



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Engenharias



**Um Romance Moderno:  
O Relacionamento entre marca e consumidores das  
gerações Y e Z com as novas estratégias de fidelidade**

**Joana Manuela Pires Trindade**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Branding e Design de Moda**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor José António Pereira Rousseau

Lisboa, Outubro de 2018

Folha em branco

# Dedicatória

To Queen B and her perfectionism in everything she does.

Folha em branco

# Agradecimentos

*“The sun’ll come out, nothing good ever comes easy  
I know times are rough but winners don’t quit  
So don’t you give up, the sun’ll come out  
But we’ve been struggling endlessly  
Someday we’ll find the love  
’Cause after the storm’s when the flowers bloom”*  
(Kali Uchis, “After the Storm”, 2018)

Aqui apresento o nascimento da minha primeira filha, foi uma gestação difícil, de um ano, sem possibilidade de analgésicos que pudessem ocultar a parte negativa, mas o parto não foi assim tão mau. Tenho planos de ter outra no futuro? Talvez, mas só quando me esquecer da dor do parto da primeira.

Esta página está grande, mas tenho muito para desabafar depois de um ano: por isso, primeiro quero agradecer ao Prof. Dr. José Rousseau pela disponibilidade e pelas sugestões de fazer meditação para ajudar no stress. Aos meus pais, que apesar de não terem a certeza ainda do que consiste o meu mestrado ou o tema da dissertação, continuam a acreditar nos meus objetivos todos os dias. Ao *Chá*, sem vocês eu teria uma vida aborrecida. À *Wifey* e às reuniões para manter a sanidade mental de ambas. A todos os amigos da área que me ajudaram a chegar a este tema em específico, e os que fora dela, depois de longas conversas, aturarem os meus ataques de ansiedade.

Também, a todos os que me perguntaram 500 vezes o tema da minha dissertação e ficaram na mesma, e os que continuam a perguntar (também) o que é *Branding* com o diálogo do costume dos últimos dois anos:

- “Estás a tirar o quê mesmo?”
- “Branding“
- “Anh?”

Vemo-nos num *Beyoncé Fest*,  
Beijinhos!

Folha em branco

# Prefácio

*“We don't really care about the trends you like to follow  
You know what they say they here today and gone tomorrow (...)  
The kids are alright (...)  
Everything is new cause we about that innovation  
Call it how we see it we a genius generation  
(...) Don't listen to them lies, Stop following the hype”<sup>1</sup>*

Chloe x Halle (2018). *The Kids Are Alright*. In *The kids Are Alright*  
(faixa nº2, 2:48min) Parkwood Entertainment;

---

<sup>1</sup> “Nós realmente não nos importamos com as tendências que tu gostas de seguir, tu sabes o que eles dizem, estão aqui hoje e vão-se embora amanhã (...) Os miúdos estão bem (...) Tudo é novo porque nós somos essa inovação, Chama a isso como vemos, somos uma geração genial (...) Não oiças as mentiras deles, Para de seguir o hype”;

Folha em branco

## Resumo

A dissertação parte na base dos relacionamentos no nosso cotidiano moderno, em que a nossa visão de fidelidade está cada vez mais em mutação. Não só devido aos nossos hábitos, mas também pela oferta existente no mercado. A globalização fez com que seja mais fácil conectarmos com pessoas e com marcas de qualquer parte do mundo através da evolução tecnológica, dando a conhecer mais produtos. Sendo uma marca formada por vários fatores que a diferenciam das outras, uma identidade, as estratégias que estas utilizam têm de ir em conta com o mercado atual, o *target* e o *branding*, para não falhar perante outras.

Os hábitos das próximas gerações são as que vão ditar o futuro das marcas mundialmente, a Geração Y e Z já se identificam de maneira diferente do que as anteriores, com visões diferentes a nível ambiental e tecnológico, e as estratégias utilizadas para o comportamento de compra baseado nas teorias de *Loss aversion* e *Heuristics* nunca foram tão importantes. Ou seja, as marcas e os consumidores são uma base de um relacionamento amoroso, com tudo o que isso influencia: a personalização, colaborações entre marcas, *celebrity endorsement*, *pop up stores* ou até edições limitadas.

Nesta dissertação são expostas várias estratégias de fidelidade, por temas, de acordo com as gerações mencionadas de forma a que as marcas façam as mudanças necessárias para cativarem consumidores e não se perderem no meio da competição. É também desenvolvido um caso de estudo focado na marca de beleza criada por Emily Weiss, a *Glossier*, em que se foca nos *Millennials* e no cuidado em beleza natural e minimalista.

## Palavras-chave

*Millennials*, Geração Z, *Branding*, Fidelidade, Estratégias, Beleza

Folha em branco

# Abstract

*The dissertation forms the basis of relationships in our modern everyday life, in which our vision of fidelity is increasingly changing. Not only due to our habits but also to the existing offer in the market. Globalization has made it easier to connect with people and brands from any part of the world through technological evolution, making more products known. Being a brand formed by several factors that differentiate it from others, an identity, the strategies they use have to take into account the current market, the target and the branding, so as not to fail towards others.*

*The habits of the next generations are those that will dictate the future of the brands worldwide, the Generation Y and Z already identify in a different way than the previous ones, with different visions in environmental and technological level, and the strategies used for the buying behavior based on theories of Loss aversion and Heuristics have never been so important. That is, brands and consumers is the basis of a loving relationship, with all that influences: personalization, brand collaboration, celebrity endorsement, pop up stores or even limited editions.*

*In this dissertation several loyalty strategies are presented, by themes, according to the mentioned generations so that the brands make the necessary changes to captivate consumers and not get lost in the middle of the competition. Also developed is a case study focused on the beauty brand created by Emily Weiss, Glossier, which focuses on Millennials and care in natural and minimalist beauty.*

# Keywords

*Millennials, Generation Z, Branding, Fidelity, Strategies, Beauty*

Folha em branco

# Índice

Lista de Figuras	xvii
Lista de Gráficos e Tabelas	xix
Lista de Acrónimos	xxi
<b>Introdução</b>	
1. Objetivos	1
1.1. Objetivos Gerais	1
1.2. Objetivos Específicos	1
2. Pertinência	1
3. Metodologia	2
4. Problema	2
<b>I. Enquadramento Teórico</b>	
Introdução	3
1. Branding	4
1.1. Brand Identity	6
1.2. Brand Love	6
1.3. Personalidade de Marca	7
1.4. Imagem de Marca	8
1.5. Boca a Boca	8
1.6. Marcas como Relações Amorosas	9
1.7. O Problema da Melhor Oferta	10
1.7.1. Personalização: <i>Creepy</i> ou <i>Cool</i> ?	11
1.7.2. Comércio Direto ao Consumidor “ <i>One-to-One</i> ”	13
2. Consumidores	15
2.1. Comportamentos de Compra	15
2.1.1. Enquadramento	15
2.1.2. <i>The Fear of Missing Out</i> (FOMO)	16
2.1.3. Cultura <i>FOMO</i> ligada problemas de ansiedade e depressão nos jovens	17
2.1.4. Efeitos de Tarefa	19
2.1.5. O imperativo das novidades	20
2.1.6. O Fenómeno das Colaborações e Edições Limitadas	21
2.1.7. Pat McGrath Unlimited Collection	21
2.1.8. Contrafacção Graças ao <i>Hype</i> das Marcas	22
2.2. Geração Y	22
2.2.1. Geração Negligenciada	24

2.2.2. Influência Global	25
2.2.3. Celebrity Endorsement	26
2.2.4. Redes Sociais e Vendas Online	27
2.2.5. Bloggers e Influencers	28
2.3. Geração Z	29
2.3.1. Individualismo	30
2.3.2. Conectividade	30
2.3.3. Atraso da vida adulta	31
2.3.4. Microsegmentação da geração	31
I. A <i>Gen Me</i>	32
II. A <i>Gen We</i>	41
III. <i>Grown-ish</i>	46
3. Fidelidade	48
3.1. Estratégias de Fidelidade	48
3.2. O Futuro da Fidelidade	49
3.3. A Mentira da Lealdade	52
3.4. As Quatro Estratégias Temáticas	53
3.4.1. Natureza: Sustentabilidade	53
3.4.2. Experimentalismo: Experiência	57
I. Concept Stores	58
II. Pop-Up Stores	59
III. Lojas como Apartamentos	60
3.4.3. Saúde: Bem-Estar	61
I. O Futuro da Indústria da Beleza	63
3.4.4. Simplicidade: Minimalismo	71
<b>II. Caso Glossier</b>	
1.1. <i>Less is more</i> : O Caso da <i>Glossier</i>	73
1.2. História da Marca	73
1.3. Desenvolvimento do Conceito da Marca	74
1.4. Identidade e Valores da Marca	75
1.5. Mercado: Internacionalização	75
1.6. Estratégias Utilizadas	76
1.6.1. Campanhas de Marketing e Publicidade da Marca	77
1.6.2. Packing	78
1.6.3. Pack de Edições Especiais Limitadas e Exclusivos	80
1.6.4. Ações Promocionais	81
1.6.5. Pontos de Venda	82
1.6.6. Estratégia de Lançamento via media	84

1.6.7. Cópias de Packaging e Branding	86
1.6.8. Experiência de Compra	86
1.6.9. Experiência Mobile	87
1.6.10. Diretor de Lealdade	88
1.7. Futuro da marca	89
<b>III. Estudo Quantitativo e Análise de Dados</b>	91
1.1. Confronto entre os resultados presentes	91
1.2. Validação das hipóteses e Objectivos de Investigação	99
<b>Conclusões</b>	101
Dificuldades encontradas no desenvolvimento do estudo	104
Questões de continuidade para o desenvolvimento de um trabalho futuro: Adaptação a projecto pessoal de criação de marca	105
<b>Bibliografia e Webgrafia</b>	107
<b>Anexos</b>	123

Folha em branco

# Lista de Figuras

- Figura 1:** *Email* da marca *Reformation* a informar sobre a GDPR;
- Figura 2:** Captura de ecrã a 8 de julho de 2018, do site *food52* em que bloqueia acesso de entrada a membros da EU pela falta de regulamentação de proteção de dados;
- Figura 3:** Captura de *Website* oficial do artista The Weeknd no lançamento da coleção limitada, com temporizador;
- Figura 4:** Gráfico “*Unhappy Hours*” com dados da *app Moment* (2018);
- Figura 5:** Gráfico “*Like, Obsessed*” com dados da *app Moment*, (2018);
- Figura 6:** Captura *tweet*, (@aparnapkin) Aparna Nancherla, 1 de Julho de 2018;
- Figura 7:** *Tweet* de Parker Molloy (@ParkerMolloy) 1 de Julho de 2018;
- Figura 8:** *Tweet* de Juan Buis (@juanbuis), 16 de Agosto de 2017;
- Figura 9:** Gráfico “*Unhappy Hours*” com dados da *Captive8* (2018);
- Figura 10:** *Tweet* de Kanye West (@kanyewest) a 20 de Setembro de 2018; Foto de *Instagram* de Kanye West (@kanyewest) a 22 de Setembro de 2018;
- Figura 11:** Capas da *WWD* de Agosto de 2017 e da *Forbes US* de Agosto de 2018;
- Figura 12:** Exemplo de memes;
- Figura 13:** Imagem de Polly Nor para a *Gucci*, Fonte: #TFWGucci;
- Figura 14:** *Dazed & Confused Magazine* “*Youth in Power: The Anti-gun activists changing America*”, 2018;
- Figura 15:** *The Business of Fashion Special Edition* no12, 12 de Setembro de 2018;
- Figura 16:** *Confidence in Long-term Strategy*, de “*Future - Proofing Your Brand*”, 2018;
- Figura 17:** *Consumer perception: Authenticity and Innovation*, de “*Future - Proofing Your Brand*”, 2018;
- Figura 18:** *Website Reformation - Sustainable Practices*;
- Figura 19:** Excertos de uma *newsletter* da *Reformation*;
- Figura 20:** *Website* da *CHNGE*;
- Figura 21:** *Homepage* do *website* da *FrankBody*;
- Figura 22:** *Homepage* do *website* da *Anese*;
- Figura 23:** Quiz e personalização da embalagem do produto da *Function of Beauty* no *website*;
- Figura 24:** Descrição de produto no *website* da *Glossier*;
- Figura 25:** Rihanna fotografada por Nadine Ijewere para a capa da revista *Allure* de Outubro de 2018;
- Figura 26:** Pormenor no *website* da *Glossier* na opção de comprar o produto regularmente automaticamente;
- Figura 27:** Captura de *Website Glossier, Get10*;
- Figura 28:** Logótipo *Glossier*;
- Figura 29:** Expansão da marca até inícios de 2019, criado com *amcharts.com*;
- Figura 30:** Associação de Produtos;

**Figura 31:** Associação de Produtos;

**Figura 32:** Associação de Produtos;

**Figura 33:** *Timeline* de lançamento de “*The Supers*”, de Emily Edwards;

**Figura 34:** Canais e hora de lançamento dos *posts*, de Emily Edwards;

**Figura 35:** Diferentes tipos de lançamento, de Emily Edwards;

**Figura 36:** Versão *Mobile* inicial do *website* da *Glossier* com menu hambúrguer;

**Figura 37:** Tabela exposta;

**Figura 38:** Site *Mobile* da marca atualmente;

# Lista de Gráficos e Tabelas

**Gráfico 1:** *Global Beauty and Personal Care Market Size” de 2011 a 2021;*

**Gráfico 2:** *Top 10 Beauty and Personal Care Markets Size by Country 2018;*

**Gráfico 3:** Resultado da questão “*Visita uma loja se achar a decoração interessante e dinâmica?*”;

**Gráfico 4:** Resultado da questão “*Valoriza marcas de vestuário e beleza preocupadas em melhorar o seu dia a dia e a sua saúde?*”;

**Gráfico 5:** Resultado da questão “*Valoriza mais a compra numa marca preocupada com o ambiente e questões éticas?*”;

**Gráfico 6:** Resultado da questão “*Costuma comprar algo com base na simplicidade do design gráfico e packing?*”;

**Gráfico 7:** Resposta da questão “*Preocupa-lhe que as empresas façam a recolha de dados pessoais?*”;

**Gráfico 8:** Resposta da questão “*Há alguma pressão numa compra se o produto for de edição limitada ou exclusivo?*”;

**Gráfico 9:** Resposta à questão “*Sente algum tipo de ansiedade por perder novidades de lançamentos de produtos?*”;

**Gráfico 10:** Qual a sua metodologia de escolha para adquirir um produto?

**Gráfico 11:** Resultado da questão “*Má reputação ou opiniões de outros podem influenciar compras de uma marca?*”;

**Gráfico 12:** Resultado da questão “*Fraca qualidade dos produtos podem influenciar compras de uma marca?*”;

**Gráfico 13:** Resultado da questão “*A decoração e o design pouco apelativo podem influenciar compras de uma marca específica?*”;

**Gráfico 14:** Resultado da questão “*Os valores de uma marca podem influenciar compras de uma marca?*”;

**Tabela 1:** Cronologia do processo de regulação da EU, dados da EU;

**Tabela 2:** Diferença entre os grupos *Gen Me* e *Gen We*;

**Tabela 3:** Posição dos elementos da família Kardashian no top 100 no *Instagram*;

**Tabela 4:** Posição dos elementos da família Kardashian no top 100 no *Twitter*;

**Tabela 5:** Excerto de Identificação de gerações de Michael T. Robinson;

**Tabela 6:** Estratégias Temáticas mencionadas nos questionários pelas duas gerações;

**Tabela 7:** Respostas à questão “*Qual o principal factor que o fideliza a uma marca?*”;

**Tabela 8:** Quadro de hipóteses face ao problema da dissertação;

**Tabela 9:** Quadro comparativo com as questões apresentadas neste documento, da marca escolhida para caso de estudo e outras com características semelhantes e referenciadas;

Folha em branco

# Lista de Acrónimos

<i>GRP</i>	Gabinete de Relações Públicas
UBI	Universidade da Beira Interior
FOMO	<i>Fear of Missing Out</i>
RGPD	Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados
FTC	<i>Federal Trade Commission</i>
GIF	<i>Graphics Interchange Format</i>
BOF	<i>The Business Of Fashion</i>

Folha em branco

# I. Introdução

## 1.1. Objetivos

### 1.1.1. Objetivos Gerais

Esta dissertação tem o objetivo de, com o rápido desenvolvimento tecnológico das marcas nas redes sociais, perceber as escolhas atuais dos consumidores e quais as novas estratégias de fidelidade que as marcas utilizam para não se perderem na imensa lista de marcas existentes para os mesmos nichos de mercado.

### 1.1.2. Objetivos Específicos

Para além de perceber os comportamentos de compras dos *Millennials* (Geração Y) e a Geração Z, perceber as influências que dão esses resultados. E também entender quais as estratégias que se podem adequar ao mercado retalhista de Moda e Beleza direcionados para cada um dos segmentos. De acordo com o *design*, os valores éticos, a presença nas redes ou a forma de comunicação que as marcas utilizam. Um dos objectivos esperados na pesquisa é que a experiência seja mais valorizada que a própria compra de bens, o *Fear of Missing Out* está presente nestas gerações mais nova, principalmente com as coleções limitadas. Com a neomania há uma pressão para não perder novidades no retalho e com o aumento do interesse na beleza, na saúde e num estilo de vida saudável, as marcas ao criar linhas de bem-estar podem angariar consumidores. E por fim, que o *hype* pode ser motivador de compra, tal como a personalização uma das grandes apostas futuras para as marcas.

## 1.2. Pertinência

Foi escolhido o tema de estratégias de fidelidade, por ser um tema intemporal em mutação permanente, cada vez mais importante no panorama do mercado retalhista, e direcionado para geração Y e Z por estes serem os futuros consumidores que vão dar a maior fatia de lucro nos próximos anos (Owen, 2018). E graças a estes dois grupos, principalmente o último, a fidelidade está a perder-se com todo o leque de novidades que a toda a hora estes têm acesso. Este tema em Portugal é pouco explorado, a maioria das pesquisas e relatórios são feitos por plataformas como a *WGSN* e a *The Business of Fashion*, que fazem um *insight*<sup>2</sup> bastante alargado e rápido, ao contrário dos artigos científicos que para este tipo de casos já se tornam desatualizados. Deste modo, este tema foi escolhido com intenção de conseguir juntar o estudo do comportamento destas gerações na atualidade e as estratégias retalhistas que podem ser eficazes em relação ao consumo, à experiência e à relação a longo prazo com as marcas.

---

<sup>2</sup> *Insight* - A capacidade de obter uma compreensão intuitiva precisa e profunda de uma pessoa ou coisa;

### 1.3. Metodologia

A dissertação consiste numa metodologia não intervencionista e intervencionista. Primeiramente uma metodologia não intervencionista, onde será feita a pesquisa bibliográfica em bibliotecas e bases de dados científicas com análise de artigos e livros de interesse da temática. Como também em websites das marcas abordadas, notícias e websites de *Trend Forecast*, como é o caso da *WGSN* e em site de artigos e revistas da área como o *The Business of Fashion*. Pontos fundamentais a explorar neste ponto: **BRANDING**: Conceito de Branding, Gestão de estratégias de marca, Marcas como relações amorosas, O Problema da Melhor Oferta; **CONSUMO**: Comportamentos de Compra, Loss Aversion, The Fear of Missing Out (FOMO), Pop-up Stores, Fenómeno das Colaborações, Contrafacção, Hype das Marcas, Heuristics, Fidelidade; **CONSUMIDORES**: Comportamento de compra, Geração Y, Celebrity Endorsement, Influencers/Bloggers, Geração Z; **FIDELIDADE**: Estratégias de Fidelidade, **CASOS DE ESTUDO**: *Glossier*, *Reformation*, *Pat McGrath Labs*;

A estrutura da dissertação encontra-se dividida em quatro temáticas: A primeira aborda os fundamentos do marketing e do *branding* e o seu foco nas emoções, a segunda explora os consumidores alvo das estratégias de fidelidade e os seus comportamentos. A terceira aborda a temática da fidelização como um todo e, por último, a quarta temática é um estudo de um exemplo de marca de beleza para este nicho.

Por fim é apresentada uma componente intervencionista analisada de acordo com um plano de investigação baseado num modelo linear sequencial bifásico. Numa primeira fase exploratória, com análise de dados secundários das empresas de estudo escolhidas. E uma segunda fase confirmatória com os consumidores, utilizando o método de questionários.

### 1.4. Problema

A principal questão a ser respondida no desenvolvimento desta dissertação, assenta no crescimento de concorrência entre marcas, no avanço abrupto da novidade e do retalho no digital com as novas gerações, e procura determinar quais as estratégias de fidelização que as marcas hoje em dia devem utilizar para cativar a atenção e angariar os consumidores mais jovens. E que nicho devem cativar com base nas estratégias.

## II. Enquadramento Teórico

### Introdução

Todas as novas ofertas têm a possibilidade de compensar a própria demanda, portanto a Moda não infringe os princípios igualitários da sociedade democrática (Erner, 2008). O fenómeno é explicado no livro “*A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*” (Campbell, 1987), em que o amor pela novidade teve um grande papel na Revolução Industrial, surgindo na época novas maneiras de conceber os produtos e vendê-los, e formas primitivas de marketing e publicidade.

Essa “neomania” surgiu após os séculos conservadores que desprezavam o novo. Só com o desaparecimento da sociedade tradicional, a paixão pela moda difundiu-se pela sociedade: o indivíduo passou a ter a possibilidade de moldar tanto a sociedade quanto a pessoa segundo as suas vontades. O exemplo inglês mostra que as formas da moda se renovaram a um ritmo inédito até então. A cada ano, surgiam novas tendências, tanto como a nível de cores como de estilos (Erner, 2008), em 1757 por exemplo o violeta era a cor tendência ou em 1757 o linho branco era um tecido de prestígio (Baldini, 2005).

Mas a *Internet* e as redes sociais alteraram profundamente a relação entre criador e consumidor, como refere nos anos 60 o filósofo canadiano Marshall McLuhan: “*The wheel is the extension of the foot; the book is an extension of the eye, clothing, an extension of the skin; electric circuitry, an extension of the central nervous system*”<sup>3</sup>, este ponto de vista de McLuhan reflecte que a tecnologia melhora e estende as capacidades humanas e antevê a ascensão da *internet* e a era da comunicação instantânea (Corner, 2014).

Vivemos numa era em que, se quiser saber algo, pode fazê-lo quase instantaneamente. Quando se vê algo e se quer, pode-se encomendar *online* e recebê-lo no dia seguinte. A *Internet* mudou não só como acedemos a conhecimento e a objetos, mas também como os *designers*, retalhistas e consumidores interagem entre si (Corner, 2014). Mudou também as expectativas que os consumidores têm perante as marcas, em menos de cinco anos o parâmetro do retalho teve uma mudança avassaladora. (*Fashion Retail: New Measures of Success*, WSGN Analytics, 2018, p.3)

A linha entre o produtor e o consumidor está cada vez mais desfocada, *blogs* que começaram como projetos pessoais dos seus fundadores, passaram a desenvolver seguidores de culto e agora vendem publicidade e envolvem-se no desenvolvimento de marcas. As compras *online* possibilitam a personalização em massa para que qualquer pessoa possa projetar e adaptar com

---

<sup>3</sup> “A roda é a extensão do pé; o livro é uma extensão do olho, roupa, uma extensão da pele; circuito elétrico, uma extensão do sistema nervoso central”

os seus requisitos ou desejos. As novas tecnologias vão mudar as coisas novamente, com isso, qualquer pessoa com uma ideia poderá projetar, fabricar e vender um produto (Corner, 2014).

Também pode observar-se que ao longo dos anos o Marketing tem levado certas modificações significativas na sua forma de agir. Essas grandes mudanças ao longo dos anos estão divididas por 3 fases distintas: Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Sendo o 3.0 o que trás mais oportunidades neste momento. No início da Revolução Industrial a aplicação do marketing, o marketing 1.0, dizia-nos que se iria vender os *outputs* das fábricas, produtos básicos que iriam ser vendidos a um grande mercado, *standardizando* tudo a pontos de se ter o menor custo de produção possível. Como é o exemplo dado na obra do modelo da *Ford*. O marketing 2.0 chega na era informática e o início da *internet*, em que os consumidores têm mais opções de escolha e uma maior possibilidade de comparar produtos, fazendo com que o marketing tenha a responsabilidade de segmentar o público a que se dirige, através de benefícios e atributos dos produtos. (Kotler, 2003)

***“Marketing is not the art of finding clever ways to dispose of what you make. It is the art of creating genuine customer value.”<sup>4</sup> - Philip Kotler, “Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know” (2003)***

Hoje em dia, estamos presentes com o marketing 3.0, a era das cadeias de valor, enquanto que antes as pessoas eram atraídas apenas como consumidores, atualmente a abordagem requer atrair “*o coração, a mente e o espírito*” da pessoa. Ao praticar o marketing 3.0 as empresas têm missões maiores e valores, com a procura de soluções a problemas na nossa sociedade, problemas ambientais e proporcionar uma experiência de produto (Kotler, 2003). E as compras são agora uma parte integrante da vida do consumidor, que muitos compram algo todos os dias. Não se trata muito de levar o essencial, mas uma atividade agradável por direito próprio. Um dia nas lojas é uma parte frequente e antecipada dos planos de fim de semana de muitas pessoas. (Corner, 2014)

## 1. Branding

***Branding is not about following a trend or particular way of speaking. It is about innovation, translating ideas, understanding your audience, and communicating in the most effective way possible<sup>5</sup>. (Davis, 2009)***

---

<sup>4</sup> “Marketing não é a arte de encontrar maneiras inteligentes de se desfazer do que tu fazes. É a arte de criar valor genuíno para o cliente”;

<sup>5</sup> “Branding não é sobre seguir uma tendência ou uma maneira particular de falar. É sobre inovação, traduzir ideias, entender o seu público e comunicar-se da maneira mais eficaz possível”;

Pegando nas palavras de Kotler (2003) *“o coração, a mente e o espírito”* o conceito de Branding está intrinsecamente ligado à publicidade, marketing e a agitar as aspirações subconscientes do consumidor. Uma marca pode ser um produto, uma pessoa ou um logótipo, qualquer coisa que possa ser comprada e vendida, como uma ideia ou artefacto, pode vir a ser marca. Por isso, o Branding é uma cultura global alimentada pelo consumismo e a necessidade para que as pessoas categorizem os seus estilos de vida, gostos e desagrados através da compra de produtos específicos (Mesher, 2010). É claro que as marcas possuem valores que os distinguem dos concorrentes, mas é interessante considerar porque se compra um produto de marca. O poder da marca é evidente nas nossas vidas diárias e a nossa linguagem está cheia de referências (Mesher, 2010).

***“Bridging the gap between brand strategy and design is creative magic. You need someone to conceptualize and come up with those ideias”<sup>6</sup> - Ian Ellwood, Interbrand***

Mas é obvio que nenhuma marca pode atrair todos os consumidores, através do marketing e da publicidade, a imagem da marca é identificada e vendida ao público. A marca pode ser definida analisando os seus valores fundamentais através da compreensão do produto, comunicando-se ao público certo e compreendendo esse público (Mesher, 2010). E finalmente combinando o produto com o ambiente físico para a marca.

Em termos de retalho e ambiente físico, a loja é construída em torno do conceito da marca e dos produtos vendidos. O interior emula as aspirações dos valores e qualidades da marca para melhorar a relação entre o espaço e a mensagem (Mesher, 2010). Tudo sobre a marca deve ser consistente - a partir da cor associada e o estilo gráfico para a gama de produtos. Essa consistência torna a mensagem mais forte e reafirma o valor da marca. Muitas pessoas vêm a marca como simplesmente criar uma identidade para uma empresa composta por um logótipo, um nome e um estilo identificável. No entanto, a marca é muito mais do que isso (Davis, 2005). Abrange os elementos visuais e tangíveis da marca, bem como as peças emocionais e intangíveis que criam uma conexão entre a marca e o consumidor - o *Brand Love*.

Basicamente, um produto, ou serviço, é o que o consumidor compra e usa. A marca é uma promessa de algo. Que algo é intangível, poderia ser uma garantia de qualidade, sensação de prestígio ou de património. As marcas também oferecem um fator diferenciador que facilita a escolha entre as várias variantes de produtos concorrentes. (Davis, 2005)

***“A brand makes value visible: value in the product or service and value in the corporation”<sup>7</sup> - Steve Everhard, Multos;***

---

<sup>6</sup> *“Fazer a ponte entre a estratégia da marca e o design é a magia criativa. É preciso alguém para conceituar e criar essas ideias”;*

<sup>7</sup> *“Uma marca torna o valor visível: valor no produto ou serviço e valor na corporação”;*

## 1.1. Brand Identity

Como foi mencionado na 2<sup>nd</sup> *Global Conference on Business and Social Science* em 2015, em Bali, à medida que a concorrência da indústria, principalmente da moda se torna mais competitiva, são necessárias estratégias mais pensadas e mais pormenorizadas para as empresas, a fim de alcançar um desempenho superior no mercado. A marca é reconhecida por proporcionar benefícios emocionais aos clientes. Em particular, as marcas de produtos de Moda são conhecidas por possuírem significados simbólicos em comparação com outras categorias de produtos devido à sua capacidade de transmitir e expor o ADN dos consumidores. (Anggraenia, 2015)

## 1.2. Brand Love

*“What is Love? Matters of Love come in many ways and shapes – humans and objects, genuine and materialistic, short-cycled and long-distance, hopeless and ready to die for.”<sup>8</sup> (Sindroms, Volume 1: Red Sindrom, pág. 32, Agosto 2017)*

O *Brand Love*, ou amor à marca, é definido como uma atitude que os consumidores tomam, que inclui a sua capacidade de pensar, sentir e de se comportar em relação a uma marca em particular. Descobriu-se que o amor pela marca influencia outros conceitos relacionados à marca, como a fidelidade à marca e o boca-a-boca (Sharma, 2018). A capacidade de um indivíduo reconhecer e ansiar alguma marca é uma das variáveis de decisão, de modo a que o consumidor tenha uma sensação de disposição para comprar o mesmo produto ou marca continuamente ao longo do tempo (Anggraenia, 2015). Mas embora não haja dúvidas de que o amor à marca contribui bastante para o valor de uma marca, os retalhistas não podem confiar apenas no amor da marca para impulsionar os gastos e a frequência de compra *online* e *offline*. A natureza mutável do retalho e seu futuro digital iminente exigem novas estratégias (Sharma, 2018).

De acordo com a *WGSN Analytics* (2018), o amor pela marca foi estimulado pela eficácia de um retalhista e pela criatividade nos princípios básicos de produto, lugar, preço, promoção e pessoas, e a sua capacidade de oferecer escolha e conveniência. Estes princípios ainda são verdadeiros, mas os fundamentos do jogo mudaram definitivamente. O aumento do *e-commerce* significou que o formato e o tamanho da loja (uma vez que a força de um retalhista é o único ponto de contato físico com os clientes e, portanto, um dos principais condutores do amor pela marca) não são tão relevantes na era digital. (*Fashion Retail: New Measures of Success*, *WGSN Analytics*, 2018, p.15)

---

<sup>8</sup> “O que é o amor? As questões do Amor vêm de muitas maneiras e formas - seres humanos e objetos, genuínos e materialistas, ciclos curtos e de longa distância, sem esperança e prontos para morrer.”;

Diz-se que o amor à marca é mais significativo e duradouro do que uma mera preferência que os clientes têm em relação à marca. Que pode atuar como um motivador na formação e manutenção de relacionamentos próximos com as empresas. O facto de o amor estar ligado a emoções positivas, incluindo o prazer, pode influenciar a duração do relacionamento que um cliente pode ter com uma marca. E o amor pode construir a disposição do consumidor para envolver a integração de uma marca se tornar a identidade do consumidor. Os consumidores que amam uma marca vão-se tornar investidos na marca, semelhante a como seriam com os entes queridos. Quando um consumidor adora uma marca, esta vai moldar a identidade de um consumidor para ser semelhante ao que a marca é percebida. Marcas que são louváveis tendem a ter uma maior fidelidade à marca e vantagem competitiva. (Anggraenia, 2015)

### 1.3. Personalidade da Marca

O desempenho da marca está intimamente ligado à personalidade da marca, que permite que uma marca estabeleça o relacionamento com o consumidor. Esta tem sido intensamente estudada no domínio do marketing, especialmente nos últimos anos, e é resultado de uma dotação de características humanas para uma marca. Essa personalidade da marca pode levar os clientes a relacionarem-se com uma marca semelhante a uma pessoa. Sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez são as cinco dimensões genéricas da escala de personalidade da marca (Anggraenia, 2015). Por exemplo, as *pure plays online* são exclusivas e líderes de mercado na sua comunicação segmentada, garantindo imagens dinâmicas e jogos de palavras ativos por meio de imagens de produtos e marketing. Além disso, atualizam regularmente editoriais, criam conteúdo orientado a produtos direcionados (Sharma, 2018).

E a percepção que um consumidor vai criar em relação à personalidade da marca pode ser moldada através da experiência direta e indireta com a marca em questão. Essa percepção pode influenciar como os consumidores avaliam e consomem a marca. As personalidades da marca podem criar associações memoráveis e favoráveis que levam a um maior valor da marca, estes sugerem a importância da personalidade da marca em relação a como os clientes escolhem uma marca e tomam decisões de compra. Além disso, a personalidade da marca é crucial na formação do relacionamento entre a empresa e os clientes. E pode ser construída através de várias estratégias de comunicação de marketing, pode ajudar os clientes a expressar o conceito e seus benefícios simbólicos. (Anggraenia, 2015)

Acredita-se que, em muitos casos, os consumidores que possuem determinados traços de personalidade vão exibir comportamentos consistentes associados a esses traços em quase todas as circunstâncias. A personalidade do consumidor e a personalidade da marca devem ser totalmente entrelaçadas, uma vez que estas últimas vão agir como um meio para os clientes se expressarem através da compra e do consumo. Este tipo de análise pode ser elaborado com o desenvolvimento da inteligência artificial (IA), abordada mais à frente.

## 1.4. Imagem de Marca

Há muitas maneiras de avaliar a imagem da marca na literatura de marketing, é um elemento essencial da marca que pode permitir aos clientes diferenciar a marca dos seus concorrentes. A imagem de marca consiste em associações de marca, que são derivadas da percepção e da memória do consumidor com base na personalidade da marca em questão. Há muitos fatores que podem influenciar o desenvolvimento da imagem da marca, incluindo os atributos do produto, a empresa, o marketing *mix*, as percepções individuais da marca, valores, experiência, tipo de utilizadores da marca e variáveis de contexto. Basicamente, a imagem da marca é toda sobre o pensamento e sentimento do consumidor em relação à marca.

A imagem da marca torna-se um fator importante no estudo do comportamento do consumidor, pois, quando o consumidor tem uma marca favorita, a mensagem da marca tem uma influência mais forte para que o consumidor compare com o seu concorrente. (Anggraenia, 2015)

*“Young consumers utilise brands as an extension of themselves unlike other generations and this has implication for how they should be marketed to.”<sup>9</sup> (Nowak, Thach, & Olsen, 2006)*

## 1.5. Boca-a-Boca

O boca-a-boca é definido como o processo que permite ao consumidor partilhar informações e opiniões sobre o produto, marca ou serviço. A ideia principal do boca-a-boca é que as informações sobre o produto, serviço e lojas podem-se espalhar de um consumidor para outro (Anggraenia, 2015). Embora não seja diretamente controlado pela empresa, o boca-a-boca é influenciado pela imagem da empresa e pela percepção do consumidor. Com o aumento dos *blogs* e dos sites de fãs, é difícil decifrar o que é a opinião do usuário e o que é gerado pela empresa (Lea-Greewood, 2013). Mesmo que a publicidade gerada pelo cliente, seja negativa ou positiva, influenciará as percepções de outros consumidores. Até para ajudar a facilitar o processo de tomada de decisão dos outros ou para diminuir suas próprias dúvidas em relação aos seus próprios comportamentos, funciona como publicidade gratuita à marca (Anggraenia, 2015).

O consumidor geralmente continua a repetir a compra de determinada marca por motivos específicos, na pesquisa de Carrol e Ahuvia (2006) foi proposto os antecedentes e consequências do amor à marca. A pesquisa sugere que o amor à marca está associado a produtos hedônicos, que faz do prazer um bem extraordinário e objeto da vida. Quando uma marca é considerada capaz de permitir que os clientes se expressem, a marca terá uma maior fidelidade e um boca-a-boca mais positivo. Outro estudo também sugere que a paixão que os clientes têm em relação

---

<sup>9</sup> “Os consumidores jovens utilizam marcas como uma extensão de si mesmos, ao contrário de outras gerações, e isso tem implicações sobre como elas devem ser comercializadas.”

a uma marca levará a uma escolha intencional da marca, satisfação e, eventualmente, levará a um boca-a-boca positivo.

Isso também é defendido por Sarkar (2014), que argumentou que as marcas amadas pertencem principalmente a produtos altamente hedônicos e categorias de produtos utilitários. Falar de marcas que alguém ama desempenha um papel importante nesse indivíduo a construção da identidade, propagando assim o boca-a-boca positivo, pode ser associado ao amor da marca. Pode ser observado este tipo de situação cada vez mais no online, em blogs ou até nos próprios sites das marcas, as *reviews* são grandes potenciais de vendas por todo o mundo, uma *review* negativa por parte de alguém mais influente pode ser o fim da popularidade de um produto.

Em suma, a dimensão de estímulo da personalidade da marca terá impacto positivo no amor da marca, esse amor e a imagem de marca terá impacto positivo no boca-a-boca, a imagem de marca também terá impacto positivo no amor da marca e a dimensão de estímulo da personalidade da marca terá impacto positivo no boca-a-boca. Está tudo interligado para um resultado positivo de atração ao consumidor através da representação da marca.

*“It’s time for a redefinition of what true loyalty means. It has become a label which is a substitute for things like repeat purchase, taking up of offers, high frequency of purchase, but it’s not the case, it’s so much more...”<sup>10</sup> - Havard, Karl*

## 1.6. Marcas Como Relações Amorosas

Atualmente, cada vez mais se tem o mesmo comportamento com as marcas que se tem com os relacionamentos. Tratamos as marcas como tratamos as pessoas, sentimo-nos atraídos por uma pessoa pelas características que gostamos nela, o mesmo acontece quando fazemos compras. Compra-se mais, segue-se as campanhas de certa marca por identificar com os valores, estilo e comportamento que a mesma dá a mostrar ao público.

*“Encontrar alguém nos dias de hoje é provavelmente mais complicado e desgastante do que nas gerações anteriores - mas, paralelamente a essa constatação, a probabilidade de nos juntarmos a alguém que nos faça sentir mais realizados é maior” (Ansari, Aziz; Modern Romance, Pg. 290, 2015)*

Resumidamente, hoje em dia vivendo numa aldeia global tem-se toda a informação necessária, para tudo. Está-se sempre à procura do melhor, o melhor telemóvel, o melhor livro, o melhor filme, o melhor tudo. O mesmo acontece na procura da cara metade, cada vez mais é fácil

---

<sup>10</sup> “É hora de uma redefinição do que significa verdadeira lealdade. Tornou-se um rótulo que substitui coisas como compra repetida, aceitação de ofertas, alta frequência de compra, mas não é o caso, é muito mais (...)” em <https://rare.consulting/rare-research/loyalty/> (Visitado a 22 de Outubro de 2017);

adquirir uma maior rede de contactos então, pelo facto de não se conhecer todas as pessoas existentes neste planeta, tem-se a sensação que se calhar há melhor. Algo que está a acontecer cada vez mais, as pessoas não se preocupam em conhecer mais as pessoas e cortar à primeira coisa que não gostam, e seguem para outra, acreditando que existe uma versão melhorada do que já têm conhecimento.

No livro *“Modern Romance”* de Aziz Ansari, é mostrado um estudo de caso de retalho que pode comprovar tudo isto, baseado numa experiência feita ao comportamento dos consumidores num supermercado de luxo, em que foi dado provar aos clientes, em épocas diferentes, 6 computas e mais tarde 20. Quando estavam expostas as 20 as pessoas aderiram mais a provar porque lhes chamou mais a atenção, no entanto, houve um maior número de vendas quando só tinham as 6 computas (Ansari, 2015). Ou seja, o facto de haver demasiada oferta não implica que seja mais favorável, e pode tornar o consumidor confuso ao ponto de desistir da compra. Este problema acontece em geral no retalho atual cada vez mais.

Este pode ser um caso que se comparar às relações da atualidade serem mais abertas, no primeiro episódio sobre a Monogamia, da série documental *“Explained”*<sup>11</sup>, de Ezra Klein, é observado que a nossa sociedade durante séculos impôs que o ser humano é um ser apenas de um parceiro, hoje vemos este estereótipo a levar mutações e um dos fatores é o da procura pela novidade constante, o que pode fazer um paralelismo à fidelidade que um consumidor tinha às marcas. As pessoas tinham uma relação mais forte com as marcas por existir menos novidade, hoje em dia vivemos numa sociedade de minuto. (Klein, 2018)

*“No contexto romântico atual são muitas as pessoas que vivem atormentadas por aquilo que designaremos como “Problema da melhor oferta”. Os solteiros estão constantemente a perguntar a si próprios se existirá um parceiro, uma versão melhorada daquilo que já conhecem”* (Ansari, Aziz; *Modern Romance*, Pg. 264, 2015)

## 1.7. O Problema da Melhor Oferta

Este foi um dos problemas detetados também pela *The Business of Fashion* no artigo *The State of Fashion 2018*, em que dão o exemplo da *Amazon*, a sua vasta seleção de produtos pode ter o seu lado negativo. Demasiados produtos tornam o processo de decisão mais complexo, como já foi referido, o que resulta muitas vezes em menos vendas (Pág. 49, *The State of Fashion 2018*). Mas com métodos como por exemplo a personalização, a *Amazon* sabe o que os clientes compraram no passado, o que estão a comprar agora, e o que possivelmente vão comprar no futuro, com a ajuda de *insights* de pesquisas dos utilizadores. Aí entra o poder da *AI* (Inteligência artificial) que pode ajudar nestes casos - *“What artificial intelligence (AI) can*

---

<sup>11</sup> A série em Portugal é intitulada de *“Resumindo”*, produzida pela *Vox* e é distribuída pelo serviço de *streaming Netflix*;

*do is help turn large and diverse data sets into enriched information that can be used to improve the entire supply chain, from design and manufacturing to sales, marketing and customer service.”<sup>12</sup>*

Mas de acordo com o relatório da WGSN “*Future Proofing your brand*” (2018), 71% dos entrevistados admitiram que não estão a planear algo com o crescimento da inteligência artificial, ativamente apenas 29% está a planear uma estratégia. E de acordo com um estudo da Universidade de Oxford 80% dos empregos da indústria do retalho estão em risco com o desenvolvimento da automatização. (Buzasi, 2018)

### **1.7.1. Personalização: Creepy ou Cool?**

A personalização é uma das tendências de 2018, apontadas também pela WGSN no *The State of Fashion 2018*, que vai contornar a problemática desse processo de decisão, mas até que ponto a recolha de *DATA* dos clientes não os deixa incomodados com toda a informação que as marcas sabem sobre eles? (Amed, 2017)

Este ano a União Europeia implementou o Regulamento de Proteção de Dados que veio depois da polémica do *Facebook* ser acusado que uma consultoria política teve acesso indevido dos dados pessoais de cerca de 87 milhões de utilizadores da rede. A consultoria *Cambridge Analytica* era afiliada à campanha de Donald Trump, e isso levantava dúvidas sobre se a rede social teria sido usada para manipular os eleitores nas eleições de 2016.

Toda esta problemática levou ao fundador da rede ser chamado ao congresso americano para dar explicações. Por isso, a *GDPR*, mais conhecida como “*EU General Data Protection Regulation*”, em português “*Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados*” (*RGPD*) foi aprovada a 14 de Abril de 2016, foi entrada em vigor a 25 de Maio de 2018, o que levou empresas a serem obrigadas a informar os seus clientes sobre as alterações para evitarem multas. Este regulamento, de acordo com a comissão europeia, estabelece as regras relativas ao tratamento, por uma pessoa, uma empresa ou uma organização, de dados pessoais relativos a pessoas na **EU**.

---

<sup>12</sup> “O que a inteligência artificial (IA) pode fazer é ajudar transformar grandes e diversos conjuntos de dados em informações enriquecidas que podem ser usadas para melhorar toda a cadeia de abastecimento, desde o projeto e fabricação até as vendas, marketing e atendimento ao cliente.”

## Reformation

Just another one of these

By now you're probably more familiar with this updated privacy policy thing than you are with any Drake hit. However, your privacy is important to us and we just wanted to let you know that we made some changes to our Privacy Policy and Terms and Conditions.

We've updated our Privacy Policy with more details about the data we collect and how it'll be used. We've also added information about your rights under the EU General Data Protection Regulation (GDPR). By continuing to visit and shop our website or in store

Figura 1: Email da marca Reformation a informar sobre a GDPR, Fonte: Reformation;

No entanto, este tipo de regulação que apenas tinha sido feito em 1995, e em 2012, como é mostrado na tabela cronológica seguinte, foi feita a primeira proposta para se fazer uma atualização com as novas diretrizes do avanço tecnológico, o que leva a querer que há pouco conhecimento deste tipo de temáticas no mundo político, que é uma das críticas a ser feitas depois de Mark Zuckerberg ir ao congresso. As perguntas feitas estavam mal constituídas por os congressistas não perceberem como funciona a recolha e análise de *DATA*, levando as empresas a passarem por cima de muitas leis por haver falhas no sistema, “*After all, how can Congress hope to write rules for something it barely understands?*”<sup>13</sup> (Sheer, 2018). A Julho de 2018 foi anunciado que o *FBI* juntaria-se ao governo norte-americano para ajudar a investigar este caso.

