



INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **What are the main motivations and barriers to purchasing green dermocosmetics products in Portugal?**

Matheus Salkini Teodoro

Master's in International Management

Supervisor:

PhD Helena Maria Correia Neves Cordeiro Rodrigues, Invited  
Assistant Professor,  
ISCTE Business School - University Institute of Lisbon

September, 2023





BUSINESS  
SCHOOL

---

Marketing, Operations, and General Management

**What are the main motivations and barriers to purchasing green dermocosmetics products in Portugal?**

Matheus Salkini Teodoro

Master's in International Management

Supervisor:

PhD Helena Maria Correia Neves Cordeiro Rodrigues, Invited  
Assistant Professor,  
ISCTE Business School - University Institute of Lisbon

September, 2023



## Acknowledgments

This research project was undoubtedly my most challenging, and complex academic moment. Balancing an intense working day with a master's thesis is not for everyone. Of course, I couldn't have done it alone, so I'd like to thank a few people. First of all, I would like to thank God for the health and the opportunity to develop this thesis and to go through another moment of great learning and growth.

I would also like to say a big thank you to my parents, Cristiane, and Sergio, who have been my foundation and strength since the first day of my life, and during my master's degree, it was no different. The support often came in the form of a message or a video call, but the strength of the message and the affection were felt in the same way if it came in the form of a warm hug. Thanks also to all my family for their support and unconditional love.

A special thanks to my partner Juliana, who patiently and understandingly accompanied me through all the stages of my master's degree, always with an optimistic message. There were many sleepless nights (just a quick nap), or weekends when I had to give up the opportunity to relax with friends. Your support was fundamental to never giving up!

I didn't know my supervisor before this thesis, but I can say that she was a gift to me. Always with great expertise, availability, assistance, and understanding, her valuable tips were essential for the proper structuring of this research project. It has been an enormous honor to learn from you during these months, Professor Helena.

I'd also like to thank all my work colleagues, who made me fall in love with the world of dermocosmetics and challenged me every day to be a better professional. Being surrounded by inspiring people makes me look for the best version of myself every single day. To represent them, I would like to mention Inês Mateus, who, as well as being a leader, has become a mentor both inside and outside the workplace. She always has super valuable advice.

Last but not least, I would like to thank all the interviewees. Thank you very much for your time and willingness to take part in this research project. I'm sure that without these inputs, the outcome would not have been so positive.



## Resumo

Este projeto de pesquisa investiga a relação entre o comportamento do consumidor verde, a indústria de dermocosméticos e o mercado português. Afinal, quando os consumidores desejam comprar um produto dermocosmético em Portugal (seja on-line ou no ponto de venda), quais os principais motivadores e barreiras para efetuar essa compra? Os objetivos secundários são entender o que mais influencia a compra de dermocosméticos em Portugal; compreender o nível de interesse e envolvimento com o tópico de dermocosméticos em Portugal e mapear o processo de compra de dermocosméticos em Portugal.

Para responder à essas perguntas, foi realizado uma pesquisa qualitativa com guião semiestruturado, composto por perguntas divididas em 14 tópicos, com 20 participantes divididos em 2 grupos distintos. Um que compra dermocosméticos convencionais e outro que compra dermocosméticos sustentáveis. Os entrevistados possuem entre 22 e 60 anos, homens e mulheres, possuem diferentes cidadanias e residem em Portugal há pelo menos 1 ano. A escolha e seleção desses indivíduos foi através de redes sociais pelo método de conveniência. Já a análise dos dados foi feita através do software MAXQDA.

Dentre os fatores que mais motivam a compra desses produtos sustentáveis estão o menor impacto no meio ambiente, a redução na probabilidade de desastres naturais, a certeza de que não realizam testes em animais, a curiosidade de experimentar e testar novos produtos e marcas, entre outros. Já em relação às barreiras, as mais citadas foram a má distribuição desses produtos, o *price point*, variedade que não é suficiente, entre outros.

**Palavras-chave:** Produtos verdes, Comportamento do consumidor, Motivação e barreiras à compra, Dermocosméticos

**Classificação JEL:** M31 (Marketing) e Q56 (Sustentabilidade)





## Abstract

This research project investigates the relationship between green consumer behavior, the dermocosmetics industry, and the Portuguese market. If consumers want to buy a dermocosmetics product in Portugal (either online or at the point of sale), what are the main motivators and barriers to making that purchase? The secondary objectives are to understand what most influences the purchase of dermocosmetics in Portugal; to comprehend the level of interest and involvement with the topic of dermocosmetics in Portugal and to map the process of buying dermocosmetics in Portugal.

To answer these questions, qualitative research was carried out with a semi-structured script, consisting of questions divided into 14 topics, with 20 participants divided into 2 distinct groups. One that buys conventional dermocosmetics and the other that buys sustainable dermocosmetics. The interviewees are between 22 and 60 years old, male, and female, have different citizenships, and have lived in Portugal for at least 1 year. These individuals were chosen and selected through social networks using the convenience method. The data was analyzed using MAXQDA software.

Some of the factors that most motivate people to buy these sustainable products are the lower impact on the environment, the reduction in the likelihood of natural disasters, the certainty that they don't test on animals, and the curiosity to experiment and test new products and brands, among others. As for the barriers, the most cited were the poor distribution of these products, the price point, and not enough variety, among others.

**Keywords:** Green products; Consumer behavior; Motivation, and barrier to purchase, Dermocosmetics

**JEL Classification:** M31 (Marketing) e Q56 (Sustainability)



# General Index

<b>Acknowledgments</b>	<b>v</b>
<b>Resumo em Português</b>	<b>vii</b>
<b>Abstract</b>	<b>ix</b>
<b>Introduction</b>	<b>1</b>
General Context	1
Specific Context	1
Research Gap	2
Research Question	2
Research Objectives	2
Dissertation Structure	2
<b>1. Literature Review</b>	<b>5</b>
1.1 Dermocosmetics	5
1.2 Green Purchase	6
1.3 Consumer behavior while purchasing green products	8
1.4 Motivation to purchase green products	10
<b>2. Methodology</b>	<b>13</b>
2.1 Research Method	13
2.2 Data Collection	14
2.3 Data Analysis Approach	15
<b>3. Results</b>	<b>17</b>
3.1 General Overview	17
<b>4. Discussion</b>	<b>19</b>
4.1 Main Barriers	19
4.2 Main Motivations	20
4.3 Other Relevant Points (Both Groups)	21
4.3.1 Preferences	21
4.3.2 Motivation & Influence	22
4.3.3 Interest & Engagement	23
4.3.4 Purchasing Process	24
4.3.5 User Experience	25
<b>Conclusion</b>	<b>27</b>
Main Conclusion	27
Theoretical Implications	27
Practical Implications	28
Limitations	28
Future Research	28

<b>Bibliographical References</b>	<b>31</b>
<b>Annexes</b>	<b>37</b>
Annex A: Script: consumers of green dermocosmetics	37
Annex B: Script: consumers of non-green dermocosmetics	39
Annex C: Transcript interview: consumers' non-green dermocosmetics	41
Annex D: Transcript interview: consumers' green dermocosmetics	49

## Table of Contents and Figures

<b>Table 1:</b> Overview of the Interviewees	15
<b>Figure 1:</b> Main responses by groups 1 and 2	17
<b>Figure 2:</b> Main differences between groups 1 and 2	18
<b>Figure 3:</b> Word Cloud Green Dermocosmetic Brands	21
<b>Figure 4:</b> Word Cloud Non-Green Dermocosmetics Brands	22



# Introduction

## General Context

With the explosion of consumption in recent decades, the natural resources that are used to produce these products are being consumed at a rapid pace. Therefore, the environmental crisis started a process in which consumers are rethinking and reevaluating their consumption (Tanner and Kast, 2003). Since consumers have changed their purchasing preferences, companies have been forced to offer a broader number of green products (Echchad and Ghaith, 2022).

This ongoing trend is also affecting the cosmetics market. The selection of raw materials is of great importance and fundamental to starting the whole process. But cosmetics' sustainability does not seem as simple as in other industries (Bom et al., 2018). The determining factors for purchase or non-purchase vary according to the product category or segment. For example, social, psychological, and external factors are of great importance when it comes to personal care products. Consumers tend to be more cautious and careful when it is a product to treat their skin or when it could directly impact their health (Liobikienė and Bernatoniene, 2017).

## Specific Context

With the focus on sustainability issues, consumers are paying more attention to environmentally friendly packaging and natural ingredients (Lin et al., 2018). According to Acme-Hardesty (2020), the organic beauty products market will reach USD 25.11 billion by 2025. This report also indicates the existence of several green cosmetic brands' existence, but the dermocosmetics sector scenario is quite different. Currently, there are only 4 green dermocosmetics companies in the world, one from Portugal and three from Brazil.

“Noviole” is the first 100% green dermocosmetics brand focused on skin care, developed by a dermatologist, being launched two years ago in Brazil. The name is derived from the term “do not violate”, which refers to the care of the planet, health... The other Brazilian brand is “Quintal Dermocosméticos” it has been on the market for 19 years. It combines ancient medicine with modern technology, aiming to produce multifunctional products. ORNA Formula is the third brand, having 4 years in the market and it's produced 100% in Brazil. Their concept is minimalist, technological, and natural products, allowing uncomplicated skin care. The last brand is DC Dermoteca, created in 2009, inspired by the Portuguese wines and grape variety of Touriga Nacional.

## **Research Gap**

Although much has been said about the main motivators or barriers to buying sustainable products (Chang, 2017; Surya & Hajamohideen, 2018; Sachdeva et al., 2015), there is still no literature review or project developed focused on the Portuguese public (or those living in Portugal). For example, it is possible to find larger countries, such as Brazil (Da Rocha et al., 2019).

In addition, the fact that the cosmetics market is super-complex, dynamic, and varied attracts many studies (Rusitha & Mohamad, 2021; Pop et al., 2020; Echchad & Ghaith, 2022), but considering that dermocosmetics are a segment of this market, they end up not being addressed as much.

## **Research Question**

The research question that motivates this study project is “What are the main motivations and barriers to purchasing green dermocosmetics products in Portugal?”

## **Research Objectives**

The main objective is to identify what are the motivations and barriers to purchasing green dermocosmetics in Portugal. To achieve this goal, it was identified that there was a need to study two different groups of individuals. Those living in Portugal who consume green dermocosmetics and those who consume non-green dermocosmetics.

The secondary objectives are:

- Understand what influences the most the purchase of dermocosmetics in Portugal.
- Comprehend the level of interest and engagement with the topic of dermocosmetics in Portugal.
- Map the dermocosmetics purchasing process in Portugal.

## **Dissertation Structure**

This research project is divided into 4 main chapters after the introduction: Literature Review, Methodology, Results & Discussion, and Conclusion. The first one is the literature review, where the selected key concepts, in this case, green purchasing, consumer behavior while purchasing green products, motivation to purchase green products, and dermocosmetics, are addressed and put into context to better understand the content that will be covered below.

After this definition, the next step is about the methodology used in this study, explaining the research method chosen, the way of data collection, the profile of the selected participants, and the



presentation of the main results. The third part will further explore the results, crossing some inputs, and presenting the conclusions of this research methodology.

The last part of this research project is the conclusion. It is about future considerations of what can be done in practice, what adaptations or changes can be made to meet the research findings, and to conclude what has been covered and discovered in this report.



## Literature Review

### 1.1. Dermocosmetics

In the past, the people who cared more about skincare and had the desire to use products to increase self-esteem were the female public. Nowadays, with a wider range of products with different formats, targets, and prices, men have started to consume these products and increasingly represent a larger proportion of consumers (Da Rocha et al., 2019).

With the increasing knowledge about skin and scientific advancements, the cosmetic industry has started to experience a revolution. Nowadays, the main players are not only thinking about the packaging and developing products to improve their appearance. The new cosmetic products (called dermocosmetics) on the market help their customers not only superficially, but to treat certain skin conditions. The products are not just for esthetic purposes, their goals are to improve (physically or biologically) the skin and fight skin diseases. Having this impact and importance, these pharmaceutical products must go through testing and clinical trials before they can reach consumers, and this is only after their efficacy is proven (Dreno et al., 2014).

With these new aspects, dermocosmetics products form a new category within the cosmetics industry, and they can be used alone or in combination with drug treatments. Dermocosmetics can help people suffering from various diseases, such as acne, dry or oily skin, rosacea, psoriasis, atopic dermatitis, and others, get their treatment by applying the product to the skin, scalp, or hair (Dreno et al., 2014). According to a 2021 IQVIA (IMS Health, Quintiles, VIA – the result of the merger of Quintiles and IMS Health) Consumer Health Global Insight report titled “Under the Skin,” nearly 2 billion people have a disease or suffer from a pathology of the skin.

This new classification inserts the dermocosmetics products between cosmetics and medicines, being divided into several areas: Cleansing, Moisturizing, Acne, Sun Protection, and Aging (Reszko et al., 2009). And according to “Under the Skin”, four terms dominate among consumers who think of dermocosmetics: body, face, dry skin, and anti-aging.

The report published by Emergen Research in June 2022 shows that the value of the global dermocosmetics market reached USD 53.69 billion last year and is expected to reach USD 99.08 billion by 2030. This represents a projected CAGR of 7.07%. As for this exponential increase, it is much said that the reason is primarily related to environmental issues. The increasingly high temperatures in summer and air pollution, for example, lead to the breakdown of elastin, which stimulates the demand for skin care products.

IQVIA's report also notes that the three largest markets by value are Brazil, Mexico, and France, with 20.8%, 15.2%, and 14%, respectively. The two largest manufacturers by value are L'Oréal with more than 13% and the brand with the highest value share in the market (La Roche-Posay with 13.3% and Vichy, which occupies the 3<sup>rd</sup> place with 3.4%) and Pierre Fabre with almost 7.5%, the brand with the second highest value share, namely Avene with 4.4%. As for the categories, it is no surprise that it is hair care, body care, and anti-aging.

Although dermocosmetics products rely on the expertise of dermatologists and are mostly sold in pharmacies, the study shows that 40% of respondents have bought, are buying, or will buy a product in this category after seeing an influencer on social networks using and recommending the product.

## **1.2. Green purchase**

When thinking about an era of consumption that is less harmful to the planet and natural resources, it is necessary to move from buying conventional products to buying green products. This shift also brings health benefits to consumers (Jaini et al., 2019). In conclusion, concern for the environment ultimately directly influences green purchasing (Kim and Choi, 2005).

