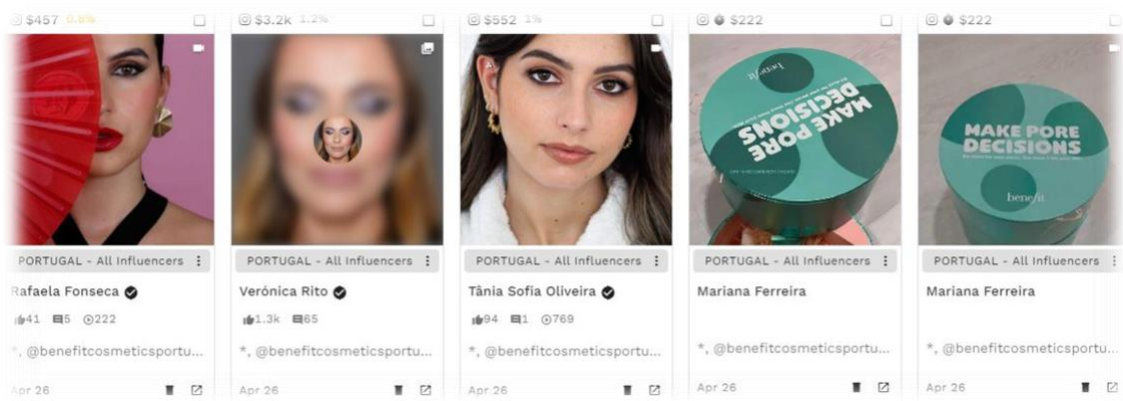
Resultados:

- Criadores que produziram conteúdos: 8/10
- Posts relacionados: 15
- Impressões: 655.9k
- *Engagement*: 24.6k
- Alcance: 4.4M
- EMV: \$83.2k

Fonte: *Tribe Dynamics* (2023)

Envio Club Pink

Figura 21 - Club Pink



Fonte: *Tribe Dynamics* (2023)

Resultados:

- Criadores que produziram conteúdos: 34/60
- Posts relacionados: 130
- Impressões: 1.1M
- *Engagement*: 49.3k
- Alcance: 1.8M
- EMV: \$135.2

Fonte: *Tribe Dynamics* (2023)

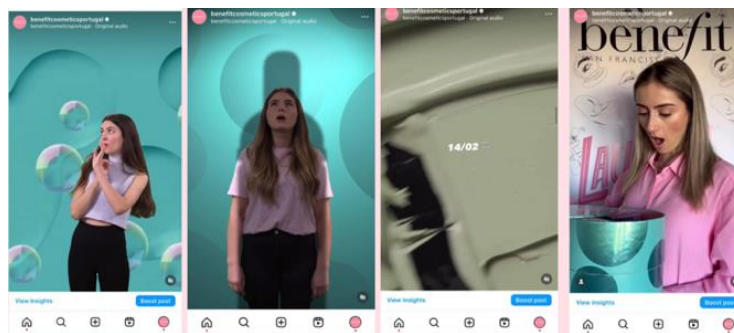
Ainda que não tenha sido possível medir o sucesso do objetivo 50% de SOV, é possível concluir que as ações realizadas contribuíram de uma forma muito positiva para o seu aumento, graças aos excelentes resultados, nomeadamente de *engagement* e impressões.

Objetivo SMART:

Implementar uma campanha de divulgação que resulte num alcance de 26 000 pessoas em *stories/ reels* e 35 000 impressões em *posts* de *teasing* e revelação dos produtos no Instagram e em 100 000 visualizações nos *posts* de *teasing* do Tiktok.

Instagram

Figura 22- Reels Instagram

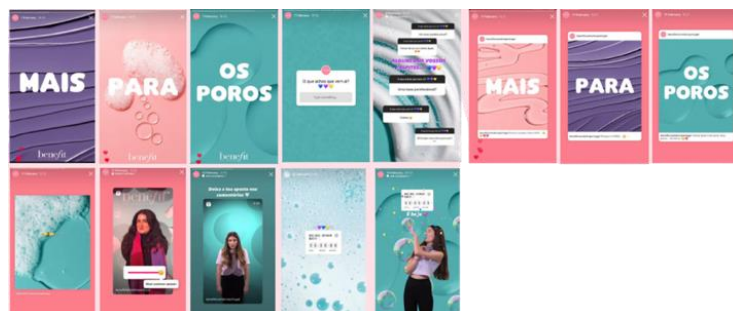


Fonte: Benefit Cosmetics (2023)

⇒ Total: 4 *posts*

⇒ Alcance: 17.183

Figura 23 - Stories Instagram



Fonte: Benefit Cosmetics (2023)

⇒ Total: 13

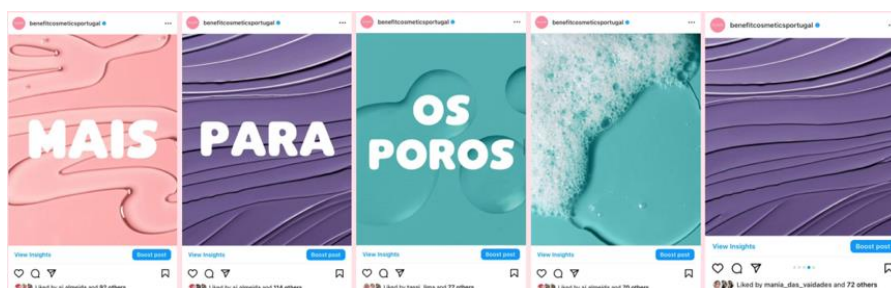
⇒ Alcance: 8.975

Alcance total reels e stories Instagram: 26.158

Resultados:

O objetivo foi alcançado e a campanha atingiu um alcance significativo, excedendo a expectativa de 26.000.

Figura 24 - Posts Instagram

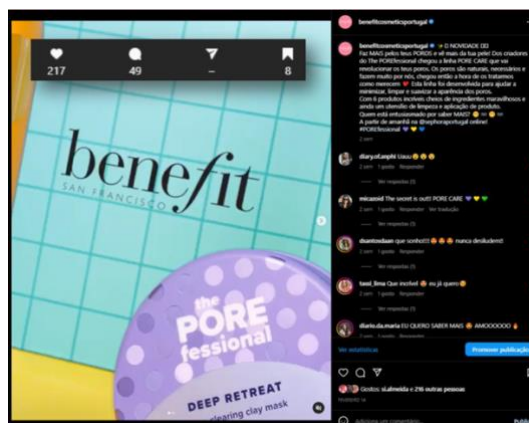


Fonte: Benefit Cosmetics (2023)

⇒ Total: 5

⇒ Impressões: 17.609

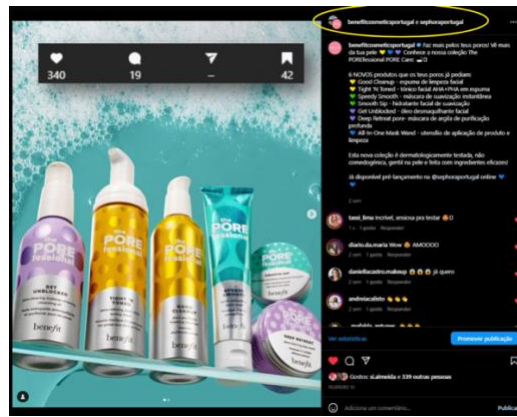
Figura 25 - Post revelação dos produtos:



Fonte: Benefit Cosmetics (2023)

⇒ Impressões: 5 388

Figura 26 - Post colaborativo: @sephoraportugal



Fonte: Benefit Cosmetics (2023)

⇒ Impressões: 18.716

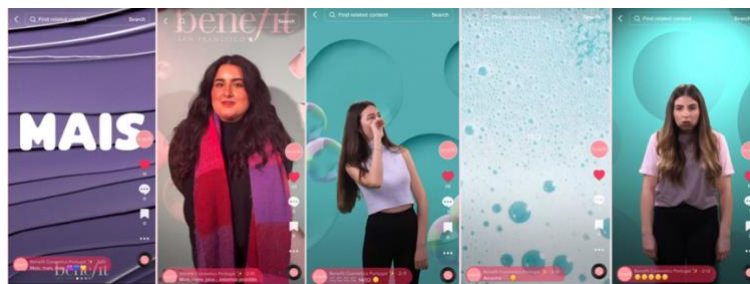
Total de impressões de posts de Instagram: 41 663

Resultados:

O objetivo de atingir 35 000 impressões em posts de *teasing* e revelação dos produtos no Instagram foi cumprido, e significativamente ultrapassado, com um total de 41 663 impressões. Estes resultados demonstram que a fase de revelação teve uma grande visibilidade, aceitação e interesse por parte dos seguidores

Tiktok

Figura 27 - Posts TikTok



Fonte: Tiktok Benefit Cosmetics Portugal (2024)

⇒ Total de posts: 5

⇒ Visualizações: 1.965

Resultados:

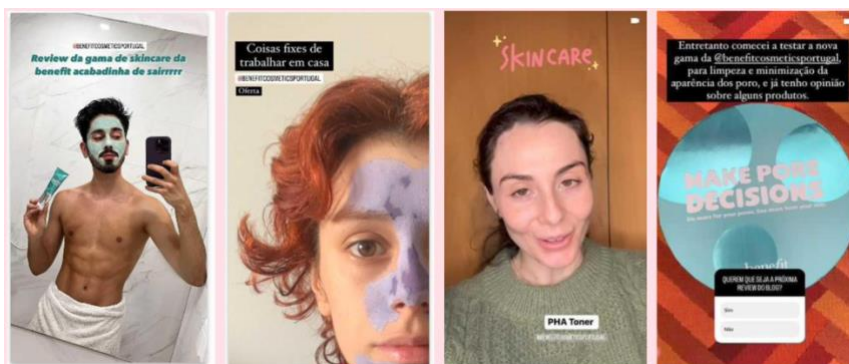
O número de visualizações no Tiktok ficou muito aquém do esperado (10.000). Graças à facilidade em “viralizar” nesta rede, previa-se chegar mais pessoas. Contudo, com base nestes resultados, conclui-se que deverá haver uma adaptação da estratégia no futuro de maneira a evoluir.

