



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A IMPORTÂNCIA DE UMA ATIVIDADE EMPRESARIAL
SOCIALMENTE RESPONSÁVEL E SUSTENTÁVEL – ESTUDO
DE CASO FRESHLY COSMETICS

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em
Ciências da Comunicação, vertente de Comunicação,
Marketing e Publicidade

Por

Beatriz da Cunha Cabaço

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2024



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A IMPORTÂNCIA DE UMA ATIVIDADE EMPRESARIAL
SOCIALMENTE RESPONSÁVEL E SUSTENTÁVEL – ESTUDO DE
CASO FRESHLY COSMETICS

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação,
vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Beatriz da Cunha Cabaço

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Patrícia Dias

Setembro 2024

RESUMO

O meio ambiente tem vindo a sofrer alterações flagrantes que demonstram os impactos negativos que o consumo do ser humano provoca no planeta. Com as consequências cada vez mais visíveis aos olhos dos consumidores, a consciencialização e preocupação com o seu papel no movimento ecológico tem aumentado. Essa crescente consciência ambiental tem impactos significativos no comportamento dos consumidores, especialmente na intenção da compra ecológica. Desse modo, temos assistido ao aumento da compra de produtos sustentáveis e a adoção de estilos de vida mais responsáveis que têm contribuído para a redução do impacto ambiental causado pelo consumo. Surge assim um novo tipo de consumidor, que responde às necessidades ambientais e adapta o seu comportamento de compra, priorizando alternativas mais sustentáveis e responsáveis.

A presente investigação analisou como as práticas de sustentabilidade e responsabilidade social da marca Freshly Cosmetics são comunicadas e percebidas pelos consumidores, bem como o impacto das mesmas na sua decisão de compra. A partir da utilização do modelo conceptual de realização própria, o Sustainability Equity Model estruturado em três principais dimensões – Produto, Processos de Produção e Comercialização, e Comunicação – foi possível explorar de que forma estas dimensões influenciam as decisões de compra dos consumidores e qual a importância de cada uma na sua decisão de compra.

Através da realização de um questionário e de grupos de discussão a investigação concluiu que, embora as práticas éticas e sustentáveis da Freshly Cosmetics, particularmente a ausência de testes em animais, a utilização de ingredientes naturais e as embalagens sustentáveis, sejam fortemente valorizadas pelos consumidores, existem oportunidades de melhoria, mais concretamente no que respeita à acessibilidade dos produtos e à percepção elevada dos preços.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Responsabilidade social; Cosmética; Consumidor; Comportamento do consumidor; Freshly Cosmetics

ABSTRACT

The environment has been undergoing blatant changes that demonstrate the negative impacts that human consumption has on the planet. With the consequences increasingly visible in the eyes of consumers, awareness, and concern about their role in the ecological movement has increased. This growing environmental awareness has a significant impact on consumer behavior, especially on the intention to buy green. In this way, we have seen an increase in the purchase of sustainable products and the adoption of more responsible lifestyles that have contributed to reducing the environmental impact caused by consumption. A new type of consumer has emerged, responding to environmental needs and adapting their purchasing behavior, prioritizing more sustainable and responsible alternatives.

This research analyzed how the sustainability and social responsibility practices of the Freshly Cosmetics brand are communicated and perceived by consumers, as well as their impact on their purchasing decisions. Using the conceptual model of Freshly's own making, the Sustainability Equity Model, structured into three main dimensions - Product, Production and Marketing Processes, and Communication - it was possible to explore how these dimensions influence consumers' purchasing decisions and how important each one is in their purchasing decision.

Through a questionnaire and focus groups, the research concluded that although Freshly Cosmetics' ethical and sustainable practices, particularly the absence of animal testing, the use of natural ingredients and sustainable packaging, are strongly valued by consumers, there are opportunities for improvement, specifically with regard to the accessibility of products and the high perception of prices.

Keywords: Sustainability; Social responsibility; Cosmetics; Consumer; Consumer behavior; Freshly Cosmetics

AGRADECIMENTOS

À Professora Doutora Patrícia Dias, agradeço por todo o apoio e dedicação com que me orientou ao longo deste trabalho. A sua inteira disponibilidade, persistência e motivação foram extremamente importantes para o meu enriquecimento e desenvolvimento pessoal.

À minha família, pelo apoio incondicional, em especial da minha mãe, pai, irmã, avós, tios e primos.

Em especial, aos meus pais, agradeço por todo o investimento na minha formação e por nunca desistirem de mim.

À Beatriz, Mariana, Carolina C. e Carolina F. que direta ou indiretamente quiseram tanto este projeto como eu e que acreditaram sempre em mim. São o abraço que é casa, a palavra que acolhe e a força que nunca desvaneceu nos momentos que mais precisei.

Por último e não menos importante, quero agradecer-te a ti Rafael. Por tudo, pela paciência interminável, pela dedicação e compreensão. Por seres, ao final de cada dia um bom ouvinte e a pessoa com quem eu mais gosto de partilhar cada vitória alcançada. Obrigada por teres sido o meu grande apoio.

Índice

<i>Introdução.....</i>	<i>9</i>
<i>Capítulo 1 - O Consumo na Sociedade Contemporânea.....</i>	<i>13</i>
1.1 Da insustentabilidade à sustentabilidade	13
1.2 Novos valores, hábitos, estilos de vida e preocupações	17
1.3 O ambiente digital contemporâneo	19
<i>Capítulo 2 – Consumo sustentável e estratégias de marketing.....</i>	<i>23</i>
2.1 Comportamento do consumidor e as suas tendências.....	23
2.1.1 Perspetiva e consciencialização sobre o consumo sustentável.....	29
2.1.2 Comportamento de compra do consumidor verde	30
2.2 Estratégias de marketing e sustentabilidade.....	34
2.2.1 A intervenção social do marketing.....	35
2.2.2 O Marketing Verde.....	37
2.3. Relação entre os consumidores e as marcas sustentáveis	39
2.3.1 Barreiras ao comportamento sustentável.....	41
<i>Capítulo 3 – Ética e Sustentabilidade na Indústria Cosmética</i>	<i>42</i>
3.1 A indústria de cosmética e beleza.....	42
3.2. Determinantes da procura e compra de produtos cosméticos sustentáveis e socialmente responsáveis.....	51
3.3. Como o consumidor identifica um produto ou marca de cosméticos e beleza como sustentável e socialmente responsável.....	55
<i>Capítulo 4 – Metodologia</i>	<i>58</i>
4.1 Questão e Objetivos de Investigação.....	58
4.2 Enquadramento da Marca Objeto de Estudo: Freshly Cosmetics	60
4.3 Modelo Conceptual de Investigação	63
4.4 Estratégia Metodológica.....	66
4.4.1 Questionário Pré-discussão	68
4.4.2 Grupos de Discussão	72
4.5 Limitações ao estudo	78
<i>Capítulo 5 – Análise e Discussão dos Resultados.....</i>	<i>79</i>

5.1 Análise de resultados	79
5.1.1 Questionário Pré-discussão	79
5.1.2 Grupos de Discussão	91
5.2 Discussão dos Resultados	101
5.2.1 Objetivo 1	102
5.2.2 Objetivo 2	103
<i>Conclusão.....</i>	<i>115</i>
<i>Referências Bibliográficas</i>	<i>119</i>
<i>Apêndices</i>	<i>148</i>

Índice de Figuras

Figura 1 A mudança do percurso do consumidor num mundo conectado	25
Figura 2 - Mapear o percurso do consumidor através dos cinco Ás.....	26
Figura 3 Jornada de decisão do consumidor.....	27
Figura 4 Teoria do Comportamento Planeado.....	34
Figura 5 Os 4 Ps do marketing mix e os 4S do marketing mix	38
Figura 6 - Cruelty Free International symbol.	49
Figura 7 - Modelo Conceptual - Sustainability Equity Model	64
Figura 8 - Modelo Conceptual - Sustainability Equity Model	65
Figura 9 - Gráfico Aranha das Dimensões do Sustainability Equity Model	90

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Principais fatores que influenciam a procura de produtos cosméticos e cuidados pessoais.....	54
Tabela 2 - Subquestões de Investigação	59
Tabela 3 - Correspondência entre as subquestões de investigação e as perguntas do questionário	70
Tabela 4 - Correspondência entre modelo conceptual e as perguntas dos grupos de discussão.....	75
Tabela 5 - Estatísticas: Experiência com a marca	81
Tabela 6 - Estatísticas: Preocupação com a Saúde	81
Tabela 7 - Estatísticas: Preço.....	82
Tabela 8 - Estatísticas: Embalagens e Certificações	84
Tabela 9 - Estatísticas: Realização de testes em animais	85
Tabela 10 - Estatísticas: Disponibilidade dos produtos.....	86
Tabela 11 - Estatísticas: Práticas ambientalmente responsáveis	87
Tabela 12 - Estatísticas: Práticas de responsabilidade social	89

Índice de Apêndices

Apêndice A: Questionário	148
Apêndice B - Transcrição Focus Group 1	152
Apêndice C - Transcrição Focus Group 2	165
Apêndice D - Transcrição Focus Group 3	175
Apêndice E - Transcrição Focus Group 4	186
Apêndice F - Consentimento Informado	194
Apêndice G - Correspondência entre as subquestões de investigação e as perguntas dos grupos de discussão	195
Apêndice H - Codebook: Lista de Códigos	197
Apêndice I - Codificação: Resultados classificados por tema.....	198

Introdução

Nas últimas décadas, a sustentabilidade emergiu como um dos temas centrais nas agendas internacionais, refletindo uma preocupação crescente com as consequências ambientais e sociais do crescimento económico e da exploração intensiva dos recursos naturais. As consequências da degradação ambiental, das alterações climáticas e dos padrões de consumo insustentáveis tornaram-se evidentes, exigindo novas abordagens tanto a nível político como empresarial.

Paralelamente, a crescente preocupação dos indivíduos com o meio ambiente e a preferência de alguns consumidores por produtos produzidos de forma sustentável e socialmente responsável têm levado ao desenvolvimento de diversas alternativas em diferentes áreas de consumo, sendo uma delas a área dos produtos cosméticos e de cuidados pessoais. Esta indústria amplamente inovadora, lucrativa e de ritmo acelerado, considera a inovação a chave para o sucesso (Constantin e Alina, 2006). Deste modo, os produtos cosméticos desenvolvidos com ingredientes naturais estão em constante crescimento no mercado, tornando-se uma grande tendência de consumo, especialmente para aqueles que se identificam com um estilo de vida mais saudável e preocupados com o meio ambiente (Bádur e Grohmann, 2014). Devido a esta crescente consciência ambiental, por parte dos consumidores, os cosméticos sustentáveis e socialmente responsáveis apresentam um desenvolvimento exponencial e os seus processos de comercialização passam muitas vezes por alinhar os valores das marcas com as preocupações ecológicas e sociais dos consumidores (Sima, 2014). No entanto, a transição para práticas mais sustentáveis, apesar de positiva, também levanta questões acerca da autenticidade das comunicações das marcas, especialmente face à proliferação de práticas de *greenwashing* por algumas marcas do setor em análise.

A presente dissertação insere-se na interseção entre o comportamento do consumidor e as práticas de responsabilidade social e ambiental das marcas no setor da cosmética e cuidados pessoais, um dos mercados mais dinâmicos e em crescimento a nível global. A indústria cosmética tem sido amplamente criticada pelo seu impacto ambiental, tanto ao nível do uso de substâncias nocivas para a saúde como pelo excesso de embalagens, muitas vezes descartáveis e não recicláveis. Contudo, cada vez mais marcas têm procurado inverter esta tendência, apostando em produtos que promovem a sustentabilidade e a responsabilidade social.

Esta investigação pretende assim analisar e compreender a importância de uma atividade empresarial socialmente responsável e sustentável, tendo como estudo de caso a Freshly Cosmetics. A marca posiciona-se como sustentável e socialmente responsável, procurando atrair consumidores ambientalmente conscientes, através de uma estratégia de marketing que destaca a utilização de ingredientes naturais, a ausência de testes em animais, embalagens ecológicas e práticas de responsabilidade social. Pretende-se, com esta investigação, obter o ponto de vista dos consumidores da marca de cosméticos das estratégias utilizadas. Assim, os objetivos mais gerais da investigação passam por identificar como as práticas de sustentabilidade e responsabilidade social da marca Freshly Cosmetics são comunicadas aos consumidores e, por último, aplicar o Sustainability Equity Model para avaliar a eficácia das práticas de sustentabilidade e responsabilidade social da Freshly Cosmetics e qual a importância de cada fator na decisão de compra dos consumidores.

Estruturalmente, o trabalho está dividido em cinco capítulos principais. É no primeiro capítulo, dedicado ao enquadramento teórico, que é apresentada uma análise da evolução do consumo na sociedade contemporânea, com particular destaque à transição do consumo insustentável para um modelo mais sustentável. São discutidos os novos valores, hábitos e preocupações que moldam os padrões de consumo atuais, bem como o papel crucial que as empresas desempenharam na promoção de práticas de consumo responsável. Esta análise permitiu compreender a emergência de consumidores mais conscientes, que valorizam cada vez mais produtos e marcas alinhados com os princípios da sustentabilidade. De seguida, no segundo capítulo, ainda dirigido ao enquadramento teórico, são apresentadas as estratégias de marketing associadas ao consumo sustentável, explorando o comportamento consumidor verde e as tendências que influenciam o mercado de produtos sustentáveis. São ainda analisadas as estratégias de marketing verde e a sua contribuição para a construção de uma imagem de marca ambientalmente responsável. Este capítulo aborda também o fenómeno do *greenwashing*, analisando as suas implicações para a confiança dos consumidores e para a credibilidade das marcas que genuinamente adotam práticas de sustentabilidade ambiental e responsabilidade social.

O terceiro capítulo, por sua vez, foca-se na indústria cosmética, um setor de grande impacto, tanto a nível económico como ambiental. Serão analisadas as práticas de sustentabilidade e de responsabilidade social, e, por sua vez, identificadas as dimensões que influenciam a escolha e compra de produtos cosméticos sustentáveis e socialmente

responsáveis. Para além disso, analisaremos como os consumidores reconhecem um produto ou marca como sustentável e quais os critérios utilizados para avaliar a sua autenticidade.

Após a revisão de literatura, esta dissertação apresenta o trabalho empírico desenvolvido. No que respeita à metodologia, para uma análise clara e precisa, o presente estudo recorreu à metodologia qualitativa que permitiu obter dados mais complexos, ricos e sobretudo, explorar em maior profundidade a temática (Mason, 2002). Como tal, foi disponibilizado um questionário pré-discussão através da plataforma *Google Forms* a consumidores e conhecedores da marca Freshly Cosmetics. Este questionário serviu como uma técnica de amostragem e recrutamento, permitindo recolher informações preliminares que facilitaram a identificação dos participantes para os grupos de discussão. Adicionalmente foram também realizados quatro grupos de discussão a esses mesmo consumidores com o objetivo de obter resultados que se possam complementar, sendo assim mais completos, mais próximos da realidade e com uma maior credibilidade. A combinação dessas abordagens visou garantir resultados mais completos e próximos da realidade, aumentando a credibilidade da investigação. Este capítulo abordará ainda as limitações da investigação, com o intuito de fornecer uma perspetiva crítica sobre os resultados obtidos.

No capítulo dedicado à apresentação e discussão dos resultados, os grupos de discussão detêm uma função complementar relativamente aos dados obtidos a partir do questionário pré-discussão, tornando possível uma análise mais esclarecedora e explicativa dos resultados. Os resultados do estudo confirmam que a Freshly Cosmetics se posiciona como uma marca que comunica de forma eficaz as suas práticas de sustentabilidade e responsabilidade social. Através da utilização estratégica de canais digitais, como o seu website e redes sociais, a marca não só divulga as suas iniciativas sustentáveis, como também educa os consumidores sobre a importância das mesmas. A Freshly Cosmetics consegue, portanto, alavancar a sua estratégia de comunicação para transmitir uma imagem de autenticidade e compromisso com a sustentabilidade, corroborando com os estudos de Ottman (2017) e Rajput et al. (2022), que indicam que as marcas que investem num marketing verde transparente e próximo dos consumidores conseguem aumentar a fidelidade à marca. Assim, no contexto específico da Freshly Cosmetics, os resultados revelaram que a utilização de ingredientes naturais, a ausência de testes em animais e a utilização de embalagens sustentáveis são as principais dimensões que se revelam determinantes para a criação de uma imagem positiva, alinhada

com os valores éticos e ambientais dos consumidores. Contudo, o estudo revelou que existem duas dimensões que exigem uma maior atenção por parte da marca e que se constituem como barreiras ao comportamento sustentável, nomeadamente a disponibilidade dos produtos e o preço. A ausência de pontos de venda físicos foi compreendida como um obstáculo à compra, especialmente num setor como o da cosmética, em que a experiência presencial desempenha um papel crucial. Já o preço dos produtos da Freshly Cosmetics serem considerados mais elevados, em comparação com outras marcas, foi apontada como um fator que dificulta a fidelização. Assim, embora o compromisso com a sustentabilidade seja valorizado, a marca enfrenta o desafio de equilibrar o seu posicionamento com a necessidade de alcançar mais consumidores.

Capítulo 1 - O Consumo na Sociedade Contemporânea

1.1 Da insustentabilidade à sustentabilidade

As alterações climáticas e a degradação ambiental submeteram a humanidade a um estado irreversível, um clima de tensão e stress contínuo. Enfrentamos, de momento, uma situação paradoxal de um mundo globalmente interconectado, com o mais alto nível de desenvolvimento tecnológico de toda a história, mas que se tem demonstrado incapaz de lidar adequadamente com as consequências ambientais da globalização e dos avanços tecnológicos (Fleurbaey et al., 2018). Forças e tendências derivadas de impactos ambientais que, até há relativamente pouco tempo, eram compreendidas como consequências inevitáveis do progresso, assumem cada vez mais um lugar de destaque e preocupação (Lima, 1997).

Foi assinalada a década de 1970 como o verdadeiro auge do novo paradigma tecnológico focado nas tecnologias de informação e da comunicação (TIC), que representou uma reestruturação tecnológica, social e económica em toda a humanidade (Castells, 2002). Contudo, foi também nesse período que surgiram as primeiras questões e manifestações ecológicas a nível global para a inclusão dos problemas ambientais nas agendas de desenvolvimento internacionais, devido à intensificação de problemas socioambientais. A proliferação desses problemas contribuiu para o despertar de uma nova consciência ecológica, bem como para a apreciação e maior atenção à relação entre sociedade e natureza (Lima, 1997). O meio ambiente recuperou assim, um papel proeminente na análise económica, despertando um debate severo sobre a ligação entre danos ambientais e bem-estar humano, devido às atividades económicas humanas terem tido um impacto tão negativo na natureza que as gerações futuras poderiam ficar economicamente prejudicadas (Ang e Passel, 2012). Assim, ao contrário do pensamento de anteriores economistas, que consideravam a escassez uma questão relativa e não absoluta, como resultado do desenvolvimento e suas consequências, acredita-se que o ambiente natural pode colocar limites à melhoria do bem-estar humano (Perman et al., 2003)

É claro que, durante a revolução industrial não se considerava a finitude dos recursos naturais disponíveis ou a capacidade de reciclagem de resíduos, eram temáticas que não levantavam qualquer possibilidade de debate (Castells, 2002). Com o passar dos anos muito mudou no mundo e na sociedade em que vivemos: o volume da produção

mundial; a população; o consumo excessivo de recursos não-renováveis; a redução da biodiversidade; o estilo de vida e formas de consumo da população; todos estes fatores são consequências e problemas evidentes que moldaram e alteraram a qualidade de vida de muitos, e que, dessa forma, reforçaram a necessidade de atuação imediata, bem como que se prevejam situações de risco a longo prazo (Lima, 1997).

Existem diversas razões para um comportamento humano insustentável, essas razões oscilam entre práticas sociais e razões pessoais ou psicológicas. Assim, diferentes fatores da vida quotidiana interagem uns com os outros e podem determinar práticas de vida mais ou menos sustentável (Ward, 2005). Para além disso, e como discorrem Pantzar e Shove (2006), na sociedade, o desempenho contínuo de algumas práticas sociais é tomado pelos indivíduos como parte da realidade rotineira, dando espaço a que esses comportamentos sejam apreendidos como normais ou modos de viver. Deste modo, para melhorar a sustentabilidade, devem ser introduzidas mudanças nos padrões de comportamento individuais, substituindo padrões de vida insustentáveis, que estão profundamente enraizados no comportamento de vida normal dos indivíduos, por padrões sustentáveis fornecendo informações que podem ajudá-los a tomar decisões e motivá-los a escolher com mais consciência (Goel e Sivam, 2015).

Em 1987, a Comissão Mundial para o Ambiente e o Desenvolvimento (WCED), patrocinada pela ONU e coordenada pela primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, estabeleceu um documento que marcou um ponto de viragem no pensamento sobre ambiente, desenvolvimento e governação. O documento final tem o nome de O Nosso Futuro Comum, também conhecido como Relatório Brundtland (Sneddon et al., 2006). O relatório lançou um apelo ousado para recalibrar os mecanismos institucionais a nível global, a fim de promover um desenvolvimento económico que garantisse a segurança, o bem-estar e a própria sobrevivência do planeta (WCED, 1987). O apelo ao desenvolvimento sustentável foi uma reorientação do projeto, uma resposta pragmática aos problemas da época. Por definição da Comissão Mundial para o Ambiente e Desenvolvimento, o conceito de desenvolvimento sustentável é definido como: “desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades” (WCED, 1987: 43). De acordo com o modelo *Triple Bottom Line* de Elkington (2004), a sustentabilidade assenta em três pilares fundamentais: económico, social e ambiental (Elkington, 2004). Este conceito concebido por Elkington compreende as três dimensões anteriormente mencionadas no desempenho das organizações, isto é, para que as

organizações alcancem o desenvolvimento sustentável é necessário que considerem e equilibrem corretamente as três variáveis (Park e Kim, 2016).

Primeiramente, a dimensão económica é relativa à rede de atividades económicas que gera riqueza à organização, garantindo empregos seguros e a longo prazo, ou seja, a organização deve ser financeiramente viável (Park e Kim, 2016). A dimensão social assenta na preocupação com os colaboradores (com dimensões como educação, saúde, segurança, entre outras), o foco permanente no seu bem-estar, bem como tem em atenção a defesa dos direitos humanos e a igualdade de oportunidades (Dias, 2007). Por fim, a dimensão ambiental exige a viabilidade a longo prazo da utilização dos recursos, de modo que sejam conservados e geridos pela comunidade, sociedade e pelas organizações, de forma equilibrada e sustentável (Dias, 2007).

Estas três dimensões orientam em grande medida o sucesso de uma organização, sendo que a preocupação com a sustentabilidade se tornou essencial e tem impacto nos colaboradores, consumidores e, ainda, nas gerações futuras. A preocupação com a sustentabilidade abriu espaço a que uma nova perspetiva de desempenho surgisse no seio das organizações, agora já não basta ter em atenção as variáveis económicas, mas é também necessário olhar para as causas sociais e ambientais, que fazem parte da responsabilidade das organizações (Arrigo, 2018).

Decerto que a nova evolução dos processos de produção e industrialização tem contribuído para o bem-estar social através da distribuição de produtos de alta qualidade adaptados às necessidades dos consumidores, bem como garantindo as condições de trabalho adequadas para os colaboradores (Bonilla et al., 2018). Contudo, o aparecimento de uma sociedade mais preocupada e responsável com as questões ambientais está a exigir que o setor industrial e as organizações em geral, produzam e adotem comportamentos ambientalmente e socialmente sustentáveis (McWilliams et al., 2016). Esta nova exigência genuína por parte dos consumidores advém das evidentes consequências de que a produção quando centrada apenas no lucro conduz a uma distribuição desigual da riqueza, a más condições de trabalho, ao esgotamento das reservas ambientais e à sobre-exploração dos recursos ecológicos (Sarkis e Zhu, 2018).

Deste modo, a maior proteção e atenção dada às questões ambientais resulta na mudança de hábitos e comportamentos de alguns consumidores que, progressivamente, aquando do ato de aquisição de um produto, optam por produtos amigos do ambiente, designando-se assim como consumidores verdes (Yadav e Pathank, 2017). Os consumidores verdes, dão importância à qualidade e ao preço de um produto, optam por produtos e marcas que

adotem práticas de produção sustentáveis e que demonstram preocupação com as questões ambientais (Ciribele e Caneschi, 2011). O aumento do consumo de produtos e serviços verdes tem incentivado a que muitas organizações adotem e comuniquem práticas ambientalmente responsáveis, construindo uma imagem positiva perto dos consumidores (Braga et al., 2019). Assim, o compromisso ambiental tornou-se uma variável importante no cenário competitivo, as organizações enfrentam pressão dos investidores, consumidores e outros stakeholders para serem amigas do ambiente, e, por conseguinte, recebem incentivos para divulgarem o seu desempenho e práticas ambientais (Ghitti et al., 2023).

Muitas organizações utilizam o *greenwashing* de modo a adulterarem a percepção pública da marca, uma organização que adota esta prática exerce dois comportamentos em simultâneo, um fraco desempenho ambiental e uma comunicação positiva desse mesmo desempenho (Seele e Gatti, 2017). Deste modo, o *greenwashing* é o ato de induzir os consumidores em erro em relação às práticas ambientais que uma organização desempenha ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço (Delmas e Burbano, 2011). A divulgação de informação por parte destas organizações é realizada de tal forma que maximiza a percepção de legitimidade da mesma (Braga et al., 2019).

Por si só, o conceito de sustentabilidade já acarreta vantagens, há uma maior motivação dos consumidores para fazerem parte desse tipo de iniciativas, proporcionando assim que as marcas criem relações estáveis e de confiança com os mesmos (Jones et al., 2008). Para além disso, uma marca que adote um compromisso sustentável torna-se mais competitiva, ou seja, tem um fator de diferenciação em relação às concorrentes, cria maior notoriedade, que eleva a sua reputação e legitimidade (Bansal e Roth, 2000).

À medida que as alterações climáticas desafiam progressivamente os modelos de negócio, e que a divulgação do desempenho ambiental das organizações suscita maior atenção, o aumento de organizações que praticam *greenwashing* tem sido galopante (Ghitti et al., 2023). Por conseguinte, e juntamente com a insuficiência de regulamentação associada à produção, distribuição e comercialização de produtos verdes, mitigar o *greenwashing* é uma tarefa particularmente desafiante sendo que o problema geral é que o *greenwashing* está a contribuir para uma perda de confiança dos consumidores nos produtos com rótulo ecológico, o que prejudica as organizações bem-intencionadas (Parguel et al., 2011).

O *greenwashing* tem efeitos profundos numa organização, especialmente quando se comprova que as alegações amigas do ambiente são falsas (Furrow, 2010). O ceticismo

dos consumidores em relação às organizações que tiram partido oportunista das tendências de desenvolvimento sustentável está a aumentar (Pomeroy e Johnson, 2009). Se uma marca concebe alegações sobre as suas práticas amigas do ambiente, sem fornecer evidências tangíveis ou informações detalhadas, está a negligenciar o critério da transparência, dando margem a que os consumidores possam desconfiar das intenções das suas mensagens sustentáveis (Parguel et al., 2011). Deste modo, as perceções de *greenwashing* ou de estratégias deliberadamente enganosas, podem prejudicar a atitude dos consumidores em relação a uma organização que comunica sobre os seus compromissos de sustentabilidade (Peattie et al., 2009), sugerindo que as estratégias de comunicação de sustentabilidade são, para muitas marcas, um desafio a superar e, quando não aplicadas corretamente, tornam-se numa ameaça para a perceção dos consumidores sobre os próprios produtos sustentáveis (Sheth, Sethia e Srinivas, 2011).

1.2 Novos valores, hábitos, estilos de vida e preocupações

A modernidade testemunhou o surgimento de sistemas democráticos e políticos fundamentados na representação, com foco no cidadão, no voto democrático, no parlamentarismo e pluralismo. Dentro desses sistemas, cada indivíduo é valorizado e considerado autónomo no processo democrático. Serviu como ponto de partida e impulsionou a Revolução Industrial, contudo, no final do século XX teve um confronto direto com a emancipação do indivíduo, o consumo de massas, que resultou na libertação das normas tradicionais, dos sistemas de símbolos e lutas entre grupos sociais (Lipovetsky, 2004). Os indivíduos são agora mais informados, mais críticos e superficiais, vivem autonomamente e são detentores da sua própria felicidade, felicidade essa que advém de uma lógica consumista. A cultura de consumo proporciona ao indivíduo uma maior expressão da sua personalidade através das suas escolhas de consumo (Featherstone, 1995). Assim, no começo da década de 1970 deu-se o início da hipermodernidade, caracterizada como a hipertrofia da oferta, a abundância das marcas e o excesso de informação e de imagens (Lipovetsky e Serroy, 2016).

A hipermodernidade representa uma nova fase do consumo, caracterizada pela individualização dos consumidores. Nunca o consumidor teve tanto poder na tomada de decisão, agora, consome mais por si do que para ter o reconhecimento do outro e procura avidamente por novas sensações (Lipovetsky, 2004). Nestes tempos hipermodernos, nasce a paixão por tudo o que é novo, pela noção do individual e do prazer do ato de consumir, assim, o indivíduo ganha noção do seu próprio tempo, do controlo dos seus

prazeres e da ambição em encontrar conforto e estabilidade nas formas de viver (Lipovetsky e Serroy, 2016). Deste modo, associado à hipermodernidade, nasce o que Lipovetsky (2004) denomina de era do hiperconsumo, que está associada ao consumo individual e aos prazeres privados dos indivíduos.

A sociedade do hiperconsumo é representada pelo capitalismo e pela produção em grande escala, que funciona cada vez menos numa lógica de confrontos simbólicos, nos quais os indivíduos competiam por prestígio social e reconhecimento, mas sim, que se ordena em função de fins e critérios individuais segundo uma lógica hedonista, em que cada indivíduo consome primeiramente por prazer e não para se elevar e enaltecer em relação a outro (Lipovetsky e Serroy, 2016). Nesta era, os indivíduos são detentores da sua própria felicidade, felicidade esta que advém de uma atmosfera de lógica consumista. Os meios de comunicação exerceram uma grande responsabilidade nesta nova forma de obter e sentir prazer, pois passaram a comunicar os produtos não numa lógica das suas funcionalidades, mas sim salientando as emoções e valores que os produtos podem despertar nos indivíduos, superando o propósito do produto em si e passando a inscrever-se num registo superficial (Lipovetsky e Serroy, 2016).

O tempo é agora vivido com intensidade, há uma preocupação sobre o presente. Não há espaço para perder tempo com vidas infelizes, que estão apenas ligadas à força do trabalho, agora a preocupação maior é com o tempo livre, com as férias, com os horários de trabalho flexíveis e com a reforma (Lipovetsky e Charles, 2004). Procuram-se novas sensações e atividades com o fim de combater o tédio, a repetição e a rotina. Nestes tempos hipermodernos, a existência humana é catalogada através das coisas, mais uma vez, numa lógica consumista (Featherstone, 1995).

É verdade que a lógica de consumo mudou, na hipermodernidade consome-se mais por si do que para ter o reconhecimento do outro, num universo de bem-estar em que o indivíduo aspira desfrutar do consumo, do lazer e das marcas, contudo, há riscos e falhas destes tempos hipermodernos que terão de ser corrigidos para que o mundo globalizado não entre em colapso e atrofia de recursos (Lipovetsky e Serroy, 2016). As marcas veem este novo estilo de consumo como uma oportunidade de negócio e como forma de se diferenciarem no mercado, os produtos são agora conceitos e visões, e não apenas um simples produto e, para além disso, o volume e a intensidade de produção tiveram de acompanhar as exigências dos consumidores que procuram por produtos novos todos os dias como formas de expressão individual e do seu estilo de vida (Moisander, 2007). A comercialização de bens e produtos exige um aumento tanto da

eficiência dos processos de produção, bem como do portfólio de bens e serviços disponíveis para os consumidores (Spiker et al., 2017).

A produção em grande escala começou a ser questionada e levada a debate, uma vez que tem sido associada a importantes problemas ambientais e desafios sociais. A exploração dos colaboradores, o trabalho infantil, a desflorestação, as emissões de gases com efeito de estufa e a poluição da água e do ar estão entre os desafios mais proeminentes (Presberger et al., 2023). A implementação de tecnologias e práticas sustentáveis amigas do ambiente tornou-se assim fulcral na sociedade atual, inúmeros fatores explicam esta nova necessidade, tais como a maior consciência dos riscos para a saúde associados à poluição ambiental, os impactos catastróficos dos resíduos não tratados e, ainda, as consequências evidentes das alterações climáticas na vida quotidiana (Gente e Pattanaro, 2019).

As alterações climáticas são uma ameaça que exige ações urgentes para minimizar os riscos e danos associados. A promoção da responsabilidade individual implica incentivar os consumidores a tomarem medidas que atenuem estas situações de risco (Dutta-Powell et al., 2023). Deste modo, o desafio não é impedir que cada indivíduo adquira um estilo de vida materialista, mas substituir práticas insustentáveis, que estão associadas ao consumo, por práticas sustentáveis (Goel e Sivam, 2015). Esta tarefa não é fácil, embora os consumidores sejam hoje mais conscientes da natureza finita dos recursos e dos problemas ambientais, pois as suas atitudes e comportamentos nem sempre são consonantes com o consumo sustentável quando se trata de comprar e optar por produtos sustentáveis (Bonilla et al., 2018).

1.3 O ambiente digital contemporâneo

O progresso tecnológico, assim como a globalização, não ocorrem de forma constante e contínua, mas através de oscilações. A tecnologia e o seu desenvolvimento não seguem um caminho linear, mas sim um padrão de altos e baixos, segundo o qual as novas tecnologias surgem, crescem, atingem um ponto de saturação e eventualmente, entram em declínio (Fleurbey et al., 2022).

A partir do século XX, com a chegada da modernidade e da era da digitalização, desenvolveu-se um novo capítulo na história das tecnologias de informação e comunicação. Embora os antecedentes dessas tecnologias remontem ao final do século XIX, pode-se argumentar que o paradigma tecnológico dominante em torno da informática e das telecomunicações teve apenas origem na década de 1970 (Castells,

2002). Deste modo, de acordo com Castells (2002) assistiu-se ao florescer de um novo paradigma que rapidamente penetrou em todas as esferas da atividade humana, a sociedade em rede.

Em paralelo com os avanços que se fizeram sentir na área das tecnologias da informação e da comunicação – microeletrônica, robótica, telecomunicações, computação avançada - o mundo digital também progrediu e, ao contrário das revoluções que se fizeram sentir anteriormente, a transformação digital ocorreu de forma globalizada, em alta velocidade e com a capacidade de conectar o mundo (Castells, 2002). Assim, a comunicação através de computadores deu origem a um novo sistema de redes de comunicação à escala global que permitiu que os indivíduos comunicassem uns com os outros sem terem de recorrer aos meios tradicionais.

A sociedade em rede assume a existência de novas tecnologias de informação e comunicação para lá dos sistemas de *mass media* que caracterizavam a sociedade industrial (Castells, 2005). A internet foi, e é, um elemento fundamental para o desenvolvimento da sociedade em rede, esta constitui o meio de comunicação através do qual se formam novas redes de relações entre pessoas e, até mesmo, setores de atividade (Cardoso, 2005). O acesso à internet assegura, teoricamente, o alcance de todos os internautas a tudo o que se encontra disponível na *web*, assim, cada um é capaz de se ligar aos outros instantaneamente por meio de um dispositivo digital, qualquer que seja a sua distância (Martins, 2012).