Defining what is an environmentally friendly purchase is not easy or unanimous. There is still no effective method to measure the environmental impact of products. We usually classify as green purchases those goods that have a lower/ less environmental impact (Ottman, 1993). According to Moser (2016), green products are less (or not at all) harmful to the environment compared to other products in the same category. By Medeiros et al. (2014), green products have some long-term specifications, such as improving environmental responsibility without compromising the characteristics of the product.

Increased consumer awareness of these environmental issues and growing green purchasing trends have prompted cosmetic companies to forward research to meet this demand (Yang, 2017). Local production and factors related to environmental protection are some of the main facilitators and drivers of green purchasing (Tanner and Kast, 2003).

This issue has become critical to the sustainable growth of many companies and must be considered when building a brand strategy (Afonso, 2010). With a higher availability of green products at retail outlets (Raska and Shaw, 2012), even more, consumers will be motivated to purchase such products as well (Royne et al., 2011).

Companies that can innovate effectively and accurately will stand out from the competitors and lead the way in this market (Sdrolia and Zarotiadis, 2018). But to occur green shopping it is necessary to have a wide availability of green products at the point of sale (Joshia and Rahmanb, 2015). The

trend is that green shopping is easier in specialized stores than in supermarkets (Tanner and Kast, 2003).

Unlike general purchasing decisions for a specific product, green shopping decisions are group-oriented and long-term (Kim and Choi, 2005). According to Eurobarometer 2013, 54% of EU citizens sometimes buy green products. The natural tendency was that people who cared about the environment and were interested in the issue eventually became used to buying green. This thinking had a direct, useful, and positive influence (Kim and Choi, 2005).

In advertising, the most common claim is "environmentally friendly," but the effectiveness of its use and the relevance that consumers attach to this term is still questionable. Converting this term into a purchase is not yet meaningful (Peattie, 2001). According to a Eurobarometer survey (2009), only 6% of people trust environmental claims on product labels.

A report published by Accenture in 2012 shows that 62% of business leaders said that sustainable investments are driven by consumer demand for green products. But 1/3 of them believe they have not kept pace with demand. Data from the 2020 Global Buying Green Report shows that sustainable products are growing 5.6% faster than conventional products and 74% of consumers said they would pay more for sustainable packaging.

For EU consumers, the most important factors when buying a product are 1: quality, 2: price, and 3: environmental impact (Eurobarometer, 2013). Consumers who purchase green cosmetics are motivated not only by environmental concerns and harm reduction but also by the personal benefits the product can provide (Lin et al., 2018). In other words, the two main motivations for buying green products are environmental concerns and functional attributes (Joshia and Rahmanb, 2015). Green purchase is usually influenced by ethical values (Joshi & Rahman, 2015; Munerah et al., 2021).

According to Harahap et al. (2018), another factor that directly influences whether to buy green products is the family dimension. Being a close and often active place of proximity influences this decision. On the other hand, knowing how to use a product or having relevant information does not influence the decision to buy a green product at all.

According to Afonso (2010), socio-demographic variables such as gender, age, education level, and income are not relevant in explaining green purchases. On the other hand, psychographic variables are accurate about green purchases (Straughan and Roberts, 1999). Psychographic variables emphasize perceived efficacy, i.e., that one's actions are the driving force behind environmentally conscious behavior, and altruism (Afonso, 2010).

Although older studies showed that the environmentally conscious consumer had a high purchase intention but did not make the purchase (Chan, 2001), the change in green purchasing habits is noteworthy. An interesting finding was the compatibility between purchase intention and actual

purchase (Afonso, 2010). According to Huang and Yang (2012), green purchase intention is indirectly influenced by brand awareness and attitude toward the green brand.

Green purchasing is composed of different levels of decisions, attitudes, and behaviors, all aimed at consuming while trying to minimize as much as possible the impact this can have on the environment. The primary and initial is the endogenous factor, that is, perceptions. The 2nd level, which encompasses the 1st, is exogenous. This refers to cultural aspects, social norms, and external influence. The 3rd and last factor, which encompasses all the others and is at the top of the pyramid, is structural and more operational. In other words, the availability of products and incentives (Sachdeva et al, 2015).

### **1.3. Consumer behavior while purchasing green products**

According to Chen et al. (2018), buying behavior, which includes the selection process, is continuous, beginning with initial purchase intention, processing information, motivation to acquire that product, features, and ratings, and finally selecting and purchasing the item.

The purchasing behavior of some products is always susceptible to the influence of some trends, and sustainability is no different. This increasing concern for the environment has made consumers more eco-friendly. This new consumer typology is called the green consumer (Aguilar et al., 2018).

In green buying behavior, the consumer prioritizes the benefits of the product, leaving the focus on personal gain or gratification in the background (Prakash, 2002). Consumers are looking for more organic products and are willing to pay more for them. The main concern is safety and since the products are natural, satisfy (Carrulo, 2020).

Green consumption has grown due to perceptions of behavioral control and green advertising. Despite higher prices than traditional products, this type of purchase is justified by long-term profits (Kumar and Anand, 2015). Banerjee and McKeage (1994) show the other side, namely consumers who are not environmentally conscious and think that ecological problems can be solved by themselves. This is precisely the concern demonstrated by Brewer & Stern (2005). According to them, at this moment, with the increased probability of a natural catastrophe, the change in consumers' habits towards pro-environmental behaviors is the ultimate challenge when talking about sustainability.

As more companies talk about green products and spread more information, more consumers will be interested in adopting this habit and more people will be part of the group of people with green shopping behavior (Nguyen et al., 2017). On the other hand, ecological awareness is sometimes not decisive for green purchasing behavior. Furthermore, there is no relevance to sociodemographic variables (Afonso, 2010).

According to Sun & Wang (2020), two core points in the purchase of green products, or the appearance of intention, are product and brand awareness. In addition, the media has been gaining strength and social media stands out as the main articulator and source of information. With this, consumers of cosmetic products receive the message more directly and assertively.

Mensah (2021) shows that, with proximity to green products, consumers become more aware of green shopping and may adopt this habit, which translates into behavior with sustainable intentions. A market trend often ultimately determines the change in consumer behavior (Surya and Hajamohideen, 2018). According to Carrulo (2020), sustainable buying behavior is mainly influenced by brand and is also influenced by affordability and sustainable awareness.

Since perceived value has a major impact on purchasing behavior, the relevance of this aspect in the decision-making process for a green product can be observed. A primary consideration for a purchase is attitude, which is the most important factor (Yadav and Pathak, 2017).

To further motivate consumers to engage in green behavior, brands need to understand their sustainable attitudes and behaviors (Carpinelli et al., 2022). According to Blackwell, Miniard & Engel (2005), consumer behavior can be influenced by several characteristics: individual, environmental factors, and psychological processes.

The results of Ferreira's (2013) study indicate that psychographic variables have a greater impact on green purchasing behavior than socio-demographic variables. In addition, the level of education does not influence green purchasing behavior. On the other hand, people who hold social altruism as one of their core values are more likely to behave eco-friendly (Turaga et al, 2010).

A barometer published in July 2022 by Oney Bank in partnership with Harris Interactive shows that this year 96% of consumers in Portugal are more aware and concerned about the sustainability of the product they may be consuming. One of the most unexpected findings of this research was the confirmation that there is low green purchasing behavior among Portuguese consumers (Ferreira, 2013).

The Global Buying Green Report 2020 brings a very positive view on sustainable awareness. 67% of consumers think they have some environmental awareness and 53% have a proactive and curious attitude and pay attention to sustainability information on product labels. In a European context, 74% of consumers say that it is important that packaging is recycled or eco-friendly. Additionally, nearly 75% think it is important for companies to offer eco-friendly packaging, and 65% associate plastic with marine pollution. An interesting fact is that, according to Thambiah et al. (2021), even those consumers who do not have a habit or preference for green products end up opting for this type of product in certain circumstances.

A surprising study by Chomova (2022) shows that many consumers want a green habit, but this is not reflected in purchasing behavior. Although many consumers express concern for the environment, their purchasing behavior does not always reflect this concept (Gardyn, 2003). However, in another study conducted by Mensah (2021), the data shows that those who intend to buy green end up recognizing this behavior. These consumers end up fearing ecosystem destruction and suffer long-term consequences.

According to Turaga et al (2010), there are three scenarios most favorable to the rise of pro-environmental behavior by consumers. These are: (1) when people are aware of what their attitudes can cause in the environment; (2) when people align themselves in collective interests to generate benefits for a group, they are part of; and (3) when people are encouraged by the government - i.e., public policies or taxes.

In the specific context of green cosmetics, it is noticeable that social pressure has a direct impact on the purchase of this type of article by consumers who are not used to buying green cosmetics (Nguyen et al., 2017). Still talking about the beauty market, another study by Suki & Green (2016) shows that if the consumer is aware of the damage that conventional products can do to the environment, the chances of interest in buying eco-friendly products increase significantly.

#### **1.4. Motivation to purchase green products**

In the green cosmetics market, 3 factors have an indirect influence on buying - or not buying at all. Information, personal motivation, and social motivation focus on self-efficacy to make the purchase (Limbu et al., 2022). In addition, according to Pop et al. (2020), companies must take advantage of digitalization to communicate with customers. Social media can increase purchase intentions, which generates more motivation and subsequently the actual purchase. This communication channel should be used, primarily, for consumer information.

Research by Wijekoon and Sabri (2021) has shown that green purchasing behavior is influenced to varying degrees by more than 135 variants. When it comes to new consumers joining green behavior, the main barriers to entry are high prices and the difficulty of finding these green products (Joshi and Rahman, 2015).

According to Chen and Chang (2012), green purchasing behavior is directly influenced by values, which include the intention to buy green products and to be environmentally friendly. Furthermore, this sustained behavior is only due to knowledge of this product. Social impact, perceptual value, self-expression, and family influence are also directly related (Harahap et al., 2018).

Kianpour et al (2013) conducted research and found the 3 factors that most motivate consumers to buy green products. all are related to technical/legal or pricing. The first is environmental concern



and knowledge, the second is legislation and the last is pricing strategies or promotions. Another study points out that health concerns do not at all influence cosmetics consumers to buy green options, but environmental concern is the key motivator (Kim & Chung, 2011).

According to Webster (1975), the conscious consumer feels the need to do something for the environment and tries to consider the social impact of their purchasing behavior. One of the factors that has the biggest impact on green buying behavior is attitude. The higher it is, the greater the consumer's purchase intention (Liu et al., 2020). On the other hand, consumer behavior varies according to individual environmental knowledge (Straughan and Roberts 1999).

The barometer by Oney Bank (2022) shows that 47% of Europeans consider the sustainability of the product in question to be a key factor in their consumption. Data from Consumer Health Under the Skin, a study sponsored by IQVIA and published in December 2021, shows that 48% of consumers say that organic or natural ingredients make a great impact when choosing a dermocosmetic product, and 39% think it is moderate. When it comes to sustainable packaging, 25% indicate a high, and 42% have a moderate impact.

In summary, although there is a large literature on the motivations of consumers to buy green products, these findings are not convergent and are not that clear. It is a surprising conclusion since it is such a trending topic (Pop et al., 2020).



## Methodology

### 2.1. Research Method

Considering that the main objective of this research project is to find out the major motivations and barriers for buying green dermocosmetics in Portugal, the research method chosen was qualitative. Qualitative research techniques are usually chosen and fit best in cases of uncertainty and understanding of basic reasons and motivations (Malhotra, 2010), evaluation of consumer opinion, or even perception about a certain type of product or brand (Kotler, 2013).

The qualitative method is not focused on statistical representation, but instead on investigating non-quantifiable aspects, understanding, and interpreting the complex interactions between individuals' behavior (Queirós et al., 2007).

These interviews are semi-structured interviews (with the previously developed scripts), with open-ended questions. Most questions should not be short and straightforward answers but should generate deliberation on the part of the respondent. The interviewee profile was previously chosen based on the target audience.

The profile of respondents followed some guidelines. It was people of different nationalities, but residents of Portugal, men, and women between their twenties and fifties, necessarily needed to have a skincare routine using dermocosmetics. The respondents were divided into two groups, each group with 10 people – 20 respondents in total. In one group, the respondents used traditional dermocosmetics and in the other, they used green dermocosmetics.

One of the challenges in conducting qualitative research is the size of the sample (Rego et al., 2018). Naturally, the number of respondents varies according to the objective of the research, the topic to be covered, and the extent to which this topic has already been addressed by previous investigations. Considering that this study is based on Grounded Theory, the sample suggested by Creswell (1998) and Morse (2000) is between 20 and 30 participants.

The script starts by approaching the theme in a general scope and then focusing on a specific issue. Since it is not closed, the interviewer has the freedom to ask about new information or more detail on some answer that was not previously thought (Magaldi & Berler, 2020).

For this study, two different types of interviews were identified, namely, individuals who consume green dermocosmetics will be interviewed to find out their motivation for purchasing these products and another guide will be made and conducted and individuals who consume dermocosmetics but are not green, to identify the reason for this non-purchase.

The two scripts of the semi-structured interviews will be presented in Annex A (consumers dermocosmetics green) and Annex B (consumers non-green dermocosmetics) and are divided into 6 blocks: Demographics, Connection with the topic, Decision-making process, Feeling and experience, purchasing habits and Changing power or Sustainability, and 22 questions. All interviews were conducted in the period between May 30th, 2023, and June 10th, 2023. After conducting the interviews, the information collected will be analyzed in the MAXQDA software, created for qualitative data analysis.

## **2.2. Data Collection**

As mentioned before, the data collection was done through two different groups and each one has a specific guide. The selection of the individuals was made through the convenience method, with the help of social media. The first is composed of people who consume green dermocosmetics. They are men and women, between 23 and 60 years old, residents in different cities of Portugal, and with Brazilian, Portuguese, or Italian nationalities.

The second group, also with 10 members, is made up of consumers who opt for non-green dermocosmetics. As the first, it counts men and women, all residents from Portugal, with ages varying between 22 and 32 years old, and Dutch, Brazilian, Portuguese, French, or Italian citizenship.

The interviews were conducted in person or by video call and depended on agreement with a consent form sent in advance. In Annexes A and B, you can find the interview scripts with consumers who consume green dermocosmetics and those who do not consume green dermocosmetics, respectively. They were conducted in Portuguese or English, but all were transcribed and/or translated into Portuguese.