Objetivo SMART:

Aumentar o *engagement* em 1000k nas redes sociais *online* através de campanhas criativas envolvendo influenciadores do digital até abril de 2023.

⇒ **EAP (Early access Program) influenciadores:**

Figura 28 - Influenciadores EAP (Early access Program)



Fonte: Benefit Cosmetics (2023)

Resultados:

- Criadores que produziram conteúdos: 4/5
- Posts relacionados: 22
- Impressões: 105.8k
- *Engagement*: 1.5k
- Alcance: 541.4k
- EMV: \$23.2k

Fonte: Tribe Dynamics (2023)

O número de *posts* gerados foi bom, demonstrando uma média acima dos 5 posts por criador. O número de impressões é significativo e indica uma boa visibilidade, indo ao encontro do impressionante alcance de contas, e o EMV indica um bom ROI (retorno de investimento),

tendo em consideração que foram conteúdos orgânicos. No entanto, o *engagement* poderia ser melhor, sugerindo uma adaptação na estratégia de conteúdos.

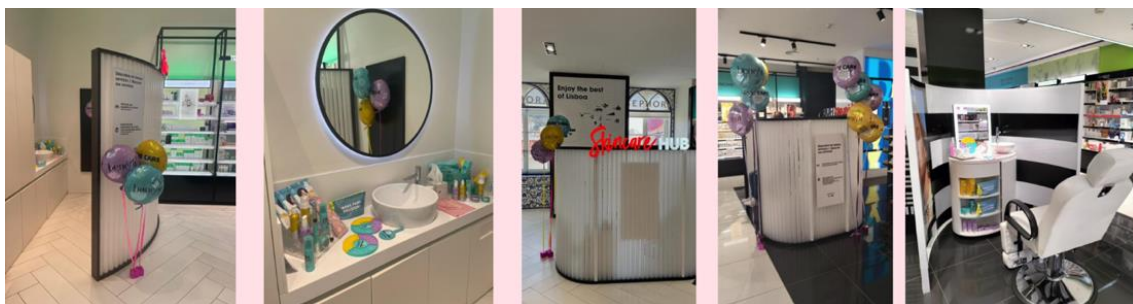
- **Conversão de clientes:**

Objetivo SMART:

Em Abril de 2023, realizar uma ação em 8 lojas Sephora para que 78 clientes possam experimentar os recentes produtos.

⇒ **Pore Show**

Figura 29 - Pore Show



Fonte: elaboração própria

Resultados:

- Total de participantes: 78 (6 por dia)
- Crescimento médio Pore Care- 41%
- Crescimento médio da marca- 53%
- Média da conversão- 79%
- Ranking em cuidados de pele- #1 em 4 dos 13 dias de Pore Show e top #3 em 5 dos 13 dias da ação.

Fonte: Benefit Cosmetics (2023)

O número de participantes foi o esperado e a aceitação do evento foi muito boa. Observou-se um crescimento muito significativo tanto da gama como da marca no geral e foi possível observar este impacto muito impacto positivo na venda de produtos Benefit. A taxa de conversão indica que a grande maioria dos clientes que experimentaram os produtos acabaram

por comprar, comprovando a eficácia da ação. Estar em primeiro lugar no ranking de vendas é um fator muito valorizado pela marca, demonstrando uma excelente posição competitiva, relevância e aceitação no mercado.

- **Conversão de clientes**

Objetivo SMART:

Em junho de 2023, dar a conhecer a 5.000 novos consumidores a gama Pore Care através de uma parceria em campanha de marketing.

⇒ **Distribuição de 5.000 amostras de produto (máscara facial)**

Resultados:

As amostras da máscara facial *Speedy Smooth* foram todas distribuídas, contribuindo para o principal objetivo que era adquirir uma maior visibilidade da gama, chegando a novos consumidores através da experimentação de produtos. No entanto, não foi possível adquirir dados de conversão.

Objetivo SMART:

Em março de 2023, converter 15% dos clientes abordados pela equipa do terreno na ação “Party nacional” realizada em loja.

Resultados:

Esta é uma ação realizada consecutivamente em loja, com o objetivo de gerar mais vendas e novos clientes. Não foi possível obter resultados relativamente a este objetivo dada a confidencialidade de dados das vendas por parte da marca.

- **Fidelização/ Retenção:**

Objetivo SMART:

Em fevereiro de 2023, recompensar 25 clientes Gold Sephora (e consumidores Benefit) com o envio de *kits* Pore Care para aumentar a sua fidelização.

⇒ Envio de 25 kits Pore Care a clientes Gold Sephora

Resultados:

Não foi possível medir o sucesso deste objetivo sendo que os dados da ação realizada não foram disponibilizados.

Conclusões

O estágio na Benefit Cosmetics, proporcionou uma experiência valiosa, rica em aprendizagens, permitindo-me desenvolver *skills* e conhecimentos essenciais para o meu percurso académico e profissional. Embora todas as atividades realizadas ao longo do estágio tenham sido de extrema importância, é crucial enfatizar que o ponto central e mais impactante, foi o lançamento que impulsionou a marca para a categoria de cuidados de pele.

Este projeto foi uma experiência imersiva e de trabalho diário, que me permitiu aprofundar conhecimentos sobre lançamento de produtos, planeamento e gestão de projetos, assim como fortalecer outras competências como o pensamento estratégico e criativo. Destacase o grande crescimento do setor de *skincare*, que não apresenta sinais de abrandamento, acompanhado por um consumidor cada vez mais exigente e informado em relação aos produtos que consome.

Atualmente, há uma elevada procura por soluções práticas que simplifiquem a rotina de pele diária e que acima de tudo, venham responder a falhas, solucionando problemas reais. Apesar da Benefit já ter uma posição bastante consolidada no mercado cosmético, este lançamento representou um desafio estratégico alinhado com as tendências emergentes da indústria, sobretudo graças ao seu carácter inovador, que a elevou para um novo segmento. Combinando o estágio e a realização deste relatório, foi possível colocar em prática os conhecimentos obtidos no mestrado, sobretudo durante o período da campanha de lançamento Pore Care.

Integraram-se diversos conceitos chave, tais como as técnicas de SEO, criação de um plano de marketing, conteúdos estratégicos para as redes sociais *online*... Conteúdos estes, que favoreceram a marca e a nova linha de produtos. Este lançamento preencheu uma lacuna presente na marca, oferecendo uma solução para a pele que combina inovação e as exigências dos consumidores. No entanto, este estudo vem reforçar que não basta colocar o produto à venda no mercado e esperar que seja um sucesso. É essencial planejar o seu lançamento de forma estratégica, considerando o antes, o durante e o após lançamento.

Ao analisar o desempenho do plano e o sucesso do lançamento, distingue-se que os conteúdos digitais foram totalmente focados em Pore Care e na sua inovação. O uso das redes sociais *online*, desempenhou um papel fundamental para o sucesso da campanha efetuada. O grande objetivo da comunicação foi gerar *awareness*, *buzz* e *engagement*, assim como aumentar a visibilidade do novo lançamento.

Embora não se tenha acesso a dados de vendas, os resultados apresentados relativamente a *engagement* e impressões, relatam o impacto positivo destas ações. Enquanto os *posts* de *teasing* não geraram muito sucesso, revelando um público pouco interessado em saber novidades, este demonstrou um grande envolvimento nos *posts* de revelação dos produtos, demonstrando um número elevado de impressões, que indica que houve uma excelente aceitação e correspondência de expectativas, face ao *teasing*.

As visualizações do TikTok ficaram significativamente abaixo das expectativas, apresentado poucas visualizações. Dado o potencial viral da plataforma, esperavam-se melhores resultados, sugerindo que de futuro, exista uma adaptação da estratégia. Ainda que se tenha apostado em vídeos curtos e *hashtags*, no intuito de direcionar o público para o conteúdo que consome (através da página *For You*), cometeram-se alguns erros, como o aproveitamento de vídeos do Instagram para o TikTok, não respeitando na totalidade a especificidade de cada rede. Ainda, o início dos vídeos deveria ter sido mais valorizado, ao apostar em algo mais *catchy* e com descrições mais breves.

Destaca-se o marketing de influência, como um dos grandes focos da estratégia, dada a sua importância e impacto, com o apoio da plataforma Tribe Dynamics para a monitorização das campanhas. A colaboração com influenciadores, mesmo que em grande maioria, tenha sido a um nível orgânico, elevou os resultados da nova gama, reforçando a visibilidade e atraindo novos consumidores, com a produção de conteúdos autênticos. Ainda que só tenha sido possível

ter acesso a certos resultados, evidencia-se a relevância das ações analisadas, pelo facto destes de terem sido o primeiro contacto humano Pore Care, aos olhos do público. Dada a carência de um elevado investimento nesta ação, tendo na sua maioria por base conteúdos orgânicos, os resultados apresentados foram muito positivos.