CRONOLOGIA DA REGULAMENTAÇÃO SOBRE A PROTEÇÃO DE DADOS NA UE	
ANO	ETAPA
24 de Outubro de 1995	Diretiva de Proteção de Dados 95/46/EC criada para regular o processamento de dados pessoais
25 de Janeiro de 2012	Proposta inicial de regulamentação atualizada da proteção de dados pela Comissão Europeia
12 de Março de 2014	O Parlamento Europeu aprovou a sua própria versão do regulamento em primeira leitura
15 de Junho de 2015	O Conselho da União Europeia aprovou a sua versão em primeira leitura, conhecida como a abordagem geral, permitindo que o regulamento fosse aprovado na fase final da legislação conhecida como “ <i>Trilogue</i> ”.
24 de Junho a 15 de Dezembro de 2015	Período de Reuniões / O Parlamento e o Conselho chegaram a um acordo, e texto final a partir da assinatura oficial a ser realizada no início de janeiro de 2016

<sup>13</sup> “*Afinal, como o Congresso pode esperar escrever regras para algo que mal compreende?*”;

8 de Abril de 2016	Adotado pelo Conselho da União Europeia
16 de Abril de 2016	Adoção pelo Parlamento Europeu
25 de Maio de 2018	Após um período de dois anos de pós-adoção, o <i>GDPR</i> torna-se plenamente aplicável em toda a União Europeia.

Tabela 1: Cronologia do processo de regulamentação da EU, dados da EU.

Fonte: *European Data Protection Supervisor*<sup>14</sup>

Mas apesar da *UE* ter limitado, muitas empresas e entidades decidiram não querer alterar as suas políticas de privacidade levando ao bloqueio de acesso aos seus sites de membros da União Europeia, para continuarem a ter a mesma liberdade de *DATA* que tinham antes. Todos estes problemas fazem com que o consumidor perca a confiança em geral nos *websites* a que acede e a que marcas decidem dar os dados pessoais para *newsletters* ou outro tipo de partilha, algo que dificulta o processo de personalização e comunicação para cada consumidor.

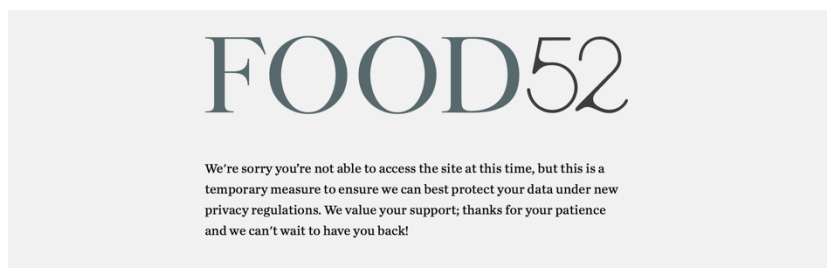


Figura 2: Captura de ecrã a 8 de julho de 2018, do site *food52* em que bloqueia acesso de entrada a membros da EU pela falta de regulamentação de proteção de dados;

### 1.7.2. Comércio Direto ao Consumidor “*One-to-One*”

Mais do que qualquer outra, as vendas por marcas e plataformas secundárias perde-se o contacto com o consumidor, a harmonia e a identidade da marca é afundada no meio de milhares de produtos. Um estudo recente descobriu que o crescimento na maioria das categorias de consumidores mudou para marcas que cultivaram relacionamentos diretos com o consumidor. Como é referenciado por Sunny Dhillon<sup>15</sup>(2018), marcas como a *Glossier* tornam-se disruptivas no meio dos grandes grupos, fornecendo grande parte do seu conteúdo no *Insta-*

<sup>14</sup> Fonte: [https://edps.europa.eu/data-protection/data-protection/legislation/history-general-data-protection-regulation\\_en](https://edps.europa.eu/data-protection/data-protection/legislation/history-general-data-protection-regulation_en);

<sup>15</sup> Dhillon, Sunny, “*Diagnosing Direct-to-Consumer Disruption*”, LinkedIn; [https://www.linkedin.com/pulse/diagnosing-direct-to-consumer-disruption-sunny-dhillon/?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad\\_flagship3\\_feed%3BVClxh6qiTxSRgEE8APU3ig%3D%3D](https://www.linkedin.com/pulse/diagnosing-direct-to-consumer-disruption-sunny-dhillon/?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flagship3_feed%3BVClxh6qiTxSRgEE8APU3ig%3D%3D) (Visistado a 10 de junho de 2018);

*gram*, considerado a disrupção *D2C (Direct to customer)* focada em disrupção de marca. Consiste em *startups* que utilizam as redes para distribuir conteúdo, e criar uma comunidade digital para interagir com os consumidores. (Dhillon, 2018)

## 2. Os Consumidores

Tem de se ter em conta que consumidor hoje em dia é uma pessoa mais exigente, complexa, informada e mais racional que é mais ponderada com o poder de compra que tem, tendo uma relação de fidelidade menor e com mais disponibilidade para conhecer novas marcas e novos produtos no mercado, mas a ponderar melhor o que adquire (Rousseau, 2017).

*“The thing about youth culture is, I don't understand it.”<sup>16</sup>*

(Leslie Knope, *Parks & Recreation*, 2009, Temporada 2, Episódio 1)

### 2.1. Comportamentos de Compra

De acordo com o *“Basics of Marketing 01: Consumer Behavior”* (2009), há certos factores que influenciam a compra. Ao longo dos últimos 30 anos, os psicólogos experimentais documentaram diferentes factores que podem afetar a tomada de decisão do consumidor. Dois dos maiores são efeitos de contexto e efeitos de tarefas. O conceito de efeitos de contexto descreve-se como diferentes elementos do ambiente podem afetar a forma como os consumidores entendem um estímulo. Isso é conhecido como uma teoria *trickle down* (de cima para baixo) e como os consumidores incluem informações sensoriais - o que eles vêem, ouvem, cheiram e assim por diante - em que os seus processos cognitivos quando tentam entender o que significa um estímulo (Noel, 2009). Por exemplo, às vezes a tomada de decisão do consumidor pode ser alterada simplesmente ao mudar os objetos que envolvem o produto que o consumidor está a considerar comprar.

#### 2.1.1. Enquadramento

O enquadramento é um processo de tomada de decisão em que as pessoas alcançam conclusões com base no "quadro" dentro do qual uma determinada situação é apresentada. As pessoas que acreditam que todas as escolhas são racionais, assumem que não importa como um problema é descrito, desde que os factos salientes permaneçam iguais, então as mesmas escolhas devem ser feitas. No entanto, contrariamente a esta afirmação, há evidências de que as variações em como as opções são apresentadas ou "enquadradas" podem resultar em escolhas muito diferentes. (Noel, 2009)

Uma dessas teorias de efeito de enquadramento foi denominada *“Loss Aversion”* (a aversão à perda), em que os psicólogos acreditam que as perdas são maiores do que os ganhos correspondentes. Dois investigadores da Universidade de Stanford, Amos Tversky e Daniel Kahneman (1991), descreveram pela primeira vez a ideia de aversão à perda, uma vez que a tendência

---

<sup>16</sup> “A coisa sobre a cultura da juventude é que eu não entendo.”;

para as pessoas preferirem fortemente evitar perdas do que adquirir ganhos. O pressuposto central da teoria é que perdas e desvantagens têm maior impacto nas preferências do que ganhos e vantagens. (Noel, 2009) Os estudos sugerem que as perdas podem ser duas vezes mais psicologicamente poderosas do que os ganhos, portanto, é benéfico para os comerciantes "enquadrar" os atributos de seus produtos como ganhos em vez de perdas (Noel, 2009), isso pode ser observado com o aumento dos produtos e coleções de edição limitada, referidos mais à frente neste documento. Este efeito de enquadramento de Loss Aversion pode observar-se hoje em dia com a cultura FOMO (*Fear Of Missing Out*).

### 2.1.2. Fear of Missing Out (FOMO)

*FOMO* ou "*Fear Of Missing Out*" (O Medo da Perda), é um fenômeno cultural crescente, com o exemplo das pessoas cada vez mais documentarem cada refeição, cada saída ou cada compra em redes sociais, o que se torna um problema psicológico sério. 2016 tornou-se o ano do retalho *FOMO*, como noticiou a *WGSN* (2017) - uma edição limitada, exclusiva e com alto valor de revenda, os itens mais "quentes" do ano estão disponíveis apenas para aqueles no lugar certo no momento certo. Esses clientes com sorte também impulsionam a demanda ao documentar cada momento desta experiência nas redes sociais, espalhando brutalmente algo que está ligado ao FOMO, o *hype*.

*"The Fear of Missing Out effect emerged as one of 2016's hottest marketing strategies but where does it go from here?"<sup>17</sup> (WGSN)*

De acordo com um report da *WGSN* (2017) sobre o retalho FOMO, este fenômeno começou a ser mais falado com o merchandising da tour do artista Kanye West "*The Life of Pablo*", em que consistia em lojas *pop-up* espalhadas numa seleção de cidades por todo o mundo com peças exclusivas e alusivas a cada cidade por tempo limitado. Um exemplo recente, noticiado pela *Complex* (2018), foi um lançamento pelo artista The Weeknd que disponibilizou *online* uma coleção de peças de roupa e acessórios alusivas o seu último álbum, mas apenas disponível por 96h, o *website* tinha inclusive um cronómetro no topo da página, e Beyoncé, para celebrar as duas atuações no festival americano *Coachella* em 2018, criou uma loja *pop-up online* durante 32 dias com peças alusivas ao tema da atuação e ao festival. As personalidades e as marcas começaram a experimentar o retalho *FOMO*, o lançamento de coleções por tempo limitado, as lojas *pop-up* ou as pré-vendas, são as campanhas mais utilizadas hoje em dia.

---

<sup>17</sup> "O efeito "*Fear of Missing Out*" emergiu como uma das estratégias de marketing mais populares de 2016, mas até onde é que vai a partir daqui?";

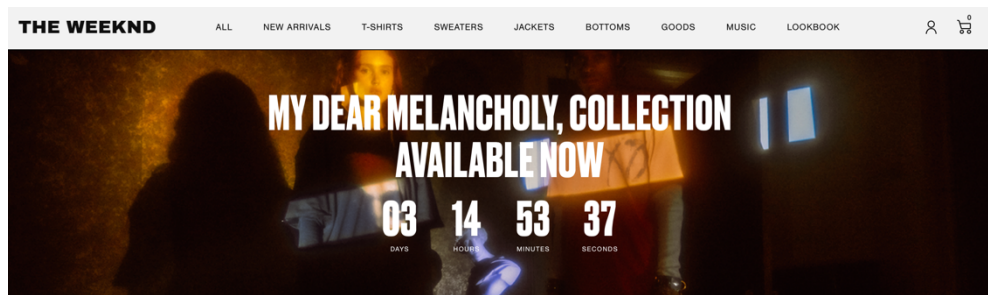


Figura 3: Captura de Website oficial do artista The Weeknd no lançamento da coleção limitada, com temporizador;

O website *Marketing Profs* (2016) apresentou um artigo, redigido por Cecy Shveid, explora o *FOMO* que afeta cada vez mais lealdade do cliente às marcas na atualidade. Muitas empresas hoje em dia enfrentam crises de fidelidade, empresas como a *Netflix*, *YouTube* e *BuzzFeed* estão a redefinir as indústrias de informação e entretenimento. As marcas do século passado que usavam modelos de negócio rigorosos e evolutivos com a consistência e a credibilidade foram as chaves para o crescimento sustentável, mas com o desenvolvimento tecnológico o antigo modelo de negócio morre, tal como a fidelidade.

Assim que os consumidores entram no processo de *Loss Aversion*, o *Fear Of Missing Out* faz com que estes procurem não perder nenhum produto novo que seja lançado, as marcas de Moda aproveitam este processo, principalmente marcas de *fast-fashion*, que já atualizam as novidades uma ou duas vezes por semana, o que faz com que os clientes entrem num ritmo mais acelerado de novidades e de compras, marcas como a *Zara* são grandes exemplos disso, a sua resposta aos clientes com novidades constantes faz dela uma das maiores marcas internacionais de moda rápida com lucros anuais 3 mil milhões de dólares (Shveid, 2016).

### 2.1.3. Cultura FOMO ligada a problemas de ansiedade e depressão nos jovens.

Através do *The Economist*<sup>18</sup>(2018), é noticiado que 63% dos utilizadores do *Instagram* dizem que se sentem “miseráveis”, uma percentagem maior que qualquer outra rede social existente. De acordo com um estudo de 2017 da *Royal Society for Public Health*<sup>19</sup>, pessoas dos 14 aos 24 anos acreditam que o *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat* e o *Twitter* têm efeitos negativos no seu bem-estar. E cerca de um quarto dos adultos britânicos foram diagnosticados com um distúrbio psiquiátrico, que custa à economia britânica cerca de 4,5% do seu PIB por ano. Essas doenças têm muitas causas, mas um corpo crescente de pesquisas mostra que, nos jovens, estas estão ligadas ao consumo pesado das redes sociais. No estudo, em média, os jovens informaram que essas redes sociais deram espaço extra para a autoexpressão e a construção de

<sup>18</sup> Em <https://www.economist.com/graphic-detail/2018/05/18/how-heavy-use-of-social-media-is-linked-to-mental-illness?fsrc=scn/tw/te/bl/ed/?fsrc=scn/tw/te/bl/ed/howheavyuseofsocialmediailinkedtoementalillnessdailychart> (Visitado a 27 de Maio de 2018);

<sup>19</sup> Em <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf> (Visitado a 27 de Maio de 2018);

comunidades, mas também, que as plataformas aumentaram a ansiedade, a depressão, privaram-nos do sono, expuseram-nos ao *bullying*, criaram preocupações sobre sua imagem corporal e também o “FOMO” (*Fear of Missing Out*). Estudos académicos descobriram que esses problemas tendem a ser particularmente graves entre os usuários mais frequentes. Sean Parker, presidente do *Facebook*, admitiu que a rede funciona “*explorando uma vulnerabilidade na psicologia humana*”. De facto, em 2014, num estudo de cinco neurocientistas concluiu que o *Facebook* aciona a mesma parte impulsiva do cérebro que o jogo e o abuso de substâncias.

A *Moment*, uma *app* de gestão de atividades, semanalmente pergunta aos utilizadores se estão felizes ou tristes com a quantidade de tempo que gastaram em várias plataformas, de acordo com o *The Economist*, e quase 63% dos usuários do *Instagram* relatam serem miseráveis, uma porção maior do que qualquer outra rede social. Gastam uma média de quase uma hora por dia na aplicação. Os 37% que estão felizes gastam em média pouco mais da metade do tempo. A taxa de felicidade é muito maior para o *FaceTime* (91%), um aplicativo de vídeo chamada e chamadas telefónicas (84%) quando se trata de redes sociais as aplicações de conversação instantânea são difíceis de bater, como é possível observar no esquema abaixo.

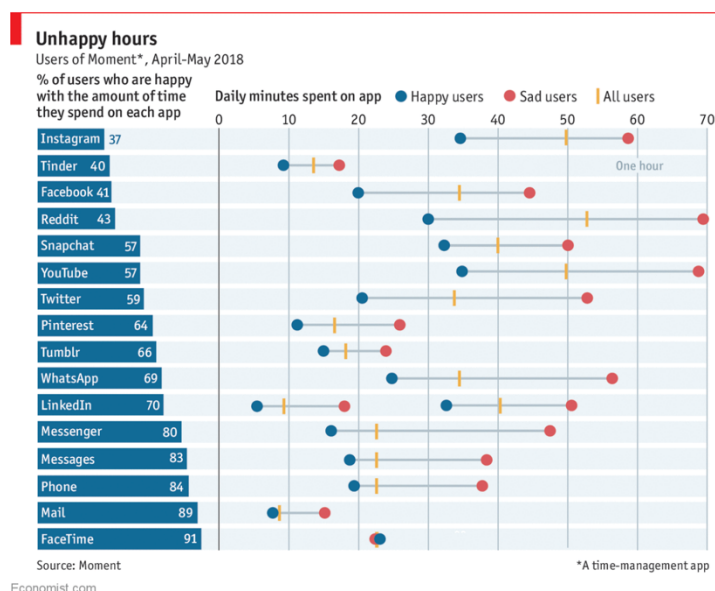


Figura 4: Gráfico “Unhappy Hours” com dados da *app Moment* (2018), Fonte: *The Economist*;

Na segunda imagem pode observar-se um esquema em que as redes com mais “rapidez” de informação são as que criam mais o *FOMO*. Como o *Snapchat*, que implica a visualização de imagens com a oportunidade de observação em segundos, o *Instagram* que também já tem esse sistema de imagem rápida (o *Instagram stories* com visualização de imagens por 24h), e o *Facebook* que já não tem um *feed* de página inicial cronológico e funciona a partir de algoritmo o que faz com que as pessoas passem mais tempo a fazer *scroll*, e mais *refresh* de página, tal como acontece agora com o *Instagram*.

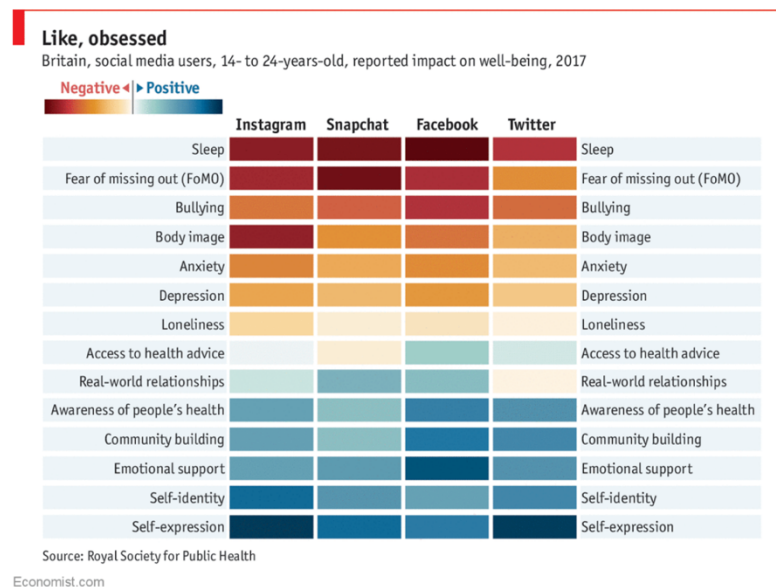


Figura 5: Gráfico “Like, Obsessed” com dados da app *Moment*, 2018, Fonte: The Economist;<sup>20</sup>

O *The Business Of Fashion*<sup>21</sup> também aborda o lado negativo do uso das redes também com base no estudo da *Royal Society for Public Health*, sendo a indústria da Moda diversas vezes chamada a atenção pelas manipulações em fotografias de campanhas, não retratando a realidade (Allwood, 2018).

#### 2.1.4. Efeitos da Tarefa

Os efeitos da tarefa referem-se à complexidade da decisão de compra, se houver muitas alternativas e atributos necessários, por exemplo, isso pode tornar a decisão de compra mais difícil. Além disso, se os consumidores estão sob uma restrição de tempo, a tarefa pode tornar-se ainda mais complexa (Noel, 2009).

Portanto, embora seja comum assumir que os consumidores usam todas as informações disponíveis para escolher o produto mais adequado, isso não é necessariamente sempre o caso. Em geral, os consumidores realmente envolvem-se em muitos pensamentos e pesquisas para decisões de alto esforço. No entanto, para decisões complexas e de baixo esforço, os consumidores tendem a usar a heurísticas - que são regras de decisão simplificadas que podem ser usadas como atalhos para tomar decisões, como preço e marca (Bettman & Johnson, 1992).

Existem duas principais heurísticas utilizadas pelos consumidores: a representatividade e a disponibilidade. Representatividade é quando a decisão é de baixo esforço, os consumidores às vezes comparam a opção atual com o protótipo ou a categoria exemplar, ou seja, o produto

<sup>20</sup> Imagens dos gráficos de *Economist.com* em <https://www.economist.com/graphic-detail/2018/05/18/how-heavy-use-of-social-media-is-linked-to-mental-illness?fsrc=scn/tw/te/bl/ed/?fsrc=scn/tw/te/bl/ed/howheavyuseofsocial-mediaislinkedtomentalillnessdailychart> (visitado a 27 de Maio de 2018);

<sup>21</sup> Allwood, Emma Hope; *The Business Of Fashion “The Dark Side of Social Media”* em <https://www.businessof-fashion.com/articles/opinion/op-ed-the-dark-side-of-social-media> (Visitado a 30 maio de 2018);

que melhor representa a categoria. Por exemplo, tem havido muitos exemplos de rótulos competitivos de refrigerantes e embalagens dos seus produtos para parecer muito semelhante à *Coca-Cola*. Quando os consumidores fazem a comparação, os produtos próximos do protótipo são frequentemente avaliados de forma mais favorável.

Disponibilidade é para decisões de baixo esforço, as decisões dos consumidores também são impactadas pela facilidade com que as instâncias de um evento podem ser levadas à mente. Se um consumidor recebeu várias recomendações para uma nova marca de refrigerante através da comunicação boca-a-boca, então essa marca seria mais provável que venha à mente e seria avaliada favoravelmente pelo consumidor quando quiserem uma bebida. Para aproveitar esta estratégia, os profissionais de marketing oferecem aos consumidores experiências vívidas relacionadas ao produto através da publicidade, isso deve aumentar a disponibilidade da marca na mente do consumidor. (Noel, 2009)

### 2.1.5. O Imperativo das Novidades

Com a procura da gratificação imediata do consumidor, o grande *game-changer* foi o aumento da importância das redes sociais, a instantaneidade de plataformas como o *Instagram* e o *Snapchat* criou um desejo de gratificação imediata dos consumidores (Sharma, 2018). Com cada vez menos mercados puros, os consumidores querem algo novo com consequências significativas para a estratégia criativa, diz Luca Solca para a *The Business of Fashion* (2017). A resposta ágil do *online* cria desejo e uma urgência entre os clientes para fazer, visitas regularmente, ao criar entusiasmo em torno de uma proposta de produto. Sem o benefício de um ponto de contato físico com os clientes, o *online* está cada vez mais a ser usado para análise de dados para entender e reagir ao gosto inconstante dos consumidores mais jovens, como já foi referenciado anteriormente. Esta abordagem garante que os clientes estejam no centro do processo de tomada de decisões - desde a gama de produtos, profundidade e preço, e até a comunicação. (Solca, 2017)

A urgência desta situação reflete-se na rápida evolução dos serviços dos criativos. Diretores criativos, como a maioria dos artistas, tendem a desenvolver variações sobre um tema, os novos estilos e designers são necessários para manter os clientes existentes e atrair novos (Solca, 2017). Isto, com surgimento de três tipos de respostas ao crescente imperativo da novidade: o *make-or-break*, o *incremental approach*, e a “cápsula”.

O primeiro é o mais ousado e, quando funciona, o mais bem-sucedido, ao limpar o passado para abrir caminho para uma estética completamente nova. Com *rebrandings* de marca como é o caso mais recente da *Burberry*, o diretor criativo Ricardo Tisci, mudou o logotipo e o monograma da marca, anunciado a Agosto de 2018 no *Instagram* oficial da marca.

A Segunda é a mais segura, mas os resultados podem facilmente perder-se. Optar por manter os ícones da marca ao tentar evoluir a sua estética de forma progressiva. Por exemplo, novas

cores, novos padrões, novos materiais, mas a mesma ideia básica. O problema é que esta abordagem pode ser facilmente negligenciada ou julgada demasiado tímida pelos consumidores.

A abordagem cápsula é uma mistura inteligente dos dois primeiros, aproveita a inovação de uma carga *make-or-break*, mas limita-o a cuidadosamente numa coleção, enquanto o resto da oferta evolui ao longo de um caminho pleno. *Louis Vuitton* é o exemplo dessa estratégia, através de colaborações de terceiros, por exemplo, com as suas recentes parcerias com a *Supreme* e com o artista Jeff Koons.

### 2.1.6. O Fenómeno das Colaborações e Edições Limitadas

Também para responder à demanda da novidade, grandes empresas observam o potencial de multiplicar o seu valor legal e o seu facturamento através de união com marcas que possuem todo o apelo para um emparelhamento de celebridades e artistas.

Alguns dos exemplos de colaborações de sucesso são as coleções da marca de retalho *H&M* com várias casas de *designer*, que se foca num público mais geral, com a oportunidade de vestir roupas com nomes de designers conhecidos, com coleções esgotam sempre em dias. A marca irmã da *ADIDAS* com direção criativa de Kanye West, a *YEZZY* mais direcionada para o *streetstyle* de luxo, que deu ao artista um *net worth* a ultrapassar um mil milhão de dólares, a *Vêtements* com a *Levi's* e com a *Comme des Garçons*, *Alexander Wang* e a *ADIDAS*, a marca irmã de Rihanna com a *PUMA (FENTY PUMA)*, Hiroshi Fujiwara com a *Louis Vuitton*, *A\$AP Rocky* com a *Guess*, a *Apple Watch Series 2* com a *Hermès*, a *Tommy Hilfiger* com a modelo Gigi Hadid que se tornou uma colaboração recorrente vendida mundialmente e a marca criada em conjunto entre a *Topshop* e *Beyoncé*, a *IVY PARK*, com roupa de desporto e *Athleisurewear*.

### 2.1.7. Pat McGrath Labs Unlimited Collection

No mundo da maquilhagem que cresce a cada dia, como se poderá ver mais à frente, maioria das novas coleções são sempre colocadas à venda como edição limitada, não só para criar *hype*, mas para festejar alguma época festiva em específico (Natal, Halloween, Dia de São Valentim), porque hoje em dia é raro existir um produto novo e inovador que já não tenha sido criado por outra marca no mercado.

Pat McGrath é conhecida como uma das melhores maquilhadoras profissionais, que é responsável pela maquilhagem de centenas de desfiles de moda pelo mundo inteiro, decidiu lançar a sua marca há cerca de dois anos, com coleções limitadas da linha *Pat McGrath Labs*, com produtos que se tornavam virais, esgotando em segundos. O método é simples, um produto que chama a atenção, com vídeos *teasers* pela net, e uma embalagem fora do comum.

Este ano, lançou pela primeira vez, a primeira coleção não limitada, em crescimento, a “Unlimited Edition” - “*This collection is the culmination of a lifelong love affair with makeup. This*

*packaging is a love letter to colour. This makeup is dedicated to every beauty junkie, regardless of race, age, gender identity, nationality, religion and sexuality. I cannot wait for everyone to USE WITHOUT CAUTION.*<sup>22</sup> - tornando-se algo disruptivo nas marcas, anunciar o oposto, coleções não limitadas.

A expansão já é elevada, com produtos disponíveis na retalhista *Sephora* nos Estados Unidos, tanto em loja física como em *e-commerce*, tal como no site oficial com entrega internacional. A Julho de 2018, a *WWD* informou que a marca, após receber investimento de 60 milhões de dólares da firma *Eurazeo Brands*, fez com que a marca ultrapasse o valor de mil milhões de dólares, ultrapassando marcas do ramo como *Kylie Cosmetics*.

### 2.1.8. Contrafação graças ao *hype* das marcas

Também com o *hype* das novidades, a compra de produtos falsificados não é baseada unicamente no fator preço, alguns dados psicográficos e o comportamento social recaíram sobre a atitude face às contrafações, o *status*, como já foi referido anteriormente e a procura por novidade. Os consumidores ávidos de experimentar novos produtos são os mais dispostos a comprar contrafação, que por menos custo estão a satisfazer o seu desejo de novas experiências. Se a experiência for negativa, o custo não foi tão grande.

## 2.2. Geração Y

*“(...) My generation is supposed to be to be grown-up and mature now (...) we cheer for ourselves, we are the worst (...) we didn’t asked to be spoiled, Our parents loved us and gave us everything (...) got us a trophy for breathing and then we invented Instagram”*<sup>23</sup> - Shlesinger, Iliza (2016) *Iliza Shlesinger: Confirmed Kills*, Netflix

Com princípio compreendido entre 1980 ou 1990 até ao início dos anos 2000, esta geração é marcada por um maior uso e familiaridade com as comunicações, redes e tecnologias digitais, do que as anteriores. Na maioria das partes do mundo, a educação foi marcada por um aumento na abordagem liberal da política e da economia e a grande crise teve um grande impacto sobre esta geração porque causou níveis historicamente elevados de desemprego entre os jovens e levou a especulações sobre possíveis danos económicos e sociais a longo prazo para esta geração. (Schawbel, 2015)

---

<sup>22</sup> *“Esta coleção é o ponto culminante de um caso de amor ao longo da vida com a maquilhagem. Esta embalagem é uma carta de amor para colorir. Esta maquilhagem é dedicada a todos os viciados em beleza, independentemente da raça, idade, identidade de género, nacionalidade, religião e sexualidade. Mal posso esperar para que todos USEM SEM ATENÇÃO”*;

<sup>23</sup> *“(...) A Minha geração deveria ser adulta e madura agora (...) nós torcemos por nós mesmos, somos os piores (...) nós não pedimos para ser mimados, os nossos pais amaram-nos e deram-nos tudo (...) deram-nos um prémio por respirar e depois nós inventamos o Instagram”*;

O seu comportamento de compra também é diferente das gerações anteriores o que está a mudar a maneira como as marcas se divulgam aos consumidores. A Geração Y é muito especial no que toca a marketing e divulgação de marcas por terem uma preocupação diferente quando compram os seus produtos, influenciados pelo mundo virtual dos *blogs*, do *YouTube* e do *boom* das redes sociais vem criar uma certa plataforma de informação das marcas para com os *Millennials*, visto ser uma geração mais desligada da televisão, rádio, os jornais e revistas em papel. Observou-se um grande aumento de marcas a apostar nas redes sociais como forma de publicidade do que em publicidade física.

Schawbel, após entrevistar 1300 *Millennials*, através da *Forbes*<sup>24</sup>(2015), pode concluir que estes não são influenciados por publicidade apenas 1% dos entrevistados afirmaram que um anúncio convincente os faria confiar mais numa marca. A geração acredita que a publicidade é toda programada e não é autêntica e usam *Adblocks*.

Preferem comprar um carro e arrendar uma casa, 71% dos *Millennials* preferem comprar do que alugar um carro, onde 59% preferem alugar uma casa do que comprar uma, e 61% admitem que não podem pagar uma casa. A economia teve um grande impacto sobre a geração, muitos dos quais ainda vivem com seus pais, em países como os Estados Unidos têm dívidas de empréstimos dos estudos. São marcados por se casarem mais tarde, pois só arranjam trabalhos com salários convenientes mais tarde para estabelecerem-se tranquilamente na sociedade. Isto deve-se ao caso desta geração ser a primeira a sofrer em primeira mão com a exploração crescente dos estágios renumerados e não renumerados.

São consumidores que ligam a *reviews* antes de fazerem uma compra, a opinião dos outros interessa, 33% dos *Millennials* confiam principalmente em *blogs* antes de fazer a compra, em comparação com menos de 3% para notícias na TV, revistas e livros. As gerações mais antigas dependem mais dos *media* tradicionais, enquanto estes procuram as redes sociais para ter uma visão autêntica do que está a acontecer no mundo, especialmente o conteúdo escrito por colegas em quem eles confiam. Estes também valorizam a autenticidade como mais importante que o conteúdo - 43% dos *Millennials* classificam a autenticidade sobre o conteúdo ao consumir notícias. Os *blogs* são feitos para serem autênticos e muitos deles são executados por um único indivíduo apenas, e os *Millennials* conectam-se melhor com as pessoas em relação aos logótipos e marcas, daí talvez se explicar o efeito dos *influencers*. 62% da geração diz que, se uma marca cria um ponto de contacto (*engagement*) com ela nas redes sociais, é mais provável que ela se torne um cliente fiel, por isso é que muitas marcas ao fazerem publicações nas redes também respondem a comentários dos consumidores. E 42% disseram que estão interessados em ajudar as empresas a desenvolver produtos futuros e serviços, com empresas que permitem que elas façam parte do processo de desenvolvimento de produtos, com uma espécie de co-criação pode

---

<sup>24</sup> Forbes em <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/#11b2e9e06c8f>; Schawbel, Dan; 20 de Janeiro de 2015; (visualizado a Agosto de 2018);

levar ao processo de personalização, não a nível de DATA para o consumidor, mas na criação de produto.

Deve-se ter em atenção que a geração *Millennials* começa em pessoas nascidas a 1980/1990, pois uma parte desta geração ainda são leais às marcas, 60% afirmam que são frequentemente ou sempre leais às marcas que compram atualmente. O mesmo não se verifica com os mais novos, que já são influenciados pelo *Hype* e pela novidade.

### 2.2.1. Geração Negligenciada

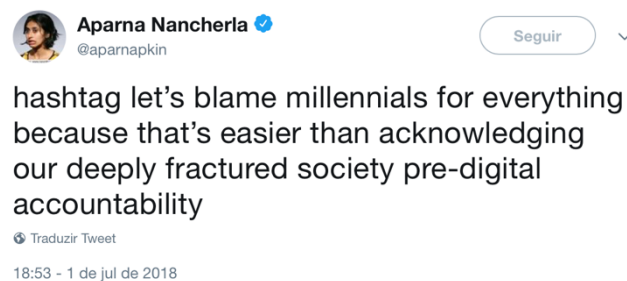


Figura 6: Captura tweet, (@aparnapkin) Aparna Nancherla, 1 de Julho de 2018 <sup>25</sup>

A sociedade não vê os *Millennials* como uma geração positiva, considera-os desleixados, preguiçosos e esmagadoramente influenciados negativamente pelas redes. Estes consideram-se ignorados ou o “bode expiatório” dos problemas existentes, seja políticos ou económicos. Pode-se ver diariamente artigos em *websites* e plataformas com destaques com dúvidas de se deve regenerar cargos políticos com caras mais novas, ou duvidar dos hábitos das gerações mais novas. (Ver *tweet* em anexo)

*“Half of us are in our 30's we aren't toddlers so YEAH we should be shaping the country we live in not f\*\*king 60+ year old crypt keepers who don't care what they do because the won't have to live with the consequences. How about "Should more boomers retire from congress" - Twitter, Juke Joint Jezebel, (@MercurialMiss), 1 de julho de 2018;*

<sup>25</sup> Tweet em <https://twitter.com/aparnapkin/status/1013480614547394560> (Visualizado a 6 de Agosto de 2018);



Figura 7: Tweet de Parker Molloy (@ParkerMolloy) 1 de Julho de 2018<sup>26</sup>;

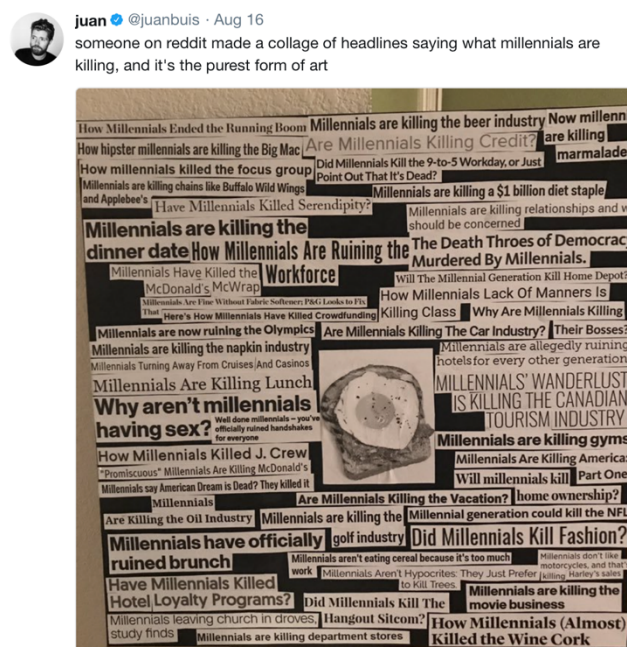


Figura 8: Tweet de Juan Buis (@juanbuis), 16 de Agosto de 2017;

### 2.2.2. Influência Global

A *The Business of Fashion*, na décima primeira edição impressa, reservada à “*The Age Of Influence*” (2018) expôs o histórico da influência ao longo dos tempos antes da Internet, o que era um fator influenciador de compra para os consumidores. Intitulado “*The Roots of Influence*” de 1958 a 2013, com apalavras de Tamission O’Connor, e dois momentos importantes para esta temática é em 2009 o boom dos *bloggers* e em 2013 o facto das redes sociais tornarem-se um novo meio do marketing. De acordo com o *Tracking Global Influence*, por Robb Young, em 2017 foram gastos 558 mil milhões de dólares globalmente em publicidade. Mas cada vez mais essa fatia de gastos é partilhada com o *online*.

<sup>26</sup> Tweet em <https://twitter.com/ParkerMolloy/status/1013227432575369217> (Visualizado a 6 de Agosto de 2018);

### 2.2.3. O Efeito do Celebrity Endorsement

O poder de compra dos *Millennials* cresceu, são consumidores sociais, ao partilhar todas as suas experiências via rede sociais. Uma maneira de influenciar os consumidores desta geração é o *celebrity endorsement*. Hoje em dia os consumidores estão constantemente inundados com imagens de celebridades, não só como embaixadores de produtos em publicidade, mas também em revistas. Esta massificação de imagens pode ajudar numa familiarização com uma celebridade, estas que têm uma posição única no mundo da publicidade devido às suas carreiras, tanto como a atenção que os media lhes dão (McCormick, 2016). Um *celebrity endorser* que aproveita o reconhecimento público e usa isso em nome de um certo produto, usado num anúncio, ou dado o auge das redes sociais, apareceu o uso de publicações em contas pessoais de forma menos exposta de publicitar algo misturado no *lifestyle* da celebridade.

Desde janeiro de 2016, mais de 200 mil *posts* mensais no *Instagram*, foram marcadas com “#ad”, “#sp” ou “#patrocinadas”, de acordo com o *Captiv8*, uma plataforma de análise que conecta marcas para redes sociais “de *influencers*”. Contratar estas personalidades permite que as empresas alcancem uma vasta rede de potenciais clientes. E assim, as redes sociais oferecem às marcas a melhor oportunidade de alcançar as gerações mais novas.

O *Captiv8*<sup>27</sup> (2016) refere que alguém com seguidores entre os 3 e os 7 milhões pode cobrar, em média, 187.500 dólares por um vídeo no *YouTube*, 93.750 dólares por um *post* no *Facebook* e 75.000 dólares por um *post* no *Instagram* ou no *Snapchat*. Todo o tipo de retorno financeiro pode ser observado no website *Social Blade*, em que se baseia em visualizações, seguidores e índice de *trending*.

De acordo com o gráfico em baixo, de 2016 o *YouTube* e o *Facebook* são os mais rentáveis, mas tendo em conta o crescimento abrupto do *Instagram* nos últimos tempos acredita-se que este ao lado do *YouTube* seja o segundo mais rentável neste momento.

---

<sup>27</sup> Dados do *The Economist* em <https://www.economist.com/graphic-detail/2016/10/17/celebrities-endorsement-earnings-on-social-media> (visualizado a 27 maio de 2018);

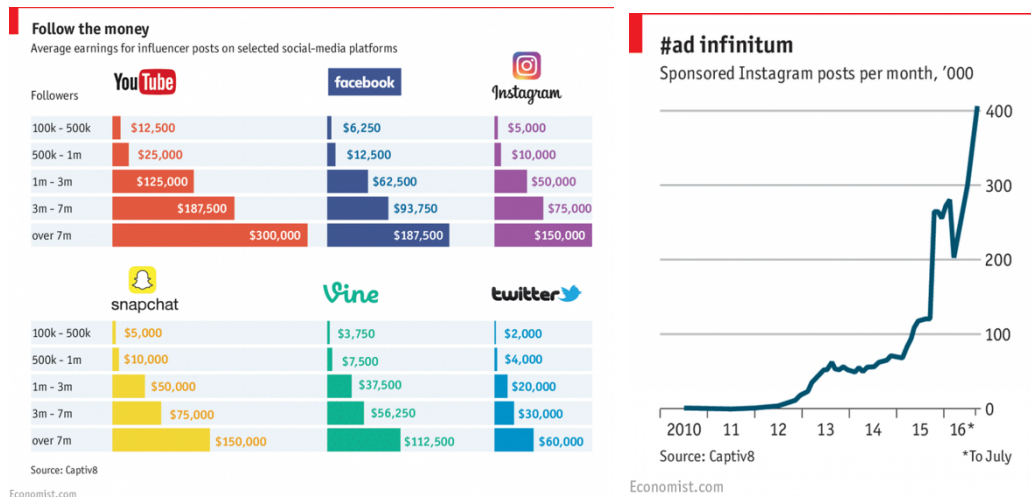


Figura 9: Gráfico “Unhappy Hours” com dados da Captive8 (2018), Fonte: The Economist;

O efeito negativo do *celebrity endorsement* pode levar a críticas para os mesmos, pelas escolhas feitas a nível de parcerias, no que se relaciona à saúde, como se poderá ver mais tarde no capítulo dos líderes de influência da geração Z.

#### 2.2.4. Redes Sociais e Venda Online

À medida que as redes sociais surgem como os principais locais de descoberta de produtos, os retalhistas estão a procurar formas de estimular a transformação destas plataformas. De acordo com a WGSN<sup>28</sup>(2017), houve um enfraquecimento constante nos consumidores adotando aplicativos de *e-commerce* de 23% para 19% em relação ao ano anterior, de acordo com um estudo de 2016, e um aumento na adoção de quatro aplicativos não-nativos - *Pinterest*, *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat* - como plataformas de compras. E enquanto os consumidores não podem comprar produtos diretamente através das redes, mais de metade dizem que seguem redes sociais para ver os produtos disponíveis a comprar, escolhem o *Facebook*, o *Instagram* e o *Pinterest* para fazer isso, dados da empresa de análise de fidelidade *Aimia* revelam que esses "consumidores sociais" visitam redes sociais como parte das suas compras diárias e usam imagens das redes para se inspirarem nas compras.

Mas de acordo com um estudo *Yes Lifecycle Marketing and Retail TouchPoints* (2016), quase metade dos executivos de retalho pesquisados globalmente em Julho de 2016 usaram o comércio de redes sociais ou *clickbaits*. No entanto, esses canais de compra representavam apenas 2% da receita total dos retalhistas norte-americanos com presença física, mas pelo menos 64% dos retalhistas adicionaram os botões "compre agora" ou "saiba mais" às suas páginas no *Facebook* e começaram a utilizar os *links* diretos do *Instagram* nas *InstaStories*, ou a identificação dos produtos diretamente nas fotos publicadas, que é uma nova funcionalidade da rede.

<sup>28</sup> WGSN “Social Selling Strategies: Driving Conversion”, em [https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#/72520/page/1](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/72520/page/1) (Visualizado a 28 maio de 2017);

### 2.2.5. Fenómeno dos *Bloggers e Influencers*

Tal como as celebridades apareceu o fenómeno dos *bloggers*, personalidades que acabaram por atingir o pico de influência nunca esperado pelas indústrias de Moda e Beleza, como são cada vez mais identidades com grande público as marcas cada vez mais apostam neste meio de comunicação, 9 em 10 consumidores confiam mais num *influencer* que a publicidade tradicional ou até *celebrity endorsement* (Weinswig, 2017)<sup>29</sup>. Este tipo de estratégia é viável por várias razões - primeiro pela facilidade imediata de promover artigos aos consumidores ativos em redes, segundo por razões monetárias é mais fácil publicitar sem gastar em anúncios em TV, revistas entre outros meios que normalmente são dispendiosos se a marca quiser expandir por várias localizações e meios, graças ao chamado “*Undisclosed Advertising*” noticiado<sup>30</sup> pelo blog *The Fashion Law*.

Em 2017, a *Federal Trade Commission* (FTC), a agência do governo americano encarregada de promover a proteção do consumidor, ao eliminar e evitar práticas comerciais anti competitivas, apresentou diretrizes adicionais sobre as divulgações. A *FTC* toma medidas contra *influencers* e profissionais de marketing, ao observar celebridades, atletas e outros *influencers* no *Instagram*. De acordo com a declaração da agência governamental, depois de analisar *posts* de celebridades e *influencers*, a equipa enviou mais de 90 cartas a lembrar que devem divulgar os seus relacionamentos quando promovem produtos através das redes sociais, com a alternativa de incluir a orientação do novo recurso do *Instagram* de “parceria paga”. Toda esta regulamentação de *posts* começou a ser realizada por este tipo de publicações de marketing não divulgado ter gerado quase mil milhões de dólares.

Em marcas como a *Revolve*, o marketing de *influencers* é um grande negócio, até 70% das receitas da marca - 400 milhões de dólares em 2015 - vêm diretamente de promoção de *influencers*, e os consumidores não serão capazes de diferenciar uma publicação promovida pela marca com uma foto de alguém com a marca identificada. Essa falta de divulgação clara é uma problemática quando é considerada contra a verdade federal nas leis de publicidade nos EUA e internacionalmente.

Também, a falta de transparência ao que é publicidade e o que é editorial ou artigo não é novo na indústria - a preferência dos editores para favorecer os anunciantes - mas já começa a ser fácil para os consumidores perceberem o que é verdadeiro ou não. Já nas redes a mesma coisa, *influencers* e celebridades que são pagas para promover produtos ou marcas específicas de maneiras subtis, como a forma como estes publicitam as “prendas” dadas pelas marcas nas redes, com os famosos *unboxing*.