All interviewees will not have their identities revealed to remain anonymous. In Annexes C and D, it is possible to find two examples of transcripts of interviews with consumers who do not consume green dermocosmetics and who consume green dermocosmetics, respectively.

**Table 1***Overview of the Interviewees***Group 1: Consumers' dermocosmetics green**

<b>Interviewees</b>	<b>Gender</b>	<b>Age</b>	<b>Nationality</b>
01	Female	20"	Portuguese
02	Female	50"	Brazilian
03	Female	30"	Portuguese
04	Male	30"	Brazilian
05	Male	40"	Brazilian
06	Female	20"	Portuguese
07	Male	20"	Italian
08	Male	30"	Portuguese
09	Female	30"	Brazilian
10	Male	50"	Brazilian

**Group 2: Consumers' non-green dermocosmetics**

<b>Interviewees</b>	<b>Gender</b>	<b>Age</b>	<b>Nationality</b>
01	Female	20"	Portuguese
02	Male	30"	Portuguese
03	Male	30"	Portuguese
04	Female	30"	Brazilian
05	Female	20"	French
06	Female	30"	Portuguese
07	Female	30"	Brazilian
08	Male	30"	Brazilian
09	Female	20"	Dutch
10	Male	20"	Brazilian

**2.3. Data Analysis Approach**

MAXQDA, as previously mentioned, is a software for qualitative data analysis and was the platform chosen to analyze the data of this research project. After conducting the 20 semi-structured interviews, all will be transcribed in their entirety, imported, and submitted in this software. Then, in a more detailed approach, the questions will be analyzed according to their respective categories. With this, the answers will be transformed into information, and inputs to be useful.

In the case of this research project, the results will be shown through visual maps to make the analysis and discussion simpler and more visual. The maps aim to show the most valuable insights from each category asked of the respondents.



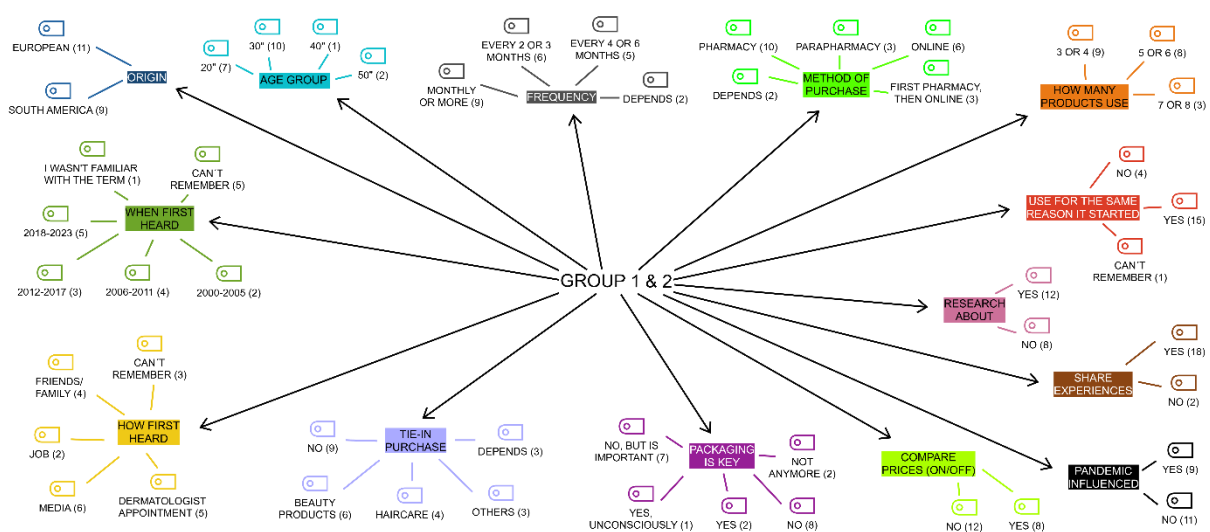
# Results

## 3.1. General Overview

After analyzing and categorizing the results of the interviews, it is possible to have an overview, and most of the takeaways are divided into 14 groups. These thematic subdivisions are: which country the respondent comes from (1); their age group (2); how often they buy this type of product (3); their preferred method of purchase (4); how many products they use in their skincare routine (5); whether they still use them for the same reason they started using them (6); their level of engagement and interest, i.e. whether they research the topic on the internet in their spare time (7) or whether they share their experiences using dermocosmetics with other people (8); whether the pandemic has had an impact on consumption (9); whether before making a purchase they usually compare prices between online and offline means (10); whether the packaging of this type of product is a decisive factor when buying (11); whether when they buy dermocosmetics they usually make a combined purchase and take a product from another category (12) and when they first heard of the term dermocosmetics, in what situation (13) and when (14) as shown below (Figure 1), each item is presented by color and shows the frequency mentioned in the interviews conducted.

Figure 1

Main responses by groups 1 and 2

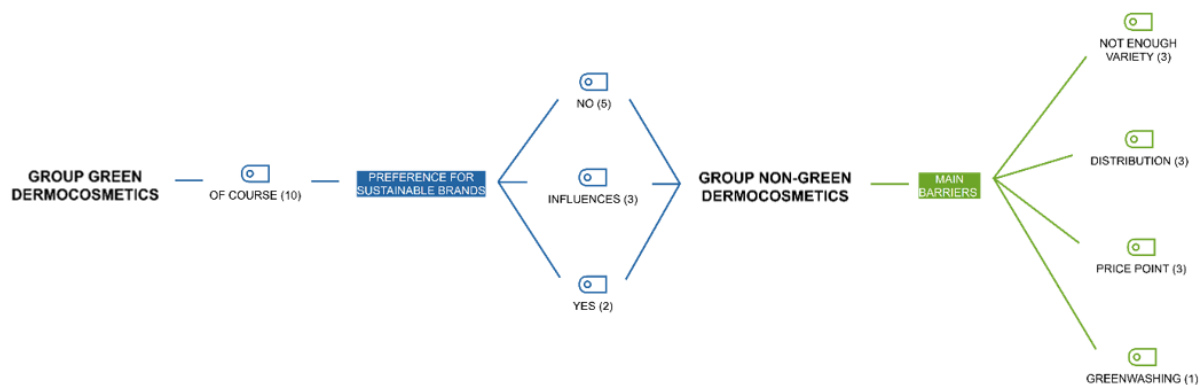


It is also important to note that, although most of the questions were similar in both groups of respondents, some questions were only asked by one group. All the questions shown in Figure 01, for example, are common to the group that consumes green and non-green dermocosmetics. As well as being enjoyable to see these answers, it is relevant to the conclusion of the research project that the questions that were asked of both groups are put side by side to see if there is any pattern in the answers between each group. This means that all the consumers of traditional dermocosmetics answered something convergent between them, but which is divergent from the consumers of green dermocosmetics.

Below, in Figure 02, you can see two disparate questions between each group. All were asked about their preference for sustainable brands in this category at the time of purchase. In the group that buys conventional products, the answers varied between yes, no or it influences them in a certain way. In the green group, as expected, the answers were more pragmatic and emphasized, such as “of course” and “obviously”. And in the sustainable consumer group, there was an exclusive question for them about the main barriers to buying this type of product.

**Figure 2**

*Main differences between groups 1 and 2*



It is important to note that, for a more optimized analysis, the answers were often grouped. This makes it easier to extract the results of in-depth interviews. Even so, more detail can be found in the next chapter, which discusses the results of the research project. In addition to the results, some actual excerpts from the interviews are shown to convey in a more tangible and real way how the interviewees felt/expressed themselves.



## Discussion

### 4.1. Main Barriers

To discover the main barriers to the consumption of green dermocosmetics, both current consumers of this type of product and those who don't consume it were asked this question. It is important to note that the question was asked differently for each group. For those who don't buy, if they said they had ever thought of consuming this type of product, the question asked was "Have you ever thought of trying a green dermocosmetic? If so, why haven't you done so yet?". As for the group who already consume this product, the question was asked to understand why they were slow to consume it or their opinion of people who don't yet buy it. The question asked was: "What is the obstacle to the purchase or consumption of green dermocosmetics in Portugal?".

Among the dermocosmetics consumers who still consume conventional products, the reasons listed were not having enough motivation (see the answer below from one of the interviewees); not having had enough opportunity or motivation to do so; prices being too high, especially when compared to non-green products; and the question of whether the brands are genuinely sustainable or just greenwashing or a marketing strategy. In addition to these factors, there was one person who had already tried it, liked the product and the result on their skin, but wasn't motivated enough to buy it again.

*"I don't think I hear enough about it and end up opting for my usual products. I think there should be more talk about the benefits of green dermocosmetics so that it attracts more attention, at least for me!" (Non-green dermocosmetics consumer #6)*

About the main barriers, consumers of green dermocosmetics mentioned, in addition to the price and fear of greenwashing also cited by the other group. Due to the fact that green marketing is a trend, this ends up generating desperation on the part of companies to enter this context (Chen & Chai, 2010). The lack of awareness and education campaigns to emphasize the importance and impact consumption of this type of product can have on the environment and the lack or little supply of sustainable brands in this market. As cited by almost all the participants in this group, this difficulty in finding green brands at the main points of sale, whether physical or online, hinders and discourages people from making a purchase. Consumers feel they must spend a lot of time and energy finding a

channel where these few brands are available. Of course, after a while, this mapping ends up existing naturally, and the subsequent purchases are made in a more targeted and assertive manner. But for this to happen, consumers need to be motivated and focused on the importance of consuming green products. Otherwise, they end up giving up on trying or becoming loyal to sustainable brands.

## 4.2. Main Motivations

To analyze and map the main motivations for purchase, as is to be expected, only consumers who buy green dermocosmetics were questioned. In addition to listing the factors that favor the purchase, some interviewees expressed caution when it came to believing whether brands are sustainable. Sometimes, they end up carrying out detailed research to make sure it isn't opportunistic/greenwashing. Consumers want to be 100% sure that they are consuming environmentally friendly brands. This concern was emphasized by green dermocosmetics Consumer #1, as we can see below:

*"I confess that I'm not the kind of person who buys sustainable products just because they say so. I try to see what the ingredients are (...) I think it's a big problem nowadays, and it's very difficult to see the line between a brand that is concerned about the environment. It's very difficult to see that because all the brands want to sell themselves as being environmentally friendly, even when they're not."*

About the main motivations for buying, a lot was said about having less of an impact on the environment and sustainability. Consumers now have access to additional data about environmental issues, and some of them use this information to influence their purchasing decisions (Ferreira, 2013). Even the issue of natural disasters was mentioned, as these fatalities are happening more and more frequently and have a lot of influence on the misuse of certain substances and improper disposal of packaging and waste. Beyond this issue, many consumers were initially motivated to buy this type of product because they are guaranteed not to be tested on animals. Obviously, non-green dermocosmetics companies don't test either, but not all of them do.

Other themes that also came up were the issue of believing in the better performance of these products, as they have less chemistry with substances that are not natural, and the curiosity to experiment and test new products and brands, whether sustainable or not. The important thing is to stay up to date and get to know all the product possibilities that this market offers.

### 4.3. Other Relevant Points (Both Groups)

#### 4.3.1. Preferences

As you might expect, each person sets up their routine according to what they believe is best for their skin. In most cases, those interviewed had two skincare routines, one for the morning and one for the evening. Other consumers, on the other hand, prefer to have several products at their disposal at home and put together a personalized routine every day to meet their skin's needs that day.

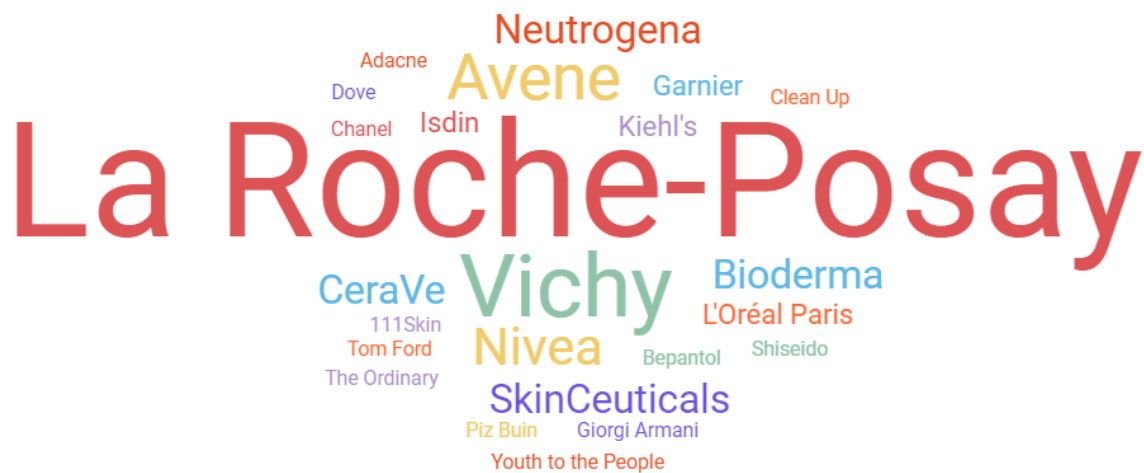
*"Wow, I have a lot of products in my routine. I have three routines and I vary them according to how I feel. I have a morning routine, an evening routine, and a routine for more specific cases." (Green dermocosmetics consumer #6)*

In general, if we were to draw an average skincare routine, it would include sunscreen, a cleansing gel or face soap, moisturizer, serum, and eye cream. These were the products most mentioned by people during the interviews. They also said a lot about using tonics, face creams, lip moisturizers, make-up removers, and exfoliants. A three-step skincare routine recommendation: cleansing, toning, and moisturizing (Molvar, 2022).

As for the brands of these products, below you can see two-word clouds of mentions of the brands that respondents usually buy: one of green products and the other of conventional (non-green) products. In the first group, the most mentioned brands were MPL and Quintal, while in the second group, they were La Roche-Posay and Vichy, both brands of the L'Oréal group.



**Figure 3: Word Cloud Green Dermocosmetic Brands**



**Figure 4: Word Cloud Non-Green Dermocosmetics Brands**

Many people say that the supply of green dermocosmetics brands is very low and that they are often unable to form a skincare routine using only these brands. In other words, they end up buying some products from green brands and other products from conventional brands. In these cases, the SKUs purchased from conventional brands are usually in large formats (to minimize packaging waste), recycled and recyclable, or eco-refills.