A sociedade em rede teve impacto nas nossas formas de socialização. Acreditava-se que, com os avanços das novas tecnologias, a interação face a face acabasse por desvanecer e o isolamento social tornar-se-ia um fenómeno cada vez mais frequente na sociedade, contudo, na maior parte dos casos, os utilizadores são mais sociáveis, com mais amigos, e politicamente mais ativos (Castells, 2005). De acordo com Castells (2002), a sociedade em rede é uma sociedade hipersocial e não uma sociedade de isolamento, em que cada indivíduo integra as tecnologias na sua vida, fundindo a realidade virtual com a própria realidade, existindo em diferentes formas tecnológicas de comunicação, e articulando-as conforme as suas necessidades (Castells, 2005).

A sociedade em rede é composta por redes de pobreza, riqueza, gestão e comunicação, construída a partir de baixo por pessoas que, individual ou coletivamente, se têm vindo a apropriar do poder da internet de modo a alcançar novas formas de viver, de sociabilizar e alternativas políticas (Cardoso, 2005). A *internet* tem levado a que os indivíduos sejam capazes de se colocar em novos contextos, independentemente da região

em que se encontram, é um meio de comunicação que disponibiliza uma ampla gama de informações capazes de auto informar e reeducar cada um, tornando-os mais informados e conhecedores do mundo que os rodeia (Cardoso, 2005). Foi, assim, criado um mundo em que o tempo foi comprimido, enquanto o alcance espacial foi alargado de forma inimaginável.

O desenvolvimento da Internet deu origem às plataformas digitais que utilizamos todos os dias como o Facebook, o Google e o YouTube. As plataformas digitais penetraram profundamente todos os setores da sociedade, são mecanismos que reúnem diversos atores e criam novas formas de valor dentro de uma lógica de negócio (Lusch e Nambisan, 2015), destabilizando mercados, relações laborais e instituições, ao mesmo tempo que transformam práticas sociais (Van Dijck, 2020). As plataformas assentam nos processos de dataficação (recolha constante de dados sobre o comportamento dos seus utilizadores) e de algoritmização (os conteúdos são filtrados para cada utilizador, a partir de algoritmos que, entre outras variáveis, consideram o seu comportamento prévio, indo assim ao encontro das suas preferências). À medida que as plataformas ganharam um nível de utilização tremendo (plataformização), tornaram-se cada vez mais capazes de exercer um papel e posição de organização na formação da vida social, assim, nasce o conceito de sociedade das plataformas proposto por Van Dijck et al. (2018). O conceito de sociedade de plataformas proposto por Van Dijck e coautores (2018) enfatiza que as plataformas digitais constroem as estruturas sociais em que vivemos. Os autores convidam a compreendê-las como ecossistemas, como arquiteturas digitais programáveis que interagem com os utilizadores, entidades corporativas e órgãos públicos (Van Dijck et al, 2018).

Numa sociedade de plataformas, as interações e transações são facilitadas e impulsionadas pelas plataformas digitais. Essas plataformas atuam como intermediárias, conectando as diferentes partes (Gillespie, 2018). Contudo, é crucial reconhecer que a arquitetura das plataformas pode conter orientações e normas de valor que podem representar uma ameaça para os valores públicos e sociais (Yan et al., 2023). Assim, as plataformas promovem certas necessidades enquanto, por outro lado, podem limitar outras, restringindo as opções dos utilizadores e moldando os seus comportamentos (Van Dijck et al., 2018). Vivemos, deste modo, num ambiente mediático complexo e onnipresente que torna a experiência do mundo cada vez mais mediada. Além disso, o panorama mediático contemporâneo revela que não é só a comunicação que é cada vez mais mediada, a própria vivência das emoções é moldada pela evolução tecnológica

(Jorge e Dias, 2016). A utilização intensa de telemóveis e redes sociais contribui agora para o aumento da frequência da vivência de emoções, estas que tendem a ser compartilhadas instantaneamente, passando a serem vividas de forma mais intensa e repetida (Vince, 2005). Para além das tecnologias de informação e comunicação terem provocado grandes mudanças nas formas de viver e de sociabilizar, também impactaram profundamente o ambiente empresarial (Albertin, 2001). A utilização de ambientes virtuais, da *internet* e do comércio eletrónico, são aspetos importantes e que têm ganho cada vez mais relevância e vantagem competitiva no setor empresarial. A partir destes novos cenários, os ciclos de vendas dos produtos são cada vez mais curtos, há uma redução bastante significativa dos custos e, ainda, uma melhoria na qualidade de serviço que é prestado ao cliente (Albertin e Moura, 2002).

Devido ao fácil acesso que os consumidores têm à internet e plataformas digitais, as compras *online* passaram a ser uma opção para a aquisição de um novo produto ou serviço (Panda e Swar, 2013). Assim, e de acordo com Teo (2006), os consumidores consideram que comprar *online* facilita o processo de decisão na compra de um produto, uma vez que a internet permite que possam comparar produtos ou serviços e, assim, optarem por aquele que acharem que mais se adequa às suas necessidades e interesses. Contudo, os canais digitais desempenham um papel crucial não apenas na compra de um produto ou serviço, mas em todas as fases da jornada do consumidor, uma vez que, a experiência do consumidor se trata de um constructo multidimensional com foco nas respostas cognitivas, comportamentais, sociais, emocionais e sensoriais dos consumidores em relação às ofertas de uma marca durante todo o processo de decisão do consumidor (Lemon e Verhoef, 2016). O termo jornada do consumidor é utilizado com o objetivo de descrever o processo dinâmico de tomada de decisão do consumidor (Court et al., 2009), são todas as etapas e processos que os consumidores percorrem na tomada de decisão. Os processos de decisão podem ser fortemente influenciados por fatores económicos, sociais ou tecnológicos (Santos e Gonçalves, 2021).

O forte desenvolvimento das tecnologias digitais, como a inteligência artificial, os *chatbots*, a realidade virtual, entre outros, têm demonstrado um forte impacto na jornada do consumidor (Wolbers e Walter, 2021), dado que as características associadas a estas recentes inovações demonstram capacidades de personalização, de criação de experiências únicas que aumentam e facilitam a satisfação das necessidades dos consumidores ao longo de toda a jornada de consumo (Saura, 2021). Organizações que utilizem como estratégias este tipo de tecnologias, bem como dados analíticos, são mais

capazes de criar relações de consumo significativas, uma vez que, na atual jornada do consumidor, a individualização cria relevância junto dos consumidores (Reinartz et al., 2019). O fácil acesso a novas informações, melhores alternativas, opiniões e experiências que as tecnologias digitais oferecem aos consumidores, veio alterar radicalmente o seu comportamento de consumo. O interesse por compreender como se processa agora este comportamento e as estratégias que as organizações desenvolveram será tratado no capítulo que se segue.

Capítulo 2 – Consumo sustentável e estratégias de marketing

2.1 Comportamento do consumidor e as suas tendências

A multidimensionalidade de pesquisa sobre o comportamento do consumidor favorece a compreensão interdisciplinar do fenómeno (O'Brien e Smith, 2018). Kotler (2000) descreve o comportamento do consumidor como uma atividade que analisa o comportamento de pessoas, grupos e organizações e como estas consomem e adquirem produtos, bens ou serviços de modo a atenderem e satisfazerem as suas necessidades. Estudar o comportamento do consumidor implica compreender o que os consumidores compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, o porquê da compra, como avaliam o pós-compra e o impacto dessas avaliações no futuro (George, 2016). O estudo exaustivo do comportamento do consumidor é benéfico para as empresas, pois possibilita a obtenção de dados e informações de modo a que estas sigam direções e tomem decisões que correspondam às necessidades e vontades dos consumidores (Abraham e Reitman, 2018). O conhecimento das necessidades, métodos de decisão, hábitos e costumes dos consumidores constituem assim um fator significativo para as empresas, uma vez que as decisões de compra que tomam afetam a procura de matérias-primas, a utilização de recursos, os meios de transporte e produção e, ainda a prevalência de postos de trabalho, garantindo às organizações o seu bom funcionamento e, frequentemente, o sucesso no seu segmento de mercado (George, 2016).

O consumo e o comportamento do consumidor estão em constante evolução e adaptação devido à influência de fatores políticos, económicos, tecnológicos, sociais e ambientais. Diante desse cenário de transformação constante, os consumidores procuram adaptar-se ao mundo que os rodeia, o que implica reverem as suas necessidades, preferências e exigências em relação à oferta de produtos e serviços disponíveis no mercado (Wiódarczyk, 2021). Esses constantes fatores de transformação externos não só

moldam as escolhas dos consumidores, mas também influenciam profundamente os seus padrões de consumo, levando a uma alteração contínua da forma como adquirem e consomem os produtos. Contudo, a compressão do comportamento do consumidor requer uma análise holística que considere tanto os fatores externo quanto os internos, uma vez que, os consumidores não são apenas recetores passivos das influências externas, as suas experiências, personalidade, valores, necessidades, preferências e desejos têm também influencia nas suas decisões de consumo (Solomon, 2017). A crescente mudança do comportamento do consumidor é um processo sem fim que deve ser estudado, analisado e adotado nos sistemas de cada organização, pois ao não se tratar apenas de um fenómeno isolado, requer uma resposta adequada por parte das organizações e, como tal, há que alinhar os processos internos, políticas, estruturas e estratégias da organização às necessidades do mercado de modo a garantir uma resposta eficaz (George, 2016). Assim, apenas uma abordagem completa que reconheça a interação dinâmica entre as influências externas e internas pode compreender e avaliar corretamente o comportamento do consumidor. Quando falamos em comportamento de compra, é necessário contemplar o processo que leva o consumidor a efetivar uma compra, ou seja, a jornada do consumidor processo de decisão. A jornada do consumidor está sob a influência de inúmeros estímulos que se apresentam ao longo do seu dia a dia. Todos esses estímulos interferem com a decisão de adquirir ou não um produto ou serviço, e ainda podem surtir efeitos no pós-compra. Deste modo, a preocupação com as respostas dos indivíduos aos diferentes estímulos deve ser uma prioridade das empresas e respetivas equipas dedicadas ao estudo do comportamento do consumidor. Rucker (2007) apresenta uma nova abordagem ao modelo AIDA (atenção, interesse, desejo e ação), o primeiro modelo que descreve a jornada do consumidor, cunhado por E. St. Elmo Lewis, que denominou de quatro As (atenção, atitude, ação e nova ação). Este modelo descreve a jornada do consumidor em forma de funil que se aplica tanto à perspetiva das marcas como a dos consumidores, isto é, o número de consumidores que avança no processo de compra vai diminuindo conforme este vai avançando na jornada, assim como, o número de marcas consideradas inicialmente pelos consumidores vai diminuindo durante o processo. Este modelo procura mapear a jornada do consumidor, incluindo o pós-compra e ainda avaliar a retenção do consumidor. O autor considera que os consumidores conhecem uma marca (atenção), gostam ou não gostam da marca (atitude), decidem se devem ou não comprar (ação) e se a marca vale a pena repetir (nova ação) (Kotler, 2017: 86).

Contudo, com a chegada da era da conectividade o modelo dos quatro As necessitou de ser atualizado. Foi definido um novo modelo da jornada do consumidor que se ajustou às mudanças decorrentes da conectividade, em que a atração inicial de uma marca é influenciada pela comunidade em redor do consumidor, a fidelidade é definida como a disposição para defender uma marca e, por fim, quando os consumidores necessitam de informações sobre uma marca, vão procurá-la juntos de outros consumidores, pois conectam-se ativamente uns com outros construindo relações de aconselhamento. (Kotler, 2017: 88). Assim, Kotler (2017) redefiniu um novo modelo de jornada do consumidor com base nos cinco As que refletem a conectividade dos consumidores. Segundo o autor, os consumidores passam por 5 estádios: a atenção; a atração; o aconselhamento; a ação e a advocacia.

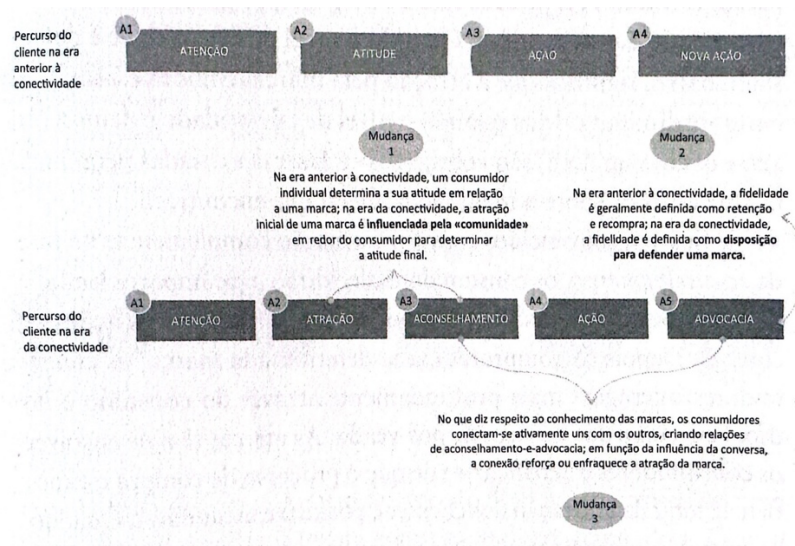


Figura 1 A mudança do percurso do consumidor num mundo conectado

Fonte: Kotler (2017: 89).

O modelo dos cinco As concebido por Kotler é uma ferramenta da era da conectividade, utilizada para descrever e identificar a jornada dos consumidores. Este pode ser aplicável de forma flexível a empresas de todos os setores, fornecendo uma imagem mais próxima do seu verdadeiro percurso. Este quadro conceptual pode ainda desvendar algum problema oculto na experiência do consumidor, dando a oportunidade para que as empresas o possam corrigir. Importa ainda referir que, apesar de ser um modelo explicativo não significa que os consumidores passem obrigatoriamente pelas cinco etapas, estes podem pular uma ou outra fase ao longo da sua jornada de consumo (Correia, 2020).

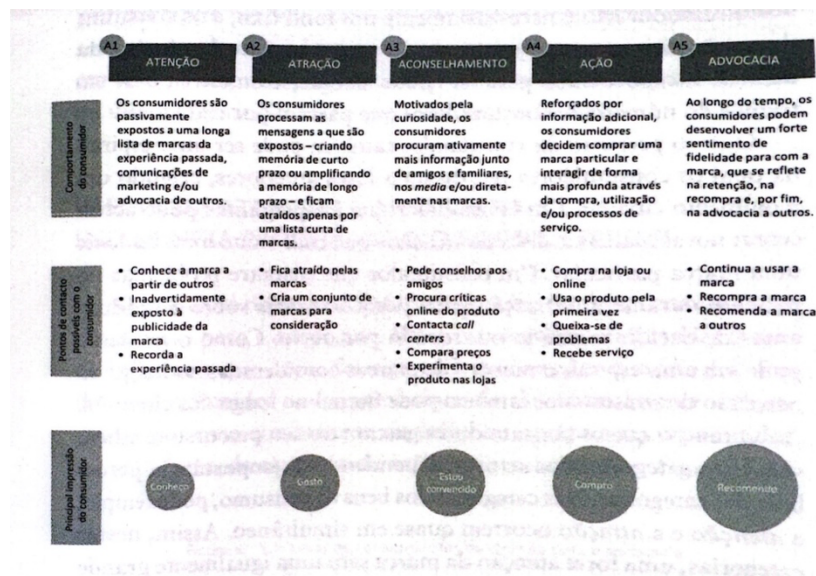


Figura 2 - Mapear o percurso do consumidor através dos cinco Ás.

Fonte: Kotler (2017:91)

O modelo da jornada do comportamento do consumidor na era da conectividade é, pois, coletivo e horizontal:

- Atenção: é o início da jornada do comportamento do consumidor, em que nesta fase os consumidores são expostos a uma longa lista de marcas com base nas suas experiências anteriores;

- Atração: a fase de atração inicia-se quando os consumidores processam as mensagens de todas as marcas a que estão expostos e ficam atraídos por uma lista mais reduzida, e nesta fase, marcas que sejam consideradas memoráveis - fator UAU! – assumem uma vantagem competitiva em relação às suas concorrentes;

- Aconselhamento: os consumidores procuram por informações relevantes acerca das marcas junto de amigos e familiares, bem como nos media tradicionais e através da integração dos mundos digitais online;

- Ação: reforçados através das informações pesquisadas, os consumidores decidem agir, e nesta fase não basta o momento da compra, as marcas têm de se certificar de que a experiência dos consumidores é positiva e memorável;

- Advocacia: por fim, ao longo do tempo, os consumidores desenvolvem um sentimento de fidelidade para com a marca que se reflete na retenção, na recompra e por fim na advocacia da marca a outros.

O autor ainda reflete que o processo de compra é cada vez mais social, como o consumidor é mais informado e conectado que nunca, toma decisões a partir de informações que recolhe de outras pessoas, como amigos ou familiares, das *reviews* e avaliações online.

Diversos autores definiram alguns modelos da jornada do consumidor, sendo que, nos últimos anos, surgiu uma corrente que defende que o processo nem sempre segue uma estrutura linear (Wolny e Charoensuksai, 2014). Neste sentido, um estudo realizado pela consultora McKinsey e Company (2024) defende que o processo de tomada de decisão é uma jornada mais circular, com quatro fases, nomeadamente: i) conjunto inicial de opção de compra, ii) avaliação ativa, iii) momento da compra e iv) experiência pós-compra como demonstra na figura x. Para além disso, este estudo realça a importância da presença do marketing nos diversos pontos de contacto, não apenas do marketing tradicional, como também dos novos meios como *reviews* na internet e *word- of-mouth*.



Figura 3 Jornada de decisão do consumidor.

Fonte: McKinsey e Company (2024, p.n/d).

Este modelo surgiu como resposta ao aumento da concorrência global que, consequentemente, aumentou a pressão em quase todos os setores. Assim, as tendências de mercado mantêm-se apenas por curtos períodos de tempo, e o sucesso e crescimento sustentável das organizações depende da criação de relacionamentos e da fidelização dos consumidores, assim como da adaptação dos seus modelos de negócio, com a inclusão de uma visão mais analítica, digital e inovadora (Ernst e Young, 2013). Deste modo, a orientação de marketing para o consumidor é cada vez mais importante, sobretudo porque

os clientes estão cada vez mais conscientes, informados e exigentes, assumindo o controle de toda sua jornada de decisão (McKinsey e Company, 2024).

Solomon et al. (2019) consideram que os consumidores podem não só ser afetados pela influência dos fatores sociais, mas também por mais três tipos de fatores: culturais, pessoais ou psicológicos. Os fatores culturais, segundo Kotler e Keller (2006), são os que exercem uma maior e mais profunda influência sobre os consumidores, e encontram-se subdivididos em três categorias: cultura, subcultura e classe social. Relativamente aos fatores pessoais, estes representam as características individuais dos consumidores, seja a idade, a ocupação, os rendimentos, as habilitações literárias ou a personalidade (Solomon et al., 2019). Por fim, os fatores psicológicos dizem respeito às motivações, percepções, aprendizagens e crenças (Kumar, 2019).

Todos estes fatores acabam por impactar o comportamento de compra de cada consumidor, e desse modo, a tomada de decisão, bem como as tendências do comportamento de compra dos consumidores estão em constante transformação (Agerup e Nilsson, 2016). Vejlgard (2008) define tendência como um processo de mudança que começa com os criadores de tendências e passa para o *mainstream* e que pode ser de curto ou longo prazo e de âmbito regional ou global. Em comparação com o que se assistiu no passado, em que passavam várias décadas antes de se fazer sentir qualquer mudança, atualmente surgem novas tendências com muito mais frequência (Nikodemaska-Wolowik et al., 2019). Uma tendência no comportamento do consumidor é percebida como uma mudança no estilo de vida do mesmo que afeta as suas vontades, atitudes e consciência, influenciando assim o seu comportamento de consumo e padrões de consumo, bem como moldam a forma como as empresas e outras entidades operam (Czerwiński e Domański, 2023).

A emergência sucessiva de novas tendências de consumo ou alternativas às existentes dificultam definitivamente o estudo e a análise das mesmas que, na maior parte das vezes, são realizados a partir de raciocínios dedutivos, relacionados com a generalização de observações. Atualmente, as principais tendências de consumo são a utilização de tecnologias e o foco no individualismo (Czerwiński e Domański, 2023). Contudo, uma tendência que tem vindo a ganhar ímpeto nos últimos tempos é o consumo consciente devido à crescente preocupação com os aspetos relacionados com a proteção ambiental (Wiódarczyk, 2021). A prospectiva é que no futuro os consumidores sejam mais conscientes das suas escolhas, minimizando o seu consumo e preocupando-se mais com o meio ambiente, bem como com os recursos naturais.

2.1.1 Perspetiva e consciencialização sobre o consumo sustentável

O crescimento económico, os comportamentos de produção e consumo, e a consequente exploração de recursos naturais têm contribuído para o aumento de problemas ambientais à escala global e do risco de catástrofe ecológicas, pelo que é premente avançar para um comportamento mais sustentável (Csigéné Nagypál et al., 2015). Atualmente, o aumento do consumo excessivos está intimamente relacionado com o estilo de vida, com o desejo de satisfazer as próprias necessidades e com o estatuto social de cada um (Mickeyńska-Kowalska, 2020). Aumentar a consciência ecológica dos consumidores e compreender a importância de um estilo de vida baseado em ações responsáveis relativamente ao meio-ambiente, assente na alteração dos padrões de consumo, tornou-se uma grande preocupação de algumas organizações não governamentais (ONGs) e até mesmo de alguns governos a nível mundial (Heinl et al., 2021).

A consciência ambiental é um conceito que engloba áreas como a psicologia, a sociologia, a ciência ambiental, entre outras áreas de estudo. Ham et al. (2016) acreditam que a consciência ambiental emerge como resposta às consequências ambientais resultantes do comportamento humano. Pode ser definida como a capacidade de um indivíduo compreender a relação entre o comportamento humano, o estado da qualidade ambiental e a sua vontade de participar nas atividades ambientais (Geng e He, 2021). É fundamental que os consumidores desenvolvam o seu sentido de responsabilidade e consciência ambiental, uma vez que se estiverem cada vez mais preocupados com a proteção ambiental, irão tomar consciência do impacto das suas ações, optando por realizar escolhas de consumo mais informadas e, do mesmo modo, reduzem significativamente o consumo excessivo, pois encontram-se mais conscientes do impacto ambiental do mesmo (Mickeyńska-Kowalska, 2020).

O comportamento dos consumidores é motivado por determinados valores (Pepper et al., 2009). Assim, o sistema de valores de cada um tende a ser organizado de acordo com o modelo de consumo sustentável, ou seja, a partir de padrões de consumo sustentável bem definidos que conduzem à melhoria da qualidade de vida da sociedade (Khan e Mohsin, 2017). Segundo Valkó (2003), o consumo sustentável tem dois principais objetivos, o primeiro é reduzir o volume de consumo de bens e o segundo é mudar hábitos, padrões de consumo e alcançar um sistema de valores permanente baseado em princípios de sustentabilidade. Alcançar um consumo sustentável é um processo

moroso, no qual a socialização e a educação exercem um papel fulcral, visto que a esfera social, isto é, família, amigos, sistema educativo, entre outros, desempenha um papel importante na determinação das escolhas de consumo (Nagypál et al., 2015).

À medida que a consciência acerca da degradação ambiental e do risco de catástrofes ecológicas aumenta, os consumidores começam a sentir necessidade de adotar um estilo de vida mais ecológico, bem como um consumo mais sustentável. A crescente popularidade da consciência ecológica desempenha um papel fundamental na implementação de políticas e objetivos de consumo e de desenvolvimento sustentável por parte dos governos, ONGs e até mesmo algumas organizações (Goodwin et al., 2008). Esta forma de consumo implica provocar o interesse dos consumidores por bens imateriais e a própria desmaterialização do consumo. Inclui ainda, por exemplo, evitar produtos que representem um risco para a sua saúde e para o ambiente; produtos que causem degradação ambiental no processo de fabrico; processos de produção que envolvam grandes quantidades de recursos; produtos que são criados a partir de recursos perigosos para as pessoas e para o seu ambiente; têm de prestar atenção ao desperdício desnecessário (por exemplo, embalagens adicionais desnecessárias), entre outros (Miczyńska-Kowalska, 2020).

O consumo sustentável é crucial para alcançar o objetivo global da sustentabilidade, assim, a promoção deste tipo de comportamento por parte dos governos, ONGs, organizações e instituições educacionais é urgente. Espera-se que as iniciativas de comunicação e de educação por parte destas entidades, a respeito da responsabilidade do ato de consumir, sobre a pressão exercida sobre os recursos naturais e ainda possíveis soluções, façam mudar a consciência da população a fim de se encontrar um compromisso entre objetivos ambientais, sociais e económicos, através da aquisição e utilização de produtos, objetivando o bem-estar das gerações presentes e futuras (Pilgrimienè et al., 2020). Deste modo, a consciencialização para o consumo sustentável é a junção de fatores internos como crenças e valores pessoais e implicações externas como necessidades globais e pressões sociais (Kemper et al., 2019).

2.1.2 Comportamento de compra do consumidor verde

Sempre que um consumidor decide adquirir (ou não) um produto ou serviço, existe a possibilidade de que essa escolha favoreça um padrão de consumo mais ou menos sustentável, uma vez que cada compra acarreta implicações éticas, de recursos e de

desperdícios (Young et al., 2010). O consumo excessivo tem impactos ambientais que ameaçam a subsistência no planeta, assim, o aumento da compra de produtos amigos do ambiente e a adoção de estilos de vida mais sustentáveis contribuem para a redução do impacto ambiental causado pelo consumo (Liobikiene e Bernatoniene, 2017). A crescente consciência ambiental tem impactos significativos no comportamento dos consumidores, especialmente na intenção da compra ecológica (Akehurst et al., 2012). Verifica-se que os consumidores com uma elevada consciência ambiental tendem a demonstrar um comportamento mais amigo do ambiente, contudo, embora muitos declarem preocupações ambientais, o seu comportamento e decisões de consumo nem sempre as refletem (Gardyn, 2003). Deste modo, é crucial compreender o processo de tomada de decisão do consumidor, incluindo os fatores que influenciam um consumo mais sustentável (Sharma et al., 2019).

Em consequência da maior consciência ambiental dos consumidores, as empresas devem agora prestar atenção e desenvolver novas ideias, políticas e estratégias pró-ambientais, em geral devem produzir e adotar comportamentos ambientalmente e socialmente sustentáveis, construindo uma imagem positiva junto dos consumidores (Braga et al., 2019). Os consumidores começam também a responder às necessidades ambientais e a alterar o seu comportamento de compra, procurando alternativas mais sustentáveis e amigas do ambiente, assim surge um novo tipo de consumidor, o consumidor verde, que é preocupado com as questões ambientais e ecologicamente responsável (Simiyu e Kariuki, 2023).

Segundo Banerjee et al. (1995), os consumidores ecologicamente conscientes, ou consumidores verdes, procuram consumir apenas produtos que provocam o menor impacto no meio ambiente. São consumidores que adotam atitudes e comportamentos tendo em vista a minimização dos efeitos prejudiciais sobre o ambiente (Roberts, 1996). Elkington e Hailes (1991) referem que o consumidor verde é aquele que procura agir de acordo com a preservação ambiental, consciência e responsabilidade social, recusando-se a comprar produtos que sejam nocivos para o ambiente e para a saúde; procuram compreender o processo de produção; optam por produtos recicláveis; preocupam-se com a sustentabilidade dos recursos de modo a garantir a preservação das gerações futuras; evitam o consumo em excesso e prestam atenção aos rótulos ecológicos (He et al., 2016). Assim, embora a satisfação das suas necessidades continue a ser um fator fundamental, a evidência de que é necessário mudar atitudes e comportamentos em prol das gerações

futuras e da conservação ambiental tornou-se numa preocupação primordial para os consumidores atuais (Paul et al., 2016).

Recentemente, na literatura, a autoimagem tem ganho reconhecimento como fator que exerce uma influência positiva no comportamento pro-ambiental dos consumidores (Patel et al., 2020). Entende-se por autoimagem ou autoidentidade a percepção que o consumidor tem de si mesmo, é a forma como se relaciona com o seu sistema de valores, objetivos e crenças (Binder et al., 2020). Acredita-se que indivíduos que se identificam com uma autoidentidade verde desenvolvam um sentido de responsabilidade e dever pro-ambiental maior em relação a outros, alterando os seus comportamentos e ações, promovendo um comportamento sustentável (Confente et al., 2020). Para além disso, os valores servem para orientar ações, atitudes e comportamentos dos indivíduos (Long e Schiffman, 2000). Consumidores com valores de consumo ecológicos mais elevados estão, de modo geral, mais orientados para a proteção os recursos e para a compra responsável (Paço et al., 2019).

A teoria dos valores de consumo de Sheth et al. (1991) tem por base cinco tipos de valores que determinam o comportamento de compra do consumidor: valores funcionais, sociais, emocionais, condicionais e epistémicos. Os valores funcionais são a causa principal da escolha do consumidor. No caso de produtos verdes, os consumidores ponderam o preço e a qualidade (Finch, 2005). O valor social resulta da combinação entre o produto e os grupos sociais que o consumidor se integra. No comportamento verde está associado à melhoria da autoimagem (Sweeney e Soutar, 2001). O valor emocional refere-se ao sentimento que um produto ou serviço provoca no consumidor, o consumidor verde acredita que está a preservar o ambiente (Lin e Huang, 2012). Por fim, o valor condicional - a utilidade de um produto ou serviço advém de uma situação ou circunstâncias - e o valor epistémico - um produto ou serviço estimula o desejo e a novidade - influenciam também o comportamento do consumidor verde (Sheth et al., 1991). Assim, existem várias combinações possíveis de valores de consumo que resultam na evidência de que nem todos os consumidores são iguais e que não se comportam ecologicamente da mesma forma (Paço et al., 2019).

Contudo, o comportamento de compra do consumidor verde exige uma análise a outros fatores que acabam por ter impacto e influenciá-lo. Segundo Sequeira (2020), existem sete fatores que afetam o comportamento de compra do consumidor verde: a preocupação com o impacto do consumo na saúde humana; a influência e a imagem social; a preocupação e a responsabilidade ambiental; o valor verde percebido; a

consciência de qualidade; e a confiança verde. O valor verde percebido e a confiança verde são dois fatores que desempenham um papel fundamental na tomada de decisão dos consumidores verdes, uma vez que o valor verde percebido é a avaliação que os consumidores fazem sobre os benefícios ecológicos de um produto em relação ao seu preço e qualidade, assim, os consumidores avaliam um produto ou serviço em termos da sua contribuição para a proteção ambiental ou para a sustentabilidade, comparando com outros produtos similares (Ottman, 2017). Por sua vez, a confiança verde é a confiança dos consumidores na credibilidade das marcas em relação ao seu desempenho ambiental (Chen, 2015). Segundo este autor, pode ser medida em cinco pontos: 1) crença de que os compromissos ambientais da marca são de forma geral fiáveis; 2) crença de que o desempenho ambiental de uma marca é de forma geral fiável; 3) crença de que a marca tem um argumento ambiental, na globalidade, digno de confiança; 4) a preocupação ambiental da marca vai ao encontro das suas expectativas; e 5) a marca cumpre as suas promessas e compromissos no âmbito da proteção ambiental. Assim, a falta de confiança verde dos consumidores funciona como barreira à intenção de compra verde (Joshi e Rahman, 2015). Por fim, de acordo com a Teoria do Comportamento Planeado (TPB), desenvolvida por Ajzen (1991), é um modelo que tem sido amplamente aplicado a várias investigações do comportamento pro-ambiental, a intenção dos indivíduos é um determinante crucial do seu comportamento real de compra (Han e Stoel, 2017). Evidencia que quanto mais forte for a intenção de compra de um produto verde, maior será a probabilidade de um consumidor fazer essa compra (Kautish et al., 2019). Aman et al. (2012) acrescentam que a intenção de compra verde se traduz na vontade de um indivíduo considerar e preferir produtos amigos do ambiente no processo de tomada de decisão.

A Teoria do Comportamento Planeado auxilia a compreender a intenção de compra do consumidor, fundamentando que o comportamento humano é moldado por três dimensões: atitude, norma subjetiva e controlo percebido, que quando combinadas conduzem à formação de uma intenção comportamental.



Figura 4 Teoria do Comportamento Planeado

Fonte: adaptado de Ajzen (1991, p.nd).

Segundo o modelo de Ajzen (1991), a atitude pode ser definida como a avaliação positiva ou negativa em relação a um determinado comportamento. Assim, quando os resultados são avaliados positivamente, a intenção de realizar esse comportamento aumenta (Yadav e Rahman, 2017). Já a norma subjetiva é definida como a pressão social exercida sobre um indivíduo para que se envolva num determinado comportamento (Ajzen, 1991). Trata-se da influência da opinião de outros, pelo que quando o indivíduo acredita que as pessoas próximas de si, os seus grupos de influência, aprovam um determinado comportamento, a intenção de o realizar aumenta (Yadav e Rahman, 2017). Por fim, o controlo percebido refere-se à perceção de facilidade ou dificuldade de um indivíduo relativamente a um comportamento particular (Ajzen, 1991). São os fatores que podem facilitar ou impedir o desempenho de determinado comportamento, por exemplo, o tempo, o dinheiro e a oportunidade, entre outros (Yadav e Rahman, 2017). Estes três tipos de sistemas de crenças influenciam a criação, ou não, de uma intenção comportamental, uma predisposição para a ação que pode ser considerada como um antecedente ao comportamento (Yadav e Rahman, 2017).

2.2 Estratégias de marketing e sustentabilidade

Atualmente, as preocupações ambientais e as alterações climáticas tornaram-se questões fundamentais para consumidores e também para empresas. Os consumidores estão cada vez mais propensos a optar por produtos ecológicos e até mesmo a pagar preços mais elevados por produtos respeitadores do ambiente (Mukonza e Swarts, 2020). Já as empresas baseiam-se cada vez mais em medidas inovadoras que espelham e integram preocupações ambientais, bem como estratégias de comercialização que resultam em

oportunidades de mercado (Esmaelnezhad et al., 2023). O compromisso das empresas com as atividades verdes requer atenção e adesão às dimensões de sustentabilidade. Na verdade, a condição necessária para alcançar as vantagens da sustentabilidade é considerar o pensamento ambiental em todas as fases do processo (Bhardwaj et al., 2023).

As empresas devem compreender que a sustentabilidade se tornou um requisito obrigatório e não opcional, passando a ser necessário incluir critérios de sustentabilidade no marketing para ganhar vantagens competitivas no mercado (Charter et al., 2006). O conceito de marketing deixou de se limitar às necessidades intra e interpessoais e, começou a alargar-se às gerações futuras, o que significa criar, comunicar e entregar valor baseado na sustentabilidade para o consumidor (Kumar et al., 2012). Contudo, as opiniões dividem-se, para muitos estudiosos da área da sustentabilidade, o marketing era frequentemente definido como antiético ao desenvolvimento sustentável, devido ao facto de se basear num modelo de consumo contínuo (Kemper et al., 2019), ao passo que outros defendem o potencial do marketing no que toca à influência dos estilos de vida sustentáveis e inclusive à produção e ao desenvolvimento de produtos verdes (Keszei, 2020).

O marketing é agora visto como uma força potencialmente catalisadora de mudança e, por conseguinte, tem vindo a desenvolver várias estratégias que incorporam ações e atividades de sustentabilidade (marketing verde), bem como, de responsabilidade social (marketing social e marketing de causas) que potencializam as associações desejadas às marcas (Dias e Andrade, 2021).

2.2.1 A intervenção social do marketing

Um dos momentos de viragem no pensamento do marketing foi em meados do século XX, quando se passou a compreender que o valor das marcas abrange uma dimensão intangível referente às perceções dos consumidores e potenciais consumidores sobre as mesmas, às predisposições e atitudes que formam a partir de todos os pontos de contato com a marca, bem como, à avaliação que realizam, e que resulta numa reputação positiva ou negativa (Dias e Andrade, 2021). Para reforçar a sua reputação e credibilidade positiva, as marcas têm utilizado duas técnicas, o marketing social e o marketing de causas, nas suas ações e atividades de responsabilidade social.