No que diz respeito à única parceria paga realizada, (com a Ohwana do mesmo grupo de NDA), os dados revelam-se muito positivos: os conteúdos geraram 13,4 mil gostos no TikTok, 45 comentários, 405 pessoas que guardaram o vídeo e 371 reencaminhamentos. No Instagram o conteúdo também teve bastante sucesso, atingindo as 135 426 reproduções (*ver Anexo L*). Neste caso, justifica-se o sucesso do vídeo no TikTok, primeiramente, por ser uma figura pública e já apresentar bons números (como seguidores), depois, por ter o fator *wow* e *catchy*, um ponto considerado desde início do vídeo, com o *zoom* às imperfeições da pele.

No que diz respeito aos eventos realizados, estes obtiveram todos uma aceitação bastante positiva. O desempenho da ação Pore Show foi notável graças a um forte retorno: uma taxa de conversão de 79% e um crescimento médio da gama Pore Care de 41%, reforçando uma grande aceitação por parte dos consumidores.

Ainda que o acesso a dados relativos à distribuição de amostras *Speedy Smooth* não seja possível, as mesmas foram todas distribuídas (Benefit Cosmetics Portugal, 2023), pelo que é possível concluir que a ação aumentou a visibilidade da nova gama.

Mesmo não conseguindo analisar a quota de mercado da Benefit, por conta da falta de dados, é possível identificar que a marca conquistou uma excelente posição competitiva na categoria de poros, crescendo 55% face ao ano anterior (Benefit Cosmetics Portugal, 2024).

De forma geral, os resultados foram muito positivos, considerando o sucesso da campanha. Em suma, destaca-se a crucialidade *de* um investimento em ciência, tecnologia e mais recentemente IA no setor de *skincare*. Só assim, existe espaço para que as marcas se destaquem, considerando fatores como o apoio na otimização de processos, melhoria da experiência do consumidor, desenvolvimento de ingredientes, etc.

É de ressaltar que este lançamento enfrentou grandes desafios, como o de operar num mercado altamente competitivo, onde se torna difícil destacarmo-nos. Desta forma, evidencia-

se a necessidade de poder de adaptabilidade, criatividade, inovação e recursos, para atrair e conquistar o consumidor.

Adicionalmente, e como propostas decorrentes da experiência de estágio, considera-se que marca necessita de realizar um maior investimento em sustentabilidade, dado o interesse que o consumidor tem vindo a demonstrar pelas marcas que possuem um compromisso genuíno com práticas sustentáveis. Mesmo que a Benefit já tenha vindo a evoluir neste sentido, (como nas embalagens de produtos Pore Care), destacar-se-ia se apostasse mais neste campo, como forma de potenciar a lealdade do consumidor. Ainda, sugere-se que haja uma partilha de resultados a um nível mais profundo, nomeadamente quantitativos, para que se possa realizar controlos de análise de plano mais detalhados.

Este relatório vem proporcionar *insights* valiosos sobre como enfrentar desafios no lançamento de produtos de *skincare*. Destaca-se uma (quase) obrigatoriedade em considerar um plano de marketing na estratégia de um novo produto, sugerindo que a sua estruturação cuidada, combinada com uma profunda compreensão do mercado, monitorização das tendências emergentes e do próprio consumidor, poderão ser decisivos no seu sucesso. Adicionalmente, enfatiza-se a criatividade na elaboração de estratégias alinhadas com a marca e uma presença consistente e relevante no digital (apostando em influenciadores). Além disso, evidencia-se que é absolutamente fundamental tirar o máximo proveito das oportunidades da tecnologia, fazer uma boa gestão de recursos e um investimento consciente.

Em conclusão, se o panorama da marca for semelhante ao da Benefit e o objetivo for evoluir da indústria cosmética para o mercado de *skincare*, tirar o máximo partido da notoriedade do mercado, comunidade existente e conhecimentos na área cosmética.

Limitações

Consideram-se algumas limitações na elaboração deste relatório de estágio que vieram implicar uma menor profundidade de análise, sobretudo por conta da dependência de dados fornecidos por terceiros, seja pela Benefit ou por outras plataformas.

Primeiramente, a falta de acesso a dados críticos como informações detalhadas sobre vendas e recursos Benefit Portugal considerados para esta campanha. Desta forma, a análise do

investimento realizado face aos resultados obtidos ficou impossibilitada e teria oferecido uma maior sustentabilidade ao estudo. Distingue-se também a falta de acesso a diversos dados internos, como exemplos práticos de campanhas de influenciadores nas redes sociais *online*, ROI durante o período da campanha, crescimento de seguidores, etc. A avaliação do desempenho do lançamento tornou-se mais desafiante, sobretudo dada a relevância destas métricas. Outro fator limitativo foi a indisponibilidade de dados, tais como a quota de mercado das marcas. Adicionalmente, a inexecução de *benchmarks* detalhadas acerca das redes sociais *online* durante o estágio. Por estas razões, a comparação quantitativa das estratégias adotadas pelas marcas, ficou limitada, ainda que tenha sido possível ir por outro caminho, prosseguindo com uma análise fora do período de lançamento.

Sugestões para futuras investigações

Considerando que este estudo poderá contribuir não só academicamente, mas também para as marcas como uma ferramenta estratégica e otimização nas campanhas de marketing, poderão ser considerados vários estudos e iniciativas futuras. Seria interessante realizar uma investigação com dados comparativos mais detalhados de forma a obter uma análise mais profunda e robusta do impacto das estratégias da Benefit, em relação aos seus principais concorrentes.

Adicionalmente, dado o crescente interesse e preocupação com a sustentabilidade, seria pertinente um estudo sobre a posição do consumidor face às práticas sustentáveis adotadas pelas marcas na indústria de *skincare*. Este poderia aprofundar de que forma é que a sustentabilidade influencia as decisões de compra, o que é que o consumidor prioriza e de que forma é que as marcas se têm vindo a posicionar face a estas, mais recentes, necessidades.

Outra das investigações que seria enriquecedora é pesquisa isolada acerca da aplicabilidade do marketing de influência em campanhas de lançamento de produtos de *skincare*. Explorando a análise dos fatores que impactam o consumidor e de que forma é que a colaboração com influenciadores acrescenta valor na publicidade das marcas, fornecendo orientações mais práticas relativamente à forma de como estas se podem destacar.

Referências Bibliográficas

Acharya, S., Bali, S., & Bhatia, B. S. (2021). *Exploring consumer behavior towards sustainability of green cosmetics*. 2021 International Conference on Advances in Electrical, Computing, Communication and Sustainable Technologies (ICAECT).

<http://dx.doi.org/10.1109/ICAECT49130.2021.9392538>

Adolpho, C. (2011). *Os 8P's do Marketing Digital: O guia estratégico do Marketing Digital*. Texto Editores.

Aicep Portugal. (2022, novembro). *Risco cambial nas exportações: O que saber e como gerir*. <https://www.portugalexporta.pt/noticias/risco-cambial-exportacoes>

Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 8(3), 137. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>

Amed, I., Berg, A., Hudson, S., Weaver, K. & Pacchia, M. (2023, maio, 22). *Mercado de beleza em 2023: um relatório especial sobre o estado da moda*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/o-mercado-de-beleza-em-2023-um-relatorio-especial-sobre-o-estado-da-moda/pt>

AnswerThePublic (s.d). Consultado a 14 de Julho de 2024 em <https://answerthepublic.com>

Banco de Portugal Eurosistema (2023, março). *Boletim Económico Março 2023*. https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/be_mar23_p.pdf

Belif Europe- redes sociais (s.d.). Consultado a 15 de maio de 2024 em <https://www.instagram.com/belifeuropa>. <https://www.tiktok.com/@belifeurope?lang=pt-BR>

Benefit Cosmetics Portugal (2022, 2023, 2024). Comunicação pessoal

Benefit Cosmetics Portugal- redes sociais (s.d). Consultado a 2022, 2023 e 2024 em <https://www.instagram.com/benefitcosmeticsportugal>. <https://www.tiktok.com/@benefitcosmeticsportugal>

- Binwani, K. J., & Sze Yin Ho, J. (2019). Effects of Social Media on Cosmetic Brands. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(2), 1–10.
https://ajbir.org/assets/document/JAMP/volume1_issue2_July_2019/01-Effects-of-Social-Media-on-Cosmetic-Brands.pdf
- Blomkvist, S. (2002, setembro, 3). *Persona- An overview* (pp. 1-2). Department of Information Technology, Human-Computer Interaction, Uppsala University.
<https://www2.it.uu.se/edu/course/homepage/hcidist/vt05/Persona-overview.pdf>
- Bozkurt Bekoğlu, F., & Ergen, A. (2016). New product development and product launch strategies: Yeni ürün geliştirme ve lansman stratejileri. *Journal of Human Sciences*, 13(1), 923–938. <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/3600>
- Brown, R. (2023, dezembro, 28). *Skincare Trends That Will Sizzle In 2024- And Some That Will Stumble*. Beauty Independent. <https://www.beautyindependent.com/skincare-trends-sizzle-2024-some-stumble/>
- Business Research Insights (s.d). *Tamanho do mercado de produtos profissionais para a pele, pesquisa de crescimento 2028*. <https://www.businessresearchinsights.com/pt/market-reports/professional-skincare-products-market-105910>
- Carvalho, F., M., N. (2007). Declarações de missão, visão e reputação institucional [tese de mestrado] Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão.
<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/18496/1/DM-FMNC-2007.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., (2019). *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice* (7ª edição). Pearson. <https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ>
- Chandon, J.-L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2015). Pursuing the concept of marketing productivity: introduction to the JBR Special Issue on Marketing Productivity. *Journal of Business Research*, 55(5), 343-347.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296315003380?via%3Dihub>