---

<sup>29</sup> . Weinswig, Deborah; Musefind Research, “*Influencers Are The New Brands*”, Forbes, October 15, 2017 em <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#7bae2b3e7919>;

<sup>30</sup> *The Year in Undisclosed Fashion Advertising and the FTC*, 15 de Dezembro, 2017 *The Fashion Law*, em <http://www.thefashionlaw.com/home/the-year-in-undisclosed-fashion-advertising-and-the-ftc> (visitado em 2018-06-26);

Isto trás uma faceta nova às marcas, preocupar-se ainda mais de como envia os seus produtos aos clientes e aos *influencers*, o *packaging* tem de ser apelativo para uma boa foto para colocar nas redes assim que chega à casa do consumidor (Saunter, 2017)<sup>31</sup>, como também é abordado mais à frente no capítulo do experimentalismo. Geralmente os *packings* para *influencers* e outras personalidades vêm com embalagem especial o “*PR Pack*”, muitas vezes elaborado por agências de comunicação.

Também o fenómeno crescente de *blogs*, mais focados nos canais de *YouTube*, tem sido foco de estratégia de várias marcas. Este tipo de estratégia de venda está a ter o seu pico, pode observar-se a febre dos “*hauls*”<sup>32</sup> como explica Jake Hall na *I-D*, no artigo “*Here’s why haul videos need to change*”<sup>33</sup>, em que essa palavra já está presente em 28 milhões de vídeos na plataforma. O formato é simples: foto de uma *influencer* sentada no seu quarto ou estúdio, boquiaberta, a segurar um ou vários sacos de compras nas mãos, com mensagens em negrito e maiúsculas chamativas em destaque. Embora se aponte sempre a temática dos anúncios não declarados, nem sempre é fácil diferenciar quando um influenciador for remunerado para comercializar algo. Estes vídeos são muito populares, focam-se implicitamente na intimidade e moldam uma conexão aparente entre o visualizador e o *vlogger*. Mas, como em qualquer relacionamento, eles têm que continuar a entregar um valor para manter o poder da influência. Os *vloggers* precisam de continuar a mostrar produtos. E as marcas podem agora lucrar com os níveis de confiança que construímos com essas personalidades *online*.

Mas, apesar da dinâmica do “devo, ou não devo manter este item?” de muitos vídeos, a sua existência está, definitivamente, a impulsionar o consumo. Quando existe um ciclo vicioso de super-produção, empurrado pela ganância corporativa e por montanhas de roupas descartadas em aterros sanitários por todo o mundo, agravando as mudanças climáticas, a ética desses vídeos pode ser questionada.

### 2.3. Geração Z

***“Every generation is known for something. (...) Millennials gave us reality TV, friends, and the real first black president. And then there’s my generation, Generation Z, the iGeneration. We’re racially diverse, sexually diverse ultra socially conscious, and hypersensitive. Which is part of why we love our safe spaces. Safe spaces a place where like-minded kids can go to be themselves, talk, and just***

---

<sup>31</sup> Saunter, Laura; WGSN - *Instagram-Ready Packaging* em [https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#/69496/page/3](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/69496/page/3) (Visualizado a 28 Maio de 2018);

<sup>32</sup> *Haul* ou *Shopping Spree* - é um vídeo que mostra uma maratona de compras naquela área específica, mostra produtos ou roupas que geralmente serão apresentados no futuro ou vídeos de tutoriais; ([https://www.urbandictionary.com/define.php?term=haul&utm\\_source=search-action](https://www.urbandictionary.com/define.php?term=haul&utm_source=search-action)) (Visitado a 26 de Junho de 2018);

<sup>33</sup> [https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/xwm39w/heres-why-haul-videos-need-to-change?utm\\_campaign=global&utm\\_source=idfbuk](https://i-d.vice.com/en_uk/article/xwm39w/heres-why-haul-videos-need-to-change?utm_campaign=global&utm_source=idfbuk) (Visitado a 26 de junho de 2018);

*relax without the fear of being judged, criticized, or triggered.”<sup>34</sup>*  
(*Grown-ish*, Ep.11, Temporada 1, 2018)

A WGSN a Junho de 2018 lançou um relatório<sup>35</sup> sobre a geração após entrevistar cerca de 40 jovens entre os 16 e os 21 anos, de vários países, colocando esta geração em dois grupos distintos - a *Gen Me* e a *Gen We* - no que toca a vários fatores, traduzindo-se como opostos em comportamento. Carla Buzani, *Managing Director* da WGSN refere que ficou imediatamente impressionada com a diversidade desta geração, uma geração que, por sua própria natureza, desafia os estereótipos - detestam rótulos - do ponto de vista de pesquisa, é cativante, do ponto de vista do marketing, é desconcertante (Buzani, 2018). “*How do you begin to speak to a cohort who rejects platitudes and generalisations?*”<sup>36</sup> Previsto para chegar a dois mil milhões nos próximos anos, a geração Z destina-se a tornar o maior grupo de consumo (Owen, 2018).

Existem diferenças fundamentais dentro da Geração Z, mas a demografia como um todo é definido pelas circunstâncias comuns da sua educação. São uma geração definida pela tecnologia, agregação cultural, fluidez e contradição. É uma geração dividida, mas estão conectados ao mesmo tempo por esses pontos em comum. O individualismo, a conectividade e o atraso da vida adulta (Napoli, 2018).

### 2.3.1. Individualismo

A singularidade é uma prioridade para a Geração Z. A geração é a mais etnicamente diversificada da história, a diferença não os assusta como no passado. Para a Geração Z, há mais ênfase durante a adolescência na criação do seu próprio caminho, quer isso signifique construir novos sistemas educacionais ou suas próprias marcas pessoais. A Geração Z quer reformular construções sociais ultrapassadas e criar novas. Marcas que fazem o mesmo irão entrar em ressonância com esta geração. Eles movem-se em direção a marcas que celebram a auto-expressão e o *empowerment*. Não querem marcas que se direcionem a todos, querem marcas que se foquem numa só pessoa (Napoli, 2018).

### 2.3.2. Conectividade

São nativos digitais desde o primeiro dia, a Geração Z nunca conheceu um mundo sem a *Internet*. A conectividade constante tráz à ribalta uma alarmante, mas dicotomia inevitável semelhante à frase em latim “*Quod me nutrit me destruit*” (“O que me alimenta me destrói”). Embora as redes sociais tenham proporcionado infinitas oportunidades para crescer, aprender,

---

<sup>34</sup> “*Todas as gerações são conhecidas por alguma coisa. A geração X deu-nos a MTV, a série Friends, e o primeiro presidente negro. Os Millennials deram-nos a Reality TV, amigos e o verdadeiro primeiro presidente negro. E depois há a minha geração, a geração Z, a iGeração. Somos racialmente diversos, sexualmente diversos e ultraconscientes a nível social, e hipersensíveis. O que em parte é a razão por amarmos os nossos “locais seguros”. “Locais Seguros” são lugares onde miúdos com as mesmas mentalidades vão para serem eles mesmos, falarem e simplesmente relaxarem sem o medo de serem julgados, criticados ou desencadeados*”;

<sup>35</sup> “*The Gen Z Equation*” de Sarah Owen, WGSN, Senior Editor, Digital Media & Marketing com Cassandra Napoli, Associate Editor, Digital Media and Jemma Shin, Associate Editor, Consumer Insight;

<sup>36</sup> “*Como é que começamos a falar duma coorte que rejeita plenitudes e generalizações?*”;

conectar e construir, também causou algum nível de dano. Nunca antes os adolescentes foram tão suscetíveis à depressão, ansiedade e suicídio, como já foi abordado anteriormente no capítulo da cultura *FOMO* e o efeito negativo das redes. De acordo com um estudo de 2016 do *Monitoring the Future*, crianças de 13 anos que gastam mais de 10 horas por semana nas redes sociais têm 56% mais chances de serem infelizes, enquanto 27% dos usuários de redes sociais vêm um aumento no risco de depressão (Johnston, 2016).

### 2.3.3. Atraso da vida adulta

Nascida na era da informação, a Geração Z é claro mais intelectualmente avançada. No entanto, também estão a crescer lentamente, demorando assim a abraçar as responsabilidades da vida adulta. Foi até sugerido numa revista científica de desenvolvimento infantil recente que a faixa etária da adolescência deveria ser ampliada de 19 para 24 anos. A Geração Z está a participar em atividades menos "adultas" do que qualquer outra geração (Roberts, 2018). O número de alunos do nono ano sexualmente ativos caiu pela metade desde a década de 1990, em 2015 (Twenge, 2017), a taxa de natalidade adolescente atingiu a maior baixa global e 71% dos homens em idade universitária e 67% das mulheres em idade universitária dizem que gostariam de ter mais oportunidades de encontrar um parceiro de longo prazo (Ibid, 2018). Em números, cerca de 100,000 americanos desta geração têm hipotecas (Roberts, 2018) e apenas 69% da Geração Z tinham carta de condução no último ano, em comparação com 87% dos *Baby Boomers* nessa mesma idade<sup>37</sup>. Também houve uma queda de 20% no consumo de álcool entre os alunos do 12º ano nos EUA (Twenge, 2017), e no Reino Unido caiu pela metade o número que bebia menor de idade (Roberts, 2018). O número de alunos do oitavo ano que trabalham durante o verão caiu para metade e menos tempo é gasto em trabalhos de casa<sup>38</sup>.

Mas para a Geração Z, nada poderia ser pior do que ser ligado a uma ideia antes de ser visto como um indivíduo. Este é um grupo demográfico que não quer ser demográfico de todo, a sua abordagem aos rótulos é alta e clara - não se importam com eles nem com a sociedade, são ousados, irónicos, otimistas, mas realistas e muito informados na compreensão das complexidades do seu lugar na sociedade (Owen, 2018).

### 2.3.4 Micro-segmentação da geração

Independentemente da designação por que são chamados, é preciso entendê-los. E isso significa aceitar que eles são um grupo profundamente dividido. Ao olhar para a geração como um todo, dois segmentos separados surgem que vivem em polos opostos: *Gen Me* (Geração Eu) e *Gen We* (Geração Nós), como a *WGSN* os designa. Na maior parte, o *Gen Me* é altamente documentado, de fácil compreensão e atualmente é comercializado pela maioria das marcas. Quando se olha além da superfície, porém, descobre-se um novo grupo a agitar as coisas, que

---

<sup>37</sup> "More Americans of all ages spurning driver's licenses" University of Michigan Transportation Research Institute, 20 de Janeiro de 2016;

<sup>38</sup> "The American Freshman: National Norms Fall 2016" da Cooperative Institutional Research Program, 2017;

chama a atenção e força as marcas a reconsiderarem a sua estratégia. Este novo grupo é chamado *Gen We*.

Ao segmentar os dois grupos, no entanto, é importante não pensar de forma linear. Como é discutido pela *WGSN* (2018), a Geração Z é guiada por fluidez e abertura. Embora a *Gen Me* e a *Gen We* exalarem confiança e autoridade nas suas opiniões e crenças, não estão imunes a entender o fascínio de cada um dos lados, fluindo ao longo do espectro e - quer se dispondo de si mesmo ou inconscientemente - contradizendo-se. De forma sintetizada estes são os pontos principais de cada grupo da Geração Z:

Gen Me	Gen We
Competição	Colaboração
FOMO/Focado em Seguidores	Focado em sentimentos
Camara	Teclado
#ootd (Outfit Of The Day)	#blacklivesmatter (Movimento Black Lives Matter)
Sucesso	Progresso
Direcionados pelo Estilo	Direcionados pelas Crenças
Escape	Otimismo
Mar de Semelhança	Iguais mas Diferentes
Auto-Realização	Realização em grupo por igual
Reação	Ação
Copiar	Criar
Filtrado	Sem Filtro

Tabela 2: Diferença entre os grupos *Gen Me* e *Gen We*, Fonte: *The Gen Z Equation*, *WGSN*;

## I. A *Gen Me*

Atualmente são estes que representam a grande maioria dos consumidores da Geração Z. Enquanto estes se preocupam com os problemas que os adolescentes enfrentam hoje, a *Gen Me* escolhe escapar do barulho em alternativa de encarar ou expressar os seus sentimentos. Mais voltados para o estilo, não têm medo de desenvolver conscientemente vidas falsas ou seguir tendências, em vez de defini-las. Para os *Gen Me*, seguir as tendências é uma maneira de alcançar novos estilos de vida aspiracionais (Ya, 2017). O fluxo infinito e a alimentação sem fim sustentam a necessidade interminável da *Gen Me* por conteúdo. E com todo o tempo direcionado para a *Internet*, não é de admirar que este grupo esteja emocionalmente exausto. O resultado é este dessensibilizar-se a afundar no mar das redes sociais. (Owen, 2018)

Alguns testemunhos indicam que não têm escolha se criam ou não contas nas redes, mas a questão principal é como o fazem, ao influenciar o utilizador a ser automático, “*como se fossem um robô*”. Como parte de sua obsessão pelas redes sociais, o grupo *Gen Me* vive conscientemente vidas duplas, a identidade real - que surge em pessoa - e sua persona fabricada e filtrada que desfila em todas as redes sociais. “*Nas redes sociais, é tudo sobre ser popular, bonito e falso. Na vida real, não se trata de ser rico ou bonito, (...) há tarefas a fazer e a vida quotidiana*” diz uma jovem à WGSN (2018).

Enquanto a ansiedade atravessa todos os segmentos da geração Z, como é mostrado nos capítulos anteriores, é a *Gen Me* que a encobre - ou até mesmo romantiza-a. As redes sociais causam ansiedade porque as pessoas dão a entender que as suas vidas parecem melhores do que são. Mas algumas estão a começar a ser mais honestas e mostram os lados reais da sua vida. Esta ansiedade é explicada também com quantidades de *likes*, ou número de seguidores que as pessoas têm nas contas, o artista Kanye West chama a atenção a esse problema na sua conta no *Twitter*, em que explica que todos conseguiram participar nas redes sociais sem mostrar quantidade de gostos nem de seguidores em números, pelo impacto e pressão que isso pode ter na auto-estima de alguém.

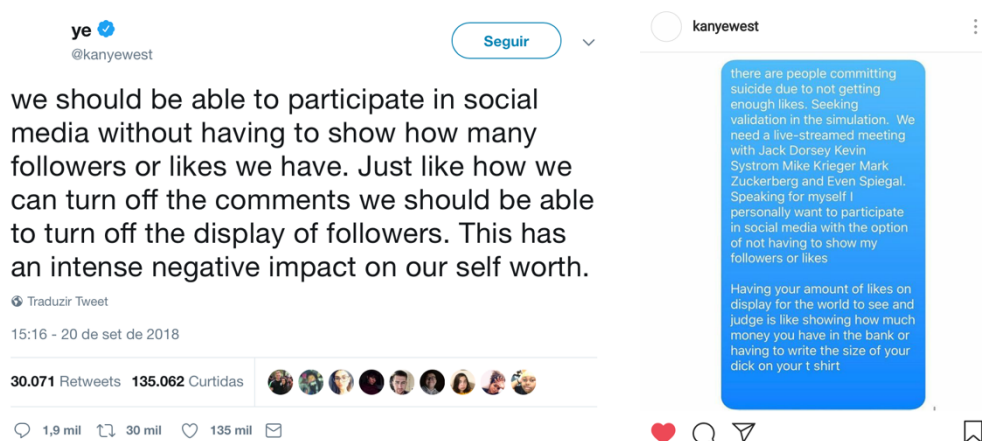


Figura 10: Tweet de Kanye West (@kanyewest) a 20 de Setembro de 2018; Foto de Instagram de Kanye West (@kanyewest) a 22 de Setembro de 2018;

## Ambições

Quando se trata de trabalho, educação, fama e *status* social, a *Gen Me* sabe onde quer ir. A sua natureza ativa significa que eles são feitos por si mesmos, ou pelo menos no processo, agregando a marca pessoal que desejam projetar na esfera social. Combinando isso com os seus *feeds* das redes filtrados, com curadoria e polidos, e pode confundi-los com o facto de terem realmente vivido a sua melhor vida. Para a *Gen Me*, educação significa competir. Procuram o *YouTube* e o *Instagram* para serem guiados pelos seus modelos favoritos, acreditam que não há nada que não possam aprender nas redes sociais e estão a desafiar os caminhos educacionais tradicionais. Por exemplo, na China, onde a economia do *wanghong* (celebridades da Internet)

está em alta, mais de 54% da geração Z registou o *livestreamer* como sua profissão de sonho. O Instituto de Engenharia de Chongqing, uma faculdade no sudoeste da China, até se associou a uma empresa local para oferecer um programa de três meses sobre como se tornar um melhor *livestreamer*. Com admissão com base na aparência física e habilidades, o curso ensina aos alunos como construir uma *persona*, estilos, pedir presentes, criar tópicos virais e gerir fãs.

Quando se trata de formas mais tradicionais de educação, a *Gen Me* procura por cursos práticos e baseados em habilidades. As empresas estão a criar alternativas para a faculdade, com cursos acelerados, focados em habilidades e planos de ensino pragmáticos que não deixam os estudantes em dívida. Quando se trata de trabalhar, a *Gen Me* luta por empregos que lhes ofereçam contentamento e felicidade (Owen, 2018).

Como um todo, a Geração Z pensa um pouco fora da caixa e são empresários naturais e inovadores que gostam de resolver problemas complexos. Em 2016, o site de emprego *Monster16* fez parceria com a agência de pesquisa global *TNS* em um estudo que revelou as prioridades do local de trabalho da Geração Z. Descobriu-se que a Geração Z é a geração mais empreendedora até o momento. Em comparação com 70% de todas as gerações de trabalho, 76% dos pesquisados da Geração Z acreditam que são os impulsionadores das suas carreiras e trabalharão pelo seu próprio avanço profissional (Stillman, 2017)

## Rituais

Para a *Gen Me*, cultivar um estilo de vida visual é uma prioridade e são consumidos com a construção da sua marca pessoal. A beleza é um dispositivo crucial para este grupo, pois esta contorna a sua identidade para se encaixar no molde popular do *cool*. As caras tornaram-se os cartões de visita e o maior património pessoal. Não é surpresa, portanto, que eles gastem muito dinheiro para alcançar a aparência cobiçada. As mulheres da geração Z agora gastam em média 368 dólares por ano em beleza (Jaffray, 2018) sendo o tratamento de pele um dos principais impulsionadores, com um aumento de 18% ano a ano. O que está a alimentar esta obsessão, para alguns, trata-se de ganhar dinheiro. (Owen, 2018)

O *YouTube* existe desde 2005 e, para na maior parte, a *Gen Me* não se lembra de um mundo antes disso. As perguntas podem ser respondidas instantaneamente e a plataforma emergiu como a principal ferramenta de auto-ajuda para esta coorte. De acordo com a pesquisa do *Google*, o *YouTube* foi classificado pelos adolescentes como a sua marca de escolha em 2017, de *hacks* de vida a tutoriais de beleza, as possibilidades são infinitas e os adolescentes estão a dar uso à plataforma para se auto-educar.

Impulsionado pelo capitalismo, a *Gen Me* passa o seu tempo a se dedicar à cultura de revenda. Hipnotizada pelo *hype*, a *Gen Me* compra marcas como *Supreme*, antes de se virar para a promover quase simultaneamente. De acordo com um novo estudo da *ThredUp*, até 2022, o mercado de revenda deve crescer de 21 mil milhões de dólares para US 41 mil milhões e será

responsável por 11% dos guarda-roupas dos consumidores. Com a cultura de revenda pronta para ultrapassar a *Fast Fashion* até 2027, as marcas devem-se preparar para esse comportamento de consumo em evolução. Com a cultura do hype a tornar-se um novo luxo, a *Gen Me* está disposta a esperar nas filas e disposta a pagar *online* (Reinhart, 2018).

Também, a cultura dos *memes* tornou-se o novo normal. Com todas as novas ferramentas de mensagens instantâneas a surgir nas redes, as crianças podem facilmente trocar essas imagens umas com as outras, levando a um recurso generalizado. Contas de *memes* surgiram no *Instagram* e no *Twitter*, tornando-se a linguagem esperada para este grupo. É uma forma de auto-expressão, mas os *memes* também podem criar uma realidade de autodestruição. Com toda a população da *Internet* no lugar do condutor exercendo a sua criatividade, também há perigo quando se trata da viralidade dos *memes* e dos efeitos que eles podem ter em um indivíduo ou marca se de repente se tornar alvo de uma piada (Owen, 2018).

Com espírito empreendedor e impulsionado pelo *status*, o interesse em cripto-moedas é um próximo passo natural para esta coorte. Enquanto o *hype* em torno dele pode envolvê-los, a sua dedicação à aprendizagem influenciou-os. Estes não estão apenas conscientes da possibilidade de enriquecer rapidamente, mas também das maiores oportunidades que oferecem, e são autodidatas para decifrar código (Napoli, 2018).

## Comunidades

As lojas físicas, por exemplo, tornaram-se num centro comunitário que atrai o público *Gen Me* para capturar imagens para as redes sociais, já com as fotografias planeadas, os espaços com a sua iluminação, cor, aroma e estética globais considerados e “*fora da caixa*” têm a oportunidade de atrair multidões e ampliar a escala nas redes sociais, como é o caso do fenómeno das *Pop-Up* das *concept stores*, explicado no próximo capítulo.

Os festivais também continuam a ser uma forma comprovada e verdadeira de atrair e reter a coorte jovem. Produções híper-curadas e os festivais modernos permitem que uma marca promova relacionamentos *one-to-one* com os consumidores na vida real. Como é o exemplo do *Coachella*, que após 19 anos continua a atrair grandes multidões. Os jovens vão para o festival, no deserto, em busca de conteúdo que possa publicar *online*, outro extremo do espectro, os mais novos procuraram documentar o evento exclusivamente para partilhar a sua localização *online* com sua comunidade.

Já as “*Cons*”, consiste em apresentação de filmes, todo um mundo *geek*, juntamente com os videojogos. Também se mostram favoráveis entre o grupo do *Gen Me*, ao atrair pessoas com a mesma opinião para um espaço físico para aperfeiçoar as suas habilidades e conhecimentos, e fazer conexões no mundo real. A *Beautycon* responde aos obcecados da beleza que passam tempo a assistir aos milhares de tutoriais do *YouTube*, enquanto o *Sneaker Con*, um evento

global, atrai os fãs de *streetwear*. Já o *ComplexCon* atrai uma dose saudável de Gen Me americanos, que procuram a mais recente música, moda e cultura. Os participantes desfrutaram de painéis de discussão, apresentações musicais e *pop-ups* de retalho que induzem o *hype*. Em Portugal existe a *Comic Com*, e baseia-se no mundo da banda desenhada, e filmes, acontece anualmente.

## Novos Líderes de Influência da Gen Me

Aqui são apresentadas três das grandes influências segundo a WGSN, nas ações, identidade e compras da Gen Me em escala. Enquanto o número de influências é estreito no total, o seu alcance explodiu, cobrindo as massas com uma estética fabricada, mas de grande *hype* pelo público.

### A Família Kardashian

Quando as Kardashians abriram sua casa para o mundo inteiro, há 11 anos, no *reality show* “*Keeping Up With The Kardashians*” até aos dias de hoje, ninguém poderia ter previsto a magnitude do sucesso alcançado desde então. Todo este sucesso foi aproveitado para receita das mesmas com criação de produtos de retalho, a mesma WGSN fez um relatório com um caso de estudo sobre a família, no que toca ao processo de marketing que esta utiliza em todos os negócios que criaram que atrai milhares de consumidores por todo o mundo.

Em 2015, a *Cosmopolitan* lançou Kris Jenner e suas filhas para a capa de sua edição de 50 anos. Os críticos ficaram furiosos com o destaque - “*America’s First Family*” - que as alinhou com os Obamas. Embora as Kardashians certamente não representem a América como um todo, a declaração ousada alcançou algum nível de verdade. Vivendo sob um microscópio global, têm sido uma constante em toda a media e redes sociais, e apesar das críticas pela sua aparente falta de talento, têm o poder de criar mudanças sísmicas - como é o exemplo do *tweet* de Kylie Jenner sobre o *Snapchat*, que pode ter causado parcialmente que suas ações caíssem 1,3 mil milhões de dólares americanos, o *tweet* referia que a nova atualização da *app* tinha piorado a performance. A fama não é um acidente, as carreiras foram cuidadosamente esculpidas repletas de drama e beleza, com Kris Jenner a gerir tudo.

Na sua ascensão à fama, os negócios incluíam parcerias com a americanas *Sears* e a *QVC*. Mas à medida que envelheciam, e a família alinhava-se com uma multidão mais centrada no luxo. Os empreendimentos de negócios de nome assumiram um *status* mais *premium*, aproveitando o zeitgeist cultural e aproveitando o *hype* derivado do social.

Através de um *rebranding* constante, os membros da família adotaram a Moda, beleza e bem-estar, com negócios de mil milhões de dólares no horizonte e capas de revistas que abrangem a *Vogue* e *Woman’s Health*, o seu *status* é reforçado em escala e abrange grupos demográficos com seguidores que variam de 19 a 109 milhões no *Instagram*, cada *post* é essencialmente uma

decisão de negócios trabalhado para imprimir a sua mensagem projetada. O drama do seu *reality show*, juntamente com a *spin-off* que gerou (*Khloe & Lamar*, *Life with Kylie*), tornou-se uma mina de ouro para a família. Atrair o público global para assistir às suas vidas, com a ajuda das redes sociais para ampliar a sua relevância. Aproveitando as diferentes plataformas, a família deixou o público interessado em todos os aspectos das suas vidas (casamentos, divórcio, nascimentos e escândalos), provocando fragmentos sociais que prenunciam o programa. Os fãs sentem que conhecem a família, dando origem a uma conexão fictícia de um para um.

Talvez o *user* mais gerativo seja Kim Kardashian West, que tem mais de 168 milhões de fãs no *Instagram* e no *Twitter*. Autoproclamada usuária tardia, segundo a *WGSN*, uma ex-gerente chegou a creditá-la como a influenciadora original - tornando-a parcialmente responsável pelo ecossistema de marketing atual. No entanto, sua afinidade com o social tem sido agridoce, de um lado, ganhou sua fama mundial e seu contrato de livro "*Selfish*" - um livro com uma coleção de fotos apenas de *selfies* publicado pela *Rizzoli* - mas, por outro lado, o *oversharing* no *Snapchat* pode ter levado ao assalto de outubro de 2016 durante a *Paris Fashion Week*.

A irmã Kylie Jenner também é uma ávida utilizadora de redes sociais, com mais de 131 seguidores no *Instagram* e no *Twitter*. Kylie foi ao *Instagram* em 2018 para anunciar o nascimento da sua filha, com a foto a tornar-se a imagem mais vista e comentada de todos os tempos. Ela logo seguiu com um vídeo do YouTube de 11 minutos detalhando a gravidez, que ganhou mais de 63 milhões de visualizações em menos de dois meses.

As pessoas ficaram tão apaixonadas pelo sucesso da família que até pagaram para fazer aulas, Kim associou-se com ao maquilhador Mario Dedivanovic para uma série de *masterclasses* de maquilhagem que se tornou global, custando aos participantes de Nova York entre quinhentos a mil e quinhentos dólares. Nos calcanhares da transformação na área do *fitness*, Khloé Kardashian estreou um novo programa de televisão apelidado de *Revenge Body*. Documentando a transformação de perda de peso dos concorrentes e restaura sua confiança.

### **Marcas e outros produtos**

*Kylie Cosmetics* foi uma marca criada pela mais nova do clã, Kylie Jenner, o membro da família com mais ligação com a geração Y e Z, pela própria idade da mesma. A mulher *Gen Me* é predominantemente influenciada pela rainha dos *Lip Kits* (produto de cosmético vendido pela mesma), que se tornou um ícone cultural e um dos maiores pontos de referência estética para este setor jovem. A marca teve um enorme sucesso, anunciado pela *WWD* uma das marcas a atingir o *billion dólar company* por 2020. A marca apenas faz comércio *one-to-one* sem intermediários, com a venda apenas *online* no site oficial, com a criação esporádica de lojas *pop-up* em algumas localizações, ou agregadas à marca de retalho inglesa *Topshop*, em alguns pontos de venda americanos.

KKW Beauty e KKW Fragrance criados por Kim Kardashian, é a mais influente e a mais conhecida, consiste em venda *one-to-one*, sendo produtos de maquiagem e perfumaria sem oportunidade de experimentar antes de comprar. Pela primeira vez estas duas marcas têm direito a oportunidade fora do mercado *online* com criação de pop-up no mês de junho até julho de 2018, a pedido dos fãs, em Los Angeles. A *Good American*, marca criada por Khloé Kardashian foca-se no corpo feminino, e na barreira contra as limitações de tamanhos grades no que diz respeito a jeans, e outros produtos nomeadamente a roupa de desporto com a criação de uma linha de *Athleisurewear*, anunciado em Agosto de 2018 pela própria marca.



Figura 11: Capas da WWD de Agosto de 2017 e da Forbes US de Agosto de 2018;

### Kardashian nas redes

O poder de influência pode se ver pelas redes sociais e os seguidores que maioria da família tem, por constarem pelo menos no top 100 em cada rede social. Pode-se ver que Kim Kardashian é a mais influente, não é por acaso que a *The Business of Fashion* na última edição de Maio, lhe reservou um artigo sobre a “*Age of Influence*”, tal como a *CFDA - Council of Fashion Designers of America* - Nos *CFDA Awards* de 2018, deu o primeiro prémio de influencia à mesma “*I’m kind of shocked I’m winning a fashion award when I’m naked most of the time*”.

INSTAGRAM (TOP 100 DE CONTAS COM MAIS SEGUIDORES) Fonte: Hooper		
Posição	Pessoa	Nº de seguidores no dia 13 de Junho de 2018
6º	Kim Kardashian West (@kimkardashian)	109,779,408
8º	Kylie Jenner (@kyliejenner)	106,572,983
13º	Kendall Jenner (@kendalljenner)	89,275,821
18º	Khloé Kardashian (@khloekardashian)	74,355,243
22º	Kourtney Kardashian (@kourtneykardash)	61,966,550

Tabela 3: Posição dos elementos da família Kardashian no top 100 no *Instagram*. Fonte: *Hopper*;

TWITTER (TOP 100 DE CONTAS COM MAIS SEGUIDORES) Fonte: Hooper		
Posição	Pessoa	Nº de seguidores no dia 13 de Junho de 2018
12º	Kim Kardashian West (@KimKardashian)	60,121,998
64º	Kendall Jenner (@KendallJenner)	26,954,515
67º	Khloé Kardashian (@khloekardashian)	26,407,626
68º	Kylie Jenner (@KylieJenner)	25,528,834
73º	Kourtney Kardashian (@kourtneykardash)	24,078,009

Tabela 4: Posição dos elementos da família Kardashian no top 100 no *Twitter*. Fonte: *Hopper*;

De acordo com o *Hopper*, o site gestor de publicações de Instagram<sup>39</sup>, as dez celebridades mais bem pagas naquela rede social recebem entre 480 mil e um milhão de dólares por cada *post* patrocinado. No topo da lista do ano de 2018 está Kylie Jenner, que tem actualmente 110 milhões de seguidores e recebe um milhão de dólares (860 mil euros) por cada *post* feito na rede. Já Kim Kardashian apesar de ter mais seguidores, no artigo refere que a mesma já atingiu os 113 milhões, recebe 720 mil dólares por *post* patrocinado.

#### O Lado negativo deste poder de influência

O perigo destas personalidades terem muito poder de alcance nas redes, principalmente para os consumidores mais jovens, é colocá-los a pensar que precisam de alterar o seu corpo ou rotinas para se tornarem “cool”. Pela maioria das fotos serem pensadas e editadas ao milímetro antes de serem publicadas, e de alguns dos produtos que esta família patrocina são chás e até batidos que declaram colocar a barriga lisa, vitaminas para fortalecer o cabelo, e a mais perigosa de todas, uma foto de Kim Kardashian a promover a empresa *Flat Tummy Co*, com um chupa-chupa que diminui o apetite. Depois de muita discussão sobre o quanto era negativo alguém com tantos seguidores promover um produto tão anti-natural para a saúde, a mesma eliminou a legenda. Até nas suas próprias *apps* e *websites* das mesmas são partilhados artigos com sugestões de saúde e *fitness* que também criam algumas dúvidas.

Outro problema de milhares de raparigas menores de idade a terem Kylie Jenner como ídolo ao ponto de querer ser como ela, apesar das cirurgias a que a mesma se submeteu. Uma das modas que rondou a *internet* por algum tempo foi o “*Kylie Jenner Lips Challenge*”, em consiste nas pessoas que colocavam os próprios lábios em vácuo para os deixar inchados, tentando chegar à aparência de Jenner.

<sup>39</sup> Top 100 Instagram e Twitter em <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list/> (Visitado a 13 de Junho de 2018);

## Marca Supreme e o *Streetwear*

Se há melhor exemplo da cultura *hype* e da cultura *FOMO*, é a ascensão nos últimos tempos do mercado *streetwear*. O *Streetwear* é um grande negócio, em 2017, a campanha publicitária parecia atingir o pico, com os consumidores a reclamar acesso para os lançamentos exclusivos de *activewear* de logótipos. Os produtos *Hyped* tornaram-se num símbolo de *status* e o *streetwear* tornou-se o novo luxo. As marcas estão a explorar a cultura da gota para alcançar a *Supreme* e os jovens estão a comprar. Estes estão preparados para longos períodos de espera e preços elevados para alcançar esta noção moderna, fabricada e sistémica de produtos novos, como já foi referido no capítulo anterior da cultura *FOMO* e do fenómeno das lojas *pop-up* das edições limitadas. Também é observado que muitas marcas de luxo estão a criar linhas cada vez mais na onda do mercado *streetwear*, como é o caso da *Louis Vuitton*, que contratou Virgil Abloh, conhecido por criar a marca *Off-White*, para ficar responsável da linha de homem da marca para criar linhas mais no ramo do *streetwear*.

***“All the big houses are transitioning to become more modern thinking brands that are inspired by more-up-to-date culture such as streetwear”***<sup>40</sup> (King, Tony, in *The Business of Fashion* 2018)

## A Cultura dos Memes

A palavra “*meme*” foi aplicada pelo biólogo britânico Richard Dawkins em 1976 para significar uma “coisa imitada”, refere Kyle Chayka no *Gucci Digital*. Para Dawkins, a palavra referia-se a pedaços de linguagem e cultura que eram transmitidos através do tempo e do espaço, mas a Internet levou essa ideia de transmissão ao extremo com os *Memes*, que consiste em imagens ou GIFs animados, muitas vezes com texto, uma nova forma de comunicação nas redes sociais, passadas de usuário para usuário milhões de vezes por dia e com páginas reservadas para os mesmos.

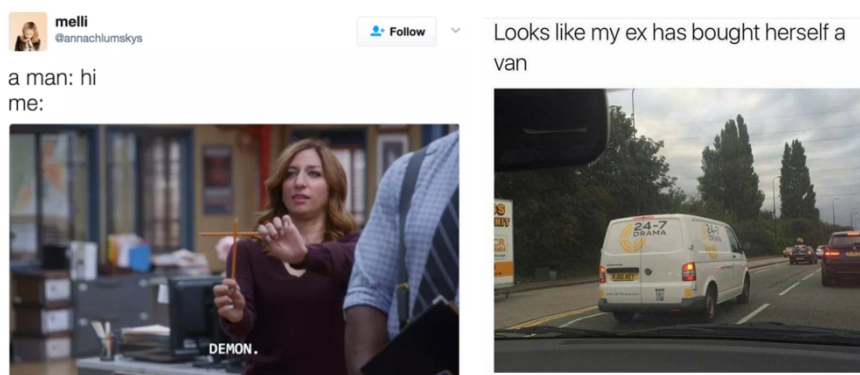


Figura 12: Exemplo de memes (Fonte: @annachlumsksys, desconhecida);

<sup>40</sup> “Todas as grandes casas estão em transição para se tornarem marcas com pensamento mais moderno, inspiradas na cultura mais atual, como a do *streetwear*”

Algumas marcas adaptaram este novo culto dos Memes nas suas ações comerciais, como foi o caso da Gucci, #TFWGucci: *The Artworks*, conta com vários artistas que utilizaram fotos publicitárias da coleção para lançar a nova coleção de relógios *Le Marché des Merveilles*. O resultado é uma coleção com curadoria de arte legendada projetada para ajudar os espectadores a expressarem-se *online*. Adaptado de um meme popular, (TFW) *That Feeling When Gucci*<sup>41</sup> é sobre o momento de colocar um dos relógios, quando o mundo de repente se torna diferente e o tempo diminui um pouco. À medida que os memes de Gucci se espalham pela Internet, alcançam novos olhos e encontram novos propósitos. Como Dawkins poderia ter observado, é tudo sobre evolução.

Me: i need to 2 start saving money 4 the future  
\*gets paid\*



Figura 13: Imagem de Polly Nor para a Gucci<sup>42</sup>, Fonte: #TFWGucci;

## II. A Gen We

Contrariamente à *Gen Me*, a *Gen We* tem uma visão diferente do mundo, ambições diferentes, influências diferentes e por isso é uma parte da geração com mais compaixão, e focada na auto-expressão e como vocalizar as emoções. Recusam-se a fugir da realidade e preferem enfrentar problemas e mostrar a vulnerabilidade e imperfeição. A viver na pior crise de saúde mental da história, lembram-se que não estão a passar por isso sozinhos e reconhecem totalmente os efeitos prejudiciais das redes sociais, como já foi referido anteriormente, com esforços para aumentar a consciência sobre ética tecnológica e espaços seguros para adolescentes ansiosos. (Owen, 2018)

### Ambições

Similar aos *Gen Me*, a *Gen We* é orientada para ter objetivos, não ao ponto da obsessão. Sonham grande, mas as fazem as coisas. O progresso coletivo é mais importante que o sucesso individual e a importância da faculdade e da garantia do emprego certo é ainda mais atraente para a *Gen We*, mas os valores e atitudes que estas instituições defendem têm que ser completamente

<sup>41</sup> Gucci em [https://www.gucci.com/int/en/stories/article/spring\\_summer\\_2017\\_tfw\\_gucci\\_meme\\_no\\_shoppable](https://www.gucci.com/int/en/stories/article/spring_summer_2017_tfw_gucci_meme_no_shoppable) (Visualizado a 1 de julho 2018)

<sup>42</sup> (TFW) *That Feeling When Gucci* em <http://digital.gucci.com/tfwgucci/p/11> (Visualizado a 1 de Julho de 2018);

reviradas. Valorizam a segurança e segurança financeira, tendo crescido durante a recessão ou com economias precárias e instáveis. Com isso, surge uma dose saudável de ceticismo em relação à educação tradicional.

Na Ásia, as taxas de depressão adolescente e suicídio estão a crescer devido à alta competição das universidades, exames e preocupação com as perspectivas futuras - 51% dos adolescentes de Hong Kong mostram sinais de depressão e a taxa de suicídio adolescente subiu para 4,9% em 2017 (Chung, 2017). À medida que a pressão cresce, um número crescente de adolescentes está a rejeitar a faculdade para desafiar um ambiente educacional altamente competitivo. Os novos programas universitários apelam agora ao crescente desejo de aprendizagem socio-emocional, ao mesmo tempo que introduzem disciplinas escolares menos tradicionais, como a empatia e a resiliência. A Universidade de Yale está a promover uma cultura emocionalmente inteligente no *campus*. Peter Salovey, diz que as faculdades devem contratar funcionários da universidade que adotem um alto nível de consciência emocional e treiná-los para cultivar a empatia como um meio de agir.

A *Gen We* importa-se profundamente em fazer o bem e o impacto da humanidade no meio ambiente, com novas formas alternativas de educação que colocam a sustentabilidade e o meio ambiente em primeiro plano. A *Kent State University* tem um novo curso de jardim no *campus* que ensina aos alunos sobre segurança alimentar e agricultura, enquanto permite que eles planeiem e plantem um jardim no local, enquanto a *Sweet Briar College* criou um programa de estágio de sustentabilidade financiado por subsídios, no qual os alunos participantes cultivam produtos no jardim do *campus*. Estes também esperam que as empresas promovam inclusividade e oportunidades iguais em tudo o que fazem. Isso inclui linguagem de escritório, políticas e recrutamento. Caso contrário, as empresas podem perder a diversificação (Ernst & Young, 2016).

### **Rituais: Comida**

Ao crescerem com acesso ilimitado à informação, estes gostam de uma indústria transparente - saber de onde vem sua comida, como é cultivada e quem a criou (Jaffray, 2018). Também importa profundamente como os hábitos alimentares afetam o ambiente e como reduzir o impacto ambiental. Muitos *Gen We* adotam uma dieta vegetariana não só pela crueldade animal, mas também pela sustentabilidade do planeta. Já em relação a outros hábitos a venda de cerveja sem álcool teve um aumento de vendas de 60% no Reino Unido (Hancock, 2018) e os estudantes universitários da geração Z tem mais interesse em fazer uma alimentação equilibrada e praticar yoga do que a geração anterior (Bassett, 2018).

## Ativismo

*“Activism is the rent I pay for living on this planet”<sup>43</sup>,*

- Alice Walker

Em comparação com a *Gen Me*, que passa a maior parte do tempo *online* para alimentar os seus interesses, os *We* mudam o foco para um todo. Usam plataformas *online* para comunicar e organizarem-se, garantindo ao mesmo tempo atividades diárias (Owen, 2018). Estes usam o seu tempo livre para se educar, falar sobre inclusão, diversidade e do meio ambiente. Para a *Gen We*, o ativismo precisa ser levado para as ruas. Como é o exemplo da *March For Our Lives*<sup>44</sup>, um movimento criado por estudantes, que ganhou grandes dimensões, depois do crescimento dos tiroteios em escolas norte-americanas (Lopez, 2018). Do mesmo género a revista *Dazed* lançou a edição “*Youth in Power: The Anti-gun activists changing America*”.



Figura 14 - Dazed & Confused Magazine “*Youth in Power: The Anti-gun activists changing America*”, 2018;

## Feminismo

Esta é uma tendência cujas ramificações estão a crescer, tal como o ativismo em geral. As mulheres estão a procurar cada vez mais o impulso para uma integração plena na sociedade, negócios e política, portanto, não precisam de pedir proteção. Cada vez mais, transformam as suas mentes e ações para mostrar como são diferentes dos estereótipos estabelecidos. Além disso, que há mudanças poderosas e positivas que esta diferença pode trazer para as empresas e a sociedade (Owen, 2018). Noutras palavras, esta tendência revela que as mulheres estão a sentir uma aptidão para ser e fazer muito mais, como é referido no livro “*We Should All Be Feminists*”, de Chimamanda Ngozi Adichie. É uma questão de poder (e está muito relacionado com essa mentalidade), de igualdade e de uma necessidade de mostrar ao mundo e ao seu ambiente social do que são capazes, um livro que mostra como este movimento tem crescido

<sup>43</sup> “Ativismo é a renda que eu pago por viver neste planeta”;

<sup>44</sup> Lopez, German; *March for Our Lives; It’s official: March for Our Lives was one of the biggest youth protests since the Vietnam War* em <https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/3/26/17160646/march-for-our-lives-crowd-size-count> (Visitado a 13 de junho);

ao longo dos anos é o “*The Periodic Table of Feminism*” de Marisa Bate, em que mostra por ordem alfabética e cronológica personalidades de todo o mundo que se identificam com o feminismo.

*“I am not free while any woman is unfree, even when her shackles are very different from my own”*<sup>45</sup> Lorde, Audre (do discurso “*The Uses of Anger: Women Responding to Racism*”, 1981)

Este movimento deu mais que falar depois das eleições americanas em 2016, deu origem a manifestações, como a *Women’s March*, em coleções de designers, em t-shirts com estampas de frases como “*GIRLS JUST WANNA HAVE FUN(DAMENTAL) RIGHTS*”, de Cyndi Lauper e a *Planet Parenthood*, o célebre “*Girl Power*”, “*The Future is Female*” da marca *Otherwild*. Uma das marcas que será referenciada e explorada mais à frente, a *CHNGE*, tem várias tshirts alusivas a esta tendência, com estampas com a frase “*Woman Don’t Own You Shit*” e “*Feminism Is For Eveyone*”.

Neste caso em particular a rede social *Tumblr*, segundo Sara Radin na *WGSN*, também abriu a mente aos jovens, os “*Tumblr Feminists*”, que se questionam sobre as questões que estão a enfrentar, a fim de criar mudanças sociais, incluindo temas como a saúde emocional, imagem corporal (incluindo a menstruação, acne e pelos do corpo), raça, sexo e sexualidade. Algo influente para as marcas, de como abordar estes consumidores e que linguagem usar. Não é por acaso que nos últimos dois anos milhares de peças de roupa com frases motivacionais foram lançadas no mercado têxtil. (Radin, 2016)

## Viagens

As viagens é outra maneira de sair da zona de conforto e procurar a imersão cultural. Uma maneira de viajar é aproveitar um ano sabático, mais conhecido como *Gap Year*, que aumentou em popularidade 43% desde 2006 refere a *American Gap Association* (2015). Alguns *influencers* da Geração Z como a Malia Obama e a atriz Yara Shahidi também fizeram uma pausa de um ano antes de entrar em *Harvard*. O *Gap Year* pode dar a oportunidade de viajar com mais autenticidade e ganhar uma nova perspectiva ou senso de propósito para o seu futuro. A alternativa mais reduzida deste método é o *Interrail*, algo que este ano foi muito falado, pelo facto de as pessoas com 18 anos terem direito a viajar pela europa gratuitamente, pelo programa *DiscoverEU*, no Portal Europeu da Juventude.

