

# MOTIVAÇÕES PARA A COMPRA DE UM PERFUME

## THE MOTIVATIONS TO BUY A PERFUME

**RESUMO** Esta investigação tem como objectivo apurar as motivações para a compra de um perfume, no mercado português. Foi elaborado um estudo, tendo por base uma entrevista aberta, junto dos profissionais do sector, os especialistas que diariamente contactam e vendem os perfumes. Este trabalho de campo tem como objectivo elaborar uma lista de motivações para a compra de um perfume.

**ABSTRACT** This research has the goal to find the motivations for buying a perfume in the Portuguese market. In order to have results, the study is based in interviews done to professionals of the sector that have daily contact with consumer and help to sell perfumes. The final goal is to develop a list of motivations for purchasing a perfume.

### **PALAVRAS-CHAVE**

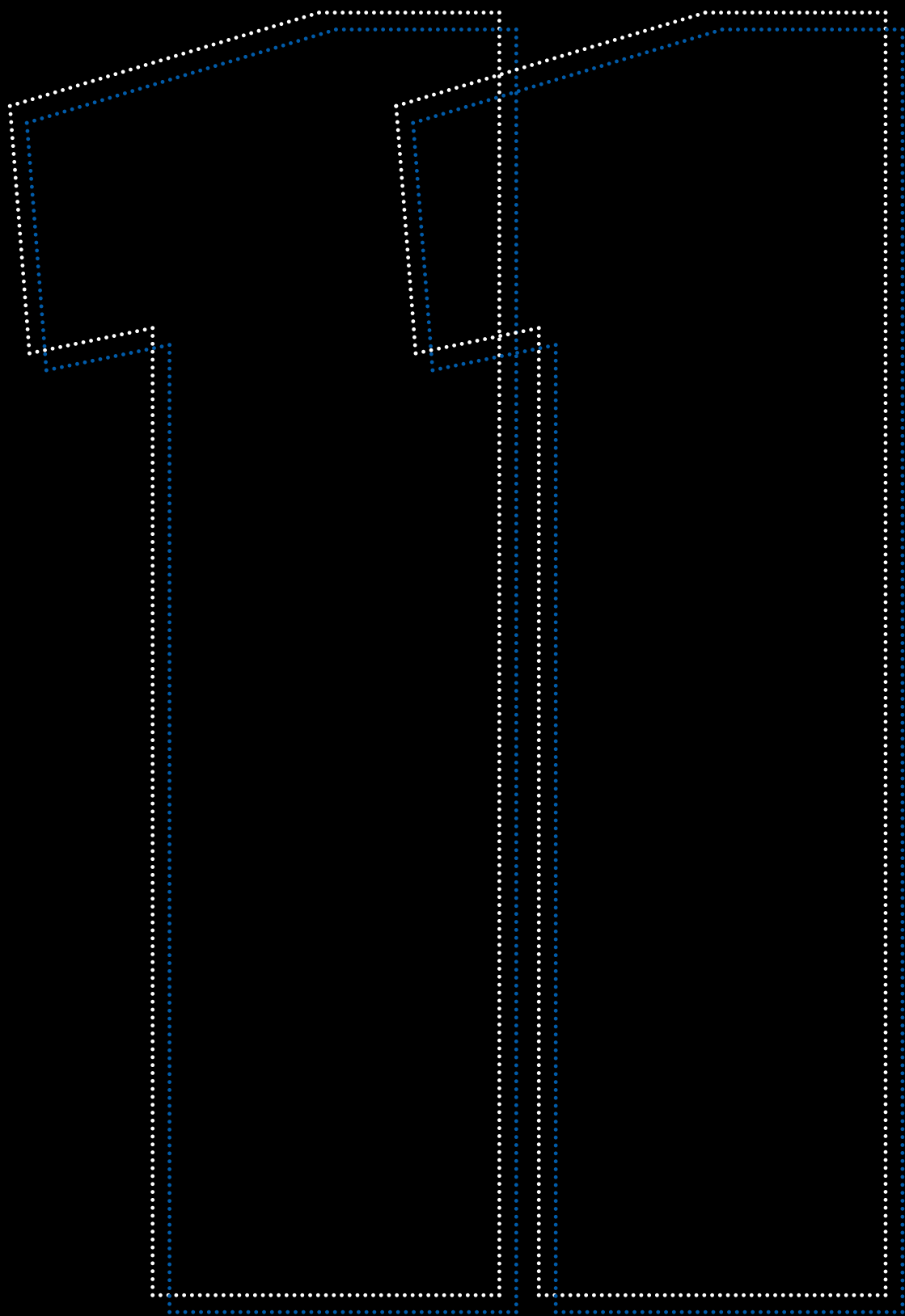
Perfumes  
Mercado da perfumaria  
selectiva  
Motivações para a compra  
de um perfume