Chiu, Y.-C., Chen, B., Shyu, J., Z., & Tzeng, G.-H. (2006). An evaluation model of new product launch strategy. *Technovation*. 26(11), 1244-1252. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.09.002>

Chun, R. (2016). What Holds Ethical Consumers to a Cosmetics Brand: The Body Shop Case. *Business & Society*. 55(4), 528-549. <https://doi.org/10.1177/0007650313520201>

Clarins- redes sociais (s.d.). Consultado a 15 de maio de 2024 em <https://www.instagram.com/clarinsportugal>.
<https://www.tiktok.com/@clarinsportugal?lang=pt-BR>

Colipa- European Cosmetics Association (s.d.). Consultado a 17 de maio de 2024 em <https://colipa.eu>

Colville C. (2023, julho). *10 Skincare Trends We Expect to See In 2023*. Country & Town House. <https://www.countryandtownhouse.com/style/health-and-beauty/skincare-trends-2023/>

Cortex Intelligence. (2022, fevereiro, 23). *Entenda importância da análise cruzada de dados para aumentar as vendas*. Cortex Portal. <https://www.cortex-intelligence.com/blog/inteligencia-de-mercado/analise-cruzada-dados>

Criteo. (2019, Dezembro). *3 marcas de beleza que arrasam em marketing de conteúdo*. Criteo. <https://www.criteo.com/br/blog/3-marcas-de-beleza-que-arrasam-em-marketing-de-conteudo/>

Deloitte (2021). *Gen Z Skincare Report: Brand CXPower™ in the now consumer era*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/consumer-business/deloitte-cn-cb-brand-customer-experience-in-now-consumer-en-210927.pdf>

Dib, A. (2021). *O Plano de Marketing de 1 Página*. Self. <https://books.google.pt/books?id=xqhOEAAAQBAJ>

Dolabela, F. (2006). *O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa*. Cultura.

Doolan K. (2023, dezembro, 6), Spotlight on ‘stress-relief’ beauty. *Global Cosmetics*. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=HRC&sw=w&issn=&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA7805692>

07&sid=googleScholar&linkaccess=abs&userGroupName=anon%7E5740e9a8&aty=open-web-entry

Drobac J., Alivojvodic V., Maksic P., & Stamenovic M. (2020). Green Face of Packaging- Sustainability Issues of the Cosmetic Industry Packaging. *MATEC Web of Conferences*. 318, 01022. <https://doi.org/10.1051/matecconf/202031801022>

Dubai. (2023, janeiro, 25). *Tecnologia em força na indústria da beleza*. EuroNews. <https://pt.euronews.com/business/2023/01/25/tecnologia-em-forca-na-industria-da-beleza>

ElBoghdady, D. (2020, março, 11). *'Clean' beauty has taken over the cosmetics industry, but that's about all anyone agrees on*. The Washington Post. <https://static1.squarespace.com/static/5e7b7a51a6ae892949d34c86/t/5e8a6ba5e37ead7fc587afc/1586129829184/What+does+clean+beauty+mean%3F+-+The+Washington+Post+pdf.pdf>

Embleton, F. (2024, janeiro, 6). *These are the biggest skincare trends you'll see everywhere in 2024*. GLAMOUR. <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/skincare-trends-2024>

Enghouse Interactive. (2021, setembro, 8). *Guia: Como otimizar o relacionamento dos clientes com a Inteligência Artificial*. Enghouse Interactive. <https://www.enghouseinteractive.es/pt-br/otimizacao-das-relacoes-com-os-clientes-com-inteligencia-artificial/>

Francisco, A. R. B. (2016, setembro). *Marketing persona formulation and content strategy analysis*. [Tese de mestrado]. Instituto Universitário de Lisboa, (ISCTE). <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14002/1/Tese-%20Ana%20Rita%20Belo%20Pereira%20Francisco.pdf>

Freshly Cosmetics Portugal- redes sociais (s.d.). Consultado a 26 de junho de 2024 em https://www.instagram.com/freshlycosmetics_pt/

Garnier Portugal- redes sociais (s.d.). Consultado a 26 de junho de 2024 em <https://www.instagram.com/garnierportugal/>

Google My Business (s.d.). Consultado a 9 de agosto de 2024 em <https://posts.gle/9xTnzd>

Grupo Marktest. (2021, agosto, 17). *Mais de uma em cada três mulheres interessa-se pela inovação na área dos cosméticos*. Marktest. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27cb.aspx>

Gürel, E. (2017). SWOT Analysis: A theoretical review. *Journal of Internacional Social Research*. 10(51), 994-1006. https://www.researchgate.net/publication/319367788_SWOT_ANALYSIS_A_THEORETICAL_REVIEW.

Hyperlocal. (2024, fevereiro, 15). *As tendências emergentes que moldarão a indústria da beleza em 2024*. https://www.linkedin.com/pulse/tendências-emergentes-que-moldarão-indústria-da-beleza-765tf/?trk=public_post_main-feed-card_feed-article-content&originalSubdomain=pt

Infarmed. (2016). *Cosméticos*. <https://www.infarmed.pt/web/infarmed/entidades/cosmeticos>

Infarmed. (2023). *Colocação no mercado nacional*. <https://www.infarmed.pt/web/infarmed/entidades/cosmeticos/colocacao-no-mercado>

Instituto Nacional de Estatística (INE). (2023). *Rendimento e condições de vida 2023*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_pesquisa&frm_accão=PESQUISAR&frm_show_page_num=1&frm_modos_pesquisa=PESQUISA_SIMPLES&frm_texto=inquiri to+às+condições+de+vida+e+rendimento&frm_modos_texto=MODO_TEXTO_ALL&frm_data_ini=&frm_data_fim=&frm_tema=QUALQUER_TEMA&frm_area=o_ine_area_Destaques&xlang=pt

Joshi, M., Korrapati, N. H., Reji, F., Hasan, A., & Kurudamannil, R. A. (2022). The Impact of Social Media on Skin Care: A Narrative Review. *Lviv Clinical Bulletin*. 1(37)-2(38), 85-96. <https://doi.org/10.25040/lkv2022.01-02.085>

Kaplan, A. & Haenlein M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media

Kasabov, E. (2015, janeiro). *Marketing Mix*. Wiley Online Library. 9. <http://dx.doi.org/10.1002/9781118785317.weom090307>

Keller, K., L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>

Khan, A., D., & Alam, M., N. (2019). Cosmetics and Their Associated Adverse Effects: a review. *Journal of Applied Pharmaceutical Sciences and Research*. 2(1), 1-6. <https://japsr.in/index.php/journal/article/view/48/35>

Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*. 1(3), 164–171. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2010.10593068>

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*. 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z_ 80 Concerns Every Manager Needs to Know-Wiley*. Wiley.

Kotler, P. (2012) *Kotler On Marketing. How to create win and dominate markets*. Free Press. https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=iHWxeT7X5YYC&oi=fnd&pg=PT7&dq=Kotler+marketing+mix&ots=ej6PvV0FLM&sig=_QIO9xOFwPUFnmQI31PcD_vyODo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Kotler, P. & Keller, K., L. (2012). *Administração de marketing* (14^aed.). Pearson.

Santiago J., K., & Castelo, I, M., (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on Instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management*. 8, 31-52. [http://dx.doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8\(2\)31-52](http://dx.doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8(2)31-52)

L'oréal (2024, junho, 26). *Garnier é a patrocinadora oficial do festival Meo Kalorama 2024*. <https://loreal.prowly.com/329975-garnier-e-patrocinadora-oficial-do-festival-meo-kalorama-2024-em-lisboa>

L'oréal. (2022). *L'oréal 2022 Annual Report*. <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2022/beauty-market/#scrollto-anchor-44893>

Lagarde, C. (2023, maio). *O ano em retrospectiva*. Banco Central Europeu.

<https://www.ecb.europa.eu/press/annual-reports-financial-statements/annual/html/ecb.ar2022~8ae51d163b.pt.html>

Lambin, J.,J. (2000) *Marketing Estratégico*. (4ª ed). McGraw-Hill de Portugal

Lança, F & Pinto, P. (2024, abril, 2). *Taxa média de IRC passou os 20% em 2022*. Jornal de negócios. <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/impostos/irc/detalhe/taxa-media-de-irc-passou-os-20-em-2022>

Lee, Y., & O'Connor, G., C. (2003). New product launch strategy for network effects products. *Journal of Product Innovation Management*. 31(3), 241-255. <https://www.wellesu.com/10.1177/0092070303031003003>

Lindon, J., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2010). *Mercator XXI. Teoria e prática do marketing* (13ª ed.). Dom Quixote.