Segundo Kotler e Zaltman (1971), autores da primeira definição de marketing social, o marketing social refere-se ao planeamento, execução e monitorização de

programas destinados a influenciar a aceitação de determinados comportamentos e ideias sociais que beneficiam o público-alvo, bem como a sociedade como um todo. É utilizado estrategicamente para alcançar mudanças comportamentais de aceitação, rejeição, modificação ou abandono (Andreasen, 2002). O marketing social é uma abordagem comumente utilizada por governos, bem como por organizações sem fins lucrativos, de modo a conseguir uma mudança de comportamento positiva que contribua para o bem social, como também a arrecadação de fundos monetários, recrutamento voluntário ou a defesa de uma causa (Yanaze, 2011). Embora a empresa lucre com a apresentação de uma imagem positiva junto da comunidade, ou até mesmo na sociedade em geral, deve-se pensar no benefício social e não no lucro para a organização (Kotler e Lee, 2011). Estas organizações acreditam que o envolvimento com questões sociais, atividades altruístas, ativos imateriais e intangíveis, conduzam a mais respeitabilidade, obtenção de apoio da comunidade local e do governo, e na aquisição de bons resultados financeiros (Dias e Andrade, 2021).

No marketing de causas, os consumidores estão conscientes da sua utilização enquanto estratégia que influencia as suas decisões e atitudes em relação a uma marca (Kotler & Lee, 2005). O principal objetivo da utilização desta estratégia de marketing é gerar lucro e aumentar as vendas, como no marketing tradicional, mas que em simultâneo inclua a dimensão da responsabilidade social junto do público-alvo (Nan e Heo, 2007). O padrão predominante deste tipo de estratégia consiste em campanhas nas quais uma marca comercial se associa a uma organização sem fins lucrativos. Na maior parte dos casos, as campanhas são bastante bem-sucedidas, uma vez que o consumidor compreende as motivações da marca ao associar-se a determinada causa, existe uma familiaridade do público com a causa e, o facto de a mensagem associar a compra a uma doação faz com que os consumidores considerem as motivações da marca como sendo altruístas ou orientadas por bons valores, levando-os a realizar a sua compra pensando que também estão a contribuir para ajudar a causa (Skarmeeas e Leonidou, 2013).

São os valores que orientam o comportamento dos consumidores, estes tomam decisões e agem em conformidade com as suas convicções e crenças (Kotler, 2017). Deste modo, é a partir dos valores das marcas que os consumidores criam conexões com as mesmas, que se apropriam delas como forma de autoexpressão, que se fidelizam, fazem recomendações e que desenvolvem o amor à marca (Carroll e Ahuvia, 2006). O amor à marca é altamente benéfico para as empresas. Aqueles que têm amor por uma marca demonstram lealdade como consumidores, estão dispostos a realizar sacrifícios como

pagar mais ou esperar mais tempo por um produto, tornando-se autênticos e ativos embaixadores da marca (Dias e Andrade, 2021). Segundo Roberts (2005), uma *lovemark* é uma marca pela qual estamos apaixonados, com a qual nos identificamos e que lhe reconhecemos honestidade, transparência e ética. O marketing visa promover esse amor, assim, as marcas devem incorporar na sua identidade e práticas os valores mais significativos para os consumidores, que se reflete numa atuação socialmente responsável e sustentável (Kotler et al., 2010). Deste objetivo do marketing nasce o conceito de *social brand*. Uma *social brand* constrói uma relação aberta e muito próxima com os consumidores, essa relação pode ser mais ou menos profunda, dependendo se a identificação for ao nível do estilo de vida, ou se a identificação assentar em valores partilhados (Dias & Andrade, 2021). Ser uma *social brand* é promover o bem-estar de todos os seus *stakeholders* e procurar ter um impacto positivo nas suas comunidades. Assim, uma *social brand* é socialmente responsável e sustentável, não se limita a comunicar esses valores, ou até mesmo a incorporá-los na sua identidade, mas age orientada por eles e põe-nos em prática (Kotler et al., 2010). Consumidores e marcas ligam-se a marcas inspiradoras porque propõem um futuro no qual querem viver, e uma marca considerada uma *social brand* convida-nos a fazer parte de tal propósito.

2.2.2 O Marketing Verde

A relação entre marketing e o meio ambiente é um tema cada vez mais estudado, visto que os consumidores estão cada vez mais exigentes e conscientes da sua pegada ecológica, alterando os seus hábitos de consumo, o que obriga as empresas a repensar as suas estratégias e a desenvolverem produtos menos prejudiciais para o meio-ambiente (Kumar et al., 2012). Desse modo, as questões ambientais e de sustentabilidade começaram a ser integradas nas estratégias de marketing, o que significa que as empresas devem adotar esses critérios nas práticas e estratégias de marketing e na sua implementação através do marketing mix. Para as marcas se tornarem marcas de topo, devem orientar as suas atividades ambientais para critérios de sustentabilidade, a fim de se tornarem marcas mais sustentáveis e ecológicas neste ambiente competitivo, à vista disso, as estratégias de marketing de muitas empresas começaram a integrar políticas de responsabilidade social e ambiental, e afiguram-se como uma fonte de vantagens competitivas (Sheehy e Farneti, 2021).

Assim, surgiu o conceito de marketing verde, este que envolve todas as atividades e processos destinados a satisfazer as necessidades humanas, de forma adequada e que cause o mínimo de impacto negativo para o meio ambiente (Wymer e Polonsky, 2015). Trata-se, portanto, de um conceito bidirecional, na medida em que a preocupação das empresas com o meio ambiente conduz à produção de produtos verdes e, por sua vez, a consciencialização dos consumidores traduz-se numa disposição a pagar por isso, seja em termos monetários, ou então, por mudança de estilos de vida (Esmaelnezhad et al., 2023).

O marketing verde não diz apenas respeito aos processos internos e externos de produção e entrega de valor aos consumidores, mas também ao seu impacto no desenvolvimento sustentável, por outras palavras, o marketing verde significa todas as atividades destinadas a reduzir os efeitos nocivos dos produtos no ambiente (Groening et al., 2018). Assim, como uma estratégia utilizada no meio empresarial, Peattie (1995) sugeriu converter os tradicionais 4 Ps do marketing mix (Produto, Preço, Ponto de Venda e Promoção) em 4 Ss (Satisfação das necessidades, Segurança dos produtos, Aceitação Social dos produtos, fabrico e atividades complementares e Sustentabilidade dos produtos, fabrico e atividades complementares), para incluir critérios de sustentabilidade na estratégia de marketing.

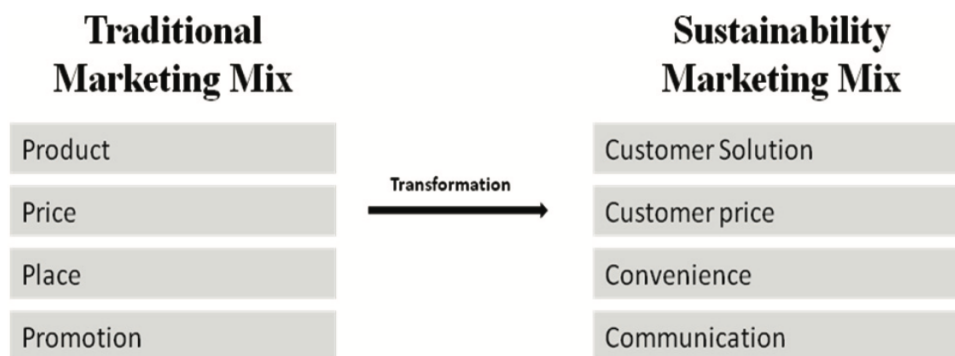


Figura 5 Os 4 Ps do marketing mix e os 4S do marketing mix

Fonte: Kumar et al. (2012).

As atividades de marketing verde das marcas não devem somente vincular-se aos produtos e serviços, mas também à sua política de responsabilidade social, de forma a gerar vantagens competitivas (Sharma et al., 2019). Assim, os benefícios do marketing verde não se prendem apenas com o lucro, mas também com o fortalecimento das relações com os consumidores (Liao et al., 2020), com a redução dos custos (Durmaz e Yaşar, 2016) e com o reforço da notoriedade das marcas, uma vez que o apoio de causas verdes

e o contributo para o desenvolvimento sustentável criam uma imagem de marca positiva (Vilkaite-Vaitone e Skackauskiene, 2019).

Assim, apesar de nem todos os consumidores apresentarem preocupações ambientais, esta é uma tendência crescente e que permite às marcas adquirir vantagens competitivas e, conseqüentemente, afigurar-se como uma oportunidade de mercado. Assim, e perante este paradigma, é importante que as empresas considerem e repensem as suas estratégias, de forma a refletirem um impacto positivo na sociedade, gerarem vantagens competitivas sustentáveis e contribuïrem para a construção de um futuro mais sustentável e responsável.

2.3. Relação entre os consumidores e as marcas sustentáveis

As marcas representam relações que existem entre os consumidores e um determinado produto ou serviço (Maurya e Misha, 2012). Estas relações implicam reciprocidade e ações repetidas, de modo a que se estabeleçam como um compromisso entre ambas as partes.

O envolvimento com uma marca depende da perceção do consumidor do grau de relevância de um determinado produto ou serviço, tendo por base os seus valores e interesses. Segundo Solomon (2017), existem três tipos de fatores que podem criar envolvimento por parte dos consumidores com as marcas: o produto; a mensagem; e a situação. O envolvimento com o produto representa o interesse do consumidor pelo seu valor funcional, o envolvimento com a mensagem refere-se às formas pelas quais os media conseguem influenciar os consumidores a adquirir um produto, ou seja, são as estratégias de marketing para chamar a atenção do consumidor como por exemplo os *call to action*, e, por fim, o envolvimento situacional envolve as lojas físicas, lojas online ou qualquer sítio onde o indivíduo adquire produtos (Solomon, 2017).

Kumar et al. (2021) vieram confirmar que os consumidores têm tendência para se sentirem mais felizes quando consomem determinadas marcas prestigiadas. A criação de uma imagem de prestígio faz com que se associe um valor simbólico, e este valor simbólico irá gerar nos consumidores um sentimento de felicidade no momento em que adquirem um produto da marca. Por norma, os consumidores que sentem felicidade ao consumir determinada marca têm uma maior preocupação com a forma como são percecionados pelos outros, por esse motivo, os consumidores encontram-se no processo de encontrar um equilíbrio entre a forma como gostavam de ser percecionados e como as marcas os poderiam ajudar (Kumar et al., 2021). Contudo, o atual consumidor não se foca

em produtos, serviços ou preços, este procura experiências com significado e a possibilidade de reforçar laços e identidades, assim, algumas marcas são capazes de construir relações emocionais positivas com os seus consumidores e, essas conexões, podem levar a uma possível relação de comunidade comprometida e muito forte para com as marcas (Kaufmann et al., 2012).

Atualmente, as marcas têm de compreender a relevância que os consumidores atribuem às suas compras e o nível de pesquisa que fazem. Cada vez mais estes pesquisam e comparam preços, leem e escrevem *reviews* e encontram as marcas que melhor vão ao encontro das suas necessidades e valores. Deste modo, as marcas que vingam no mercado atual têm como objetivo satisfazer as necessidades dos seus consumidores, em mercados com *targets* bem definidos (Mitchell e Chreim, 2015). Estas marcas têm uma característica em comum, colocarem o consumidor no centro das suas estratégias de marketing, de modo a conseguirem envolvê-lo, e através da construção desta relação com o consumidor, desenvolverem-se e criarem valor para o consumidor (Samu e Wymer, 2014). É imprescindível que as marcas compreendam as necessidades do consumidor, pois a partir dessa compreensão podem determinar o seu público-alvo e desenvolver as estratégias que mais se adequem e que deem respostas mais adequadas às necessidades dos consumidores (Hsu, Chang e Lin, 2017).

Foi a partir da Comissão Mundial para o Ambiente e o Desenvolvimento (1987) que o tema da sustentabilidade se tornou uma preocupação dentro das organizações (Han et al., 2009). Do mesmo modo, os consumidores também se tornaram mais conscientes da importância da sustentabilidade ambiental, aperceberam-se do perigo dos produtos descartáveis, da acumulação de lixo e agentes tóxicos na atmosfera, no solo e no mar e, a procura por um modo de vida ecologicamente mais sustentável e produtos produzidos por processos que não prejudiquem o meio ambiente começou a ser uma urgência (Hermans, 2022). Os processos ecologicamente mais sustentáveis estão relacionados com a melhoria do desempenho ambiental da organização, através da redução das emissões de gases, resíduos sólidos e o uso de materiais tóxicos, assim, marcas que reconheçam a necessidade de implementar estratégias de sustentabilidade ambiental são reconhecidas aos olhos dos consumidores que exigem tais mudanças (Wilburn Green et al., 2015). Atualmente, a maioria dos consumidores já alterou os seus comportamentos e as suas intenções de compra, optando por recompensar marcas que possuam programas mais sustentáveis e de apoio ambiental (Ottman, 2017).

Contudo, a implementação de logótipos, selos e certificações nas embalagens dos produtos e website das marcas, que permitem a obtenção de informações sobre os impactos ecológicos dos mesmos, não são suficientes para os consumidores. As marcas, para além de transmitirem mensagens de sustentabilidade, comunicarem eficazmente o valor e os benefícios dos produtos e incorporarem todos os argumentos de sustentabilidade aplicáveis nas embalagens e na sua comunicação, devem prestar um serviço conveniente, ser autênticas e sociais, e mostrarem que estão empenhadas e preocupadas com medidas a respeito da preservação do meio ambiente (Wilburn Green et al., 2015). Marcas que procuram adotar ações que promovam e incentivem campanhas relacionadas com a preservação ambiental podem ter diversas vantagens, entre elas a sua sobrevivência no mercado, visto que as preocupações com o meio ambiente e com a sustentabilidade empresarial estão a ganhar cada vez mais força e importância atualmente, o que significa que marcas ambientalmente responsáveis, que apostam num marketing verde claro, transparente e próximo do consumidor influenciam a relação que os consumidores desenvolvem com as marcas bem como, o seu os seus comportamentos e processos de decisão de compra (Ottman, 2017).

2.3.1 Barreiras ao comportamento sustentável

O aumento do consumo de produtos sustentáveis tem incentivado a adoção e a comunicação de práticas ambientais em muitas organizações de modo a criar uma imagem positiva para os consumidores (Delmas e Burano, 2011). Todavia, o facto de o consumidor demonstrar uma preocupação com o ambiente não significa necessariamente que transforme os seus hábitos de consumo. Muitas das vezes, o conhecimento e a preocupação ambiental nem sempre se traduzem num comportamento sustentável (Tseng e Hung, 2013). Assim, é possível afirmar que é notável uma falha entre as crenças e os comportamentos dos consumidores (Nguyen et al., 2017).

A lacuna entre crenças e comportamentos assenta em barreiras que se sobrepõem àquilo em que os consumidores acreditam. No caso do consumo sustentável, os indivíduos estão conscientes dos problemas ambientais e são sensíveis à causa, no entanto as suas atitudes não correspondem, este fenómeno tem o nome de *green gap* e está relacionadas com fatores económicos e/ou situacionais como o preço, a oferta e a disponibilidade (Mkhize e Ellis, 2018). A principal barreira prende-se com as questões monetárias, na generalidade o preço continua a ser o principal fator para a escolha de

produtos convencionais invés dos sustentáveis, uma vez que tendencialmente os produtos ditos convencionais têm um preço de venda ao público inferior aos produtos verdes (Li, 2020). Já a oferta e a disponibilidade de produtos sustentáveis permanecem inferiores aos restantes, pelo que os consumidores associam os produtos sustentáveis a um esforço extra, o que acresce como uma limitação e entranha ao seu comportamento sustentável (Li, 2020).

Para além dos fatores mencionados, existe uma resistência de alguns consumidores em relação à qualidade dos produtos sustentáveis (Malodia e Bhatt, 2019). Esta falta de confiança na qualidade deste tipo de produtos está diretamente relacionada com o ceticismo por parte dos consumidores como consequência do *greenwashing* (Sdrolia e Zarotiadis, 2019). Assim, mesmo com rótulos e certificações que indicam a veracidade da sua qualidade, os consumidores não atribuem a credibilidade necessária, o que resulta na descrença relativamente à qualidade dos produtos sustentáveis (Malodia e Bhatt, 2019).

Integrar a sustentabilidade nas marcas envolve a compreensão dos fatores que inibem o comportamento de compra sustentável dos consumidores, e de forma a mitigar estas barreiras ao consumo sustentável é vital que se induzam esforços para tornar a compra sustentável mais acessível, seja em termos de tempo ou dinheiro, apostar numa estratégia de reforçar os benefícios deste tipo produtos para o consumidor, sendo relevante focar nos benefícios sociais, de saúde e bem-estar e, acima de tudo, nos fatores transformacionais de participação numa causa comum, que é a proteção do meio-ambiente (Wijekoon e Sabri, 2021).

No capítulo que se segue será realizada uma análise minuciosa das interseções entre ética, sustentabilidade e as decisões dos consumidores na indústria de cosmética e beleza. Para além disso, procurar-se-á compreender de que forma a perceção da sustentabilidade influencia a procura e aquisição de produtos de beleza, explorando, do mesmo modo, como o consumidor identifica um produto ou marca de cosmética e beleza como sustentável.

Capítulo 3 – Ética e Sustentabilidade na Indústria Cosmética

3.1 A indústria de cosmética e beleza

Atualmente, há uma preocupação acentuada com a aparência e o culto do corpo humano (Santayana, 2019). No entanto, historicamente, todas as culturas reconhecem imagens idealizadas pelas quais os homens e as mulheres são julgados, classificados

como ideais de beleza. A imposição dos ideais de beleza pela sociedade incita a um desejo, sobretudo entre as mulheres, de alcançar uma imagem de perfeição (de Castro, 2004). Essa imagem de perfeição é parte essencial da percepção que temos do corpo, que desempenha um papel preponderante na forma como pensamos, sentimos e nos comportamos em relação aos nossos atributos físicos (Nagar e Virk, 2017).

Estas influências são mediadas por dois fatores, a interiorização de ideais de beleza, quando um indivíduo aceita os ideais de beleza impostos pela sociedade e molda o seu comportamento de forma a atingir esse mesmo ideal, e a comparação social a nível da aparência (Huxley *et al.*, 2016). Todavia, não é apenas a mera existência de ideais socialmente prescritos que promove uma alteração na atitude e no comportamento do indivíduo, mas sim a interiorização desses mesmos ideais (Hoffmann e Warschburger, 2019). A título de exemplo, a dominação do ideal magro e a falta de representação dos outros tipos corporais nos *media* têm efeitos negativos sobre os indivíduos, uma vez que estes tentam alcançar o ideal magro que interiorizam como norma devido à representação limitada de outros corpos nos meios de comunicação (Swiatkowski, 2016). A beleza física é descrita como um conjunto de características que uma pessoa ou grupo considera necessário para ser considerado bonito ou atraente, proporcionando prazer aos sentidos e estimulando a mente (Sisti *et al.*, 2021). Esta noção de beleza pode influenciar a forma como alguém é percebido pela sociedade e, em certa medida avaliado em termos de oportunidades sociais, educacionais e profissionais (Berry, 2007). Contudo, é importante notar que a beleza é um conceito subjetivo que varia de acordo com as percepções individuais e que é influenciada pela cultura e o tempo (Sasa, 2019). O cuidado com a aparência tornou-se parte significativa da vida quotidiana, grande parte da população de hoje utiliza cosméticos como batons, protetores solares, géis de banho, desodorizantes e pastas de dentes regularmente, considerando-os como necessidades básicas (Sahota, 2014).

Desde os primórdios da humanidade que a beleza desinquieta o ser humano e que o leva a procurar por formas de proteção e de realce do seu corpo. Em 2500-1500 A.C foram registados os primeiros sinais da utilização de cosméticos no antigo Egito (Patkar, 2020). Nesta época, os egípcios possuíam cuidados de beleza para a proteção contra os climas áridos, areias e sol intenso a que estavam expostos e não para realçar a sua beleza (Nefzaoui, 2009). Assim, os produtos de cosmética sempre foram utilizados, porém os fins para a sua utilização foram variando com o tempo e o contexto.

Inicialmente, esses produtos eram aplicados para fins higiênicos e para promover benefícios à saúde, como a ocultação do mau cheiro e sujidade, estabelecendo-se a sua utilização como valor funcional e prático e não para o realce da beleza (Tengli e Srinivasan, 2022). Porém, a exaltação da beleza feminina desempenhou um papel fulcral no aumento do consumo de produtos de cosmética e beleza. O público feminino começou, assim, a ser influenciado a ambicionar melhorar a sua imagem e estatuto de beleza, reforçando também os benefícios da utilização de produtos cosméticos. Existem várias definições para produtos de beleza e cuidados pessoais, algumas mais abrangentes, outras mais específicas, em alguns estudos podem ser encontradas referências a produtos de higiene pessoal, cuidados pessoais e cosméticos, sendo que, por vezes são usados com o mesmo significado, embora se possam apontar algumas especificidades em cada categoria. Em diferentes regiões do mundo, esta categoria de produtos recebe diferentes denominações, na União Europeia (UE) são considerados cosméticos, enquanto que nos Estados Unidos da América (EUA) é cada vez mais comum a utilização do termo produtos de cuidados pessoais, ou *selfcare products* (Antignac et al., 2011).

De acordo com a INFARMED (2019a), um produto cosmético é qualquer substância ou mistura destinada a ser posta em contacto com as partes externas do corpo humano, tendo em vista, exclusiva ou principalmente, perfumar, modificar o aspeto, proteger e manter em bom estado. Normalmente, são utilizados na manutenção e melhoria da estética do corpo humano, sem prejudicar os processos normais do metabolismo celular, assim, produtos destinados a serem ingeridos, inalados, injetados ou implantados no corpo humano não são considerados cosméticos (Chen, 2009). Com a ajuda de produtos cosméticos, é possível alcançar uma aparência bem cuidada, retardar os sinais de envelhecimento da pele e disfarçar as imperfeições em relação ao ideal de beleza (Sharma et al., 2021). Estes produtos estão frequentemente associados à promoção da saúde, à preservação ou recuperação da juventude, e podem apresentar funções distintas como a hidratação, a higiene, o retardamento do envelhecimento, a proteção solar, e ainda incluem a função decorativa, na forma de maquilhagem (Turco e Brancu, 2023).

O consumo de produtos cosméticos, especialmente a maquilhagem, desempenha um papel fundamental na forma como as mulheres percecionam a sua identidade e expressão pessoal (Fillitz e Saris, 2013). Ao recorrerem a estes produtos, não estão apenas a procurar melhorar a sua aparência externa, mas também a estabelecer uma ligação entre as suas expressões externas e os seus valores internos. Assim, este ritual diário vai além

da simples estética, representando uma expressão da individualidade e confiança feminina (Bull e Mitchell, 2015).

Ao embelezarem-se, moldam a sua própria identidade e fortalecem a sua autoconfiança, sentindo-se mais capazes para os desafios diários e para as interações sociais. Contudo, a relutância de muitas mulheres em aparecer em público sem maquilhagem revela como as normas sociais de beleza associadas a este hábito podem ser interiorizados, uma vez que o uso de maquilhagem também as expõe ao escrutínio da sociedade em relação aos padrões de beleza. Deste modo, apesar de ser uma ferramenta para que se sintam mais confiantes e preparadas para enfrentar o mundo, a maquilhagem pode também contribuir para a pressão sobre se conformarem com certos ideais estéticos, perpetuando assim padrões de beleza inatingíveis (McCabe et al., 2020).

Para além da melhoria tangível da qualidade de vida dos consumidores, a indústria de cosméticos e de beleza tem um contributo económico significativo para as economias nacionais e regionais da UE, uma vez que, ao adquirir bens e serviços, esta indústria gera múltiplas receitas económicas que beneficiam essas economias (Turco e Brancu, 2023). A contribuição económica dos cosméticos na Europa pode ser dividida em três principais categorias, dependendo do seu impacto: o impacto direto, que corresponde ao contributo económico gerado a partir dos produtos; o impacto indireto, que advém da aquisição de serviços e bens por diferentes empresas diretamente envolvidas na produção de cosméticos; e, por fim, o impacto induzido, que equivale à contribuição adicional para a economia resultante do aumento das despesas da mão de obra empregada direta e indiretamente pela indústria cosmética contando com 6,6 milhões de postos de trabalho (Bom et al., 2019).

O mercado europeu de cosméticos e produtos de cuidados pessoais é líder global, avaliado em 88 bilhões de euros em 2022 sendo os maiores mercados nacionais de cosméticos e produtos de cuidados pessoais a Alemanha (14,3 bilhões de euros), a França (12,9 bilhões de euros), a Itália (11,5 bilhões de euros), o Reino Unido (10,5 bilhões de euros), a Espanha (9,3 bilhões de euros) e a Polónia (4,5 bilhões de euros) (Cosmetics Europe, 2024).

A grande maioria dos 500 milhões de consumidores europeus utiliza produtos cosméticos e de cuidados pessoais diariamente para cuidados com a saúde, melhorar o seu bem-estar e aumentar a sua autoestima. Desde fragrâncias, maquilhagem e champôs, até sabonetes, protetores solares e pastas de dentes, os cosméticos desempenham um papel essencial em todas as fases da vida, e têm benefícios funcionais e emocionais.

Quanto às categorias de produtos, observa-se que os produtos para cuidados com a pele e produtos de higiene pessoal ocupam a maior parte do mercado europeu (25,6 bilhões de euros), seguidos dos produtos para cabelo (15,7 bilhões de euros), fragrâncias (14 bilhões de euros) e cosméticos decorativos/maquilhagem (11,5 bilhões de euros), o que sugere uma procura significativa por produtos que promovam a saúde e o bem-estar, ao mesmo tempo que enfatizam a estética e o autocuidado.

Sendo um setor regido pelas tendências do momento, a cosmética representa uma indústria muito dinâmica e adaptável, que evolui à medida que as necessidades dos consumidores também se alteram. De forma geral, o crescimento deste setor ao longo dos últimos anos deve-se a fatores como a maior informação e consciência dos consumidores sobre os problemas ambientais, a utilização de ingredientes tóxicos e a testagem em animais e, como tal, foi uma indústria que teve de se adaptar e começar a disponibilizar no mercado soluções que vão ao encontro destas novas tendências de consumo mais consciente e responsável (Amberg e Fogarassy, 2019). Estas tendências têm vindo a crescer no mundo e em Portugal, com novos produtos a serem lançados pelas marcas com cada vez mais frequência, contando com pelo menos 77 instalações de inovação científica em toda a Europa, que se focam no desenvolvimento de produtos, pesquisa de mercado, conformidade legal e regulamentar (Pinto, 2018).

É um mercado que tem provado a sua capacidade para alcançar um crescimento estável e contínuo, bem como para resistir a condições económicas desfavoráveis, porém a procura por produtos de cosmética alterou-se, e as marcas tiveram de ser capazes de se adaptar às expectativas e necessidades deste novo consumidor (Turco e Brancu, 2023). Apesar da história da cosmética acompanhar paralelamente a história da humanidade, foi na última década que a indústria cosmética começou a desenvolver uma maior preocupação com os aspetos ambientais e sociais, preocupando-se em tornar os produtos mais sustentáveis e aceitáveis do ponto de vista ético (Bom et al., 2019). Assim, o conceito de sustentabilidade aplicado aos produtos cosméticos veio a ganhar força deste então e, como tal, existem cada vez mais novos produtos com foco nas questões ambientais e que promovem benefícios para a própria saúde dos consumidores (Amberg e Fogarassy, 2019).

Tanto os impactos provocados pela produção da indústria de cosméticos e beleza como a consciência dos impactos negativos para a saúde da utilização de produtos de cosméticos sintéticos à base de produtos químicos, contribuíram para que os consumidores repensassem as suas escolhas de consumo (Tengli e Srinivasan, 2022).

Assim, de modo a corresponderem às necessidades deste novo consumidor, as marcas de cosméticos avançaram em direção aos cosméticos naturais, produtos que são predominantemente à base de plantas, extratos vegetais e frutos (Andrady, 2011; Philippe et al., 2012; Csorba et al., 2011).

Os cosméticos naturais, ecológicos ou respeitadores do ambiente são produtos que levam a preocupação ambiental como princípio básico, são produzidos de forma consciente e preocupada para que não esgotem os recursos naturais, protejam o meio ambiente, reduzam a poluição e que possam ser reciclados, mas também, que não sejam nocivos para quem os utiliza a fim de terem o menor impacto para os consumidores e outros seres vivos implicados (Kapoor et al., 2019).

No que respeita ao objeto de estudo desta dissertação, todos os dias, grandes quantidades de champôs, cremes, géis de banho, desodorizantes, toalhas faciais e algodões são utilizados e de seguida colocados nos sistemas residuais. Muitos consumidores exigem alternativas naturais e mais sustentáveis, que permitam que o meio ambiente e sistemas de resíduos os decomponham mais facilmente de modo a diminuir o impacto proveniente da sua utilização. Para além disso, os consumidores estão a colocar cada vez mais questões éticas antes de comprarem produtos cosméticos (Sahorta, 2014).

A ética assume-se como uma importante preocupação para a indústria cosmética, pois sendo um setor em constante mudança deve-se reger pela regulamentação em vigor acerca das substâncias que pode ou não utilizar nos seus produtos, bem como garantir a segurança da sua produção através de diretrizes legais e éticas (Suphasomboon & Vassanadumrongdee, 2022). Na EU, a regulação é da responsabilidade da *European Cosmetic Products Regulation* e é vinculativa para todos os regulamentos dos Estados-membros, sendo aplicada por cada estado a nível nacional. Cada país da UE possui uma autoridade competente responsável por manter a conformidade com estas regulamentações (Ferreira et al, 2021). Em Portugal a Unidade de Inspeção da Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I. P. (INFARMED, I. P.) assegura toda a fiscalização do mercado de produtos cosméticos, incluindo a supervisão de todo o processo de fabrico e distribuição dos produtos cosméticos, a monitorização da rotulagem, a verificação da conformidade dos produtos distribuídos no mercado, a apreensão de imitações perigosas, averiguar o pagamento da taxa de comercialização e inspecionar e controlar as entidades que desenvolvem atividades de fabrico, de importação e distribuição garantindo o cumprimento da legislação em vigor e a proteção da saúde pública (INFARMED, 2016).

A legislação e regulamentação de cosméticos na Europa conta já com mais de quarenta anos de história, nos quais se inserem pontos fulcrais para o desenvolvimento da indústria. O objetivo principal desta regulamentação é que todos os produtos cosméticos cumpram os requisitos estipulados e que o seu acesso seja equitativo e imediato. De modo a que todas as especificações sejam cumpridas, a regulamentação prevê um responsável pelo produto que deve garantir que o mesmo é seguro e está de acordo com o requerido (Rawof, 2021). Em Portugal, o regime jurídico aplicado aos produtos cosméticos e de higiene pessoal é descrito pelo Decreto-Lei nº 189/2008 de 24 de setembro. Este decreto tem como principal objetivo zelar pela segurança dos consumidores e da saúde pública, assegurando que os produtos disponíveis no mercado atendam aos mais elevados padrões de qualidade e segurança (Decreto-Lei nº 189/2008 de 24 de setembro, 2008). Os produtos de cosméticos em Portugal são regulados por requisitos que abrangem a sua composição, qualidade e rotulagem. Relativamente à composição, é proibida a comercialização de produtos cosméticos que contenham substâncias presentes na lista do Anexo II do Decreto-Lei nº 189/2008, corantes, agentes conservantes ou filtros para radiação ultravioletas. Além disso, é proibida a realização de ensaios em animais para os ingredientes ou combinações de ingredientes, assim, um fabricante ou pessoa responsável pela distribuição no mercado do produto cosmético só pode alegar, no recipiente, embalagem ou em qualquer documentação que o produto não foi objeto de quaisquer testes em animais se não tiver efetivamente efetuado ou encomendado quaisquer ensaios em animais do produto acabado ou do seu protótipo. Na rotulagem, são obrigatórias várias menções, incluindo o nome ou a firma do fabricante, o conteúdo nominal indicado o peso ou em volume, o período após abertura ou a data de durabilidade mínima, as precauções especiais de utilização, o número de lote de fabrico e a lista de ingredientes. Estas informações obrigatórias devem ser inscritas em caracteres facilmente visíveis, legíveis e redigidos em termos corretos, sem a possibilidade de induzir o consumidor em erro (Decreto-Lei nº 189/2008 de 24 de setembro, 2008).

Para além das questões éticas, um dos principais desafios ligados a esta indústria são os testes em animais (Sahorta, 2014). Algumas marcas de cosméticos utilizam animais, principalmente coelhos e ratos, para testar ingredientes, bem como produtos finais, de modo a verificar os seus níveis de segurança para que possam ser postos à venda (Basumatari e Mondal, 2020). Contudo, os testes em animais estão a ser cada vez mais reduzidos e substituídos por outro tipo de procedimentos mais rápidos e confiáveis (Ravishankar e Dhekle, 2021).

Estas mudanças no comportamento do consumidor estão a fazer crescer as considerações éticas e ambientais por parte das marcas, de modo que se consigam aproximar cada vez mais das necessidades e expectativas dos consumidores. No entanto, o modo de avaliação dos consumidores das características dos produtos sustentáveis e da responsabilidade ética é limitado, contribuindo para expectativas defraudadas. É necessário, assim, destacar a importância dos critérios e certificações nas embalagens dos produtos, como forma simples de comunicar informações de sustentabilidade e responsabilidade ética aos consumidores, reduzindo o risco percebido e, por conseguinte, aumentando a confiança no produto, o reconhecimento e a diferenciação, num mercado altamente saturado (Kim e Chung, 2011).

Um exemplo de certificação mais imponente e importante nesta indústria é o símbolo do *Leaping Bunny* que se tornou mundialmente reconhecido e confiável para assinalar produtos livres de testes em animais. Assim, produtos que atendem aos critérios podem ser certificados de que não são testados em animais e recebem a certificação do *Leaping Bunny Logo* (Figura X) nas suas embalagens. Esta certificação evidencia aos consumidores o verdadeiro compromisso das marcas em produzir produtos que não foram sujeitos a testes em animais, e que incorporam políticas e procedimentos éticos em vigor. A organização *Cruelty-Free Internacional* está à frente da campanha global para acabar com os testes em animais para produtos e ingredientes cosméticos (Flor et al., 2019).



Figura 6 - Cruelty Free International symbol.

Fonte: One Planet handle with care.

<https://www.oneplanetnetwork.org/initiative/leaping-bunny-cruelty-free-certification>

Contudo, apesar do esforço de algumas marcas para seguirem cada vez mais normas de regulamentação e certificação, o problema do *greenwashing* é reconhecido, tanto pelos consumidores como pelas próprias marcas (Ottman, 2011). O termo *greenwashing*, refere-se às promessas publicitárias de ecoeficiência, estratégias de marketing ambiental ou utilização de rótulos por parte das marcas, com o objetivo de disseminar desinformação ou manipular informação para o seu próprio favorecimento. São utilizadas para declarações vagas e duvidosas, prometer mais benefícios ambientais presentes nos seus produtos, através da prática de reivindicações injustificadas ou exageradas acerca das características ecológicas ou da sustentabilidade dos mesmos (Dahl, 2010).

No fundo, prende-se com uma tentativa de mostrarem um compromisso e ações voltadas para a defesa do ambiente e com a apropriação de um discurso ambientalista, a fim de manter valores culturais retrógrados e de evitar mudanças de comportamento e paradigma (Souza, 2017). Contudo, os consumidores começaram a descredibilizar este tipo de produtos e as respetivas marcas por detrás destas práticas, considerando-as muitas vezes desonestas e enganosas (Obioma et al., 2019). De facto, empresas como Estée Lauder, Avon, Johnson e Johnson estavam a utilizar descrições infundadas sobre os seus produtos, que foi desvendado pela *Advertising Standards Authority* (ASA) em 2008 (Cervellon e Carey, 2011).