### **KEYWORDS**

Perfumes  
Perfumery selective market  
Motivations for buying  
a perfume

**DURÁN, MARIA VICTORIA CARRILLO** Professora Doutora Titular em Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Extremadura, Espanha.

**ROSÁRIO, FILIPE SALES LUIS** Doutorando em Comunicación Audiovisual y Publicidad de Universidad de Extremadura, Badajoz, Espanha.



---

# 1. INTRODUÇÃO

---

A selecção da temática relativa às motivações para a compra de um Perfume é pertinente devido ao crescimento rápido deste mercado em Portugal, à introdução de cada vez maior número de marcas de perfumes e ao aumento das vendas.

A preocupação com a beleza e o cuidado da pele está no topo das prioridades para as mulheres e homens da sociedade actual, dando lugar a um vasto mercado de marcas de perfumes. Maior número de marcas significa estratégias de marketing e comunicação mais agressivas. No entanto, múltiplos factores concorrem para a eficácia total do esforço de marketing: a publicidade, o preço, a distribuição, a embalagem, a concorrência, os gostos dos consumidores e a conjuntura. (Castro, 2007). Segundo a AMA, Associação Americana de Marketing, a marca seria: "um nome distinto e/ou símbolo (...), destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência". (Hanby, T. 1999)

Na perspectiva de Aaker (1991, 1996), o capital de marca corresponde ao conjunto dos activos (e disponibilidades) ligados ao nome e símbolos da marca, que acrescentam (ou retiram) valor, fornecido por um produto ou serviço, a uma empresa ou aos seus clientes. Sendo as maiores categorias de activos: (1) a notoriedade da marca, (2) a fidelidade à marca, (3) a qualidade percebida e (4) as associações de marca.

"La marque n'est pas un droit, mais un combat", Jean Lévi antigo vice-presidente da L'Oréal refere que a importância da gestão das marcas é um trabalho que deve ser realizado diariamente tendo em conta factores como a inovação, diferenciação e preços justos. (Lendrevie, J. e outros 1999).

---

# 2. OBJECTIVO

---

O objectivo deste trabalho é encontrar os critérios que motivam o consumidor no momento de seleccionar e comprar um perfume, no mercado da perfumaria selectiva em Portugal. Esta investigação tem como base a recolha de dados junto de fontes primárias, nomeadamente a realização de uma entrevista a profissionais que estão presentes no acto da venda dos produtos de perfumaria e cosmética selectiva, em perfumarias portuguesas e que por isso, não só testemunham a escolha e compra do produto como muitas vezes são chamados a ajudar nesta escolha.

---

# 3. HIPÓTESE

---

Neste sentido, colocamos duas hipóteses que iremos verificar se resultam verdadeiras ou falsas no momento de analisar os resultados do estudo.

A primeira hipótese menciona a imagem de marca e as acções de comunicação como motivação para a compra de um perfume.

As motivações para a compra de perfumes dependem exclusivamente da imagem de marca e das acções de comunicação realizadas para a potenciar.

A segunda hipótese menciona a influência da vendedora no momento da compra.

A força de vendas influencia a selecção de um perfume quando a ideia de compra não está bem definida.

## 4. O MERCADO DA PERFUMARIA SELECTIVA EM PORTUGAL

A análise do mercado da perfumaria selectiva em Portugal foi realizada com base em pesquisa e recolha de informação junto de fontes primárias e através da análise dos websites das marcas de perfumes e cosméticos.