Lopaciuk A. & Loboda M. (2013, junho, 21). Global beauty industry trends in the 21st century. Management Knowledge Conference 2013. *ToKnoepress*. <https://toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Mark J. J. (2017, Maio, 4). *Cosmetics, perfume, & hygiene in Ancient Egypt*. World History Encyclopedia. <https://www.worldhistory.org/article/1061/cosmetics-perfume--hygiene-in-ancient-egypt/>

Martin, M. (2023). *How Porter's Five Forces can help small businesses analyze the competition*. Business News Daily. <https://www.businessnewsdaily.com/5446-porters-five-forces.html>

Matovic, I. M. (2020). *PESTEL Analysis of External Environment as a Success Factor of Startup Business*. Research Association for Interdisciplinary Studies. <https://ideas.repec.org/p/smo/conswp/015im.html>

Maupin, M. (2018). *The societal and environmental impacts of the skincare industry: a case for innovation* [Tese de doutoramento]. Massachusetts Institute of Technology. <http://hdl.handle.net/1721.1/118539>

Mayo, A. (2021, outubro, 18). *2030 Glow-up: The future of clean beauty*. NielsenIQ. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2021/2030-glow-up-the-future-of-clean-beauty/>

McDonald J., A., Llanos A., A., M., Morton T. (2021, dezembro 22). The Environmental Injustice of Beauty Products: Toward Clean and Equitable Beauty. *American Journal of Public Health*. 112(1). <https://ajph.aphapublications.org/doi/full/10.2105/AJPH.2021.306606?role=tab>

McKeon, Richard. (2021, Abril, 23). *9 Great Examples Of Content Marketing From Beauty Brands*. Beauty Business Journal. <https://beautybusinessjournal.com/content-marketing-beauty-brands/>

Mintel (2023, outubro, 2). *Mintel announces Global Beauty and Personal Care Trends for 2024*. Mintel <https://www.mintel.com/press-centre/mintel-announces-global-beauty-and-personal-care-trends-for-2024/>

Mordor Intelligence. (2023). *Tamanho do mercado de produtos de cuidados com a pele e análise de participação: Tendências e previsões de crescimento (2024-2029)*. <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/skincare-products-market>

Nielsen Consumer LLC. (2023). *Anuário Drug 2022*. © 2023 Nielsen Consumer LLC.

Nielsen. (2020). *More tap or more talk? Nielsen: consumers are playing both sides of the field*. <https://www.nielsen.com/news-center/2020/more-tap-or-more-talk-nielsen-consumers-are-playing-both-sides-of-the-field/>

OleHenriksen- redes sociais (s.d.). Consultado a 15 de maio de 2024 em <https://www.instagram.com/olehenriksen>. <https://www.tiktok.com/@olehenriksen?lang=pt-BR>

- Opresnik, M., O., (2021, junho). *Effective Social Media Marketing Through Customer Journey Mapping*. G. Meiselwitz http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-77626-8_31
- Othman A. S, Rahman I. A., Teoh N., Ohmar A. R. C. & Osman L. H. (2022). An empirical study on the factors influencing consumers' purchase intention of cosmetic products. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanites*. 7(6). <https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i6.1512>
- Piñero-Otero T. , & Martínez-Rolán, X. (2016), Understanding Digital Marketing- Basics and actions. In Machado, C., Davim, J. (eds) MBA. Management and Industrial Engineering. (pp 37-74). Springer, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7>
- Pixi Beauty- redes sociais (s.d.). Consultado a 15 de maio de 2024 em <https://www.instagram.com/pixibeauty>. <https://www.tiktok.com/@pixibeauty?lang=pt-BR>
- Portal de Moda. (2023). *Benefit anuncia nova linha Pore Care*. Portal de Moda. <https://www.portaldemoda.pt/pt/noticias/benefit-anuncia-nova-linha-pore-care/>
- Porter M., E. (1999) *Vantagem Competitiva*. Campus.
- Prates, D. (2023). *Um legado miserável*. Observador. <https://observador.pt/opiniaio/um-legado-miseravel/>
- Priberam. (2024). *Cosmética*. <https://dicionario.priberam.org/cosmética/>
- Público. (2023, Dezembro, 23). *Dez temas que marcaram 2023: do novo/velho conflito no Médio Oriente à crise no governo*. <https://www.publico.pt/2023/12/23/mundo/noticia/dez-temas-marcaram-2023-novovelho-conflito-medio-oriente-crise-governo-2074073>
- Puthussery, A. (2020). *Digital Marketing: An Overview*. Notion Press. <https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=wFjTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3#v=onepage&q&f=false>
- Rebello, A. (2023, março, 06). *Reduz, limpa e suaviza poros. Tudo o que promete a nova gama da Benefit*. Notícias ao Minuto. <https://www.noticiasao minuto.com/lifestyle/2235589/reduz-limpa-e-suaviza-poros-tudo-o-que-promete-a-nova-gama-da-benefit>

Reimel, E. (2022, fevereiro-março). *Your Skinimalism Starter Kit. Girls' Life*. 28(4), 28. <https://link.gale.com/apps/doc/A691103614/HRCA?u=anon~8c09fbe6&sid=googleScholar&xid=d419ed4d>

República Portuguesa. (2023). *Estado da Nação 2023 Balanço do Governo*. <https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=%3d%3dBQAAAB%2bLCAAAAAAABAAzNLYwNgUAXyRdMAUAAAA%3d>

Rodan K., Fields K., Majewski G., & Falla T. (2016, dezembro). Skincare Bootcamp: The Evolving Role of Skincare. *Plastic and Reconstructive Surgery- Global Open*. 4(12S), p.1152. <https://doi.org/10.1097/GOX.0000000000001152>

NIT. (2024, junho, 17). *O sonho de verão: Freshly Cosmetics vai sortear um fim de semana em Ibiza*. NIT. <https://www.nit.pt/compras/beleza/o-sonho-de-verao-freshly-cosmetics-vai-sortear-um-fim-de-semana-em-ibiza>

Salmen, A. (2021). New Product Launch Success: A Literature Review. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 69, 151-176. <https://doi.org/10.11118/actaun.2021.008>

Gagliardi L., Dorato S., (2007). *Analysis of Cosmetic Products General Concepts, Current Legislation on Cosmetics in Different Countries*. CRC Press. https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=IYf8FDXID5oC&oi=fnd&pg=PP1&dq=cosmetic+industry+analysis&ots=wmIhmn8j0P&sig=7yN1sZS2rbeldjB3qcfAJqGWK5Y&redir_esc=y#v=onepage&q=cosmetic%20industry%20analysis&f=false

Santos, J. P. T. (2018). *Wild Wild Web Studio SL*. [Relatório de estágio para obtenção do grau de Mestre em Comunicação estratégica: Publicidade e Relações Públicas]. Universidade da Beira Interior. https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10187/1/6477_13870.pdf

Schwetje, G. & Vaseghi, S. (2007). *The business plan: How to win your investors' confidence*. (1ªed.) Berlin: Springer. https://www.researchgate.net/publication/292828536_The_business_plan_How_to_win_your_investors'_confidence

Seal, D. B. & Bag, S. (2022). Constituents affecting brand loyalty of sustainable beauty and personal care products. *Marketing i menedžment inovacij*. 13 (3), 66 – 77, https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/12837/1/1832398404_0.pdf

Sephora Portugal- redes sociais (s.d). Consultado a 26 de Junho de 2024 em <https://www.instagram.com/sephoraportugal>. <https://www.tiktok.com/@sephoraportugal>

Shaw S. (2022, abril, 14). ‘Skinimalism’ is trending: Here’s what we know about the latest skin care trend. CNN. <https://edition.cnn.com/cnn-underscored/beauty/skinimalism-beauty-trend>

Sigma Team Consulting (2014, Março). *Cosmética no Contexto nacional e internacional: Monografia temática e setorial*. Comunicação apresentada na EXPONOR, Porto. https://www.exponor.pt/enews/2014/exponor_enews_111_pt.html

SkinCeuticals- redes sociais (s.d). Consultado a 15 de maio de 2024 em https://www.instagram.com/skinceuticals_. <https://www.tiktok.com/@skinceuticals>

Social Blade. (s.d). YouTube, Twitch, Twitter, & Instagram Statistics. Consultado em 15 de maio de 2024 em <http://socialblade.com>

Statista. (2023a, setembro, 15). Revenue of the natural cosmetics market worldwide from 2015 to 2028. *Statista*. <https://www.statista.com/forecasts/1264932/worldwide-revenue-natural-organic-cosmetics-market>

Statista. (2023b, novembro, 21). *Share of global consumers purchasing beauty products online in 2nd quarter 2023, by generation*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1339362/consumers-purchasing-beauty-products-online-generation/>

Statista. (2023c, dezembro, 21). *Industry revenue of “wholesale of perfume and cosmetics“ in Portugal from 2012 to 2025*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/395284/wholesale-of-perfume-and-cosmetics-revenue-in-portugal>

Statista. (2024a). *Cosmetics and personal care, Industry definition*. Statista. <https://www.statista.com/markets/415/topic/467/cosmetics-personal-care/#definition>

Statista. (2024b, janeiro). *Global Revenue of LVMH Group's perfumes and cosmetics segment from 2008 to 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/306630/global-revenue-of-lvmh-group-s-perfumes-and-cosmeticss-segment/>

Statista. (2024c, março). *Skin Care- WorldWide*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/worldwide?currency=AUD>

Statista. (2024d, março, 19). *Prestige/luxury cosmetics market - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/5073/prestige-luxury-cosmetics/>

Statista. (2024e). *Breakdown of the cosmetic market worldwide in 2023 by geographic zone*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/243959/breakdown-of-the-cosmetic-market-worldwide-by-geographic-zone/>

Statista. (2024f, maio, 22). *Beauty and personal care market value worldwide from 2018 to 2018, by category*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/550657/beauty-market-value-growth-worldwide-by-country/>