## Vida Real

Com um aumento da saturação digital nas suas vidas, esta geração esforça-se para passar o tempo livre com os amigos e familiares. De acordo com a pesquisa da *WGSN* (2018), as atividades favoritas de fim de semana incluem comer fora ou ir a casas de amigos. E estes começam

---

<sup>45</sup> “*Eu não sou livre enquanto qualquer mulher não é livre, mesmo quando as suas algemas são muito diferentes das minhas*”;

a ver as redes sociais como “cancerígenas”, não só pelo que já foi abordado anteriormente sobre a depressão e ansiedade, mas também pela maneira de como as pessoas se tratam pela *Internet*, sem qualquer tipo de filtro e com falta de civismo (Owen, 2018). As redes cada vez mais também se tornam saturadas de publicações sem interesse, de publicidade “disfarçada” e a fugir do seu objetivo principal com demasiadas *features* dentro das aplicações, promover publicações para ter maior alcance, o que confunde o utilizador. Esta ideia é apresentada pela *I-D magazine* em Outubro de 2015 e não podia ser tão atual. (Helpern, 2015)

***“People who deleted their social media accounts, how did that work out for you? (...) Feels nice not having to wade through a ton of SJW (Social Justice Warrior) bullshit, clickbait articles, sensationalist news stories, blatant propaganda from both sides of the political/religious spectrum or trying to have an intelligent conversation with people, only for them to dismiss you with a “bye Felicia!”<sup>46</sup>***  
(Helpern, J. 12 de Outubro de 2015, *I-D Magazine* “Why Generation Z are deleting their social media accounts and going offline”)

Muitas vezes apesar de existir o desejo de abandonar certas redes, dado à espécie de fadiga do mundo das redes sociais, haverá sempre um certo arrependimento por ter o sentimento de *FOMO*, abordado anteriormente, e pela dependência (Owen, 2018). Este tipo de abordagem é estudado no *blog* “*Marina Book*” de Marina Diamandis em que o tema “*Instagram Is A Tiny Speck In The Ginormous Oil Painting of Life*” que pode ser visto de duas maneiras, a primeira é o tal desperdício de tempo nas redes e a necessidade de desintoxicação, e a segunda é a falsa realidade que as redes tentam transmitir, não só as pessoas umas às outras, mas também como a marca tenta passar o *lifestyle* de sonho ao seu público, criando um certo desejo. (Diamandis, 2017)

### **Novos Líderes de Influência da *Gen We*:**

Contrariamente à *Gen Me*, que olha para influenciadores grandes, *Gen We* olha para o outro nicho. Não se trata de competição neste grupo, mas sim uma colaboração. Estes são inspirados pelas ações e a mudança que eles querem ver (Owen, 2018). Conscientes do futuro, esta coorte investe tempo, dinheiro e energia para entregar mudanças impactantes. Questões como saúde mental, sustentabilidade, raça, direitos e segurança LGBTQ são a principal preocupação, e os micro líderes emergiram para gerar um impacto significativo em torno desses conceitos. Por isso em oposição com à *Gen Me*, estes *influencers* de nicho não entram em ressonância devido à contagem seguidores ou nível de fama. Na maior parte, estes emergiram

---

<sup>46</sup> “Pessoas que apagaram as suas contas das redes sociais, como é que isso funcionou para vocês? (...) sente-se agradável não ter que percorrer uma tonelada de GJS (Guerreiro da Justiça Social), clickbaits, notícias informativas sensacionalistas, propaganda flagrante de ambos os lados do espectro político/religioso ou tentar ter uma conversa inteligente com as pessoas, apenas para que eles o ignorem com um adeus Felicia!”;

da obscuridade cultivando seguidores não por quem eles são, mas pelo que eles dizem e defendem, o peso de suas mensagens é destinado ao maior impacto.



Figura 15: *The Business of Fashion Special Edition* nº12, 12 de Setembro de 2018, Fonte: BoF<sup>47</sup>;

A *The Business of Fashion*, a 4 de Setembro de 2018, anunciou a capa da versão impressa, em que trazia os novos modelos disruptivos para a indústria da Moda, e surpreendentemente duas das quatro capas foca-se no futuro e no ativismo. Com caras como Yara Shahidi, com apenas 18 anos que para além de ser atriz das séries de televisão “*Black-ish*” e “*Grown-ish*”, é nova aluna de Harvard, é fundadora da plataforma “*eighteen x 18*” para incentivar os jovens americanos a registarem-se e votarem pela primeira vez. E Kalpona Akter, que trabalhou em fábricas têxteis desde os 12 anos em Bangladesh, tornou-se ativista na proteção dos direitos dos trabalhadores.

### III. *Grown-ish*

Num ponto de vista mais psicológico e geral desta geração, a *spin-off* de *Black-ish*, intitulada de *Grown-ish* uma série da estação americana *Freeform*, criada por Kenya Barris e Larry Wilmore, mostra como a mentalidade desta geração funciona, o que defendem, os comportamentos e as problemáticas enquanto pessoa. Mostra como são pessoas que se preocupam com ambiente, racismo e política, por todos os últimos acontecimentos, mas são uma geração pressionada pela sociedade para não falharem com as decisões que tomam durante o seu crescimento. Um dos pontos referidos em episódios é o facto de todos tentarem mostrar que têm a sua vida resolvida, que são perfeitos, mas na verdade ninguém o é, e tentam sempre ser

<sup>47</sup> Amed, Imran; #Bof500 Print Edition em [https://www.businessoffashion.com/articles/editors-letter/francois-henri-pinault-virgil-abloh-kalpona-akter-and-yara-shahidi-cover-the-bof500-print-edition?utm\\_campaign=d3795ae33a-bof500-cover-stars-revealed&utm\\_medium=email&utm\\_source=Subscribers&utm\\_term=0\\_d2191372b3-d3795ae33a-418309421](https://www.businessoffashion.com/articles/editors-letter/francois-henri-pinault-virgil-abloh-kalpona-akter-and-yara-shahidi-cover-the-bof500-print-edition?utm_campaign=d3795ae33a-bof500-cover-stars-revealed&utm_medium=email&utm_source=Subscribers&utm_term=0_d2191372b3-d3795ae33a-418309421) (Visitado a 4 de Setembro de 2018);

alguém que não são para agradar a sociedade. No entanto, isso pode ser um problema porque a obsessão pela perfeição das gerações mais novas pode ser uma problemática a ter em conta.

No documentário do serviço de *streaming Netflix*, o *Take Your Pills: Receita para a perfeição*, aborda como estas novas gerações estão a tornar-se pessoas mais stressadas e ansiosas. A Dr. Wendy Brown, *political theorist* da UC Berkeley diz que o problema atual não é os empregos serem mais escassos, nem haver menos vagas nas escolas. A questão é que vivemos numa ordem hipercompetitiva em que a competição não é só para a meta, mas contínua. Todo o ser humano tem de se considerar um pouco de capital humano. Os pais preocupam-se muito com o valor de capital humano que o filho terá, mesmo até antes de nascer. A ansiedade sobre o valor de capital humano que os filhos podem desenvolver conduz, quase, inexoravelmente ao consumo de comprimidos como o *Adderall*. O Dr. Anjan Chatterjee, Chair of Neurology da *University of Pensilvania*, diz - "Antes as pessoas usavam drogas para fugirem da vida diária e agora usam-nas para se concentrarem nela". - Ter uma boa imagem e ter boas notas são os objectivos desta geração - o Instagram e o *Adderall* andam "de mãos dadas". Conseguir sair e socializar e ter tempo e cabeça para estudar, algo que também abordado na série "*Grown-ish*". Estes são pontos importantes para perceber os consumidores desta geração e os focos que eles têm para o seu futuro, muito à base de competição e pressão social. (Klayman, 2018)

Essa pressão da sociedade leva muitas pessoas a pensar que têm *ADHD* porque não se conseguem concentrar, mas não se conseguem concentrar porque a sociedade as ensinou a não se concentrarem, diz Blue no documentário, tornamo-nos numa sociedade de um minuto. Tem tudo que ver com reduzir a atenção, seja como for. Assim, a sociedade em geral tem. Onde está o limite entre os que de facto nasceram com *ADHD* (*Attention deficit hyperactivity disorder*, em português *TDAH* - Transtorno do Défice de Atenção com Hiperatividade) e os que cresceram na sociedade com nela (Klayman, 2018)

Em suma, a *Gen Me* gosta de conteúdo que o ajude a escapar, estes procuram flexibilidade e informalidade, e criar conteúdo criativo com momentos virais que possam experienciar e mostrar (Buzani, 2018). Em relação à *Gen We*, as marcas precisam de estimular a empatia em todos os aspetos dos seus negócios, não falar apenas sobre diversidade nas campanhas, mas também a representa no local de trabalho e com as pessoas com as quais se faz negócios. Estes querem comprar marcas nas quais acreditam, evitando as que desconfiam. Entregar-lhes experiências, eventos e *workshops* que combatem a solidão que as redes sociais estão a criar. (Owen, 2018)

## 3. Fidelidade

No desenvolvimento de marca existe sempre o desejo marketing inspirar lealdade e confiança entre os seus consumidores e *target*, sejam antigos ou novos consumidores. A lealdade e a confiança podem ser facilmente perdidas se o público tiver uma experiência negativa da marca, como mau atendimento ou má impressão direta, ou algo que ouviram por outros. Uma vez perdida, essa confiança é difícil de reconstruir (Davis, 2009). As marcas, consequentemente, usam muitas maneiras para incentivar a fidelidade entre os clientes. Esquemas de fidelidade, como cartões da marca, onde os pontos são acumulados através de compras, são maneiras de atrair clientes a retornarem para compras repetidas, como é um exemplo da *Sephora*. Criar confiança numa marca deve ser mais profundo do que usar táticas como incentivos ao cliente e marketing, como os tais cartões. Pois os clientes que retornam também gastam 67% mais do que os clientes que adquirem produtos pela primeira vez (Stephens, 2018). Mas, uma marca deve permanecer fiel aos seus valores centrais e não os modificar para atrair novos públicos ou mercados (Davis, 2009). Até porque, mesmo uma pequena queda na lealdade pode ser suficiente para matar um negócio (Stephens, 2018).

Segundo a *The Business Of Fashion*, o mercado de gestão de fidelidade do consumidor foi avaliado em 1,93 mil milhões de dólares americanos. Em 2023, esse número deverá atingir quase 6,95 mil milhões - uma taxa de crescimento anual de quase 21%. Apenas nos EUA, os consumidores possuem agora, coletivamente, mais de 3,8 mil milhões de membros do programa de fidelidade.

### 3.1. Estratégias de Fidelidade

A fidelidade é um investimento significativo e uma aposta importante para qualquer marca que deseja estabelecer relacionamentos de longo prazo com o consumidor. As recompensas e os prémios tradicionais ainda têm espaço. Mas a integração à vida digital do consumidor é essencial. Ao mesmo tempo, novas maneiras de recompensas movidas por confiança e valores estão a surgir, alinhadas às necessidades do consumidor moderno. Fazer compras nunca foi tão fácil para os consumidores, com novas ferramentas digitais, conseguem pesquisar e comparar produtos concorrentes de forma rápida e em qualquer lugar, o que aumenta a probabilidade de trocarem de marca no ato de compra.

Estas são as evidências sugeridas por um estudo recente de McKinsey sobre fidelidade às marcas e que estão a forçar os retalhistas e as marcas a recriarem e reposicionarem suas estratégias de fidelidade. "*Não se trata apenas de apostar na tecnologia ou oferecer um desconto, há outras formas de estimular a fidelidade*", afirma Ben Pask, fundador da agência de estratégia

de marketing *Rare*, uma agência de marketing australiana, que oferece assessoria em fidelidade. Cada vez mais, estas outras maneiras giram em torno dos serviços das marcas e do atendimento ao cliente, bem como do entendimento das novas prioridades e expectativas dos consumidores. Para as ações que já existentes, tal significa atualiza-las e adaptá-las para o mundo digital.

Numa pesquisa recente, a *Rare* (2016) descobriu que a confiança (83%) numa marca é um dos maiores responsáveis pela fidelidade hoje, juntamente com o facto de o cliente gostar da mesma (86%). Estes elementos estão à frente do preço (81%), da qualidade (80%) e da conveniência (55%). *"A confiança é muito importante, mas o que se entende por confiança depende da dinâmica da categoria, de características específicas e das expectativas de cada faixa etária"*, afirma Pask. *"As gerações mais novas ainda estão a formar as suas próprias identidades, por isso são movidas por benefícios relacionados a experiências ou marcas alinhadas com a sua identidade. Diversos motivos pelos quais os Millennials compram alguma coisa resume-se aos valores da marca e se esta os representa ou está alinhada às suas crenças."*

Um estudo da *Wunderman* (2017) descobriu que 79% dos consumidores exigem que as marcas demonstrem que entendem e importam-se com eles, antes de pensar em comprar. A agência acredita que as marcas que demonstram que "entendem" os seus consumidores estão no caminho certo para a fidelização, seja por mostrar consideração pelo cliente e pelo mundo em geral, ou seja por trazer inovações necessárias nos seus produtos.

### 3.2. O Futuro da Fidelidade

As inovações atuais na fidelidade baseiam-se nas noções de flexibilidade e atendimento das novas necessidades do consumidor para gerar confiança. No entanto, mais novidades envolvendo a fidelidade devem surgir, graças ao impacto das novas tecnologias. Estas podem acabar com os problemas da indústria fragmentada, permitindo parcerias entre marcas em algumas iniciativas e ajudam os clientes a consolidarem recompensas de diversas ofertas numa só - A tecnologia *blockchain* - como é possível ver em cartões de cliente de algumas marcas, que dão a oportunidade de ter ofertas noutras. Em Portugal temos o caso do cartão *FNAC*, com uma anuidade, mas que apesar de dar descontos na própria loja, tem uma vasta parceria com outras entidades onde oferece descontos.

Com as novas necessidades e desejos dos consumidores numa altura em que o retalho FOMO é considerado em grande escala, Shveid através do *Marketing Profs*<sup>48</sup> (2016) refere que há uma inclinação sobre a exclusividade. A maioria dos consumidores tentará diferentes produtos antes de se instalarem nos favoritos, e as empresas que lidam com serviços de assinatura, como os

---

<sup>48</sup> Shveid, Cecy (2016) em <http://www.marketingprofs.com/opinions/2016/30372/what-customer-loyalty-means-in-a-fear-of-missing-out-world> (Visitado a 4 de Outubro de 2017)

serviços de *streaming* e *Internet*, devem evitar bloquear pessoas. A vantagem competitiva temporária será desaconselhada quando aparecerem melhores opções (Shveid, 2016). Em vez disso, as empresas devem procurar posicionar-se como a principal preferência do consumidor. E isso significa a introdução de um esquema de fidelidade adequado e efetivo. Não é por acaso que o serviço de *streaming* de música *Spotify* é o mais utilizado por todo o mundo, tendo uma versão gratuita e uma versão *premium* com mensalidade. Ao contrário de outros como o *Apple Music* e o *TIDAL*, que só tem acesso quem paga uma mensalidade. Para combaterem isso estes têm planos de estudante com preços mais leves.

Depois a abordagem mais antiga é a estratégia "ganhar e queimar". As empresas fornecem formas básicas, transacionais e convenientes para que os clientes obtenham ofertas sobre produtos e serviços que eles já compram normalmente. Essa abordagem simples oferece aos consumidores uma razão para não trocar de marca. (Shveid, 2016)

Posteriormente com a situação dos consumidores estarem dentro de programas de fidelidade em várias marcas, mas não levarem a fidelização a sério como a marca gostaria, levou a uma nova abordagem - baseada numa conexão emocional entre consumidor e marca. Estes esquemas concentram-se em importância cultural, a oferecer conteúdo partilhável e conselhos úteis. Ao fornecer experiências únicas e altamente desejáveis, estas marcas tornam seus produtos e serviços relevantes para o estilo de vida do consumidor (Shveid, 2016).

Por isso, para atingir um bom programa de fidelidade tem de se ter peso nos valores monetários, tanto sendo nas ofertas ou num valor mais exclusivo. Levar a sério a comunidade, os programas de fidelidade criam uma ligação emocional com o consumidor com os mesmos princípios. Ter em atenção às tendências de comportamentos dos consumidores e da cultura para nunca ficar atrás de marcas concorrentes. E o programa de fidelidade tem de ser uma maneira divertida e distrativa do consumidor passar o seu tempo, nunca esquecendo que seja fácil e intuitiva.

A fidelidade guiada pelo prazer parte da base duma comunidade leal através de uma estratégia de envolvimento contínuo. A jornada do cliente é personalizada, as comunicações são oportunas e contextualmente relevantes, e desafios introduzem a ludificação para manter os consumidores envolvidos.

Existem seis itens essenciais, segundo Cecy, para uma boa uniformidade na fidelidade, pois nunca deve ser aleatório, deve emergir organicamente das principais ofertas e valores de produtos da empresa. Encontrar um ponto de diferença evidente com programas de fidelidade que sejam memoráveis, se o programa for confundível com o de outra empresa também é fácil confundir o produto, por isso deve-se mudar de rumo. O programa deve ser financeiramente viável, deve-se certificar que o programa oferece valor tanto ao cliente como à empresa.

Uma maneira de envolver-se com os consumidores é saber informações sobre eles, por isso o recurso a DATA dos membros pode ser uma boa maneira de oferecer uma experiência individual personalizada. Ter em atenção claro às violações de privacidade, como já foi referido anteriormente. A interface dos *websites* ou dos planos de inscrição devem ser uma experiência simples, a probabilidade de desistir a meio é grande se o site for confuso ou a inscrição pedir muita informação. E para finalizar, o conteúdo deve ser relevante no momento certo, as épocas festivas já não têm o mesmo impacto, deverá achar-se outros momentos chave.

Alguns problemas na uniformidade da fidelidade podem ser postos em causa com o facto de muitos retalhistas não ponderarem ainda o uso de análise DATA sobre os consumidores. Numa pesquisa feita pela WGSN em 2018 - “Future - Proofing Your Brand”<sup>49</sup>, revela que há oportunidades de inovação das marcas que não estão a ser exploradas. As empresas de moda, por exemplo, estão muito incertas sobre o futuro. Enquanto 75% dos entrevistados sentiam-se confiantes de que as suas estratégias seriam viáveis durante um ano, apenas um quarto desses sentia-se confiante nas suas estratégias para 10 anos. A pesquisa também revelou que estes estavam mal equipados para lidar com oportunidades não planeadas de expansão, com a “falta de inovação” classificada a ameaça número para a longevidade. Surpreendentemente, 71% dos entrevistados não estavam a explorar inteligência Artificial, uma tecnologia que poderá reinventar a economia numa escala não vista desde a Revolução Industrial. (Buzasi, 2018)

Confidence in long-term strategy

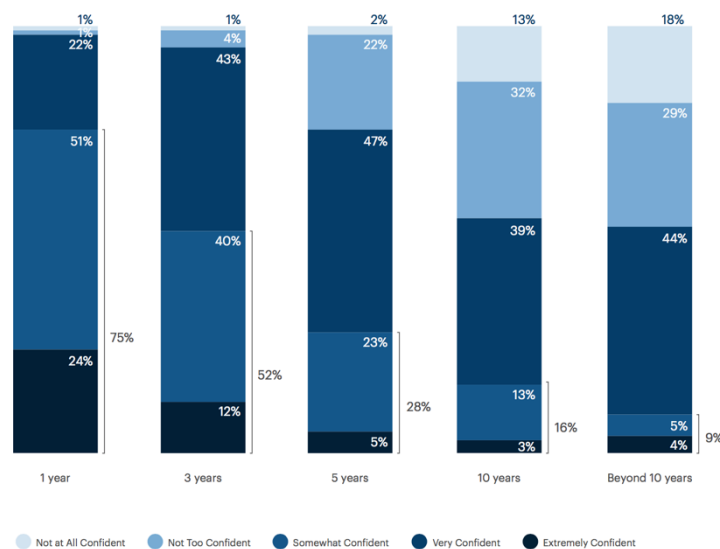


Figura 16: Confidence in Long-term Strategy, de “Future - Proofing Your Brand”, 2018, Fonte: WGSN;

<sup>49</sup> de Carla Buzasi, WGSN Global Chief Content Officer com Andrea Bell, Americas Daniela Dantas, Lori Gooding, Greer Hughes, Chloe Jerrard e Emily Spiegel;

E 76% dos consumidores inquiridos residentes no Reino Unido afirmaram que era muito importante marcas que fossem inovadoras e 73% afirmam que é importante as marcas serem autênticas.

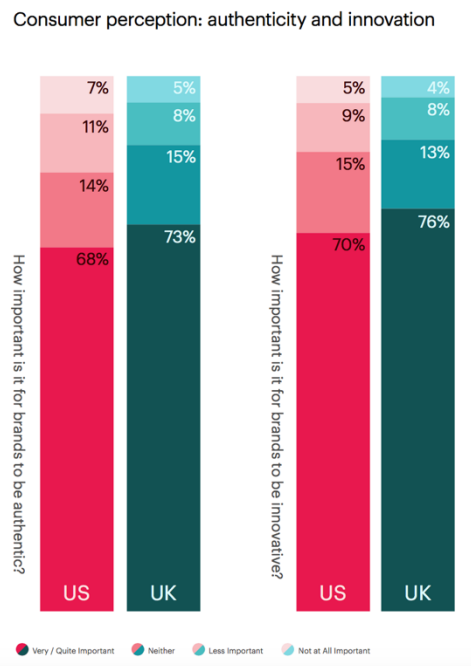


Figura 17: Consumer perception: Authenticity and Innovation, de “Future - Proofing Your Brand”, 2018, Fonte: WGSN;

### 3.3. A Mentira da lealdade

Mas apesar de tudo isto, maioria dos programas de fidelidade não gera lealdade. Na verdade, um estudo de *benchmark* de 2012 da *Edgell Knowledge Network*<sup>50</sup>, que analisou os programas de fidelidade de 60 retalhistas, descobriu que os clientes dentro dum programa de fidelidade não eram reconhecíveis como os mais leais, comparado com os clientes que não pertencem ao programa (Stephens, 2018). De acordo com o mesmo estudo, 81% dos membros do programa de fidelidade nem compreendem no que consistem os direitos de recompensa ou como são resgatados. Essa informação reproduziu-se num estudo de 2017 da *Accenture*, que também sugeriu que quase uma quarta parte dos consumidores realmente tem uma “resposta negativa ou inexistente” aos programas de fidelidade.

Também, com um estudo de 2015 da *Colloquy*<sup>51</sup>, indicou-se que apenas 42% dos membros dos programas de fidelidade são ainda consumidores ativos e envolvidos. Outras pesquisas mostram que, como consumidores, será mais provável a procura de programas de fidelidade com marcas que já gostam.

<sup>50</sup> *Edgell Knowledge Network*, <http://www.marketwired.com/press-release/current-loyalty-programs-are-proving-be-ineffective-towards-retailers-goal-creating-1739650.htm> (Visitado a 6 de Setembro de 2018);

<sup>51</sup> <https://www.colloquy.com/latest-news/2015-colloquy-loyalty-census/> (Visitado a 6 de Setembro de 2018);

Algumas marcas reconhecem que existe uma diferença entre lealdade e amor. A lealdade simplesmente significa que a marca conseguiu colocar um cartão na carteira do cliente. A adesão paga significa que a marca assegurou um lugar no coração do cliente (Stephens, 2018). A adesão, mesmo por uma pequena taxa, forma um senso de exclusividade e transforma a experiência do cliente de uma maneira que os programas de fidelidade tradicionais simplesmente não podem. Esta é uma técnica utilizada pela marca *FNAC*, já referida anteriormente pelos descontos, que apesar de ser um cartão de fidelização, tem uma anuidade.

Uma pesquisa da *Loyalty One* sugere que 62% dos entrevistados disseram que considerariam juntar-se a um programa de recompensas baseado em taxas se a sua marca favorita oferecesse um. Mas a marca pode atrair consumidores sem programas de fidelidade, com os valores e identidades estes podem mover massas.

### **3.4. As quatro estratégias temáticas**

A *The Business of Fashion* considera os *Millennials* e geração *Z* gerações conscientes, nos novos ídólatras modernos, Maggie Montagna e Mortimer Singer classificam 4 temáticas que os levam a fazer uma compra e a atraírem-se para as marcas. Com compras baseadas pela Natureza (Sustentabilidade), pela Saúde (Bem-estar), pela Experiência (Experimentalismo) e pela Simplicidade (Minimalismo). Com base nestas quatro temáticas é feita uma pequena análise por cada uma, com exemplos, que mostram como podem influenciar a atração e até a fidelidade, sem programas. De acordo com comportamentos e valores dos consumidores analisados no capítulo anterior, estas quatro temáticas podem ser aplicadas para diferentes targets na ID da marca.

#### **3.4.1. Natureza: Sustentabilidade**

Algumas marcas estão a adotar uma abordagem ética como ponto diferenciador de marca - como uma maneira de fazer com que os seus produtos se destaquem dos concorrentes, particularmente a colaborar com instituições de caridade ou a fazer campanhas para fins sociais ou ambientais (Davis, 2009). Com a comunicação de questões “verdes”, as marcas estão a incentivar os consumidores a adotarem novos comportamentos no ambiente, que reconsiderem a sua perceção da marca, com base nas suas credenciais de “sustentabilidade”. Marcas do grupo espanhol *Inditex* têm o programa *Join Life* em que incentivam o consumidor a doar roupa que já não usa nas caixas nas lojas reservadas ao movimento, para serem futuramente recicladas. A *Marks & Spencer* e a *Sainsbury's* encorajam as pessoas a questionar a origem dos seus alimentos e comprar mais produtos produzidos eticamente. Mas todas estas ações podem ser duvidosas com as notícias hoje em dia.

Para a *WGSN* qualquer comunicação aos consumidores que estimule uma maior conscientização sobre preocupações “verdes” ou ambientais precisa ser igualada pelo comportamento da pró-

pria empresa, bem como pelo produto ou serviço que ofereçam. O exagero excessivo das alegações "verdes", aliado a uma desconfiança inerente às empresas, descartou muitas reivindicações como "greenwash". Por muito que muitas marcas se considerem marcas sustentáveis, para angariar estímulo de curiosidade ao consumidor, se fizer uma pesquisa profunda às marcas ditas sustentáveis, apenas um quarto delas apresentaria de facto medidas ambientais ou éticas. No entanto, inovação de produtos e serviços, a introdução de produtos mais sustentáveis e responsáveis para o meio ambiente é uma enorme área potencial de crescimento para as marcas. Desafios como a mudança do clima também são questões críticas dos negócios. As marcas precisam integrar o "verde" à marca principal com suas práticas comerciais, em vez de tratar essas questões como um complemento de relações públicas. (Montagna, 2018)

Os consumidores são mais educados do que nunca, remetendo novamente à *Gen We*, e o conhecimento alimentou esta geração moderna para impulsionar a mudança desde o início, com o objetivo de produzir um impacto significativo para o bem maior.

Apenas a seguir à indústria do petróleo, a moda é um dos piores infratores no crime de poluição industrial, que é referenciado no filme "*The True Cost*" (2015), o que começou como uma prece das agências ambientais estimulou um movimento para educar o consumidor sobre o impacto a curto e longo prazo de suas decisões de compra sobre o meio ambiente.

As redes sociais estiveram na vanguarda do movimento para a transparência, a sustentabilidade e a redução do desperdício da indústria, muitas vezes informando os consumidores sobre a origem, o fabrico e o preço dos produtos. As marcas estão a ficar criativas à medida que os consumidores continuam a exigir mais práticas éticas na fabricação de roupas ou produtos de beleza. Para o cliente atual, principalmente o mais novo, uma compra não é apenas uma troca, mas uma indicação de suporte para a narrativa da marca. As que contam uma história e incorporam uma autêntica missão social entoam profundamente com os consumidores modernos, criando uma vantagem competitiva crítica. (Singer, 2018)

De acordo com a *WGSN*, no artigo "*Seven brands that are working towards a sustainable future within the fashion industry*", para além dos consumidores estarem mais educados que nunca a nível das marcas e como funciona o *Fast Fashion*, como é que as roupas são feitas ou a origem dos materiais usados. Saindo do *look hippie* associado a roupas mais conscientes do ambiente, chegamos a uma fase em que as marcas mais evoluídas também têm planos para preservar o ambiente, e manter também a ética de trabalho. Neste artigo são mencionadas algumas marcas como *Mara Hoffman*, e a *Reformation*.

## Reformation

*“Being naked is the #1 most sustainable option. We’re #2”<sup>52</sup> - Reformation*



Figura 18: Website Reformation - Sustainable Practices <sup>53</sup>

Marcas como a *H&M* e a *ZARA*, apesar dos esforços, têm cada vez mais uma má reputação de acordo com a exploração de trabalhadores e do meio ambiente, no que toca a produtos que são tóxicos para fabricarem as suas peças. Com a velocidade a que produzem os produtos para chegar às suas lojas o mais rápido possível, faz com que com os valores éticos, o valor do *design* e do ambiente, sejam postos em causa.

A *Reformation*, marca criada em 2009, é um dos casos das marcas direcionadas para os *Millennials* e as gerações a seguir, que quer implementar a preocupação com o ambiente e para o consumo justo. Não só no *site* como nas redes sociais alertam para a poupança de água e outros produtos na fabricação das suas peças, não escondem como fazem os produtos e os materiais que utilizam são reconhecidos como materiais resistentes e de fibras naturais. No site da marca apresentam-se da seguinte forma:

*“Criamos e fabricamos a maioria de nossas coleções de edição limitada na sede da nossa fábrica no centro de Los Angeles. Todas as outras peças de vestuário são produzidas por parceiros de fabricação responsáveis aqui nos EUA ou no exterior usando métodos e materiais sustentáveis. Nós fornecemos tecidos sustentáveis e roupas vintage, enquanto incorporamos melhores práticas em toda a cadeia de suprimentos para criar belos estilos em uma fração do impacto ambiental da moda convencional. É nossa missão liderar e inspirar uma maneira sustentável de estar na moda.”*

E a forma como transmitem a mensagem ambientalista, é de forma divertida e adequada ao nicho, com referências à cultura *pop* atual, como devem fazer maioria das marcas se querem criar preocupação e interesse a estas gerações, algo explicado por Samantha Alderton, na

<sup>52</sup> “Estar nu é a opção sustentável nº1, nós somos a 2ª”:

<sup>53</sup> *Reformation - Sustainable Practices*, em <https://www.thereformation.com/pages/sustainable-practices> (Visitado a 6 de Setembro de 2018);

WGSN<sup>54</sup> (2015). Por exemplo, na campanha de produtos de linho uma das frases apresentadas era: "Lençóis fáceis: solto e natural como dos teus pais na década de 70". As campanhas recentes incluem "The Low Carb Collection", nome associado a dietas, mas que para promover uma gama criada com o menor dióxido de carbono possível para o dia da Terra, e a "Do not Call Me Cute" (Não me chames fofo), na nova gama *petite* (nome dado às gamas para pessoas mais baixas, com os tamanhos reduzidos nas mangas e em comprimento, também é visto em marcas como a *Topshop*).

Nas *newsletters* do consumidor subscrito, poderá observar-se os relatórios anuais ambientais, com os objetivos cumpridos, e valores fixos de poupança atingidos. Como eles intitulam de *Sexy Math* (matemática sexy).

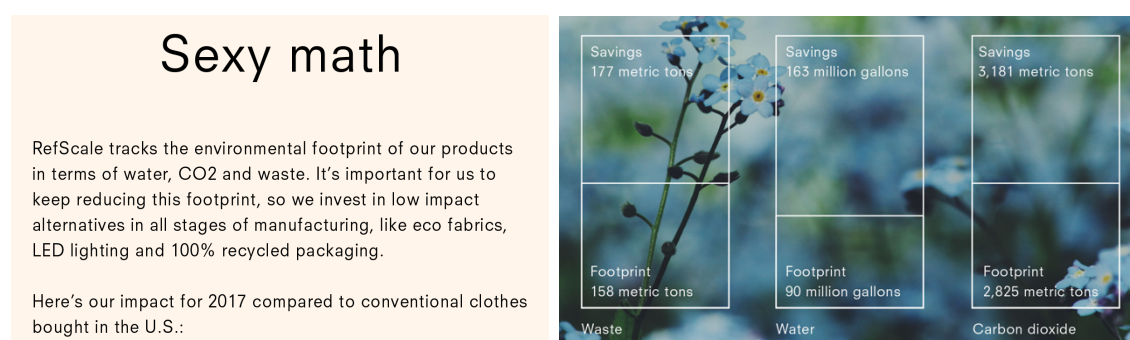


Figura 19: Excertos de uma *newsletter* da *Reformation*;

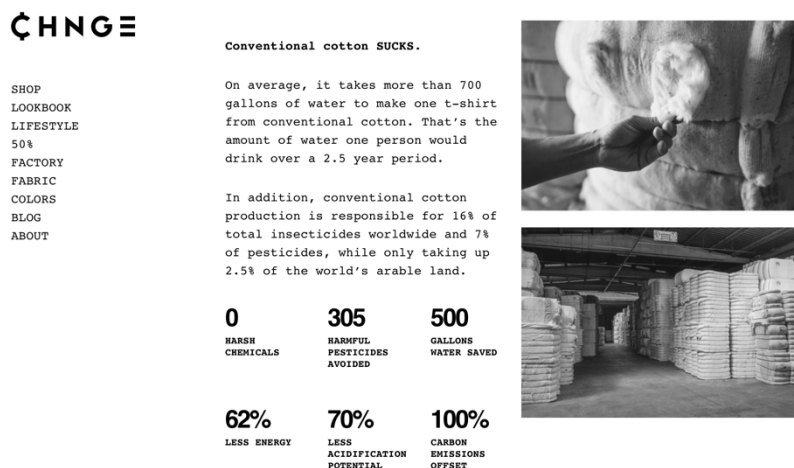
A *Reformation* utiliza a estratégia de *hype*, ao mostrar produtos no site antes de entrar em venda e depois de esgotado. Usar frases como "chegar em março" ou "lista de espera" com imagens dos produtos proeminentes dá aos clientes uma razão para continuar a visitar o *website*. Porém no último ano, de 2018, deixou de ser uma marca *one-to-one*, com a entrada de revenda ao público pela americana *Nordstrom* e pela *Farfetch* com um conjunto de peças de forma a alargar o seu público. A tendência de *hype* neste caso pode desvanecer um pouco, exceto com a *Farfetch*, que é a entrada direta da marca no mercado europeu, sem taxas astronómicas de alfândega.

Esta apesar de ser uma marca focada no ambiente, tal como no *design*, também pensa na fidelidade dos seus consumidores, no ano de 2018 ficou aberta uma vaga para "Customer Love Associate". Uma pessoa que tem contacto direto com os consumidores, no *site* de carreiras da marca, indicava que este ao obter informações sobre os produtos, operações e história da marca, resolve os problemas dos clientes da melhor maneira possível tanto para o cliente quanto para o negócio, mantendo um comportamento calmo e amigável. Construindo relações

<sup>54</sup> WGSN "Speaking Meme - Mastering Millennial Messaging" de Samantha Aldenton, 7 de Julho de 2015 (Visualizado a 10 de Outubro de 2017);

genuínas com os clientes e otimizar a experiência do mesmo, conseguindo impulsionar o crescimento inteligente.

## CHNGE



**CHNGE**

- SHOP
- LOOKBOOK
- LIFESTYLE
- 50%
- FACTORY
- FABRIC
- COLORS
- BLOG
- ABOUT

**Conventional cotton SUCKS.**

On average, it takes more than 700 gallons of water to make one t-shirt from conventional cotton. That's the amount of water one person would drink over a 2.5 year period.

In addition, conventional cotton production is responsible for 16% of total insecticides worldwide and 7% of pesticides, while only taking up 2.5% of the world's arable land.

<b>0</b> HARSH CHEMICALS	<b>305</b> HARMFUL PESTICIDES AVOIDED	<b>500</b> GALLONS WATER SAVED
<b>62%</b> LESS ENERGY	<b>70%</b> LESS ACIDIFICATION POTENTIAL	<b>100%</b> CARBON EMISSIONS OFFSET

Two images are included: one showing a hand holding a piece of cotton fabric, and another showing a warehouse filled with stacks of white cotton bales.

Figura 20: Website da CHNGE;

A CHNGE é uma marca americana, com peças de roupa feitas 100% de algodão orgânico, defende que ao utilizar este material não precisa de utilizar químicos ou pesticidas, e assim poupa em média 2000 litros de água. São transparentes quanto à fábrica que utilizam, apresentando fotos e as certificações que a mesma tem. Inclusive, uma das t-shirts vendidas chama-se *Inside Out*<sup>55</sup>, onde a etiqueta está nas costas e apresenta os “créditos” da peça.

Não só intitula-se como marca sustentável, mas tem uma política de 50%<sup>56</sup>, ou seja, metade dos lucros da marca reverte para fundações e instituições, como por exemplo o Malala Fund. Acreditam que se as 500 maiores marcas nos EUA, que lucram 890 mil milhões anualmente, utilizassem esta política, daria para dar água potável a toda a população mundial, educação básica a todas as crianças, compensar cada Kg de CO2 liberada na atmosfera anualmente e acabar com a extrema pobreza global. Sobrando ainda 450 mil milhões.

### 3.4.2. Experiência: Experientialismo

À medida que os *Millennials* atingiram a idade adulta, a sua preferência por gastos em experiências catalisou uma onda de rutura no retalho. De acordo com a *The Business of Fashion*, três em quatro *Millennials* (78%) escolheriam gastar dinheiro numa experiência desejável sobre uma compra física. Em contraste com os seus pais, que aproveitaram os gastos materialistas, os *Millennials* cresceram no meio da pior crise econômica desde a Grande Depressão, o impacto

<sup>55</sup> T-Shirt *Inside Out* em <https://chnge.com/collections/all/products/inside-out> (Visualizado a 31 de Agosto de 2018);

<sup>56</sup> *The New Economy* da CHNGE em <https://chnge.com/pages/the-new-economy> (visualizado a 31 de Agosto de 2018);

duradouro resultou no valor intrínseco de uma experiência que tem precedência sobre outras compras de bens de consumo.

A *WGSN Analytics* (2018), aponta para a mudança das marcas em apostar nas experiências, nos Estados Unidos e no Reino Unido houve uma mudança visível a priorizar as experiências sobre a venda de roupa direta. Os consumidores querem divertir-se, juntamente com amigos, contrariamente ao materialismo (Sharma, 2018). Também os alimentos orgânicos que compram e as aulas de *fitness* que se entregam, vinculam-se com o capital cultural compartilhado. Através de um consumo discreto, esta classe aspiracional indica sutilmente o *status* social, e essas transformações influenciam como todos fazem escolhas. (Halkett, 2018)

Além de seu valor duradouro e indícios de *status* social, as experiências foram impulsionadas para a frente dos gastos do consumidor por outra poderosa força social: a era das redes sociais. Pela primeira vez, o “eu” virtual é tão importante, se não mais, do que o “eu” físico. As experiências da vida são compartilhadas com o mundo em tempo real. Uma vantagem da experiência, para a *Gen Me*, mais propriamente, é essa manobra de dar visualização nas redes sociais com a partilhas das suas experiências pessoais. Quanto mais disruptivas em relação aos outros seguidores da rede, mais interessantes serão. Não é por acaso que a *WGSN* (2016) já tem *reports* como o “*Instagram Ready Retail*”, para guiar as marcas a proporcionarem espaços fotografáveis.

As marcas agora têm a oportunidade de promover uma experiência centrada nos seus valores de produtos e marcas. Estes podem trabalhar para fazer curadoria de uma experiência única, em vez de um “*one-size-fits-all*” (um tamanho serve para todos). O poder mudou e é o consumidor que dá o selo de aprovação e puxa as marcas para o seu estilo de vida através da experiência e da aquisição.

### **Personalização**

Segundo o “*The State of Fashion 2018*” da *The Business of Fashion*, a personalização e a curadoria vão tornar-se mais importantes para o consumidor. À medida que os valores do consumidor se unem em torno da autenticidade e da individualidade, as marcas valorizam ainda mais os dados para personalizar recomendações, envolver *influencers* e personalizar experiências.

## **I. Concept Stores**

A maioria das lojas vende objetos, uma *concept store* vende a profecia auto realizável. A loja *Colette* dedicava-se a isso desde 1997, quando abriu. Ter produtos lá confirmava uma *label* de moda, assim ali podia-se vender qualquer coisa, inclusive compilações de música às quais dá o seu nome, garantia de moda (nas últimas semanas de abertura a *Saint Laurent* editou uma edição especial em vinil do artista Travis Scott que levou enchente à loja) A responsável da *Colette* falou de uma abordagem intuitiva baseada na subjetividade do amor à primeira

vista, em primeiro lugar a fim de permanecer na tendência a neomania era o dogma da casa, é preciso participar da lógica da raridade. O carisma da *concept store* pode consagrar qualquer coisa, inclusive um cheiro, foi justamente o que aconteceu com o aroma de figo escolhido pela *Colette* como emblema olfativo da loja. (Erner, 2008)

## II. Pop-up Stores

A Dezembro de 2016, Deborah Weinswig, contribuidora na *Forbes*, escreveu sobre o *buzz* existente em relação as lojas *pop-up*. Segundo Weinswig, parece que uma nova loja *pop-up* é anunciada quase todos os dias e o formato mais utilizado nos últimos tempos. Os formatos de retalho *pop-up* são lojas temporárias que apresentam uma marca em qualquer lugar de um dia a 120 dias, e refletem a forma como os consumidores desejam comprar hoje, guiados pela novidade e experiência, como já foi referido anteriormente. Oferecer itens de edição limitada por um tempo limitado apenas permite que os retalhistas gerem interesse e uma sensação de urgência entre os clientes (o FOMO). As marcas de comércio *online* e os *designers* emergentes podem usar *pop-ups* para apresentar tendências atuais que, em alguns casos, os consumidores nunca viram pessoalmente antes numa loja. Os *layouts* da loja geralmente são interessantes ou oferecem algo único para os clientes, seja a conveniência, a flexibilidade, a localização ou a experiência.

As *Pop-ups* existem há algum tempo, mas estão a ganhar impulso porque são showrooms modernos para marcas. As *Pop-ups* oferecem aos retalhistas a capacidade de testar e vender produtos de forma rápida e económica em qualquer mercado. Uma grande variedade de marcas - emergentes, comércio *online*, estabelecido e de luxo - estão a tentar exibir *pop-ups* por vários motivos. Os *designers* emergentes e as peças exclusivas de comércio *online* que nunca antes venderam produtos em um mercado físico estão a usar estes formatos *pop-up* para ver se sua marca tem tração antes de bloquear um acordo de localização. E as marcas estabelecidas e de luxo estão a usar as *pop-ups* para testar novos locais e mercados geográficos e capturar vendas sazonais.

O objetivo principal é manter as coisas recentes e captar a novidade. Os retalhistas usam maioritariamente as plataformas digitais, como *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*, para divulgar as lojas *pop-up* e criar emoções. Na cidade de Nova York, por exemplo, as *pop-ups* aparecem em todos os lugares, porque as rendas são elevadas, forçando os retalhistas a procurar espaços alternativos. O formato *pop-up* é menor, mais flexível e mais económico.

Para além de testar localizações as *pop-up* também funcionam como algo sazonal, como é o caso de exemplo da *Loewe* em Ibiza apenas no verão, ou a *Oysho* em Formentera, ambas marcas espanholas, sabendo que a maioria dos seus clientes na altura do verão não se encontram nas suas cidades e deslocam-se para as ilhas baleares para fazer férias. A *Oysho* expandiu as *pop-up* com aberturas em Mykonos e em Tarifa. Também na Grécia a *Off-White* abriu uma loja sazonal e nos Estados Unidos, nos Hamptons a Reformation costuma apostar nesta localização.

Em Portugal a *Lanidor* utilizou esse sistema no verão de 2017 com uma loja em Vila Nova de Mil Fontes. Em eventos como a *Mango no Primavera Sounds* Barcelona em 2018.

### III. Lojas como Apartamentos

Este conceito de lojas como apartamentos já foi mencionado pela *WGSN*<sup>57</sup> (2017), e pela *The Business of Fashion* (2017) e numa altura de voltar a ter *closure* com os consumidores nunca fez tanto sentido. Este conceito é muito simples, uma experiência de loja, mas que não nos lembre uma loja convencional, e tornar o processo de compras mais íntimo. Victoria Berezhna, a Outubro de 2017 na *The Business of Fashion*, explica que o conceito é projetado explicitamente para não parecer ou sentir-se como uma loja, mas, em vez disso, muitas vezes atua como um centro criativo para criativos, oferecendo um espaço social e às vezes associando-se a galerias de arte.

A tendência para as lojas de estilo residencial começou no final de 2015 quando as lojas de começaram a aumentar o seu desafio na experiência (Saunter, 2018), trata-se de entender as coisas em contexto, e em ambientes domésticos, a chave para uma loja de retalho bem-sucedida é a imersão, a intimidade e um entendimento de marcas que precisam de oferecer um estilo de vida e incitem essa conexão emocional, o que, por sua vez, criará lealdade (Roberts, 2018).