#### **4.3.2. Motivation & Influence**

To understand what stimulates the purchase of dermocosmetics (not necessarily green, but this type of product in general), respondents from both groups were asked about the main factors that motivate them to buy, whether these factors are the same ones that made them start buying and the aspects that influence the purchase and choice of a specific product over another.

Several factors motivate the purchase of dermocosmetics, whether green or not. Among the most cited are the impact it has on skin health and how it improves quality, the issue of self-care, and vanity, the concern with anti-aging, the treatment of certain pathologies, such as acne or rosacea, scientific with great formulas and real results and the sensation that using this type of product brings to the skin, leaving it clean and refreshed.

*"The main reasons I use these kinds of products are just to make sure I'm taking the best care of my body. And that includes my skin and my face. So, I always do it to commit to looking after myself and improving my health in general." (Non-green dermocosmetics consumer #9)*

Most of those interviewed continue to use dermocosmetics for the same reason they started. Some who changed their reason started using this type of product many years ago and, due to age and concern about anti-aging, it ended up becoming the number one priority for not only skincare but health care in general.

About the aspects that most influence the purchase, the most cited was the recommendation of a pharmacist or someone they know, be it a close friend or family member. Other reasons that were mentioned a lot were a doctor's prescription, from a dermatologist; efficacy and guaranteed results, based on research and clinical studies; price; and the list of ingredients that are part of the formula, some said that the fewer ingredients the better, and also the recommendation of an influencer or advertisement.

*"I confess that I don't like putting anything too heavy on my skin. So, I always value products that have fewer ingredients in their composition and more natural things... Just to take care of my skin, but moisturize it without putting too many chemicals on it, right?" (Non-green dermocosmetics consumer #5)*

### **4.3.3. Interest & Engagement**

The interviewees met the term dermocosmetics for the first time, in many cases at a dermatologist's appointment, on the internet (either in advertisements or on social media pages), or even because a close friend or family member mentioned this type of product. Many people have had this word in their daily lives for many years, and most of them heard about it for the first time at least five years ago. Some interviewees even heard about it for the first time 23 years ago.

Their interest in and engagement with the subject is also notable. Many of those interviewed, as well as those consuming the products, research and read about them. Some people even describe it as a passion, as can be seen below in these interview fragments:

*"Some people are sometimes passionate about soccer teams, others are passionate about cars, but this is my sector, which I am passionate about, which is skincare. I love reading about taking care of my skin in the best possible way." (Green dermocosmetics consumer #6)*

*"Absolutely!!! Yes, I'm passionate about skincare. I know how to recommend it to people; I know how to talk about it and why I recommend it. So, I read articles, I research the subject, I understand what's trend..." (Green dermocosmetics consumer #10)*

As well as researching, of course, they share their experiences with family and close friends. In other words, they don't just buy a product because of the effect it will have on their skin. They want to be informed, up-to-date, and constantly talking about the subject. Non-green dermocosmetics Consumer #2 states:

*"I share everything I love about skincare. It's one of the things I share most online, products, techniques... And not only do I share with people close to me, but as I'm very active on my Instagram, I post everything there."*

#### **4.3.4. Purchasing Process**

Both groups were asked whether the pandemic had influenced their buying habits for this type of product, but there was no unanimity. Half of those interviewed said no. Among the other half, who said they consumed more dermocosmetics in the post-pandemic period, some said that the change had been quite big (as we can see in the quote below). Now they not only buy more but also consume much more content about this context or have fallen in love with pharmacy products and become fans.

*"It's changed a lot! I think because we spent a lot of time at home, I had more time to look after myself and I started hearing a lot about skincare." (Non-green dermocosmetics consumer #6)*

When it comes to comparing prices between offline and online, most say they take the time to do this. However, one group also said that they only look at different sellers in the same category, online or offline. For example, they only look at several sites online or only physically by visiting several pharmacies.

When asked which channel they prefer to buy their dermocosmetics through, the majority prefer to buy in physical pharmacies and then online. Consumers often prefer to go to the pharmacy to get specialized advice (Report Pathway, 2023). Interestingly, some people said that at first, they prefer to buy in person at the pharmacy, to get advice from the pharmacist and to test the product sensorial, and then, when they make their next purchase, they go online. Below you can see two interviewees showing this point of view:

*"I like to buy more in person because it's nice to exchange an idea with the pharmacist, he can give interesting advice. Both on the method of use and on the best option, some brand and so on..." (Non-green dermocosmetics consumer #4)*

*"At an early stage, when I don't know the brand or the product, or when it's something new that I've never used, I like to go to a pharmacy. Now, if it's something I already know I like, I'll buy it online because I know it will be cheaper." (Green dermocosmetics consumer #1)*

To find out whether there is a habit of cross-selling dermocosmetics or whether they are specific purchases, this question was also asked of both groups. The answers show that there is no pattern, half don't buy anything and leave the point of sale with only their dermocosmetics. The other half buy products mostly for hair or make-up, but they also mention throat products, oral hygiene, medicines, tea, and perfumes.

#### **4.3.5. User Experience**

To understand a little better what the use of dermocosmetics brings to its user, in addition to the proven benefits for the skin, the respondents were asked what their daily skincare ritual is like and what feelings come up when using these products. Many people prefer to do it in the morning and evening, which is the ideal scenario, and others take advantage of shower time to also take care of more specific facial hygiene.

In an ideal world, the routine should include three mandatory steps: cleansing, moisturizing, and sun protection. If everyone followed these steps, it would be perfect. Fortunately, all the interviewees have at least these three steps. The interesting thing is that many people think that this is a simple routine or that it still needs a lot of improvement, but this is not the case.

Some people, with more basic routines, have a fixed skincare routine in the morning and others in the evening. Others, on the other hand, have several products and vary and adjust their routine according to the state of their skin and how it looks, as stated by Green Dermocosmetics Consumer #5:

*"I would say then that it's very much on demand. So, if I feel my skin is one way, I do a routine to target a certain factor that I'm not happy with or not satisfied with. So, my ritual varies, it's not standardized."*

About the feelings that came from carrying out the skincare routines, they were all super positive and only good things. A lot was said about increased self-esteem, accomplishment, the possibility of seeing a noticeable and rapid change, the pleasure of doing each step and applying each product, the sensation of feeling good, clean, comfortable, and relieved, and so on...

*"Before there was a lot of talk about vitamin C, and vitamin D, now it's the turn of vitamin T, T for touch. And that's exactly what exfoliation is all about, feeling your skin. So, for me, this is an extremely pleasurable thing. I enjoy having a skincare routine. I feel very happy. I feel clean." (Non-green dermocosmetics consumer #2)*

*"It's a part of everyday life that we stop for you. Time to look in the mirror, to look at yourself, to kind of take care of yourself, it's really important! I think one of the most important things is taking care of your body, which makes you have better mental health." (Green dermocosmetics consumer #6)*



# Conclusion

## Main Conclusion

The dermocosmetics market is constantly growing and, in parallel with this trend, consumers are becoming more concerned about the environment and buying products more responsibly and consciously. But incredible as it may seem, there are still very few dermocosmetics brands that are sustainable. The easiest thing to find is a sustainable cosmetic brand or a non-sustainable brand that offers products that are less harmful to the environment. For example, eco-profile packaging, packaging using recycled and/or recyclable material.

The main objective of this study project was to identify the motivations and barriers to purchasing green dermocosmetics in Portugal and the secondary objectives were to understand what influences the most the purchase of dermocosmetics in Portugal, comprehend the level of interest and engagement with the topic of dermocosmetics in Portugal and map the dermocosmetics purchasing process in Portugal.

To achieve this objective, it was identified that there was a need to conduct a qualitative study, with in-depth interviews to be administered to two different groups: one with consumers who already use green dermocosmetics to understand their motivations and one that still consumes this type of conventional product, focusing on understanding the barriers to consumption. Twenty people were interviewed (ten in each group), the method of selecting the interviewees was through convenience and the data analysis was carried out using MAXQDA.

## Theoretical Implications

This topic of sustainability and motivation for purchasing is not something new and has already been addressed by several research projects. However, none had yet addressed the dermocosmetics market, as it is more specific, or even conducted a study focused on Portugal. It's important to remember that this study didn't just include Portuguese people, but residents of Portugal who have lived in the country for more than a year.

Many studies that have already been published have another type of objective and, because of this, the research method used was not qualitative, but quantitative. In other words, there has not yet been any study that combines the specificity of a smaller market, such as dermocosmetics, with a smaller study site, like Portugal, combined with a qualitative method.

## **Practical Implications**

When respondents were asked what changes green dermocosmetics needed to make to increase sales, many ideas came up. Among them was the fact that, as mentioned before, there needs to be more supply and choice of green products, perhaps even supermarket brands. Since the price point issue, which is another barrier, wouldn't be a problem. They also talked about the importance of simplifying the portfolio to make it easier to understand and the distribution that needs to be better done. Many people only buy in person because they want to try the texture and feel the fragrance...

Not just distribution, but a stronger presence at points of sale with materials that are visible and stand out. It was also said about the availability of samples to encourage experimentation, the creation of beauty advisors and medical visit teams (the latter influenced by the fact that many people guide their purchases by the recommendation of dermatologists), greater consumer education, and awareness through campaigns on the main communication channels. Last but not least, they cited the possibility of creating an index that can measure product development, all the parameters of the creation of a product's life, with various attributes and standardized classifications. As if it were the creation of an official seal that could regulate sustainable products.

## **Limitations**

As a result of several factors, it can be said that this research project has some issues that limit it. Despite having a technical theoretical basis and even though it was a qualitative study, the sample size (N=20) is small, and, just as the countries of origin of the interviewees only varied between five locations – four of these countries belong to the European continent.

Another issue is the fact that only people living in Portugal were invited to take part in this study. When it comes to analyzing and grouping the data, MAXQDA, the platform used, is laborious, and time-consuming and creates a further limitation in terms of the number of categories.

The choice of the research question also presents two factors that are some of the most limiting: the product segment, which is dermocosmetics, and the fact that only purchasing behavior in Portugal is being analyzed.

## **Future Research**

The main aim of this research project, as previously stated, is to identify the main motivations and barriers to buying green dermocosmetics in Portugal. For future research, a dissertation could be done on a broader market, such as cosmetics or some other specific segment to complement this research project.

Another suggestion that would be very interesting is to repeat this same project and research question in a few years. This would make it possible to see whether the barriers and motivations remain the same and whether consumer behavior, in general, is more sustainable or not.



## Bibliographical References

- Alprida, H., Aminah, Z., Henita, R., & Nadiroh. (2018). Relationship between knowledge of green products, social impact, and perceived value with green purchase behavior. *E3S Web of Conferences*, 74(04002).
- Ansu-Mensah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students: an emerging market's perspective. *Future Business Journal*, 7(48), 1–13.
- Azila, J., Farzana, Q., Jihad, M., & Nazimah, H. (2019). "I buy green products, do you...?" The moderating effect of eWOM on green purchase behavior in the Malaysian cosmetics industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 89–112.
- B. Limbu, Y., Pham, L., & Thi Thu Nguyen, T. (2022). Predictors of Green Cosmetics Purchase Intentions among Young Female Consumers in Vietnam. *MDPI Sustainability*, 15.
- Baptista Afonso, A. C. (2010). O CONSUMIDOR VERDE: PERFIL E COMPORTAMENTO DE COMPRA. INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO.
- Belluye, A., & Matt, S. (2022). Under the Skin Dermocosmetics 2022.
- Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., & Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, 225(1), 270–290.
- Carmen, T., & Sybille, W. K. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, 883–902.
- Carpinelli, C., Torfi Einarsson Reynis, E., Sigríður Islind, A., Stefánsson, H., & Óskarsdóttir, M. (2022). Green Intentions: Field Research and Data-Driven Analysis of Customers' Purchasing Patterns. *MDPI Sustainability*, 17.
- César Parreira Ferreira, R. (2013). Determinantes do comportamento de compra verde em Portugal. INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL.

- Chang, Y. Y. (2017). Consumer Behavior Towards Green Products. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(4), 160–167.
- Chen, C.-C., Chen, C.-W., & Tung, Y.-C. (2018). Exploring the Consumer Behavior of Intention to Purchase Green Products in Belt and Road Countries: An Empirical Analysis. *MDPI Sustainability*, 10(854), 1–18.
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–502.
- Da Rocha Amanda, F. B., Da Silva Faria Anataíne, A., Matheus, H. C., Luciara, A. S., Izabella, D. S. S., & Da Cruz Paula, R. (2019). O CONSUMO DE DERMOCOSMÉTICOS NO BRASIL. *Revista Brasileira de Ciências da Vida*, 34–37.
- Dermocosmetics Market, By Product Type (Skincare, Haircare), By Treatment (Skin, Hair), By End-Users (At-Home, Clinics, Medical Spas & Salons, Others), and By Region Forecast to 2030. (2022, junho). Emergen Research. <https://www.emergenresearch.com/industry-report/dermocosmetics-market>
- Diana, C. C. (2020). *Cosméticos naturais e sustentáveis: uma tendência expressa em rotulagem e certificação* Experiência Profissionalizante na vertente de Investigação e Farmácia Comunitária. Universidade Beira Interior.
- Dreno, B., Araviiskaia, E., Berardesca, E., Bieber, T., Hawk, J., Sanchez-Viera, M., & Wolkenstein, P. (2014). The science of dermocosmetics and its role in dermatology. *JEADV*, 2014(28), 1409–1417.
- Echchad, M., & Ghaith, A. (2022). Purchasing Intention of Green Cosmetics Using the Theory of Planned Behavior: The Role of Perceived Quality and Environmental Consciousness. *Expert Journal of Marketing*, 10(1), 62–71.
- European Commission. (2022). *Special Eurobarometer 527 Fairness perceptions of the green transition*.
- Flick, U., Kardorff, E., & Steinke, I. (2004). *A Companion to Qualitative Research*. SAGE Publications.

- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(1), 154–164.
- Green Cosmetics: The Push for Sustainable Beauty. (sem data). Acme-Hardesty. Obtido 15 de abril de 2023, de <https://www.acme-hardesty.com/green-cosmetics-sustainable-beauty/>
- Jo. (sem data). Sustainability Beauty - Green Cosmetics. Woman With Mind. Obtido 7 de abril de 2023, de <https://www.womanwithmind.com/sustainability-green-cosmetics/>
- John, J. (2018). Global Cosmetic Products Market Will Reach USD 863 Billion by 2024: Zion Market Research. *Globe News Wire*. <https://www.globenewswire.com/news-release/2018/6/22/1528369/0/en/Global-Cosmetic-Products-Market-Will-Reach-USD-863-Billion-by-2024-Zion-Market-Research.html>
- Kianpour, K., Anvari, R., Jusoh, A., & Fauzi Othman, M. (2014). Mónica-Anetta. *Intangible Capital*, 873–896.
- Kim, H. Y., & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing*. Pearson Education Limited.
- Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: A literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109–120.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & F. Birks, D. (2020). *Marketing Research Applied Insight*. Pearson Education Limited.
- Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2014). Success factors for environmentally sustainable product innovation: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 65(1), 76–86.

- Mohana R. Turaga, R., B. Howarth, R., & E. Borsuk, M. (2010). Pro-environmental behavior: Rational choice meets moral motivation. *ANNALS OF THE NEW YORK ACADEMY OF SCIENCES*, 211–224.
- Moser, A. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: an empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(1), 389–397.
- Oney. (2022). *EUROPEAN BAROMETER OF BETTER CONSUMPTION*.
- Ottman, J. A. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. New York: NTC Business Books.
- Packaging, T. (2019). *2020 GLOBAL BUYING GREEN REPORT*.
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., & Alt, M.-A. (2020). Social Media Goes Green—The Impact of social media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention. *MDPI*, 11(447), 1–16.
- Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2007). Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods, 360-388.
- Rambalak, Y., & Pathak Govind, S. (2016). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Elsevier Ecological Economics*, 114–122.
- Raska, D., & Shaw, D. (2012). When is going green good for the company image? *Management Research Review*, 35(3), 326–346.
- Rego, A., Pina e Cunha, M., & Meyer, V., Jr. (2018). Quantos participantes são necessários para um estudo qualitativo? Linhas práticas de orientação. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 17(2), 43–57.
- Royne, M. B., Levy, M., & Martinez, J. (2011). The public health implications of consumers' environmental concern and their willingness to pay for an eco-friendly product. *The Journal of Consumer Affairs*, 45(2), 329–343.



- Rusitha, W., & Mohamad, F. S. (2021). Determinants That Influence Green Product Purchase Intention and Behavior: A Literature Review and Guiding Framework. *MDPI*, 13(6219), 1–40.
- Sachdeva, S., Jordan, J., & Nina, M. (2015). Green consumerism: moral motivations to a sustainable future. *Science Direct*, 6(1), 60–65.
- Sdrolia, E., & Zarotiadis, G. (2019). A COMPREHENSIVE REVIEW FOR GREEN PRODUCT TERM: FROM DEFINITION TO EVALUATION. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 150–178.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–573.
- Surya, R., & Hajamohideen, O. M. (2018). A Qualitative Study on Consumers' Attitude and Behaviour towards Green Marketing Practices. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(3), 26–30.
- The green website for eco-living lifestyles. (2023). Green Choices. <https://www.greenchoices.org/green-living/toiletries-cosmetics/introduction>
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188–195.
- Yatish, J., & Zillur, R. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *Science Direct*, 128–143.
- Yi-Chun, H., Minli, Y., & Yu-Chun, W. (2014). Effects of the Green Brand on Green Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 250–268.



# Annexes

## Annexes A

Script for semi-structured interviews: consumers of dermocosmetics green

	Explored topic	Source in the literature	Reframed question	Purpose of the question
<b>Demographics</b>				
1			How old are you?	Identify if there is a pattern in the consumption behavior of consumers of the same age group
2			Where are you from?	Check if the origin of the consumers influences the purchase
<b>Connection with the topic</b>				
3	Information sources	Niemelä (2010)	When and in which situation did you hear the term dermocosmetic for the 1st time?	Map the moment and who introduced this consumption habit
4	Information sources	Araujo (2014)	When we talk about dermocosmetics, what are the first words or thoughts that come to your mind?	Discover the personal and subjective thematic co-relation
5	Information sources	Araujo, 2014	Which products and brands are part of your skincare routine?	Detect the preference in the choice of products
<b>Decision-making process</b>				
6	Motivation to buy	Niemelä (2010)	Currently, what are the main factors that motivate you to use dermocosmetics? Are these the same reasons that got you started?	Identify the factors that motivated the 1st purchase versus factors of purchase today
7	Impact on purchasing	Araujo, 2014	What influences you the most to buy a dermocosmetic?	Map the decisive factor in the purchase
8	Interest in the topic	Neto et al., 2021	Are you used to researching about skincare?	Determine the depth of interest in the topic
<b>Feeling &amp; Experience</b>				
9	User experience	Deutsch (2014)	How is your skincare ritual?	Know about the process of using this product
10	User experience	Deutsch (2014)	How do you feel when you do your skincare?	Find out if there are any feelings or fond memories of using this product

11	Share feedback	Oliveira, 2021	Do you usually share your experiences or new product discoveries with other people? What kind of experience and with whom?	Understand if this topic is relevant enough to become a topic of conversation among known people and if the consumer is willing to hear about someone else's experience
<b>Purchasing habits</b>				
12	Post-pandemic	Oliveira, 2021	Has the post-pandemic context influenced or changed your consumption?	Understand how the pandemic has impacted their buying habits
13	Sustainability	Neto et al., 2021	Do you give preference to brands that have sustainability as an issue?	Research the impact that the company's environmental responsibility has on the consumption or not of its products
14	Online VS Offline	Oliveira, 2021	Do you compare prices in physical stores vs. online?	Be able to identify the importance of online in this market
15	Key factors	Carreira, 2016	What are the 3 main characteristics that you must take into consideration when deciding on your dermocosmetic?	Discover the factors that most influence the decision to buy or not
16	Packaging	Neto et al., 2021	Is the packaging a decisive factor in the purchase?	Identify if the packaging does or does not have an impact on the buying decision
17	Tie-in purchase	Araujo, 2014	When you are buying a dermocosmetic, do you usually buy a product from another category?	Map what is the profile of the tie-in purchase made with this type of product, if it is common in this segment
18	Purchase details	Araujo, 2014	In which way do you usually buy your preferred products (online, in pharmacies, parapharmacies...)?	Identify the method consumers prefer to make the purchase
19	Purchase details	Araujo, 2014	How often do you buy this type of product?	Learn how often the customer repeats the purchase of this type of product
20	Impact of digitalization	Drogt et al., 2022	With the advance of new technologies, do you expect any change/modernization in the products offered or in the buying process?	Understand if technology has impacted in a direct way the buying process of these products

Changing power				
21	Pain points	Pathak Intratat, 2012	What is the obstacle to the purchase or consumption of green dermocosmetics in Portugal?	Understand what makes the purchase of that product more difficult
22	Pain points	Araujo, 2014	What would you change in the offer of green dermocosmetic products in Portugal? (Purchase process, some product characteristics...)	Identify the factor that the consumer would like to change in the product offering and assess if it is realistic or not

## Annexes B

Script for semi-structured interviews: consumers of non-green dermocosmetics

	Explored topic	Source in the literature	Reframed question	Purpose of the question
<b>Demographics</b>				
1			How old are you?	Identify if there is a pattern in the consumption behavior of consumers of the same age group
2			Where are you from?	Check if the origin of the consumers influences the purchase
<b>Connection with the topic</b>				
3	Information sources	Niemelä (2010)	When and in which situation did you hear the term dermocosmetic for the 1st time?	Map the moment and who introduced this consumption habit
4	Information sources	Araujo (2014)	When we talk about dermocosmetics, what are the first words or thoughts that come to your mind?	Discover the personal and subjective thematic co-relation
5	Information sources	Araujo, 2014	Which products and brands are part of your skincare routine?	Detect the preference in the choice of products
<b>Decision-making process</b>				
6	Motivation to buy	Niemelä (2010)	Currently, what are the main factors that motivate you to use dermocosmetics? Are these the same reasons that got you started?	Identify the factors that motivated the 1st purchase versus factors of purchase today
7	Impact on purchasing	Araujo, 2014	What influences you the most to buy a dermocosmetic?	Map the decisive factor in the purchase
8	Interest in the topic	Neto et al., 2021	Are you used to researching skin care?	Determine the depth of interest in the topic

<b>Feeling &amp; Experience</b>				
9	User experience	Deutsch (2014)	How is your skincare ritual?	Know about the process of using this product
10	User experience	Deutsch (2014)	How do you feel when you do your skincare?	Find out if there are any feelings or fond memories of using this product
11	Share feedback	Oliveira, 2021	Do you usually share your experiences or new product discoveries with other people? What kind of experience and with whom?	Understand if this topic is relevant enough to become a topic of conversation among known people and if the consumer is willing to hear about someone else's experience
<b>Purchasing habits</b>				
12	Post-pandemic	Oliveira, 2021	Has the post-pandemic context influenced or changed your consumption?	Understand how the pandemic has impacted their buying habits
13	Online VS Offline	Oliveira, 2021	Do you compare prices in physical stores vs. online?	Be able to identify the importance of online in this market
14	Key factors	Carreira, 2016	What are the 3 main characteristics that you must take into consideration when deciding on your dermocosmetic?	Discover the factors that most influence the decision to buy or not
15	Packaging	Neto et al., 2021	Is the packaging a decisive factor in the purchase?	Identify if the packaging does or does not have an impact on the buying decision
16	Tie-in purchase	Araujo, 2014	When you are buying a dermocosmetic, do you usually buy a product from another category?	Map what is the profile of the tie-in purchase made with this type of product, if it is common in this segment
17	Purchase details	Araujo, 2014	In which way do you usually buy your preferred products (online, in pharmacies, parapharmacies...)?	Identify the method consumers prefer to make the purchase
18	Purchase details	Araujo, 2014	How often do you buy this type of product?	Learn how often the customer repeats the purchase of this type of product
19	Impact of digitalization	Drogt et al., 2022	With the advance of new technologies, do you expect any change/modernization in the products offered or in the buying process?	Understand if technology has impacted in a direct way the buying process of these products

Sustainability				
20	Sustainability	Neto et al., 2021	Do you give preference to brands that have sustainability as an issue?	Research the impact that the company's environmental responsibility has on the consumption or not of its products
21	Pain points	Pathak Intratat, 2012	Have you ever thought of trying a green dermocosmetic? If so, why haven't you done so yet?	Understand if the consumer has ever thought about buying sustainable products
22	Pain points	Araujo, 2014	What would you change in the offer of green dermocosmetic products in Portugal? (purchase process, some product characteristics...)	Identify the factor that the consumer would like to change in the product offering and assess if it is realistic or not

## Annexes C

Transcript interview: consumers' non-green dermocosmetics

### CONSUMER 1 (ITALIAN, 25, FEMALE)

**Interviewer:** Quando e em que situação você ouviu o termo dermocosmético pela primeira vez?

**Respondent:** Eu ouvi o termo dermocosmético pela primeira vez na internet, e isso deve ter sido com as redes sociais. Acho que não era uma situação específica, mas provavelmente foi no Instagram e acompanhando a rotina de algumas pessoas que têm um cuidado com a pele.

**Interviewer:** Quando falamos de dermocosméticos, quais são as primeiras palavras ou pensamentos que vêm à sua mente?

**Respondent:** As primeiras palavras ou pensamentos que vem na minha mente quando fala de dermocosméticos são: pele, cuidado com a pele, beleza e autoestima...

**Interviewer:** Quais produtos e marcas fazem parte de sua rotina de cuidados com a pele?

**Respondent:** Os produtos que eu costumo usar para minha rotina de cuidado com a pele são: o hidratante, um sabonete de rosto e um protetor solar. Eu uso um hidratante no rosto da Neutrogena, às vezes eu uso Bepantol, que é um creme mesmo, o sabonete de rosto que eu uso é da Avene e o protetor solar é da Isdin para o rosto. No corpo geralmente uso uma loção hidratante ou creme hidratante da Nivea mesmo.

**Interviewer:** Atualmente, quais são os principais fatores que o motivam a usar os dermocosméticos? Esses são os mesmos motivos que o levaram a começar?

**Respondent:** Atualmente, os principais fatores que me motivam aos dermocosméticos são o cuidado mesmo com a pele, a aparência e estética. Até porque a minha pele é mais ressecada, então isso acaba

que com os cuidados com os dermocosméticos, isso ajuda bastante e também para prevenir mancha na pele. Enfim, acho que para fins mais estéticos. Óbvio que para deixar a pele saudável também, mas uma coisa mais visível, sabe?! Não deixar com rugas mais cedo ou por causa da proteção do sol também, que envelhece a pele. Enfim, mais por essas questões, questões mais estéticas. E os motivos que me levaram a começar a cuidar da minha pele, eu acredito que são os mesmos e saber que se eu não usar, vou envelhecer a pele muito mais rápido se eu não cuidasse dela, não tivesse um cuidado.

**Interviewer:** O que mais o influencia a comprar um dermocosmético?

**Respondent:** Acho que é o resultado, no caso eu achar que vai funcionar ou não. E, principalmente, as recomendações. Pessoas que usaram e que funcionaram para a pele da pessoa. Quando eu vejo que a pessoa tinha a mesma coisa que eu ou o mesmo problema, digamos assim. Então acho que é a questão do resultado esperado, mas também precisa estar em um preço acessível para a minha realidade.

**Interviewer:** Você está acostumado a pesquisar sobre cuidados com a pele?

**Respondent:** Eu estou acostumada a pesquisar sobre cuidados com a pele. Mas eu sinto um pouco de ansiedade, confesso. É muita informação sobre várias coisas diferentes ao mesmo tempo que dá vontade de eu comprar tudo. Ah, e uma coisa importante é que não sei se eu confio em tudo que eu vejo. Se eu acho que faz sentido eu gastar dinheiro assim, se minha pele, na minha opinião, está ruim. Então eu pesquiso sobre e, às vezes, aparece para mim sem eu pesquisar também, com anúncios de marcas. Acho que vem tanta informação que eu acabo não retendo tudo, porque tem muita informação, diferentes opiniões.... Então eu prefiro investir mais em coisas mais certas, que é o que eu falei do hidratante, sabonete, protetor solar, que acaba que eu também vejo muita informação sobre, mas a maioria das informações que eu vejo são mais sobre uns produtos mais caros que eu acho que eu, no momento não preciso.