Statista. (2024g, fevereiro, 15). *Market value of the Cosmetics industry in Europe in 2022, by branch*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/579067/european-cosmetics-market-share-by-branch/>

Stojanov, M. (2016, janeiro). *ATL, BTL and TTL marketing support of the sales*. Research Gate https://www.researchgate.net/publication/349063376_ATL_BTL_and_TTL_marketing_support_of_the_sales#fullTextFileContent

Szutowski, D., & Szutowska, J. (2017), *Product Innovation in Cosmetic Industry- case study of major cosmetics companies*. GISAP Economics Jurisprudence and Management. https://www.researchgate.net/publication/317018959_Product_innovation_in_cosmetic_industry_-_case_study_of_major_cosmetic_companies

Toledo L., A., Prado K., P., L., A. & Petraglia J. (2007). O plano de marketing: Um discurso discursivo. *Comportamento Organizacional e Gestão*. C13(2), 285–300. <https://scielo.pt/pdf/cog/v13n2/v13n2a08.pdf>

Truiti, M., D., C., T., & Sanfelice, A. M. (2010). Produtos em filme – Inovação na tecnologia de cosméticos. *Acta Scientiarum. Health Science*. 32(1), 61–66.

https://www.researchgate.net/publication/42339105_Produtos_em_filme_-_Inovacao_na_tecnologia_de_cosmeticos_Film_products_-_Innovation_in_cosmetics_technology

Trybe Dynamics. (2023). Comunicação pessoal

União Europeia. (2022, junho, 30). *Consequências das alterações climáticas*. https://climate.ec.europa.eu/climate-change/consequences-climate-change_pt

Ustymenko, R. (2023). Trends and innovations in cosmetic marketing. *Economics & Education*. 8(3), 12-17. <https://doi.org/10.30525/2500-946X/2023-3-2>

We Are Social. (2023, janeiro, 1). *The changing World of Digital in 2023*.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

Weinstock, T. (2022, fevereiro, 12). *33 tendências de skincare que devem se destacar em 2022*.

Vogue Globo. <https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2022/02/33-tendencias-de-skincare-que-devem-se-destacar-em-2022-segundo-especialistas.html>

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

Wong, B. (2023, junho, 30). *Indústria de beleza resiste à crise e crescerá 6% ao ano até 2027, prevê estudo*. Público. <https://www.publico.pt/2023/06/30/impar/noticia/industria-beleza-resiste-crise-crescera-6-ano-ate-2027-preve-estudo-2055270>

XXII Governo- República Portuguesa. (2023, abril, 14). *Programa de estabilidade 2023-2027*.

<https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=%3D%3DBQAAAB%2BLCAAAAAAABAAzNDY3tAQAY02BA AUAAAA%3D>

Zailskaitė- Jakštė, L., & Kuvykaitė, R., (2016). Conceptualizing the social media communication impact on consumer-based brand equity. *Trendy Ekonomiky a Managementu/ Trends Economics and Management*. 25(1), 68-74 <https://doi.org/10.13164/trends.2016.25.68>.

Anexos

Anexo A - Garnier



Fonte: Garnier Portugal- redes sociais (s.d)



DPGP

Garnier é patrocinadora oficial do Festival MEO Kalorama 2024 em Lisboa

26 June 2024

Garnier tem o orgulho de anunciar a sua participação como uma das marcas patrocinadoras oficiais do festival MEO Kalorama 2024, um dos eventos musicais mais aguardados do ano, que terá lugar no Parque da Bela Vista, em Lisboa. Este festival, reconhecido pela sua celebração de música, arte e cultura, irá decorrer de 29 a 31 de agosto e promete proporcionar experiências inesquecíveis aos seus visitantes.

Tiago Melo, Diretor Geral da Garnier em Espanha e Portugal, afirma: "A

Fonte: L'oréal (2024)

Anexo B - Freshly Cosmetics



Fonte: Freshly Cosmetics Portugal- redes sociais (s.d)

beleza

O sonho de verão: Freshly Cosmetics vai sortear um fim de semana em Ibiza

A viagem é válida para duas pessoas e, além de tudo incluído, a marca oferece uma mala cheia de produtos.



17/06/2024 às 21:59



Uma vista incrível.

Fonte: NIT (2024, junho 17)

Anexo C - Clarins



Fonte: Clarins Portugal- redes sociais (s.d)

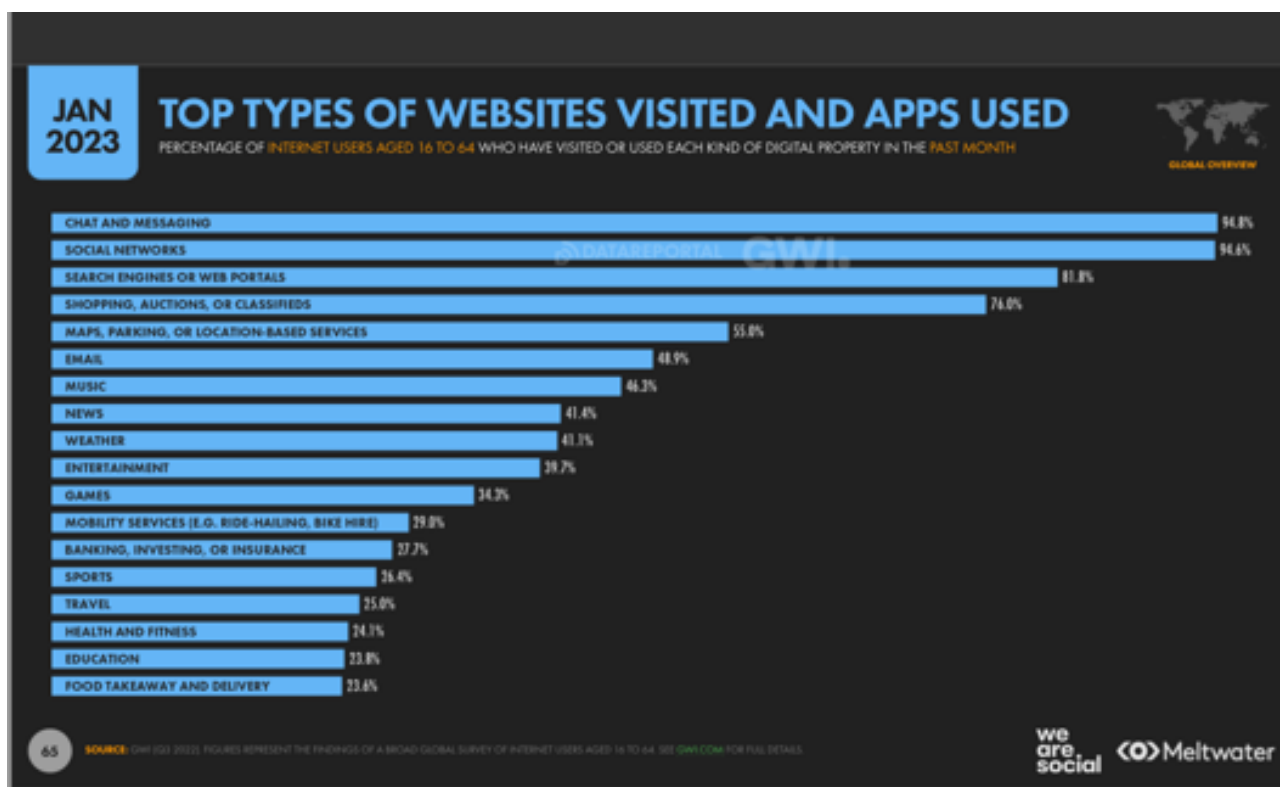
Anexo F - Pore Care

INDICADORES-CHAVE

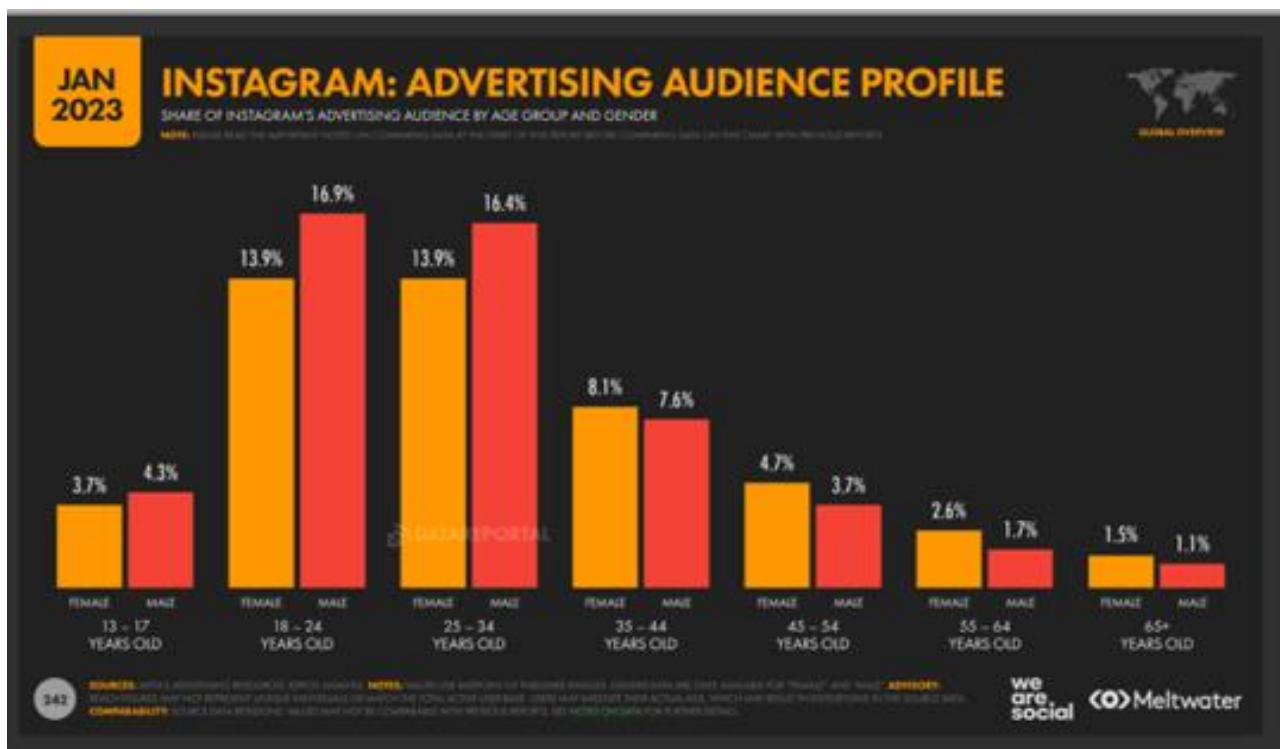
- Volume de buscas alto
 - Volume de buscas médio
 - Volume de buscas baixo
- Os valores de CPC estão em USD