As marcas começaram desde então a recorrer ao *eco-labelling* como forma de incentivar o consumo dos seus produtos. Os *eco-labels* são qualquer signo (logótipo, símbolo, frase, palavra, imagem, etc) que remeta para a vertente ambiental dos produtos. Este tipo de comunicação é uma segurança para as marcas, pois constitui-se como uma ferramenta poderosa para comunicar os atributos dos produtos, facilitando a procura e a ponderação aos consumidores, guiando as suas escolhas e influenciando a decisão de compra. Certificações credíveis que validam as intenções das marcas serem mais ecológicas podem ser uma solução para o problema do *greenwashing* (Dahl, 2010; Hernik, 2015; Obioma et al., 2019).

Porém, os consumidores de cosméticos estão muito conscientes do *greenwashing*, e afirmam que sentem dificuldades em diferenciar um produto mais ecológico de um produto sem esse carácter, sendo isto um grande impedimento do seu comportamento pró-ambiental. Deste modo, o consumidor pode ser facilmente influenciado por técnicas de marketing e publicidade a alterar o seu comportamento (Park et al., 2021).

3.2. Determinantes da procura e compra de produtos cosméticos sustentáveis e socialmente responsáveis

O mercado de cosméticos e produtos de cuidados pessoais está a atravessar um período de mudança, a preocupação com o ambiente e a consciência dos perigos das substâncias químicas e sintéticas presentes neste tipo de produtos, está a alimentar a procura dos consumidores por um estilo de vida mais saudável e, por conseguinte, que exijam alternativas mais sustentáveis face aos produtos cosméticos e cuidados pessoais convencionais (Ghazali et al., 2017).

Para qualificar um produto cosmético como sustentável, é necessário considerar características como o processo de fabrico ambientalmente responsável e transparentes, a não utilização de mão de obra escrava, a utilização de matérias-primas renováveis ou até recicláveis, embalagens biodegradáveis, e ainda atender a múltiplos propósitos éticos como os testes em animais (Flor et al., 2019).

Uma das formas que os consumidores têm de pôr em prática as preocupações ambientais é a escolha de produtos sustentáveis no momento de consumo. Esse comportamento está relacionado com a maior consciência dos problemas ambientais, mas também é motivado pela preocupação com as consequências ambientais do consumo para as gerações futuras, sendo assim considerado um comportamento altruísta (Moser, 2016). Para além disso, existem vários fatores importantes que influenciam positivamente a intenção de compra dos consumidores de produtos cosméticos e cuidados pessoais sustentáveis, como a preocupação com a saúde, a consciência ambiental, a presença de produtos tóxicos, possível realização de testes em animais, os diferentes sistemas de valores, a pressão social, a consciência da aparência e a educação (Csoba e Boglea, 2011; Vega et al., 2013).

Os consumidores preocupados com a saúde podem ter em consideração, no momento de compra de um produto, se a utilização do produto não comprometerá o seu bem-estar, uma vez que, este tipo de consumidores é motivado pela ideia de que as substâncias químicas e sintéticas presentes na composição do produto podem causar alergias, irritações ou até mesmo doenças mais graves. Optam, assim, por ter maior cuidado na seleção de um produto e maior preocupação com a composição do mesmo (Cervellon et al., 2011). Neste caso, a principal motivação da compra é a perceção que os consumidores têm de que estes tipos de produtos são compostos por ingredientes ativos

mais puros que aumentam o seu desempenho e, não a ideia de que são melhores para o meio ambiente (Solomon, 2016).

Os produtos de cosméticos e cuidados pessoais sustentáveis têm vindo a ser procurados por consumidores que se assumem preocupados com as questões ambientais, com a utilização de ingredientes tóxicos e os testes em animais. Isto porque este tipo de produtos cosméticos e cuidados pessoais são produzidos a partir de ingredientes fabricados naturalmente, que não contêm nenhum tipo de substância química nociva como petroquímicos, parabenos ou sais de alumínio, e que não prejudicam o meio ambiente (Bhardwaj et al, 2019; Shakeel e Karim, 2019). São *cruelty-free*, o que significa que não são realizados quais quer testes em animais (Basumatari e Mondal, 2020). Estes produtos são certificados com rótulos ecológicos nas suas embalagens que descrevem todas estas características e que fazem alegações positivas, como os níveis mais altos de antioxidantes, ingredientes orgânicos de origem sustentável e processos de fabrico transparente (Ravishar e Dhekle, 2021). Estas certificações atuam como guias ao consumidor, fornecendo todo o conhecimento sobre o produto (Kapoor et al., 2019).

As atitudes e os comportamentos de consumo envolvem também o sistema de valores dos consumidores. Espera-se que consumidores com diferentes sistemas de valores apresentem comportamentos distintos em relação aos produtos sustentáveis (Butler et al., 2016). Assim, consumidores que têm uma maior preocupação com a saúde e que promovem um estilo de vida mais saudável irão ter tendência a consumir produtos cosméticos e cuidados pessoais sustentáveis (Sharma et al., 2021). Ainda assim, segundo Ajzen (1991), o comportamento de compra é influenciado pela pressão social percebida, ou seja, a intenção de compra de produtos cosméticos e cuidados pessoais sustentáveis será maior se o consumidor estiver próximo de pessoas que considerem e comprem este tipo de produtos.

As características sociodemográficas também podem influenciar a procura por produtos cosméticos e de cuidados pessoais sustentáveis. Mais concretamente, a educação leva a uma maior preocupação com as questões ambientais, nos mais variados contextos e, desse modo, torna-se um fator determinante na procura de cuidados pessoais (Meyer, 2015). O desenvolvimento do comportamento ambiental poderá estar positivamente relacionado com a responsabilidade pessoal, a ética no trabalho e a consciência social. Assim, a educação está relacionada com a maior probabilidade de consumo de produtos sustentáveis pois a maior confiança nos rótulos ecológicos e a facilidade em encontrar informações ecológicas mais relevantes estão relacionados com a educação (Teisl et al.,

2008). De facto, no estudo realizado por Monier et al. (2009), a única variável demográfica que afetava a probabilidade de comprar produtos sustentáveis era o nível educacional e, também, um exemplo detalhado no estudo de Meyer (2015) eram os indivíduos com educação superior que tinham maior propensão para reciclar.

Para além das determinantes acima mencionadas que tendem a influenciar a procura e compra de produtos cosméticos e cuidados pessoais sustentáveis, existem também motivações egoístas por detrás da utilização deste tipo de produtos (Cervellon et al., 2011; Vega et al., 2013). No que respeita aos produtos cosméticos e cuidados pessoais, os produtos de cabelo e cuidado da pele afetam a aparência dos consumidores, assim, consumidores que se preocupam em manter uma aparência jovem e melhorar a sua imagem optam por comprar este tipo de produtos pois consideram os seus componentes mais puros e de melhor atuação (Bhardwaj et al, 2019). Neste caso, a proteção ambiental é um benefício adicional, e não a principal motivação da escolha.

Como tal, apesar do crescente interesse e preocupação, tanto dos cidadãos como dos governos, em adotar processos e práticas mais sustentáveis, a maior parte da população comporta-se ainda de forma incoerente, ou seja, não convertem a sua preocupação com o ambiente as suas crenças positivas em relação ao que podem fazer para serem mais sustentáveis em comportamentos concretos e consistentes. Quando este fenómeno acontece, estamos perante o *green gap* (Damacena, Mross e Antoni, 2016; Lewis, 2020). O *green gap* ocorre quando existe uma disparidade entre as preocupações sociais e ambientais do consumidor e as suas decisões de compra colocadas em prática, sendo que o seu comportamento prevalece sobre a sua preocupação. Assim, quando se abordam as decisões de compra ecológicas, existe uma discrepância entre as crenças dos consumidores e as suas decisões de consumo (Mkhize e Ellis, 2018).

Segundo Yunus et al. (2018), quanto mais a atitude for positiva, maior será a intenção comportamental. Contudo, mesmo que um individuo tenha uma atitude positiva em relação a um comportamento, este pode não ter a intenção de o realizar. Assim, atitude positiva de uma pessoa relativamente a comprar produtos de cosmética pode nem sempre levar à intenção de comprar produtos sustentáveis, e muito menos concretizar-se em decisões de compra efetivas. Embora o consumo sustentável seja um novo estilo de vida, existem apreensões nos consumidores no que toca a comprar produtos mais sustentáveis, o que gera o fenómeno do *green gap* também no mercado cosmético (Mkhize e Ellis, 2018; Lin, Yang, Hanifah e Iqbal, 2018; Amberg e Fogarassy, 2019). Em contrapartida, o preço deste tipo de produtos é geralmente superior ao dos convencionais, e numa

situação de crise económica os consumidores tornam-se mais sensíveis aos preços. O preço continua a ser o principal fator para a escolha de produtos convencionais em detrimento dos sustentáveis (Kim e Chung, 2011; Padel e Foster, 2005). Deste modo, a intenção de compra não tem uma relação consistente com as atitudes, visto que essa mesma intenção é influenciada por outros fatores como o preço. Mesmo que o consumidor tenha uma atitude positiva em relação a estes produtos, podem optar por não adquirir por não os conseguirem pagar (Vermeir e Verbeke, 2006).

Contudo, tem-se vindo a verificar uma ligeira alteração desta tendência, as escolhas sustentáveis dos consumidores são cada vez mais consistentes, estes tendem a optar por produtos sustentáveis mesmo com uma grande variedade de produtos convencionais à sua disposição (Lim et al., 2023). Para estes consumidores, a diminuição dos preços não tem grande impacto nem altera o seu comportamento.

Por fim, a disponibilidade dos produtos constitui-se como uma grande barreira ao consumo sustentável, se compararmos com o que os consumidores podem encontrar nos locais convencionais e que geralmente frequentam (Essoussi e Zahaf, 2008; Vermeir e Verbeke, 2006).

Em seguida será apresentada na Tabela 1 uma síntese dos principais fatores que poderão influenciar a procura de produtos cosméticos e cuidados pessoais referidos ao longo deste capítulo, bem como as fontes utilizadas.

Tabela 1 - Principais fatores que influenciam a procura de produtos cosméticos e cuidados pessoais.

Principais fatores que influenciam a procura de produtos cosméticos e cuidados pessoais	
Preocupação com a saúde	Cervellon et al., 2011; Csorba e Boglea, 2011; Ravishar e Dhekle, 2021
Preocupação com o ambiente	Bhardwaj et al, 2019; Csorba e Boglea, 2011; Moser, 2006; Ravishar e Dhekle, 2021; Shakeel e Karim, 2019
Utilização de ingredientes tóxicos	Cervellon et al., 2011; Kim e Chung, 2011; Ravishar e Dhekle, 2021
Realização de testes em animais	Basumatari e Mondal, 2020; Kim e Chung, 2011

Diferentes sistemas de valores	Butler et al., 2016; Essoussi e Zahaf, 2008; Sharma et al., 2021
Pressão social	Ajzen, 1991.
Preocupação com a aparência	Bhardwaj et al, 2019; Cervellon et al., 2011; Csorba e Boglea, 2011; Vega et al., 2013
Educação	Meyer, 2015; Monier et al., 2009; Teisl et al., 2008
Disponibilidade dos produtos	Essoussi e Zahaf, 2008; Vermeir e Verbeke, 2006.
Preço	Kim e Chung, 2011; Monier et al., 2009; Padel e Foster, 2005; Vermeir e Verbeke, 2006

Fonte: Elaboração própria.

Ainda num estudo realizado por Sampaio e Furtado (2020), os autores observaram que a intenção de compra de cosméticos sustentáveis é influenciada por fatores internos - como a preocupação com a saúde, com o meio ambiente, a consciência ética e aparência – e externos – como as embalagens, a distribuição, a conveniência e a qualidade.

No que diz respeito ao comportamento do consumidor socialmente responsável, estes são motivados por um desejo de atuar de forma ética, agindo de acordo com decisões com o intuito de consumir com sensibilidade através de alternativas éticas (Catlin, Luchs e Philipps, 2017). Já a intenção de compra do consumidor socialmente responsável é influenciada maioritariamente por questões relacionadas com três fatores baseados em valores para um consumo ético a saúde e bem-estar, a sustentabilidade e a culpa social (Davies e Gutsche, 2016; Szmigin et al., 2016).)

3.3. Como o consumidor identifica um produto ou marca de cosméticos e beleza como sustentável e socialmente responsável

As preocupações com o meio ambiente e com a sustentabilidade estão a ganhar cada vez mais força e importância atualmente. Perante este cenário, as marcas devem demonstrar cada vez mais o seu envolvimento e compromisso ecológico, seja pelos produtos, pelos processos de produção ou pelas embalagens, visto que os processos de

sustentabilidade tornaram-se numa oportunidade para que as marcas se conectem com os consumidores, que se sentem entusiasmados com a mudança (Chygryn et al., 2020). Marcas preocupadas com medidas a respeito da preservação do meio ambiente podem ter diversas vantagens, entre elas a sua sobrevivência no mercado.

Os consumidores podem facilmente tomar as suas decisões de compra através de métodos simples que detetam a veracidade de um produto cosmético sustentável (Csoba, 2010):

1. Utilização de ingredientes orgânicos e naturais, isto é, ingredientes que são cultivados sem toxinas, pesticidas químicos ou herbicidas a partir de práticas agrícolas sustentáveis. Geralmente estes produtos são certificados com um logótipo que representa a veracidade destas alegações;
2. A utilização de embalagens sustentáveis feitas com papel, plástico reciclado, cartão ou até mesmo produtos que evitem a utilização de embalagens, marcam a posição de que a marca está a fazer um esforço para diminuir a sua pegada ecológica. Exemplo disso é o movimento desperdício zero- produtos sem embalagens, sacos ou talões- que tem sido adotado por muitas marcas para promover a sustentabilidade e comunicá-la aos consumidores;
3. Não realização de testes em animais;
4. Marcas que procuram adotar ações que promovam e incentivam campanhas relacionadas com o cuidado e preservação do meio ambiente, ou que sensibilizam sobre alguma causa como por exemplo plantar uma árvore na compra de um produto da marca.

No entanto, para cativar o consumidor mais consciente, as marcas não se podem limitar a colocar logótipos, selos e certificações nas embalagens e no próprio website. Devem prestar um serviço conveniente, ser autênticas e sociais, e mostrar que estão empenhadas em transmitir a mensagem de sustentabilidade (Ladeira et al, 2015). Deste modo, as marcas de cosméticos sustentáveis e socialmente responsáveis preocupam-se não só com a formulação dos seus produtos, com a não realização de testes em animais, mas também com as questões éticas e sociais de valorização do capital humano como a melhoria das condições de trabalho, a criação de novos empregos para a comunidade e o não envolvimento de mão de obra escrava em todo o processo de produção (Medeiros et al., 2017).

As marcas socialmente responsáveis são conscientes do seu impacto ambiental e regulam-no, de forma a reduzirem o impacto negativo das suas atividades e a

contribuírem para o maior benefício de toda a sociedade (Abbas et al., 2019; Nadanyiova et al., 2020). Os consumidores tendem a identificar-se com marcas que se apresentam como socialmente responsáveis, sendo notável o aumento do número de consumidores interessados e a oferta de produtos amigos do ambiente (Olser et al., 2014).

A partir do aumento do interesse dos consumidores relativamente aos problemas ambientais, as marcas socialmente responsáveis tiveram que reavaliar as suas estratégias de negócio de modo a adotarem abordagens mais sustentáveis, incorporando a proteção ambiental como componente essencial. Este processo implica uma transição dos tradicionais princípios de marketing para os princípios do marketing verde (Lin et al., 2019; Nadanyiova et al., 2020; Rajput et al., 2022).

O marketing verde é uma abordagem ao marketing responsável e orientado para o ambiente, é baseado na responsabilidade social das empresas e constitui um elemento de comunicação que influencia as atitudes e comportamentos dos consumidores, atraindo-os e fidelizando-os (Grubor e Milovanov, 2017; Nadanyiova et al., 2020).

O principal objetivo de comunicação destas marcas consiste em destacar as suas atividades sociais, económicas e ambientalmente responsáveis, de forma a alcançarem vantagens competitivas, aumentarem o seu valor e atratividade e assim melhorarem a fidelidade dos consumidores, enquanto contribuem significativamente para a proteção do meio ambiente (Rajput et al., 2022). É fundamental que a comunicação das marcas socialmente responsáveis transmita e evidencie os esforços ambientalmente positivos e sociais de forma a informar os consumidores dessas práticas (Nadanyiova et al., 2020).

Contudo, estamos perante o risco de algumas marcas optarem por selecionar informações positivas sobre o seu desempenho ambiental e social e ocultarem informações negativas para se enaltecerem e divulgarem uma imagem positiva diferente daquela que realmente são, o chamado *greenwashing* (Park et al., 2021). As marcas devem, assim, ter em consideração esta prática enganosa que influencia negativamente a confiança dos consumidores nas marcas e nos produtos, e devem optar por uma comunicação clara e efetiva, para manterem a sua legitimidade junto dos consumidores (Naidoo e Verma, 2020; Tarabieh, 2020).

A acessibilidade da sustentabilidade tem vindo a aumentar para aqueles que a procuram, ao mesmo tempo que os consumidores estão cada vez mais conscientes dos impactos das suas escolhas e com uma atitude positiva em relação ao meio ambiente. Neste sentido, os consumidores compram e identificam produtos cosméticos sustentáveis com base nas suas características como os ingredientes, as embalagens e certificações. Já

os consumidores socialmente responsáveis, para além das preocupações ambientais, dão atenção às formulações dos produtos e certificações, e concedem especial atenção às práticas de responsabilidade social (Eberhart e Naderer, 2017). Consequentemente, uma maior divulgação da responsabilidade social das marcas permitirá uma maior informação por parte dos consumidores e, consequentemente, uma consciencialização e melhor decisão no processo de compra de um produto de cosmética (Rajput et al., 2022).

Face à importância que a área da sustentabilidade e da responsabilidade social têm vindo a assumir na sociedade (Ottman, 2011), o presente estudo pretende analisar e perceber o consumo sustentável e socialmente responsável dos portugueses, no setor específico dos cosméticos. À luz daquilo que tem vindo a ser analisado e descrito, este estudo tem como prioridade a análise do consumo de produtos cosméticos sustentáveis e também avaliar a importância associada à tendência da sustentabilidade e responsabilidade das marcas de produtos de cosmética, com grande previsão de crescimento contínuo nos próximos anos, e que, em Portugal, tem tido também um crescente interesse (Pinto, 2018; Queirós, 2020).

Capítulo 4 – Metodologia

4.1 Questão e Objetivos de Investigação

Tendo em conta o enquadramento teórico presente nos capítulos anteriores, foi desenvolvida uma questão de investigação e algumas subquestões de forma a orientar a recolha de dados e a sua análise.

Questão de Investigação: Como é que as práticas de sustentabilidade e responsabilidade social adotados pela Freshly Cosmetics influenciam a decisão de compra dos consumidores?

De forma a compreender a importância de uma atividade empresarial socialmente responsável e sustentável da Freshly Cosmetics, pretende-se, com esta investigação, obter o ponto de vista dos consumidores da marca de cosméticos das estratégias utilizadas. Assim, os objetivos mais gerais da investigação passam por:

- Objetivo 1: Identificar como as práticas de sustentabilidade e responsabilidade social da marca Freshly Cosmetics são comunicadas aos consumidores.
- Objetivo 2: Aplicar o Sustainability Equity Model para avaliar a eficácia das práticas de sustentabilidade e responsabilidade social da Freshly Cosmetics e qual a importância de cada fator na decisão de compra dos consumidores.

Quando nos referimos às subquestões mais específicas, referimo-nos a questões de investigação, que, em conjunto, apoiam a análise da pergunta de partida construída. Na tabela x encontram-se as subquestões de investigação correspondentes a cada dimensão do modelo conceptual *Sustainability Equity Model* de elaboração própria e que darão resposta ao objetivo 2 desta investigação.

Tabela 2 - Subquestões de Investigação

Dimensão	Subdimensões	Subdivisão da Questão de Investigação	Fonte
Produto	Preocupação com a saúde	Q1- Como a preocupação com a saúde, como a utilização de ingredientes não prejudiciais afeta a perceção dos consumidores sobre a sustentabilidade dos produtos de cosméticos e cuidados pessoais?	Cervellon et al., 2011; Csorba e Boglea, 2011; Ravishar e Dhekle, 2021
	Preço	Q2- De que forma a relação custo-benefício influencia a decisão de compra de produtos sustentáveis?	Kim e Chung, 2011; Monier et al., 2009; Padel e Foster, 2005; Vermeir e Verbeke, 2006
Processos de Produção e Comercialização	Embalagens e Certificações	Q3- Qual é o impacto da transparência das certificações e utilização de embalagens sustentáveis na confiança e na escolha dos consumidores?	Cervellon et al., 2011; Kim e Chung, 2011; Ravishar e Dhekle, 2021
	Realização de testes em animais	Q4- Como a ausência de testes em animais contribui para a perceção da responsabilidade ética da marca pelos consumidores?	Basumatari e Mondal, 2020; Kim e Chung, 2011
	Disponibilidade dos produtos	Q5- De que forma a disponibilidade de produtos sustentáveis no mercado afeta a decisão de compra dos consumidores?	Essoussi e Zahaf, 2008; Vermeir e Verbeke, 2006.
Comunicação	Práticas ambientalmente responsáveis	Q6- De que forma a comunicação das práticas ambientalmente responsáveis da	Meyer, 2015; Monier et al., 2009; Teisl et al., 2008

	marca influenciam as atitudes e comportamentos dos consumidores?	
Práticas de responsabilidade social	Q7- Como a divulgação das práticas de responsabilidade social da marca afetam a conscientização e a decisão de compra dos consumidores?	Meyer, 2015; Monier et al., 2009; Teisl et al., 2008

Fonte: Elaboração própria.

4.2 Enquadramento da Marca Objeto de Estudo: Freshly Cosmetics¹

Fundada em 2016 por três engenheiros químicos - Mireia Trepas, Miquel Antolín e Joan Miralles, a Freshly Cosmetics é uma marca espanhola de cosmética natural que transformou o setor da cosmética através de práticas inovadoras e sustentáveis. Os fundadores desenvolveram fórmulas que contêm mais de 99% de ingredientes naturais, garantindo produtos eficazes e vegan. Desde a sua fundação, a Freshly Cosmetics demonstrou um crescimento exponencial, alcançando mais de 1,2 milhões de clientes em seis anos, através da sua plataforma online e de várias lojas físicas em Espanha, com planos de expansão contínua para novas localizações.

A entrada da Freshly Cosmetics no mercado português em 2020, com um plano estratégico 100% digital, durante a pandemia COVID-19, assinalou um marco importante na sua estratégia de internacionalização, evidenciando a sua capacidade de adaptação. No entanto, a forte dependência do mercado *online* apresenta desafios significativos. Um dos principais desafios é a necessidade de manter um elevado nível de satisfação com o cliente. No ambiente digital, onde a interação física é inexistente, a experiência do cliente depende fortemente da usabilidade do *website*, da qualidade do atendimento ao cliente e da eficiência dos processos de entrega. A Freshly Cosmetics procura assegurar que o seu *website* seja intuitivo e fácil de navegar, oferecendo descrições detalhadas dos produtos, avaliações de clientes e suporte ao cliente acessível para resolver dúvidas e problemas eficazmente.

¹Fonte: Freshly Cosmetics [online] Consultado em junho de 2024 a partir de: <https://www.freshlycosmetics.com/pt/historia>

Outro desafio crucial é a implementação de uma boa estratégia de trocas e devoluções de produtos. No comércio *online*, os consumidores não podem testar os produtos antes de comprar, o que aumenta a probabilidade de devoluções. A Freshly Cosmetics procura garantir um processo de devolução simples e transparente, que inclua instruções claras, e um sistema de reembolso rápido. Este aspeto é fundamental para manter a confiança e a lealdade dos consumidores, especialmente num mercado competitivo como o da cosmética e cuidados pessoais.

A marca distingue-se pela sua abordagem sustentável, sendo pioneira na utilização de embalagens ecológicas de cartão e vidro e na implementação de envios isentos de plástico. Este compromisso com a sustentabilidade reflete uma visão holística que abrange não apenas os produtos, mas toda a cadeia de produção e distribuição, visando minimizar o impacto ambiental. Por consequência, a utilização de práticas sustentáveis pode ser dispendiosa e complexa, apresentando desafios em termos de logística e custos. Para além disso, a marca enfrenta a dificuldade de educar e sensibilizar os consumidores sobre a importância das práticas sustentáveis, o que pode afetar a aceitação e a lealdade à marca, pois, embora haja um crescente interesse por produtos sustentáveis e socialmente responsáveis, (Bhardwaj et al, 2019; Cervellon et al., 2011; Ghazali et al., 2017; Moser, 2016; Shakeel e Karim, 2019) muitos consumidores ainda não compreendem completamente os benefícios ou a necessidade de escolhas sustentáveis, podendo levar a uma resistência na mudança de hábitos de consumo, especialmente se os produtos forem percecionados como mais caros ou menos eficazes.

A Freshly Cosmetics baseia-se no princípio de "Planet First", enfatizando a importância de ações que contribuam para a preservação do meio ambiente. A marca utiliza ingredientes que respeitam os ecossistemas, evitando substâncias prejudiciais como sulfatos, silicones e microplásticos, com as certificações Vegan e Peta² em todos os seus produtos. Além disso, a empresa investe em pesquisa e desenvolvimento para criar soluções inovadoras que reduzam o impacto ambiental, demonstrando um compromisso a longo prazo com a sustentabilidade, como é o caso dos novos sistemas de reutilização de embalagens, Freshly Refill, que produz 92% menos emissões de CO₂ e é 100% reciclável devido à sua composição com mais de 75% de fibras vegetais.

No que diz respeito à responsabilidade social, a Freshly Cosmetics reconhece a relevância do envolvimento da comunidade e do feedback dos consumidores. Esta

² As duas certificações garantem que a cadeia de produção e o pós processo é isento de qualquer teste em animais e ainda assegura que os produtos são livres de qualquer ingredientes de origem animal.

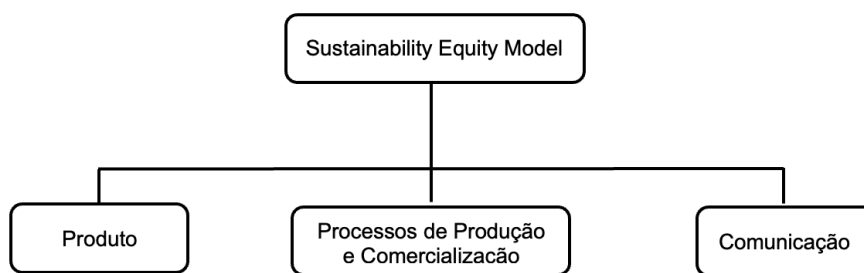
comunidade é principalmente online, onde a marca interage com os consumidores através de várias plataformas, como nas redes sociais (Instagram e TikTok), no próprio *website* e *blog*, bem como *newsletter* e campanhas de *email marketing*. Desse modo, os consumidores conseguem dar o seu *feedback* de diversas formas, nas redes sociais, podem deixar comentários, avaliações e enviar mensagens diretas, que a marca partilha para mais pessoas terem acesso às experiências de outros consumidores, e no *website* da marca inclui uma seção de avaliações de produtos, na qual os consumidores podem partilhar as suas experiências e opiniões. As opiniões dos "Freshly Fans" são fundamentais para o aperfeiçoamento contínuo dos produtos, assegurando que as necessidades e preocupações dos clientes sejam devidamente consideradas. Assim, manter um diálogo constante não apenas fortalece a relação entre a marca e os seus consumidores, mas também contribui para um desenvolvimento mais consciente e orientado para o cliente, contudo, exige uma infraestrutura robusta de comunicação e gestão de comunidade que pode ser um grande desafio.

A Freshly Cosmetics apresenta, ainda, um lema que sintetiza a sua filosofia: "The science we love". Este princípio reflete a intersecção entre inovação científica e um compromisso ético, destacando a importância da eficácia dos produtos e da construção de um futuro sustentável. Em 2023, a marca registou um valor de 46,5 milhões de euros e expandiu a sua presença para 36 países, incluindo a China, consolidando assim a sua posição no mercado global. Deste modo, a diversidade de perfis de consumidores nos diferentes mercados internacionais onde a marca está presente representa outra barreira para a marca. Cada mercado tem diferentes níveis de sensibilização e preocupação com a sustentabilidade, o que requer abordagens de comunicação personalizadas. Por exemplo, enquanto alguns consumidores podem valorizar as práticas ecológicas e estarem dispostos a pagar mais por um produto, outros podem priorizar o preço ou a conveniência acima da sustentabilidade e da responsabilidade social.

Desta forma, a Freshly Cosmetics não se limita a ser uma referência no setor da cosmética natural; é um exemplo de como é possível aliar o sucesso comercial a práticas éticas e sustentáveis. A marca evidencia um compromisso inequívoco com o bem-estar dos consumidores e a preservação do meio ambiente, promovendo uma abordagem que visa não apenas o crescimento económico, mas também a construção de um futuro mais justo e responsável para a sociedade como um todo.

4.3 Modelo Conceptual de Investigação

“A concept map is a top-down diagram showing the relationships between concepts, including cross connections among concepts, and their manifestations (examples)” (Eppler, 2006, p. 203), deste modo, a realização de um mapa conceptual oferece diversas vantagens, nomeadamente facilitar a identificação dos conceitos centrais de uma investigação e das relações existentes entre os diversos conceitos. Para além disso, é uma ferramenta bastante útil na aprendizagem, mas também, no suporte à memorização, uma vez que ajuda a formular uma visão geral do tema em estudo (Schwendimann, 2014). Assim, no âmbito desta investigação, foi utilizado um modelo conceptual de elaboração própria, o *Sustainability Equity Model*, desenvolvido a partir da análise dos principais fatores que influenciam a procura e compra de produtos cosméticos e cuidados pessoais, identificados anteriormente na revisão de literatura. O *Sustainability Equity Model* é estruturado em três dimensões principais: Produto, Processos de Produção e Comercialização, e Comunicação permitindo explorar como estas dimensões influenciam as decisões de compra dos consumidores e qual a importância de cada uma na decisão. O desenvolvimento do *Sustainability Equity Model* foi inspirado no modelo do *Brand Equity*, particularmente na forma como este modelo aborda a criação de valor através de diferentes dimensões relacionadas à marca (Aaker, 1991; Farquhar, 1989; Kamakura e Russel, 1993; Keller, 1993; Srinivasan et al., 2005). Assim, como o *Brand Equity* avalia o impacto do conhecimento e perceções dos consumidores sobre o valor de uma marca, o *Sustainability Equity Model* explora como as dimensões de Produto, Processos de Produção e Comercialização, e Comunicação influenciam a percepção e decisão de compra dos consumidores no contexto dos produtos cosméticos e de cuidados pessoais. Esta inspiração teórica fornece uma base sólida para o modelo proposto, permitindo uma análise aprofundada das interações entre os fatores sustentáveis e as preferências dos consumidores.



*Figura 7 - Modelo Conceptual - Sustainability Equity Model
(3 principais dimensões)*

Fonte: Elaboração própria.

Neste modelo, o produto é uma dimensão central do *Sustainability Equity Model* pois traduz-se na fonte de lucro. O foco é a qualidade e a composição dos cosméticos, refletindo a preocupação dos consumidores com a saúde e o seu bem-estar (Cervellon et al., 2011; Csorba e Boglea, 2011; Ravishar e Dhekle, 2021). Nesta dimensão, os consumidores avaliam a utilização de ingredientes não prejudiciais e a ausência de substâncias químicas nocivas, priorizando produtos que não causem alergias ou irritações (Cervellon et al., 2011; Csorba e Boglea, 2011; Ravishar e Dhekle, 2021). Além disso, a relação custo-benefício é crucial, pois produtos sustentáveis e socialmente responsáveis devem ter um preço que os consumidores considerem justo para o produto e que possa ser acessível para atrair um público mais amplo (Kim e Chung, 2011; Monier et al., 2009; Padel e Foster, 2005; Vermeir e Verbeke, 2006).

A dimensão Processos de Produção e Comercialização aborda as práticas éticas e responsáveis ao longo da cadeia produtiva. Esta dimensão inclui a utilização de embalagens sustentáveis e a transparência nas certificações, garantindo que os processos de fabrico respeitam normas ambientais rigorosas (Bhardwaj et al, 2019; Csorba e Boglea, 2011; Moser, 2006; Ravishar e Dhekle, 2021; Shakeel e Karim, 2019). A ausência de testes em animais é um aspeto fundamental, refletindo o compromisso da marca com a ética e os direitos dos animais (Basumatari e Mondal, 2020; Kim & Chung, 2011). Além disso, a disponibilidade e a acessibilidade dos produtos sustentáveis no mercado são vitais para que os consumidores possam facilmente optar por escolhas mais responsáveis (Essoussi e Zahaf, 2008; Vermeir e Verbeke, 2006).

Por fim, a dimensão Comunicação refere-se à forma como a marca transmite as suas práticas de sustentabilidade e responsabilidade social aos consumidores. Uma comunicação eficaz é essencial para informar os consumidores sobre os esforços ambientais da marca, como o uso de materiais sustentáveis e processos de produção ecológicos. Neste contexto, as estratégias de marketing verde desempenham um papel fundamental, pois visam promover os valores sustentáveis da marca e destacar as suas iniciativas ecológicas (Bhardwaj et al, 2019; Csorba e Boglea, 2011; Moser, 2006; Ravishar e Dhekle, 2021; Shakeel e Karim, 2019; Meyer, 2015; Monier et al., 2009; Teisl et al., 2008). Além disso, a comunicação sobre práticas de responsabilidade social é crucial para aumentar a consciencialização e a confiança dos consumidores (Meyer, 2015; Monier et al., 2009; Teisl et al., 2008). Ao enfatizar suas atividades sociais, económicas e ambientais, a Freshly Cosmetics não só atrai novos clientes, mas também fideliza os existentes, criando uma imagem de marca positiva e comprometida com o bem-estar da sociedade e do planeta.