**Interviewer:** Como é seu ritual de cuidados com a pele?

**Respondent:** Meu ritual de cuidado com a pele é simples, eu bem acho básico. Todo dia eu acordo, lavo o rosto, passo hidratante facial, e depois o protetor solar. Ah, e depois passo a maquiagem também. E aí depois, quando eu volto para casa, geralmente de noite eu lavo o rosto de novo e aí eu passo só o hidratante no rosto. E alguns dias, às vezes, uma vez na semana, eu faço alguma máscara, geralmente máscara hidratante ou alguma máscara facial. Mas minha rotina é sempre com essas mesmas coisas. Então minha rotina basicamente é lavar todo dia o rosto, passar hidratante e o protetor solar de manhã e aí de noite eu lavo em vez de protetor solar, eu passo só o hidratante e durmo com um rosto mais hidratado.

**Interviewer:** Como você se sente quando cuida da pele?



**Respondent:** Quando eu cuido da minha pele, eu me sinto bem, aumenta minha autoestima. Eu vi que eu estou com a pele boa logo depois de cuidar e fico com uma aparência melhor. Então eu me sinto bem e eu acho que isso já faz parte de mim. Eu me sinto bem quando eu cuido da minha pele, quando eu não cuido dela, parece que eu me sinto mais suja, então cuidar da minha pele para mim também é sinal de limpeza e higiene.

**Interviewer:** Você costuma compartilhar suas experiências ou descobertas de novos produtos com outras pessoas? Que tipo de experiência e com quem?

**Respondent:** Sim, eu costumo compartilhar produtos quando eu acho algo muito bom. Eu costumo compartilhar com alguma amiga minha ou com a minha irmã. E eu também pergunto muito sobre para minhas amigas e minha irmã. Quero sempre ouvir recomendações, mesmo porque eu confio muito mais em recomendação do que em alguns vídeos de propaganda, por exemplo. Geralmente eu compartilho tanto experiências positivas quanto experiências negativas com meu grupo de amigas ou com a minha irmã. Então são tantas experiências que eu acho que algum produto deu muito certo e funcionou muito, quanto a experiência de algum produto que me desapontou.

**Interviewer:** O contexto pós-pandemia influenciou ou mudou seu consumo?

**Respondent:** O contexto pós pandemia com certeza aumentou muito as informações que eu recebi sobre esse tipo de conteúdo. Enfim, eu acho que chegou muito mais esse tipo de informação para mim, coisa que eu não tinha muito antes e eu acho que influenciou por esse fato de que eu recebi muito mais informação sobre então, querendo ou não, eu aprendi mais coisas sobre. Então isso fez com que eu prestasse um pouco mais de atenção e marcas. Eu fiquei um pouco mais curiosa quanto a isso.

**Interviewer:** Você compara preços em lojas físicas e online?

**Respondent:** Sim, eu comparo preços em lojas físicas e online. Muito geralmente eu pesquiso muito em farmácia. Mas geralmente não é na mesma loja física e online, às vezes também tem mais chance de estar mais barato online ou com alguma promoção. Então sim, eu costumo comparar os preços em diversas lojas também. Tanto farmácia quanto lojas que só vendem artigos de perfumaria e alguma focada em cosméticos.

**Interviewer:** Quais são as 3 principais características que você mais leva em consideração na hora de decidir pelo seu dermocosmético?

**Respondent:** As 3 principais características que eu mais levo em consideração na hora de decidir pelo meu dermocosmético é a qualidade dele. No caso, eu vejo isso a partir de recomendações, reviews, enfim... A qualidade, depois eu diria o preço e por último se é para mim e para o meu tipo de pele, meu tipo de problemática. Então são essas 3.

**Interviewer:** A embalagem é um fator decisivo na compra?

**Respondent:** A embalagem não é um fator decisivo na minha compra, porque geralmente eu vou comprar algum produto já sabendo que eu quero, então eu não costumo chegar na loja e escolher algum produto pela embalagem ou por eu achar que pode ser bom, geralmente eu compro os produtos já sabendo o que eu comprar.

**Interviewer:** Quando está comprando um dermocosmético, você costuma comprar um produto de outra categoria?

**Respondent:** Eu costumo comprar outros produtos de maquiagem, produtos de cabelo, geralmente produtos voltados para a beleza. Maioritariamente cabelo e maquiagem.

**Interviewer:** De que forma você costuma comprar seus produtos preferidos (on-line, em farmácias, parafarmácias...)?

**Respondent:** Eu costumo comprar meus produtos preferidos online em sites. De produtos de beleza no geral, é online ou em farmácias. Na verdade, eu pesquiso e vejo qual é o mais barato, mas geralmente eu faço as compras online.

**Interviewer:** Com que frequência você compra esse tipo de produto?

**Respondent:** A frequência que eu compro esse tipo de produto, geralmente é quando acabou os que eu tenho. Então, quando está a acabar o produto que eu uso ou hidratante, ou sabonete, ou o protetor solar. Aí eu compro e geralmente isso pode ser uma vez a cada três meses ou quando eu vejo que tem uma promoção muito boa, que eu acho que vale a pena. Mas eu não diria que é mais de uma vez no mês, eu diria uma vez a cada dois meses, três meses ou quando tem uma promoção boa, eu compro também. Não tenho uma resposta muito exata. E eu gosto de experimentar coisas novas também, algumas vezes, então eu aproveito para comprar uma marca nova, quando o meu produto acabou.

**Interviewer:** Com o avanço das novas tecnologias, você espera alguma mudança/modernização nos produtos oferecidos ou no processo de compra?

**Respondent:** Com o avanço das novas tecnologias, eu espero que os produtos cada vez mais fiquem mais acessíveis e com uma qualidade que realmente trate a pele em vez de ser aquele efeito que finge que vai tratar, mas só encobre o problema, por exemplo, a maquiagem. Aí no caso, passa por cima ali, mas não trata realmente o que a pessoa quer, né?! Então eu acredito que a tecnologia vem aí para melhorar ainda mais os produtos ou dar resultados mais rápidos e mais duradouros também. Então eu acho que sim, com o avanço das novas tecnologias vai vir uma modernização dos produtos. Em relação ao processo de compra, eu acho que as pessoas vão comprar mais ainda produtos online, mais do que já está a acontecer, né?! Comprar mais ainda produtos online e o mercado online vai crescer muito mais.

**Interviewer:** Você dá preferência a marcas que tenham a sustentabilidade como tema?

**Respondent:** Em relação a dar preferência a marcas que tenha sustentabilidade como tema, não é a primeira questão que eu levo em consideração ao comprar ou não um produto. Às vezes eu tenho, estou com dúvida entre dois produtos e um deles é sustentável, aí sim, tenho a preferência ao produto mais sustentável. Agora, eu geralmente vou mais pelas avaliações e recomendações do produto e do efeito dele. Eu sei que isso não é a coisa mais certa a se fazer, mas geralmente os produtos sustentáveis acabam por ser, infelizmente. Geralmente, quando eu quero comprar alguma coisa com uma qualidade boa, eu tenho que olhar o preço também, que é mais acessível para mim. E os preços de alguns produtos que são mais sustentáveis podem sair um pouco fora do orçamento. Se eu estou em dúvida entre dois e um desses é sustentável, eu vou optar por ele, mas não é a primeira coisa que eu vejo.

**Interviewer:** Você já pensou em experimentar um dermo cosmético verde? Se sim, por que ainda não o fez?

**Respondent:** Eu já pensei em experimentar um dermocosmético verde sim, com certeza. Tem algumas marcas, por exemplo, a Natura é que eu acho muito boa e trata a pele também a The Body Shop, por exemplo, também é uma dessas e são produtos muito bons e já pensei em experimentar. Porque eu não fiz é porque não tive muitas oportunidades mesmo.

**Interviewer:** O que você mudaria na oferta de produtos dermocosmetico verde em Portugal (processo de compra, algumas características do produto...)? E no mercado dermocosmetico como um todo, sem ser verde?

**Interviewer:** Eu acho que o que eu mudaria mais é a divulgação desses produtos. Eu, pelo menos, não conheço muitas marcas que sejam sustentáveis assim. Então acho que seria bom mais divulgação e ensinar mais para as pessoas. Pode ser alguns aspetos sobre a pele, sobre como fazer, sobre o que é necessário e o que não é necessário fazer. Para além dessa divulgação da informação, acho que uma ideia seria também divulgar através de amostras grátis ou na compra de algum produto em farmácia ou em site que vende esse tipo de produto, dar umas amostras grátis de produtos que sejam sustentáveis para as pessoas verem que também são bons, né?! E no mercado dermocosmético como um todo, acho que o que eu mudaria é a maior divulgação dos produtos que são realmente importantes para a pele, ser de uma maneira mais geral. Acho que acabou virando um mercado muito voltado para as pessoas que têm dinheiro e tudo muito caro. Então eu acho que poder-se-ia tentar fazer mais produtos low-cost e divulgar isso para as pessoas que às vezes precisam e nem sabem.

#### **CONSUMER 7 (BRAZILIAN, 31, FEMALE)**

**Interviewer:** Quando e em que situação você ouviu o termo dermocosmético pela primeira vez?

**Respondent:** Cara, a primeira vez eu não vou lembrar, mas considerando minha idade e tal... Assim, a minha mãe sempre foi uma pessoa que tinha o hábito de ir em dermatologistas, então, desde criança, sempre soube desse universo. Mas eu acho que mais efetivamente na minha adolescência, foi quando eu passei a ver vídeos da Julia Petit, que é uma pessoa que tem até a marca de skincare dela, a Sallve. Mas, enfim, acho que foi lá em 2010, 2009 ou 2010.

**Interviewer:** Quando falamos de dermocosméticos, quais são as primeiras palavras ou pensamentos que vêm à sua mente?

**Respondent:** O fato de dermocosmético ser associado ao tratamento de pele, não sei por que me remete muito à Coreia do Sul. Acho que a Coreia do Sul é muito forte nesse setor de dermocosméticos, então quando eu penso em bons produtos, também penso muito lá. Não sei porquê....

**Interviewer:** Quais produtos e marcas fazem parte de sua rotina de cuidados com a pele?

**Respondent:** Isso para mim depende muito da época e vai mudando ao longo dos anos também... Porque conforme vai mudando as tecnologias, o marketing também... E isso vai me influenciando muito. Não só as marcas, mas essencialmente, os produtos que fazem parte da rotina. Então sobre a minha rotina, eu uso um protetor solar da Isdin fator cinquenta. Minha pele do rosto é bastante seca e eu acho que ele não me deixa com a pele oleosa, não me dá espinhas nem nada, então eu gosto muito dele. Acho que ele também é muito voltado para a rotina de quem faz esportes e tal, é um produto que eu gosto.... Eu tenho a pele seca, então eu uso muito hidratante e aí uso de marcas variadas, gosto dos hidratantes da La Roche-Posay, tenho um hidratante mais simples, tipo Nivea. E eu uso bastante, tipo muito óleo, óleo para a pele. Eu acho que é o que eu mais uso.

**Interviewer:** Atualmente, quais são os principais fatores que o motivam a usar os dermocosméticos? Esses são os mesmos motivos que o levaram a começar?

**Respondent:** Acho que para minha idade, eu já estou com trinta e um anos, eu passo a considerar mais os produtos para o envelhecimento e que cuidam da pele. Então, esse é com certeza o fator número um. E esse não é necessariamente o mesmo motivo pelo qual eu comecei a usar esse tipo de produto. Quando eu comecei, ainda estava na casa dos meus vinte e pouquinhos, era mais no sentido de proteção. Eu acho que só que quando era mais nova, eu usava mais no sentido de retardar o envelhecimento, cuidar da pele, pensando no futuro. E agora eu já tenho trinta e um, já é um cuidado também mais intensivo. Mas também é voltado para anti envelhecimento, com certeza.

**Interviewer:** O que mais o influencia a comprar um dermocosmético?

**Respondent:** O que mais influencia é o fator preço e o fator de eficácia. Eu tento sempre que possível, fazer um balanço entre eficácia e preço, que são os dois pontos que mais me influencia.

**Interviewer:** Você está acostumado a pesquisar sobre cuidados com a pele?

**Respondent:** Se estou acostumada? Sim, estou acostumada. Não que eu faça sempre, né?! Não faço essa pesquisa todos os dias, mas estou acostumada assim, com pesquisas sobre cuidados com a pele e o que eu acho que é importante.

**Interviewer:** Como é seu ritual de cuidados com a pele?

**Respondent:** Meu cuidado é bem simples. Basicamente eu começo por lavar o rosto, né?! Eu faço isso com um sabonete facial de manhã e de noite. Às vezes eu esqueço de fazer de noite, mas normalmente eu lavo essas duas vezes sim. Então eu começo passando um sabonete, depois um protetor solar, e no corpo todo um hidratante.

**Interviewer:** Como você se sente quando cuida da pele?

**Respondent:** Eu me sinto confortável, me sinto cumprindo uma missão. Acho que é super importante para a saúde da nossa pele. Então me sinto confortável por cuidar dela. Esse momento, para mim, é associado à felicidade. É um sentimento de autocuidado.

**Interviewer:** Você costuma compartilhar suas experiências ou descobertas de novos produtos com outras pessoas? Que tipo de experiência e com quem?

**Respondent:** Sim, totalmente. Eu sou um perfil natural de ser a pessoa que gosta de compartilhar o que descobre e o que acho que acha bom, o que acho ruim.... Então eu compartilho sim. Eu gosto é porque ninguém me pergunta, mas eu já saio falando “olha esse protetor aqui”. Aí, se alguém tiver procurando um protetor, já fica sabendo que o meu é muito bom. Eu saio falando sobre isso com todo mundo.

**Interviewer:** O contexto pós-pandemia influenciou ou mudou seu consumo?

**Respondent:** Não, meu consumo se mantém a mesma coisa. Não mudei os produtos que compro, nem comecei a usar mais ou menos....

**Interviewer:** Você compara preços em lojas físicas e online?

**Respondent:** Humm, nem sempre eu comparo, não tenho muito esse hábito.... Eu tenho muito o hábito de comprar fisicamente. Isso porque eu sou muito ansiosa, então geralmente eu compro no que tem promoção.