O mercado da perfumaria tem vindo a crescer e o indicador mais visível é o aumento do número de perfumarias no nosso país. Neste estudo vamos considerar os grupos de perfumarias maiores e melhor distribuídos geograficamente. Apesar deste crescimento, esta é uma área pouco estudada em Portugal, mas podemos referir que as vendas por grosso de perfumes e de produtos de higiene registou um valor de 1.314.987 milhões de euros.<sup>1</sup>

Um estudo<sup>2</sup> realizado a nível mundial caracteriza a actual sociedade como obcecada por pessoas belas e celebridades, onde modelos demasiado elegantes aparecem na publicidade. Este estudo revela que quase três quartos dos consumidores em todo o mundo concordam que a importância de ser atraente é muito maior do que na época dos nossos pais. A pesquisa da Nielsen refere ainda que, quem lidera esta opinião são os Vietnamitas (88%), os Franceses e os Portugueses (85%). Esta necessidade de parecer atraente é sentida particularmente por os inquiridos na faixa etária dos 20 anos. Este estudo refere que

os portugueses reconhecem a necessidade de ser atraente, numa sociedade que exhibe modelos de beleza quase impossíveis de igualar, o que se reflecte no consumo de produtos de beleza. O mesmo estudo conclui ainda que, a nível mundial, 87% de Brasileiros afirmam querer parecer com estilo em todas as situações, seguidos pelos Portugueses (79%) e Gregos (76%).

Os Brasileiros e os portugueses fazem um esforço maior para parecerem “Stylish” em todas as situações porque isso os faz sentir melhor consigo próprios (89% e 85% respectivamente). (Nielsen, 2007).

Todos estes dados apontam para o mercado português de perfumaria selectiva e cosmética como um dos mais rentáveis, mesmo a nível mundial, apesar da sua pequena dimensão como país. Os portugueses gostam de parecerem atraentes o que se torna numa prioridade, independentemente do investimento económico que tenham de realizar.<sup>3</sup>

Actualmente, o mercado global tornou a concorrência entre as empresas mais acentuada. Segundo Carrillo, V. (2005), en la economía actual, más allá del aspecto tangible de los productos y servicios, los activos intangibles representan un valor decisivo para las organizaciones. Inmersos en una etapa donde las ofertas son cada vez más semejantes entre sí la diferenciación se obtiene, la mayoría de las veces, a través de ciertos factores que trascienden las características físicas de la propia mercancía.

Os maiores grupos de perfumarias como Barreiros Faria, Douglas, Sephora e Marionnaud, são o palco de exposição de algumas das mais famosas marcas de produtos de perfumaria selectiva.

Deste vasto mercado, a L’Oreal Portugal destaca-se com oito marcas bem conhecidas no segmento da cosmética e perfumaria selectiva: Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Giorgio Armani, Ralph Lauren, Cacharel e Yves Saint Laurent.

<sup>1</sup> INE, (2010). *Produtos no comércio Interno 2008*. Lisboa.

<sup>2</sup> Nielsen, (2007). *Health, Beauty and Personal Grooming: a global Nielsen consumer report*.

<sup>3</sup> Rosario, F. (2008). *Tese DEA*, Universidad de Unex, Badajoz, Espanha.

No ranking da notoriedade, seguem-se as marcas que a Socosmet – Sociedade de Cosmética, Lda comercializa no mercado nacional, nomeadamente: Estée Lauder, Clinique, Aramis, La Mer, Mac, Bobbi Brown, Tommy Hilfiger, Donna Karan, Sean John. A Proter & Gamble surge com algumas das marcas de perfumes mais comercializadas em Portugal: Hugo Boss, Giorgio Beverly Hills, Jean Patou, Lacoste, Laura Biagiotti Parfums e Valentino. Existem ainda outras marcas como Dolce & Gabbana, Moschino, Façonnable, United Colors of Benetton e Jean Piaubert que são representadas no mercado nacional pela empresa Aromas Internacionais, Lda.<sup>4</sup> Marcas como Paco Rabanne, Carolina Herrera, Nina Ricci, Antonio Puig, Victorio & Luccino, Adolfo Domínguez e Payot são representadas por Cosbel-Cosméticos e Representações, SA.