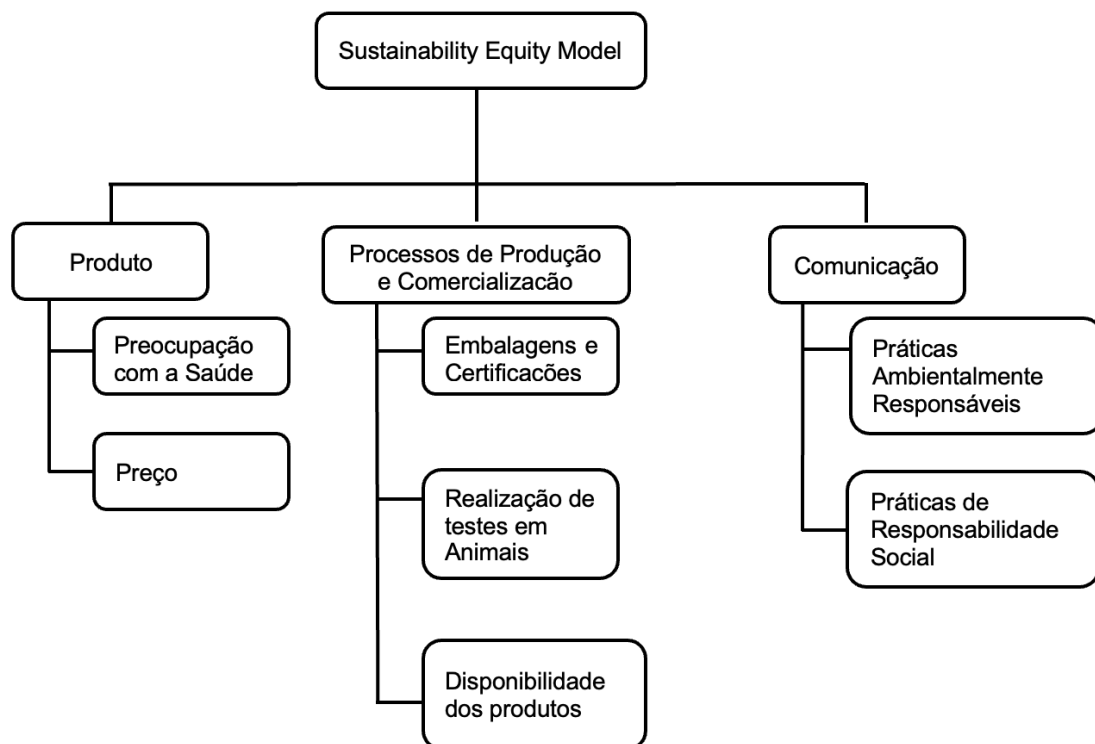


Figura 8 - Modelo Conceptual - Sustainability Equity Model

Fonte: Elaboração própria

4.4 Estratégia Metodológica

A presente investigação insere-se no campo das Ciências da Comunicação, mais especificamente aborda a crescente importância do exercício de uma atividade empresarial socialmente responsável e sustentável, no setor dos produtos cosméticos e de cuidados pessoais, com foco nas práticas da marca Freshly Cosmetics que servirá como objeto de estudo desta investigação. Primeiramente, para a realização da presente investigação, é importante definir qual a metodologia adequada e apresentar algumas bases teóricas acerca da mesma, assim, o presente estudo recorre à metodologia qualitativa que permite obter dados mais complexos, ricos e sobretudo, explorar em maior profundidade a temática (Mason, 2002). Segundo Denzin e Lincoln (2018), a investigação qualitativa consiste em várias atividades de interpretação que permitem visualizar o mundo de forma mais clara e explícita. Este tipo de investigação pode ser feita de várias formas, sendo elas através de anotações, entrevistas, conversas, fotografias e gravações. Neste sentido, a pesquisa qualitativa conta então com uma abordagem de interpretação do mundo, ou seja, os objetos estudados são investigados nos cenários naturais e procura-se interpretá-los com referência na teoria. A investigação qualitativa envolve a recolha de vários materiais empíricos, que podem ser estudos de caso, experiências pessoais, introspeções, histórias de vida, entrevistas, artefactos, textos, podendo ser textos históricos ou não, e outros tipos de materiais que descrevam e demonstrem momentos, significados e problemas da vida social.

Numa investigação qualitativa são utilizadas práticas de interpretação com o objetivo de compreender o objeto a ser estudado (Denzin e Lincoln, 2018, p. 45). Assim, para recolher dados em ambientes naturais, quem investiga utiliza formas qualitativas de estudo de modo a estabelecer padrões, temáticas ou assuntos. O investigador que faz estudos qualitativos procura então perceber várias perspetivas sobre o estudo que realiza, conseguindo essas perspetivas através da recolha de dados. O investigador qualitativo procura também meios de verificação, tentando também perceber o comportamento dos participantes a partir do ponto de vista dos mesmos (Creswell, 2013: 44; Stacks et al., 2019: 45; Bryman, 2012: 405).

A investigação qualitativa tem a tendência de ver o mundo em termos de pessoas, situações, acontecimentos e os processos que os ligam, estando estes materiais de estudo sempre em movimento e podendo alterar-se a qualquer momento. Pode-se então dizer que os pontos fortes da investigação qualitativa são o facto de terem este olhar para o mundo,

do foco que dão a situações ou pessoas específicas e do ênfase que dão às descrições e não aos números. Maxwell (2013) refere ainda que, muitas vezes, os estudos qualitativos têm como objetivos compreender o significado que os acontecimentos, situações, experiências e ações que aconteceram têm para os participantes do estudo, compreender os contextos em que os participantes agem e a influência que esse contexto tem nas suas ações, compreender o processo através do qual os acontecimentos e as ações acontecem, identificar fenómenos e influências, criar novas teorias e, por fim, desenvolver explicações sobre o estudo e a investigação feita (Maxwell, 2013: 40-41).

Este estudo foca-se na influência que as práticas de sustentabilidade e responsabilidade social adotados pela Freshly Cosmetics influenciam a decisão de compra dos consumidores, assim, no âmbito do método de investigação qualitativa, foi selecionado o estudo caso exploratório único para abordar a temática em estudo (Yin, 1994). O estudo caso é um método bastante utilizado nas Ciências Sociais que permite investigar um determinado fenómeno no seu contexto real, ou quando os limites entre um determinado fenómeno e o seu contexto não são claramente percebidos. O estudo de caso permite explorar um fenómeno real e reconhecer que eventualmente a compreensão desse fenómeno envolve circunstâncias e condições de uma situação do quotidiano, pois “O objetivo é entender o caso, o que é, como funciona e como interage com seu ambiente contextual do mundo real” (Yin, 2018, p. 24). Assim, optou-se por explorar estas questões no setor cosméticos e cuidados pessoais e escolheu-se a marca Freshly Cosmetics como estudo caso exploratório único (Yin, 1994).

Embora geralmente associados à investigação académica, os estudos de caso também podem ser ferramentas relevantes para profissionais de comunicação. A principal diferença entre um estudo de caso académico e um realizado por profissionais reside no grau de exatidão na apresentação dos dados recolhidos (Eiró-Gomes e Duarte, 2009).

De acordo com Heale e Twycross (2018), um estudo de caso é uma investigação intensiva sobre uma pessoa, grupo de pessoas ou uma unidade, com o objetivo principal de generalizar sobre as várias unidades, isto é, um estudo de caso é uma investigação minuciosa e sistemática de um objeto de estudo específico (um indivíduo, grupo, comunidade ou outra unidade), na qual o investigador analisa detalhadamente dados relacionados com várias variáveis. Eiró-Gomes e Duarte (2009) acrescentam que os estudos de caso visam principalmente analisar processos e os seus resultados, destacando a natureza dinâmica dos fenómenos. Deste modo, através da análise do contexto real de um determinado objeto de estudo, são estudadas as decisões tomadas nesse mesmo

contexto: porque foram tomadas, como foram implementadas e quais foram os resultados (Eiró-Gomes e Duarte, 2009).

Desta forma, foram utilizadas técnicas de diferentes naturezas, por um lado foi disponibilizado um questionário pré-discussão através da plataforma *Google Forms* a consumidores e conhecedores da marca Freshly Cosmetics. Este questionário serviu como uma técnica de amostragem e recrutamento, permitindo recolher informações preliminares que facilitaram a identificação dos participantes para os grupos de discussão. Adicionalmente foram também realizados quatro grupos de discussão a esses mesmo consumidores com o objetivo de obter resultados que se possam complementar, sendo assim mais completos, mais próximos da realidade e com uma maior credibilidade. A combinação dessas abordagens visou garantir resultados mais completos e próximos da realidade, aumentando a credibilidade da investigação.

Tendo isto em consideração, é possível afirmar que o desenho desta investigação é sequencial, ou seja, cada fase do estudo permitiu construir as seguintes, apoiando-as e dando-lhes fundamentação. Primeiramente, foi criado e disponibilizado o questionário, que forneceu dados preliminares essenciais. Com base nas respostas obtidas, foi elaborado o guião para os grupos de discussão. Finalmente, os grupos de discussão foram realizados para explorar em maior profundidade as questões específicas que não foram suficientemente abordadas pelo questionário. É importante ressaltar que o questionário pré-discussão foi utilizado como uma técnica qualitativa para realizar a amostragem, otimizar o tempo dos grupos de discussão e complementar a recolha de dados, não tendo o intuito característico da pesquisa como quantitativa de recolher dados junto de uma amostra alargada.

4.4.1 Questionário Pré-discussão

O questionário pré-discussão da presente investigação foi levado a cabo em suporte digital, através da plataforma *Google Forms* e antes de proceder ao seu preenchimento foi necessário avaliar a disponibilidade e a predisposição dos participantes para integrar um grupo de discussão subsequente. Esta etapa inicial tinha como objetivo assegurar que os inquiridos estavam conscientes do formato completo da investigação e comprometidos com a sua participação ativa na fase seguinte.

Para tal, antes de iniciarem o preenchimento do questionário, foi apresentada aos potenciais participantes uma breve explicação sobre a importância da discussão em grupo,

explicando que o preenchimento do formulário serviria para otimizar o tempo dos grupos de discussão, uma forma complementar de recolha de dados. Foi esclarecido que a participação no grupo de discussão permitiria uma exploração mais profunda das suas opiniões e experiências, contribuindo assim para uma compreensão mais abrangente e detalhada do fenómeno em estudo. Esta abordagem garantiu que apenas aqueles verdadeiramente dispostos e motivados a colaborar de forma mais extensiva prosseguissem com o preenchimento do questionário. Esta etapa mostrou-se como crucial para assegurar a qualidade e a relevância das contribuições na fase posterior da investigação. Este método permitiu uma triangulação de dados eficaz, enriquecendo a análise final e fortalecendo as conclusões do estudo.

O público-alvo deste questionário foram então consumidores ou conhecedores da marca Freshly Cosmetics com o objetivo de obter informações valiosas sobre a sua relação e perceções sobre a marca, assim, o questionário e posteriormente os grupos de discussão, puderam contar com 24 participantes. O questionário foi elaborado com base na revisão de literatura previamente desenvolvida, designadamente através do modelo conceptual *Sustainability Equity Model*, com o objetivo de perceber e encontrar variações na importância das práticas socialmente responsáveis e sustentáveis da marca na decisão de compra dos consumidores. Após o fecho do questionário foram utilizadas técnicas de estatística descritiva com o auxílio da plataforma Excel.

Constituído por perguntas estruturadas, isto é, de resposta fechada, o questionário permitiu aos participantes escolher apenas a opção que melhor se adequava à questão colocada e à sua própria situação. Segundo Hill e Hill (2008), existem dois tipos de escalas que podem ser utilizadas na construção de questões como estas. As escalas nominais são uma delas e abrangem um conjunto de respostas mutuamente exclusivas e qualitativamente diferentes, como, por exemplo, as respostas de questões de caracterização ou de "sim" ou "não". Por outro lado, de acordo com os autores, as escalas ordinais facilitam a ordenação das respostas obtidas numa escala métrica de avaliação, mais especificamente, as questões em que o inquirido avalia uma pergunta, optando por uma resposta. Estes dois tipos de escalas foram utilizados na elaboração das perguntas do questionário em questão.

Para recolher os dados ordinais, aplicou-se a escala de Likert, de 1 a 5, consoante o nível de concordância: 1) "Discordo totalmente", 2) "Discordo", 3) "Não concordo nem discordo", 4) "Concordo" e 5) "Concordo totalmente". Nesta escala, os participantes posicionam-se de acordo com um nível de concordância atribuída a uma determinada

temática. A grande vantagem da escala de Likert é a sua facilidade de manipulação, sendo fácil para um inquirido emitir um grau de concordância sobre qualquer afirmação (Júnior e Costa, 2014). A escolha da escala de 5 pontos deve-se ao facto de a confiabilidade ser melhor em escalas com mais de 7 pontos e diminuir quando possuem menos de 5. Além disso, o número ímpar de pontos foi pensado para facilitar as respostas, proporcionando um ponto intermédio, um nível neutro entre concordância e discordância.

O questionário pré-discussão usado, disponível para consultar no Apêndice A, contou com 33 questões divididas em sete secções. Na Secção I, os participantes foram informados sobre a natureza do questionário ao qual estão a responder e logo de seguida a confirmação de consentimento, visto que é crucial que os participantes aceitem participar de livre vontade (Brito e Dias, 2022). De seguida, na Secção 2 foram apurados os dados de caracterização da amostra e nas secções seguintes averiguaram-se os dados da investigação, tentando perceber a influência das práticas de responsabilidade social e de sustentabilidade da marca Freshly Cosmetics no processo de decisão de compra dos consumidores.

Por fim, há que mencionar a importância da realização de um pré-teste do questionário, em que antes de ser aplicado definitivamente, este passou por uma prova preliminar, com o objetivo de encontrar falhas na sua redação. Algumas destas falhas podem estar relacionadas com a complexidade das questões, imprecisão na escrita, redundância das questões. Neste caso, o pré-teste do presente questionário foi realizado a 3 indivíduos, que identificaram desde logo cinco alterações a fazer, todas a nível ortográfico e de repetições de palavras na mesma frase, que fizeram com que a aplicação deste questionário fosse mais rigorosa.

Tabela 3 - Correspondência entre as subquestões de investigação e as perguntas do questionário

Subquestões de Investigação	Perguntas do Questionário
Q1- Como a preocupação com a saúde, como a utilização de ingredientes não prejudiciais afeta a perceção dos consumidores sobre a sustentabilidade dos produtos de cosméticos e cuidados pessoais?	– Considero os produtos da marca Freshly Cosmetics de alta qualidade. – A utilização de ingredientes não prejudiciais nos produtos da marca Freshly Cosmetics é um fator importante para mim na escolha de cosméticos e cuidados pessoais.

	– Ao comprar um produto da marca Freshly Cosmetics sinto-me segura em relação aos ingredientes utilizados. – Quando compro um produto da marca da marca Freshly Cosmetics estou a pensar na minha saúde. – A probabilidade de que a marca Freshly Cosmetics seja confiável é elevada.
Q2- De que forma a relação custo-benefício influencia a decisão de compra de produtos sustentáveis?	– Estou disposto(a) a pagar mais por um produto da marca Freshly Cosmetics do que de outra marca. – Quando compro um produto da marca Freshly Cosmetics acho que estou a pagar um preço justo. – Acredito que os produtos sustentáveis da marca Freshly Cosmetics oferecem um bom equilíbrio entre custo e benefício. – Considero que os produtos da marca Freshly Cosmetics deviam ter um preço mais acessível.
Q3- Qual é o impacto da transparência nas certificações e utilização de embalagens sustentáveis na confiança e na escolha dos consumidores?	– A utilização de certificações nos produtos de cosmética e cuidados pessoais da marca Freshly Cosmetics aumentam a minha confiança. – A transparência nas certificações da marca Freshly Cosmetics é crucial para a minha escolha. – A utilização de embalagens sustentáveis da marca Freshly Cosmetics influencia positivamente a minha decisão de compra – Confio mais na marca Freshly Cosmetics do que noutras porque fornece informações claras sobre a sustentabilidade das suas embalagens.
Q4- Como a ausência de testes em animais contribui para a perceção da responsabilidade ética das marcas pelos consumidores?	– A ausência de testes em animais da marca Freshly Cosmetics é um fator importante na minha perceção da responsabilidade ética da marca.
Q5- De que forma a disponibilidade de produtos sustentáveis no mercado afeta a decisão de compra dos consumidores?	– A disponibilidade de produtos sustentáveis da marca Freshly Cosmetics é importante para a minha decisão de compra. – A falta de disponibilidade dos produtos da marca Freshly Cosmetics afeta negativamente minha decisão de compra.

	– Acredito que os produtos da marca Freshly Cosmetics devam ser facilmente acessíveis para todos os consumidores. – A presença exclusiva da marca Freshly Cosmetics online influencia negativamente a minha decisão de compra.
Q6- De que forma a comunicação das práticas ambientalmente responsáveis da marca influenciam as atitudes e comportamentos dos consumidores?	– A comunicação clara das práticas ambientais e sustentáveis da marca Freshly Cosmetics influencia as minhas atitudes em relação à compra dos seus produtos. – Prefiro comprar produtos da marca Freshly Cosmetics do que de outras pois considero que comunica de forma clara e honesta sobre as suas práticas sustentáveis. – A comunicação das práticas sustentáveis da marca Freshly Cosmetics é um fator determinante na minha decisão de compra. – A comunicação de histórias e exemplos concretos de sustentabilidade aumentam a minha confiança na marca Freshly Cosmetics.
Q7- Como a divulgação das práticas de responsabilidade social da marca afetam a conscientização e a decisão de compra dos consumidores?	– A divulgação das práticas de responsabilidade social da marca Freshly Cosmetics aumenta a minha consciencialização sobre questões ambientais e sociais. – A comunicação das atividades de responsabilidade social da marca Freshly Cosmetics afeta positivamente as minhas decisões de compra. – Prefiro marcas que partilhem informações sobre suas iniciativas de responsabilidade social, como a marca Freshly Cosmetics, a outras marcas. – A presença de certificações e selos ecológicos na comunicação da marca Freshly Cosmetics aumenta a minha confiança na marca.

Fonte: Elaboração própria.

4.4.2 Grupos de Discussão

Para a presente investigação, foram realizados grupos de discussão, uma técnica de recolha de dados semelhante à entrevista, mas conduzida em grupo, com o objetivo de obter informações sobre um tópico específico (Mattar, 2012; Morgan, 1996; Krueger e Casey, 2015). De acordo com Morgan (1996), os grupos de discussão distinguem-se por serem direcionados à recolha de dados qualitativos junto de pessoas com características semelhantes, num contexto de grupo, através de uma discussão focada.

Esta técnica visa entrevistar indivíduos com conhecimento sobre o assunto num ambiente descontraído e pouco estruturado (Bryman, 2012). Segundo palavras Krueger e Casey (2015: 7), “Grupos focais funcionam particularmente bem para explorar percepções, sentimentos e pensamentos sobre questões, ideias, produtos, serviços ou oportunidades”. Tendo isso em consideração, este instrumento foi adotado pois permitiu a partilha de percepções e opiniões dos consumidores e conhecedores da marca, dando insights valiosos sobre a temática em estudo.

Krueger e Casey (2015) identificam cinco características essenciais de um grupo de discussão:

1. Um pequeno grupo de pessoas;
2. Participantes com características específicas;
3. Provisão de dados qualitativos;
4. Discussão focada num tema;
5. Objetivo de obter maior conhecimento sobre o tópico em questão (p. 5).

De acordo com Mattar (2012), durante a reunião, apenas o moderador e os participantes devem estar presentes, tendo sido o procedimento seguido nesta investigação. Os participantes foram selecionados por serem considerados capazes de contribuir significativamente para o tema e sentirem-se confortáveis em participar numa entrevista em grupo. O critério de seleção utilizado foi apenas um, serem consumidores ou conhecedores da marca Freshly Cosmetics. Os grupos de discussão, quando combinados com outros métodos, podem ser utilizados em diferentes fases do projeto de investigação, tais como: fase inicial (por exemplo, gerar questões para um questionário); fase intermédia (ajudar a interpretar os resultados de um questionário); e fase final (discutir os resultados obtidos, o que pode conduzir a novos insights) que foi acabou por ser a utilizada nesta investigação (Krueger e Casey, 2009; Stewart et al., 2007).

Diversos autores recomendam a realização de três a quatro reuniões (Krueger e Casey, 2015; Bloor et al., 2001; Daymon e Holloway, 2002; Smithson, 2007), embora não haja consenso sobre o número exato de participantes por reunião, que geralmente

varia entre 5 a 8 participantes. Assim sendo, foram realizadas quatro reuniões num total de 21 participantes – transcritas nos Apêndices B, C, D, E– três grupos contaram com 5 participantes e um com 6, procurando assim obter um grupo pequeno o suficiente para todos se conseguirem fazer ouvir e não haver tanta confusão, contudo grande o suficiente para se obter diversidade de opiniões (Krueger e Casey, 2015).

Em resposta às restrições impostas pela pandemia de COVID-19, o Zoom apresentou-se como uma ferramenta essencial e adaptável no contexto da investigação qualitativa durante esse período. Essa abordagem foi adotada para garantir a segurança dos participantes e a continuidade da investigação, ao mesmo tempo que permitiu a inclusão de participantes de diferentes áreas geográficas, superando as limitações impostas pelo distanciamento social. Desde então, a utilização de plataformas de videoconferência, como o Zoom, para a recolha de dados qualitativos tem sido amplamente discutida e validada na literatura recente (Archibald et al., 2019; Boland et al., 2022; Falter et al., 2022), destacando-se pela capacidade de replicar as dinâmicas de interação presencial e de alcançar populações dispersas, que de outra forma poderiam ser inacessíveis.

Deste modo, apesar dos desafios inerentes, tais como as questões técnicas e as preocupações relacionadas com a privacidade (Archibald et al., 2019), os grupos de discussão deste estudo foram realizados *online* através de uma videoconferência na plataforma Zoom. A utilização desta técnica revelou-se eficaz na manutenção do rigor metodológico e na criação de um ambiente propício ao desenvolvimento de discussões profundas e ao estabelecimento de empatia entre os participantes. Como sublinham Boland et al. (2022), a videoconferência pode replicar a qualidade das interações face a face, desde que sejam implementadas estratégias adequadas para mitigar potenciais dificuldades, como a preparação prévia dos participantes e a garantia de condições técnicas adequadas.

No dia anterior à data da reunião foi enviado o formulário de consentimento a cada participante a solicitar a sua assinatura para demonstrar o consentimento relativamente à sua participação voluntária na investigação, visto que, ter o consentimento é crucial no processo (ver Apêndice F para consentimento informado). Existem dois métodos de gravação do grupo de discussão: gravação áudio e/ou vídeo. O método mais comum é a gravação áudio, pois, apesar de os vídeos captarem os comportamentos não-verbais dos participantes, a presença da câmara poderá ser intrusiva e afetar a espontaneidade (Krueger, 1994). No dia de cada reunião, os participantes

apresentaram-se no link de videoconferência que lhes foi previamente enviado e pós estarem todos presentes foi-lhes explicado que o áudio iria ser gravado com um telemóvel para posteriormente ser transcrita o mais fielmente possível para permitir uma análise detalhada dos dados. Após a preparação de todos os aspetos mais logísticos, as reuniões iniciaram-se com uma pequena introdução ao tema e com o reforço de não haver qualquer tipo de resposta certa ou errada, algo que é bastante importante pois deve-se explicar que não estão a ser testadas ou avaliadas. O investigador deve transmitir que está genuinamente interessado em conhecer e compreender as suas experiências e perspetivas. Após este esclarecimento, as questões foram apresentadas e discutidas entre todos, tendo terminado com um agradecimento a todas os participantes, não só pela sua presença como pela pontualidade e participação ativa. Os grupos de discussão realizados para este estudo decorreram entre Junho e Julho de 2024, tiveram uma duração média de 20 a 30 minutos e, como já referido, foram gravadas em áudio (após devido consentimento), tendo sido feita, posteriormente, a respetiva transcrição escrita.

Relativamente à construção do guião dos grupos de discussão seguiu-se a lógica de colocar primeiro as questões mais gerais e depois as mais específicas, criando primeiro um contexto, para apenas depois questionar as partes chave, tal como num funil (Krueger e Casey, 2015). Para além disso, procurou-se manter a maior parte das questões abertas e simples, para desta forma permitir que os participantes determinassem a direção das respostas (Krueger e Casey, 2015). No Apêndice G encontram-se as correspondências entre as perguntas de investigação e as perguntas do guião, servindo para organizar os grupos de discussão de forma coerente e perceptível. O guião foi desenvolvido seguindo o modelo conceptual, ligando todos os temas entre si. A tabela que se segue apresenta o modelo conceptual que expressa as diferentes dimensões encontradas na revisão da literatura que conduziram às perguntas do guião dos grupos de discussão.

Tabela 4 - Correspondência entre modelo conceptual e as perguntas dos grupos de discussão

Dimensão	Subdimensão	Autores	Perguntas do Guião
Produto	Preocupação com a saúde	Cervellon et al., 2011; Csorba e Boglea, 2011; Ravishar e Dhekle, 2021;	- De que forma tomaram conhecimento da qualidade dos produtos da Freshly Cosmetics? Conseguem dar exemplos específicos?

Processos de Produção e Comercialização		Chryssohoidis e krystallis, 2005a; Johri e Sahasakmontri, 1998.	
	Preço	Kim e Chung, 2011; Mandese, 1991; Monier et al., 2009; Padel e Foster, 2005; Vermeir e Verbeke, 2006.	- Para aquelas que estão dispostos a pagar mais pelos produtos da Freshly Cosmetics, o que justifica essa disposição? - O que faz com que vocês sintam que o preço que estão a pagar pelos produtos é justo? Há algum aspeto específico dos produtos ou da marca que contribui para essa percepção? - Para aquelas que acham que os preços deveriam ser mais acessíveis, podem explicar quais os fatores que vos levam a pensar assim? - E para aquelas que discordam, que consideram o preço adequado, o que vos faz acreditar que o preço atual é justificado?
	Embalagens e Certificações	Cervellon et al., 2011; Kim e Chung, 2011; Ravishar e Dhekle, 2021.	- Podem dar exemplos de certificações que aumentam a vossa confiança e porquê? - O que torna a transparência nas certificações nos produtos da marca tão importante nas vossas escolhas? - Porque é que a utilização de embalagens sustentáveis é um fator que influencia positivamente a vossa decisão de compra?
	Realização de testes em animais	Basumatari e Mondal, 2020; Kim e Chung, 2011; Moisander, 2007.	- Como a ausência de testes em animais contribui para a percepção da responsabilidade ética das marcas pelos consumidores?
	Disponibilidade dos produtos	Essoussi e Zahaf, 2008; Vermeir e Verbeke, 2006.	- O que sugerem como possíveis soluções para aumentar a acessibilidade dos produtos a mais consumidores? - Quais são os principais desafios ou inconveniências de ter acesso aos produtos da marca apenas online? Para quem discorda, o que faz com que essa exclusividade online não seja um problema?

Comunicação	Práticas ambientalmente responsáveis	Meyer, 2015; Monier et al., 2009; Teisl et al., 2008.	- Podem dar exemplos de comunicações de práticas ambientais e sustentáveis que a marca tenha feito que consideraram especialmente impactantes? - Para quem discorda ou não é influenciado pela comunicação das práticas ambientais da Freshly Cosmetics, o que faltou ou que poderia ser melhorado para que essa comunicação se torne um fator mais influente? - Podem dar exemplos do que torna a comunicação da Freshly Cosmetics mais confiável ou atraente? - As histórias e exemplos concretos de sustentabilidade são vistos como fatores que aumentam a confiança na Freshly Cosmetics. Podem dar exemplos de histórias ou práticas sustentáveis comunicadas pela marca que consideram mais impactantes para vocês? Porque que é que esses exemplos aumentam a vossa confiança?
	Práticas de responsabilidade social	Meyer, 2015; Monier et al., 2009; Teisl et al., 2008.	- Para aquelas que sentem que a divulgação das práticas de responsabilidade social da Freshly Cosmetics aumenta a sua consciencialização sobre questões ambientais e sociais, conseguem dar exemplos específicos dessas práticas? Como é que essas informações mudaram a vossa perceção ou comportamento? - Conseguem dar exemplos de certificações e selos ecológicos na comunicação da Freshly Cosmetics que aumentam a vossa confiança na marca.

Fonte: Elaboração própria

Todos os grupos foram gravados em áudio e depois transcritos pelo investigador, utilizando os métodos descritos anteriormente. Em seguida, para se proceder à análise dos dados, foi realizada uma análise temática, que é um método qualitativo para identificar, analisar e relatar padrões dentro de um corpo de dados (Scharp e Sanders, 2019). Embora os investigadores possam utilizar várias abordagens à análise narrativa, a análise temática

foi escolhida graças à sua utilidade para teorizar sobre vários casos, a fim de encontrar padrões entre os participantes (Reissman, 2002). A análise temática exige que os investigadores coloquem a questão “O que é um tema?”. Um tema é definido por Braun e Clarke (2006) como dados de uma forma padronizada. Tendo em conta a abordagem teórica plasmada modelo conceptual desenvolvido para este estudo, foram revelados 7 temas (Preocupação com a saúde; Preço; Embalagens e Certificações; Realização de testes em animais; Disponibilidade dos produtos; Práticas ambientalmente responsáveis; Práticas de responsabilidade social), que estão disponíveis no Livro de Código, no Apêndice H. O investigador codificou então as entrevistas transcritas, atribuindo a cor escolhida para cada tema a citações relevantes das entrevistas aos participantes. Depois, todos os dados codificados foram classificados por temas em tabelas, sendo apresentados no Apêndice I os resultados completos dos resultados codificados.

4.5 Limitações ao estudo

Por definição, uma investigação é algo que se procura. O caminho dessa procura para um melhor conhecimento é que pode, por vezes, implicar hesitações, desvios e incertezas (Quivy e Campenhoudt, 2005). Deste modo, sempre que se desenvolve algum tipo de estudo, é natural que surjam dificuldades que o possa limitar. No que diz respeito à presente investigação, foram surgindo alguns obstáculos ao longo do caminho, que obrigaram à procura de soluções alternativas. Não obstante, apesar da existência dessas dificuldades, foi possível chegar a alternativas viáveis que não colocaram a investigação e a sua validade em causa.

O primeiro obstáculo encontrado prendeu-se com a recusa da marca Freshly Cosmetics em participar numa entrevista. A obtenção de uma perspetiva interna e detalhada das práticas de sustentabilidade e responsabilidade social diretamente da marca teria enriquecido significativamente os dados qualitativos, proporcionando um contexto mais profundo sobre as suas estratégias. Esta limitação impediu uma análise mais completa e detalhada das motivações e desafios enfrentados pela marca na implementação das suas práticas sustentáveis e socialmente responsáveis.

A segunda, surgiu depois da divulgação do questionário, nomeadamente na dificuldade em recrutar um número suficiente de participantes para os grupos de discussão. Muitos potenciais participantes expressaram desconforto em participar nas discussões em grupo, o que resultou numa amostra menor do que a ideal. A falta de diversidade e quantidade de participantes nos grupos de discussão pode ter restringido a

variedade de percepções e opiniões, limitando a representatividade dos dados qualitativos recolhidos. Esta limitação afetou a capacidade de explorar de forma abrangente e detalhada as experiências e perspectivas dos consumidores sobre as práticas da marca.

Por fim, e adicionalmente, houve situações específicas que comprometeram a eficácia dos grupos de discussão. Duas participantes, que inicialmente concordaram em participar e responderam ao questionário pré-discussão, não compareceram no dia da reunião. Outra participante esteve presente, mas não contribuiu significativamente para a discussão. Estas desistências e a falta de contribuição ativa limitaram ainda mais a riqueza dos dados qualitativos e a dinâmica da discussão em grupo.

Em suma, estas limitações indicam que, apesar dos esforços para recolher dados abrangentes e representativos, houve obstáculos significativos que afetaram a profundidade e a qualidade da análise. Futuras investigações podem beneficiar de estratégias aprimoradas para assegurar a participação ativa e comprometida tanto de representantes da marca como de um grupo mais diversificado e confortável de consumidores.

Capítulo 5 – Análise e Discussão dos Resultados

5.1 Análise de resultados

No presente capítulo é feita a análise dos dados recolhidos, com o objetivo de formular relações significativas entre variáveis, de forma a dar resposta à questão de investigação e respetivos objetivos. A análise será dividida em dois pontos, o primeiro trata os resultados do questionário pré-discussão realizado anteriormente aos grupos de discussão, e o segundo aborda os resultados dos grupos de discussão.

5.1.1 Questionário Pré-discussão

5.1.1.1 Resultados dos Dados de Caracterização da Amostra

Com o objetivo de analisar os dados provenientes do questionário, realizou-se um pré-processamento de dados, isto é, uma limpeza dos mesmos através do programa Microsoft Excel, que possibilitou posteriormente a análise estatística. Para além disso, procurou-se eliminar possíveis invalidações que pudessem existir, neste caso, eliminaram-se todos aqueles que responderam ao formulário, mas não participaram nos

grupos de discussão – 3 participantes foram eliminados nesta fase, resultando numa amostra de 21 inquiridos.

Com o propósito de responder à questão de investigação e respetivos objetivos formulados anteriormente, a análise dos resultados foi desenvolvida com o auxílio de tabelas e descrições detalhadas que permitiram compreender de forma clara as questões e os seus resultados.

Ao analisar os dados sociodemográficos, observa-se que a amostra do estudo foi composta exclusivamente por participantes do género feminino, o que reflete intencionalmente o perfil típico dos consumidores da Freshly Cosmetics, que é conhecida por ter uma base de clientes predominantemente feminina, o que torna relevante focar o estudo nesse grupo. Além disso, a maioria (13) das participantes tem menos de 25 anos ou está na faixa etária dos 25 aos 30 anos (8), o que também corresponde ao público-alvo da marca, *Millennials*, que são geralmente mais preocupados com as questões de sustentabilidade e responsabilidade social e estão habituados a utilizar redes sociais. Assim, a composição da amostra foi cuidadosamente selecionada para representar fielmente o público-alvo da Freshly Cosmetics.

Relativamente à ocupação, observa-se que a maioria das inquiridas são estudantes (12), de seguida trabalhadoras por conta de outrem (5) e trabalhadoras-estudantes (4). Em termos de habilitações verifica-se uma maioria com licenciatura (10) e mestrado (10). Após reunidos todos os dados sociodemográficos da amostra, conclui-se que os resultados foram os esperados, dado que a divulgação do formulário foi direcionada principalmente para um público feminino jovem.

5.1.1.2 Resultados Globais dos Dados em Estudo

Nas seguintes secções do questionário foram realizadas questões que permitem dar respostas à questão de investigação e respetivas subquestões.

Grupo II – Experiência com a marca

Ao questionar as participantes se alguma vez compraram um produto da marca Freshly Cosmetics, podemos constatar que a maior parte das participantes já comprou um produto da marca num total de 13 participantes. Em contrapartida, quando questionadas sobre se a Freshly Cosmetics era a primeira marca que pensavam para comprar produtos de cosmética e cuidados pessoais as respostas divergiram.

Tabela 5 - Estatísticas: Experiência com a marca

Experiência com a marca	N	Média
Quando penso em comprar produtos de cosmética e cuidados pessoais sustentáveis, a Freshly Cosmetics é a minha primeira opção.	21	3,05
Não compro produtos de outras marcas se o produto que desejo da Freshly Cosmetics não estiver disponível.	21	2,52

Nota: Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1-Discordo Totalmente; 2-Discordo Parcialmente; 3-Nem concordo, nem discordo; 4- Concordo Parcialmente; 5-Concordo Totalmente.

A análise das médias das respostas obtidas permite observar diferenças relevantes na perceção dos participantes relativamente à Freshly Cosmetics como marca de eleição em produtos de cosmética e cuidados pessoais sustentáveis. A afirmação “Quando penso em comprar produtos de cosmética e cuidados pessoais sustentáveis, a Freshly Cosmetics é a minha primeira opção” obteve uma média de 3,05, indicando uma tendência moderada de preferência pela marca, mas sem uma forte predominância. Por outro lado, a afirmação “Não compro produtos de outras marcas se o produto que desejo da Freshly Cosmetics não estiver disponível” apresentou uma média de 2,52, sugerindo uma menor lealdade exclusiva à marca, com os consumidores a estarem mais abertos a explorar alternativas quando o produto da Freshly Cosmetics não está disponível. Estes resultados indicam que, embora a marca seja considerada uma das opções principais, não há uma fidelidade absoluta por parte dos consumidores, o que pode implicar uma necessidade de melhorar as estratégias de fidelização.

Grupo III – Produto

Tabela 6 - Estatísticas: Preocupação com a Saúde

Preocupação com a saúde	N	Média
Considero os produtos da marca Freshly Cosmetics de alta qualidade.	21	4,10
A utilização de ingredientes não prejudiciais nos produtos da marca Freshly Cosmetics é um fator importante para mim na escolha de cosméticos e cuidados pessoais.	21	4,24
Ao comprar um produto da marca Freshly Cosmetics sinto-me	21	4,33

segura em relação aos ingredientes utilizados.