Fonte: Answer the Public (s.d)



Fonte: We are Social (2023)



Fonte: We are Social (2023)

Anexo I - Audiência TikTok

Anexo J - Redes sociais Sephora Portugal



PoreShow
Benefit Cosmetics Portugal

Datas

- 08/03 e 09/03
SEPHORA COLOMBO
- 10/03 e 11/03
SEPHORA CHIADO
- 15/03 e 16/03
SEPHORA NORTESHOPPING
- 22/03 e 23/03
BRAGA PARQUE
- 29/03 e 30/03
SEPHORA CASCAIS SHOPPING
- 31/03
SEPHORA AZMADA FORUM
- 1/04
SEPHORA ALEGRO SINTRA
- 06/04
SEPHORA MATOSINHOS

SEPHORA.PT



PoreShow

Como agendar?

Para agendares a tua marcação contacta a loja escolhida e pede o agendamento, indicando os teus dados e a hora pretendida.

the POREfessional
DEEP RETREAT
pore-fighting clay mask
resque à l'acide
débouffante
benefit

SEPHORA.PT



PoreShow

A Benefit vai fazer um PoreShow em várias lojas Sephora e tu podes descobrir quais os produtos mais indicados para ti!

Marca já a tua sessão com a Equipa Benefit e vem mimar-te enquanto conheces a nova gama the POREfessional... claro, há muitas surpresas!

the POREfessional
TIGHT IN TONER
tightening astringent
resque tonique adouces pour
la peau aux pores en mail
benefit

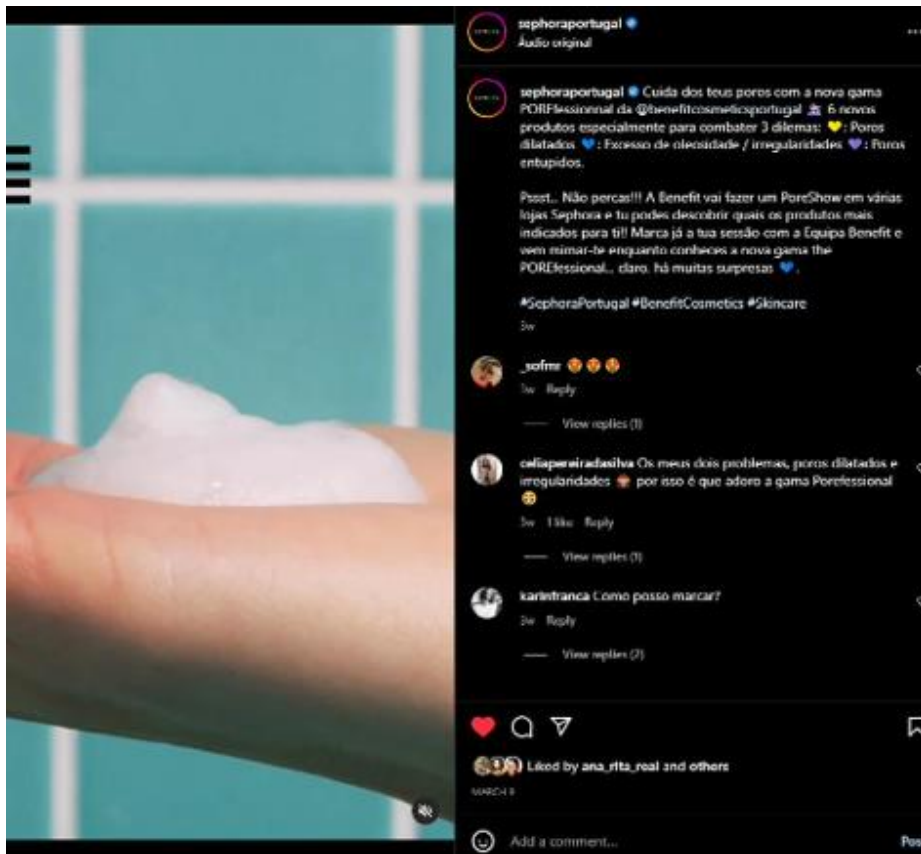


OFERTA
EXCLUSIVA NA APP

OFERTA DE BOLSA COM MINI GEL GOOD CLEANUP,
MINI SPEEDY SMOOTH E MINI PRIMER
POREFFESIONAL NA COMPRA DE 2 PRODUTOS
FULL SIZE DA GAMA PORE CARE

MAKE PORE DECISIONS

Three red hearts at the bottom left.



Fonte: Sephora Portugal

Anexo K – Google My Business

benefit Bar de Sobrancelhas Benefit Sephora Colombo
17/02/2023




2/2

Estamos muito entusiasmados com a partilha da mega novidade que veio para revolucionar os poros! Dos criadores do The POREfessional, chegou uma linha de 6 produtos incríveis. A linha Pore Care 💜💙💚

Finalmente é possível oferecer aos poros todo o tratamento que merecem ao limpar, minimizar e suavizar a sua aparência.

Faz mais pelos teus poros e vê mais da tua pele!

benefit Bar de Sobrancelhas Benefit Sephora Colombo
07/03/2023



1/2

PORESHOW

GOSTAVAS DE EXPERIMENTAR A NOVA LINHA PORE CARE?

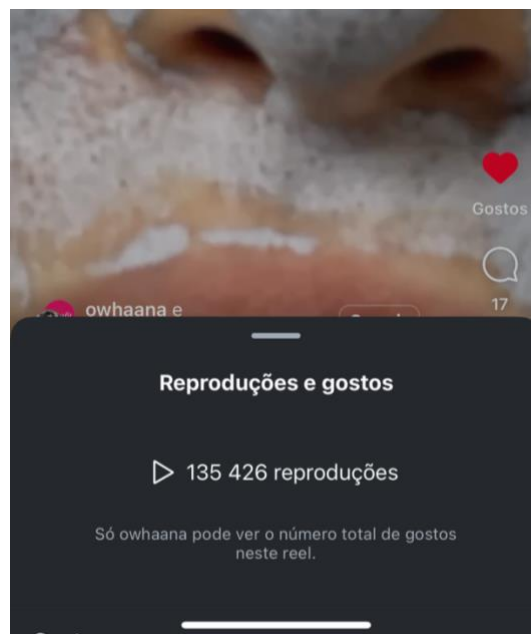
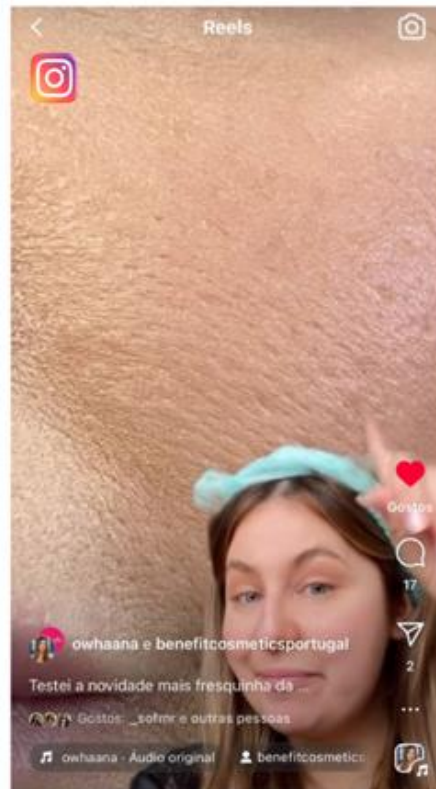
Vamos fazer um PORESHOW em várias lojas Sephora em todo o país e tu podes descobrir quais os produtos indicados para ti. Marca já a tua sessão de 30 minutos com a nossa National Brow and Beauty Artist e vem mimar-te enquanto conhecemos a nova gama... e claro, há muitas ofertas e surpresas!

benefit

Nos dias 8 e 9 de Março o PORESHOW vai passar pela Sephora do Colombo. Não percas a tua sessão de relaxamento gratuita de 30 minutos com a nossa National Brow and Beauty Artist e liga-nos a marcar 💜💙💚

Fonte: Google my Business (s.d)

Anexo L - Paid media: Redes sociais



Fonte: Freshly Cosmetics Portugal- redes sociais (s.d)

Anexo M. - Kits PR jornalistas

Reduz, limpa e suaviza poros. Tudo o que promete a nova gama da Benefit

'Spoiler alert': é possível que venha a render-se aos encantos da gama Pore Care.