**Interviewer:** Quais são as 3 principais características que você mais leva em consideração na hora de decidir pelo seu dermocosmético?

**Respondent:** Eu levo em consideração que eu preciso. Eu já tenho, por exemplo, sabonete, hidratante e um protetor, e eu preciso agora de uma vitamina C, então essa é uma característica. Eu sei que eu preciso vitamina C, então eu tiver oportunidade, vou comprar uma vitamina C. Então a primeira característica é a finalidade do produto. Outro fator é o financeiro, claro, até porque existem produtos incríveis, mas que são fora do meu orçamento. Então, dentro do que eu posso, quero uma boa opção

de produto. E eu acho que a terceira característica na hora de eu comprar, é tentar saber qual é o melhor produto, então acho que ali a comparação entre uma marca e outra.

**Interviewer:** A embalagem é um fator decisivo na compra?

**Respondent:** Não, não é decisivo. Acho que chama atenção ali para ver o que que é aquele produto, mas se eu tiver de decidir não, não é pela embalagem.

**Interviewer:** Quando está comprando um dermocosmético, você costuma comprar um produto de outra categoria?

**Respondent:** Não, é sempre uma compra específica e direcionada. Raramente eu aproveito essa compra para comprar outras coisas de outras categorias.

**Interviewer:** De que forma você costuma comprar seus produtos preferidos (on-line, em farmácias, parafarmácias...)?

**Respondent:** Eu costumo comprar os meus produtos de maneira presencial, ou em parafarmácia ou em farmácia. É onde geralmente eu preciso esperar a fila para comprar, mas isso não me incomoda tanto. Eu gosto de estar ali ao vivo, pegando um produto, ou lendo o rótulo e tal, então sim, farmácias. Parafarmácia não é tão comum, mas eu às vezes vou. O mais frequente, para mim, é ir nas farmácias.

**Interviewer:** Com que frequência você compra esse tipo de produto?

**Respondent:** Não é tão frequente quanto eu gostaria. Eu acabo, muitas vezes, por comprar um por vez, então eu uso até o produto realmente acabar, eu compro outro. Aí depende se vou querer comprar um da mesma marca ou se eu vou testar outro. Eu diria que a frequência é de 4 em 4 meses ao ano.

**Interviewer:** Com o avanço das novas tecnologias, você espera alguma mudança/modernização nos produtos oferecidos ou no processo de compra?

**Respondent:** Sim, espero verdadeiramente que sim. Acho que a tendência a cada ano é nova tecnologia aplicadas em dermocosmético. Acho que vai avançar, e isso é bom. Espero que os produtos, que antes eram uma fortuna, com avançada tecnologia, passem a ser produtos mais acessíveis. E no processo de compra, no processo de compra eu não sei.... Acho que a experiência do consumidor poderia ser melhor com alguns testes online, com alguma leitura, enfim algo personalizado a identificar o que que aquela pele precisa....

**Interviewer:** Você dá preferência a marcas que tenham a sustentabilidade como tema?

**Respondent:** Depende... Eu acho que se eu tiver em dúvida ali entre um produto e outro, e um é sustentável e o outro não, aí eu dou a preferência sim. Nesse quesito, sim. Mas eu não dou a preferência na hora de escolher o produto. Ou seja, na primeira fase, né?! Se um produto que eu quero não é sustentável, eu não deixo de comprar para comprar um sustentável. Isso eu não dou

preferência. Agora, se eu estou em dúvida entre 1 e outro, aí o fator sustentabilidade pode ter influência, sim.

**Interviewer:** Você já pensou em experimentar um dermo cosmético verde? Se sim, por que ainda não o fez?

**Respondent:** Eu já pensei. Mas, ao mesmo tempo, não me oponho, inclusive usei uma vez um hidratante que eu acho que ele é verde. Porque ele tem embalagem reciclável, era vegan, não era testado em animais... E foi ótimo, incrível.

**Interviewer:** O que você mudaria na oferta de produtos dermocosmético verde em Portugal (processo de compra, algumas características do produto...)? E no mercado dermocosmetico como um todo, sem ser verde?

**Interviewer:** Vish, essa é difícil, eu não sei.... Nunca parei para pensar. Como o produto verde ainda é novidade perto dos dermocosméticos convencionais normal, acho que sempre poderia estar atrelado a algum tipo de promoção, a algum tipo de comissão de desconto, essas coisas... Isso acaba sempre chamando mais atenção, né?!

## **Annexes D**

Transcript interview: consumers' green dermocosmetics

### **CONSUMER 1 (PORTUGUESE, 22, FEMALE)**

**Interviewer:** Quando e em que situação você ouviu o termo dermocosmético pela primeira vez?

**Respondent:** Eu confesso que não sei bem quando é que foi a primeira vez que eu ouvi a palavra dermocosméticos, mas acho que mesmo quando ouvi não interiorizei. Eu comecei a utilizar quando era mais nova por conta da minha pele atópica, então utilizava creme para o corpo e assim. Entretanto, parei de usar pela preguiça e quando fiquei mais velha comecei a usar creme anti borbulhas porque me apareceu acne, portanto isso foi assim. A minha primeira iniciativa de comprar um dermocosmético eu mesma foi mesmo eu quando tinha para aí uns dezoito quando comecei a ter acne e foi aí que comecei a utilizar. Confesso que só recentemente me interessei mais pelo tema e introduzi outras preocupações na minha rotina, comecei a utilizar e a perceber o que é que era o termo dermocosméticos.

**Interviewer:** Quando falamos de dermocosméticos, quais são as primeiras palavras ou pensamentos que vêm à sua mente?

**Respondent:** A primeira palavra eu diria L'Oréal porque a L'Oréal foi tipo meu grande ponto de partida no meu mundo da dermocosmética, depois eu diria preocupações, ou seja, preocupações que eu

quero resolver e que vou utilizar os dermocosméticos. Além disso, ativos, ingredientes e acho que a eficácia são as coisas que me vêm à cabeça eu neste momento.

**Interviewer:** Quais produtos e marcas fazem parte de sua rotina de cuidados com a pele?

**Respondent:** Estou a utilizar uma marca portuguesa que é a MPL que é uma marca de produtos naturais, sustentáveis e veganos. Tenho uma alma vegan e imensas preocupações ambientais e também gosto de experimentar produtos locais, então desde que tive de fazer o meu perfil de produtos, escolhi então esta marca que foi uma marca que eu conheci numa feirinha, gostei e simpatizei com a marca. O que é que está na minha rotina? Existe um produto de limpeza, um produto antioxidante, um produto hidratante que controla a oleosidade e de manhã também passo um protetor solar. À noite um creme de olhos mais hidratante e também um produto de esfoliação química. Confesso que não sei se isso faz sentido.

**Interviewer:** Atualmente, quais são os principais fatores que o motivam a usar os dermocosméticos? Esses são os mesmos motivos que o levaram a começar?

**Respondent:** Atualmente, os grandes fatores que me levam a comprar dermocosmética é o antienvhecimento da pele e não são os mesmos os motivos que me levaram a começar a usar esses produtos. Como eu falei, foi para evitar o mesmo aparecimento de acnes e tratar borbulhas. Agora penso no envelhecimento e quero continuar a controlar a oleosidade. Antigamente eu só olhava para as borbulhas nem sequer reparava bem se tinha a pele oleosa ou não, também quero reparar a falta de hidratação, porque apesar de ter uma pele oleosa também acabo por ter uma pele atópica então é difícil controlar esta dualidade.

**Interviewer:** O que mais o influencia a comprar um dermocosmético?

**Respondent:** Eu diria os especialistas, que são os dermatologistas ou indicações de farmacêuticos. Creio que esses dois perfis são os que mais me influenciam.

**Interviewer:** Você está acostumado a pesquisar sobre cuidados com a pele?

**Respondent:** Ao trabalhar na L'Oréal fiquei super interessada por este tema e acabou por ser o meu dia-a-dia, era algo que eu fazia, algo que eu adorava e, portanto, interessei imenso por dermocosméticos. Portanto sim, é algo que eu gosto de pesquisar quando vejo um vídeo de uma influencer a falar sobre isso, gosto de ver e gosto de estar a par das novas tendências e do que é que as marcas vão lançando.

**Interviewer:** Como é seu ritual de cuidados com a pele?

**Respondent:** O meu ritual de cuidados de pele é todas as manhãs e todas as noites limpeza, skincare, protetor solar de manhã e à noite é a limpeza e hidratação ou esfoliação para preparar a pele para a noite.

**Interviewer:** Como você se sente quando cuida da pele?



**Respondent:** Quando eu cuido da pele sinto-me bastante bem, bastante confortável. É tipo missão cumprida e é engraçado que antes eu não cuidava da minha pele, não fazia a lavagem de manhã nem à noite, nem era uma problemática, não tinha gel de limpeza nem nada, achava completamente dispensável. Hoje em dia acho que até a coisa mais importante prefiro não pôr nenhum creme do que não fazer a limpeza de pele e sinto-me culpada quando não o faço. Não me sinto bem, eu não tenho uma boa noite se eu não fizer a lavagem da pele. Por exemplo não consigo dormir, é muito raro acontecer, mas não gosto.

**Interviewer:** Você costuma compartilhar suas experiências ou descobertas de novos produtos com outras pessoas? Que tipo de experiência e com quem?

**Respondent:** Ah sim, eu falo bastante. Desde que eu trabalhei na L'Oréal as pessoas veem muito como sempre têm dúvidas, pedir produtos, ah olha para o meu tipo de pele..., a falar achas que é bom para mim já experimentares porque és da L'Oréal, portanto as pessoas me procuravam. Desde as minhas amigas, os meus familiares, até ao meu irmão que não quer saber de dermocosmética, todos querem conselhos.

**Interviewer:** O contexto pós-pandemia influenciou ou mudou seu consumo?

**Respondent:** Não acho que o contexto da pós-pandemia tenha influenciado o meu consumo., ele se manteve o mesmo. Nada mudou!

**Interviewer:** Você dá preferência a marcas que tenham a sustentabilidade como tema?

**Respondent:** Sim, tenho preferência que as marcas tenham a sustentabilidade como tema. Obviamente porque mesmo quando as marcas não têm eu vou ter por elas e te confesso não sou muita pessoa que é por dizê-la sustentável que vou comprar. Eu procuro ver mesmo quais são os ingredientes informar-me e não me informar pelo que o rótulo da marca diz. Eu sou uma marca sustentável OK eu quero ir mais longe, porque se calhar há um ingrediente que dizem que tem um bocadinho é prejudicial para o ambiente e essa marca utiliza esses ingredientes. Eu se calhar não compro, eu posso acabar por não comprar esse produto, portanto gosto de ir um bocadinho mais além do que aquele *showoff* e aquele *greenwashing* que as marcas fazem. Eu acho que hoje em dia é uma grande problemática, e é muito difícil ver a linha entre uma marca que é preocupada com o meio ambiente de fato. É muito difícil ver isso porque todas as marcas querem vender como amigas do meio ambiente mesmo quando não são.

**Interviewer:** Você compara preços em lojas físicas e online?

**Respondent:** Somente comparo o preço das lojas físicas e online tipo a toda a hora. Mesmo quando não quero comprar tipo passo a minha vida no site da Primor. Fico a ver quanto é que poderia comprar se comprasse este perfume que eu quero, mas não tenho dinheiro. Eu meio que passo a minha vida a

comparar esses preços. Acho que é uma coisa que eu vou pensar muito mais, já que é uma compra impulsiva.

**Interviewer:** Quais são as 3 principais características que você mais leva em consideração na hora de decidir pelo seu dermocosmético?

**Respondent:** As suas principais características são obviamente eficácia, também o preço e o fator da sustentabilidade são estas três coisas juntas.

**Interviewer:** A embalagem é um fator decisivo na compra?

**Respondent:** Sendo racional, vou dizer que a embalagem não é um fator decisivo na compra. Porque no final do dia, estas coisas que eu mais ligo são as coisas que eu mencionei anteriormente. Se tivermos, por exemplo, três produtos sendo dois produtos iguais de eficácia e embalagem diferente, um deles a embalagem é uma porcaria e no outro é muito bonita.... Como eu disse, o preço era algo que eu ligava bastante, portanto se o preço for mais barato eu vou comprar o mais barato, mas confesso que o meu subconsciente pode acabar por dar muita importância à embalagem. Por exemplo, uma embalagem mais verde é mais leve, e pode dar um ar mais sustentável. Sou capaz de escolher essa por exemplo do que uma que utiliza cores mais escuras, que me remete mais para químicos e produtos menos sustentáveis e menos reciclados.

**Interviewer:** Quando está comprando um dermocosmético, você costuma comprar um produto de outra categoria?

**Respondent:** Obviamente que se estou no site da Primor, podia também comprar um perfume acho que isto quer dizer com outra categoria porque para mim é isso que significa categoria. Se tiver no site da Primor posso comprar desde um perfume, uma sombra que eu gosto a uma escova de cabelo porque estou a precisar. Não é algo que tenho uma regra.

**Interviewer:** De que forma você costuma comprar seus produtos preferidos (on-line, em farmácias, parafarmácias...)?

**Respondent:** Ah, eu acho que numa fase inicial quando eu não conheço a marca ou quando eu não conheço o produto, ou quando é algo novo que eu nunca usei, gosto de consultar uma farmácia. Agora, se foi algo que eu já o sei que eu gosto, vou comprar online porque sei que vai ser mais barato.

**Interviewer:** Com que frequência você compra esse tipo de produto?

**Respondent:** A frequência que eu compro este tipo de produtos? Hummm, eu diria se calhar todos os meses ou de dois em dois meses, mas é de salientar que não vou comprar a rotina todos os meses ou dois em dois meses. Vou comprar um outro produto novo. Passado um mês acabou o gel de limpeza, vou comprar especificamente o gel de limpeza. Passado três semanas, se calhar acabou o creme de olhos, vou comprar, portanto, um bocadinho por aí.

**Interviewer:** Com o avanço das novas tecnologias, você espera alguma mudança/modernização nos produtos oferecidos ou no processo de compra?

**Respondent:** Eu acho que agora já se nota nos sites, por exemplo, como uma Primor ou uma Wells bastante opiniões dos ativos presentes no produto, ou seja, já há muito mais informação acerca do produto para o consumidor não ter de ir à farmácia obrigatoriamente para perceber se será o produto indicado ou não. O consumidor também já está muito mais informado, quer saber muito mais sobre isso, então também sinto que os sites já estão muito mais informativos.