Quando compro um produto da marca da Freshly Cosmetics estou a pensar na minha saúde.	21	3,81
--	----	------

A probabilidade de a marca Freshly Cosmetics ser confiável é elevada.	21	4,33
--	----	------

Nota: Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1-Discordo Totalmente; 2-Discordo Parcialmente; 3-Nem concordo, nem discordo; 4- Concordo Parcialmente; 5-Concordo Totalmente.

Os resultados apresentados na Tabela 2 evidenciam uma perceção globalmente positiva dos consumidores em relação à marca Freshly Cosmetics, com particular destaque para a confiança nos produtos e a importância atribuída aos ingredientes utilizados. As afirmações “A probabilidade de a marca Freshly Cosmetics ser confiável é elevada” e “Ao comprar um produto da marca Freshly Cosmetics sinto-me segura em relação aos ingredientes utilizados” obtiveram ambas uma média de 4,33, refletindo uma elevada confiança dos consumidores na marca, tanto em termos de fiabilidade como na segurança dos ingredientes. Adicionalmente, a utilização de ingredientes não prejudiciais nos produtos emerge como um fator central na escolha dos consumidores (M= 4,24). Este resultado sublinha a importância da sustentabilidade e da segurança dos ingredientes na construção de uma imagem de marca positiva e na fidelização dos clientes, refletindo uma tendência crescente no mercado de cosméticos para a procura de produtos que se alinhem com valores éticos. A perceção da qualidade dos produtos foi igualmente positiva, com uma média de 4,10, no entanto, a afirmação “Quando compro um produto da marca da Freshly Cosmetics estou a pensar na minha saúde” registou uma média de 3,81, ligeiramente inferior às restantes, o que sugere que, embora a saúde seja uma consideração relevante, não é o fator mais preponderante na decisão de compra, quando comparado com a confiança e a qualidade percebida. Estes resultados indicam que a Freshly Cosmetics é vista como uma marca confiável e de qualidade, com um forte foco na utilização de ingredientes seguros, o que contribui para a sua reputação positiva entre os consumidores.

Tabela 7 - Estatísticas: Preço

Preço	N	Média
Estou disposto(a) a pagar mais por um produto da marca Freshly Cosmetics do que de outra marca.	21	3,66

Quando compro um produto da marca Freshly Cosmetics acho que estou a pagar um preço justo.	21	3,57
Acredito que os produtos sustentáveis da marca Freshly Cosmetics oferecem um bom equilíbrio entre custo e benefício.	21	3,81
Considero que os produtos da marca Freshly Cosmetics deviam ter um preço mais acessível.	21	3,14

Nota: Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1-Discordo Totalmente; 2-Discordo Parcialmente; 3-Nem concordo, nem discordo; 4- Concordo Parcialmente; 5-Concordo Totalmente.

A Tabela 3 oferece uma visão sobre as percepções dos consumidores relativamente ao custo-benefício dos produtos da marca, revelando um equilíbrio entre a disposição a pagar mais e a percepção de justiça nos preços. Assim, a média de 3,66 na afirmação “Estou disposto(a) a pagar mais por um produto da marca Freshly Cosmetics do que de outra marca” sugere uma predisposição moderada dos consumidores para investir mais em produtos desta marca, reconhecendo implicitamente o valor superior que associam aos seus produtos. Este resultado é coerente com a percepção geral de qualidade e confiança observada anteriormente, segundo a qual os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos que consideram de alta qualidade e seguros. No entanto, a média de 3,57 na afirmação “Quando compro um produto da marca Freshly Cosmetics acho que estou a pagar um preço justo” indica que, embora reconheçam a qualidade e segurança dos produtos, ainda há uma hesitação em considerar o preço completamente justo, possivelmente devido a comparações com outras marcas ou alternativas disponíveis no mercado. No entanto, a percepção de equilíbrio entre custo-benefício é moderada ($M=3,81$), o que pode indicar que, embora os consumidores valorizem a sustentabilidade, ainda esperam uma melhor relação custo-benefício, especialmente num mercado onde o preço pode ser um fator decisivo. Por outro lado, a afirmação “Considero que os produtos da marca Freshly Cosmetics deviam ter um preço mais acessível” obteve uma média de 3,14, que, embora não seja alarmante, indica que há uma porção significativa de consumidores que gostaria de ver os preços reduzidos. Este resultado pode refletir uma sensibilidade ao preço, especialmente entre consumidores que valorizam a sustentabilidade, mas que ainda enfrentam barreiras económicas para se comprometerem plenamente com os produtos. A média mais baixa nesta afirmação destaca uma oportunidade para a Freshly Cosmetics reconsiderar a sua estratégia de preços ou,

alternativamente, reforçar a comunicação do valor agregado dos seus produtos para justificar os preços praticados.

Grupo IV – Processos de Produção e Comercialização

Tabela 8 - Estatísticas: Embalagens e Certificações

Embalagens e certificações	N	Média
A utilização de certificações nos produtos de cosmética e cuidados pessoais da marca Freshly Cosmetics aumentam a minha confiança.	21	4,33
A transparência nas certificações da marca Freshly Cosmetics é crucial para a minha escolha.	21	3,86
A utilização de embalagens sustentáveis da marca Freshly Cosmetics influencia positivamente a minha decisão de compra.	21	4,10
Confio mais na marca Freshly Cosmetics do que noutras porque fornece informações claras sobre a sustentabilidade das suas embalagens.	21	3,62

Nota: Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1-Discordo Totalmente; 2-Discordo Parcialmente; 3-Nem concordo, nem discordo; 4- Concordo Parcialmente; 5-Concordo Totalmente.

Os resultados da Tabela 4 destacam a importância das certificações e práticas sustentáveis na formação da confiança e nas decisões de compra dos consumidores. A afirmação “A utilização de certificações nos produtos de cosmética e cuidados pessoais da marca Freshly Cosmetics aumentam a minha confiança” obteve uma média elevada de 4,33, indicando que as certificações desempenham um papel fundamental na construção da confiança dos consumidores na marca. Este resultado sugere que as certificações, relacionadas com a sustentabilidade e a segurança dos produtos, são vistas como uma garantia de qualidade e conformidade com padrões exigentes, reforçando a perceção positiva da marca. A transparência nas certificações é também considerada importante ($M=3,86$), embora seja um valor ligeiramente inferior à confiança geral nas certificações, ainda assim evidencia que a clareza e a acessibilidade das informações relacionadas com as certificações são aspetos que influenciam significativamente as escolhas dos consumidores. Assim, a Freshly Cosmetics deve continuar a comunicar de forma transparente e acessível sobre os critérios e os benefícios das certificações dos produtos.

Além das certificações, a utilização de embalagens sustentáveis surge como um fator influente, a alcançar uma média de 4,10. Este resultado indica que as práticas sustentáveis relacionadas com as embalagens são altamente valorizadas pelos consumidores e contribuem de forma significativa para a sua decisão de compra, reforçando a necessidade de a marca manter e divulgar estas práticas de forma eficaz. Por outro lado, a confiança na marca baseada na clareza das informações sobre a sustentabilidade das embalagens apresenta uma média de 3,62. Este valor, apesar de positivo, é o mais baixo entre as médias analisadas, sugerindo que, embora a transparência sobre a sustentabilidade das embalagens seja um fator relevante, ainda não é suficiente para diferenciar a Freshly Cosmetics de forma decisiva em relação a outras marcas. Deste modo, a confiança dos consumidores na Freshly Cosmetics é fortemente influenciada pela utilização de certificações e práticas sustentáveis, especialmente no que diz respeito às embalagens, no entanto, existe espaço para melhorar a perceção de transparência e o impacto diferencial das informações sobre sustentabilidade, o que pode ajudar a consolidar a posição da marca como líder de confiança no mercado de cosméticos sustentáveis.

Tabela 9 - Estatísticas: Realização de testes em animais

Realização de testes em animais	N	Média
A ausência de testes em animais da marca Freshly Cosmetics é um fator importante na minha perceção da responsabilidade ética da marca.	21	4,71

Nota: Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1-Discordo Totalmente; 2-Discordo Parcialmente; 3-Nem concordo, nem discordo; 4- Concordo Parcialmente; 5-Concordo Totalmente.

A Tabela 5 revela o grau de importância que as participantes atribuem à responsabilidade ética da Freshly Cosmetics. Assim, a afirmação “A ausência de testes em animais da marca Freshly Cosmetics é um fator importante na minha perceção da responsabilidade ética da marca” obteve uma média extremamente elevada de 4,71 destacando-se como um dos fatores mais relevantes na avaliação ética da marca. Este resultado indica que a política da Freshly Cosmetics de não realizar testes em animais é amplamente valorizada pelos consumidores e não consumidores e é vista como um pilar central da sua responsabilidade ética. A elevada média sugere que a ausência de testes em animais não apenas contribui para a confiança na marca, mas também reforça a sua

imagem como uma empresa comprometida com valores éticos e sustentáveis, aspetos cada vez mais importantes no comportamento de compra dos consumidores de cosméticos.

Para além disso, esta perceção fortalece a posição da Freshly Cosmetics num mercado onde a ética e a sustentabilidade estão a tornar-se fatores decisivos para a lealdade do consumidor. Assim, a importância atribuída à ausência de testes em animais pode ser vista como um fator de diferenciação competitivo que a marca deve continuar a promover, garantindo que esta prática seja claramente comunicada.

Tabela 10 - Estatísticas: Disponibilidade dos produtos

Disponibilidade dos produtos	N	Média
A disponibilidade de produtos sustentáveis da marca Freshly Cosmetics é importante para a minha decisão de compra.	21	4,14
A falta de disponibilidade dos produtos da marca Freshly Cosmetics afeta negativamente a minha decisão de compra.	21	3,14
Acredito que os produtos da marca Freshly Cosmetics devam ser facilmente acessíveis para todos os consumidores.	21	3,86
A presença exclusiva da marca Freshly Cosmetics online influencia negativamente a minha decisão de compra.	21	3,10

Nota: Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1-Discordo Totalmente; 2-Discordo Parcialmente; 3-Nem concordo, nem discordo; 4- Concordo Parcialmente; 5-Concordo Totalmente.

A análise das médias das respostas obtidas na Tabela 6 oferecem uma visão sobre a influência da disponibilidade e acessibilidade dos produtos da Freshly Cosmetics nas decisões de compra dos consumidores. Deste modo, as respostas revelam que a disponibilidade de produtos sustentáveis é um fator determinante para a maioria dos consumidores ($M=4,14$), o que sublinha a importância de manter uma oferta consistente e disponível de produtos, uma vez que a falta de disponibilidade pode impactar negativamente a perceção e a lealdade à marca. Esta importância é reforçada, embora com menos intensidade, pela média de 3,14 na afirmação “A falta de disponibilidade dos produtos da marca Freshly Cosmetics afeta negativamente a minha decisão de compra”. Assim, embora esta média seja consideravelmente mais baixa, indica que a falta de disponibilidade tem um impacto adverso, sugerindo que consumidores que encontram dificuldades em adquirir os produtos podem procurar alternativas noutras marcas.

No que diz respeito à acessibilidade dos produtos, os dados sugerem que os consumidores valorizam a ideia de que os produtos deveriam estar ao alcance de um público mais amplo ($M=3,86$). Embora esta não seja uma preocupação prioritária, reflete uma percepção de que a acessibilidade, possivelmente em termos de preço e distribuição, pode ser uma área de melhoria para a marca, de modo a garantir que mais consumidores possam usufruir dos seus produtos sustentáveis. Por fim, quando questionadas se a presença exclusiva da marca online influenciava negativamente as suas decisões de compra, concluiu-se que embora a venda exclusiva online não seja ideal para todas, o impacto negativo desta prática na decisão de compra é relativamente moderado ($M=3,10$). Pode indicar que, enquanto alguns consumidores preferem a opção de compra física, a maioria está disposta a comprar online, especialmente se a conveniência e a oferta online forem bem geridas. No entanto, o resultado também aponta para uma potencial oportunidade de expandir a presença física da marca, ou de melhorar a experiência de compra online para mitigar quaisquer percepções negativas.

Deste modo, manter a consistência na disponibilidade e explorar formas de tornar os produtos mais acessíveis pode fortalecer a relação da marca com os seus consumidores e aumentar a sua competitividade no mercado.

Grupo V – Comunicação

Tabela 11 - Estatísticas: Práticas ambientalmente responsáveis

Práticas ambientalmente responsáveis	N	Média
A comunicação clara das práticas ambientais e sustentáveis da marca Freshly Cosmetics influencia as minhas atitudes em relação à compra dos seus produtos.	21	4
Prefiro comprar produtos da marca Freshly Cosmetics do que de outras pois considero que comunica de forma clara e honesta sobre as suas práticas sustentáveis.	21	3,62
A comunicação das práticas sustentáveis da marca Freshly Cosmetics é um fator determinante na minha decisão de compra.	21	4
A presença de certificações e selos ecológicos na comunicação da marca Freshly Cosmetics aumenta a minha confiança na marca.	21	4,43
A comunicação de histórias e exemplos concretos de	21	4,43

sustentabilidade aumentam a minha confiança na marca Freshly Cosmetics.

Nota: Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1-Discordo Totalmente; 2-Discordo Parcialmente; 3-Nem concordo, nem discordo; 4- Concordo Parcialmente; 5-Concordo Totalmente.

Na tabela acima evidencia a importância da comunicação das práticas ambientais e sustentáveis da Freshly Cosmetics na formação das atitudes e decisões de compra dos consumidores. A média de 4,00 na afirmação “A comunicação clara das práticas ambientais e sustentáveis da marca Freshly Cosmetics influencia as minhas atitudes em relação à compra dos seus produtos” sublinha que a transparência e a clareza na comunicação das práticas sustentáveis têm um impacto relevante nas atitudes dos consumidores. Este resultado indica que os consumidores valorizam a comunicação direta e compreensível sobre as práticas ambientais da marca, o que pode influenciar positivamente a sua disposição para adquirir os produtos. Similarmente, as participantes reforçaram que a comunicação eficaz das práticas sustentáveis da marca é crucial para a sua decisão de compra ($M=4$), sugerindo assim que a Freshly Cosmetics deve continuar a focar na clareza e na consistência da sua comunicação sobre sustentabilidade, uma vez que esses aspetos são decisivos para a escolha dos consumidores.

A presença de certificações e selos ecológicos na comunicação da marca tem um impacto positivo ($M= 4,43$). Este resultado demonstra que os consumidores consideram as certificações e os selos ecológicos como elementos-chave para a construção da confiança na marca, indicando que esta deve continuar a destacar estas certificações como prova do seu compromisso com práticas sustentáveis. De igual modo, a comunicação de histórias e exemplos concretos de sustentabilidade também obteve uma média de 4,43. A elevada concordância das participantes sugere que os consumidores respondem favoravelmente à comunicação que inclui exemplos tangíveis e histórias que ilustram as práticas sustentáveis da marca. Isso indica que a Freshly Cosmetics pode fortalecer a sua posição no mercado através da partilha de casos reais e de sucesso relacionados com a sustentabilidade.

Por outro lado, embora a clareza e honestidade na comunicação sejam valorizadas, não são o único fator determinante na escolha da marca ($M=3,62$). Este resultado indica que a comunicação clara é um fator importante, mas pode ser complementado por outros elementos, como a qualidade dos produtos e o preço. Deste modo, a comunicação clara e honesta das práticas ambientalmente sustentáveis, bem como a presença de certificações

e exemplos concretos, desempenham um papel crucial na formação da confiança e nas atitudes dos consumidores em relação à marca, mas não obstante, esta deve continuar a investir na transparência e na partilha de informações concretas para fortalecer a sua posição e aumentar a lealdade dos consumidores.

Tabela 12 - Estatísticas: Práticas de responsabilidade social

Práticas de responsabilidade social	N	Média
A divulgação das práticas de responsabilidade social da marca Freshly Cosmetics aumenta a minha consciencialização sobre questões ambientais e sociais.	21	4,14
A comunicação das atividades de responsabilidade social da marca Freshly Cosmetics afeta positivamente as minhas decisões de compra.	21	4,14
Prefiro marcas que partilhem informações sobre as suas iniciativas de responsabilidade social, como a marca Freshly Cosmetics, a outras marcas.	21	4,29

Nota: Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1-Discordo Totalmente; 2-Discordo Parcialmente; 3-Nem concordo, nem discordo; 4- Concordo Parcialmente; 5-Concordo Totalmente.

Por fim, a Tabela 8 destaca a importância das práticas de responsabilidade social e respetiva comunicação da marca. A elevada média de 4,14 na afirmação “A divulgação das práticas de responsabilidade social da marca Freshly Cosmetics aumenta a minha consciencialização sobre questões ambientais e sociais” sugere que a comunicação das práticas de responsabilidade social desempenha um papel relativo na educação dos consumidores sobre questões ambientais e sociais. Este resultado indica que os consumidores valorizam a transparência e o empenho da marca em promover a consciência social e ambiental.

Além disso, as participantes concordam também que a comunicação dessas práticas afeta positivamente as suas decisões de compra ($M=4,14$). Este resultado sugere que a forma como a Freshly Cosmetics comunica as suas atividades sociais e ambientais pode influenciar favoravelmente a disposição dos consumidores para adquirir os seus produtos, sublinhando a importância de uma comunicação eficaz neste domínio. Em concordância com as afirmações anteriores, os dados revelam que as participantes têm uma preferência clara por marcas que são transparentes e abertas sobre as suas iniciativas

de responsabilidade social (M= 4,29). A valorização desta transparência demonstra que a comunicação sobre as ações e compromissos sociais da marca é um fator decisivo para a lealdade e a preferência dos consumidores.

Deste modo, a Tabela 8 revela que a marca deve continuar a destacar e promover as suas iniciativas de responsabilidade social de forma clara e acessível, uma vez que isso não só aumenta a consciencialização dos consumidores sobre questões importantes, mas também reforça a sua lealdade e preferência em relação à marca. Este foco pode contribuir significativamente para fortalecer a imagem da Freshly Cosmetics como uma marca responsável e comprometida com a sustentabilidade e responsabilidade social.

Grupo VI: Análise Global das Dimensões



Figura 9 - Gráfico Aranha das Dimensões do Sustainability Equity Model

O gráfico de aranha apresentado permite uma análise detalhada das dimensões do modelo conceptual Sustainability Equity Model utilizado no estudo, permitindo identificar as áreas onde a marca é mais forte e aquelas que necessitam de maior desenvolvimento. Em termos gerais, verifica-se que as dimensões ausência de testes em animais, preocupação com a saúde e embalagens e certificações são aquelas onde a marca se destaca mais positivamente.

A ausência de testes em animais surge como a dimensão mais valorizada pelos consumidores, refletindo uma forte perceção de responsabilidade ética por parte da Freshly Cosmetics. Esta dimensão é crucial para a imagem da marca, dado que os

consumidores demonstram uma clara preferência por produtos que não envolvem práticas prejudiciais aos animais. Este posicionamento ético fortalece a confiança dos consumidores e a sua lealdade à marca.

A dimensão preocupação com a saúde também apresenta uma avaliação elevada, indicando que os consumidores valorizam significativamente a segurança e os benefícios que os produtos da Freshly Cosmetics oferecem para a saúde. Este resultado sugere que a marca conseguiu efetivamente comunicar os benefícios dos seus produtos para a saúde dos consumidores, o que é um fator determinante na decisão de compra.

Outra dimensão fortemente valorizada é a de embalagens e certificações, com uma pontuação igualmente elevada. Os consumidores atribuem grande importância ao uso de embalagens sustentáveis e à presença de certificações ecológicas, que aumentam a confiança na marca. Este resultado indica que a Freshly Cosmetics tem sido eficaz em adotar e comunicar práticas que demonstram o seu compromisso com a sustentabilidade ambiental.

Por outro lado, a análise revela algumas áreas que requerem maior atenção. A disponibilidade de produtos é a dimensão com a pontuação mais baixa, sugerindo que os consumidores enfrentam dificuldades em aceder aos produtos da Freshly Cosmetics. Esta limitação pode estar a afetar negativamente a perceção da marca e a decisão de compra. Melhorar a acessibilidade e garantir uma distribuição mais ampla dos produtos poderá ser crucial para aumentar a satisfação dos consumidores. Adicionalmente, a dimensão **preço** também apresenta uma pontuação relativamente baixa, o que sugere que os consumidores podem considerar os produtos da Freshly Cosmetics como sendo menos competitivos em termos de custo-benefício. Este aspeto é crucial, pois a perceção de um preço elevado pode desencorajar a compra, mesmo entre os consumidores que valorizam outras dimensões da sustentabilidade. Assim, a marca poderia beneficiar de uma reavaliação da sua política de preços, ou da comunicação mais eficaz do valor que os seus produtos oferecem.

Por fim, a Freshly Cosmetics demonstra ser uma marca forte em várias dimensões de sustentabilidade, especialmente naquelas relacionadas com ética e saúde, mas ainda enfrenta desafios significativos em termos de disponibilidade e perceção de preço. Abordar estas áreas de desenvolvimento poderá fortalecer ainda mais a posição da marca no mercado e alinhar a sua oferta com as expectativas dos consumidores.

5.1.2 Grupos de Discussão

Serão agora apresentados os resultados dos grupos de discussão realizados, a partir da interpretação dos dados obtidos e a sua respetiva análise e discussão. Para a realização deste estudo recorreu-se à análise de temática da totalidade de respostas e reações dos participantes dos quatro grupos às questões que constavam no guião concebido para o efeito que serviu de condutor às discussões efetuadas.

Relativamente aos grupos de discussão, três foram compostos por cinco participantes e um por seis, totalizando 21 participantes. Ao longo das discussões, foram abordados os temas mais relevantes para a investigação, entre os quais a qualidade dos produtos, a preocupação com a saúde e a utilização de ingredientes não prejudiciais, o preço, as embalagens e certificações, ausência de testes em animais, a disponibilidade dos produtos e a comunicação das práticas socialmente responsáveis e sustentáveis. Seguidamente, estão explanados os resultados organizados em função dos temas que estruturaram o guião e definidos para a nossa análise temática.

Preocupação com a saúde

As participantes dos grupos de discussão revelaram que um terço (7 em 21) tomou conhecimento da qualidade dos produtos da Freshly Cosmetics através das redes sociais, especialmente por meio de influenciadoras digitais. Destacaram também a importância dos ingredientes naturais e das embalagens sustentáveis na perceção da qualidade dos produtos. Algumas (6) relataram experiências positivas ao experimentar os produtos, confirmando a eficácia através da utilização pessoal - P12 – “Para perceber a qualidade temos de experimentar, na minha opinião e daquilo que eu experimentei da marca considero que realmente faz toda a diferença os produtos serem de origem natural, e o que se investe na marca e na sua fórmula faz todo o sentido e representa uma qualidade para a marca.”. O *feedback* de amigos e familiares também foi mencionado como um fator que reforçou a confiança na marca - P18 – “Através de feedback de amigas que usavam os produtos, que davam um bom feedback e depois acabei por testar também um ao outro e também gostei da qualidade da marca”. No entanto, algumas participantes tiveram resultados variados, indicando que as expectativas individuais podem influenciar a perceção da eficácia dos produtos - P20 – “Houve produtos que eu vi reviews e achei que ok vai ser incrível e não foi (...)”. Além disso, a comunicação clara e detalhada da marca sobre os ingredientes e o aconselhamento personalizado disponível *online* contribuem para uma imagem positiva da marca - P1 – “O site da Freshly, e isso foi muito

importante também para mim, eles dispõem mesmo de um género de um teste (...) isso foi algo que me deu também segurança para poder comprar os produtos porque eles dispõem mesmo de um teste em que falam e perguntam se nós conhecemos a nossa pele.”.

Preço

Foram colocadas questões às participantes para compreender como a relação custo-benefício influencia a sua decisão de compra de produtos sustentáveis. Especificamente, procurou-se entender o que justifica a disposição de pagar mais pelos produtos da Freshly Cosmetics e se o preço é considerado justo.

Aferiu-se que as participantes que estão dispostas a pagar mais pelos produtos da Freshly Cosmetics e destacaram vários fatores que justificam a sua disposição. A qualidade dos produtos foi mencionada como um dos principais motivos, com várias participantes a afirmar que os ingredientes naturais e o processo de produção sustentável, incluindo a ausência de testes em animais, justificam o preço mais elevado - P10 – “Eu estou disposta a pagar mais por um produto, principalmente desta marca, porque sinto que é uma marca que apoia ações que para mim são bastante importantes, como a parte ecológica e, principalmente, a parte de ser *cruelty-free*”. Assim, a perceção de que a marca investe em ingredientes de alta qualidade e em processos de produção éticos e ecológicos foi um ponto forte para muitas, que sentem que estão a pagar por produtos que cumprem o que prometem - P12 – “(...) serem *cruelty free*, não testar em animais, para mim faz com que eu esteja disposta a pagar mais por um produto do que por outro que sei que testa em animais.”

Para além disso, o compromisso da Freshly Cosmetics com a sustentabilidade e responsabilidade social foi frequentemente citado – P4 – “(...) é uma marca com comprometimento sustentável sendo por isso uma marca preocupada com a responsabilidade social, o que me agrada muito, no caso e, portanto, como nós sabemos e é normal e bastante justificável que estes produtos sejam um bocadinho mais caros que os restantes que não cumprem estes requisitos.”. As participantes apreciam que a marca utilize embalagens sustentáveis e práticas transparentes em relação às suas ações e ingredientes. Este compromisso com a sustentabilidade é visto como um valor agregado que justifica o custo adicional. Para algumas, o preço mais alto é justificado pelo apoio a uma marca que promove ações ecológicas e éticas, tal como destaca uma participante P2 – “Um dos pontos que eu mais privilegio também é sem dúvida a questão da qualidade

do produto e, portanto, se eu sinto que existe efetivamente por parte da marca uma aposta na na qualidade dos ingredientes que utilizam, o próprio processo de produção é realizado de forma sustentável, ou seja, eu acho que é justificável realmente eu pagar um valor mais elevado por este tipo de produtos. (...) e, como no meu caso, eu privilegio a qualidade não me importo de pagar esse valor. (...) há pessoas que privilegiam realmente a qualidade e compreendem que a marca adotando esta pronto esta ideia de sustentabilidade, de toda a produção ser realizada nesse sentido, não se importam então de pagar esse valor.”.

Por sua vez, quando questionadas sobre a justiça do preço dos produtos da Freshly Cosmetics, muitas participantes consideraram o preço adequado, tendo em conta a qualidade dos ingredientes e o compromisso com práticas sustentáveis - P2 – “Porque realmente se justifica a nível dos ingredientes serem naturais, portanto vão ter uma qualidade diferente, a nível do próprio processo de produção, desde não serem testados em em animais, por exemplo, acho sem dúvida que justifica. (...) eu considerar o preço justo dos produtos.”; P8 – “Eu acho que o preço que a marca aplica é justo porque além deles utilizarem os ingredientes naturais, o próprio processo de produção, eles também apostam muito na sustentabilidade do processo de produção, portanto, acho que lá está acho que é justificável o preço por isso.”; P15 – “A Freshly Cosmetics cosmética tem tem essas certificações todas e é uma marca que trabalha muito com a parte dos ingredientes naturais, eu acho que, é um preço super justo.. Algumas salientaram que, embora o preço pudesse ser um obstáculo para algumas pessoas, a transparência da marca em relação às suas práticas e a qualidade dos produtos justificam o valor praticado- P12 – “Eu considero que a qualidade paga-se sempre mais caro e acabamos por também pagar as certificações que a marca que a própria marca apresenta porque nem todas as marcas apresentam produtos vegan, que são naturais, e isso, quer queiramos quer não tem sempre um custo mais acrescido para as marcas.”.

Houve também menções de que, se a marca reduzisse os preços, poderia comprometer a qualidade dos produtos e dos seus princípios sustentáveis, P1 – “A partir do momento em que os preços poderiam ficar mais acessíveis, a qualidade dos produtos e, mesmo o uso de produtos naturais, sabemos que, infelizmente, às vezes para os produtos poderem ser mais sustentáveis os preços acabam por ser mais elevados e o meu receio aqui é que se os preços baixassem depois a qualidade e este vínculo também com a sustentabilidade ficasse comprometido.”.

Não obstante, algumas participantes, embora reconhecendo a qualidade e os valores da marca, sugeriram que os preços poderiam ser mais acessíveis para permitir que

mais consumidores pudessem adquirir os produtos- P13 – “O preço acaba por se calhar ser até superior a outros produtos que possam existir do género”. No entanto, muitas também apontaram que frequentemente aproveitam promoções e descontos oferecidos pela marca, que tornam os produtos mais acessíveis e justifica o seu valor - P17 – “Acho que o preço é justo quando fazem também promoções justas e eles por acaso nisso as promoções até são bastante boas e, portanto, depois esse valor até acho que para aquilo que é bom.”; Esta estratégia de promoções foi vista como um fator positivo que ajuda a equilibrar o custo e a perceção de justiça do preço dos produtos.

Assim, a partir da análise das respostas obtidas pode-se deduzir que a disposição das participantes para pagar mais pelos produtos da Freshly Cosmetics é fortemente influenciada pela perceção da alta qualidade dos ingredientes naturais e pelo compromisso da marca com a sustentabilidade e a responsabilidade social. A justiça do preço é, em grande parte, atribuída à transparência da marca e à eficácia dos produtos, embora a acessibilidade dos preços seja facilitada por promoções frequentes.

Certificações e Utilização de Embalagens Sustentáveis

As participantes destacaram que as certificações, como a de produtos com 100% de ingredientes naturais e os selos "Peta & Vegan", são fundamentais para aumentar a confiança na marca. Essas certificações confirmam não apenas a qualidade dos ingredientes, mas também o compromisso da marca com práticas éticas e sustentáveis, como a ausência de testes em animais. A comunicação transparente sobre essas certificações, visível tanto no website quanto nas redes sociais da marca, reforça a perceção positiva e a credibilidade da Freshly Cosmetics - P12 – “Nota-se claramente que eles querem mostrar e comunicam de facto as certificações todas que eles têm, tanto a nível da sustentabilidade como a nível das certificações como já tinha dito: *vegan*, *cruelty-free* e nota-se que há uma preocupação em mostrarem realmente que os produtos têm estas certificações.”. No que toca à utilização de embalagens sustentáveis, as participantes consideram que também se trata de um fator significativo. Muitas participantes valorizaram a escolha de materiais como o vidro, o papel ou o cartão em vez de plástico, como um esforço da marca em reduzir o impacto ambiental - P4 – “Marcas como a Freshly que utiliza embalagens de vidro e papel ou cartão são sempre para mim uma mais valia e, eu acho que, isso é sem dúvida um fator diferenciador para a marca, no caso.”. A possibilidade de utilizar embalagens *refill*, que permitem o reabastecimento dos produtos,

foi citada como uma prática sustentável que contribui para a responsabilidade ambiental da marca - P3 – “Terem as embalagens de refill acho que, também acaba por ser uma prática sustentável que nem todas as marcas oferecem aos clientes e é super super bom neste momento termos a possibilidade de não deitar um frasco fora só porque o produto acabou e podermos voltar a encher com outro produto. Portanto, acho que isso é ótimo.”.

Esta abordagem da marca não só demonstra um compromisso com a sustentabilidade, mas também aumenta a confiança das participantes, uma vez que se alinha com os valores ambientais e éticos que elas valorizam, como destaca uma delas - P15 – “Eu acho que independentemente de tudo o que a marca possa comunicar tudo aquilo que é palpável acaba por ter também um certo impacto na nossa percepção sobre a marca (...). Acho que recebermos um produto que vem embalado num cartão reciclado, que vem embalado mesmo a própria embalagem é de vidro e não de plástico acho que há todo um esforço e um comprometimento da marca em projetar a sua sustentabilidade. (...) acho que ter algo palpável que comprova que a marca está empenhada a desempenhar esse caminho da sustentabilidade (...) também contribui muito para a formação de uma opinião mais clara sobre a marca.”.

Consequentemente, as respostas das participantes evidenciam que as certificações e a utilização de embalagens sustentáveis desempenham um papel crucial na escolha e na lealdade em relação à Freshly Cosmetics. As certificações ajudam a garantir a qualidade e a ética dos produtos, enquanto as embalagens sustentáveis demonstram um compromisso prático com a sustentabilidade e responsabilidade social, aumentando a confiança e a valorização da marca.

Ausência de testes em animais

Ao longo dos *focus group*, foi discutido o impacto da ausência de testes em animais na percepção da responsabilidade ética da marca. As participantes destacaram que a política da não realização de testes em animais é um fator crucial na sua percepção da responsabilidade ética da Freshly Cosmetics. Para muitas, este compromisso é um reflexo da ética da marca e contribui significativamente para a sua confiança. Na visão de uma das participantes a presença de certificações como o selo *cruelty-free* é fundamental para a construção dessa confiança, pois assegura que a marca não realiza testes em animais e, desse modo, a transparência e responsabilidade são vistas como um sinal de que a mesma se preocupa genuinamente com as questões éticas. Além disso, outra participante sublinha

que a política *cruelty-free* da marca é particularmente importante para ela, destacando que isso contribui para a sua lealdade à marca. Assim, a ausência de testes em animais não só reforça a percepção positiva da responsabilidade ética da Freshly Cosmetics, como também é um elemento-chave na decisão de compra dos seus produtos.

Disponibilidade dos produtos

O acesso aos produtos da marca exclusivamente online foi identificado como um fator relevante que afeta a percepção de acessibilidade entre as participantes. A ausência de pontos de venda físicos representa um desafio para muitas, uma vez que a experiência sensorial proporcionada pelas lojas físicas — como a possibilidade de experimentar, cheirar ou tocar nos produtos — é uma parte crucial da decisão de compra, especialmente no setor de cosméticos - P5 – “Primeiro conseguia ver todos os produtos e se calhar ter mais informação pois teria contacto com profissionais que tivessem lá para apoiar e também conseguia ver todos os produtos e escolher os adequados para mim e pronto até ter mais esse contato mesmo com os produtos que online não é tão fácil. E quando estamos a falar de cosmética é muito importante nós adequarmos cada vez mais o produto à nossa própria, à nossa pele e todas as peles reagem de forma diferente e, portanto, é importante ter a loja a loja física.”; P9 – “Eu que compro bastantes produtos de skincare e cosméticos e eu nunca o faço online. Várias participantes expressaram preocupações sobre a dificuldade em testar os produtos antes da compra e isso pode gerar hesitação, particularmente para novos consumidores que não têm familiaridade com a marca - P11- “Para mim é sem dúvida uma resistência sobretudo por estarmos a falar de uma marca de cosmética, de produtos de pele e, ou seja, eu pessoalmente quando pensei em comprar este tipo de produtos sou super ponderada e avalio imenso imensas marcas e gosto de ir aos estabelecimentos e experimentar uma marca e depois experimentar outra e não ter essa possibilidade faz-me ficar muito reticente.”; P4 – “Eu prefiro sempre ver qualquer que seja o produto primeiramente fisicamente antes de comprar. Seja uma peça de roupa, seja um produto de maquilhagem ou um produto de cosmética. Portanto eu prefiro sempre ver fisicamente e isso faz com que eu prefira então comprar os produtos em loja física do que online.”.

Para além disso, quando questionadas sobre os principais desafios associados à compra exclusivamente *online* as participantes incluem a falta de contacto físico com o produto e a ausência de aconselhamento especializado como fatores. Destacam a dificuldade em experimentar o produto que pode levar à insegurança quanto à adequação

dos produtos às necessidades individuais, o que é particularmente relevante para cosméticos e cuidados com a pele - P4 – “Eu acho que faria diferença se nós tivéssemos uma loja física em que nos conseguimos aconselhar de uma outra maneira, a ver fisicamente a nossa pele, a prever as nossas condições e necessidades. (...) No entanto, há sempre também uma preferência para termos alguém ao nosso lado a perceber o que é que precisamos e não precisamos. Alguém que seja realmente especialista que saiba do que está a falar. E, portanto, no caso não deixo de comprar por ser online, mas preferia completamente e faria diferença se houvessem em loja física (...) Se calhar, se fosse fisicamente alguém me dizia que sim, que faria e eu comprava na hora e estava comprado e experimentava.”; “P15- Para mim efetivamente faz toda a diferença poder ir a uma loja física e ter aconselhamento por parte de um profissional.”.