© Benefit Cosmetics 6 FOTOS

23:02 - 06/03/23 POR ANA RITA REBELO
LIFESTYLE BELEZA



Poros todos os tempos. Se não os tivéssemos, como os filtros das redes sociais, não seríamos capazes de produzir óleo. Resultado: teríamos uma pele seca, danificada e a escamar. Também não conseguiríamos transpirar, o que se traduziria em péssimas notícias para a regulação da nossa temperatura. Essa é uma realidade que as co-fundadoras da Benefit Cosmetics - as irmãs Jean e Jane Ann Ford - compreendiam muito bem quando desenvolveram o original The POREfessional primer em 2010, que está na origem da gama Pore Care, a mais recente novidade da marca, disponível desde 1 de março.



Leia Também: [Mais de 45 novidades de beleza que precisa de incluir na lista de desejos](#)

"O que começou como uma resposta ao dilema do consumidor deu origem a uma obsessão por poros", pode ler-se em comunicado. "Os poros são tão importantes para a nossa pele e saúde. Está na hora de parar de espremer, esconder e lutar contra os nossos poros e começar (...) a tratá-los bem."

Composta por seis produtos e uma ferramenta múltipla, a gama Pore Care foi desenvolvida para ajudar a minimizar, limpar e suavizar o aspeto dos poros. Os preços variam entre os 45,99 e os 17,99 euros.

Fonte: Lifestyle ao minuto (2023)

PORTAL DE MODA | EMPRESA | VESTUÁRIO | CALÇADO | BEBIDAS | ACESSÓRIOS | BELEZA E COSMÉTICA | LIFESTYLE | BLOGÁRIO

Home / Notícias / **BENEFIT ANUNCIA NOVA LINHA 'PORE CARE'**

10 min de leitura



ANTARTE INAUGURA NOVA LOJA NA PZ
A Antarte inaugura a nova loja na PZ, com uma ampla variedade de produtos para o verão.

A Benefit Cosmetics tem novos produtos para aderir à sua rotina de skincare, mais concretamente uma nova linha de **PORE CARE**, composta por produtos de limpeza, hidratação e tratamento facial que prometem reduzir visivelmente os poros, dando-lhes uma aparência mais suave.

Com a linha "Poros mais pequenos, pele mais saudável", a marca disponibiliza os seus novos produtos. A Deep Facial Mask tem um efeito hidratante na pele. O Toner e a sua versão sem álcool e cremosa, O Tinted Toner, reduzem instantaneamente a aparência dos poros, e um hidratante, em forma de espuma, que é absorvido rapidamente e faz diminuir a aparência dos poros. O Cream Cleansing Foam Cream remove a sujidade, óleo e impurezas da pele com um gel leve misturado com espuma.

Fazem parte do lançamento também os Gel Undisfined Oil Toner, que remove o excesso de sebo e mantém a pele livre e a água no pó, e o Speedy Smooth Pore Mask, um gel que se transforma em um pó fino e suave e mantém a pele, por fim, um Smooth Slip Moisturizer, que melhora a textura da pele, hidratando-a até 12h com um gel leve e refrescante.

Tags

FEVREIRO | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28

Fonte: Portal de Moda (2023)

Anexo N - Newsletter Clientes Gold


17 No cartão Sephora GOLD | www.sephora.pt

SEPHORA GOLD

Querido cliente Gold,
Temos um presente muito especial para ti!

Descobre os novos membros da família

the **PORE** fessional



POROS DESOBSTRUÍDOS
Desbloqueia visivelmente os teus poros com o desmaquiante em óleo e limpa-os profundamente com a máscara de argila.

COMPRAR

POROS SUAVIZADOS
Suaviza a aparência dos teus poros com a máscara de poros e hidrata o teu rosto com o hidratante super leve.

COMPRAR

RESULTADOS REAIS!

Antes

Após 1 mês de uso com o POREfessional Oil to Balm


A nova coleção do Benefit, dedicada inteiramente ao cuidado dos poros, acaba de chegar à Sephora, e tu vais ser o primeiro a experimentar!

Recebe gratuitamente toda a coleção!
Visita a tua loja Sephora «%» recipient.frequentationst or «shortstore %», apresenta este e-mail e o teu número de cartão Sephora.

POROS VISIVELMENTE DIMINUIDOS
Remove a sujidade, óleo e impurezas com a espuma de limpeza e dá firmeza à tua pele com o tónico em espuma.

COMPRAR

A tua opinião é GOLD.
Experimenta os teus novos produtos e deixa a tua avaliação em sephora.pt!



A App Sephora
Faz de todos os teus pedidos de compra em apenas uma clique!

Disponível na **App Store** | Disponível na **Google Play**

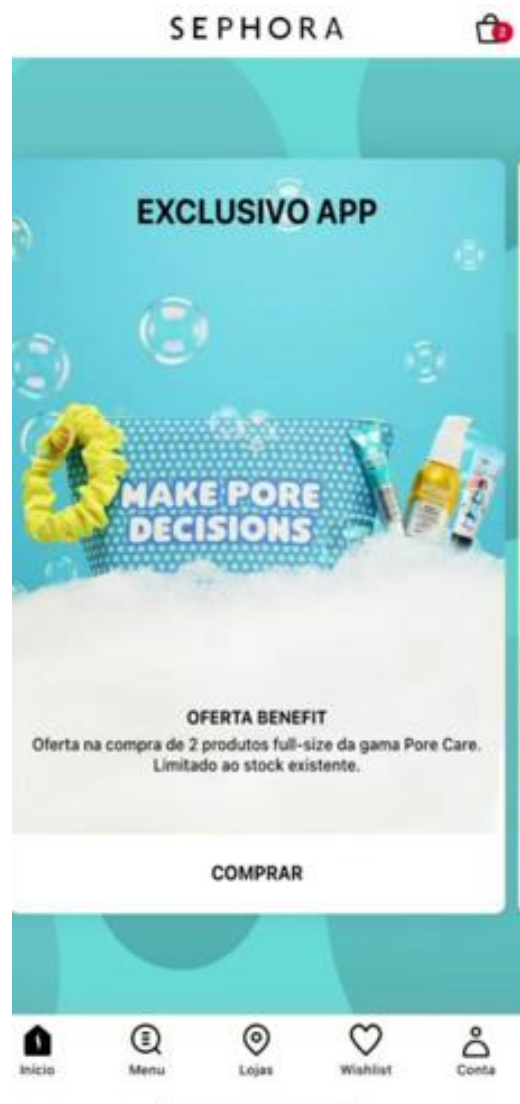
ENTREGA GRATUITA STANDARD a partir de 50€

AMOSTRAS DE produtos na tua encomenda

DEVOLUÇÕES SIMPLES SEM CUSTO na tua loja

Fonte: Benefit Cosmetics (2023)

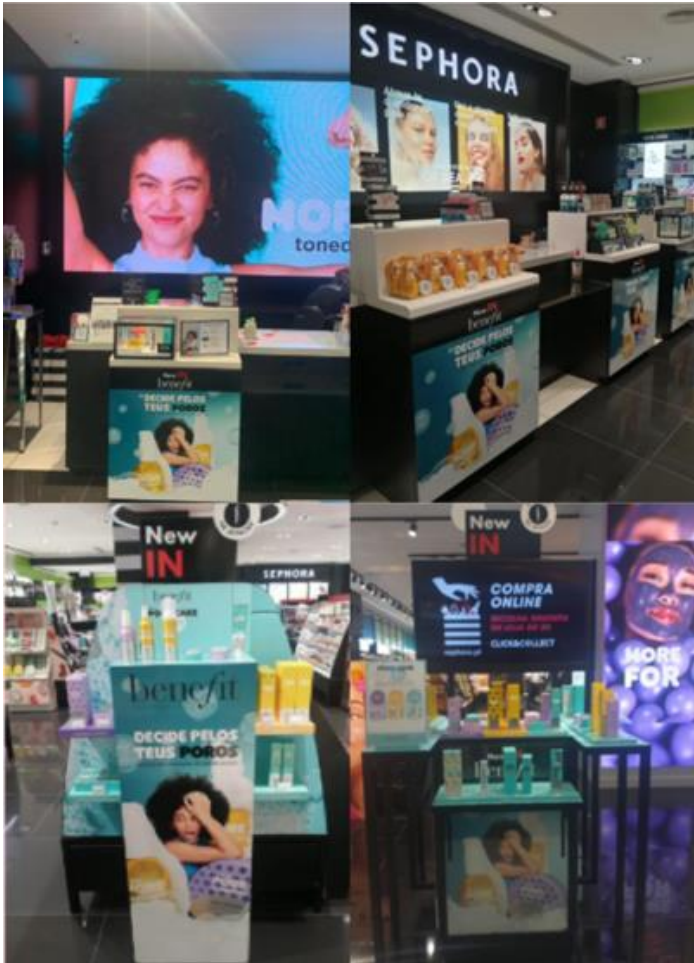
Anexo O - Aplicação Sephora Portugal



Fonte: Benefit Cosmetics (2023)

Anexo P - Website Sephora

Anexo Q - Trade Marketing



Fonte: Benefit Cosmetics (2023)

Anexo R - Equipa Benefit de loja



Fonte: Benefit Cosmetics (2023)

Anexo S - Amostras



Fonte: Benefit Cosmetics (2023)