#### FIGURA 1

#### PRINCIPAIS REPRESENTANTES DAS MARCAS DE PERFUMES E COSMÉTICOS

| DISTRIBUIDORES OU REPRESENTANTES       | MARCAS COMERCIALIZADAS   |
|--|--|
| L'Óreal Portugal                       | Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Cacharel Perfumes, Giorgio Armani Perfumes, Ralph Lauren e Yves Saint Laurent. |
| Socosmet, Lda                          | Estée Lauder, Clinique, Aramis, La Mer, Mac, Bobbi Brown, Tommy Hilfiger, Donna Karan e Sean John.                   |
| Proter & Gamble                        | Hugo Boss, Giorgio Beverly Hills, Jean Patou, Lacoste, Laura Biagiotti Parfums e Valentino                           |
| Aromas Internacionais, Lda             | Dolce & Gabbana, Moschino, Façonnable, United Colors of Benetton e Jean Piaubert                                     |
| Cosbel-Cosméticos e Representações, SA | Paco Rabanne, Carolina Herrera, Nina Ricci, Antonio Puig, Victorio & Luccino, Adolfo Domínguez e Payot               |

Fonte: Elaboração Própria

O Sector das Perfumarias mudou e foi sendo substituído pelo mundo das “mega perfumarias” onde nada é deixado ao acaso. A chave de sucesso passa por investimentos ao nível da publicidade e do marketing, por estudos cuidados de comportamento dos consumidores,

por animações no ponto de venda e pela oferta de serviços de estética. O cliente é convidado para lançamentos, demonstrações ou tratamentos de beleza no mesmo espaço onde vai escolher o seu perfume.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> [Em Linha]. Disponível em [http://www.infarmed.pt/portal/page/portal/INFARMED/COSMETICOS/NOTIFICACAO\\_E\\_AUTORIDADE\\_COMPETENTE/LISTA\\_MENSAL\\_PCHC\\_NOTIFICADOS/Tab/Lista\\_PCHC\\_notif\\_Fevereiro\\_2010\\_V2.pdf](http://www.infarmed.pt/portal/page/portal/INFARMED/COSMETICOS/NOTIFICACAO_E_AUTORIDADE_COMPETENTE/LISTA_MENSAL_PCHC_NOTIFICADOS/Tab/Lista_PCHC_notif_Fevereiro_2010_V2.pdf). [consultado em 25/01/2011].

<sup>5</sup> Rosario, F., (2008), *Tese de DEA*, Unex, Badajoz, Espanha.

O investimento nos serviços (nomeadamente através da qualificação do atendimento e do alargamento dos serviços ao consumidor), na imagem e ambiente da loja, são algumas das estratégias encontrada pelas perfumarias para revitalizar o negócio, proporcionando novas experiências de consumo.

## 5. O TOP 5 DA PERFUMARIA SELECTIVA EM PORTUGAL

Nos últimos anos, em Portugal, assistiu-se à abertura de várias cadeias de lojas nacionais e internacionais que comercializam perfumes: Douglas de origem americana, Sephora de origem francesa, Marionnaud Parfumeries de origem francesa e o Grupo Barreiros Faria, totalmente português. A expansão de grandes cadeias de lojas contrasta com a redução das pequenas lojas de rua – as perfumarias tradicionais.

A marca americana Douglas possui cerca de nove lojas espalhadas por Lisboa, Algarve e Madeira tendo escolhido centros comerciais para se implantar.

A Sephora tem cerca de dezassete lojas em centros comerciais localizadas nos principais centros urbanos de norte, centro e Sul de Portugal. Neste momento usufrui de uma boa aceitação por parte do consumidor português devido ao esforço de comunicação através de uma estratégia bem concebida de Assessoria de Imprensa.

Marionnaud Parfumeries é o grupo que entrou mais recentemente em Portugal. Esta marca optou por comprar uma pequena rede de perfumarias que estava fortemente implantada na zona de Lisboa. São dez lojas, e optaram por substituir aos poucos a imagem das perfumarias Amparo para surgirem renovadas com a imagem da Marionnaud Parfumeries.

Em pouco mais de 10 anos o Grupo Barreiros Faria tornou-se no maior grupo de perfumarias Português passou de uma para cerca de 150 lojas distribuídas por todo o país, com presença em todos os distritos incluindo as Ilhas – Madeira e Açores<sup>6</sup>.

O Grupo Barreiros Faria é constituído por capitais financeiros portugueses e é de longe o maior grupo de perfumarias em Portugal, detendo actualmente as seguintes marcas: Barreiros Faria, Perfumes & Companhia, Anita, 5ª Essência, Mars.