Além do design de apartamento, os espaços vazios proporcionam aos clientes espaço para relaxar, ao contrário de ocupar maioria dos espaços com os produtos. Lojas com o estilo apartamento também podem funcionar como centros para a construção de comunidades. Quando os clientes se sentem parte de uma comunidade de marca, cria uma certa lealdade, pois a marca torna-se amigável e envolvente. Uma vez que o consumidor comprou o estilo de vida da marca, é mais provável comprar mais produtos e se tornar um cliente regular.

Agora, as marcas de *fast-fashion* estão a adotar aos poucos este conceito, com 84 postos de venda em todo o mundo, 38 deles apenas em Espanha, a *Uterqüe* do grupo *Inditex*, é projetada para parecer mais um "apartamento de designer" do que uma loja, possui esculturas dos anos 50, tapetes persas e franceses, antiguidades, sofás e *coffee table books*. Em 2017, a marca partilhou na sua conta de *Facebook*<sup>58</sup> "Introducing the new Concept-Store. A store inspired by an apartment from the 50's". Ao contrário das suas marcas irmãs do grupo, a *Uterqüe* também publicou um livro de arte, e há planos para remodelar lojas em toda a Espanha desta maneira.

As atividades também são importantes, como os *workshops*, a *John Lewis* em 2017 lançou um programa de 2.000 eventos em lojas, como aulas de jardinagem e culinária no terraço. Da mesma forma, a *Hermés* em 2018 começou uma *tour* de *atelier* em Lisboa, na loja do Chiado,

---

<sup>57</sup> Relatório *WGSN: Home Away From Home: Residential Retail Concepts*;

<sup>58</sup> *Facebook Uterque* em <https://www.facebook.com/uterque/photos/a.102981853074265/1437757479596689/?type=1&theater> (Visualizado a 8 de Setembro de 2018);

intitulada de *Petit H*, workshops por marcação para trabalhar com representantes da marca em marroquinaria.

Em suma, os retalhistas e as marcas precisam de começar a fazer curadoria nas experiências de retalho interessantes que exploram um aumento da popularidade para confortos domésticos e ambientes caseiros. Criar uma sensação residencial em todos os espaços de retalho, com áreas de estar acolhedoras e obras de arte. Os clientes têm de se sentir à vontade e como se a loja fosse a sua casa. Colocar os produtos de venda na parte de baixo da agenda e incentivar os clientes a comer, trabalhar e fazer contatos na loja, criando uma comunidade de defensores da marca com a mesma mentalidade. E criar uma configuração confortável que não pareça um espaço de retalho terá melhor repercussão com os clientes com muita experiência de hoje em dia.

À medida que o mundo se torna cada vez mais instável e dividido, os retalhistas aproveitam a segurança do lar para ajudar os clientes a sentirem uma sensação de calma e de pertencer a algo.

### **3.4.3. Saúde: Bem-estar**

O movimento de saúde e bem-estar provou ser uma mudança de estilo de vida duradoura entre a geração mais nova. Como antídoto para uma cultura constantemente conectada, o bem-estar encoraja a cuidar do corpo e da mente, por dentro e por fora, para uma vida mais longa, mais feliz e saudável. A educação sobre nutrição, *fitness* e saúde geral está prontamente disponível. O bem-estar influenciou todos os aspetos do estilo de vida do consumidor, e o seu valor e a sua importância cresceram. Estimular um estado mental saudável nunca foi tão fácil ou mais importante (Montagna, 2018).

A Geração Y são os que mais frequentemente recusam uma saída em troca de ficar em casa, tornou-se um santuário cobiçado para o rejuvenescimento necessário. Em termos de consumo, os produtos naturais são amplamente distribuídos e facilmente substituídos para o consumidor na procura de saúde e de longevidade. Hoje, a alimentação, a aptidão e o retalho estão a fundir-se com as marcas que oferecem exercícios na loja, ou estúdios de *fitness* a vender marcas e produtos. A inclusividade é a nova exclusividade e as marcas de mentalidade semelhante servem bem para se unirem para promover os seus nichos em conjunto.

### **Packaging persuasivo**

De acordo com um artigo da WGSN (2018), com a inundação de produtos e mensagens aos consumidores no dia-a-dia, as embalagens emergiram como uma nova ferramenta no processo de conversação entre marca e cliente, especialmente na indústria da beleza. Para assegurar o seu futuro as marcas optam por conceber as embalagens e os embrulhos que causem algum entretenimento e contem uma história.

O tipo de mensagem é o foco principal para casar perfeitamente com este conceito, de forma a parecerem sustentáveis e transparentes para os clientes. Marcas como a *Frank Body* e a *Anese* utilizam *packing* apelativo e nomes de produtos engraçados o que faz com que se escolha produtos dessas marcas em vez de adquirir uma marca não *indie* e banal já conhecida pela maioria dos consumidores e de fácil acesso geral.

A *Frank Body* nasceu em 2013 na Austrália, com o lançamento de um produto, foca-se em máscaras para o corpo, com cremes faciais e bálsamo para os lábios, tudo produtos baseados em café. À primeira vista são produtos básicos para uma rotina de pele, mas o que diferencia estes produtos doutras marcas semelhantes no mercado é pelos nomes dos produtos e os kits, como por exemplo: “*Booty Sleep*”, “*Nice Butt. Rhymes With Coconut*”, “*Guess What? You Will Be Naked In One Minute*”, o que à primeira vista se pode estranhar, mas relembrando a geração a que esta marca se foca, não podia ter mais sentido e até divertido de adquirir nem que seja para partilhar uma foto nas redes sociais pela piada.

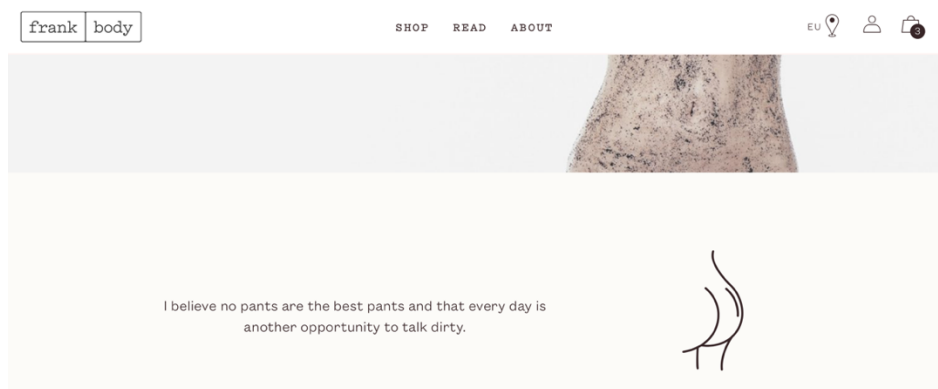


Figura 21: Homepage do website da FrankBody;

Entre outras, no site da marca, apoiado pela plataforma de venda online *Shopify*, podemos ver frases espalhadas como: “*Getting dirty has never felt so good.*” e “*I’m natural, naughty and ready to make you as soft as a pug in a rug.*”, “*All of my products contain coffee, because every babe needs something to undo the fact she hasn’t slept in ten years.*”, “*Unlike your ex, I’m non-toxic. I use natural and naturally derived ingredients.*”, “*I don’t test on bunnies only babes, translation: I’m cruelty free.*”, e “*I believe no pants are the best pants and that every day is another opportunity to talk dirty.*”

A *Too Faced* é conhecida por ser mais atrevida e divertida pelos Nomes de coleções e produtos que cria e lança no mercado. Por exemplo a *Peaches & Cream Collection*, *Better Than Sex Mascara*, *Glow Job Glitter Face Mask*. A *Natural Beauty Collection* tem produtos com nomes como: *Natural Nudes*, *Sexpresso*, *Erotica*, *Hook up*, *Sexspert*, *Send Nudes*, *Nip Slip*.

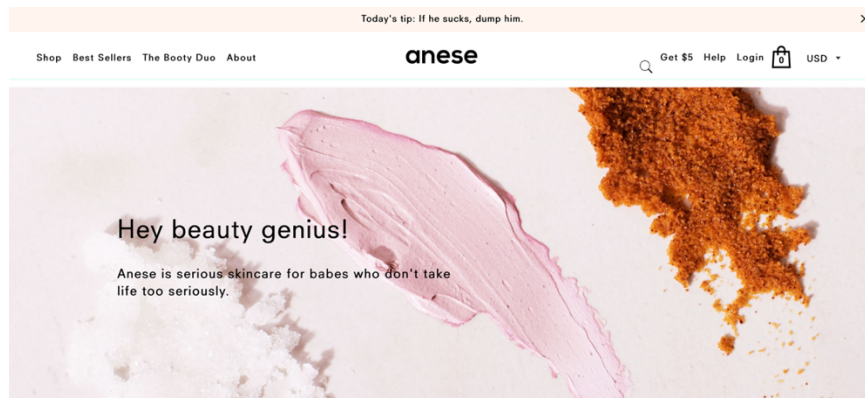


Figura 22: Homepage do website da Anese;

A Anese é americana, a mais recente das apresentadas, e os produtos de beleza são marcados pelos nomes dos seus produtos nas embalagens, mas também pelas cores, os nomes dos produtos de cuidado de pele vão desde “*Have you seen my underwear?*” (Já viste a minha roupa interior?) para um óleo corporal, “*Down with the thickness*” para uma máscara de colagénio, “*That booty tho*” para um esfoliante. As embalagens das vendas online são brancas com um autocolante com uma imagem promocional da marca com a frase “*Let’s Get Naked*”.

Mas as mensagens espalhadas no *website* também fazem com que se crie uma espécie de *bonding* com o consumidor como por exemplo a mensagem apresentada no canto superior do *website* - “*Today’s Tip: If he sucks, dump him*”. Todos estes exemplos demonstram que o design pode influenciar compra, às vezes nem pelo produto adquirido em si, mas pela apresentação do mesmo. Principalmente com estes consumidores mais novos que consideram muitas vezes este tipo de *packaging* uma oportunidade de partilha nas redes, pelo humor.

## I. O Futuro da Indústria da Beleza

Segundo Petah Marian, editor sénior de *Retail Intelligence*, da *WGSN Insight* (2018) estima-se que até 2020 a indústria global de beleza atinja os 675 mil milhões de dólares, ao passar por uma mudança sísmica que vai exigir uma grande inovação e adaptação. À medida que novas técnicas e tecnologias emergentes estão a inspirar uma série de modernizações inovadoras, existe uma fome real por cosméticos naturais, sustentáveis e produzidos eticamente.

Essa dinâmica em mudança implica divisão, de todos, desde marcas multinacionais de beleza até pequenos equipamentos de biotecnologia, que estão a demonstrar que o avanço científico e o compromisso com a natureza não são mutuamente exclusivos. Não só influenciando soluções ambientais, a tecnologia está a conectar-se com o consumidor com sua própria fisiologia de maneiras nunca antes vistas. O bem-estar médico e a análise genética estão a ser explorados para oferecer fórmulas e tratamentos genuinamente personalizados para atender às necessidades mais pessoais. Noutros lugares, a mudança social está a ser reconhecida e abraçada por marcas de beleza em todo o mundo. Os nichos são um novo foco e as formas como as marcas capacitam essas áreas do mercado estão a evoluir com um ritmo acelerado. (Marian, 2017)

De acordo com dados da *The Business of Fashion* na edição em papel dedicada exclusivamente à indústria da Beleza, “*The Business of Beauty*” (2018), as projeções do mercado da beleza atingem os 507 mil milhões de dólares, mas uma coisa é certa em ambas as pesquisas, a indústria nunca foi tão forte como agora. As redes, os aplicativos e as novas iniciativas ousadas que estão a ampliar os limites de um comércio antes razoavelmente previsível são o que muitos no mundo dos negócios estão a apostar.

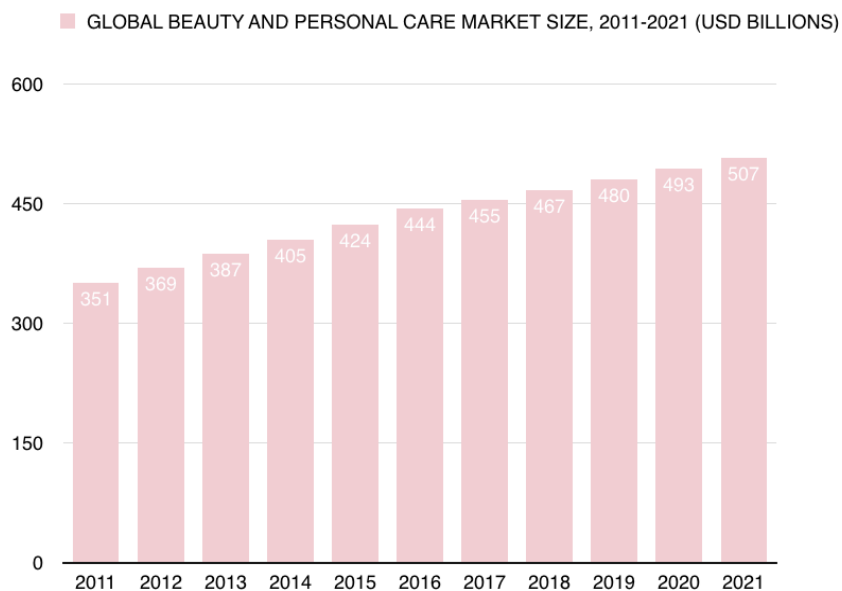


Gráfico 1: “Global Beauty and Personal Care Market Size de 2011 a 2021; Fonte: Market Research Provider, Euromonitor International, Fonte: *The Business Of Fashion* “The Business of Beauty” Special Report, Maio 2018;

E culturalmente, a Beleza é o que falamos agora quando falamos sobre inclusão, diversidade e positividade corporal. Sem mencionar a inovação e o empreendedorismo, onde a direção é transformação, *empowerment*, autoexpressão, experimentação e diversão. É uma indústria e um universo que, à sua maneira, vende confiança e liberdade. Segundo o *NPD Group*, em 2017, a beleza foi a segunda indústria com crescimento mais rápido nos Estados Unidos - perdendo apenas para os videojogos. O único mercado em crescimento tão gigante como os Estados Unidos é o mercado chinês, de acordo com dados da *BoF*.

TOP 10 BEAUTY AND PERSONAL CARE MARKETS SIZE BY COUNTRY, 2018 (USD BILLIONS)

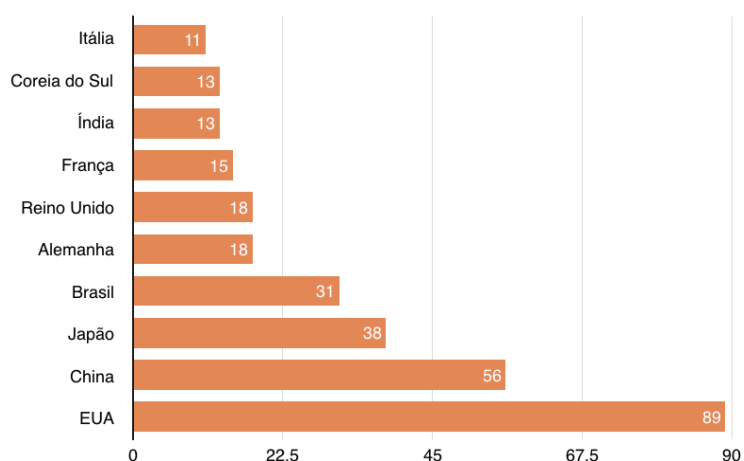


Gráfico 2: Top 10 Beauty and Personal Care Markets Size by Country 2018, Fonte: Market Research Provider, Euromonitor International, Fonte: *The Business Of Fashion “The Business of Beauty”* Special Report, Maio 2018;

E com base em tendências indicadas na *The Business of Fashion* na versão impressa do *The Business of Beauty* (Brown, 2018) e em vários reports da WGSN, que vão redefinir da revolução da indústria da Beleza é apresentado momentos que já estão a ser implementados no mercado. Muitas delas cruzam-se entre si, obtendo melhores resultados de adesão, para acompanhar este crescimento abrupto.

## Hiper-Personalização

Como já tinha sido abordado em capítulos anteriores, vários relatórios apontam a personalização como estratégia de fidelidade dos próximos tempos, o que também se transmite na beleza. A tendência da personalização entrou no *hype*. Todas as marcas precisam considerar como competir em um mundo cada vez mais personalizado, a tecnologia tornou a criação de produtos para os desejos e as necessidades dos consumidores muito mais fácil, e marcas menores e ágeis conseguem fazer isso com facilidade (Brown, 2018). Marcas maiores precisam reagir num ritmo mais rápido para permanecer no conjunto de considerações (Jensen, 2018).

Por 88 dólares a *Lancôme* tem a sua base personalizável, a “*Le Teint Particulier*”<sup>59</sup>, este serviço encontra-se disponível apenas nos Estados Unidos em lojas selecionadas, e com a ajuda de um scan na pele do consumidor em várias zonas é encontrado o tom perfeito. O produto final obtém referência única para cada cliente, com o seu nome da embalagem, que fica disponível para recompra apenas utilizando o número da sua fórmula, sem precisar do *scan* novamente. A *Bite Beauty*, por marcação tem a opção de dar oportunidade ao consumidor de fabricar o seu batom do zero, o “*Lip Labs*”<sup>60</sup>, ao misturar cores até chegar à pretendida, nos Estados Unidos. Mas este tipo de abordagem foi elaborado pela *Essence* na feira de cosmética *In Beauty no Meo*

<sup>59</sup> *Le Teint Particulier* em <https://www.lancome-usa.com/custom-foundation.html> (Visitado a 21 de Setembro de 2018);

<sup>60</sup> *Lip Labs* da *Bite Beauty* em <https://www.bitebeauty.com/lip-labs> (Visitado a 21 de Setembro de 2018);

*Arena* em 2017, em que os clientes, gratuitamente entravam numa espécie de laboratório a brincar para criar um gloss do zero, com livre arbítrio em todas as etapas (Brown, 2018). Este tipo de eventos consegue juntar várias estratégias, a da personalização, a de experiência e também a de espaços de retalho dinâmicos, e muitas vezes *Instagram Ready*.

A *Function of Beauty* é um ótimo exemplo da beleza para esta temática da personalização, uma marca americana especializada apenas em champôs e condicionadores, cada consumidor para adquirir os produtos terá de obrigatoriamente fazer um quiz sobre o seu cabelo, e o que pretende melhorar. Depois de se selecionar o tipo de cabelo, os 5 problemas a resolver, o cheiro e a cor do produto, na embalagem é possível escolher a cor e o nome/alcunha à escolha. Mais tarde é possível guardar o quis elaborado para futura compra. O quiz e o *design* da marca é possível consultar em anexo. Este tipo de abordagem só é possível com a ajuda da inteligência artificial. Esta marca em específico também pode ser considerada uma marca que embarca também na tendência da simplicidade, não só na forma de comercializar, mas também no seu *design*.

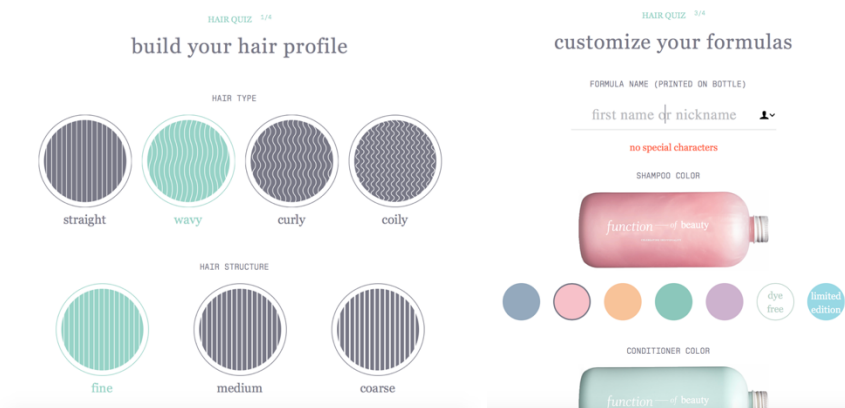


Figura 23: Quiz e personalização da embalagem do produto da *Function of Beauty* no website;

## A demanda pelas Novidades

Como na indústria da Moda em geral, a beleza também começou a acompanhar o desejo pela novidade criado pelos consumidores como já foi mencionado. Todos os dias há pelo menos uma marca a anunciar um novo produto ou uma nova coleção, as coleções temáticas são as que são mais lançadas (Brown, 2018). Mas para acompanhar a demanda há contas por fanáticos de beleza que são especializadas para ajudar os consumidores com informação dos próximos lançamentos das marcas, o *TrendMood* (@trendmood1), que conta com mais de 1 milhão de seguidores, é a mais conhecida, uma conta de *Instagram* com *posts* diários com a informação e demonstração de novos produtos.

## O Negócio do *Instagram*

O *Instagram* tornou-se guia de compras para tudo, mas especialmente na maquilhagem, juntamente com o *YouTube*, são as principais fontes de produtos e técnicas da indústria. Para

além de ter botões que levam o consumidor diretamente à loja *online*, nos *posts* e nas publicações de 24h, é uma maneira fácil e instantânea de encadear o consumidor.

## Transparência

Comprar produtos *online* da área da beleza sem experimentar pode ser uma tarefa difícil de o fazer, mas cada vez existem mais estratégias para facilitar a maneira de expandir o negócio de beleza no *e-commerce* (Brown, 2018). É essencial que todos os produtos tenham a informação da listagem de ingredientes, e é vantajoso dar destaque aos ingredientes principais e o benefício que eles trazem. A maneira como expõem o produto é importante, como funciona na pele, incluindo como fica em cada tom de pele, imagens simples e claras. E a mensagem, não só de forma divertida e simples aos consumidores, mas a mensagem das barreiras no racismo, ou género.

Key Ingredients:

**Diamond Powder**  
Gives a brightening and blurring effect, while minimizing the appearance of pores.

**Glycerin**  
Helps skin attract and retain moisture.

**Polymer X**  
Our secret weapon; gives an ever-so-slight lifted look to the face.

[View full ingredient list.](#)

**Claims:** hypoallergenic, dermatologist tested, appropriate for all skin types, non-settling, non-creasing, non-poring, non-irritating, paraben free, alcohol free, fragrance free, cruelty free, vegan

Figura 24: Descrição de produto no website da Glossier;

## Inclusiva



Figura 25: Rihanna fotografada por Nadine Ijewere para a capa da revista *Allure* de Outubro de 2018;

A marca da artista Rihanna, inserida no grupo *LVMH*, a *Fenty Beauty* tornou-se exemplo para grandes marcas já presentes no mercado há muitos anos, com o lançamento de 40 tons de base para a pele, ao que chamou a atenção a outras marcas por não fazerem tons suficientemente escuros para pessoas de raça negra, ou tons claros para pessoas com albinismo. A *Vice*

(2018) lançou um artigo “*is the “fenty effect” in the beauty industry a trend or real progress?*”<sup>61</sup> em que aponta o facto da sociedade estar numa fase que é necessário ser inclusivo a todos.

***“So when I saw your campaign with its collective of powerful women of all shades, backgrounds, and religions, I shed a tear. My twin daughters are seven, and they are of mixed heritage with lighter skin and looser curls. The world is changing for them. At three, they used to cry that they wanted yellow hair like Elsa Frozen. Now when we walk into beauty halls together, they see faces that look like them shining down and they feel proud and accepted.”***<sup>62</sup>

- Ateh Jewel, *Allure*, Outubro de 2018

A *Fenty Beauty* também foi referida por Gina Barton, da *Vox*, numa pesquisa que fez sobre as marcas de beleza<sup>63</sup>, pela maioria falhar na resposta às necessidades das mulheres com tom de pele mais escuro. Durante décadas a indústria negligenciou estas como consumidoras, que fazer produtos que fossem inclusivos não era rentável, apesar de Stephanie D. Smith da *WWD* em 2009 referir que num painel da *Essence* foi provado que as mulheres africo-americanas gastam 7,5 mil milhões de dólares anualmente em produtos de beleza, e desembolsam 80% mais que a maioria em cosméticos que os consumidores gerais. Na pesquisa da *Vox* concluiu-se que não é o desenvolvimento do produto que é difícil e dispendioso, todos os produtos têm os mesmos materiais.

O problema coloca-se no que já foi referido no capítulo da Geração Z, especialmente a *Gen We* que defendem empresas mais inclusivas nas suas equipas, em 2014 apenas 18% da *American Chemical Society* eram pessoas de cor e em 2015 apenas 16,3% das trabalhadoras da indústria de produtos para cuidados pessoais americana pertenciam raças de minoria. E a Indústria da beleza tem os parâmetros ainda desatualizados, as marcas baseiam-se no padrão de beleza de rapariga loira, pele clara, olhos azuis e têm medo de arriscar. Relembrando que no final de 1940 ainda havia marcas a lançar produtos de aclarar a pele para mulheres de cor. Em 1970, com o aparecimento do movimento cultural “*Black is Beautiful*”, as marcas começaram lentamente a melhorar a sua oferta. (Barton, 2018)

---

<sup>61</sup> “*Is the “Fenty effect” in the beauty industry a trend or real progress?* Em [https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/d3kwnk/is-the-fenty-effect-in-the-beauty-industry-a-trend-or-real-progress](https://i-d.vice.com/en_uk/article/d3kwnk/is-the-fenty-effect-in-the-beauty-industry-a-trend-or-real-progress) (Visualizado a 12 de Junho de 2018);

<sup>62</sup> “*Então, quando vi a tua campanha com o coletivo de mulheres poderosas de todos os tons, origens e religiões, derramei uma lágrima. As minhas filhas gêmeas têm sete anos, e são de herança mista com pele mais clara e caracóis mais soltos. O mundo está a mudar para elas. Aos três, costumavam chorar que queriam cabelo amarelo como a Elsa do Frozen. Agora, quando entramos nos salões de beleza juntas, eles vêem rostos que parecem brilhar e sentem-se orgulhosas e aceites.”;*

<sup>63</sup> “*How beauty brands failed women of color*” (Novembro de 2017) <https://www.youtube.com/watch?v=v5e4gwDGnK> (Visualizado a 5 de setembro 2018);

Mas, apesar de grandes marcas basearem-se ainda nos anúncios tradicionais na televisão, e nas revistas, de acordo com Siraad Dirshe da *Allure*, em 2016, o impacto das redes sociais veio mudar o rumo da indústria da beleza, principalmente nos criadores independentes.

## Criar Rotinas

Também algumas marcas de *skin care* agora têm a opção nos seus sites de fazer compras por períodos de tempo automaticamente. Sendo produtos de uso regular, muitas vezes diário, a marca para além de beneficiar que o cliente não troca de marca com um produto do mesmo efeito, algumas marcas que utilizam esta técnica é a *Glossier*, a *Function of Beauty*. Isto pode ser eficiente pois os consumidores são fieis a produtos do que a marcas, principalmente a geração Z.

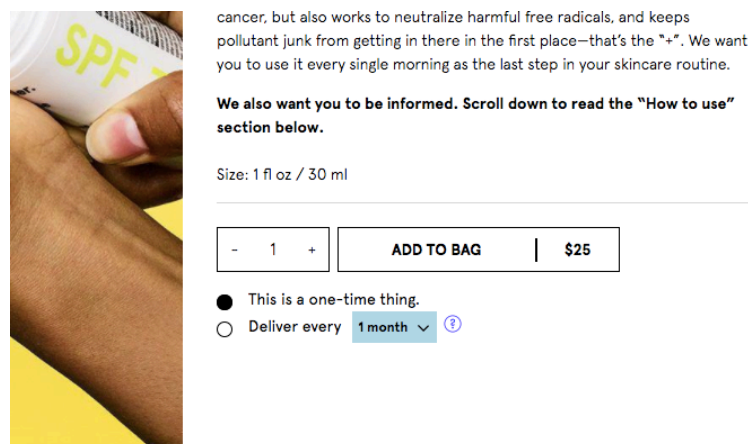


Figura 26: Pormenor no *website* da *Glossier* na opção de comprar o produto regularmente automaticamente, Fonte: *glossier.com*;

## Conjuntos, Packs e Edições especiais

Já a *WGSN* no *report Beauty Retail* (2018), sobre o retalho *online* refere a importância para a Geração y e Z sobre as ofertas extras complementares para atrair os consumidores. A *Benefit Cosmetics* por exemplo tem os conjuntos exclusivos nos aeroportos, temáticas em ocasiões como o Natal, e os *Travel-size*, que é uma grande aposta das marcas recentemente. Retalhistas como a *Sephora* já têm um espaço no seu *website*, e em loja (ao pé da caixa) onde é reservado especialmente para miniaturas, para além de práticas é uma maneira inicial do consumidor criar ligação com um produto.

## Espaços Inovadores

A experiência é um dos grandes focos, como é referido ao longo do documento, no *Innovative Spaces* da *WGSN* (2018), os consumidores querem presenciar coisas novas e especiais quando visitam uma loja, as *pop-up* são criados na indústria da beleza para alcançar esse desejo, existe grandes exemplos no mercado como o fenómeno da *KKW Beauty* e a *Kylie Cosmetics*, ambas vendidas apenas *online*. Espaços com zona de teste dos produtos são fundamentais,

tal como se refere a perfumes, a *Chanel* no *El Corte Inglés* tem uma mesa reservada a teste de olfato da gama da marca. E espaços permanentes com ofertas e serviços diferentes, a *Benefit Cosmetics* tem em algumas localizações o *Brow Bar*, e muitas retalhistas como a *Sephora* têm um *corner* de beleza Coreana, a *K Beauty*, que estão a dominar o mercado global, o *Euromonitor* prevê que até 2019, 80% de toda a receita global de cuidados com a pele será de marcas coreanas, o país exportou mais de 52 milhões de dólares em cosméticos para os EUA em 2015, um aumento de 60% em relação a 2014.

### **Marcas indie de consumo one-to-one**

Não só como já foi referido nos capítulos anteriores, o marketing e a forma a como as marcas chegam aos consumidores da geração Y e Z está a mudar isso também se reflete na indústria da beleza. As estratégias de fidelização não funcionam sozinhas sem a forma como se comunica e como o marketing é aplicado. No “*The Direct-To-Consumers and Disruptive Playbook Beauty and Fashion Disruption Insights*” da *Octoly*, refere que as marcas perderam o controlo da mensagem que querem passar graças a *influencers*, e da maneira como elas vêm a marca ou os seus produtos.

### **Miminalistas**

Nos últimos tempos, também pela mutação da comunicação das marcas, as marcas minimalistas são grande aposta nas redes. Algumas são referenciadas pela *British Vogue*, no artigo “*How Instagram Is Changing The Face Of Beauty*” (2018) e no “*These Minimalist Beauty Brands Are What Your Bathroom Is Missing*” (2018) em que mencionam marcas como a *Function of Beauty*, a *Saturday Skin*, a *Glossier*, a *Ouai*, a *Lixir*, a *Aesop* - que tem planos de entrar no mercado ibérico em breve segundo uma reportagem na versão em papel da *The Business of Fashion - The Business of Beauty* (2018) E para os consumidores que procuram uma alternativa às ofertas de produtos de grandes retalhistas como *Sephora* e e nos Estados Unidos a *Ulta*, alguns comerciantes *online* adotam uma abordagem simples e mais limpa, uma escolha estética popular entre os retalhistas especializados.

### **O Consumidor Embaixador**

Algumas marcas utilizam a técnica de “fidelizar” ou dar a conhecer através dos próprios consumidores, não em forma de boca-a-boca naturalmente, mas em troca de regalias para o próprio. Não só com cartões de fidelidade, marcas de beleza como a *Frank Body* que criou o conceito “*Hotel Pink*”<sup>64</sup>, o programa de fidelidade, por pontos - os *pink points* - por cada compra feita pelo cliente registado, por referir amigos, e os pontos e as regalias aumentam se esses amigos também fizerem compras. As regalias vão desde produtos exclusivos, concursos ou descontos.

---

<sup>64</sup> *Frank Body Hotel Pink* em <https://www.frankbody.com/us/hotelpink/> (visualizado a 1 de Setembro de 2018);

## This is where your friends come in

Get £10 store credit when your friends buy Glossier (they'll also get 10% off)—just tell them to use your link.

EMAIL MESSENGER TWITTER

Input comma separated emails

To

@hotmail.com

Hi there! I want you to try Glossier, a new line of easy-to-use beauty basics that leave you fresh and glowing right away. Use my link to get 10% off your first purchase!

\* I confirm that I have a personal relationship with all referrals I make and that I have read and agree to the [terms](#) of this program.

Send my friend a reminder in three days

SHARE

Terms

Figura 27: Captura de Website Glossier, Get10, Fonte: Glossier.com;

### 3.4.4. Simplicidade: Minimalismo

O consumo excessivo de décadas passadas fez com que este movimento sobressaísse na crescente desorganização digital, o minimalismo questiona o que é realmente essencial numa era de extrema acessibilidade. Os consumidores querem voltar ao básico e simplificar as suas vidas. Um exemplo significativo deste “movimento” é refletido no documentário “*Minimalism: A Documentary about the important things*” (2016)<sup>65</sup> de Matt D’Avella, em que é referido num momento “*compramos coisas que não precisamos, com dinheiro que não temos, para impressionar as pessoas que não gostamos, as coisas que tu possuis acabam por serem donas de ti*”. Pode-se associar este tipo de pensamento à *Gen We*, com ideais mais conformistas face ao consumo.

Por exemplo algumas entidades na indústria da moda responderam com soluções de vestuário para agilizar o problema: menor variedade e maior qualidade, coleções pequenas, peças intemporais. Marcas sustentáveis estão em conformidade com esta tendência, a simplicidade pode ser ecológica. O aparecimento de empresas como a *Uber* vem adotar esse sistema, reconhecendo que os jovens não sentem a necessidade de possuir um carro quando podem alugar ou viajar por uma fração do custo, ou o *Airbnb* que fez com que as gerações mais novas levassem o *couchsurfing* a algo composto.

A nível de *design*, o minimalismo e simplicidade é meramente estético, mas em grande escala vai dar ao consumidor uma coerência no seu dia a dia, tanto em cores como formatos. Isso pode

<sup>65</sup> “*Minimalism: A Documentary about the important things*” (2016) em <https://www.netflix.com/watch/80114460?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C43ad6a403000f5c91b9cce63d8d81b8057a2c687%3A21f1b67c0b37c0e32c9cba6d449b07af7770cde7%2C%2C> (visualizado a 7 de Setembro de 2018);

ser provado com o estudo da WGSN (2018) com o impacto do *packing* na experiência de compra, como é possível ver na área da beleza.

À medida que o mundo continua a evoluir, os consumidores vão abraçar a mudança ao encontrar um equilíbrio nas escolhas de vida. Ao simplificar as variedades e ganhar competências essenciais, as marcas podem simultaneamente simplificar e aprimorar a experiência de compra para atrair o movimento *Less is more*.

## **Conclusão**

Embora possa implicar que a geração emergente de consumidores deixe se levar pelo seu desejo de consumo, essa não é a mensagem. De facto, o contrário é mais provável, este conjunto de consumidores irá apostar apaixonadamente e repetidamente em bens e serviços que lhes permitam sentir que estão a construir uma vida significativa, saudável e ambiciosa.

## II. Caso *Glossier*

### 1.1. *Less is more: O Caso da Glossier*

Uma marca que representa um pouco de cada estratégia que move a fidelidade do consumidor face à marca é a *Glossier*, foi escolhida como caso de estudo, apesar de ser uma marca de beleza consegue fazer ligação com pontos anterior referidos, e usá-los para seu benefício de atração de novos clientes e fidelizar os que já a conhecem. As imagens relativas à marca encontram-se em anexo.



Figura 28: Logótipo *Glossier*, Fonte: *Glossier.com*;

### 1.2. História da Marca

A *Glossier*, é considerada uma marca *indie*, com origem americana, a ideia baseou-se no blog de *lifestyle* e beleza intitulado de “*Into The Gloss*” em 2010, por Emily Weiss, por esta achar que havia uma falha na cobertura desta área na imprensa da Moda. Weiss começou por estudar em Nova Iorque no ramo da indústria da Moda e mais tarde fez estágio em entidades como *W Magazine* e *Teen Vogue* como assistente e *stylist*, o que a fez interessar mais pela área. O desenvolvimento da marca começou em 2014 arrecadando um fundo de investimento inicial de 10,4 milhões de dólares.

*“Skin first, make up second” - Glossier*

Em pouco tempo tornou-se um *go-to* no que toca a produtos de tratamento de pele simples e maquilhagem que não chamam a atenção por ser exagerado, considerada maquilhagem ao natural, criando um certo *hype* pela curiosidade que leva ao consumidor em experimentar. Caracteriza-se por ser um *design* simples, produtos muito fáceis de usar sem ser preciso técnicas profissionais e a variedade de produtos é pouca, apenas variando quando se trata de produtos para diferentes tons de pele. Pode ser este o grande foco da marca, apostar num produto apenas para cada tarefa, não dando muito espaço de escolha ao consumidor, de ficar indeciso e até desistir de comprar os produtos.

### 1.3. Desenvolvimento conceito marca

*“How are Glossier products different from other beauty brands? Our products reflect our belief that beauty should be fun, easy, imperfect, and personal. Our formulas are designed to live with you, not on you, and enhance what you already have. They are meant to be touched, smoothed, traveled with, cherished, and shared until their packages are crinkly and dirty and can literally give no more. They represent fun and freedom, and are the result of years of recommendations from the coolest girls on the planet.”*

É uma marca que se baseia no modelo de negócio *one-to-one*, a valorizar ideias e opiniões dos mesmos diretamente sem *outsourcing*. - “Hi! We’re Glossier. We make products inspired by the people who use them: you.” - diz a marca no seu website. Foi até tópico na WGSN no artigo “Top 5 Direct-to-Consumer Beauty Brands” por Jackie Chiquoine, em que refere o aumento significativo da importância da indústria da beleza, com valor de 60 mil milhões de dólares numa indústria maioritariamente controlada por 10 empresas base, como é o exemplo do grupo *L’Oréal*. A *Glossier* é indicada, por isso, como uma marca *indie*, com estratégia direta ao consumidor por ser apenas negócio *online* da marca e em showroom, muito forte nas redes sociais como modo de divulgação. Com algumas exceções de venda por intermediários em casos de divulgação temporária, que são indicados posteriormente.

Por ser *one-to-one* um dos primeiros produtos da marca foi criado com base em perguntas e necessidades dos consumidores, o *Milky Jelly Cleanser*, acompanhado pelos mesmo em todo o processo até à sua venda. Ainda hoje é um dos mais vendidos, com uma nova embalagem em miniatura *travel-size* para ser adaptável com as regras de líquidos dos aeroportos. O processo de produção do *Milky Jelly Cleanser* integrou 400 comentários das redes sociais dos clientes.

#### Desenvolvimento da imagem da *Glossier*

Leslie David<sup>66</sup> e Charlotte De la Rue<sup>67</sup> foram os responsáveis pela imagem gráfica da marca, fizeram o *design* do seu quinto elemento, o “G”, os autocolantes que acompanham as encomendas e personaliza os produtos. E de todo o alfabeto simbólico.

#### Logótipo e Quinto Elemento

A fonte utilizada na marca gráfica da marca é a “*Apercu Pro*” em vários formatos, o logótipo é com este *lettering* em itálico e a negrito, toda a identidade da marca tem variações de estilo deste *lettering*. Exceto em casos específicos como “*Mask Duo Set*” em 2015, com o nome da marca a um estilo caligráfico, tal como para a *pop-up* de San Francisco.

<sup>66</sup> <http://www.leslie-david.com/Glossier>;

<sup>67</sup> <https://charlottedelarue-design.com/GlossierBrand-Identity>

## Cores utilizadas

O rosa *Millennial* (o rosa pastel), é a cor que caracteriza a marca no seu todo, azul é utilizado em *links* e alguns pontos secundários, mas o branco e preto são as opções mais utilizadas em texto. Em cores secundárias de produtos o vermelho forte é a cor mais utilizada.

## 1.4. Identidade e Valores da Marca

A *Glossier* é uma marca de beleza em crescimento, que cria produtos relevantes e eficientes a um preço justo que favorecem a beleza natural de cada pessoa. É uma linha moderna e divertida que faz as mulheres sentirem-se bem sem esforço. No seu valor percebido a marca ajuda as mulheres a se sentirem confiantes em sua própria pele. Muitas marcas de maquiagem concentram-se em encobrir falhas, a *Glossier* entende que as mulheres reais são perfeitas e celebram a beleza natural.

O seu público-alvo foca-se em mulheres entre as idades de 18-34, mas aos poucos mostram também rapazes a utilizar os produtos de beleza e mulheres mais velhas em alguns momentos, mantendo sempre a inclusividade. Nos seus benefícios funcionais, os produtos da *Glossier* são de aperfeiçoamento de beleza e os seus fundamentos do dia-a-dia trabalham para melhorar a beleza natural e a pele perfeita. Nos benefícios emocionais, os clientes sentem-se à vontade quando encomendam produtos porque podem confiar que estes serão eficazes.

As estratégias criativas da *Glossier* são amplamente gerenciadas pelas redes sociais como se poderá ver mais em baixo, os clientes são apresentados no *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*. Têm demonstrações de produtos em modelos de diferentes tons de pele. O slogan "*Skin First, Make Up Second*" faz com que os clientes sintam que a marca se preocupa com o "verdadeiro eu". Na sua memorabilidade a *Glossier* é uma marca *online*, por isso está em constante conexão com consumidores digitais nas suas múltiplas plataformas, e tem uma estética distinta e coesa - minimalista, feminina e moderna - para manter a memorização, a *Glossier* mantém a uniformidade estética em todas as diversas plataformas. Já o  *naming "Glossier"* é significativo nas suas associações, pois revelam a estética que a marca está a tentar retratar: fresca e brilhante.

## 1.5. Mercado: Internacionalização da Marca

Um dos problemas de uma marca pequena é a dificuldade de internacionalização, responder a uma larga escala a nível de expedição de encomendas, tal como alargar o máximo possível a tradução das embalagens e instruções de uso dos produtos nas línguas dos países a explorar mercado. Numa conversa com a Editora Chefe da *British Vogue* para a edição de 2017 de *BoF VOICES*, a própria CEO da marca reconhece que muitos admiradores da marca, mais de 50% dos seguidores não têm acesso aos produtos, por viverem em países onde o *shipping* não abrange. Fãs da marca que ainda não experienciaram a compra e utilização dos produtos.

Num artigo de *The Business of Fashion* a 17 de Maio de 2018, é referido que a marca planeia expandir o mercado europeu, ao ter entrado no mercado Irlandês no início de Maio sem grande anúncio, no mercado Sueco em Junho e o Dinamarquês em Agosto, a aposta no mercado francês foi falado logo no início que a marca ficou disponível no Canadá. O mercado Francês está planeado para Outubro e a Alemanha é apontada para 2019. As escolhas feitas pela marca de expansão de mercado podem dever-se ao facto das tradições de beleza dos países escolhidos, maioria dos países europeus escolhidos são de cultura Escandinávia, que são conhecidos por terem métodos simples de beleza, sem grandes complicações, tal como a *Glossier*.

A gestão do mercado europeu está arquitetada com uma base no Reino Unido com armazém para encomendas europeias com, e segundo o artigo planeiam abrir mais um. No processo de expansão, o método de assinar a *newsletter* implica seleccionar o país onde os consumidores se encontram, é explicado, por exemplo em residentes portugueses, que só está disponível a venda para um grupo de países que não Portugal. No momento em que se anuncia que ficará disponível, os assinantes da *newsletter* recebem um *email*. Como foi o caso de Matilda Ivarsson, @mattyiversson no *Twitter*, que partilhou o que tinha recebido na caixa de mensagens - Um email simples e direto, com a data e uma imagem com a palavra “*Soon*” (em breve).

No mapa que se segue pode-se observar a expansão da *Glossier* até inícios de 2019, de acordo com o artigo da *The Business of Fashion*. Já com o planeamento de entrar no mercado francês e alemão.

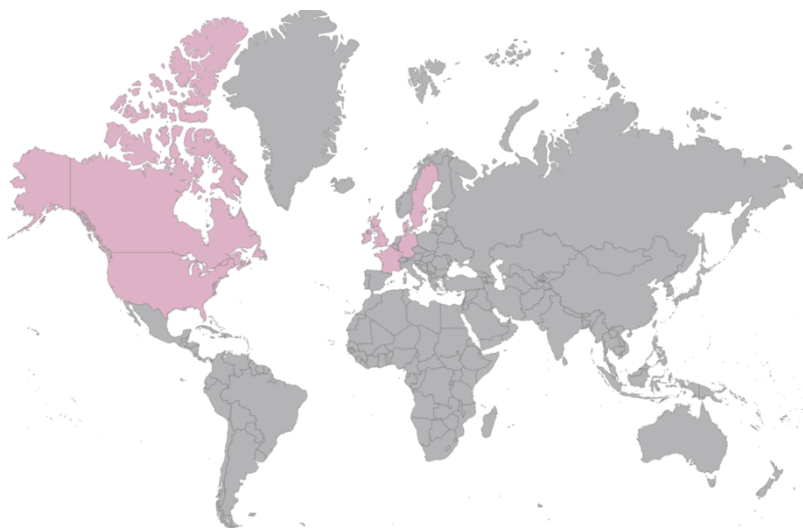


Figura 29: Expansão da marca até inícios de 2019, criado com *amcharts.com*. Fonte: *Bof*;

## 1.6. Estratégias Utilizadas

Nas estratégias que a *Glossier* utiliza, podemos identificar 3 temáticas, o minimalismo, o experimentalismo e o bem-estar. Este último torna-se óbvio pelo facto desta marca ser focada em beleza. Os outros dois relacionam-se com a ligação da marca direta ao consumidor de como

se apresenta visualmente e dinamicamente. No minimalismo, todos os produtos têm a característica de serem simples, ergonômicos e de fácil utilização. O próprio *packaging* é equilibrado com a imagem de marca, e as campanhas de divulgação têm a mesma imagética, fazendo com que seja de fácil reconhecimento. De acordo com o bem-estar, a marca faz com que seja fácil e divertido o tratamento de pele, com produtos de fácil aplicação e com maneiras dinâmicas de explicar dos ingredientes e os benefícios destes. Já no que toca ao experimentalismo, a marca é conhecida por se focar na venda *online*, mas que de tempos em tempos faz uma “aparição” numa cidade, com uma *pop-up* sempre diferente das anteriores, com decoração atrativa e atividades para os consumidores que a visitam.