Cada vez mais, a tendência será para isso acontecer, ainda mais e acontecerem coisas como, por exemplo, haver conselheiros online com inteligência artificial. E relativamente aos produtos em si, sinto que é muito importante que as novas tecnologias tragam processos mais amigos do ambiente, por exemplo, vão trazer também talvez ingredientes ou métodos de fabrico de ingredientes que não sejam tão prejudiciais ao ambiente. Por exemplo o fabrico de um ingrediente em laboratório em vez de ser retirados o do seu meio ambiente e acho que isso pode ajudar também.

**Interviewer:** Qual é o obstáculo para a compra ou consumo de dermocosmético verde em Portugal?

**Respondent:** Eu sinto que o grande obstáculo na compra ou no consumo do dermocosmético verde acaba por ser muito o fato dos consumidores terem a certeza até que ponto é que é mesmo verde ou não se não é publicidade. Sabemos que muitas vezes é marketing. Também sinto que é estar muito aliados à falta de eficácia e querer mesmo uma coisa eficaz, mas ao mesmo tempo não querer um químico muito forte e que vá ser prejudicial pelo ambiente. Então ter estes dois fatores acaba por ser complicado. E depois também acho que o fator bastante importante para mim, porque eu não sou rica, é o preço. Acaba por ser um bocadinho mais complicado porque estes muitas vezes acabam por ter um preço maior. Ter eficácia, preço baixo e ser um *green product*, ter estas três coisas acaba por ser muito complicado especialmente em Portugal.

**Interviewer:** O que você mudaria na oferta de produtos dermocosmético verde em Portugal (processo de compra, algumas características do produto...)? E no mercado dermocosmético como um todo, sem ser verde?

**Interviewer:** Acho que o que eu mudaria na oferta dos produtos dermocosméticos é mais opções verdes em Portugal e dar mais luz a estas novas marcas verdes, e até as novas marcas verdes portuguesas. Também penso que seria bom uma simplificação dos produtos utilizados e quando eu digo uma simplificação até estou ok que haja um produto para os olhos e um produto para o rosto, mas sinto que, por exemplo, para o próprio rosto não precisamos de três, quatro ou cinco por noite. Acho que seria interessante algo mais clean, uma comunicação muito mais direta e informativa.

## CONSUMER 2 (PORTUGUESE, 23, FEMALE)

**Interviewer:** Quando e em que situação você ouviu o termo dermocosmético pela primeira vez?

**Respondent:** Acho que a primeira vez que eu ouvi era quando eu fui para... Quando eu fui para a dermatologista, pela primeira vez, quando eu era mais nova. Minha mãe sempre foi uma pessoa muito vaidosa, então, desde nova, eu acho que eu devia ter uns 11, 12 anos. Nessa época, ela já começou a me levar na dermatologista e lá eu fazia limpeza de pele, na qual uma limpeza de pele leva, ela só tirava um pouco de sujeira. Eu tinha um pouco de milho às vezes, né? Então ela tirava e passava um ácido e também já me indicava quais produtos eu sempre deveria passar para minha pele ficar com uma boa aparência. Então, desde pequena, ela sempre me indicou passar, lavar sempre no banho com algum produto específico, que era um sabonete e depois passar um tônico.

**Interviewer:** Quando falamos em dermocosméticos, você poderia por favor me dizer quais são as primeiras palavras ou pensamentos que vêm à sua mente? Pode ser palavras, expressões...

**Respondent:** Bom, falando dermocosmético, a primeira coisa que me vem de pensamento na minha mente é a melhoria da pele. Eu, quando eu penso nisso, é porque o meu uso de dermocosméticos sempre foi para tentar melhorar a pele, ter uma pele mais lisinha, mais bonita e com mais brilho. Então, quando penso em dermocosmético, eu penso nisso, penso numa melhora da pele.

**Interviewer:** Quais produtos e marcas fazem parte de sua rotina de cuidados com a pele?

**Respondent:** Então, sobre a minha rotina de pele e os produtos que eu uso todo dia...

No banho eu costumo lavar o rosto com um sabonete e depois do banho eu sempre limpo o rosto com um tônico para preparar o rosto para passar realmente os outros produtos. Pela manhã eu costumo passar um sérum e depois um protetor solar. Já na parte da noite, minha rotina tem uma pequena diferença. Eu faço a mesma rotina com o sabonete, tônico e sérum, mas também uso um creme para os olhos. As marcas que eu sempre uso e a maior parte dos meus produtos são da Quintal, Noviole e Orna Formula, mas também uso shampoos de tratamento da marca Dercos e a embalagem é um ecorefil e meu protetor solar é da marca La Roche-Posay. Essa marca, assim como Dercos, não é verde, mas tento comprar as embalagens mais sustentáveis. No caso do protetor solar, compra a maior embalagem de cartão e com a tampa com menos plástico.

**Interviewer:** Atualmente, quais são os principais fatores que o motivam a usar os dermocosméticos? Esses são os mesmos motivos que o levaram a começar?

**Respondent:** Então, sobre os fatos que me levam a usar os dermocosméticos... Hoje em dia, acho que são para melhorar minha pele, para deixá-la mais bonita, para deixá-la com um aspeto mais liso. Mas pensando nos motivos em que me motivaram começar a usar? Quando era mais nova, o motivo foi que comecei a ter espinhas e o uso desses produtos foi para tentar corrigir isso e não ter mais. Mas

agora eu costumo usar para melhorar minha pele e tratá-la, para deixá-la com uma aparência melhor e mais saudável.

**Interviewer:** O que mais o influencia a comprar um dermocosmético?

**Respondent:** Então, acho que eu já respondi um pouco na pergunta anterior. Vou explicar o motivo de eu estar dizendo isso... Na verdade, eu faço a mesma rotina de pele desde pequena, então não mudo essa rotina para não ter influência em comprar algo diferente. Eu posso esporadicamente usar algum produto ou outro diferente, mas, no final das contas, sempre acabo voltando para o que estou habituada. Mas, mesmo assim, se alguém que eu conheço me indicar uma marca que está gostando e se for um tipo de produto que costumo usar, posso eventualmente acabar comprando para experimentar.

**Interviewer:** Você costuma pesquisar sobre cuidados com a pele?

**Respondent:** Para ser muito sincera, eu não costumo pesquisar e gastar muito tempo lendo sobre os cuidados com a pele. E como eu disse, sempre tive a mesma rotina e é algo que funciona muito bem na minha pele, então não tento mudar isso. Portanto, não costumo pesquisar e procurar esse tipo de coisa.

**Interviewer:** Como é seu ritual de cuidados com a pele?

**Respondent:** Então como já falei meu ritual com os cuidados com a pele é muito simples e o mesmo há muitos anos. É no banho com o sabonete para rosto, depois do banho tônico para limpar mais, e depois coloco um sérum. De manhã, além desses produtos, ainda uso um protetor solar. À noite, no lugar do protetor solar, eu uso um creme para a região dos olhos. Ah, uma coisa que acabei esquecendo de falar é que no inverno adiciono um creme hidratante para o corpo já que minha pele fica muito seca.

**Interviewer:** Como você se sente quando cuida da pele?

**Respondent:** Sempre depois de cuidar da minha pele, eu me sinto muito bem. E é por isso que tenho uma rotina de cuidados com a pele há tanto tempo. É algo que sei que melhora a pele e me sinto melhor porque normalmente me sinto limpa. Eu me sinto mais limpo fazendo isso.

**Interviewer:** Você costuma compartilhar suas experiências ou descobertas de novos produtos com outras pessoas? Que tipo de experiência e com quem?

**Respondent:** Eu costumo compartilhar com as pessoas que conheço, basicamente. Com meus amigos a experiência que tenho com os produtos. Se eu não gosto de um produto, geralmente digo a eles. Mas também sei que a pele de cada pessoa é diferente, então talvez não tenha o mesmo resultado na minha. E pode resultar melhor na pele de um amigo.... Então eu acho isso muito particular, mas eu compartilho qual é a minha rotina porque na verdade geralmente as pessoas me falam que eu tenho uma pele boa, então eu costumo contar o que eu faço no dia a dia.

**Interviewer:** O contexto pós-pandemia influenciou ou mudou seu consumo?

**Respondent:** Hum, deixa eu pensar um pouco.... Acho que com a pandemia não mudou tanto. Na verdade, acho que durante a pandemia não cuidei tanto da pele como tenho cuidado agora porque não costumava tomar dois banhos ao longo do dia para não ter que passar sabonete de manhã e de noite no banho. Então acho que não usei tanto produto como usava antes. Além disso, fiquei alguns bons meses sem usar um protetor solar.

**Interviewer:** Você dá preferência a marcas que tenham a sustentabilidade como tema?

**Respondent:** Sem dúvidas isso para mim é um foco e um ponto super importante. As marcas que eu consumo precisam ter cuidados com o nosso planeta. Então as marcas que eu uso são todas assim. Infelizmente, vivemos numa realidade em que não consigo consumir marcas 100% sustentáveis porque são pouquíssimas no mercado. O que eu faço é consumir marcas 100% sustentáveis e algumas que se preocupam com o tema e disponibilizam para os consumidores embalagens com menos plástico, em formatos recarregáveis e que se posicionem de maneira sustentável. Isso é curioso, porque quando eu era mais nova eu usava outras marcas e sustentabilidade não ganhava minha atenção, mas agora esse tema é uma coisa que me preocupa e tem de estar presente nos produtos que eu uso.

**Interviewer:** Você compara preços em lojas físicas e online?

**Respondent:** Eu geralmente não costumo comparar, mas costumo comprar online porque acho que é mais barato. Principalmente pelo fato de ser comum receber um cupom por e-mail ou quando você entra no site tem um cupom lá para você. Então eu costumo comprar online por causa disso.

**Interviewer:** Quais são as 3 principais características que você mais leva em consideração na hora de decidir pelo seu dermocosmético?

**Respondent:** Então os três fatores mais importantes quando compro um dermocosmético é o fato da sustentabilidade, o preço também e se conheço as marcas ou não. Quer dizer, se alguém já indicou aquela marca para mim eu estou disposta a comprar, mas se é uma marca que eu nunca ouvi antes não sou muito disposta a experimentar e não vou nessa.

**Interviewer:** A embalagem é um fator decisivo na compra?

**Respondent:** Eu penso que a embalagem afeta sim a compra, mas não chega a ser tão importante para ser decisiva na decisão de comprar ou não. Para mim, o fator decisivo mesmo é a questão da sustentabilidade, então se eu for comprar alguma marca que não é 100% sustentável, os claims que estão escritos na embalagem acabam sendo decisivos porque eu só vou comprar um produto de outra marca se a embalagem for sustentável e seu impacto for menos negativo. Além disso, também acho que nos dermocosméticos as embalagens precisam ter um certo visual, algo mais clean. Então acho que o visual da embalagem influencia sim.

**Interviewer:** Quando está comprando um dermocosmético, você costuma comprar um produto de outra categoria?

**Respondent:** Eu sou uma pessoa que também usa bastante produtos para o cabelo e eles costumam durar mais ou menos como os dermocosméticos, são durações muito parecidas. Então costumo comprar juntos na mesma hora. Ou produtos de cabelo ou maquiagem, também. Porque quando vou comprar produtos para cuidado com a pele, acabo relacionando inconscientemente com essas outras duas categorias.

**Interviewer:** De que forma você costuma comprar seus produtos preferidos (on-line, em farmácias, parafarmácias...)?

**Respondent:** Costumo comprar meus produtos online porque, como disse, costumo comprar os mesmos produtos de sempre. Então já sei o que quero comprar e compro online porque às vezes sai mais barato. E também compro online porque acho que tem mais produtos do que em loja física. Principalmente nas partes sustentáveis porque a quantidade de produtos que tem online é muito maior do que nas lojas.

**Interviewer:** Com que frequência você compra esse tipo de produto?

**Respondent:** Para ser sincera, não sei com que frequência compro esses produtos. Sempre compro quando o meu está perto do fim porque o envio é muito rápido. Apesar de usar todos os dias, a entrega não demora muito então compro quando estiver terminando. Mas como cada embalagem tem um tamanho diferente, cada um acaba em uma época diferente. Não costumo comprar todos juntos...

**Interviewer:** Com o avanço das novas tecnologias, você espera alguma mudança/modernização nos produtos oferecidos ou no processo de compra?

**Respondent:** Então, com o avanço da nova tecnologia, espero uma melhora nos produtos porque acho que os produtos sempre podem ser melhorados. A modernização permite a criação de novas máquinas, processos mais sustentáveis, uso de matérias-primas que não poluem tanto o meio ambiente.... Poderíamos ter muitas marcas sustentáveis, mas o cenário atual não é esse. Confesso que não percebo muito bem o motivo... Mas no processo de compra acho que não. Mas talvez com esse progresso tecnológico, mais marcas possam pensar na parte sustentável e tentar incluir isso em suas marcas.

**Interviewer:** Qual é o obstáculo para a compra ou consumo de dermocosméticos verdes em Portugal?

**Respondent:** Então, eu acho que a maior barreira aqui em Portugal é o fato das lojas geralmente terem todas as mesmas marcas e serem os maiores players do mercado, mas não tem uma quantidade tão grande de produtos dermocosméticos verdes. As grandes farmácias, por exemplo, todas têm as mesmas marcas. Se quero alguma marca sustentável, que é difícil de encontrar nas farmácias, preciso ou comprar diretamente da marca ou em algum site. Por isso também muitas vezes acabo comprando

online. Então esse é o problema, porque geralmente tenho de comprar online porque não encontro o que uso nas lojas.

**Interviewer:** O que você mudaria na oferta de produtos dermocosméticos verde em Portugal (processo de compra, algumas características do produto...)? E no mercado dermocosmético como um todo, sem ser verde?

**Respondent:** Então o que eu mudo vai ser o portfólio das farmácias, o sortido que as lojas têm. Porque como eu disse, geralmente todos têm as mesmas marcas, então deveriam colocar mais marcas nas lojas físicas, para que as pessoas pudessem conhecer a marca e ver a embalagem porque muita gente que não compra esse tipo de produto online porque prefere ver a textura, a cor e a fragrância pessoalmente. Então eu acho que o que tem de mudar é que a quantidade de marcas que tem nas lojas não é tão grande e são todas iguais em todas as lojas.