## 6. TRABALHO DE CAMPO

O trabalho de campo baseou-se na realização de uma entrevista a profissionais do sector da perfumaria selectiva em Portugal, tendo como base para a selecção da localização geográfica das perfumarias os índices de maior concentração geográfica versus índice de consumo.

Mais do que a recolha de informação é preciso indagar o que existe, por isso o método de investigação utilizado foi a entrevista aberta “Como procedimiento de obtención y registro de datos, se trata de una técnica que busca profundizar en las manifestaciones de los sujetos. (...)”. (Moya, J. e outros., 1998).

<sup>6</sup> [Em Linha] Disponível em [http://www.biothermhomme.pt/\\_pt/\\_pt/store/store.aspx#](http://www.biothermhomme.pt/_pt/_pt/store/store.aspx#) [consultado em 31/01/2008].

A entrevista utilizada denomina-se aberta e livre que permite ao entrevistado dar uma resposta mais ampla. Este método foi também seleccionado por ser o mais adequado para entrevistas que serão realizadas a profissionais especializados em determinadas áreas. "La entrevista abierta incluiría las entrevistas que pueden denominar-se libres, en profundidad y semiestructuradas". (...) "A entrevista libre constituye una técnica de finalidad exploratoria o de corte diagnóstico, un modo de aproximación previa a cualquier fenómeno o problema." (Moya, J. e outros. 1998).

Devido à dispersão geográfica das lojas, o horário rotativo das entrevistadas e a sua pouca disponibilidade, concluiu-se que a melhor forma de falar com as responsáveis de loja seria maioritariamente via telefone. "... in the case of anyone who was a lengthy journey away and relatively isolated from other willing subjects, perhaps by telephone—both of which are well established methods of interviewing." Bampton, R. & Cowton, C.J. (2002).

Segundo um estudo do Instituto Nacional de Estatística,<sup>7</sup> os pólos de concentração de poder de compra desenhavam-se nas áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto. Lisboa concentrava cerca de 11% do poder de compra nacional, apresentando Sintra e Porto um peso também importante (4,1% e 3,6%, respectivamente). Para além destes municípios, mais 20 municípios concentravam pelo menos 1% do poder de compra do país: 13 localizados nas sub-regiões Grande Lisboa, Península de Setúbal e Grande Porto e, ainda, Coimbra, Braga, Funchal, Guimarães, Leiria, Santa Maria da Feira e Vila Nova de Famalicão. A Região do Algarve torna-se importante sobretudo pelo poder de compra derivado dos fluxos populacionais de cariz turístico de natureza sazonal o que contribui para uma dinâmica comercial. (INE, 2009).

Para a realização deste estudo, foram realizadas entrevistas a um conjunto de gerentes de perfumarias das principais cidades do país, escolhidas de acordo com o índice de consumo, para o levantamento dos critérios que poderão motivar a compra de um perfume.

No seguimento do exposto foram seleccionados os seguintes pontos de venda:

- 12 Lojas na área da grande Lisboa, que abrangem o centro da cidade e zonas limítrofes, tendo em conta a dimensão da cidade e o seu peso na concentração do poder de compra.
- Seis lojas na Zona do Grande Porto. Uma no centro da cidade outra localizada no Norte Shopping em Matosinhos, dado o Norte ser a segunda área de maior poder de compra.
- Duas lojas em Coimbra, uma das cidades que detém 1% do poder de compra.
- Uma loja em Torres Novas por ser uma zona no Interior do país que abrange um grupo de consumidores com características diferentes: menos urbano e que começa a ter algum poder de compra e curiosidade em utilizar produtos de luxo.
- Uma loja em Setúbal, zona localizada a sul do rio Tejo e que tem funcionado como uma extensão de dormitório de Lisboa. Esta zona está classificada também com 1% do índice do poder de compra segundo as fontes já citadas.
- Sete lojas no Algarve, localizadas nas principais cidades ligadas ao turismo e densidade populacional fixa desta zona, que é uma zona que se torna importante sobretudo pelo poder de compra derivado dos fluxos populacionais de cariz turístico de natureza sazonal.