### 1.6.1. Campanhas de Marketing e Publicidade da Marca

O ponto de partida da marca para qualquer estratégia é quer reinventar a beleza para que reflita os desejos das mulheres reais. A maquiagem deve ser divertida, fácil, imperfeita e pessoal. Quando se usa estes produtos o objetivo é ficar natural.

Na *Brand Equity* da marca, na sua qualidade percebida, os seus benefícios funcionais partem na base dos produtos leves e fáceis de usar. A simplicidade é fundamental, demonstrado através de uma linha de produtos limitada, a *Glossier* concentra-se no aperfeiçoamento e no tratamento da pele, em vez de cobri-la com produtos pesados para ocultar imperfeições. Uma linha menor de produtos faz com que os poucos que oferecem sejam mais impactantes.

Já os benefícios emocionais, quando alguém usa *Glossier*, será naturalmente bonito. A marca usa modelos sorridentes, jovens e bonitas. Os consumidores olham para os porta-vozes da *Glossier* e vêem as mulheres naturalmente atraentes que se querem tornar.

No *Youtube* várias *bloggers* fazem vídeos de opinião a experimentar a marca para perceberem o *hype*, que muitas vezes na sua perspectiva é negativa por não estarem habituadas a este tipo de abordagem menos clássica de ver produtos de beleza mais minimalistas. Mas há quem apoie a marca por achar difícil utilizar outras técnicas

*“(...) são uma marca que não desforma a si mesma. Dizem o que são e como se encaixam na sua imagem desde o início, o lema deles é Skin First. Não pode mergulhar na Glossier a pensar que será capaz de obter aquele look de Instagram / YouTube Esculpido-Bronzeado-Destacado-para-os-Deuses (...) a abordagem minimalista foi o que me atraiu neles. Eu amo absolutamente aquele look iluminado dos seus produtos. Eu não tenho a pele perfeita, mas não me importo de ter meus defeitos aparentes. Nem todos com problemas de pele querem encobri-los (...) eu amo, amo, amo boybrow porque eu odeio absolutamente lápis, e qualquer coisa que tenha o potencial de ficar confuso. Boybrow é o produto perfeito para mim. A Cloud Paint, o Haloscope, Lid Star, o Sretch concealer, Balm DotCom, o Gloss, Lash Slick - são produtos que uso todos os dias. (...) Glossier não é a marca que você*

*deve recomendar a alguém que ama a batida completa, ou a alguém que ama qualquer tipo de cobertura em sua base, ou um acabamento totalmente fosco, porque essas pessoas encontrariam produtos mais brilhantes.*

- (Youtube @Leddy FM) em comentário ao vídeo “I TRIED \$200 WORTH OF GLOSSIER MAKEUP. WORTH THE HYPE?” de @RawBeautyKristi;<sup>68</sup>

### **Estratégia de Preço**

Estes têm um produto superior pelo mesmo valor que seus concorrentes. É uma marca de alta qualidade que equilibra a qualidade do produto com o custo do produto, mas é mais cara do que as marcas de beleza de supermercado, por exemplo. Os canais de distribuição é maioritariamente *online*, exclusivamente através do site oficial e através das lojas *pop-up*. Os canais de distribuição mais brilhantes são limitados para manter a exclusividade da marca, e assim os querem manter, sem grandes pontos físicos de venda *offline*.

### **Estratégia de Comunicação**

Íntimo e pessoal, são os grandes focos nas campanhas da *Glossier*, a publicidade pode refletir o relacionamento íntimo com os consumidores. Na estratégia digital, por exemplo, todos os produtos que impliquem cores são testados em vídeo no *website* com modelos de todos os tons de pele, mostrando o lado inclusivo da marca.

### **Associações Secundárias**

O *blog Into the Gloss*, como já foi referido na origem da marca, é elo de ligação para promover produtos da marca e novas *pop-ups*. Também incorpora a mesma estética do *website Glossier*, com *link* direto para o mesmo. Tem a participação regular de personalidades conhecidas da indústria da beleza, e do público em geral. Em todas as publicações tem espaço para comentários, e discussão entre os visitantes com moderadores do próprio *blog* a intervir nas conversas.

A *Glossier* tornou-se um exemplo de uma marca criada a pensar nas necessidades dos consumidores, mas também uma marca com estratégias muito inteligentes de captar a atenção do cliente, e o desejo do mesmo a desejar os produtos. Não só através de *packing*, mas com produtos limitados e exclusivos.

## **1.6.2. Packing**

No que é relacionado com as embalagens a marca têm consciência que as gerações mais novas gostam de toda a experiência de compra, não só do produto, mas também do que a envolve. O *packing* interior oferecido nas encomendas é reutilizável, uma *clutch* de plástico de bolhas de ar tem um fecho *zip* de forma a ser utilizado no dia a dia em diversas eventualidades,

---

<sup>68</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=9ZYPfZPt1jo> (Visualizado a 29 de Julho de 2018)

já esteve disponível no site oficial da marca à venda separadamente, num *pack* de 3 embalagens pela demanda.

Já nos produtos em si, a marca procura produtos do dia-a-dia do consumidor e torna-os fáceis de transportar, utilizar e torna-os divertidos com uma nova vida. Aqui são apresentados três exemplos:

### **Glossier Zit Stick (2018)**

O *Zit Stick* relembra marcadores de tinta permanente para quadros brancos, mas é um pequeno tratamento de acne.



Figura 30: Associação de Produtos, Imagens: Staples e Glossier;

### **Glossier Cloud paint**

O *Cloud Paint* remete às bisnagas de guache, mas é um blush líquido.



Figura 31: Associação de Produtos, Imagens: Staples e Glossier;

### **Glossier Lidstar**

O *Lidstar* remete para tubos de ensaio, mas é uma sombra de olhos em creme com aplicador.



Figura 32: Associação de Produtos, Imagens: Netlab e Glossier;

### 1.6.3. Pack de Edições Especiais limitadas e exclusivos:

#### Pack Natal Eyeliners (2014)

Dois meses após o lançamento da marca, decidiu-se criar um *set*<sup>69</sup>, com dois eyeliners, um em dourado e outro em prateado, exclusivamente para o Natal, um pack limitado e pouco conhecido por muitos fãs da marca atualmente.

#### Pack de Natal “Mask Duo Set” (2015)

Em 2015, a marca pensou nos presentes de Natal e juntos dois dos seus produtos, máscaras faciais, mas em 12 recipientes individuais, em formato de “cápsulas de café Nespresso”, diz a própria marca no blog *Into The Gloss*. E um brinde adicional, uma banda para o cabelo. A inspiração veio das caixas de chocolate da marca de chocolates americana *Russell Stover*.

No *blog* as reações ao produto foram mistas, um dos comentários dizia: –” *This strangely reminds me of the worlds of Mad Men and Wes Anderson movies all wrapped up into one Lovely!*”, o que trás um pouco aquele sentimento de *Wonderland Experience* nas tendências, e o afeto a um produto. Por outro lado, dois dos comentários alertam pela negativa, sobre o uso abusivo de papel e plástico para um produto que já existe à venda: “*I love Glossier products...but I would love them even more if they didn't involve so much unnecessary/wasteful plastic packaging.*”; “*But that's exactly what they're selling in this case... I mean, yes, they're selling the masks, but you could get more product for less if you just bought them in their regular sized container. You're buying the novelty and the pretty packaging for this one*”.

#### Pack de Natal “Black Tie Set” (2016)

O mesmo acontece em 2016, com um novo pack, o *Black Tie Set*, com o lançamento de produtos novos<sup>70</sup>, em que dois se tornaram efetivos até ao momento. O verniz foi desenhado com a cor que melhor representa a marca, o rosa *Millennial*, o resto dos produtos são essenciais para uma rotina de maquilhagem.

#### Balm Dot Com em Tamanho mini (2018)

É uma parceria exclusiva com a empresa de beleza por subscrição *Ipsy*<sup>71</sup>, são quatro produtos que ficam disponibilizados aos registados na plataforma, já conhecidos da marca, mas em tamanho miniatura. Em Setembro de 2018 anunciaram que se estiverem nos EUA poder usar um código no final de uma compra superior a 40 dólares para receberem um tubinho grátis, poderá ser um teste de mercado para o público geral.

---

<sup>69</sup> <https://www.bustle.com/articles/51646-the-glossier-holiday-set-of-metallic-liquid-liners-is-going-to-be-your-new-favorite-thing> (Visualizado a 31 de agosto de 2018);

<sup>70</sup> <http://thebeautylookbook.com/2016/11/glossier-black-tie-set-holiday-2016.html> <https://www.popsugar.com/beauty/photo-gallery/42676552/image/42676706/Glossier-Black-Tie-Set> (Visualizado a 28 de Novembro de 2017);

<sup>71</sup> <https://www.ipsy.com/product/p-ja4fcshmpigg20mf> (Visualizado a 31 de agosto de 2018);

### **Teste de Mercado Internacional na *Net-a-Porter* (2015)**

Este produto, já conhecido da marca, o *Balm Dot Com*, numa nova embalagem, fez um teste de mercado internacional no site de venda de Moda e Beleza *Net-a-Porter*<sup>72</sup> em 2015. Foi particularmente interessante para dois tipos de pessoas: aqueles que gostam de inovação nas embalagens e aqueles que vivem fora dos Estados Unidos, atualmente já não se encontra disponível.

### **1.6.4. Ações promocionais:**

#### **Parceria com marca de gelados para lançamento de novo produto (2016)**

Para o lançamento dos novos *Balm Dotcom*, a Glossier fez uma parceria com uma marca de gelados de Nova Iorque *Morgensterns*<sup>73</sup>, com edições especiais de gelados com sabores inspirados nos batons para o seu lançamento.

#### **Packs *Beauty Fase 1 e 2***

Considerado o *pack* essencial para limpeza e regulação da pele, promove um preço mais reduzido se fosse comprado os mesmos produtos individualmente e tem também a opção de encomendar mensalmente se este for produto de rotina. Quem também for interessado e fã de *packing*, este *pack* vem numa embalagem diferente que a encomenda normal, não descartável. Tal como o Fase 1, este promove 3 produtos da gama de maquilhagem da marca, considerados essenciais, também a um preço mais reduzido e numa embalagem similar.

#### **Campanha *Body Hero* (2017)**

Na compra de produtos reservados ao tratamento corporal, para além das fotos promocionais representarem mulheres de todas as etnias e tipos de corpo, nas encomendas era enviado um autocolante "*Body Hero*" para os consumidores colarem num espelho e fazer o mesmo efeito que as fotos promocionais, e partilhar nas redes, de forma a mostrar sem preconceitos o corpo, sem problemas das críticas sociais.

#### **Glossier's *Birthday Cake Balm Dotcom***

O *Balm Dot Com* teve direito a uma edição especial inspirado no bolo de aniversário da cadeia de pastelarias americana *Milk Bar*<sup>74</sup>. Esta edição do bálsamo tem o cheiro característico dos bolos e ficou como produto efetivo da marca, de forma a honrar a pastelaria Nova Iorque, o mesmo sítio onde começou a *Glossier*.

#### **Teaser de *Lidstar* através dos eventos de Hollywood (Fevereiro de 2018)**

Divulgação de novo produto através maquilhadores de celebridades presentes em *red carpets*. Através dos *Grammys* e os *Óscars* da Academia em 2018. Uma das personalidades foi

<sup>72</sup> <https://intotheGLOSS.com/2015/09/glossier-on-net-a-porter/> (Visualizado a 28 de Novembro de 2017);

<sup>73</sup> Hargrove, Channing (6 de Maio de 2016) <https://ny.racked.com/2016/5/6/11607866/glossier-balm-dotcom-morgensterns-ice-cream-nyc;>

<sup>74</sup> *Milk Bar Birthday Cake* em <https://milkbar.goldbely.com/cake1-6-in-birthday-cake> (Visitado a 27 de Novembro de 2017);

Beyoncé, que utilizou vários produtos para a marca pelo seu maquilhador habitual, Sir John, mas ocultando na altura qual era o novo produto, como *teaser*<sup>75</sup>.

#### **Lançamento de *Lash Slick* (Maio de 2018)**

Para o lançamento da nova máscara, foi partilhado nas redes sociais vários consumidores a receberem uma oferta do produto - o *Lash Slick* - por comentarem em várias redes sociais ao longo dos anos a pedirem que um produto do género fosse criado pela marca. A embalagem continha um *print* da publicação feita na rede social respetiva, num postal, com uma mensagem para cada uma a agradecer por terem esperado tanto tempo pelo lançamento. As imagens foram partilhadas no *Instagram stories* da marca no dia 14 de Maio.

#### **Lançamento *Zit Stick* (Setembro 2018)**

O *teaser* foi lançado pela marca, mas quem teve o encargo de anunciar o novo produto e a sua embalagem foram os *media*. No *site* oficial, no seu lançamento, a página do produto era interativa, proporcionando ao consumidor o efeito no ecrã que o produto faz na pele, de limpeza e eliminação dos vermelhões das borbulhas.

### **1.6.5. Pontos de Venda:**

#### ***Glossier Showroom* em Nova Iorque**

Apesar da *Glossier* vender maquilhagem *online*, tem um ponto fixo perto da *Chinatown* em Nova Iorque, o mesmo sítio onde a marca se iniciou com o seu primeiro escritório, *showroom* onde os curiosos podem conhecer, experimentar e adquirir os produtos se tiverem na dúvida em comprar os produtos *online*.

#### **Pop Up na *Nasty Gal*, Los Angeles e na *Reformation* em Dallas**

Tornou-se a primeira venda provisória no estado californiano, dentro da retalhista de roupa de mulher *Nasty Gal*. E juntou-se à retalhista sustentável *Reformation* em Dallas.

#### **Showroom em Toronto, Canadá (2017)**

Em celebração de abertura de mercado no Canadá, a *Glossier* abriu temporariamente um *showroom pop-up* para se dar a conhecer a marca. Atualmente não existe venda física na cidade apesar de existir escritórios da marca na localização, muito em base nas encomendas para o país.

#### ***Glossier* na *Colette*, Paris (2015 e 2017)**

A *Colette*, falada anteriormente, era uma ótima fonte de exposição de marcas independentes, a *Glossier* esteve presente uma vez em 2015 num evento, com a disponibilidade de adquirir produtos em quantidade limitada, e em 2017 até a *Colette* fechar portas a Dezembro do mesmo ano teve direito ao um pequeno *corner*. O mercado francês será um dos próximos da

---

<sup>75</sup> *Instagram* @glossier em <https://www.instagram.com/p/BehL62WBOLm/?hl=pt&taken-by=glossier> (Visitado a 14 de Maio 2018);

marca, já anunciado pela mesma, o *packaging* da marca já se encontra com traduções em francês com esse objetivo.

### **Showroom em Londres (2017)**

O primeiro *showroom* foi algo apenas direcionado para imprensa, como uma sala de estar e expositores dos produtos a anunciar a marca no mercado inglês num futuro próximo. O segundo *showroom* em Londres abriu, não só para acompanhar o início da venda da marca no Reino Unido como experiência com uma sala dedicada ao novo perfume, abriu a 16 de Novembro de 2017. Este *showroom pop-up* foi montado num apartamento, num primeiro andar, decorando as salas de estar entre outras com a nova experiência de loja apartamento.

### **Website *Where is Glossier?***

Todas as ações promocionais, com *pop-ups* provisórias são anunciadas no *website* “*Where is Glossier?*” (Onde está a Glossier). Os consumidores têm a oportunidade de se inscreverem lá, e sempre que é anunciado um local novo de venda física, estes recebem um email com as informações e as datas.

### **Glossier You *Offline Store* (Dezembro de 2017)**

Para celebrar o lançamento do primeiro perfume da marca, foi aberta uma loja *pop-up*, com marcação prévia de visita, em Dezembro de 2017, considerada uma experiência de cheiro o espaço apesar de vender apenas um produto, apresentava várias salas com espelhos ou cabines telefónicas que em vez de um telefone tinha uma mão com o perfume à espera. A digna *pop-up* para *Instagram* foi reconhecida pela *Architectural Digest*<sup>76</sup> na forma como o design de interiores funciona na experiência.

***“Glossier’s new retail concept is an interactive space which allows consumers to experience its latest perfume.”*** - The Business of Fashion.

### **Glossier no *Rhea’s Cafe* em São Francisco - Pop Up (Março de 2018)**

A 14 de Março de 2018, a marca anunciou via redes sociais que ia estar em São Francisco durante um mês, até 15 de Abril, mas não numa loja *pop-up* normal, “ocuparam-se” de um café/restaurante, o *Rhea’s Café* na 2200 Bryant Street, com uma mudança de visual interior e exterior do edifício, mas mantendo parcialmente as funções de restauração que o espaço apresentava.

### **Glossier abre espaço fixo em Melrose, Los Angeles (Maio de 2018)**

*Glossier Offline Experience* em Los Angeles foi a segunda aposta de “*Showroom*”. A 12 de Abril de 2018 a Glossier anunciou que ia criar a sua primeira loja fixa em Los Angeles, da

---

<sup>76</sup> *Architectural Digest* em <https://www.architecturaldigest.com/story/glossier-unveils-a-fabulous-brick-and-mortar-space> (Visitado a 28 de Novembro de 2017);

mesma forma que têm o original, em Nova Iorque, de forma a comunicarem melhor com os consumidores da marca do lado oposto do país, "Los Angeles is a huge market for us, and San Francisco – in a lot of California we have a lot of demand" - refere a CEO Emily Weiss à WWD. A loja abriu a dia 15 de Maio. O tema para a decoração foi inspirado nos desertos da zona Oeste dos Estados Unidos, como é exemplo de uma sala "experiência" inspirada das texturas do deserto do Arizona, como o Grand Canyon, que foi criada para os clientes tirarem fotos no espelho.

### **Pop-Up de 3 dias em Copenhaga, Dinamarca (2018)**

Para celebrar o lançamento no mercado Dinamarquês, e para dar a conhecer ao vivo os produtos da marca americana, esta pôs um pequeno espaço alugado aberto durante 3 dias ao público. Apenas com uma instalação, com uma mesa de jantar, enfeitada de flores e os produtos da marca pelo meio. O espaço torna-se interessante e diferente do e uma maneira muito minimalista e artístico ao mesmo tempo. Fora do comum numa "loja".

### **Representantes Glossier**

O grupo de representantes *Glossier* consiste num grupo de *bloggers*, não muito conhecidas, mais de nicho, presentes em redes como o *YouTube*, muito utilizado para críticas quando há lançamentos, ou o *Instagram*. O método funciona com comissão por cada compra através do *link* afiliado delas presente nas páginas, e os clientes também têm 20% de desconto nos produtos favoritos de cada personalidade, acima de um certo valor de compras - "Shop my favorite products below, plus get 20% off your first order and free shipping when you spend \$30 or more". No *website* ao clicar no *link* afiliado irão ser enviados para uma página em que fala da representante em causa, com uma breve apresentação com fotos ou vídeo, e os seus produtos favoritos da marca as chamadas "Top Picks" e o que mais gostam neles.

O número de representantes, segundo a rede social *Reddit*<sup>77</sup>, já ultrapassa os 500, mas as representantes originais estão a receber uma comissão maior, de 30%, para as novas representantes não recebem mais de 20%, mas pode ser inferior consoante os produtos vendidos, aos 10 produtos recebem 5%. As representantes originais recebem um crédito de 50 dólares para gastar na marca e recebem produtos de graça, as novas recebem apenas 30 dólares em crédito.

### **1.6.6. Estratégia de Lançamento de Produtos via *media***

Cada marca difere a maneira como divulga novos produtos para o mercado, uns apostam na publicidade convencional ou nos *influencers*, ou até ambos. Emily Edwards, para a *Medium*<sup>78</sup>, fez uma espécie de monitorização de lançamento dum produto da marca, neste caso os séruns "The Supers". E com base nas publicações esta fez uma *timeline*, com o que era postado e por

---

<sup>77</sup> [https://www.reddit.com/r/MakeupAddiction/comments/5usi0z/surge\\_in\\_glossier\\_reps/](https://www.reddit.com/r/MakeupAddiction/comments/5usi0z/surge_in_glossier_reps/) e [https://www.reddit.com/r/muacjdiscussion/comments/6mvna1/lets\\_talk\\_about\\_glossiers\\_rep\\_program/](https://www.reddit.com/r/muacjdiscussion/comments/6mvna1/lets_talk_about_glossiers_rep_program/) (Visualizados a 25 de Março de 2018)

<sup>78</sup> <https://medium.com/@emilydedwards/four-key-takeaways-from-glossiers-product-launch-strategy-495d15faa454>

que canal (redes sociais públicas, *blogs*, e-mail e resultados do operador de pesquisa do Google) (Edwards, 2016). A promoção divide-se essencialmente durante uma semana, o primeiro dia é de divulgação suave, com *teasers* do produto, mantendo um grau de mistério (esta técnica foi utilizada para anunciar o Zit Stick, ao divulgar apenas uma imagem com um pormenor do produto). O dia antes do lançamento a meio da semana receberia uma *newsletter* no seu email com os detalhes e o anúncio, e o blog *Into the Gloss* faz sempre um artigo sobre cada lançamento. Já nas redes sociais o dia do lançamento é fundamental com *posts* em todos os canais da marca, mais do que uma vez ao dia.

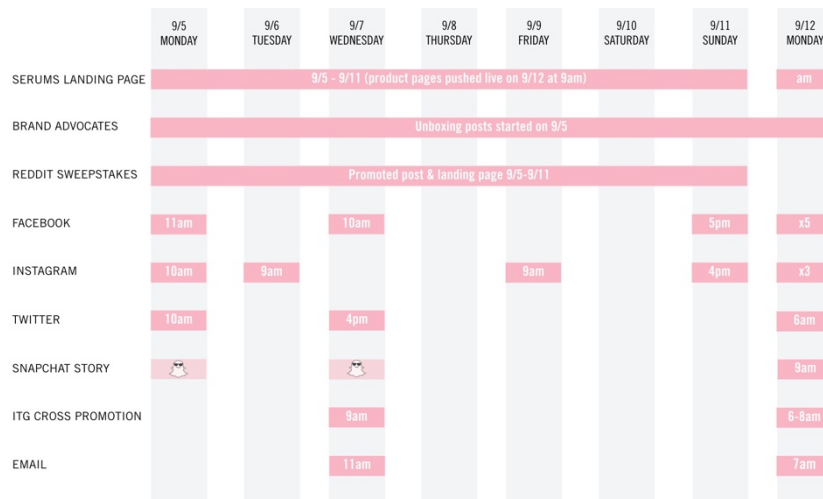


Figura 33: Timeline de lançamento de "The Supers", de Emily Edwards Fonte: Medium;



Figura 34: Canais e hora de lançamento dos posts, de Emily Edwards Fonte: Medium;

Após ver o artigo com esta estratégia pode-se reparar, quando um novo produto é lançado que este tipo de estratégia de lançamento foi visualizado no lançamento de *Lash Slick*, incluindo um vídeo pela *Elle Magazine US*, com mães a experimentarem vários produtos da *Glossier* lançado na mesma altura do dia da mãe, mostrando já o produto. *Shared press* foi uma grande aposta no lançamento deste produto e a *Social Moderation* é feita constantemente no *Instagram*, *Twitter* e *Facebook* da marca.

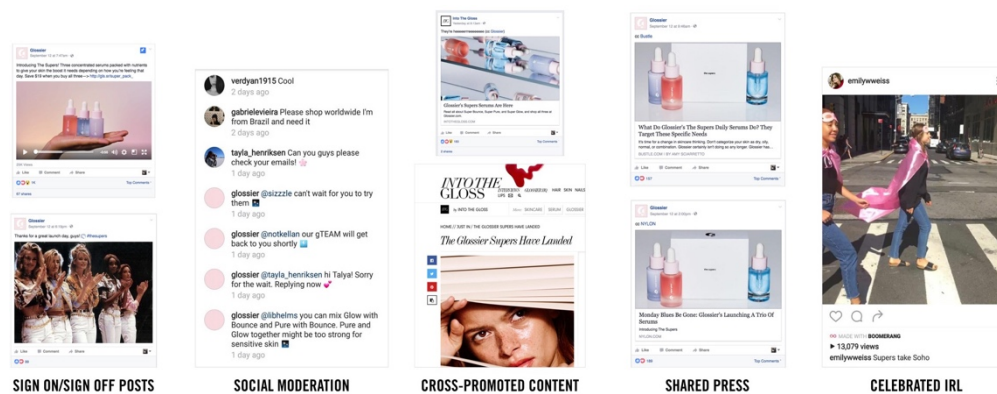


Figura 35: Diferentes tipos de lançamento, de Emily Edwards Fonte: *Medium*;

### 1.6.7. Cópias de Packaging e Branding

O Blog “*Diet Prada*” e a *Hypebae*<sup>79</sup> chamam a atenção para uma cópia de uma marca coreana *Glowlab*, já com redes sociais bloqueadas, muito provavelmente por causa de report dados por utilizadores, com site ainda a funcionar na data da pesquisa. Já a marca espanhola *Krash Kosmetics*, que também foi detetada pela *Diet Prada* num *Instagram Story*, utiliza o mesmo de *branding* de encomendas, caixa rosa por dentro com o logo na tampa, todas as encomendas vêm com conjunto de autocolantes alusivos à marca, e uma *clutch* reutilizável também com o mesmo material de bolhas de plástico. Já a marca *We Are Cultured* também foi chamada a atenção pelo *blog*<sup>80</sup>, por usarem também o mesmo tipo de fotografia, *website* e *packing* que a *Glossier*.

### 1.6.8. Experiência de Compra

Nas encomendas online todas as caixas têm autocolante indicativo da marca por fora com a frase “*We are all Snowflakes*” (*Somos todos flocos de neve*), a caixa por dentro é toda rosa claro, com uma frase virada para o consumidor quando é aberta “*Skin First, Makeup second, Smile Always*” (*Pele primeiro, maquilhagem em segundo, sorri sempre*), e os produtos vêm todos dentro de uma bolsa rosa choque plástica reutilizável para o dia a dia (dando a oportunidade de observar outros consumidores da marca pela bolsa na rua), um conjunto de autocolantes e amostras. Por sua vez, as bolsas rosa já estiveram disponíveis no site oficial para venda em separado para quem apenas quisesse comprar apenas as bolsas, os autocolantes são cartonizados alusivos à marca, e as amostras são normalmente do perfume *Glossier You* e do creme *primer moisturizer* da marca. Também nas primeiras encomendas de cada consumidor registado inclui um cartão num envelope rosa com apenas uma mensagem - “*We finally meet, It’s nice in here*”

<sup>79</sup> <https://hypebae.com/2018/1/glossier-copycat-korean-beauty-skincare-brand-glowlab-packaging> (Visitado a 14 de fevereiro de 2018)

<sup>80</sup> *Diet Prada* em [https://www.instagram.com/p/BcBCXksFXl8/?taken-by=diet\\_prada](https://www.instagram.com/p/BcBCXksFXl8/?taken-by=diet_prada) (Visualizado a 7 de dezembro de 2017);

Há uma *Hashtag* nas redes sociais *#GlossierInTheWild* (*Glossier Na Natureza*) para quando pessoas fotografam vestígios de autocolantes, bolsas ou produtos da marca no seu dia a dia.

Nas compras de showroom e nas lojas pop up os sacos diferem. No showroom em Nova Iorque os sacos são de plástico rosa na zona da pega e transparente em baixo para os produtos serem visíveis, em Los Angeles os sacos são *tote bags* de algodão orgânico a dizer apenas “*Glossier Los Angeles*”, quase como *merchandising*. Na loja *Pop Up* de São Francisco os sacos eram sacos de papel brancos opacos com um autocolante muito discreto no centro com “*Glossier at Rhea’s Café*”.

Também na temática da experiência de compra, todos os produtos no site têm zona de comentários e avaliação onde os consumidores podem dar a sua opinião sobre os produtos para ajudar outros consumidores a comprar ou ajudar a marca a fazer melhoras. Em destaque têm o comentário mais positivo, mas também o mais negativo sem diferenciações o que dá uma visão mais transparente do tipo de negócio *One-to-One*.

### 1.6.9. Experiência Mobile

O *website mobile* da marca levou pelo menos 3 transformações nos últimos anos, sendo uma das trends apontadas pela *The Business of Fashion* no relatório *The State of Fashion 2018* dos próximos anos o *m-commerce*, todo o design de interface pode ser factor de decisão de compra, tem de ser algo simples e intuitivo e que seja fácil para proceder o *checkout*. No ano de 2016 o site em versão *mobile*, como tantos outros sites tinha o “menu hambúrguer”. Este menu é um ícone de lista tipicamente colocado no canto superior esquerdo de uma interface de usuário, caracterizado por três linhas semelhantes, faz lembrar um de pão de hamburger, daí o nome. Este tipo de interface ganhou popularidade em sites *mobile* e *apps* para ser possível ter muitos elementos de navegação sem ocupar muito espaço e manter o aspeto simples. Mas pode tornar-se confuso a longo prazo, o principal problema com a navegação deste menu é que se supõe que os usuários sabem todos os tesouros escondidos atrás dele e aproveitarão o tempo para aprender sobre todas as opções disponíveis. Mas não é assim que as mentes dos consumidores funcionam, e não é como os usuários realmente exploram.

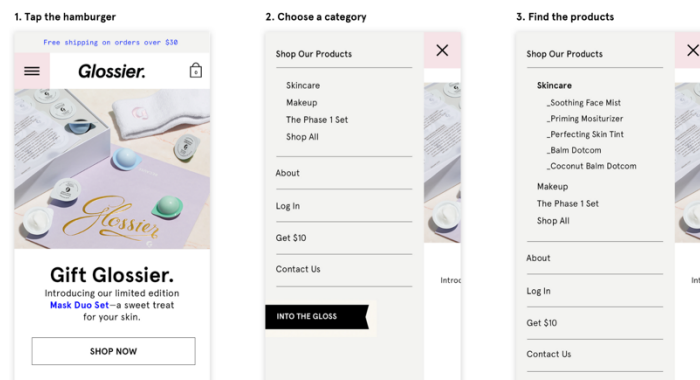


Figura 36: Versão *Mobile* inicial do *website* da *Glossier* com menu hambúrguer, Fonte: *Medium*;

Como a maioria das empresas de *e-commerce*, a equipa de *webdesign* da *Glossier*, explicou na plataforma *Medium*<sup>81</sup>, que usou este menu para a versão *mobile* do site da marca, colocando todos os *links* da navegação na área de trabalho, organizando-os cuidadosamente numa “*gaveta*”, mas a taxa de navegação móvel estava em baixa em comparação com outros dispositivos. Depois de uma pesquisa percebeu-se o porquê - maioria dos novos consumidores tinham dificuldade em perceber o que a marca vendia, a linha de produtos não era clara porque não abriam o menu. Inspiraram-se em *apps* e *websites* como o *Facebook* e o *Instagram*, ambos com barra de tabela exposta que fez com que o *website mobile* tivesse mais aparência de uma *app* que um site *web* adaptado para *smartphone* ou *tablet*.

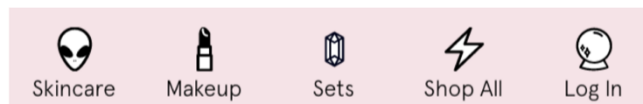


Figura 37: Tabela exposta, Fonte: *Medium*;

A nova *interface* funcionava como uma *app*, independentemente do *scroll* que o utilizador fazia, a tabela era fixa na parte inferior do ecrã. E cada categoria abria uma lista de produtos com imagens, pois os nomes dos produtos não são óbvios para novos usuários, imitando a experiência de fazer compras em uma loja física e tirar produtos de um expositor.

Atualmente, o site *mobile* da marca voltou ao menu hambúrguer, mas com outra configuração, a única explicação possível para a mudança será o facto de a marca estar a expandir a sua coleção de produtos que já não se encaixa nas categorias indicadas na tabela exposta.

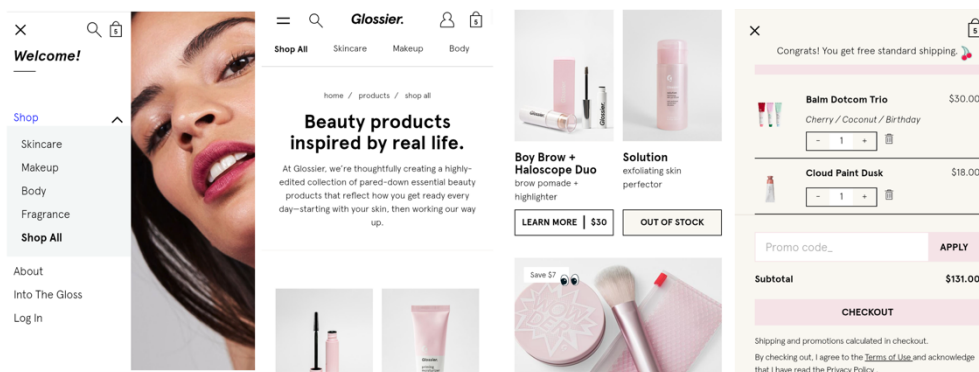


Figura 38: Site *Mobile* da marca atualmente, Fonte: *Glossier.com*;

### 1.6.10. Diretor de Lealdade

Pela primeira vez, e algo inovador neste tipo de empresas, a *Glossier* decidiu colocar uma vaga para o posto de diretor de lealdade, algo a ser muito explorado futuramente pelas marcas internacionais com o avanço tecnológico. O objetivo é atrair a comunidade digital a criar um processo de fidelidade em relação à marca, de acordo com a descrição da vaga. Na

<sup>81</sup> *Glossier Mobile Navigation* em <https://medium.com/glossier/glossiers-mobile-navigation-4a944e65b0b7>;

questão ainda da fidelidade e gestão dos consumidores a marca tem uma equipa, apelidada de *GTeam*, quando se trata de assuntos de atendimento ao cliente.

## 1.7. Futuro da marca

A *Glossier* prepara-se também, segundo a *Bloomberg*, para uma nova fase após o investimento exterior de 52 milhões de dólares em capital, incluindo um *website* de “comércio social”, que junta interações sociais e *e-commerce*. O objetivo, segundo a *CEO* Emily Weiss, era criar um espaço para os consumidores obterem *feedback* uns dos outros para encontrar mais facilmente produtos que funcionassem para eles. Em vez de vender anúncios por receita, o *site* vende os seus próprios produtos de beleza diretamente na plataforma. (Wolf, Bashin, 2018).

Este tipo de plataforma já está a ser testada pela marca através do blog *Into The Gloss*, no *Facebook*, com a criação de um grupo privado para os utilizadores da plataforma discutirem entre si sobre produtos, tratamentos e sugestões entre eles, sem intervenção de anúncios.



# III. Estudo Quantitativo e Análise de Dados

## 1.1. Confronto entre os resultados presentes

Para resumir o que foi pesquisado ao longo de um ano sobre o mercado foi criado um questionário em que se focava em indivíduos dos 18 aos 39 anos. Alguns resultados foram separados por geração, dos 18 aos 24 - considerado a Geração Z e dos 25 aos 39, Geração Y (*Millennials*). No todo participaram 77 votantes, 26 são *Millennials* e 51 pertencem à Geração Z.

NOME DA GERAÇÃO	NASCIMENTOS COMEÇAM A:	NASCIMENTOS ACABAM A:	IDADE HOJE DOS MAIS NOVOS:	IDADE HOJE DOS MAIS VELHOS:
MILLENNIALS	1980	1994	24	38
GEN Z	1995	2012	6	23

Tabela 5: Excerto de Identificação de gerações de Michael T. Robinson, no *carrerplanner.com*

Para complementar também foram feitas quatro entrevistas em *Focus Group*, com guião, com algumas perguntas suplementares ao questionário, para ter uma resposta mais completa de algumas questões. Relativamente às estratégias temáticas, 48,1% dos inquiridos responderam que uma das tendências que chamou mais a atenção foi a Experiência e a Personalização, seguindo-se a Saúde e Bem-Estar com 42,9%, tendo em conta que havia a possibilidade de seleccionar mais que um as Experiências foram mencionadas 37 vezes e a Saúde e Bem-Estar 33 vezes. Se os resultados forem divididos por gerações o resultado será o mesmo como é possível observar na tabela seguinte:

	MILLENNIALS	GERAÇÃO Z
SUSTENTABILIDADE	10	12
EXPERIÊNCIAS	13	24
SAÚDE E BEM-ESTAR	11	22
MINIMALISMO	7	16

Tabela 6: Estratégias Temáticas mencionadas nos questionários pelas duas gerações;

Em geral, as experiências como visto anteriormente, como igualmente nos questionários é um fator importante nas lojas físicas, o dinamismo de um espaço de retalho físico pode ser fator

de interesse inicial e posteriormente uma compra. A decoração e o ambiente do espaço têm de criar harmonia e expor os produtos e serviços de forma simples para evitar confusão visual.

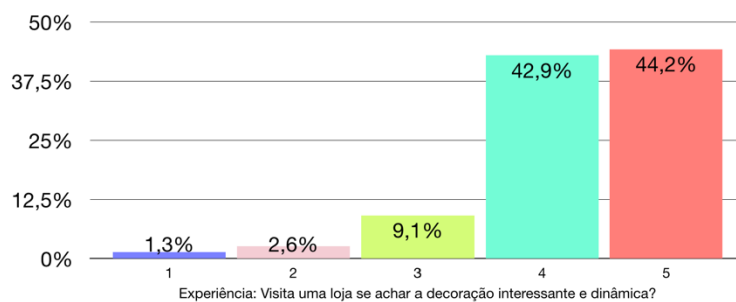


Gráfico 3: Resultado da questão "Visita uma loja se achar a decoração interessante e dinâmica?";

### Saúde e Bem-estar

A saúde começa a ser uma preocupação maior ao longo dos anos, com as dietas *Gluten Free* ou *Vegan*, todo o aumento de ginásios e clubes, e todas as coleções de ginástica e *athleisurewear* no mercado nos últimos tempos faz com que o consumidor fique mais desperto para este tipo de abordagens. As gerações mais novas têm uma preocupação diferente, nasceram numa altura mais avançada na ciência e podem ter acesso a milhares de estudos feitos em alimentos e a produtos vantajosos para o corpo humano. E com isso tudo o *Skin Care* aproveitou esse balanço para trazer os seus produtos, os tratamentos deixaram de ser vistos como algo de adultos e começou a ser rotina diária de um jovem.

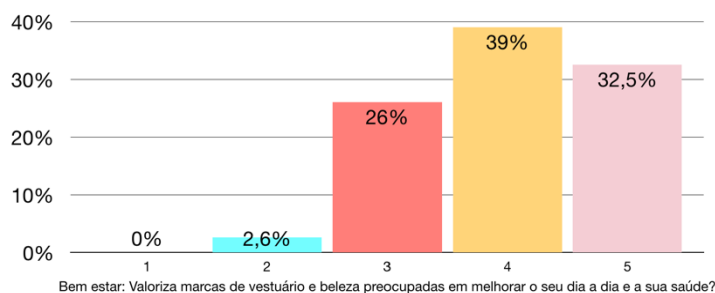


Gráfico 4: Resultado da questão "Valoriza marcas de vestuário e beleza preocupadas em melhorar o seu dia a dia e a sua saúde?";

### Fator de Compra

O produto é o principal fator de compra, mas o *design* pode ser também, nos questionários feitos 15 dos 77 inquiridos apontaram o *design* como o principal motivo de compra, e grande maioria dessas respostas foi da geração Z, já para os Millennials o preço também pesa. As estratégias mais apelativas são essencialmente as boas campanhas promocionais com bons elementos visuais, bons valores associados à marca e um bom *design*.

	MILLENNIALS	GERAÇÃO Z
DESIGN	3	12
PRODUTO	17	28
HYPE	0	1
PREÇO	3	6
ATENDIMENTO	0	1
QUALIDADE/PREÇO	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>48</b>

Tabela 7: Respostas à questão “Qual o principal factor que o fideliza a uma marca?”;

### Sustentabilidade

Na questão da sustentabilidade há uma espécie de mentira dada pelos intervenientes no questionário, que depois até foi bem explícita numa estrevistada do *focus group*, na problemática da valorização de marcas que tenham práticas sustentáveis. A maioria das respostas na escala de Linkert oscilam entre o 3 e o 4.

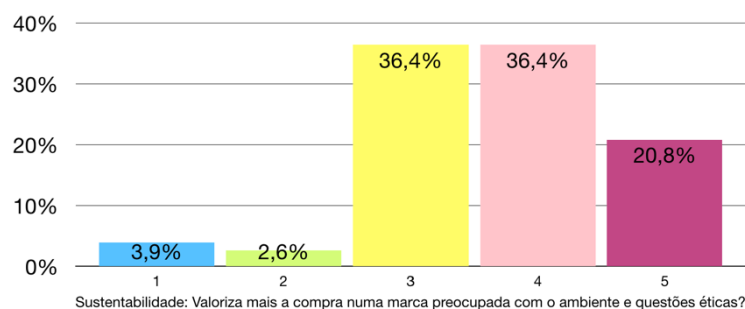


Gráfico 5: Resultado da questão “Valoriza mais a compra numa marca preocupada com o ambiente e questões éticas?”;

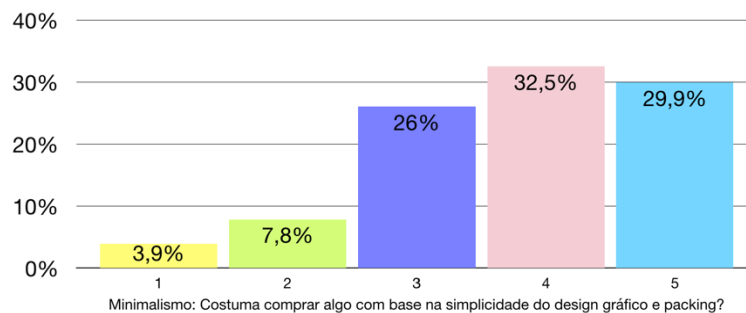
No entanto se avaliarmos as principais compras dos consumidores variam sempre pelo que tem o preço mais em conta e o que é mais acessível (nos *shoppings* por exemplo), e as marcas sustentáveis ou com as práticas ideais éticas não se encontram disponíveis nesses espaços comerciais, para além de que os preços não são tão acessíveis por pagarem justo a todos os funcionários. As compras dos consumidores por muito consciente que sejam sobre o ambiente direcionam-se para marcas como as do grupo *Inditex*, ou muitas vezes para uma *Primark*. Uma das respostas do *focus group* referia que “as marcas mais conscientes ainda são mais caras devido ao preço dos materiais e do desenvolvimento do produto envolver processos mais dispendiosos o que acaba por dificultar o processo de compra nessas marcas para pessoas de classe média embora se fosse possível seria a minha preferência”. E as novas gerações, principalmente em Portugal, tem conhecimento que não é as que recebem mais em salários, ou seja menos podem gastar no retalho geral sustentável.

Nas entrevistas foi perguntado também se eram conscientes dos problemas ambientais e sociais presentes atualmente e muitas respostas incidiram sobre a temática da qualidade dos produtos - “Por exemplo, estou consciente da questão do uso negativo de peles de animais na indústria da moda mas quando compro malas, casacos e sapatos só compro de pele. Ainda que seja mais caro e que saiba que estou a contribuir para esse problema, prefiro comprar um produto de qualidade que me vai durar mais tempo (...) Além de que não gosto do aspecto da pele sintética”. Este tipo de respostas não é o único por isso é que muitas marcas já começam a utilizar no seu fabrico a pele *vegan*, para satisfazer as pessoas que se preocupam com o seu bem estar e a qualidade do produto.

Todos estes resultados vem confirmar o que foi referido num artigo de Luna Hahn-Petersen para a *BoF*: “*Millennials Say They Care About Sustainability. So, Why Don't They Shop This Way?*” em Abril de 2018, com inquéritos à Geração Y em que apenas 37% que afirmaram que de facto fazem compras em marcas/produtos sustentáveis, apesar de 60% dizer que é um factor fundamental de compra (Dados da *LIM College*). O preço e o valor ainda são os pontos chave de uma compra da Geração Y.