Além disso, a falta de interação direta com profissionais de beleza e aconselhamento personalizado nas lojas foi visto também como uma limitação significativa das compras *online* - P9 – “Eu acho que o facto de o site deles serem muito intuitivo e serem muito fortes a nível online é muito bom para quando a pessoa já conhece o produto mas lá está, especialmente a nível de skincare que eu acho que a cada vez é um tópico mais falado as pessoas têm mais tendência a ir às parafarmácias ou farmácias para se poderem informar com pessoas que de facto têm alguma habilitação para tal”.

Contudo, houve um nicho de participantes que destacam que as descrições detalhadas dos produtos e ferramentas como testes de pele no website são suficientes para tomar decisões informadas, o que alivia a necessidade de uma loja física - P20 – “Para mim não faz sentido, não preciso de ter uma loja física mesmo sendo skincare porque por exemplo, eu acho que já vi que eles têm as descrições dos produtos (...) vai sempre tendo indicações tipo este produto é para pele seca, este produto é para pele sensível e, ou seja, basicamente dá para escolher um que se adapta a cada um. E tendo em conta que eles têm ingredientes naturais, são vegans, etc., eu pelo menos penso ok não vai estar aqui nada que vá fazer mal à pele, por isso, não me importo de arriscar.”. Além disso, uma participante acrescentou que a pandemia e a crescente familiaridade com o e-commerce contribuíram para uma maior aceitação das compras *online*, preferindo a praticidade e a rapidez desse método - P21 – “Nós estamos muito habituados a comprar online e especialmente eu vou falar por mim eu desde o covid a quantidade de coisas que eu compro online aumentou substancialmente e, hoje em dia, montes de vezes eu não tenho paciência para ir a uma loja e é muito mais fácil eu ir online não tenho que perder tempo e recebo os produtos passado 2 dias.”.

Para aumentar a acessibilidade dos produtos a mais consumidores, as participantes sugerem várias abordagens como a expansão da presença da marca em pontos de venda físicos, como farmácias e grandes redes de perfumarias, pois ter a possibilidade de experimentar os produtos pessoalmente e receber aconselhamento de especialistas em loja poderia reduzir a resistência à compra e aumentar a confiança dos consumidores na marca como visto anteriormente - P7 – “Eu acho que é muito mais fácil as pessoas confiarem em algo que está a ser vendido por exemplo numa farmácia ou numa Wells do que online.”; P11 – “Para mim é sem dúvida uma resistência sobretudo por estarmos a falar de uma marca de cosmética, (...) gosto de ir aos estabelecimentos e experimentar uma marca e depois experimentar outra e e não ter essa possibilidade faz-me ficar muito reticente.”; P15 – “Para mim efetivamente faz toda a diferença poder ir a uma loja física e ter aconselhamento por parte de um profissional. (...) vi que eles também tinham aconselhamento personalizado online portanto, eu acho que isso também contribui para aquela marca consiga manter-se muito bem na na parte do online, embora para mim a parte física seja extremamente importante.”. Esta presença física não só facilitaria o acesso aos produtos, mas também ajudaria a construir uma relação mais sólida com os clientes.

Além disso, o aperfeiçoamento das estratégias online também foi mencionado como uma forma de melhorar a acessibilidade. A marca já tem feito progressos significativos ao implementar sistemas de devolução e trocas claros e acessíveis, bem como, ao oferecer testes online que auxiliam na personalização das recomendações dos produtos. Estas medidas ajudam a mitigar algumas das preocupações associadas às compras digitais, proporcionando maior segurança e facilitando o processo de compra, tal como refere uma participante - P15 – “Embora, eu ache que a marca no *website* faça um excelente trabalho a comunicar as particularidades e especificidades do seu produto porque temos lá toda uma lista de ingredientes e toda uma parte de questões sobre eles que a marca já tem respondida e eu recentemente quando entra no site da Freshly vi que eles também tinham aconselhamento personalizado online portanto, eu acho que isso também contribui para aquela marca consiga manter-se muito bem na parte do online, embora para mim a parte física seja extremamente importante.”.

Por fim, é importante destacar que, enquanto a conveniência das compras online é valorizada, a introdução de pontos de venda físicos pode complementar a oferta e atender às preferências diversificadas do público. A combinação de uma forte presença

online com opções de compra física pode proporcionar uma abordagem equilibrada que atenda tanto às necessidades práticas quanto às expectativas dos consumidores.

Comunicação das práticas socialmente responsáveis e sustentáveis

A comunicação das práticas ambientais e de responsabilidade social da Freshly Cosmetics foi amplamente vista como eficaz e impactante entre as participantes dos grupos de discussão. Estas destacam que a marca utiliza as suas redes sociais e website para divulgar as suas iniciativas sustentáveis e sociais e, desse modo, a consistência e a visibilidade dessas ações nas plataformas de comunicação são apreciadas pelas participantes e contribuem para a perceção positiva da marca, como declara uma participante - P2 – “Acho que a nível da comunicação nas próprias redes sociais eles também o fazem, partilham estas iniciativas deles (...) a comunicação nas redes que é feita, a marca também não deixa passar isso em branco e acho que tudo isto são pontos que fazem aumentar aqui a credibilidade da marca.”.

Para além disso, as participantes destacam que a Freshly Cosmetics vai para além da simples comunicação das suas práticas sustentáveis, uma vez que, fornecer detalhes específicos sobre as ações que assume por exemplo a utilização de embalagens recicláveis, a eliminação de mioplásticos e a implementação de práticas internas sustentáveis, como a produção própria de energia e a utilização de iluminação LED. Essas medidas são percebidas como genuínas e integradas no funcionamento da empresa, o que aumenta a confiança das participantes na autenticidade do compromisso da marca com a sustentabilidade e aumenta a sua consciencialização sobre as mesmas - P1 – “A Freshly desde o início mesmo no próprio site tem muita informação sobre a responsabilidade social e sobre esse vínculo de sustentabilidade e eu comecei a interessar-me mais também com a sustentabilidade e a privilegiar mais estes produtos logo desde essa altura.”.

No entanto, para algumas, especialmente aquelas que não estão tão envolvidas com a marca ou que não são consumidoras regulares, a comunicação sobre as práticas de responsabilidade social e sustentabilidade pode não ser tão visível. Há uma perceção de que a comunicação da marca sobre as suas iniciativas sustentáveis e sociais pode não ser imediatamente perceptível ou destacada de forma suficiente para aquelas que estão fora do círculo de consumidores ativos. Uma participante destacou que, para quem não é consumidor ativo, P15 – “a comunicação da marca sobre as ações pode não ser a primeira coisa que chega”, sugerindo que a marca poderia melhorar a visibilidade das suas

iniciativas sustentáveis. Mencionou também que, embora a responsabilidade social "exista", não é sempre o foco inicial para novos consumidores: P14 – “Acho que difere muito aquilo que a pessoa realmente sabe sobre a marca que se é consumidora ativa não é, daquilo que uma pessoa sabe por aquilo que lhe aparece nas redes sociais e, no meu caso, não sendo uma marca que tenha já comprado alguma coisa acabo por também não ter conhecimento de muitas dessas ações que eles fazem. Aquilo que me parece mais (...) os efeitos, o que é que eles têm, a gama de produtos, o que é que os produtos fazem (...) e nem tanto as questões da sustentabilidade, dos packaging e essas questões até das certificações não é algo que me apareça (...)”.

Além disso, aferiu-se ainda nos grupos de discussão que as participantes valorizam a forma como a marca inclui o feedback dos consumidores e os exemplos concretos de histórias de sucesso, como a plantação de árvores para cada compra ou a substituição de produtos descartáveis por alternativas sustentáveis, são vistas como formas eficazes de demonstrar o impacto real das iniciativas da marca. Tal como identifica uma participante - P2 – “Mais até do que eles eles transmitem esta questão da sustentabilidade e que têm x iniciativas para isto e para aquilo (...) eles transmitem depois os resultados efetivos.” Por conseguinte, as práticas de responsabilidade social e sustentabilidade ajudam a construir uma imagem de credibilidade e incentivam os consumidores a adotarem comportamentos mais responsáveis.

Por fim, a Freshly Cosmetics é percebida como eficaz na comunicação das suas práticas ambientais e de responsabilidade social, principalmente através da transparência e consistência. No entanto, melhorar a visibilidade dessas informações para todos os potenciais clientes pode fortalecer ainda mais a influência e o impacto das suas mensagens sustentáveis.

5.2 Discussão dos Resultados

Terminada a apresentação dos resultados, no presente subcapítulo procuramos discuti-los, considerando os objetivos de estudo que nortearam a investigação, que recordamos:

- Objetivo 1: Identificar como as práticas de sustentabilidade e responsabilidade social da marca Freshly Cosmetics são comunicadas aos consumidores;
- Objetivo 2: Aplicar o Sustainability Equity Model para avaliar a eficácia das práticas de sustentabilidade e responsabilidade social da Freshly Cosmetics e qual a importância de cada fator na decisão de compra dos consumidores.

5.2.1 Objetivo 1

Na análise dos resultados relativos ao primeiro objetivo de investigação, foi possível verificar que a Freshly Cosmetics se posiciona como uma marca que comunica de forma eficaz as suas práticas de sustentabilidade e responsabilidade social. Através do uso estratégico de canais digitais, como o seu website e redes sociais (Instagram e TikTok), a marca não só divulga as suas iniciativas sustentáveis, como também educa os consumidores sobre a importância dessas práticas. Estes resultados estão em conformidade com o que a literatura sugere sobre a importância da internet e das redes sociais no comportamento de consumo, destacando-se o papel das plataformas digitais como meios cruciais para a disseminação de informação e a criação de um relacionamento mais próximo entre a marca e os consumidores (Cardoso, 2005; Teo, 2006; Lemon & Verhoef, 2016).

De facto, o acesso instantâneo à informação através dos meios digitais tem encurtado os ciclos de decisão dos consumidores, tornando o processo de compra mais ágil e informado (Panda & Swar, 2013). No caso da Freshly Cosmetics, a frequência e a clareza da comunicação das suas ações sustentáveis contribuem para que os consumidores se sintam mais confiantes nas suas escolhas, como foi confirmado nos grupos de discussão e no questionário aplicado. Estes resultados estão em concordância com as investigações de Chen (2015), que destacam a importância da confiança verde, ou seja, a confiança dos consumidores na veracidade dos compromissos ambientais das marcas. A clareza e a transparência das mensagens da Freshly Cosmetics evitam que a marca seja associada a práticas de greenwashing, um problema identificado anteriormente como uma ameaça à credibilidade das marcas (Peattie et al., 2009; Parguel et al., 2011).

As participantes revelaram-se bem informadas sobre as práticas da marca, reforçando a ideia de que, quando a comunicação é clara e acessível, há uma menor probabilidade de perceções negativas relacionadas com greenwashing (Furlow, 2010; Pomeroy & Johnson, 2009). A Freshly Cosmetics consegue, portanto, alavancar a sua estratégia de comunicação para transmitir uma imagem de autenticidade e comprometida com a sustentabilidade, o que corrobora os estudos de Ottman (2017) e Rajput et al. (2022), ao indicarem que as marcas que investem num marketing verde transparente e próximo dos consumidores conseguem aumentar a fidelidade à marca.

Outro ponto relevante que emergiu dos resultados foi a eficácia das redes sociais na criação de uma experiência emocional intensa, algo já sugerido por Vince (2005), e

que se confirmou na análise dos grupos de discussão. A capacidade de envolver os consumidores através de conteúdos visuais e interativos nas redes sociais é fundamental para gerar uma ligação emocional e sensorial com a marca, o que, segundo a teoria de Lemon e Verhoef (2016), faz parte de uma experiência de consumo multidimensional.

Deste modo, os resultados indicam que a utilização estratégica das plataformas digitais por parte da Freshly Cosmetics permite não só divulgar as suas práticas, mas também educar e sensibilizar os consumidores, criando uma perceção positiva e alinhada com os princípios de sustentabilidade. Estes resultados estão alinhados com as expectativas teóricas e sublinham a importância de uma comunicação clara e coerente no desenvolvimento de um relacionamento de confiança com os consumidores.

5.2.2 Objetivo 2

Para responder ao Objetivo 2, que visa aplicar o *Sustainability Equity Model* para avaliar a eficácia das práticas de sustentabilidade e responsabilidade social da Freshly Cosmetics e compreender a importância de cada fator na decisão de compra dos consumidores, a análise será dividida em sete subquestões de investigação. Cada subquestão aborda um aspeto específico relacionado com a perceção dos consumidores sobre a sustentabilidade e responsabilidade social da marca, proporcionando uma compreensão detalhada e abrangente da influência destas práticas nas suas decisões de compra. Em seguida, serão discutidas individualmente cada uma destas subquestões, através dos dados recolhidos do formulário e grupos de discussão.

Q1- Como a preocupação com a saúde, como a utilização de ingredientes não prejudiciais afeta a perceção dos consumidores sobre a sustentabilidade dos produtos de cosméticos e cuidados pessoais?

A análise dos dados recolhidos através dos questionários e grupos de discussão revela que a preocupação com a saúde e a utilização de ingredientes não prejudiciais são fatores essenciais na perceção dos consumidores sobre a sustentabilidade dos produtos da Freshly Cosmetics. A confiança elevada nas afirmações relacionadas com a segurança dos ingredientes ($M=4,33$) e a sua importância na escolha dos produtos ($M=4,24$) revelam que as participantes valorizam significativamente a formulação dos produtos da Freshly Cosmetics, tal como previsto por Roberts (1996), que destaca a preocupação dos

consumidores com a sustentabilidade e a minimização de impactos prejudiciais à saúde e ao ambiente.

Desta forma, estes resultados estão alinhados com estudos que indicam que os consumidores procuram ativamente produtos que combinem qualidade, segurança e preocupações ambientais (He et al., 2016). De facto, o destaque dado pelas participantes à confiança nos ingredientes demonstra que a Freshly Cosmetics tem conseguido comunicar eficazmente o seu compromisso com a saúde dos consumidores, o que contribui para uma perceção positiva da marca e, conforme referido por Paul et al. (2016), reflete o aumento da consciência ambiental e a adoção de comportamentos de consumo responsáveis.

No entanto, é interessante notar que a saúde, embora relevante, não é o fator mais preponderante na decisão de compra, com a média de 3,81 para a afirmação “Quando compro um produto da marca da Freshly Cosmetics estou a pensar na minha saúde”. Esta diferença sugere que outros elementos, como a confiança na marca e a perceção de qualidade, desempenham um papel mais relevante na decisão de compra. Este resultado é consistente com a literatura que aponta para a complexidade da decisão de compra sustentável, onde a saúde é apenas uma das várias preocupações (Sharma et al., 2021).

Os grupos de discussão corroboram com os resultados explanados, sublinhando a influência dos ingredientes naturais e das experiências pessoais como principais fatores que afetam a perceção de qualidade dos produtos. Como mencionado por uma das participantes, o facto de os produtos serem de origem natural reforça a sua confiança e a perceção de valor acrescentado. Esta confiança é ainda amplificada por testemunhos de influenciadores digitais e feedback de amigos e familiares, sugerindo que o boca-a-boca desempenha um papel importante na construção da confiança e na disseminação de informações sobre os benefícios dos produtos da marca. Este fenómeno é igualmente suportado por Elkington e Hailes (1991), que destacam a importância do envolvimento da comunidade e da transparência na construção da credibilidade de marcas que promovem a sustentabilidade.

Todavia, deve-se ter em conta a variedade de experiências relatadas, com algumas participantes mencionando expectativas não correspondidas em relação a determinados produtos. Isto sugere que a perceção da eficácia pode ser subjetiva e influenciada por expectativas individuais, conforme apontado por Sdrolia e Zarotiadis (2019), que discutem o impacto do ceticismo no consumo de produtos sustentáveis. Apesar desta variação, a comunicação clara e a personalização do atendimento, como o

aconselhamento online oferecido pela marca, desempenham um papel crucial na mitigação de dúvidas e no reforço da confiança dos consumidores.

Estes resultados estão em conformidade com a literatura que aponta para a crescente importância da saúde e do bem-estar na decisão de compra de produtos sustentáveis (Wijekoon & Sabri, 2021). A Freshly Cosmetics tem, assim, demonstrado ser eficaz na capitalização deste interesse, ao mesmo tempo que promove a confiança através da transparência e da clara comunicação dos benefícios dos seus produtos, alinhando-se com as necessidades de consumidores ecologicamente conscientes. Este equilíbrio entre segurança, saúde e sustentabilidade posiciona a marca como uma opção atrativa no mercado de cosméticos, particularmente para aqueles que priorizam um estilo de vida saudável e ético (Sharma et al., 2021).

Q2- De que forma a relação custo-benefício influencia a decisão de compra de produtos sustentáveis?

A relação custo-benefício tem um papel determinante na decisão de compra de produtos sustentáveis, influenciando diretamente as escolhas dos consumidores. A análise dos dados recolhidos através do questionário e dos grupos de discussão revela que, embora haja uma disposição crescente para pagar mais por produtos de marcas como a Freshly Cosmetics, essa tendência não é absoluta, refletindo um equilíbrio delicado entre a percepção de valor e o preço praticado.

Os dados do questionário apontam para uma percepção moderada por parte dos consumidores relativamente à disposição para pagar mais pelos produtos da Freshly Cosmetics, com a maioria a associar esse custo elevado à qualidade e sustentabilidade oferecidos pela marca. Em conformidade, nos grupos de discussão as participantes destacaram que a disposição para pagar mais pelos produtos da Freshly Cosmetics se justifica pela qualidade dos ingredientes naturais e pelo compromisso da marca com práticas sustentáveis, como a ausência de testes em animais e a utilização de embalagens ecológicas. Estes fatores criam uma percepção de que o preço mais elevado é justificável, sendo visto como um reflexo dos investimentos éticos e ecológicos da marca. Uma das participantes mencionou que P10 "estou disposta a pagar mais por um produto, principalmente desta marca, porque sinto que é uma marca que apoia ações que para mim são bastante importantes", refletindo a ligação emocional e ética que muitos consumidores têm com a Freshly Cosmetics. Este tipo de percepção é consistente com a literatura, onde o valor verde percebido, como sugeriu Ottman (2017), tem um papel

central na avaliação dos consumidores sobre os benefícios ecológicos de um produto em relação ao seu preço.

Contudo, mesmo com a valorização dos princípios sustentáveis da marca, o preço ainda surge como uma barreira. Embora a qualidade dos ingredientes e a responsabilidade social da Freshly Cosmetics justifiquem o preço para algumas consumidoras, outras apontam que o custo elevado pode limitar o acesso aos produtos, especialmente em tempos de crise económica, uma tendência já identificada por Kim e Chung (2011). Esta dicotomia é particularmente visível nas respostas dos grupos de discussão, onde 5 participantes expressaram que, se os preços fossem mais acessíveis, mais consumidores poderiam adquirir os produtos. Apesar disso, 2 também destacaram o receio de que uma redução no preço pudesse comprometer a qualidade dos produtos e a sustentabilidade dos processos, sugerindo que o preço elevado é, até certo ponto, visto como uma garantia de qualidade e integridade ética da marca.

Do ponto de vista teórico, esta relação entre o custo-benefício e a compra de produtos sustentáveis está profundamente enraizada no conceito de *green gap*, segundo o qual, apesar das atitudes positivas em relação à sustentabilidade, as decisões de compra nem sempre refletem essas intenções, devido a fatores económicos, como o preço (Mkhize & Ellis, 2018). No caso da Freshly Cosmetics, os consumidores parecem enfrentar esta lacuna, onde, embora reconheçam os benefícios sustentáveis, o preço elevado ainda atua como uma barreira para muitos. No entanto, a crescente consistência nas escolhas sustentáveis, como indicado por Lim et al. (2023), sugere que, para alguns consumidores, a disposição para pagar mais por produtos sustentáveis está a tornar-se cada vez mais sólida, sobretudo quando percebem que o custo adicional está diretamente relacionado com a qualidade e os valores que a marca representa.

Outro aspeto importante que emergiu das discussões foi a estratégia de promoções e descontos frequentemente oferecida pela Freshly Cosmetics. Muitas participantes mencionaram que aproveitam estas promoções para equilibrar o custo e a perceção de justiça do preço, o que demonstra que, embora o preço de tabela possa ser um obstáculo, estas estratégias ajudam a mitigar a sensibilidade ao preço, permitindo um maior acesso aos produtos sem comprometer a perceção de valor. Esta estratégia promocional é particularmente eficaz em reforçar a relação custo-benefício para os consumidores que valorizam a sustentabilidade, mas que enfrentam restrições económicas.

Deste modo, a relação custo-benefício influencia de forma significativa a decisão de compra de produtos sustentáveis da Freshly Cosmetics e embora muitos consumidores

estejam dispostos a pagar mais, reconhecendo o valor dos produtos sustentáveis, ainda há uma percepção de que os preços são elevados, criando uma barreira para uma maior adesão. Esta realidade sugere a necessidade de uma comunicação mais eficaz sobre o valor agregado dos produtos e a continuação de estratégias como promoções, que podem ajudar a equilibrar a percepção de justiça no preço, sem comprometer a qualidade ou os princípios sustentáveis da marca.

Q3- Qual é o impacto da transparência das certificações e utilização de embalagens sustentáveis na confiança e na escolha dos consumidores?

A análise dos dados revela que a transparência nas certificações e a utilização de embalagens sustentáveis desempenham papéis cruciais na construção da confiança dos consumidores e na sua decisão de compra. Os resultados obtidos mostram que as certificações associadas aos produtos da Freshly Cosmetics, como os rótulos de ingredientes naturais e práticas éticas, são amplamente valorizadas, indicando que estas certificações fortalecem a confiança dos consumidores na marca. A comunicação clara e acessível das certificações é fundamental para garantir que os consumidores compreendam o verdadeiro valor dessas certificações, o que está em linha com a literatura que destaca a importância de uma comunicação eficaz para evitar o *greenwashing* e aumentar a confiança (Wilburn Green et al., 2015; Sdrolia & Zarotiadis, 2019).

Adicionalmente, os dados revelam que a utilização de embalagens sustentáveis, como vidro e papel reciclado, é um elemento crucial que afeta positivamente a decisão de compra dos consumidores (M=4,10). Este elevado índice indica uma forte valorização dos esforços da Freshly Cosmetics para minimizar o impacto ambiental, demonstrando que os consumidores reconhecem e apreciam a adoção de práticas ecológicas nas embalagens dos produtos. O uso de materiais sustentáveis é visto não apenas como um reflexo do compromisso ambiental da marca, mas também como um fator de diferenciação importante que reforça a sua imagem positiva e atrai consumidores preocupados com questões ambientais.

No entanto, a média inferior registada para a confiança relacionada à transparência sobre a sustentabilidade das embalagens sugere que, apesar do apelo positivo das práticas sustentáveis, há uma necessidade de aprimorar a comunicação da marca sobre estes aspetos. A clareza e a acessibilidade das informações sobre as práticas de sustentabilidade das embalagens ainda não alcançaram um nível que permita distinguir a Freshly Cosmetics de forma decisiva das suas concorrentes. Este resultado sublinha a importância

de uma comunicação mais eficaz e convincente, algo que é consistentemente reforçado na literatura, isto é, estudos indicam que a transparência e a credibilidade na comunicação sobre práticas sustentáveis são fundamentais para combater a desconfiança e fomentar a lealdade dos consumidores (Kim & Chung, 2011; Dahl, 2010). A falta de clareza pode levar a percepções de *greenwashing*, onde os consumidores questionam a veracidade dos compromissos sustentáveis da marca. Deste modo, para fortalecer a confiança dos consumidores, a Freshly Cosmetics deve investir em estratégias que tornem as informações sobre a sustentabilidade das embalagens mais transparentes e compreensíveis. Isso não apenas ajudará a consolidar a lealdade dos consumidores existentes, mas também a atrair novos clientes que valorizam práticas ambientais autênticas e bem comunicadas.

Assim, de forma geral, os resultados mostram que a transparência das certificações e a utilização de embalagens sustentáveis têm um impacto significativamente positivo na confiança e na escolha dos consumidores, com a confiança a ser fortemente influenciada pela evidência clara dessas certificações e práticas sustentáveis. A escolha dos consumidores é moldada pela percepção de que essas práticas refletem e, deste modo, podemos aferir que os produtos de cosméticos e cuidados pessoais sustentáveis têm vindo a ser procurados por consumidores que se assumem preocupados com as questões ambientais e que procurar produtos com certificações ecológicas que atuam como guias que fornecem todas as informações acerca dos produtos (Ravishar e Dhekle, 2021; Kapoor et al., 2019). Ainda, produto que utilizam embalagens sustentáveis feitas de papel ou cartão que marcam a posição de que a marca está a fazer um esforço para diminuir a sua pegada ecológica são valorizados pelos consumidores (Csoba, 2010).

Q4- Como a ausência de testes em animais contribui para a percepção da responsabilidade ética da marca pelos consumidores?

Os resultados obtidos através do questionário e dos grupos de discussão evidenciam de forma clara que a ausência de testes em animais é um fator determinante na percepção da responsabilidade ética da Freshly Cosmetics. Com uma média extremamente elevada de 4,71 atribuída à afirmação sobre a política *cruelty-free* da marca, o questionário revela que este fator é amplamente valorizado pelos consumidores, constituindo um pilar fundamental da sua avaliação ética da marca. Este dado é congruente com o enquadramento teórico existente, que destaca a crescente relevância da ética na decisão de compra, especialmente em setores como o da cosmética, onde práticas

éticas e sustentáveis são cada vez mais valorizadas. A certificação do *Leaping Bunny*, que valida que os produtos não são testados em animais, é um exemplo relevante de como a transparência e a ética são comunicadas aos consumidores (Flor et al., 2019). Assim, os produtos certificados como *cruelty-free* não apenas atendem a uma exigência ética, mas também desempenham um papel crucial na construção da confiança do consumidor e na diferenciação competitiva da marca.

Os grupos de discussão corroboram amplamente esses resultados, destacando que a ausência de testes em animais é vista como um reflexo significativo do compromisso ético da Freshly Cosmetics. Para muitas participantes (9), o rótulo *cruelty-free* é fundamental para a construção da confiança na marca e é frequentemente mencionado como um fator determinante na lealdade e decisão de compra dos consumidores. Esta percepção reforça a importância da marca continuar a comunicar claramente a sua política de não testar em animais, não apenas para manter a confiança dos consumidores existentes, mas também para atrair novos clientes que priorizam práticas éticas.

A elevada importância atribuída à ausência de testes em animais sublinha a necessidade de a Freshly Cosmetics manter e promover a sua política ética, visto que esta se posiciona como um aspeto central na escolha dos seus produtos. A presença constante e a comunicação transparente sobre essa prática não só fortalecem a imagem da marca como uma entidade responsável e ética, mas também reforçam sua posição no mercado como um líder em sustentabilidade e responsabilidade social. Assim, a ausência de testes em animais emerge como um fator essencial na avaliação da responsabilidade ética da Freshly Cosmetics, refletindo uma tendência crescente entre os consumidores que valorizam práticas empresariais alinhadas com valores éticos e sustentáveis (Csoba, 2010).

Q5- De que forma a disponibilidade de produtos sustentáveis no mercado afeta a decisão de compra dos consumidores?

A disponibilidade de produtos sustentáveis exerce um impacto substancial na decisão de compra dos consumidores, como evidenciado pelos resultados obtidos no questionário e corroborado pelos grupos de discussão. Os dados do questionário mostram que a dificuldade em encontrar produtos da Freshly Cosmetics pode levar a uma redução na lealdade e na percepção positiva da marca. Este fenómeno é amplamente suportado pela literatura que sugere que a escassez de produtos sustentáveis pode representar uma barreira significativa ao consumo desses mesmos produtos (Li, 2020; Essoussi & Zahaf,

2008). A falta de disponibilidade pode fazer com que os consumidores procurem alternativas noutras marcas, afetando negativamente a percepção da marca e, por consequência, a sua competitividade no mercado.

Além disso, os grupos de discussão reforçam essa visão, revelando que a ausência de pontos de venda físicos representa um desafio significativo. A preferência por pontos de venda físicos é um fator relevante no setor de cosméticos, os consumidores frequentemente valorizam a experiência sensorial de testar os produtos antes da compra, o que é difícil de replicar num ambiente online (Panda & Swar, 2013). As discussões realizadas com os participantes confirmam essa preferência, destacando que a possibilidade de experimentar, cheirar e tocar nos produtos em lojas físicas é crucial para a sua decisão de compra, especialmente para produtos de cuidados com a pele onde a adequação às necessidades individuais é vital (Lemon & Verhoef, 2016). Deste modo, a ausência de pontos de venda físicos e o aconselhamento especializado foram mencionados como limitações significativas das compras online, evidenciando a importância da experiência física na construção de confiança e satisfação do consumidor.

No entanto, as discussões também indicam que a crescente aceitação das compras online e as melhorias das plataformas digitais, como descrições detalhadas dos produtos e ferramentas de personalização, oferecem uma solução parcial para a falta de disponibilidade física (Reinartz et al., 2019; Saura, 2021). Esses avanços permitem que os consumidores tomem decisões mais informadas e reduzam a necessidade de interação física, embora não substituam completamente a experiência sensorial que os consumidores valorizam. A pandemia e o aumento da familiaridade com o e-commerce também contribuíram para uma maior aceitação das compras online, demonstrando que, para muitos consumidores, a conveniência e a rapidez das compras digitais são preferíveis (Featherstone, 1995).

Portanto, para melhorar a acessibilidade e a satisfação dos consumidores, é crucial que a Freshly Cosmetics explore a expansão da sua presença em pontos de venda físicos, como farmácias e grandes redes de perfumarias, onde a experiência sensorial e o aconselhamento personalizado podem ser oferecidos. Além disso, o aperfeiçoamento das estratégias online, incluindo sistemas de devolução eficientes e testes online, pode ajudar a mitigar as preocupações associadas às compras digitais e melhorar a experiência geral do consumidor. A combinação de uma forte presença online com opções de compra física pode fornecer uma abordagem equilibrada que atenda tanto às necessidades práticas quanto às expectativas diversificadas dos consumidores, fortalecendo assim a relação da

marca com o seu público e aumentando sua competitividade no mercado (Reinartz et al., 2019; Featherstone, 1995).

Q6- De que forma a comunicação das práticas ambientalmente responsáveis da marca influenciam as atitudes e comportamentos dos consumidores?

A comunicação das práticas ambientalmente responsáveis da Freshly Cosmetics desempenha um papel fundamental na formação das atitudes e comportamentos dos consumidores, como revelado tanto pelos resultados do questionário quanto pelos grupos de discussão. A clareza e transparência na comunicação das iniciativas sustentáveis da marca têm um impacto relevante nas decisões de compra dos consumidores, com uma média de 4,00 no questionário a indicar que uma comunicação clara sobre essas práticas influencia as suas atitudes de compra. A literatura apoia esta conclusão, sugerindo que a comunicação eficaz das práticas sustentáveis é essencial para reduzir o *green gap*, ou seja, a diferença entre as preocupações ambientais dos consumidores e o seu comportamento de compra efetivo (Lim et al., 2023).

Nos grupos de discussão, as participantes evidenciaram uma apreciação pela consistência e visibilidade das ações ambientais da marca, particularmente através das redes sociais e do website. Ações como o uso de embalagens recicláveis e a eliminação de microplásticos foram percebidas como genuínas e integradas no compromisso da Freshly Cosmetics com a sustentabilidade. Estas observações alinham-se com os argumentos de Ottman (2017), que defende que marcas que promovem um marketing verde transparente e próximo do consumidor são capazes de influenciar diretamente as atitudes de compra e aumentar a lealdade à marca.

Embora a comunicação eficaz das práticas ambientais tenha um papel crucial na formação de atitudes positivas, o questionário também revela que este não é o único fator determinante na escolha dos consumidores. As participantes indicaram que a clareza na comunicação é importante, mas outros elementos, como a qualidade dos produtos e o preço, também influenciam as suas decisões. Isso reflete o que Bansal e Roth (2000) argumentam que, embora a comunicação de sustentabilidade aumente a reputação e legitimidade da marca, esta deve ser complementada por outros atributos fundamentais, como o desempenho do produto.

A integração das práticas sustentáveis da Freshly Cosmetics com a sua comunicação eficaz não só fortalece a sua reputação, mas também contribui para o alinhamento dos consumidores com escolhas de compra mais conscientes e sustentáveis.

A literatura destaca que consumidores ecologicamente conscientes são mais propensos a adotar comportamentos sustentáveis, procurando produtos que tenham menor impacto ambiental (Banerjee et al., 1995; He et al., 2016). Deste modo, a Freshly Cosmetics pode continuar a capitalizar a sua comunicação transparente e honesta para promover os consumidores a adotarem comportamentos de consumo sustentáveis, ao mesmo tempo que se diferencia no mercado pela sua preocupação ambiental.

Por fim, a literatura ainda sugere que, à medida que a consciência ambiental aumenta, as organizações precisam de integrar as preocupações ecológicas em todas as fases das suas operações, criando valor tanto para o consumidor quanto para o meio ambiente (Bhardwaj et al., 2023). Marcas que continuam a adotar medidas sustentáveis, além de promoverem campanhas relacionadas com a preservação ambiental, não só conseguem fortalecer a sua imagem de marca, mas também garantir a sua competitividade no mercado a longo prazo (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2019). Neste sentido, a Freshly Cosmetics encontra-se numa posição privilegiada para continuar a expandir a sua base de clientes ao reforçar a comunicação das suas práticas ambientalmente responsáveis, ao mesmo tempo que fortalece a confiança e lealdade dos seus consumidores.

Q7- Como a divulgação das práticas de responsabilidade social da marca afetam a conscientização e a decisão de compra dos consumidores?

A divulgação das práticas de responsabilidade social da Freshly Cosmetics tem um impacto profundo na conscientização e nas decisões de compra dos consumidores, como evidenciado pelos resultados do questionário e pelos grupos de discussão. Esse resultado reflete a valorização da transparência e do compromisso da marca em promover a responsabilidade social e ambiental, algo que, segundo Kotler et al. (2010), é essencial para marcas que desejam ser vistas como *social brands*, ou seja, marcas comprometidas com o bem-estar das comunidades e do meio ambiente.

Além disso, o questionário revelou que a comunicação dessas práticas também afeta positivamente as decisões de compra dos consumidores ($M = 4,14$). Assim, a forma como a Freshly Cosmetics comunica as suas atividades sociais e ambientais influencia diretamente a disposição dos consumidores para adquirir os seus produtos. Esse resultado está em consonância com o estudo de Rajput et al. (2022), que argumenta que o marketing verde e a responsabilidade social das empresas são fatores que influenciam as atitudes e

comportamentos dos consumidores, aumentando a lealdade e a atração por marcas que são vistas como éticas e sustentáveis.

Outro ponto relevante é a preferência clara dos consumidores por marcas que são transparentes sobre as suas iniciativas de responsabilidade social. Desse modo, os consumidores tendem a identificar-se com marcas que demonstram responsabilidade social e ambiental, reforçando a importância de uma comunicação aberta e acessível sobre essas práticas. Olser et al. (2014) destacam que consumidores estão cada vez mais interessados em marcas que adotam uma postura responsável que os leva a fazer escolhas de compra que refletem essas preocupações.

Nos grupos de discussão, as participantes também indicaram que a comunicação das práticas de responsabilidade social da Freshly Cosmetics é eficaz e impactante, contribuindo para uma percepção positiva da marca. As redes sociais e o website foram considerados canais eficazes de divulgação, especialmente pela inclusão de feedback dos consumidores e exemplos concretos de iniciativas bem-sucedidas. No entanto, algumas participantes que não consomem os produtos regularmente indicaram que a comunicação poderia ser mais abrangente, já que não se sentem suficientemente informadas sobre essas iniciativas. Isso reflete um desafio identificado por Bonilla et al. (2018), que ressalta a dificuldade de alinhar atitudes e comportamentos conscientes com o consumo sustentável, destacando a importância de uma comunicação mais inclusiva e eficaz para alcançar um público mais amplo.