**FIGURA 2**

| NÚMERO DE LOJAS | LOCALIZAÇÃO  | PODER COMPRA (INE) |
|-----------------|--------------|--------------------|
| 12 Perfumarias  | Lisboa       | 11%                |
| 6 Perfumarias   | Porto        | 3,6                |
| 1 Perfumaria    | Coimbra      | 1%                 |
| 1 Perfumaria    | Torres Novas | -                  |
| 1 Perfumaria    | Setúbal      | 1%                 |
| 7 Perfumarias   | Algarve      | Sazonal            |

Fonte: Elaboração própria.

<sup>7</sup> INE, 2007, *Estudo sobre o Poder de Compra CANCELHIO 2005*, Número VII – Edição de 2007, Lisboa.

Após a realização das entrevistas e análise dos resultados, concluímos que as profissionais do sector da perfumaria selectiva indicam que os critérios mais utilizados pelos consumidores na selecção e compra de um perfume são os seguintes:

- As características dos produtos: fragrância, design e imagem da embalagem, preço, marca
- Aconselhamento das vendedoras no ponto de venda
- Publicidade / Comunicação
- Espaço no linear.

## 7. RESULTADOS:

Dos critérios de selecção e compra de um perfume mais apontados pelas vendedoras das perfumarias é interessante destacar que paralelamente à publicidade, à qualidade do produto, à marca e ao preço surge também o aconselhamento e a qualidade do atendimento demonstrado pela vendedora.

O aconselhamento parece estar associado à necessidade de escolher a melhor fragrância para o seu tipo de pele; a embalagem que oferece mais vantagens, uma vez que existem, em geral, pelo menos embalagens de três quantidades diferentes – 30ml, 50ml, 100ml e ainda a informação sobre ofertas especiais ou promoções. Paralelamente a vendedora poderá informar sobre a utilização correcta do perfume, isto é, saber como se deve aplicar um perfume e em que zonas do corpo.<sup>8</sup>

A publicidade principalmente quando realizada na televisão tem um efeito poderoso na mente dos consumidores. E, principalmente os consumidores de perfumes não escapam a esta tendência. O exemplo da L'Oreal,

que comercializa marcas de perfumes conhecidas como Armani e Ralph Lauren, surge como o anunciante que realizou o maior investimento publicitário em 2009 e ficou em segundo lugar no ranking em 2010 .

A publicidade tem o duplo papel de ajudar a vender o produto e a construir a imagem da marca. Permite também ao consumidor “sonhar” com a imagem que a marca transmite nos seus anúncios. Nos anúncios de marcas de perfumes, as imagens são alusivas à beleza feminina ou à masculinidade no caso de perfumes para homens.

A marca é importante pois é a forma do produto ser reconhecido e num mercado de luxo, esta torna-se ainda mais importante.

Outro factor que leva à escolha de um perfume é o preço. Torna-se relevante quando se compara as embalagens de diferentes dimensões: 30ml, 50ml e 100ml. A embalagem pode ser o factor de distinção no linear. O design da caixa, as formas do frasco de perfume, as cores, as imagens tudo misturado com as fragrâncias têm um poder visual e olfactivo no consumidor muito forte que podem levá-lo a escolher uma determinada marca em detrimento de outra.

Analisamos agora as duas hipóteses colocadas neste trabalho.

A primeira hipótese:

As motivações para a compra de perfumes dependem exclusivamente da imagem de marca e das acções de comunicação realizadas para a potenciar. Esta hipótese não é válida, pois constatou-se que nem sempre a publicidade ou a imagem de marca são os únicos factores de motivam a compra.

A segunda hipótese:

A força de vendas influencia a selecção de um perfume quando a ideia de compra não está bem definida.

<sup>8</sup> [Em Linha] Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id□1518.aspx> [consultado em 25/01/2011]

Esta hipótese é válida parcialmente. Uma vez que quem compra pode mudar de ideia no último momento, tomando a decisão em função da dimensão do frasco, do aroma ou do preço.

---

## 8. CONCLUSÕES FINAIS

---

Concluindo, as motivações de compra de um perfume passam não só pela marca, mas também pelo preço, embalagem, fragrância e aconselhamento da vendedora.