## Design

A valorização do *packaging* teve a confirmação esperada, afirmando todos os relatórios sobre *Instagram Ready Packaging* (WGSN, 2017), a harmonia na gama de oferta é essencial para a atração inicial quando os consumidores fazem o reconhecimento do produto. Algo que seja engraçado, fotografável e minimalista são fortes candidatos a aparecerem nas redes. E grande parte dos produtos de beleza focada nos *Millennials* e Geração Z têm já todos o mesmo estilo de *design*, o rosa *millennial* ( o rosa pastel) é uma cor forte nesta área, entre outras cores alegres, veja-se o caso da gama de produtos da *Drunk Elephant*, da *Glossier*, *Saturday Skin*, *Frank Body*, *Anese*, entre muitas outras.



**Gráfico 6:** Resultado da questão “Costuma comprar algo com base na simplicidade do design gráfico e packing?”;

## DATA

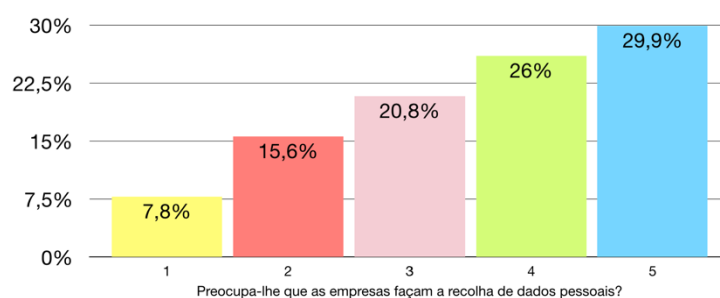


Gráfico 7: Resposta da questão "Preocupa-lhe que as empresas façam a recolha de dados pessoais?";

De acordo com as respostas dadas nos questionários e com algumas respostas das entrevistas não havia conhecimento da recolha de dados nem a exportação dos mesmos para empresas secundárias até à polémica do *Facebook* e da saída da Lei de Proteção de Dados da EU. Numa das entrevistas foi referido: "Sinceramente não estava muito atenta antes da alteração da lei de proteção de dados. Desde então começo a prestar mais atenção (...) por defeito, não dou permissão para utilização.". Ou seja, maioria das pessoas ficou ainda mais apreensiva com a partilha dos dados pessoais, o que afeta a exploração da inteligência artificial nas marcas para fazer a personalização de atendimento e serviços.

Mas ainda não se consegue colocar em prática pela falta de regulação acertada e controlo da mesma. Assim que estiver preparada é possível implementar nas marcas para saber o que cada nicho procura realmente nas marcas. A regulamentação de publicidade e comunicação de produtos/marcas no digital pode criar uma barreira a ser ultrapassada. É claro que este tipo de estratégias em Portugal não é concebível ainda, visto que 68% não usa a prática de *e-commerce*, segundo a *Cetelem* (2018), visto que é país onde a média de idade está acima dos 40 anos, a compra *online* ainda é vista como algo inseguro e estranho. No entanto as gerações mais novas, com plataformas como o *MBNET*, da *Multibanco*, necessitam deste tipo de serviço. E os sites adaptados para *mobile* e as *apps* têm de ter um menu simples e com *interface* intuitiva para não perder o ritmo dos consumidores quando se deparam com a marca.

### *Fear of Missing Out*

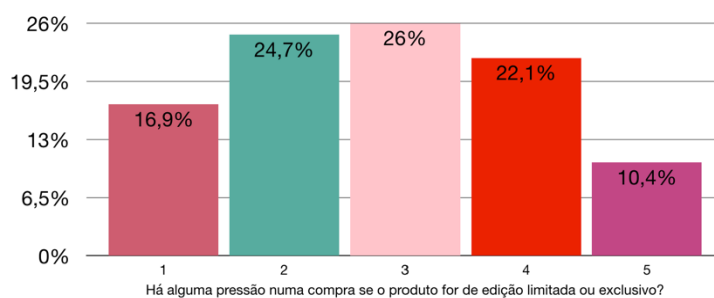


Gráfico 8: Resposta da questão "Há alguma pressão numa compra se o produto for de edição limitada ou exclusivo?";

Esta deverá ter sido a resposta mais alienada e mais interessante de todos os pontos do questionário pelas respostas dadas. A maioria das respostas são inconclusivas, com 26%, sem saber-se ao certo se a pressão de compra existente é algo que acontece involuntariamente e os inquiridos não se apercebem que compram por estas razões referidas, ou existe algum desconforto mas não ao ponto de compra, por questões monetárias, falta de disponibilidade, entre outras. Mas as coleções exclusivas e limitadas no retalho têm um impacto gigante pelo hype da própria palavra “limitada”, e também pelo *Loss aversion*, na era das redes sociais.

Já na questão sobre a ansiedade com novidades e lançamentos, a escala apresentada apenas 13% dos inquiridos sentem algum tipo de ansiedade (considerando na escala de Linkert que os valores 4 e 5 sejam afirmações positivas), como se pode observar no gráfico 9.

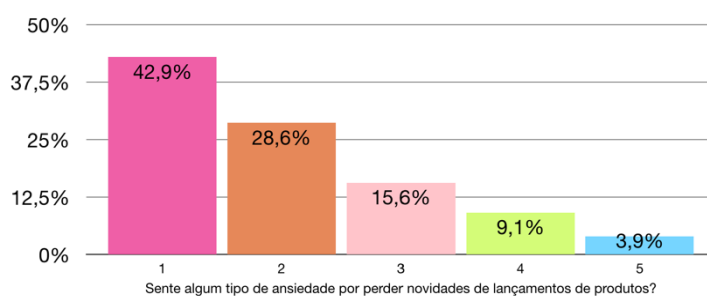


Gráfico 9: Resposta à questão "Sente algum tipo de ansiedade por perder novidades de lançamentos de produtos?";

Mas acordo com os resultados nesta questão há algo que não corresponde à verdade afirmada pelo consumidor, podia ser considerado válida a resposta, e o retalho *FOMO* ter mais impacto nos Estados Unidos do que em Portugal. Mas se for feito *flashback* em alguns acontecimentos podemos ver que o *FOMO* existe também em Portugal, com o exemplo da abertura da *Forever 21* no Centro Comercial Colombo em Lisboa, com filas de horas, para obter um cartão de desconto em compras. O lançamento da *Fenty Beauty* nas lojas de beleza *Sephora*, em que os primeiros clientes de cada loja tinham direito a um produto exclusivo, então foram várias as pessoas a fazer fila logo de manhã.

Este *FOMO*, pode-se adaptar também a eventos elaborados por entidades (não foi algo posto em questionário mas também seria legível), como é o exemplo de inaugurações ou eventos variados, apesar dos consumidores saberem que algo é novo, preferem ir à inauguração do que ir num dia posterior, pode-se dar como estudo de caso a inauguração *MAAT* em Lisboa, com filas intermináveis durante todo o dia. Aqui a afirmação que se levanta é o *Fear of Missing Out* está em pequenas coisas do nosso quotidiano e o consumidor ainda não tem consciência disso, em conversa com algumas pessoas isto também é visível.

## O Hype

Numa pergunta sobre compras por impulso por *hype*, uma das entrevistadas respondeu “*Sim, mais vezes do que gosto de admitir, mais na área de beleza, como maquiagem e cuidados de pele, muitas das vezes por influência, porque vi determinada review de pessoa x ou de blogger y, e decido comprar para experimentar e saber se é realmente “all that”.*” Este caso não é único, a maneira como os *bloggers* de *reviews* de produtos elevaram a notoriedade por todo o mundo mostra o quanto estas personalidades são valorizadas pelos consumidores.

Mas com o seu lado mau, as compras por impulso trazem problemas também, essas personalidades hoje em dia são sempre pagas para falar de produtos e leva o consumidor ao engano, a entrevistada também explica: “ *Talvez a pior compra por impulso que fiz foi um liquid lipstick da LA Splash, por ter lido ótimas reviews e ter encontrado em promoção online comprei sem nunca ter experimentado e foi uma total desilusão, a partir dessa experiência, passei a tentar ter mais cuidado com as compras por impulso, analisar primeiro se faz sentido para o que necessito e verificar se realmente o preço que vou pagar vai valer a pena para o produto que é, ou não.*”. Daí ser necessário a tal transparência das marcas com os consumidores, visto que o mercado de *influencers* a falar de algo por serem pagos pode acabar a qualquer momento. Principalmente com notícias que são anunciadas de *bloggers* que são pagos só para a abrir embalagens para as redes sociais, ou até para darem uma *review* negativa de um produto de uma marca concorrente.

## Brand Love

No início é referido o *brand love* e o boca-a-boca, forma de “publicidade” entre consumidores, nos questionários foi questionado qual o tipo de metodologia tinha mais influência para adquirir um produto? E em empate com 45,5%, juntamente com as redes sociais, a resposta mais dada é *reviews* de clientes no site da marca, é um boca a boca com internautas de todo o mundo maioria das vezes. Que se torna uma forma mais direta de receber informações, sabendo que hoje em dia as publicidades se tornam enganadoras.

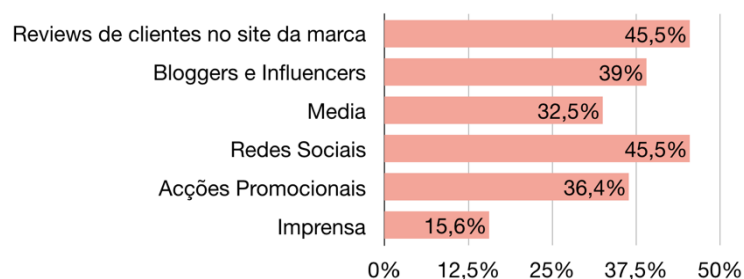
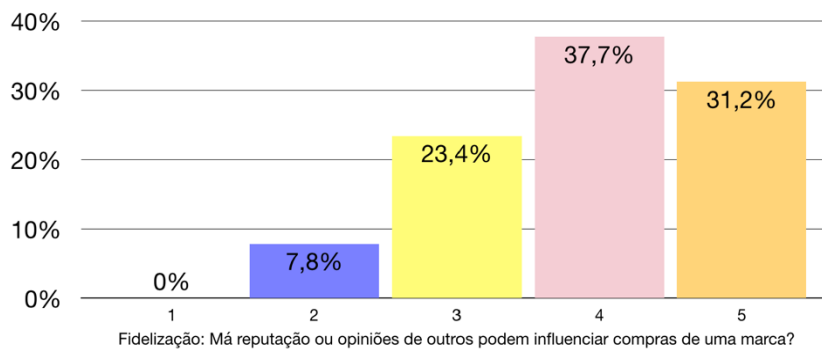


Gráfico 10: Qual a sua metodologia de escolha para adquirir um produto?

Por isso as marcas têm de ser transparentes com o que tentam aliciar ao consumidor. O boca-a-boca é algo que se pode confirmar no gráfico 11.



**Gráfico 11:** Resultado da questão “Má reputação ou opiniões de outros podem influenciar compras de uma marca?”;

A promoção paga tem cada vez menos adesão nos consumidores mais novos, por isso a publicidade em papel ou a de rua funciona se for criada de modo criativo, sutil e que chame a atenção. Muitos destes casos até são imagens que sejam possíveis de partilhar nas redes, não pelo produto em si mas pela “instalação” criada, algumas tornam-se virais graças a isso.

### Influência das redes em compras

Já uma das questões elaboradas em entrevista foi se as redes ou personalidades já influenciaram uma compra, baseado nos resultados da questão de as metodologias incidirem nas redes e nas *reviews*. Algumas respostas recaíram sobre a influência de imagens que aparecerem na *internet* claro, pela exposição que têm, não por tudo o que aparece, mas o que aparece e realmente atrai a pessoa em particular.

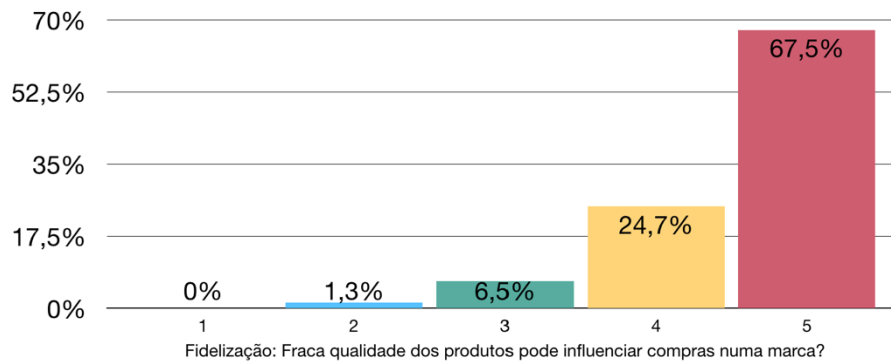
Uma das inquiridas assume que é difícil não se deixar influenciar do que se vê nas redes, seja pelo padrão de beleza ou por um determinado produto, e referiu a indústria de maquilhagem por existir tanta variedade nela. Por isso, com base em referências nas redes é feita uma filtragem ao selecionar que fontes não mais fidedignas e que forneçam opiniões honestas sem promoção incluída. O que trás de volta a importância da transparência entre marca e consumidor e a importância de espaços abertos para os consumidores trocarem opiniões entre si.

### Fidelidade

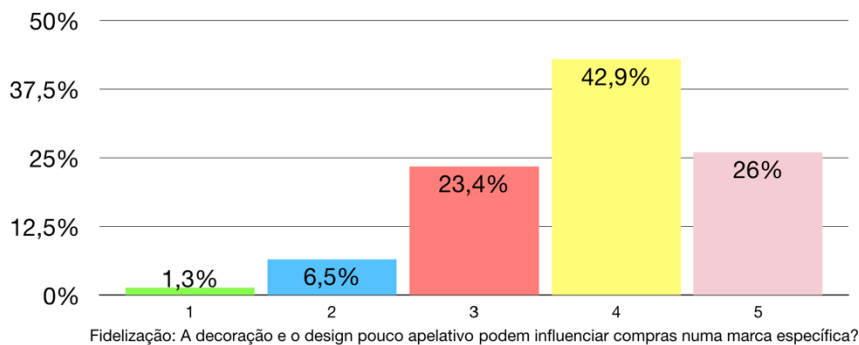
O resultado em relação aos programas de fidelidade, 68% dos inquiridos disseram que estavam integrados num ou mais programas e os restantes 33% disseram que não. Nas entrevistas as pessoas que afirmaram pertencer a programas de fidelidade disseram que apenas usam os cartões e campanhas para obter descontos, sem isso ser fator de comprar mais nessa marca no seu dia-a-dia, afirmando que a marca pouco ou nada estaria a ganhar a mais com a utilização dos cartões de fidelidade pelas mesmas. Comprando apenas quando necessitam. Mas é claro que este fator pode variar de pessoa para pessoa, mas em caso geral é esta a situação.

Já as respostas dadas nas questões seguintes foram os resultados esperados, com a qualidade a ser fator importante na escolha, e os valores de marca também lideraram na escolha. Já o

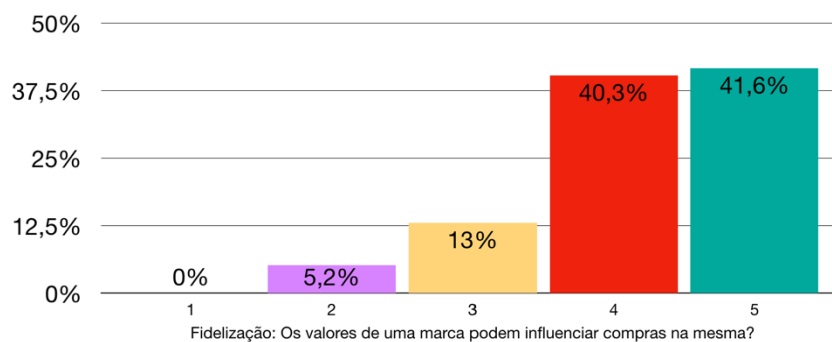
*design* foi a única das questões que os resultados oscilaram mais para o 4 da escala, do que para o 5, não sendo um fator extremo de escolha, como se pode observar no gráfico 13.



**Gráfico 12:** Resultado da questão "Fracas qualidade dos produtos *podem influenciar compras de uma marca?*";



**Gráfico 13:** Resultado da questão "A decoração e o design pouco apelativo *podem influenciar compras de uma marca específica?*";



**Gráfico 14:** Resultado da questão "Os valores de uma marca *podem influenciar compras de uma marca?*";

## 1.2. Validação das hipóteses e objetivos de investigação

Com os resultados do estudo quantitativo, e após as problemáticas destinadas a este documento verifica-se resultados mistos, face aos dados recolhidos no enquadramento teórico, que são maioritariamente norte-americanos e do Reino Unido. Em comparação com dados em Portugal.

Hipótese 1	A Experiência é mais valorizada que a própria compra de bens	POSITIVA
Hipótese 2	O <i>Fear of Missing Out</i> esta presente na sociedade corrente, principalmente com as coleções limitadas	INCONCLUSIVA
Hipótese 3	Com a neomania, há uma pressão para não perder novidades no retalho	NEGATIVA
Hipótese 4	Com o aumento no interesse na beleza, na saúde e num estilo de vida saudável, as marcas ao criar linhas de bem-estar podem angariar consumidores	POSITIVA
Hipótese 5	O <i>hype</i> pode ser motivador de fidelização	INCONCLUSIVA
Hipótese 6	Personalização é uma das grandes apostas futuras para as marcas	POSITIVA

Tabela 8: Quadro de hipóteses face ao problema da dissertação;

De acordo com os resultados dos questionários juntamente com a pesquisa teórica, confirma-se a primeira hipótese exposta, da estratégia das experiências, as respostas de ambas as gerações focaram-se nessa tendência, do que práticas como a sustentabilidade que são muito abordadas.

Já a segunda hipótese é inconclusiva, após as respostas de ambos os questionários e o *Focus Group*, não sabendo ao certo se este tipo de retalho está presente ao não no mercado português para já. Contrariamente às fontes ao longo do documento que apontavam grandes estratégias de retalho *FOMO* no mercado. Será um bom tema para uma pesquisa futura com dados dos próximos anos, como é referido nas questões de continuidade. Tal como o *hype*, a hipótese 5 é considerada inconclusiva pelo facto de respostas do *Focus Group* e das fontes secundárias irem contra a respostas dos inquiridos, maioria dos consumidores tem um desconforto em admitir que compra por impulso. É uma boa pesquisa a ser elaborada no ramo da sociologia.

Apesar da novidade ser algo recorrente e demandatório no retalho atual, maioria dos inquiridos negou a presença de algum tipo de pressão ou ansiedade por perder novidades, como era exposto na hipótese 3, ao contrário de muitas fontes referidas na teoria, o que pode ser também algo a explorar mais futuramente noutro estudo.

Já a quarta hipótese confirma-se o interesse e o desenvolvimento do retalho de saúde e bem-estar, não só estético, como foi analisado aqui na indústria da beleza, mas também, na indústria alimentação e têxtil. Por fim, a sexta hipótese sobre a personalização é positiva e uma mais valia para todo o retalho daqui para a frente com casos de exemplo já identificados aqui ao longo do documento.

# Conclusões

O Romance Moderno, entre marca e consumidores da geração Y e Z, deu uma nova perspectiva às marcas, atualmente as marcas têm de ter em conta os comportamentos e crenças dos consumidores mais novos, pois são estes que vão ser a grande fatia dos clientes num futuro próximo. São pessoas conscientes, mais tecnológicas, ecológicas e um grande foco da pesquisa - habituadas às novidades constantes. E graças a isso, o amor às marcas é cada vez mais curto, a atenção que um consumidor jovem dá a uma marca é cada vez mais baixa, se não existir um ou vários elementos-chave, a atenção será imediatamente direcionada para outra marca do género. E a fidelidade é um ponto frágil na *Brand Equity* como um todo.

Respondendo ao problema da dissertação, as marcas podem-se focar em pontos fortes: como a novidade, a personalização, a exclusividade, e a experiência, que foram apontadas por vários pontos ao longo do documento. Mas as novas gerações, principalmente a Geração Z é uma geração complicada que se pode dividir em dois grupos no que toca a ambições e crenças, o que pode fazer com que uma marca se foque apenas num subgrupo para melhores resultados. A novidade e o *hype* são um bom foco se uma marca quiser atingir a geração *Gen Me*, que são extremamente ligados às redes e à imagem. Se por acaso a marca quiser atingir outro tipo de público, a *Gen We*, deve-se focar na qualidade dos produtos com base no ambiente e no impacto social que essa pode ter, e também valorizar a experiência, o contacto pessoal.

A exclusividade pode ser trabalhada de maneira simples, como é feito pela retalhista norte-americana *Target*, vários livros, álbuns e videojogos têm suplementos extra, dos mesmos produtos vendidos noutras retalhistas concorrentes. O livro de Chrissy Teigen "*Cravings: Hungry For More*" tem receitas extras, o álbum de Lana Del Rey "*Ultraviolence*" tinha 3 músicas extra nos álbuns vendidos lá, entre outros, muitos produtos estão assinalados com o autocolante vermelho circular com o logótipo a dizer "*Target Exclusive*". Em Portugal retalhistas como a *FNAC* já aderiram a esta estratégia em alguns produtos. Já a personalização pode começar por pequenos paços, como é o exemplo do *IKEA*, na campanha do novo catálogo de 2019 em que criou uma campanha em que dá oportunidade aos clientes de visitarem a loja com a família e tirarem uma foto para o seu catálogo personalizado.

No que se refere às 4 tendências temáticas de fidelidade podemos observar que, no caso das estratégias de sustentabilidade as marcas vão se focar mais na *Gen We*, por ser a geração mais preocupada com a Natureza, atenta ao perigo da poluição no planeta, mais preocupados com materiais dos produtos que compram, ou se são *vegans* ou não, ou o impacto que a produção da peça pode ter a nível de poupança de água ou eletricidade. No caso das estratégias de experiência a *Gen Me* será o melhor mercado pela parte de criação de *hype* e toda a cobertura

mediática nas redes que a mesma pode ajudar a espalhar, seja um lançamento de produto ou uma abertura de uma *pop-up store*. Também podemos ver a tendência de experiência adaptável para a *Gen We* pela necessidade de contacto humano e de socializar sem ser pelo digital. Igualmente para a Saúde e Bem-estar pode-se tratar de algo muito virado para a *Gen We* por toda a movimentação e alimentação saudável e ética, mas também a *Gen Me*, se esta se tratar de produtos de beleza e maquilhagem para acompanhar o *boom* do mercado nas redes. Já o minimalismo pode alcançar qualquer um dos targets, porque ambos valorizam o *design* e a harmonia nos produtos. Muitas das estratégias referidas podem ser aplicadas em vários setores de beleza e Moda, de forma a não se ficar para trás com cada vez mais marcas a serem concorrentes do mesmo nicho de mercado.

O setor de beleza, com a ajuda da tendência de Bem-estar, está a crescer de forma astronómica com a ajuda das plataformas digitais, com a dimensão de marcas novas que aparecem ea rapidez com que aparecem novos produtos já começa a ser difícil de suportar. Para dar o exemplo de implementação de estratégias em tendência, a marca de beleza americana *Glossier* mostrou que é possível ser dinâmico e conseguir chegar às gerações mais novas descodificando a mesma língua que eles falam, com campanhas promocionais, *design*, embalagens e experiências.

Por isso, quanto mais estratégias estiverem incluídas e implementadas numa marca, mais público podem atrair para criar uma base composta de consumidores leais, no quadro seguinte é feito um resumo com alguns exemplos de cinco marcas, baseado nas temáticas abordadas nos vários capítulos. E observar-se como é possível criar momentos essenciais em várias categorias de negócio, usar pelo menos duas estratégias, das quatro, pode ser eficaz se uma marca procura fidelizar e criar curiosidade a novos consumidores.

	GLOSSIER	REFORMATION	FRANK BODY	FENTY BEAUTY	PAT MCGRATH LABS
INDÚSTRIA	Beleza	Roupa e Acessórios	Beleza	Beleza	Beleza
GEN ME	<i>Pop-ups e design</i> os produtos e embalagens " <i>Instagram ready</i> ". Divulgação de produtos com antecipação. Hype.	Frases atrevidas, com expressões mais descontraídas.	<i>Design</i> os produtos e embalagens " <i>Instagram ready</i> ", Frases atrevidas	Marca criada por uma artista - Rihanna, <i>design</i> os produtos e embalagens " <i>Instagram ready</i> ", produtos com nomes atrevidos e descontraídos. Hype.	Marca criada por uma artista - maquilhadora profissional Pat McGrath. Produtos para looks de desfile mais " <i>bold</i> "

<b>GEN WE</b>	Produtos criados para realçar a beleza natural	Produtos com têxteis sustentáveis, base ética com os trabalhadores.	Produtos criados para realçar o natural e 90% dos ingredientes são naturais, maioritariamente café	Inclusiva - produtos adaptáveis para qualquer tom de pele.	Inclusiva - produtos adaptáveis para qualquer tom de pele.
<b>BEM-ESTAR</b>	Foca-se em produtos para cuidado de pele e maquilhagem. Tratamento de acne	-	Foca-se em produtos para a o tratamento de pele	Marca focada em maquilhagem	Marca focada em maquilhagem
<b>MINIMALISMO</b>	Design equilibrado e ergonómico	<i>Brand Design</i> equilibrado	Design equilibrado e ergonómico	Design equilibrado entre produtos	Design equilibrado entre produtos
<b>SUSTENTABILIDADE</b>	Bolsa de plástico das encomendas, saco de pano dado em loja reutilizáveis	<i>Reports</i> semestrais das ações, têxteis reciclados entre outros movimentos. Saco de pano reutilizável dado em loja. (em anexo)	-	-	-
<b>EXPERIÊNCIA</b>	As <i>Pop-ups</i> são temáticas	Existência de <i>Pop-ups</i>	-	<i>Pop-ups</i> na divulgação de novos produtos e eventos	-
<b>ONLINE</b>	Marca com venda em <i>website</i> próprio apenas para 8 países	Marca com venda em <i>website</i> próprio	Marca com venda em <i>website</i> próprio	Marca com venda em <i>website</i> próprio	Site oficial internacional e site da <i>Sephora</i> apenas nos EUA
<b>OFFLINE</b>	2 lojas físicas e várias <i>pop-ups</i> nos 8 países	Lojas em várias localizações	Presente em multi-marca	Presente na <i>Sephora</i> por todo o mundo	<i>Sephora</i> apenas nos EUA
<b>PERSONALIZAÇÃO</b>	Quiz no <i>website</i> , <i>playlists</i> e pasta com imagens para os clientes registados	" <i>The Bridal Help Desk</i> "	-	-	-
<b>EXCLUSIVOS</b>	Produtos de edição limitada	Tem coleções de edição limitada	-	Produtos de edição limitada, ofertas para um certo valor em compras	Tem coleções de edição limitada
<b>PROGRAMA DE FIDELIDADE</b>	" <i>Get \$10</i> "	-	" <i>Hotel Pink</i> "	-	-
<b>Disponível em Portugal</b>	-	Pela <i>Farfetch</i> ou pelo site oficial (com taxas de importação)	Pela <i>Sephora</i> e pelo site oficial	Pela <i>Sephora</i> e pelo site oficial (com taxas de importação)	Pelo site oficial (com taxas de importação fixas)

Tabela 9: Quadro comparativo com as questões apresentadas neste documento, da marca escolhida para caso de estudo e outras com características semelhantes e referenciadas;

E de acordo com a análise feita em estudo quantitativo, com base nas hipóteses levantadas o retalho *FOMO* ainda não tem o impacto desejado e não é reconhecido pelos consumidores o *hype* das marcas. Já a saúde e o bem-estar têm uma ótima oportunidade de negócio nos próximos anos, tal como as experiências e a personalização.

### **Dificuldades encontradas no desenvolvimento do estudo**

Neste estudo em particular, inicialmente foram contactadas marcas que são casos de estudo em diversos fatores ao longo do trabalho, mas o facto de muitas delas serem marcas internacionais em crescimento abrupto, as respostas às perguntas de estratégias foram respondidas muitas vezes com *emails* com reencaminhamento a entrevistas dadas no passado dos representantes da marca aos *media*, e também, por vezes a pedirem que as perguntas fossem dirigidas à equipa de comunicação que nunca deu resposta. A *Glossier* pediu que o email fosse reenviado à *GTeam* que nunca deu resposta, a *Realisation* respondeu a informar que ia pedir informações à direção criativa, mas nunca mais deu informações, e *Reformation*, apesar de ser a única a tentar ajudar, respondeu que não tinham tempo de acompanhar trabalhos universitários, mas listou informação já disponível *online* como entrevistas e palestras.

Muitos artigos científicos também já se tornam desatualizados para a pesquisa e muita informação para este estudo foi de artigos e notícias de entidades com a *The Business of Fashion* e a plataforma de tendências a *WGSN* com *insights* imediatos aos acontecimentos no mercado. E neste tema em particular é preciso um *insight* na *pop culture* do minuto, são gerações que vive de modas rápidas que quando esses “guias” chegam a livros já estão maioritariamente desatualizados.

Nos *focus groups* e nos questionários confirma-se algo que já tinha sido posto em prática pela *WGSN* com base em *brand love*, muitos resultados explicam que o *design* e a qualidade do produto importam, mas no final do dia o preço é um grande fator de escolha, mais do que a qualidade, e pode-se confirmar isso com o exemplo do sucesso da *Primark*. Este fator explica-se num *report* da *WGSN*, em que as marcas mais referidas como preferidas não são as que os consumidores mais compram. Os questionários muitas vezes refletem o que o consumidor quer ser do que propriamente as ações que pratica diariamente.

### **4. Questões de continuidade para o desenvolvimento de um trabalho futuro: Adaptação a projeto pessoal de criação de marca**

Primeiro ver o desenvolvimento de questões interessantes relacionadas com o retalho *FOMO* e ansiedade com lançamentos de produtos e o *hype* das marcas, no desenvolvimento que estas estratégias podem ter futuramente em marcas implementadas em Portugal e pelo mundo, e se a opinião dos consumidores será diferente dos resultados dos inquéritos feitos. O consumo inconsciente feito pelos consumidores muitas vezes reportado em estudos de grandes entidades internacionais contradiz muitas das respostas dadas.

Já a pesquisa de estratégias de comunicação e fidelidade para as gerações tecnológicas, é possível ser utilizada como guia simplificado de *sourcing* do público-alvo para criação de qualquer marca de moda e beleza, no que diz respeito ao comportamento do consumidor e que estratégias utilizar para atrair o nicho pretendido. Neste caso em particular a criação do projeto pessoal de marca tinha como objetivo usar certas estratégias para um nicho ligado à simplicidade, mas também com *naming* atrevido com duplo sentido por se distinguir como marca divertida tal como a imagética utilizada basear-se na natureza.



# Bibliografia e Infografia

Corner, Frances (2014) *Why Fashion Matters*, 1ª Edição, Thames & Hudson;

Kotler, Philip (2003) *Marketing 3.0*; Actual Editora;

Grose, Virginia (2012) *Merchandising de Moda*, 1ª Edição, GG MODA;

Moore, Gwyneth (2013) *Promoção de Moda*, 1ª Edição, GG MODA;

Posner, Harriet (2016) *Marketing de Moda*, 1ª Edição, GG MODA;

Tungate, Mark (2012) *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*, 3ª Edição, Kogan Page;

Ansari, Aziz (2015) *O Amor nos Tempos Modernos*, 1ª Edição, Editorial Presença;

Rousseau, José António (2017) *Resiliência do Comércio*, 1ª Edição, Principia;

Hines, Tony; Bruce, Margaret (2002) *Fashion Marketing: Contemporary Issues*, 2ª Edição, BH;

Banard, Malcom, (2002) *Fashion As Communication*, 2ª Edição, Routledge;

Erner, Guillaume, (2015) *Sociologia das Tendências*, 1ª Edição, GG MODA;

Meshner, Lynne (2010) *Basics Interior Design: 01 Retail Design*, Ava Publishing;

Baldini, Massimo (2005) *A Invenção da Moda: As Teorias, Os Estilistas, A História*, Edições 70;

Davis, Melissa (2009) *The Fundamentals of Branding*, Ava Academics;

Noel, Hayden (2008) *Basics Marketing: 01 Consumer Behavior*, Ava Academics;

Lea-Greenwood, Gaynor, (2013) *Fashion Marketing Communications*, 1ª Edição, Wiley;

Bate, Marisa, (2018) *The Periodic Table of Feminism*, 1ª Edição, Pinguin Random House UK;

*The Business of Fashion: 500 Edition Generation Next*, Nº10, Setembro de 2017;

*The Business of Fashion: The Business of Beauty*, Nº11, Maio de 2018;

*Sindroms* - Volume 1, *Red Edition*, 2017;

*The Business of Fashion: 500 Edition*, Nº12, Setembro 2018;

2nd Global Conference on Business and Social Science-2015, GCBSS-2015, 17-18 September 2015, Bali, Indonesia) - “*Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; “The Case of Local Fashion Brands among Young Consumers”*. De Adilla Anggraenia\*, Rachmanitab, a, bBinus Business School, Bina Nusantara University, Jalan Hang Lekir 1 No. 6, 10270, Jakarta, Indonesia;

a.d., Rare Consulting, em <https://rare.consulting/rare-research/loyalty/> (Visitado a 22 de Outubro de 2017);

Shveid, Cecy, Marketing Profs, 29 de Julho de 2016, <http://www.marketingprofs.com/opinions/2016/30372/what-customer-loyalty-means-in-a-fear-of-missing-out-world> (Visitado a 4 de Outubro de 2017);

Weinswig, Deborah, Forbes, 30 de Dezembro de 2016 <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/12/30/pop-ups-are-popping-up-everywhere/#37d5badb2c13> (Visitado A 28 de Outubro de 2017);

Schawbel, Dan, Forbes, 20 de Janeiro de 2015, <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/#11b2e9e06c8f> (Visitado a 28 de Outubro de 2017);

Helpern, Jane, I-D Magazine, 12 de Outubro de 2015 [https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/vbex98/why-generation-z-are-deleting-their-social-media-accounts-and-going-offline](https://i-d.vice.com/en_uk/article/vbex98/why-generation-z-are-deleting-their-social-media-accounts-and-going-offline), (Visitado a 2 de Outubro de 2017);

Diamandis, Marina, Marina Book, 25 de Setembro de 2017 (<http://marina-book.co.uk/post/165694737742/instagram-is-a-tiny-speck-in-the-ginormous-oil>) (Visitado a 5 de Outubro de 2017);

Barr, Jaime, Vimeo/WGSN, 15 de Novembro de 2017, <https://player.vimeo.com/video/239869379> (Visitado a 15 de Novembro de 2017);

Sherman, Lauren, The Business of Fashion, 25 de Maio de 2017, <https://www.businessof-fashion.com/articles/intelligence/community-driven-brands> (Visitado a 11 de Novembro de 2017);

Sherman, Lauren; Young, Robb, *The Business of Fashion*, 20 de Setembro de 2017, <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/tapping-generation-next> (Visitado a 11 de Novembro de 2017);

Marques, Ana Cristina, *Observador*, 5 de Novembro de 2017, <http://observador.pt/especiais/solidao-na-era-digital-nunca-estivemos-tao-conectados-e-tao-sos/> (Visitado a 11 de Novembro de 2017);

Bruner, Raisa, *The Business Insider*, 24 de Maio de 2016, <http://www.businessinsider.com/how-glossier-became-so-popular-2016-5> (Visitado a 5 de Novembro de 2017);

*Into The Gloss*, em <https://intothegloss.com/2015/11/glossier-mask-duo-set/> (Visitado a 5 de Novembro);

Hargrove, Channing, *Racked New York*, 6 de Maio de 2016, <https://ny.racked.com/2016/5/6/11607866/glossier-balm-dotcalm-morgensterns-ice-cream-nyc> (Visitado a 5 de Novembro);

Ellis Tuesday, 26 de Julho de 2017, <http://www.ellistuesday.com/2017/07/shopping-at-glossier-showroom.html> (Visitado a 5 de Novembro);

Grinnell, Sunhee, *Vanity Fair*, 3 de Novembro de 2017, <https://www.vanityfair.com/style/2017/11/glossier-you-experience-space> (Visitado a 5 de Novembro);

*The Business of Fashion*, <https://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/what-will-the-store-of-the-future-look-like> (Visitado a 7 de Novembro);

Abnett, Kate, *The Business of Fashion*, 20 de Novembro de 2017, <https://www.businessoffashion.com/articles/bits-bytes/bits-bytes-mica-smart-bracelet-indian-e-commerce-farfetch-smartclothes-glossier> (Visitado a 7 de Novembro de 2017);

Giacobbe, Alyssa, *The Business of Fashion*, 15 de Agosto de 2017, <https://www.businessoffashion.com/daily-digest/2017/08/17#how-glossier-hacked-social-media-to-build-a-cult-like-following> (Visitado a 7 de Novembro de 2017);

Salpini, Cara, *The Business of Fashion*, 1 de Novembro de 2017, <https://www.businessoffashion.com/daily-digest/2017/11/03#glossier-stitch-fix-among-most-disruptive-companies> (Visitado a 7 de Novembro de 2017);

Chitrakorn, Kati, *The Business of Fashion*, 3 de Agosto de 2017, <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/beyond-avon-and-mary-kay-why-social-selling-still-works> (Visitado a 7 de Novembro de 2017);

Sykes, Pandora, The Business of Fashion, 23 de Outubro de 2017, <https://www.businessof-fashion.com/articles/intelligence/how-bff-marketing-became-the-m-o-for-womens-direct-to-consumer-brands> (Visitado a 7 de Novembro de 2017);

Brown, Sarah, The Business of Fashion, 15 de Maio de 2017, <https://www.businessof-fashion.com/articles/inside-beauty/how-to-build-a-beauty-brand-in-the-digital-age> (Visitado a 7 de Novembro de 2017);

Sherman, Lauren, The Business of Fashion, 3 de Julho de 2016, <https://www.businessof-fashion.com/articles/intelligence/direct-to-consumer-labels-sharpen-their-brands> (Visitado a 7 de Novembro de 2017);

Brooke, Eliza, The Business of Fashion, 17 de Novembro de 2014, <https://www.businessof-fashion.com/daily-digest/2014/11/17#gloss-scores-8-4-million-build-glossier-build-glossier> (Visitado a 7 de Novembro de 2017);

Sherman, Lauren, The Business of Fashion, 4 de Setembro de 2015, <https://www.businessof-fashion.com/articles/intelligence/glossier-into-the-gloss-beauty-brand-emily-weiss> (Visitado a 7 de Novembro de 2017);

Sherman, Lauren, The Business of Fashion, 14 de Dezembro de 2015, <https://www.businessof-fashion.com/articles/intelligence/beauty-brands-digital-marketing-advertising> (Visitado a 7 de Novembro de 2017);

Robey, Tracy E., The Business of Fashion, 14 de Novembro de 2016, <https://www.businessof-fashion.com/daily-digest/2016/11/14#inside-glossiers-unmarketing> (Visitado a 7 de Novembro de 2017);

Lieber, Chavie, The Business of Fashion, 23 de Maio de 2017, <https://www.businessof-fashion.com/daily-digest/2017/05/24#the-ugly-problem-with-pretty-e-commerce-packaging> (Visitado a 7 de Novembro de 2017);

Buhr, Sarah, The Business of Fashion, 4 de Maio de 2015, <https://www.businessof-fashion.com/daily-digest/2015/05/05#glossiers-emily-weiss-talks-about-building-the-modern-cosmetics-brand-with-content> (Visitado a 7 de Novembro de 2017);

Coscarelli, Alyssa, Refinery 29, 5 de Setembro de 2017, <http://www.refinery29.com/2017/09/170906/reformation-fall-2017-outfit-style-tips> (Visitado a 2 de Outubro de 2017);

Chong, Dale Arden, Bustle, Setembro de 2017 <https://www.bustle.com/p/what-is-sustainable-fashion-why-is-it-so-expensive-heres-what-experts-have-to-say-79636> (Visitado a 2 de Outubro de 2017);

Rao, Priya, Refinery 29, 1 de Setembro de 2017, <http://www.refinery29.uk/2017/09/170848/reformation-fast-fashion-sustainable-future> (Visitado a 2 de Outubro de 2017);

Costello, Courtney, W Magazine, 29 de Abril de 2017, em <https://www.wmagazine.com/story/reformation-wedding-dresses> (Visitado a 2 de Outubro de 2017);

Milnes, H.; Digiday, 31 de Maio de 2017, em <https://digiday.com/marketing/reformation-bringing-sustainable-fast-fashion-closer-reality/> (Visitado a 2 de Outubro de 2017);

Segran, Elizabeth, Fast Company, 2 de Setembro de 2017, <https://www.fastcompany.com/3067776/can-fast-fashion-be-ethical-sustainable-reformation-is-rewriting-the-rules> (Visitado a 2 de Outubro de 2017);

Sykes, P., The Business of Fashion, 23 de Outubro de 2017, <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/how-bff-marketing-became-the-m-o-for-womens-direct-to-consumer-brands> (Visitado a 23 de Outubro de 2017);

Hall, E., Yale Center for Business and the Environment, 29 de Outubro de 2015, <http://cbey.yale.edu/events/bright-lights-green-sights-yael-aflalo-reformation> (Visitado a 24 de Outubro de 2017);

Holt, E., Vogue US, 4 de Novembro de 2015, <http://www.vogue.com/13367179/reformation-eco-fashion-ethical-label/> (Visitado a 24 de Outubro de 2017);

Petrarca, E., W Magazine, (2016) <http://www.wmagazine.com/fashion/2016/01/reformations-yael-aflalo-style-notes-la-fashion/photos/> (Visitado a 24 de Outubro de 2017);

BBC (2016) News US Elections *US election: Full transcript of Donald Trump's obscene videotape* <http://www.bbc.com/news/election-us-2016-37595321> (Visualizado a 9 de Outubro de 2016);

Ferreira, R.; Pimentel, A.; Dias, J.; Caetano, E. (2016) Observador - Pode o “Grab them by the pussy ser o fim de Donald Trump?” <http://observador.pt/especiais/pode-o-grab-them-by-the-pussy-ser-o-fim-de-donald-trump/> (Visualizado a 8 de Outubro de 2016)

Silva, C. (2017) Público - “Eurodeputado diz que “mulheres são mais fracas” do que os homens e por isso devem ganhar menos” [https:// www.publico.pt/2017/03/02/mundo/noticia/euro-deputado-diz-que-mulheres-devem-ganhar-menos-por-serem-mais-fracas-e-menos-inteligentes-1763793](https://www.publico.pt/2017/03/02/mundo/noticia/euro-deputado-diz-que-mulheres-devem-ganhar-menos-por-serem-mais-fracas-e-menos-inteligentes-1763793) (Visualizado a 2 de Março de 2017);

Delgado, H. (2017). Expresso “Estado prepara penalizações para empresas que paguem menos a mulheres que homens” <http://expresso.sapo.pt/revista-de-imprensa/2017-04-17-Estado-prepara-penalizacoes-para-empresas-que-paguem-menos-a-mulheres-que-homens> (17 de Abril de 2017);

Pastore, P. (2017) CR Fashion Book: WHO RUNS THE WORLD? GIRLS. <http://www.crfashionbook.com/text/sarahs-bags/> (Visualizado a 14 de Março de 2017);

McAlpine, F. (2017) Fashion Journal, “Feminism in style, but beware the chain stores jumping on the trend” <http://www.fashionjournal.com.au/fashion/features/feminism-style-beware-chain-storesjumping-trend> (Visualizado a 13 de Abril de 2017);

Burman, C., Eden, N., 10 de Março de 2017, I-D Magazine “Say it Loud I’m Female and I’m Proud: a Debate for and against the feminist slogan tee” [https://i-d.vice.com/en\\_gb/article/say-it-loud-im-female-and-im-proud-a-debate-for-and-against-the-feminist-slogan-tee?utm\\_source=idfbuk&utm\\_campaign=global](https://i-d.vice.com/en_gb/article/say-it-loud-im-female-and-im-proud-a-debate-for-and-against-the-feminist-slogan-tee?utm_source=idfbuk&utm_campaign=global) (10 de Março de 2017);

WGSN Consumer Insight: “Tumblr Feminism” em: [https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#/66490/page/1](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/66490/page/1)

Lopez, G. (2018) March for Our Lives; “It’s official: March for Our Lives was one of the biggest youth protests since the Vietnam War” em <https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/3/26/17160646/march-for-our-lives-crowd-size-count> (Visitado a 13 de junho);

Klein, E. (2018) Original Netflix: Resumindo, 1º Temporada, Episódio 3 “Monogamia” em: [https://www.netflix.com/watch/80243754?trackId=14170289&tctx=0%2C1%2C7aedefc3-0126-4918-8245-1e73b85ec122-7348236%2Cca8b7a80-286c-466e-952a-03f5ade27802\\_162094380X3XX1528111477721%2Cca8b7a80-286c-466e-952a-03f5ade27802\\_ROOT](https://www.netflix.com/watch/80243754?trackId=14170289&tctx=0%2C1%2C7aedefc3-0126-4918-8245-1e73b85ec122-7348236%2Cca8b7a80-286c-466e-952a-03f5ade27802_162094380X3XX1528111477721%2Cca8b7a80-286c-466e-952a-03f5ade27802_ROOT) (Visitado a 4 de Junho de 2018);

Klayman, A. (2018) “Take Your Pills: Receita para a perfeição”; em: [https://www.netflix.com/watch/80117831?trackId=14170287&tctx=0%2C0%2C1f53a6a9-5fa3-401f-b089-702cb57cac73-4661362%2Cca8b7a80-286c-466e-952a-03f5ade27802\\_165743063X3XX1528120486439%2Cca8b7a80-286c-466e-952a-03f5ade27802\\_ROOT](https://www.netflix.com/watch/80117831?trackId=14170287&tctx=0%2C0%2C1f53a6a9-5fa3-401f-b089-702cb57cac73-4661362%2Cca8b7a80-286c-466e-952a-03f5ade27802_165743063X3XX1528120486439%2Cca8b7a80-286c-466e-952a-03f5ade27802_ROOT) (visitado a 30 de Maio de 2018);

D'Avella, M. (2016) "*Minimalism: A Documentary about the important things*"; em <https://www.netflix.com/watch/80114460?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C43ad6a403000f5c91b9cce63d8d81b8057a2c687%3A21f1b67c0b37c0e32c9cba6d449b07af7770cde7%2C%2C> (visualizado a 7 de Setembro de 2018);

Morgan, A. (2015). "*The True Cost*", em <https://www.netflix.com/watch/80045667?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C3b4769b0-5a75-40d7-853c-97b2145fc588-8411956%2C%2C> (visualizado a 7 de Setembro de 2018);

Shlesinger, I. (2016) "*Iliza Shlesinger: Confirmed Kills*", em <https://www.netflix.com/watch/80106966?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C12e817d60e31a1117596c7a90a841133f65bb5f8%3A0441467f3ccac1470c86cb9e8fcdec221fe4a2b%2C%2C>;

Rodulfo, K. (2018). *How Reformation's Yael Aflalo Launched Every It Girl's Favorite Brand*. StyleCaster. Em: <http://stylecaster.com/yael-aflalo-reformation/> (Visualizado a 24 Outubro de 2017);

Lieber, C. (2014). *Reformation Founder Yael Aflalo on Sustainable Fashion and Starting Over*, em <http://www.racked.com/2014/11/26/7567391/yael-aflalo-reformation> (Visualizado a 24 de Outubro de 2017);

Shveid, C. (2016). *What Customer Loyalty Means in a Fear of Missing Out World*, Marketing Profs, em <http://www.marketingprofs.com/opinions/2016/30372/what-customer-loyalty-means-in-a-fear-of-missing-out-world> (Visualizado a 4 de outubro de 2017);

Talbot, K. (2016) *Activating Purpose in the Fashion Industry*, Huffington Post em: [http://www.huffingtonpost.com/kathleen-talbot2/activating-purpose-in-the\\_b\\_10485678.html?](http://www.huffingtonpost.com/kathleen-talbot2/activating-purpose-in-the_b_10485678.html?) (Visitado a 24 de Outubro de 2017);

Paget, N. (2017) *Consumer trends: Have we reached peak logo? Are we walking billboards?* WGSN, em <https://www.wgsn.com/blogs/consumer-trends-have-we-reached-peak-fashion-logo/> (Visitado a 28 de Novembro de 2017);

Bina, J. (2017) *What You Don't Know About American Millennials*, The Business Of Fashion em <https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/op-ed-what-you-dont-know-about-american-millennials> (Visitado a 28 de Novembro de 2017);

Chamorro-Premuzic, T. (2015) *Can brands change their personality? Psychology has the answer*, *The Guardian* em <https://www.theguardian.com/media-network/2015/may/28/brand-marketing-personality-psychology> (visitado a 28 de Novembro de 2017);

Bynder (2018) Brand management: The psychology behind brands we love, Bynder em <https://webdam.com/blog/the-psychology-behind-the-brands-we-love> (Visitado a 28 de Novembro de 2017);

Phillips, Jeremy. *Marketers: How to Get inside the Minds of Millennials*. *The Guardian*, 28 de Abril de 2015. [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com), <https://www.theguardian.com/media-network/2015/apr/28/marketing-students-millennials-shopping-social-media>. (Visitado a 28 de Novembro de 2018)

Clifton, Jamie. *Why Are So Many People Obsessed with Supreme?* *Vice*, 19 de Julho de 2016, [https://www.vice.com/en\\_us/article/5gq393/supreme-and-the-psychology-of-brand-devotion](https://www.vice.com/en_us/article/5gq393/supreme-and-the-psychology-of-brand-devotion). (Visitado a 28 Novembro de 2018);

Weiss, Emily, *Introducing Glossier. Into The Gloss*, 26 de Fevereiro de 2016, <https://intothegloss.com/2014/10/emily-weiss-glossier>. (Visitado a 28 Novembro de 2018);

Solca, Luca *The Newness Imperative: Innovate or Fade. The Business of Fashion*, 6 de Maio de 2017, <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/the-newness-imperative-innovate-or-fade>. (Visitado a 10 Agosto de 2018);

Grinnell, SunHee. *Emily Weiss, Founder and CEO of Glossier Has A New Scent Just For You and You Only!* *Vanities*, <https://www.vanityfair.com/style/2017/11/glossier-you-experience-space>. (Visitado a 7 de novembro de 2017);

Kansara, Vikram *What Will the Store of the Future Look Like?* *The Business of Fashion*, 10 de Julho de 2016, <https://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/what-will-the-store-of-the-future-look-like>. (Visitado a 7 de novembro de 2017);

Brooke, Eliza, *Bits & Bytes | MICA Smart Bracelet, Indian E-Commerce, Farfetch, Smartclothes, Glossier. The Business of Fashion*, 20 de Novembro de 2014, <https://www.businessoffashion.com/articles/bits-bytes/bits-bytes-mica-smart-bracelet-indian-e-commerce-farfetch-smartclothes-glossier>. (Visitado a 7 de novembro de 2017);

Giacobbe, Alyssa *Daily Digest. The Business of Fashion*, <https://www.businessoffashion.com/daily-digest/2017/08/17> (Visitado a 7 de novembro de 2017);

Salpini, Cara, *Glossier, Stitch Fix among Most Disruptive Companies. Retail Dive*, <https://www.retaildive.com/news/glossier-stitch-fix-among-most-disruptive-companies/509826/>. (Visitado a 7 de Novembro de 2017);

Chitrakorn, Kati, *Beyond Avon and Mary Kay, Why Social Selling Still Works*. *The Business of Fashion*, 3 de Agosto de 2017, <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/beyond-avon-and-mary-kay-why-social-selling-still-works> (Visitado a 7 de Novembro de 2017);

Sykes, Pandora, *How BFF Marketing Became the M.O. for Women's Direct-to-Consumer Brands*. *The Business of Fashion*, 23 de Outubro de 2017, <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/how-bff-marketing-became-the-m-o-for-womens-direct-to-consumer-brands>. (Visitado a 7 de Novembro de 2017);

Brown, Sarah, *How to Build a Beauty Brand in the Digital Age*. *The Business of Fashion*, 15 de Maio de 2017, <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/how-to-build-a-beauty-brand-in-the-digital-age>. (Visitado a 7 de Novembro de 2017);

Sherman, Lauren, *Direct-to-Consumer Labels Sharpen Their Brands*. *The Business of Fashion*, 3 de Julho de 2016, <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/direct-to-consumer-labels-sharpen-their-brands>. (Visitado a 7 de Novembro de 2017);

Sherman, Lauren, *Emily Weiss: Blogger to Social Brand Builder*. *The Business of Fashion*, 4 de Setembro de 2015, <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/glossier-into-the-gloss-beauty-brand-emily-weiss>. (Visitado a 7 de Novembro de 2017);

Sherman, Lauren, *Beauty Brands Inch Away from Traditional Advertising*. *The Business of Fashion*, 14 de Dezembro de 2015, <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/beauty-brands-digital-marketing-advertising>. (Visitado a 7 de Novembro de 2017);

Robey, Tracy E. *Inside Glossier's Unmarketing*. *Racked*, 14 de Novembro de 2016, <https://www.racked.com/2016/11/14/13455582/glossier-referral-marketing-bloggers> (Visitado a 7 de Novembro de 2017);

Lieber, Chavie. *The Ugly Problem of Pretty Packaging*. *Racked*, 23 de Maio de 2017, <https://www.racked.com/2017/5/23/15680638/ecommerce-packaging-waste> (Visitado a 7 de Novembro de 2017);

Buhr, Sarah, *Glossier's Emily Weiss Talks About Building The Modern Cosmetics Brand With Content*. *TechCrunch*, <http://social.techcrunch.com/2015/05/04/glossiers-emily-weiss-talks-about-building-the-modern-cosmetics-brand-with-content/> (Visitado a 3 de dezembro de 2017);

Weiss, Emily *Glossier Is Launching Internationally*. *Into The Gloss*, 12 de Julho de 2017, <https://intothegloss.com/2017/07/where-can-i-buy-glossier-canada-uk-france>. (Visualizado a 3 de Dezembro de 2017)

Wischhover, Cheryl. *Glossier Is Going After New Customers With an Army of Reps. Racked*, 12 de Julho de 2017, <https://www.racked.com/2017/7/12/15949530/glossier-international-shiping-canada-uk>. (Visualizado a 25 de Março de 2018)

Fernandez, Chantal, *Inside Glossier's International Expansion Strategy. The Business of Fashion*, 17 de Maio de 2018, <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/inside-glossiers-international-expansion-strategy>. (Visualizado a 17 de Maio de 2018)

*The Business of Fashion Podcast de The Business of Fashion na Apple Podcasts. Apple Podcasts*, <https://itunes.apple.com/pt/podcast/the-business-of-fashion-podcast/id1225204588?i=1000406094631&mt=2>. (Acedido a 17 de maio de 2018)

Thornhill, Emily. *These Minimalist Beauty Brands Are What Your Bathroom Is Missing. British Vogue*, <https://www.vogue.co.uk/gallery/minimalist-beauty-brands>. Acedido 28 de Setembro de 2018. (Visualizado a 18 de Agosto de 2018)

Holmes, Elizabeth. *How Instagram Is Changing The Face Of Beauty. British Vogue*, <https://www.vogue.co.uk/article/how-instagram-is-changing-the-face-of-beauty>. Acedido 28 de Setembro de 2018. (Visualizado a 18 Agosto de 2018)

*Grown-ish (2018) s01e11 Episode Script | SS. Springfield! Springfield!*, [https://www.springfieldspringfield.co.uk/view\\_episode\\_scripts.php?tv-show=grown-ish-2018&episode=s01e11](https://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=grown-ish-2018&episode=s01e11). (Acedido a 31 de Março de 2018)

*#TFWGucci: A Collaborative Meme Project*. <http://view.ceros.com/gucci/tfwgucci>. Acedido 28 de Setembro de 2018. (Visualizado a 1 de Julho de 2018)

Helpern, Jane. *Why Generation z Are Deleting Their Social Media Accounts and Going Offline. I-D*, 12 de Outubro de 2015, [https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/vbex98/why-generation-z-are-deleting-their-social-media-accounts-and-going-offline](https://i-d.vice.com/en_uk/article/vbex98/why-generation-z-are-deleting-their-social-media-accounts-and-going-offline). (Visualizado a 2 de Outubro de 2017)

Chen, Cathaleen, *How to Acquire Customers in a Crowded Digital Landscape. The Business of Fashion*, 24 de Julho de 2018, <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/how-to-acquire-customers-in-a-crowded-digital-landscape>. (Visualizado a 24 de Julho de 2018)

Coscarelli, Alyssa. *Reformation Is Helping You Get More Wear Out Of Its Pieces*. <https://www.refinery29.com/2017/09/170906/reformation-fall-2017-outfit-style-tips>. (Visualizado a 28 de Outubro de 2017)

Chong, Dale Arden. *This Is Why Sustainable Fashion Is So Expensive*. *Bustle*, <https://www.bustle.com/p/what-is-sustainable-fashion-why-is-it-so-expensive-heres-what-experts-have-to-say-79636>. (Acedido a 2 de Outubro de 2017);

Rao, Priya. *Reformation's Yael Aflalo Says The Future Of Fashion Is Fast*. <https://www.refinery29.com/en-gb/2017/09/170848/reformation-fast-fashion-sustainable-future>. (Acedido a 2 de Outubro de 2017);

Costello, Courtney. *How Cult-Favorite Brand Reformation Became the Go-To for Effortlessly Chic, Untraditional Brides*. *W Magazine*, <https://www.wmagazine.com/story/reformation-wedding-dresses>. (Acedido a 2 de Outubro de 2017);

Milnes, Hilary. *Reformation Is Bringing Sustainable Fast Fashion Closer to Reality*. *Digiday*, 31 de Maio de 2017, <https://digiday.com/marketing/reformation-bringing-sustainable-fast-fashion-closer-reality/>.(Acedido a 2 de Outubro de 2017);

Segran, Elizabeth. *Can Fast Fashion Be Ethical? Reformation Is Rewriting The Rules*. *Fast Company*, 9 de Fevereiro de 2017, <https://www.fastcompany.com/3067776/can-fast-fashion-be-ethical-sustainable-reformation-is-rewriting-the-rules>. (Acedido a 2 de Outubro de 2017);

Muenter, Olivia. *The Glossier Holiday Set Is Here And It's Amazing*. *Bustle*, <https://www.bustle.com/articles/51646-the-glossier-holiday-set-of-metallic-liquid-liners-is-going-to-be-your-new-favorite-thing>. (Acedido 31 de Agosto de 2018);

*Glossier Black Tie Set for Holiday 2016 Review*. *The Beauty Look Book*, 16 de Novembro de 2016, <http://thebeautylookbook.com/2016/11/glossier-black-tie-set-holiday-2016.html>. (Acedido 31 de Agosto de 2018);

Levinson, Lauren. *Glossier Black Tie Set*. *POPSUGAR Beauty*, 23 de Novembro de 2016, <https://www.popsugar.com/node/42676706>. (Visualizado a 28 de Novembro de 2017);

*5 Beauty Products. \$10/Month. Free Shipping*. *Ipsy.Com*, <https://www.ipsy.com/product/p-ja4fcshmpigg20mf>. (Visualizado a 31 de agosto de 2018);

*Get Glossier On Net-A-Porter! Into The Gloss*, 24 de Fevereiro de 2016, <https://intothegloss.com/2015/09/glossier-on-net-a-porter> (Visualizado a 28 de Novembro de 2017);

Sherman, Lauren, *Community Is Core to Next-Gen Brands*. *The Business of Fashion*, 25 de Maio de 2017, <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/community-driven-brands>. (Visualizado a 11 de Novembro de 2017);

Sherman, Lauren; Young, Robb *Tapping Generation Next. The Business of Fashion*, 20 de Setembro de 2017, <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/tapping-generation-next>. (Visualizado a 11 de Novembro de 2017);

Marques, Ana Cristina, e Ana Cristina Marques. *Solidão na era digital: nunca estivemos tão conectados e tão sós. Observador*, <https://observador.pt/especiais/solidao-na-era-digital-nunca-estivemos-tao-conectados-e-tao-sos/> (Visualizado a 11 de Novembro de 2017);

Weinswig, Deborah. *Pop-Ups Are Popping Up Everywhere. Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/12/30/pop-ups-are-popping-up-everywhere/> (Visitado a 28 de Outubro de 2017);

Bright Lights, Green Sights: Yael Aflalo, Reformation. Yale Center for Business and the Environment, 7 de Outubro de 2015, <https://cbey.yale.edu/events/bright-lights-green-sights-yael-aflalo-reformation>. (Visitado a 28 de Outubro de 2017);

Holt, Emily, *Meet the Woman Behind Cool Ethical Label Reformation. Vogue*, <https://www.vogue.com/article/reformation-eco-fashion-ethical-label> (Visitado a 28 de Outubro de 2017);

Petrarca, Emilia. *Reformation's Yael Aflalo Is Very Tall and Don't You Forget It. W Magazine*, <https://www.wmagazine.com/story/reformations-yael-aflalo-style-notes-la-fashion> (Visitado a 28 de Outubro de 2017);

Rodulfo, Kristina. *How Reformation's Yael Aflalo Launched Every It Girl's Favorite Brand | StyleCaster*. <http://stylecaster.com/yael-aflalo-reformation/>. (Visitado a 28 de Outubro de 2017);

Lieber, Chavie. *Reformation Founder Yael Aflalo on Sustainable Fashion and Starting Over. Racked*, 26 de Novembro de 2014, <https://www.racked.com/2014/11/26/7567391/yael-aflalo-reformation>. (Visitado a 28 de Outubro de 2017);

Stangis, Dave. *Activating Purpose in the Fashion Industry. Huffington Post*, 15 de Junho de 2016, [https://www.huffingtonpost.com/kathleen-talbot2/activating-purpose-in-the\\_b\\_10485678.html](https://www.huffingtonpost.com/kathleen-talbot2/activating-purpose-in-the_b_10485678.html) (Visitado a 28 de Outubro de 2017);

Atamian Hahn-Petersen, Luna, *Op-Ed | Millennials Say They Care About Sustainability. So, Why Don't They Shop This Way? The Business of Fashion*, 21 de Abril de 2018, <https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/op-ed-millennials-say-they-care-about-sustainability-so-why-dont-they-dont-shop-this-way>. (Visitado a 22 de Abril de 2018);

Fort, Ellen. *Makeup Brand Glossier Pops Up With Lipstick and Fried Chicken in the Mission*. *Eater SF*, 14 de Março de 2018, <https://sf.eater.com/2018/3/14/17117234/glossier-rheas-cafe-mission-pop-up-san-francisco>. (Visitado a 17 de Março de 2018);

Sciarretto, Amy. *You Can Actually Buy Glossier's Cute Pink Pouches*. *Bustle*, <https://www.bustle.com/articles/156953-can-you-buy-the-glossier-pink-pouch-the-brands-packaging-is-reusable-cute-photos>. (Visitado a 28 Novembro de 2017);

Weiss, Emily, *Glossier Launches Body Hero*. *Into The Gloss*, 13 de Setembro de 2017, <https://intothegloss.com/2017/09/glossier-body-hero>. (Visitado a 28 Novembro de 2017);

*Glossier - Leslie David*. <http://www.leslie-david.com/Glossier>. (Visitado a 28 Novembro de 2017);

*Glossier Brand Logo Design - Charlottedelarue-Design*. <https://charlottedelarue-design.com/GlossierBrand-Logo-Design> (Visitado a 28 Novembro de 2017);

*Glossier Brand Identity - Charlottedelarue-Design*. <https://charlottedelarue-design.com/GlossierBrand-Identity> (Visitado a 28 Novembro de 2017);

Bruner, Raisa. *This beauty startup has become so popular that it has 10,000 people on a waitlist for lipstick*. *Business Insider*, <https://www.businessinsider.com/how-glossier-became-so-popular-2016-5>. (Acedido 5 de Novembro de 2017);

Chong, Nicole, *4 Beauty Marketing Strategies From Glossier*. *Synthesio*, 7 de Junho de 2017, <https://www.synthesio.com/blog/beauty-marketing-strategies-glossier/> (Visitado a 28 Novembro de 2017);

Edwards, Emily. *Four Key Takeaways from Glossier's Product Launch Strategy*. *Medium*, 15 de Setembro de 2016, <https://medium.com/@emilydedwards/four-key-takeaways-from-glossiers-product-launch-strategy-495d15faa454>. (Visualizado a 22 de Setembro de 2018);

Brown, Sarah, *9 Trends Defining The Beauty Revolution*. *The Business of Fashion*, 4 de Maio de 2018, <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/9-trends-defining-the-beauty-revolution>. (Visualizado a 22 de Setembro de 2018)

*Instagram Post by Ye* • Sep 22, 2018 at 9:29pm UTC. *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/BoCyRyxFjhE/>. (Visualizado a 22 de Setembro de 2018)

Bassett, Jordan. *"There's More of an Understanding That It's Okay to Not Drink": How Freshers' Week Got Woke*. *NME*, 1 de Outubro de 2018, <https://www.nme.com/features/how-freshers-week-got-woke-2383379>. (Visualizado a 26 de Setembro de 2018);

*Glossier | Skincare & Beauty Products Inspired by Real Life.* <https://www.glossier.com/>. (Visualizado a 22 de Setembro de 2018);

*Customized Hair Care | Individually Filled. Function of Beauty,* <https://www.functionofbeauty.com>. (Acedido 3 de Outubro de 2018);

*Fenty Beauty by Rihanna | Beauty for All. Fenty Beauty,* <https://www.fentybeauty.com/on/demandware.store/Sites-FENTY-Site>. (Acedido 3 de Outubro de 2018);

*Frank Body | The Original Coffee Scrub.* <https://www.frankbody.com/eu/>. (Acedido 3 de Outubro de 2018);

*Anese: Serious Skincare for not so Serious Babes. Anese,* <https://anese.co/>. (Acedido 3 de Outubro de 2018);

*Makeup, Cosmetics & Beauty Products Online - Too Faced.* <https://www.toofaced.com/>. (Acedido 3 de Outubro de 2018);

*TRENDMOOD (@trendmood1) • Fotos e vídeos do Instagram.* <https://www.instagram.com/trendmood1/> (Acedido 3 de Outubro de 2018);

Yee, Theresa; Bailey, Emma Grace, *WGSN, Skincare Concepts - 2016*, 24 de Junho de 2016;

Aldenton, Samantha, *WGSN, Speacking Meme - Mastering Millennials Messaging*, 7 de julho de 2015;

Baar, Jaime, *WGSN, Video Insight: Your Future Consumer*, 15 de Novembro de 2017;

Saunter, Laura, *WGSN, Home Away From Home: Resedential Retail Concepts*, 23 de Novembro de 2017;

Chiquione, Jackie, *WGSN, Millennials: Astrology Marketing*, 20 de Setembro de 2017;

Napoli, Cassandra, *WGSN, Social Media Case Study: Glossier*, 15 de Novembro de 2016;

Napoli, Cassandra, *WGSN, Persuasive Packaging: Marketing With Your Product*, 29 de Março de 2018;

Owen, Sarah; Napoli, Cassandra; *WGSN, Instagram Stories: Key Trends*, 6 de Abril de 2018;

Saunter, Laura, Chiquione, Jackie; *WGSN, Selling To Skintelligent Millennials: Retail Strategies*, 13 de Março de 2018;

*WGSN, Fragrance Disruptors: Innovative Scent Strategies*, 7 de Março de 2018;

Napoli, Cassandra; Owen, Sarah; *WGSN, Persuasive Packaging: Marketing With Your Product*, 29 de Março de 2018;

Chiquione, Jackie, *WGSN, Top 5 Direct-to-Consumer Beauty Brands*, 2 de Novembro de 2016;

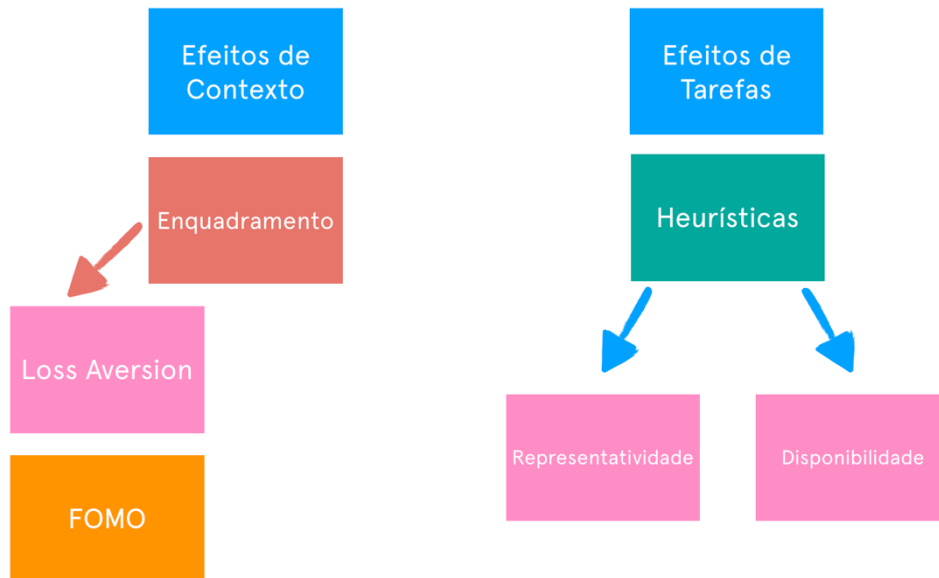
McCormick, Karla, (2016) *Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions* em <https://ideas.repec.org/a/eee/jor-eco/v32y2016icp39-45.html>;

**APA SYSTEM**

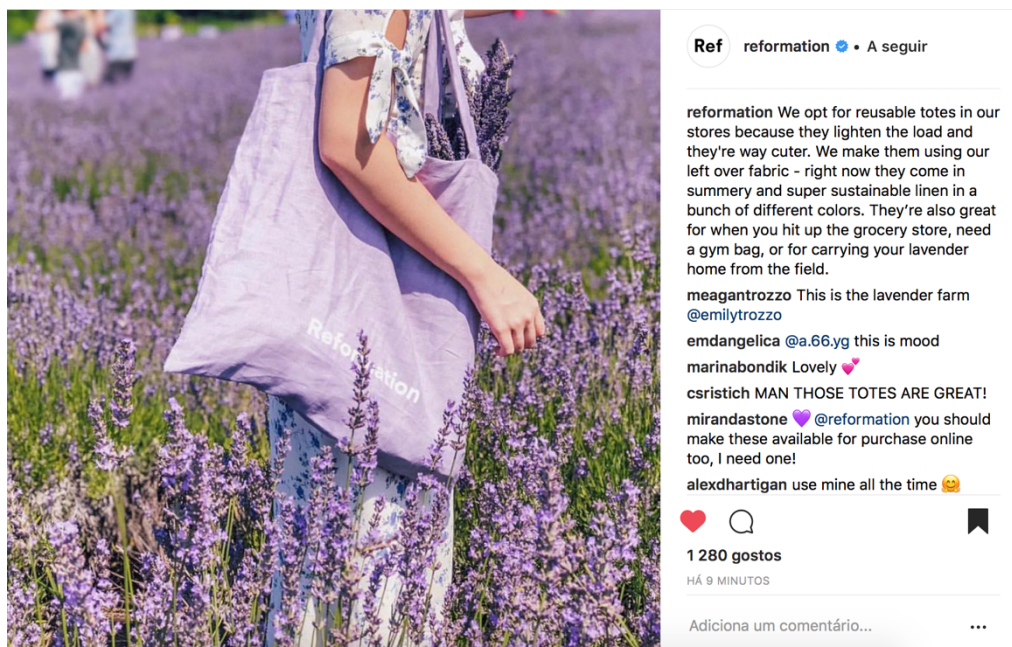
DATA: 08/10/2018



# Anexos



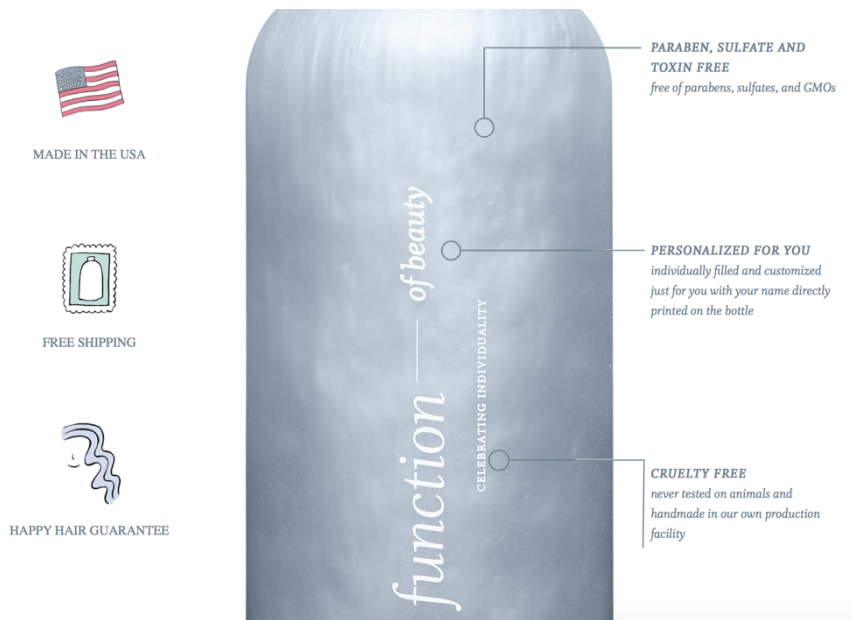
Anexo 1: Resumo de tomada de decisão do consumidor;



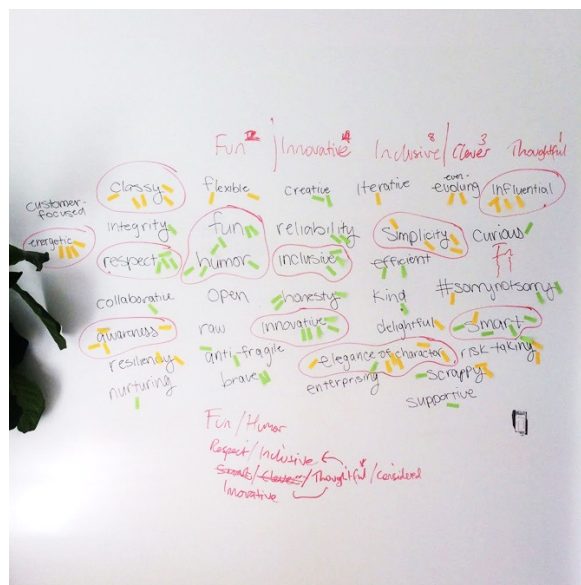
Anexo 2: Instagram Reformation;



Anexo 3: Function of Beauty Packaging;



Anexo 4: Function of Beauty Packaging e características de produto;



Anexo 5: Desenvolvimento do conceito e ID da marca (Imagem Into The Gloss);



Anexo 6: Desenvolvimento *Packing* e produtos (Imagem *Into The Gloss*);



Anexo 7: Desenvolvimento de design (Imagem *Into the Gloss*);

### Visual Merchandising de *Pop Up* Stores e Lojas



Anexo 8: Montra na *Collete*, Paris, França (Espaço *Pop-Up*);



Anexo 9: Glossier You (Pop Up Store), NY, EUA (Imagens Arquitetual Digest);





Anexo 10: Glossier at Rhea's Café (Pop-Up), São Francisco, EUA (Imagens Glossier);



Anexo 11: Glossier LA, Los Angeles, EUA (Imagens Glossier);



Anexo 12: *Glossier Summer pop-up, NY*



Anexo 13: *Pop-up de lançamento no mercado inglês, Londres, Reino Unido*

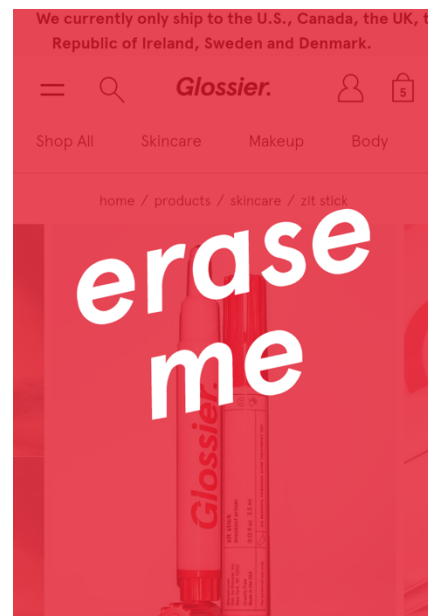
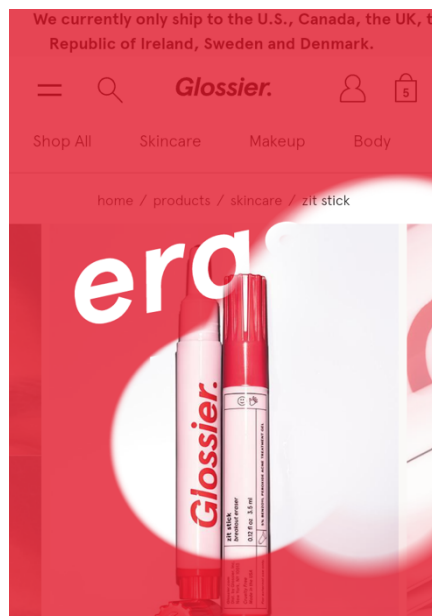
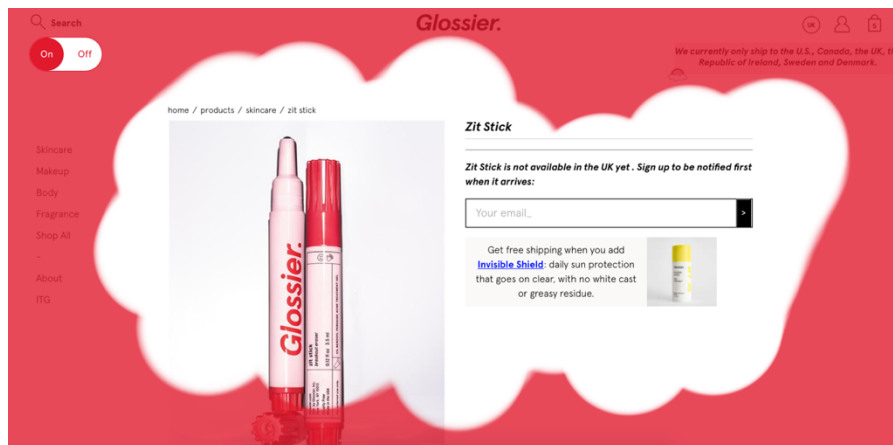


Anexo 14: *Pop-Up de 3 dias em Copenhaga, Dinamarca (Imagem Glossier);*

## Imagens Publicitárias



Anexo 15: Imagens publicitárias de *Body Hero*, 2017 (imagens Glossier);



Anexo 16: Website Glossier com página dinâmica ao passar o rato;

**Embalagens para ecommerce e para ações específicas:**



**Anexo 17:** Embalagem presente em todas as encomendas, reutilizável para o quotidiano;

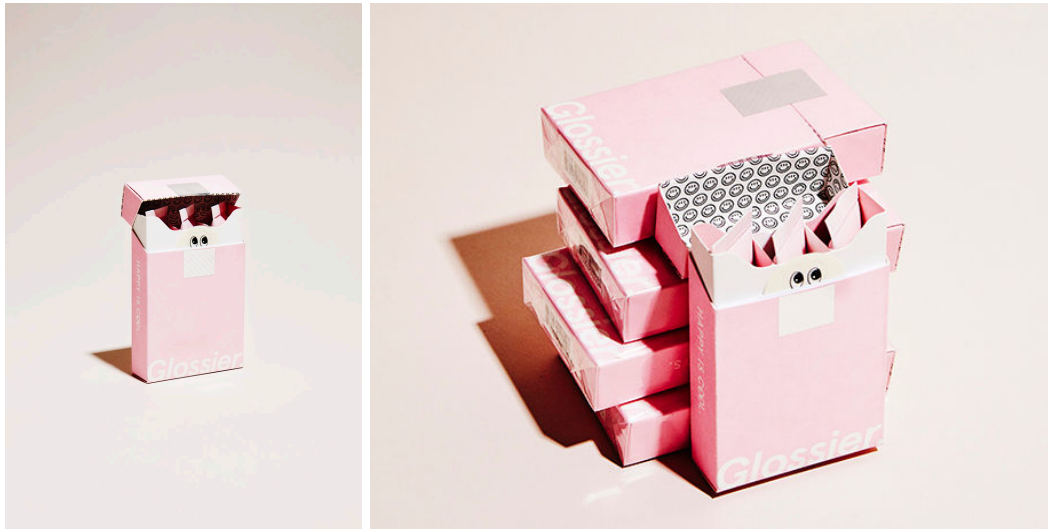


**Anexo 18:** Parceria com uma gelataria de NY para o lançamento dos novos batons (imagens *Into The Gloss*)



**Anexo 19:** Packing Natal Face Mask Duo (Imagens *Into The Gloss*) <sup>82</sup>;

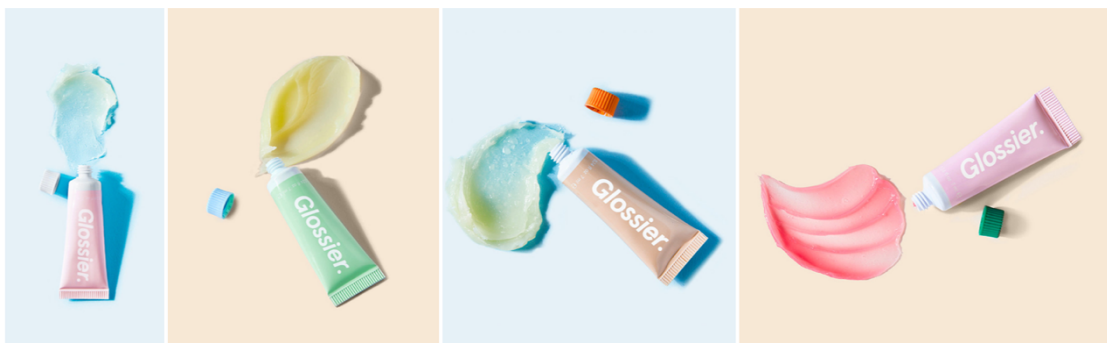
<sup>82</sup> Imagens promocionais do pack <https://intothegloss.com/2015/11/glossier-mask-duo-set/> (Visualizado a 5 novembro de 2017)



Anexo 20: Embalagem *Balm Dot Com* elaborado especialmente para venda internacional na *Net-a-Porter* (imagens *Into The Gloss* e *Net-a-Porter*);



Anexo 21: Pack Natal (2014);



Anexo 22: Balm Dot Com em mini, exclusivo para a *ipsy* (2018);



Anexo 23: Embalagem para e-commerce;



Anexo 24: Pack Natal Black Tie (imagens Into the gloss);



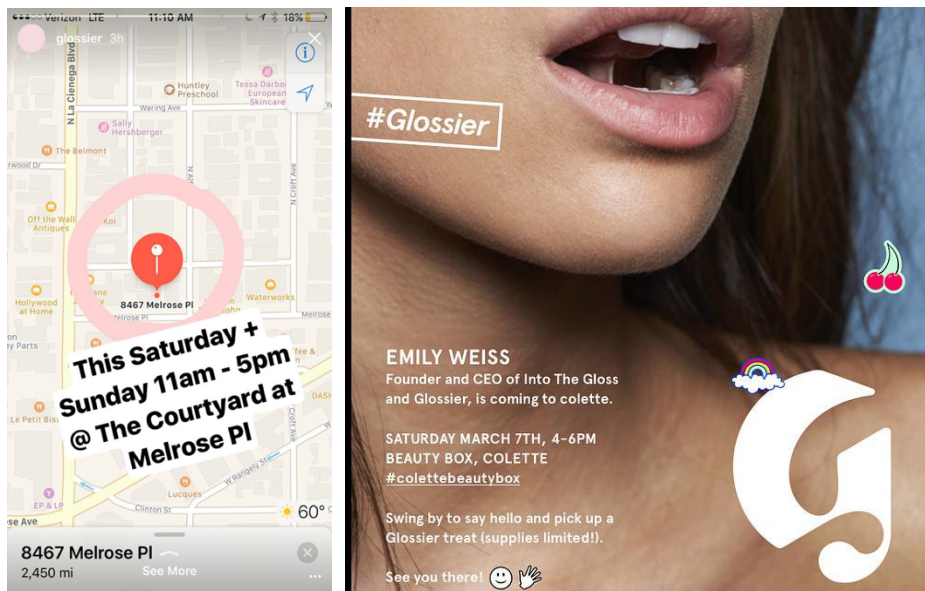
Anexo 25: Packing lidsar alusivo a um tubo de ensaio;



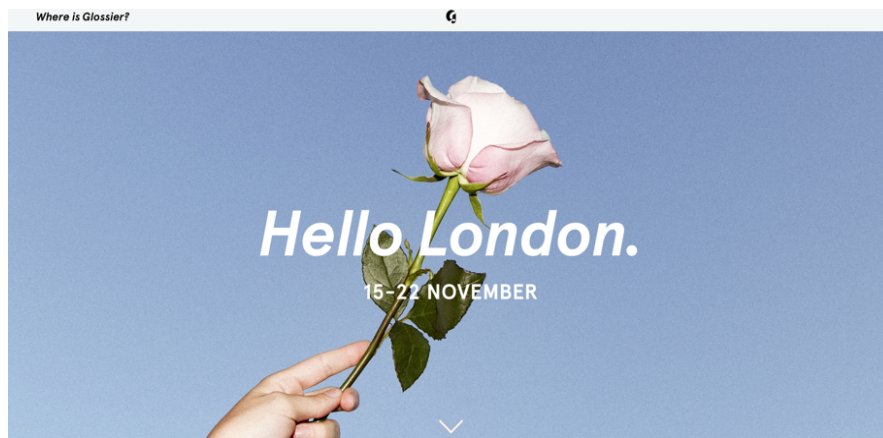
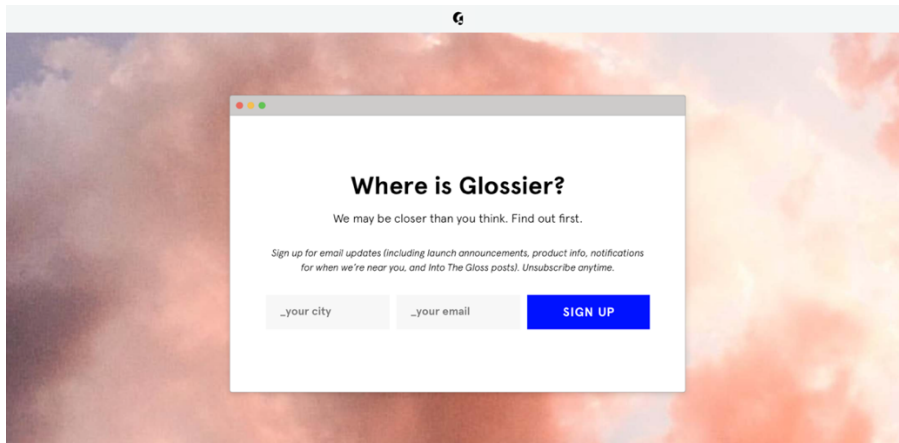
Anexo 26: packing Zit Stick (Foto: Covertour);



Anexo 27: Campanhas publicitárias;



Anexo 28: Anúncio de pop-ups e eventos;



Anexo 29: Anúncio de *pop-ups* no site "Where is Glossier?";



Anexo 30: *Free Stuff* no website da Glossier;

# Hi! I'm Anne.

I'm a Midwest native and a product junkie to the core. I consider Pizza a food group and Glossier my religion. I'm excited to share my favorite products with you and why you should never leave home without at least one Glossier product!

Shop my favorite products below, plus get 20% off your first order and free shipping when you spend \$30 or more.



Anexo 31: Representantes Glossier;



Anexo 32: Plágios;

## Formulário de questões:

1- Das seguintes tendências, quais são as que mais chamaram a sua atenção nos últimos tempos?

Opções de escolha:

- Sustentabilidade
- Saúde E Bem-Estar
- Experiências E Personalização
- Minimalismo

2- Experiência: visita uma loja se achar a decoração interessante e dinâmica? (1 para nada relevante, 5 para muito relevante) em escala de Linkert

3- Sustentabilidade: valoriza mais a compra numa marca preocupada com o ambiente e questões éticas? em escala de Linkert

4- Minimalismo: costuma comprar algo com base na simplicidade do design gráfico e packing? em escala de Linkert

5- Bem-estar: valoriza marcas de vestuário e beleza preocupadas em melhorar o seu dia a dia e a sua saúde? em escala de Linkert

6- Sente algum tipo de ansiedade por perder novidades de lançamentos de produtos? em escala de Linkert

7- Há alguma pressão numa compra se o produto for de edição limitada ou exclusivo? em escala de Linkert

8 - Preocupa-lhe que as empresas façam a recolha de dados pessoais? em escala de Linkert

9 - Influência: Qual a sua metodologia de escolha para adquirir um produto?

Opções:

- Reviews de Clientes no site da marca
- Bloggers e Influencers
- Media
- Redes Sociais
- Acções Promocionais
- Imprensa
- Outra

**10 - Fidelização: qual o principal factor que o fideliza a uma marca?**

**Opções:**

- Hype
- Produto
- Design
- Preço
- Outra

**11 - Está associado a algum programa de fidelidade? (ex: Cartão cliente)**

- Sim
- Não

**12 - Fidelização: Má reputação ou opiniões de outros podem influenciar compras de uma marca? em escala de Linkert**

**13 - Fidelização: Fraca qualidade dos produtos pode influenciar compras numa marca? em escala de Linkert**

**14 - Fidelização: A decoração e o design pouco apelativo podem influenciar compras numa marca específica? em escala de Linkert**

**15 - Fidelização: Os valores de uma marca podem influenciar compras na mesma? em escala de Linkert**

### **Guião *Focus Group***

(as perguntas podem variar dependendo do seguimento das respostas)

**1 - Existe algum grupo de marcas onde compres mais? Se sim podes indicar quais. E pode ser marcas fora do ramo da Moda; há algum fator de escolha, como por exemplo os valores de marca ou o design?**

**2 - Vês frequentemente a secção de novidades (ou coming soon) no website/app das marcas?**

**3 - Tens atenção às cookies nos websites, e se os teus dados não são enviados a empresas terceiras?**

**4 - Consideras-te uma pessoa atenta aos problemas da sociedade? Valorizas os métodos para melhorar o ambiente?**

**5 - Achas que estas muito dependente das redes sociais com base na imagem que os media e a sociedade te implementaram? Vês-te a comprar por exemplo com base em imagens que viste pela Internet?**

**6 - Que estratégias são mais apelativas na escolha de uma marca? Design, Métodos sustentáveis, preço...?**

7 - Pertences a algum programa de fidelidade? Por exemplo ter algum de cartão cliente (FNAC, Continente, Sephora...)

8 - Vês algum tipo de vantagem nesse programa?