Outro aspecto pertinente é a importância das relações pessoais entre vendedor e cliente e também do nível de profissionalismo da força de vendas. As vendedoras são o último elo de ligação da marca com o cliente, podendo influenciar a decisão final de compra, com base em critérios subjectivos como o aroma ou o design da embalagem. O ponto de venda assume importância primordial por ser o palco do último momento da compra efectiva do perfume. É neste cenário que decorre a última apreciação do produto: o experimentar o aroma, entrando em contacto com a nota de entrada, a nota de coração e a nota de fundo – os três momentos principais de reacção do aroma na pele. É também na loja que o consumidor toma contacto com a elegância do design da embalagem.

A comunicação da marca poderá não resultar numa venda concreta, se no momento da compra o consumidor mudar de ideias devido a outros factores, nomeadamente o preço. A imagem que a marca comunica poderá convencer o cliente a comprar um produto, mas no momento efectivo da compra o preço poderá ser um critério de decisão.

As conclusões deste trabalho de investigação poderão ser aprofundadas em trabalhos de investigação futuros.

## BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity – Capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press.
- Aaker, D., Biel, A. (1993). "Brand Equity and Advertising: an overview", in *Brand Equity and Advertising, advertising's role in building strong brands*, David A. Aaker e Alexander Biel (eds.), Hillsdale, New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Assael, H. (1995). *Consumer behaviour and marketing action*; Southwestern College Publishing.
- Bampton, R. & Cowton, C. (2002). The E-Interview. Forum Qualitative
- Brochand, B. e Outros. (1999). *Publicitor*, Publicações Dom Quixote.
- Cabrero, J. e Outros. (2005). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*, Gestión 2000, Barcelona.
- Carrillo, V. (2005). *El desarrollo de las estrategias de comunicación y de imagen en las PYMES. El caso de Extremadura*. FISEC–Estrategias – Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora.
- Clifton, R. e Outros. (2005). *O mundo das Marcas*, Editora Actual, Lisboa.
- Dubois, B. (1999). *Compreender o Consumidor*. Dom Quixote.
- Gomes, A. (1994). *Publicidade e comunicação*. Grupo Mccann. Texto Editora.
- Hawkins, D. e Outros. (2004). *Consumer behaviour: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill
- Instituto Nacional de Estatística. (2009). *Estudo sobre o Poder de Compra Concelhio 2007*, Número VII, Lisboa.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management*; Prentice Hall International Editions.
- Lendrevie J. e Outros. (1999). *Mercator*. Publicações Dom Quixote. Lisboa.
- Moya, J. e Outros. (1998) *Técnicas de investigación en comunicación social – elaboración e registro de datos*. Proyecto editorial ciencias de la información.
- Nielsen. (2007). *Health, Beauty and Personal Grooming: a global Nielsen consumer report*.
- Rosario, F. (2008), *Tesis Diploma Estudios Avanzados*, Universidad de Extremadura, Badajoz, Espanha.
- The International Home Page. [Em linha]. Disponível em <http://www.biothermhomme.pt> [Consultado em 31/01/2008].
- The International Home Page. [Em linha]. Disponível em <http://www.castelbel.com.pt> [Consultado em 31/01/2008].
- The International Home Page. [Em linha]. Disponível em <http://www.douglas.pt> [Consultado em 31/01/2008].
- The International Home Page. [Em linha]. Disponível em <http://www.esteelauder.com> [Consultado em 25/01/2008].
- The International Home Page. [Em linha]. Disponível em <http://www.ine.pt> [Consultado em 25/01/2008].
- The International Home Page. [Em linha]. Disponível em <http://www.ine.pt> [Consultado em 25/01/2011].
- The International Home Page. [Em linha]. Disponível em <http://www.castelbel.com.pt> [Consultado em 25/01/2008].
- The International Home Page. [Em linha]. Disponível em <http://www.infarmedt> [Consultado em 25/01/2011].
- The International Home Page. [Em linha]. Disponível em <http://www.lancome.pt> [Consultado em 25/01/2008].
- The International Home Page. [Em linha]. Disponível em <http://www.loreal.pt> [Consultado em 25/01/2011].
- The International Home Page. [Em linha]. Disponível em <http://www.marionnaud.pt> [Consultado em 25/01/2008].
- The International Home Page. [Em linha]. Disponível em <http://www.marktest.com> [Consultado em 31/01/2008 e a 25/01/2011].
- The International Home Page. [Em linha]. Disponível em <http://www.sephora.fr> [Consultado em 25/01/2008].