O impacto da responsabilidade social na decisão de compra também pode ser explicado pela conexão emocional que os consumidores desenvolvem com marcas socialmente responsáveis. Segundo Catlin, Luchs e Philipps (2017), o comportamento dos consumidores socialmente responsáveis é motivado por um desejo de atuar de forma ética, influenciado por questões de saúde, bem-estar e sustentabilidade. Isso sugere que a Freshly Cosmetics pode fortalecer ainda mais a sua relação com os consumidores ao continuar a promover as suas práticas sociais de forma clara e envolvente.

Além disso, o marketing verde emerge como uma abordagem estratégica para marcas como a Freshly Cosmetics, permitindo que as empresas não apenas fortaleçam a sua imagem, mas também aumentem a conscientização dos consumidores sobre as questões ambientais e sociais. A adoção de práticas sustentáveis e a comunicação eficaz dessas iniciativas, como observado por Grubor e Milovanov (2017), podem atrair e fidelizar consumidores que procuram alinhar suas escolhas de consumo com seus valores éticos.

Assim, a divulgação das práticas de responsabilidade social da Freshly Cosmetics não só aumentam a conscientização dos consumidores sobre as questões ambientais e sociais, como também influenciam positivamente as suas decisões de compra. A comunicação clara e transparente dessas práticas é essencial para construir a lealdade e preferência dos consumidores, tornando-se um fator crucial para a criação de uma marca responsável e comprometida com a sustentabilidade.

Conclusão

A presente investigação teve como principais objetivos analisar de que forma as práticas de sustentabilidade e responsabilidade social da Freshly Cosmetics são comunicadas aos consumidores, bem como avaliar a influência das mesmas nas suas decisões de compra. Deste modo, através da aplicação do modelo conceptual Sustainability Equity Model, foi possível avaliar em detalhe as dimensões cruciais que sustentam o posicionamento da marca e de que forma estas influenciam o comportamento dos consumidores. A análise dos resultados obtidos revelou vários aspetos determinantes sobre o impacto das práticas sustentáveis da marca, oferecendo importantes contributos teóricos e práticos para o campo do marketing sustentável e da responsabilidade social.

A investigação demonstrou que, no atual contexto de mercado, os consumidores estão mais informados e exigentes, procurando, de forma crescente, produtos e marcas cujas práticas empresariais estejam alinhadas com os seus valores pessoais, especialmente no que diz respeito às questões ambientais e sociais. A Freshly Cosmetics, com a sua aposta em ingredientes naturais, práticas de produção ética e embalagens ecológicas, tem conseguido responder a estas expectativas e captando a atenção de consumidores conscientes e preocupados com as questões de sustentabilidade e responsabilidade social. No entanto, a eficácia destas estratégias de marketing e sustentabilidade dependem em grande medida da credibilidade e transparência da comunicação da marca, uma vez que a perceção de práticas de *greenwashing* pode impactar a confiança dos consumidores, levando a uma diminuição da lealdade à marca.

Um dos principais resultados deste estudo foi a confirmação de que a comunicação clara e transparente das práticas sustentáveis da Freshly Cosmetics desempenha um papel crucial na construção da confiança dos consumidores. A marca tem-se posicionado como uma referência no setor da cosmética sustentável, graças a uma comunicação eficaz que evidencia o uso de ingredientes naturais, a eliminação de testes em animais e a utilização de embalagens sustentáveis. Estes elementos revelaram-se determinantes para a criação de uma imagem positiva, alinhada com os valores éticos e ambientais dos consumidores.

No entanto, os resultados também demonstraram que, embora a Freshly Cosmetics seja amplamente valorizada pelas suas práticas sustentáveis, a lealdade à marca não é absoluta. A análise revelou que, embora os consumidores reconheçam e apreciem o compromisso da marca com a sustentabilidade, existe uma disposição moderada para

pagar mais pelos seus produtos. A percepção de que o preço dos produtos é elevado foi apontada como uma barreira significativa para uma maior adesão, sugerindo que muitos consumidores esperam uma melhor relação custo-benefício. Este resultado sublinha a necessidade de a marca reavaliar a sua política de preços ou reforçar a comunicação sobre o valor agregado dos seus produtos, de modo a conseguirem justificar o preço elevado face a marcas concorrentes.

Outro ponto crítico que emergiu da investigação foi a questão da acessibilidade. A análise dos dados revelou que a disponibilidade exclusiva dos produtos da Freshly Cosmetics em canais online limita o acesso a uma parte significativa dos consumidores que preferem pontos de venda físicos. A experiência sensorial associada à compra de produtos cosméticos — a possibilidade de testar, cheirar e tocar nos produtos — foi identificada como um elemento importante para a decisão de compra, especialmente para novos consumidores que ainda não estão familiarizados com a marca. Assim, a ausência de uma rede de lojas físicas, ou a falta de presença em grandes retalhistas, foi apontada como um obstáculo à expansão da marca e à sua competitividade no mercado. Estas conclusões sugerem que a Freshly Cosmetics poderia beneficiar da implementação de uma estratégia multicanal, integrando a sua presença digital com pontos de venda físicos, o que poderia resultar num aumento da acessibilidade e na criação de uma experiência de compra mais completa e satisfatória.

Por outro lado, a utilização de certificações ambientais, como os selos Vegan e Cruelty-Free, foram identificados como fatores cruciais para a construção da confiança dos consumidores na marca. Os resultados evidenciaram que os consumidores conferem uma elevada credibilidade a estas certificações, que atuam como garantias de qualidade e de conformidade com os padrões éticos e ambientais exigidos. Esta percepção positiva está alinhada com a literatura sobre o impacto das certificações ecológicas no comportamento de compra, que reforça a importância de comunicar de forma transparente as práticas sustentáveis adotadas pela marca. No entanto, apesar da elevada confiança nas certificações, verificou-se que a clareza e a acessibilidade das informações sobre sustentabilidade das embalagens podem ser melhoradas, pois ainda há uma porção de consumidores que consideram insuficiente a comunicação sobre estes aspetos.

A responsabilidade ética da Freshly Cosmetics, particularmente no que diz respeito à ausência de testes em animais, foi outro aspeto fortemente valorizado pelos consumidores. A política da não testagem em animais da marca revelou-se um dos pilares centrais da sua responsabilidade social e um dos fatores que mais contribui para a lealdade

à marca. Os resultados indicaram que esta política não só reforça a confiança dos consumidores, como também é um elemento diferenciador face a outras marcas concorrentes que ainda não adotaram este princípio ético. A comunicação clara e regular desta prática contribui para consolidar a imagem da Freshly Cosmetics como uma marca ética e comprometida com valores de sustentabilidade e respeito pelos direitos dos animais.

Em suma, a disponibilidade dos produtos e o preço, como já referido, são as duas dimensões menos satisfatórias na avaliação dos consumidores. A falta de pontos de venda físicos foi vista como um entrave para a compra dos produtos, especialmente num setor como o da cosmética, onde a experiência de compra presencial tem um peso significativo e, além disso, a perceção de que os produtos da Freshly Cosmetics têm um preço elevado, quando comparados com outras marcas, foi apontada como uma barreira à fidelização dos consumidores. Embora o compromisso com a sustentabilidade seja reconhecido, a marca enfrenta o desafio de equilibrar o seu posicionamento premium com a necessidade de alcançar um público mais vasto.

Os principais contributos da investigação revelam que a Freshly Cosmetics tem um posicionamento sólido e bem consolidado na comunicação das suas práticas de sustentabilidade e de responsabilidade social. No entanto, os resultados sugerem que, para continuar a crescer e consolidar a sua posição no mercado, a marca deve abordar as questões relacionadas com a acessibilidade dos seus produtos e a perceção de preço. Além disso, a Freshly Cosmetics deve continuar a reforçar a comunicação sobre o valor agregado dos seus produtos, destacando o impacto positivo das suas práticas sustentáveis e éticas, não apenas para o meio ambiente, mas também para os consumidores.

Para investigações futuras, seria relevante aprofundar o estudo sobre as barreiras económicas que afetam a compra de produtos sustentáveis. A perceção de que o preço dos produtos da marca é elevado sugere que os consumidores, embora dispostos a pagar mais por produtos éticos, enfrentam limitações orçamentais. Uma investigação mais detalhada sobre as motivações e limitações dos consumidores neste contexto poderia oferecer insights valiosos para a criação de estratégias de marketing mais eficazes. Adicionalmente, seria interessante explorar o impacto das práticas sustentáveis da Freshly Cosmetics em diferentes contextos geográficos e culturais. Este estudo foi realizado num contexto específico, mas a perceção das práticas de sustentabilidade pode variar consoante a localização geográfica e o perfil dos consumidores. Assim, investigações futuras poderiam comparar o impacto das estratégias de sustentabilidade e de

responsabilidade social da marca em diferentes mercados e identificar potenciais diferenças culturais nas atitudes dos consumidores.

Referências Bibliográficas

- Aagerup, U., & Nilsson, J. (2016). Green consumer behavior: being good or seeming good?. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 274-284.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press
- Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Ali Raza, M., Ali, G., Aman, J., Bano, S., & Nurunnabi, M. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility Practices and Environmental Factors through a Moderating Role of Social Media Marketing on Sustainable Performance of Business Firms. *Sustainability*, 11(12), 3434. <https://doi.org/10.3390/su11123434>
- Abraham, V., & Reitman, A. (2018). Conspicuous consumption in the context of consumer animosity. *International Marketing Review*, 35(3), 412-428.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational behaviour and human decision processes*, 50 (2), 179-211.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management decision*, 50(5), 972-988.
- Alamsyah, D., Othman, N., & Mohammed, H. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961-1968.
- Albertin, A. L. (2001). Valor estratégico dos projetos de tecnologia de informação. *Revista de Administração de Empresas*, 41(3), 42–50.
- Albertin, A. L., & Moura, R. M. D. (2002). Comércio eletrônico: mais evolução, menos revolução. *Revista de Administração de Empresas*, 42(3), 115–123

- Aman, A. L., Harun, A., & Hussein, Z. (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145–167.
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137.
- Anderson Jr, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of marketing*, 36(3), 23-31.
- Andrady, A. L. (2011). Microplastics in the marine environment. *Marine pollution bulletin*, 62(8), 1596-1605.
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of public policy & marketing*, 21(1), 3-13.
- Ang, F., & Van Passel, S. (2012). Beyond the environmentalist's paradox and the debate on weak versus strong sustainability. *BioScience*, 62(3), 251-259.
- Antignac, E., Nohynek, G.J., Re, T., Clouzeau, J. e Toutain, H. (2011). Safety of botanical ingredients in personal care products/cosmetics. *Food and Chemical Toxicology* 49 No. 2, pp. 324-341.
- Archibald, M. M., Ambagtsheer, R. C., Casey, M. G., & Lawless, M. (2019). Using zoom videoconferencing for qualitative data collection: perceptions and experiences of researchers and participants. *International journal of qualitative methods*, 18.
- Arrigo, E. (2018). The flagship stores as sustainability communication channels for luxury fashion retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 170-177.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of advertising*, 24(2), 21-31.

Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of management journal*, 43(4), 717-736.

Basumatari, M., & Mondal, R. (2020). Study of consumer perception towards green beauty brands. The Digital Institutional Repository of IIM Bangalore.

Berkowitz, L., & Lutterman, K. G. (1968). The traditional socially responsible personality. *Public opinion quarterly*, 32(2), 169-185.

Berry, B. (2007). *Beauty bias: Discrimination and social power*. Bloomsbury Publishing USA.

Bhardwaj, S., Nair, K., Tariq, M. U., Ahmad, A., & Chitnis, A. (2023). The state of research in green marketing: a bibliometric review from 2005 to 2022. *Sustainability*, 15(4), 2988.

Bhardwaj, S., Parashar, S., Verma, K., Arora, R., & Chhikara, B. S. (2019). Evaluation of awareness about beauty products composition and proper utilization among college students. *Integrated Journal of Social Sciences*, 6(2), 57–64.

Binder, M., Blankenberg, A. K., & Guardiola, J. (2020). Does it have to be a sacrifice? Different notions of the good life, pro-environmental behavior and their heterogeneous impact on well-being. *Ecological Economics*, 167, 106448.

Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., & Robson, K. (2001). *Focus Groups in Social Research*. Sage Publications.

Boland, J., Banks, S., Krabbe, R., Lawrence, S., Murray, T., Henning, T., & Vandenberg, M. (2022). A COVID-19-era rapid review: using Zoom and Skype for qualitative group research. *Public Health Research & Practice*, 32(2).

Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., & Marto, J. O. A. N. A. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of cleaner production*, 225, 270-290.

Bonilla, S. H., Silva, H. R., Terra da Silva, M., Franco Gonçalves, R., & Sacomano, J. B. (2018). Industry 4.0 and sustainability implications: A scenario-based analysis of the impacts and challenges. *Sustainability*, 10(10), 3740.

Braga, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54, 226-241.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77–101.

Brito, R., & Dias, P., (2022). Guia Prático para a Pesquisa Qualitativa com crianças dos 0 aos 8 anos. Universidade Católica Editora. ISBN: 9789725408933

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*, 4th edition. Oxford University Press.

Bull, M. & Mitchell, JP. (2015). Introduction. In: Bull M and Jon PM (eds) *Ritual, Performance and the Senses*. London: Bloomsbury, pp. 1–10.

Burns, Alvin C. & Veeck, Ann. (2017). *Marketing Research*. All Books and Monographs by WMU Authors. 619. <https://scholarworks.wmich.edu/books/619>

Butler, K., Gordon, R., Roggeveen, K., Waitt, G., & Cooper, P. (2016). Social marketing and value in behaviour? Perceived value of using energy efficiently among low income older citizens. *Journal of Social Marketing*, 6(2), 144-168.

Cardoso, G. L. (2005). A sociedade em rede em Portugal. *Campo das Letras*.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17, 79-89.

Castells, M. (2002). A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume I: A sociedade em rede. Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M. (2005). A Sociedade em Rede: do Conhecimento à ação Política. In A Sociedade em rede do Conhecimento à ação Polític. Organização de Manuel Castells e Gustavo Cardoso. IISBOA: imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005, pp.17-29.

Catlin, J. R., Luchs, M. G., & Phipps, M. (2017). Consumer Perceptions of the Social Vs. Environmental Dimensions of Sustainability. *Journal of Consumer Policy*, 40(3), 245–277. <https://doi.org/10.1007/s10603-017-9356-x>

Cervellon, M. C., & Carey, L. (2011). Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 2(1-2), 117-138.

Charles, S., & Lipovetsky, G. (2004). Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla.

Charter, M., Peattie, K., Ottman J., & Polonsky, MJ. (2006). Marketing and sustainability. Available at: <https://cfsd.org.uk/smart-know-net/smart-know-net.pdf>

Chen, Q. (2009). Evaluate the effectiveness of the natural cosmetic product compared to chemical-based products. *International Journal of Chemistry*, 1(2), 57-59.

Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability*, 7(8), 10135-10152.

Chygryn, O., Pimonenko, T., Bilan, S., & Starchenko, L. (2020). Digital Marketing for Green Goods Promotion: Modern Trends in Entrepreneurship. Em M. Kordos (Ed.), *Vplyv Industry 4.0 Na Tvorbu Pracovnych Miest 2019* (pp. 160–166). Alexander Dubcek University, Trencin. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000532485800019>

Ciribeli, J. P., & da Silva Caneschi, B. (2011). Marketing verde: Um diferencial competitivo ou uma questão essencial para as empresas sobreviverem no século XXI. *Revista Gestão Empresarial*, 1(1).

Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*, 112, 431-439.

Correia, N. P. F. (2020). *Descartar o descartável: Um estudo sobre a intenção de redução do uso de garrafas de plástico de utilização única* (Doctoral dissertation, Universidade do Minho (Portugal)).

Cosmetics Europe. 2024. The Personal Care Association: Cosmetics Industry. <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>. [Consultado a 15 de Março de 2024]

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(3), 96-107.

Creswell, J. (2013). *Research Design Qualitative, Quantitative, and mixed methods approaches*. United States of America: Sage Publications.

Csorba, L. (2010). Consumer protection in the market economy, Aurel Vlaicu. University Publishing House, *Regional and Business Studies* 3 No. 1, pp. 167- 176.

Csorba, L. M., & Boglea, V. A. (2011). Sustainable cosmetics: A major instrument in protecting the consumer's interest. *Regional and Business Studies*, 3(1 Suppl.), 167-176.

Czerwiński, B., & Domański, J. (2023). Contemporary consumer trends. *Foundations of Management*, Vol. 15 (2023).

da Costa Lima, G. F. (1997). O debate da sustentabilidade na sociedade insustentável. *Revista de ciências sociais-política & trabalho*, 13.

Dahl, R. (2010). Green Washing: Do You Know What You're Buying?. *Environmental Health Perspectives*, 118(6), 246-252.

Damacena, C., Mross, J. B., & Antoni, V. L. (2016). Atitudes, comportamentos e dissonância cognitiva: Um estudo do consumo sustentável de água. *Revista Espacios*, 38(7), 24- 40.

Davies, I. A., & Gutsche, S. (2016). Consumer motivations for mainstream “ethical” consumption. *European Journal of Marketing*, 50(7–8), 1326–1347. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2015-0795>

Daymon, C., & Holloway, I. (2002). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge. ISBN: 0-203-99640-2

de Castro, A. L. (2004). *Culto ao corpo: identidades e estilos de vida*.

Decreto-Lei n.º 189/2008 de 24 de setembro. (2008). *Diário da República, 1.ª série, n.º 185*. <https://dre.pt>

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Sage Publications, Inc.

Dias, P., & Andrade, J. G. (2021). Ser uma social brand: a importância de uma atividade empresarial socialmente responsável e sustentável. In F. Ilharco (Ed.), *A sociedade do cuidado* (pp. 266-273). Universidade Católica Editora.

Dias, R. (2007). *Gestão Ambiental – Responsabilidade Social e sustentabilidade* (1a ed.) [Environmental Management – Social Responsibility and sustainability]. Atlas.

do Paço, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production* 207(2). DOI: [10.1016/j.jclepro.2018.10.105](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105)

Durmaz, Y., & Yaşar, H. V. (2016). Green marketing and benefits to business. *Business and Management studies*, 2(2), 64-71.

Dutta-Powell, R., Rhee, J. J., & Wodak, S. (2023). Two interventions for mitigating the harms of greenwashing on consumer perceptions. *Business Strategy and the Environment*.

Eberhart, A. K. (née M.), & Naderer, G. (2017). Quantitative and qualitative insights into consumers' sustainable purchasing behaviour: a segmentation approach based on motives and heuristic cues. *Journal of Marketing Management*, 33(13–14), 1149– 1169. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1371204>

Eiró-Gomes, M., & Duarte, J. (2009). The case study as an evaluation tool for public relations. In *Public Relations Metrics* (pp. 251-267). Routledge.

Elkington, J. (2004). Enter the Triple Bottom Line. In A. Henriques & J. Richardson (Eds.), *The Triple Bottom Line: Does it All Add Up? Assessing the Sustainability of Business and CSR* (pp. 1-16). Earthscan.

Elkington, J.; Hailes, J. (1991). The green consumer guide. In: Dobson, A. (Ed.). *The green reader*. London: Andre Deutsch.

Eppler, M. J. (2006). A comparison between concept maps, mind maps, conceptual diagrams, and visual metaphors as complementary tools for knowledge construction and sharing. *Information visualization*, 5(3), 202-210.

Ernst & Young . (2013). The journey toward greater customer centricity. EYGM Limited. http://customer-centricity.org/wpcontent/uploads/2020/12/201305_ey_customer_centricity.pdf

Esmaelnezhad, D., Lagzi, M. D., Antucheviciene, J., Hashemi, S. S., & Khorshidi, S. (2023). Evaluation of green marketing strategies by considering sustainability criteria. *Sustainability*, 15(10), 7874.

Essoussi, L.H. e Zahaf, M. (2008). Decision-making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing* 25 No. 2, pp. 95-104.

Euromonitor International. (2015). Top 10 global consumer trends for 2015. Retrieved on 28 September 2019 from <http://communicateonline.me/marketing/the-top-10-global-consumer-trends-2015>.

Falter, M., Arenas, A. A., Maples, G. W., Smith, C. T., Lamb, L. J., Anderson, M. G., ... & Wafa, N. Z. (2022, January). Making room for Zoom in focus group methods: opportunities and challenges for novice researchers (during and beyond COVID-19). In Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research (Vol. 23, No. 1).

Farquhar, H.P. (1989). Managing Brand Equity. Marketing Research, Vol.1, pp. 24- 33.

Featherstone, M. (1995). Cultura de consumo e pós-modernismo. Studio Nobel.

Ferreira, M. S., de Oliveira, A. P., Oliveira, R., de Oliveira, R. P., Lobo, J. M. S., & Almeida, I. (2021). Regulamentação dos produtos cosméticos: uma perspetiva da evolução em Portugal e na União Europeia. *Acta Farmacêutica Portuguesa*, 10(1), 4-18.

Fillitz, T. & Saris, JA. (2013). Debating Authenticity: Concepts of Modernity in Finch, J. E. (2006). The impact of personal consumption values and beliefs on organic food purchase behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 63-76.

Fleurbaey, M., Bouin, O., Salles-Djelic, M. L., Kanbur, R., Nowotny, H., & Reis, E. (2018). A manifesto for social progress: ideas for a better society. Cambridge University Press.

Fleurbaey, M., Bouin, O., Salles-Djelic, M. L., Kanbur, R., Nowotny, H., & Reis, E. (2022). Um manifesto pelo progresso social: Ideias para uma sociedade melhor. Editora Vozes.

Flor, J., Mazin, M. R., & Ferreira, L. A. (2019). Cosméticos naturais, orgânicos e veganos. *Cosmetics & Toiletries*, 31, 38.

Freshly Cosmetics [online] Consultado em junho de 2024 a partir de: <https://www.freshlycosmetics.com/pt/historia>

Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.

Furtado, B. D. A., & Sampaio, D. D. O. (2020). Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos? Sustainable cosmetics: what factors influence the consumption of these products? *International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)*, 5(1), 36–54.

Gardyn, R. (2003). Eco-friend or foe?. *American Demographics*, Vol. 25 No. 8, p. 12.

Geng, M. M., & He, L. Y. (2021). Environmental regulation, environmental awareness and environmental governance satisfaction. *Sustainability*, 13(7), 3960.

Gente, V., & Pattanaro, G. (2019). The place of eco-innovation in the current sustainability debate. *Waste Management*, 88, 96-101.

George, J. (2016). Growing & changing trends in consumer behavior. In *2016 International Conference on Electrical, Electronics, and Optimization Techniques (ICEEOT)*(pp. 4804-4809). IEEE.

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, 154-163.

Ghitti, M., Gianfrate, G., & Palma, L. (2023). The agency of greenwashing. *Journal of Management and Governance*, 1-37.

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.

Goel, S., & Sivam, A. (2015). Social dimensions in the sustainability debate: The impact of social behaviour in choosing sustainable practices in daily life. *International Journal of Urban Sustainable Development*, 7(1), 61-71.

Gonçalves, A. R. (2015). Moda sustentável e Marketing Experiencial: fatores que influenciam a intenção de compra. IADE Creative University, Lisboa.

Goodwin, N., Nelson, J. A., Ackerman, F., & Weisskopf, T. (2008). Consumption and the consumer society. *Global Development and Environment Institute*, 126.

Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of cleaner production*, 172, 1848-1866.

Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand Strategies in the Era of Sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), 78–88. https://www.researchgate.net/publication/314267607_Brand_Strategies_in_the_Era_of_Sustainability

Ham, M., Mrčela, D., & Horvat, M. (2016). Insights for measuring environmental awareness. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 29(1), 159-176.

Han, T. I., & Stoel, L. (2017). Explaining socially responsible consumer behavior: A meta-analytic review of theory of planned behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91-103.

He, A. Z., Cai, T., Deng, T. X., & Li, X. (2016). Factors affecting non-green consumer behaviour: an exploratory study among Chinese consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 345-356.

Heale, R., & Twycross, A. (2018). What is a case study?. *Evidence-based nursing*, 21(1).

Heinl, L. T., Baatz, A., Beckmann, M., & Wehnert, P. (2021). Investigating sustainable NGO–firm partnerships: An experimental study of consumer perception of co-branded products. *Sustainability*, 13(22), 12761.

Hermans, A.-M. (2022). Lifting, sculpting, and contouring: Implications of the blurred boundary between cosmetic procedures and ‘other’ beauty products/services. *Poetics*, 90, 101610. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2021.101610>

Hernik, J. (2015). Greenwashing in Companies Activity–Causes of Use and Efficacy. *Handel Wewnętrzny*, 357(4), 263-275.

Hill, M. M. & Hill, A. (2008), *Investigação por Questionário*, Lisboa, Edições Sílabo.

Hoffmann, S., e Warschburger, P. (2019). Prospective relations among internalization of beauty ideals, body image concerns, and body change behaviors: Considering thinness and muscularity. *Body Image*, 28, 159–167.

Hsu, S. Y., Chang, C. C., & Lin, T. T. (2017). Safety, sustainability, and consumers' perceived value in affecting purchase intentions toward organic food. In *2017 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)* (pp. 2312-2316).

Huxley, C. J., Halliwell, E., e Clarke, V. (2016). *An Examination of the Tripartite Influence Model of Body Image : Does Women ' s Sexual Identity Make a Difference ?* 39(3), 337–348.

INFARMED- Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I.P. (2019a). Cosméticos. Acedido a 22 de março de 2019. Retirado de <https://www.infarmed.pt/web/infarmed/entidades/cosmeticos>

Inspeção de Cosméticos. (2016). Infarmed - INFARMED, I.P. <https://www.infarmed.pt/web/infarmed/entidades/cosmeticos/inspeccao-de-cosmeticos>

Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing intelligence & planning*, 26(2), 123-130.

Jorge, A. M. F. R., & Dias, P. (2016). Audience experiencing of emotions in the contemporary media landscape. *Participations-Journal of Audience and Reception Studies*, 13(1).

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>

Júnior, S. D. da S., & Costa, F. J. (2014). Measurement and Verification Scales: a Comparative Analysis between the Likert and Phrase Completion Scales. *PMKT - Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia*, 15, 1–15.

Kamakura, W. A. e Russell, G. J. (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data. *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10, pp. 9-21.

Kapoor, R., Singh, A. B., & Misra, R. (2019). Regular issue. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4), 12932–12939. <https://doi.org/10.35940/ijrte.d6927.118419>

Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., Basile, G., & Vrontis, D. (2012). The increasing dynamics between consumers, social groups and brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(4), 404-419.

Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 228, 1425-1436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.389>

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.

Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. *Journal of Marketing Management*, 1-33.

Kemper, J. A., Hall, C. M., & Ballantine, P. W. (2019). Marketing and sustainability: Business as usual or changing worldviews?. *Sustainability*, 11(3), 780.

Keszei, T. (2020). Environmental orientation, sustainable behaviour at the firm-market interface and performance. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118524.

Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of cleaner production*, 150, 65-74.

Kim, H.Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*, 28(1), 40-47.

Kotler, P. (2000). Administração de Marketing: A edição do novo Milênio. São Paulo, Ed. Prentice Hall.

Kotler, P. (2017). Marketing 4.0. Actual Editora.

Kotler, P. & Lee, N. (2011). Marketing social: influenciando comportamentos para o bem. Porto Alegre, Bookman Editora.

Kotler, P. and Lee, N. (2015), Social Marketing: Changing Behaviors for Good, 5th ed., Sage, Thousand Oaks, CA.

Kotler, P. e Keller, K. L. (1967). Marketing Management. New Jersey: Pearson.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From products to consumers to the human spirit. London: Wiley.

Krueger, R., & Casey, M., (2015). Focus Groups – A Practical Guide for Applied Research. SAGE, 5aed. ISBN 978-1-4833-6524-4

Kumar, A., Paul, J., & Starčević, S. (2021). Do brands make consumers happy?-A masstige theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102318.

Kumar, A., Saini, M., & Hans, P. (2019). Factors influencing online shopping behavior of university students. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 10, 861-865.

Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.

Ladeira, W. J., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2015). Aplicabilidade da escala eccb ao paradigma da modelagem de segunda ordem: uma análise do consumo consciente de cosméticos. *Race - Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 14(2), 451. <https://doi.org/10.18593/race.v14i2.5830>

Lee, N. R., & Kotler, P. (2015). *Social marketing: Changing behaviors for good*. Sage Publications.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

Lewis, C. (2020). Cognitive dissonance, conmen and cults: The ways marketers delude themselves. *MarketingWeek*. <https://www.marketingweek.com/cognitive-dissonance-conmen-cults-marketers-delude-themselves/>

Li, M. (2020). Review of Consumers' Green Consumption Behavior. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(3), 585-599.

Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability*, 12(18), 7461.

Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 217-232.

Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner production*, 22(1), 11-18.

Lin, S.-T., & Niu, H.-J. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679–1688. <https://doi.org/10.1002/bse.2233>

Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., Iqbal, Q. (2018). An Exploratory Study of Consumer Attitudes toward Green Cosmetics in the UK Market. *Administrative Sciences* 8(71). <https://www.mdpi.com/journal/admsci>

Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120.

Lipovetsky, G. (2004). *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2016). *A Cultura-Mundo: Resposta a Uma Sociedade Desorientada*. Lisboa: Edições 70, Lda.

Long, M. M., & Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of consumer marketing*, 17(3), 214-232.

Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service innovation. *MIS quarterly*, 39(1), 155-176.

Malodia, S., & Bhatt, A. S. (2019). Why should I switch off: understanding the barriers to sustainable consumption?. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 23(2), 134-143.

Martins, H. (2012). *A revolução das redes e o homo connexus*. Famalicão: Edições Húmus, 217-241.

- Mason, J. (2002). *Qualitative Reasearching* (2nd ed.). London: SAGE Publications.
- Mattar, F. (2012). *Pesquisa de Marketing*. Elsevier, 5aed. ISBN 978-85-352-5921-6
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative Research Design* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- McCabe, M., de Waal Malefyt, T., & Fabri, A. (2020). Women, makeup, and authenticity: Negotiating embodiment and discourses of beauty. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), 656-677.
- McKinsey & Company. (2024). The consumer decision journey. Obtido em 2 de Fevereiro de 2024, de <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey#/>
- McWilliams, A., Parhankangas, A., Coupet, J., Welch, E., & Barnum, D. T. (2016). Strategic decision making for the triple bottom line. *Business Strategy and the Environment*, 25(3), 193-204.
- Medeiros, H. S., Studart, L. B. D. A., Souza, D. E., & Moura, H. J. de. (2017). Influências das mídias sociais na intenção de compra por produtos verdes influences of social media in the intention to buy for green products, (3).
- Meyer, A. (2015). Does education increase pro-environmental behavior? Evidence from Europe. *Ecological economics*, 116, 108-121.
- Miczyńska-Kowalska, M. (2020). Consumption and sustainable development: ethical aspects. *Problemy Ekorozwoju*, 15(1), 81-88.
- Mitchell, A., Madill, J., & Chreim, S. (2015). Marketing and social enterprises: implications for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(4), 285-306.

Mkhize, N. & Ellis, D. (2018). Consumer Cooperation in Sustainability: The Green Gap in an Emerging Market. In Idris, S., Promoting Global Environmental Sustainability and Cooperation (Chapter 5, pp. 112-135). Pensilvânia, EUA: IGI Global.

Moisander, J. (2007), "Motivational complexity of green consumerism", *International Journal of Consumer Studies* 31 No. 4, pp. 404-9.

Monier, S., Hassan, D., Nichèle, V., & Simioni, M. (2009). Organic food consumption patterns. *Journal of agricultural & food industrial organization*, 7(2).

Morgan, D. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22, 129-152.

Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389-397.

Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business strategy and the Environment*, 29(3), 838-845.

Nadanyiova, M., Gajanova, L., & Majerova, J. (2020). Green Marketing as a Part of the Socially Responsible Brand's Communication from the Aspect of Generational Stratification. *Sustainability*, 12(17), 7118. <https://doi.org/10.3390/su1217118>

Nagar, I., e Virk, R. (2017). The struggle between the real and ideal: Impact of acute media exposure on body image of young Indian women. *SAGE Open*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2158244017691327>

Nagypál, N. C., Görög, G., Harazin, P., & Baranyi, R. P. (2015). " Future Generations" and Sustainable Consumption. *Economics & Sociology*, 8(4), 207.

Naidoo, V., & Verma, R. (2020). Green Marketing as a Positive Driver Toward Business Sustainability. IGI Global. <https://pt.book4you.org/book/16806819/44fa81>

Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of advertising*, 36(2), 63-74.

Nefzaoui, A. (2009). Cactus: A crop to meet the challenges of climate change in dry areas. *Annals of Arid Zone*, 48(1), 1.

Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., Cao, T. K., & Nguyen, H. V. (2017). Green purchase behavior: mitigating barriers in developing countries. *Strategic Direction*, 33(8), 4-6.

Nikodemska-Wołowik, A. M., Bednarz, J., & Foreman, J. R. (2019). Trends in young consumers'behaviour–implications for family enterprises. *Economics & Sociology*, 12(3), 11-24.

O'Brien, E., & Smith, R. W. (2019). Unconventional consumption methods and enjoying things consumed: Recapturing the “first-time” experience. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(1), 67-80.

Obermiller, C., Burke, C., & Atwood, A. (2008). Sustainable business as marketing strategy. *Innovative Marketing*, 4(3): 20-27.

Obioma, N. S., Chukwukelue, C. B., Echiegu, E., & Nkechinyere, B. (2019). Eco-labeling on Eco- Product, Product Advertisement as Correlates of Consumer Buying Behavior for Eco- Consumption. *African Psychologist: An International Journal of Psychology and Allied Professions*, 9(1), 1-31.

Obioma, N. S., Chukwukelue, C. B., Echiegu, E., & Nkechinyere, B. (2019). Eco-labeling on Eco- Product, Product Advertisement as Correlates of Consumer Buying Behavior for Eco- Consumption. *African Psychologist: An International Journal of Psychology and Allied Professions*, 9(1), 1-31.

Olsen, M. C., Slotegraaf, R., & Chandukala, S. (2014). Green Claims and Message Frames: How Green new Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119–137.

Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.

Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing*. Nova Iorque: Routledge.

Padel, S. e Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British food journal* 107 No. 8, pp. 606-625.

Panda, R., & Narayan Swar, B. (2013). Online Shopping: An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopper Buying Behaviour. *International journal of business insights & transformation*, 7(1).

Pantzar, M., & Shove, E. (2006, June). Circuits of reproduction and the dynamics of practice in everyday life. In Paper for the Second Organization Studies Summer Workshop on 'Re-turn to Practice: Understanding Organization As It Happens (pp. 15-16).

Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of business ethics*, 102, 15-28.

Park, H., & Kim, Y. K. (2016). An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: The case of fast fashion. *Fashion and Textiles*, 3(1), 1-18.

Patel, J. D., Trivedi, R. H., & Yagnik, A. (2020). Self-identity and internal environmental locus of control: Comparing their influences on green purchase intentions in high-context versus low-context cultures. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 102003.

Patkar, K. (2020). Herbal cosmetics in ancient India. *Indian Journal of Plastic Surgery*, 41(S 01), 134-137.

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.

Peattie, K. (1995). Environmental marketing management : Meeting the green challenge. Londo: Pitman Publishing.

Peattie, K., Peattie, S., & Ponting, C. (2009). Climate change: a social and commercial marketing communications challenge. *EuroMed Journal of Business*, 4(3), 270-286.

Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International journal of consumer studies*, 33(2), 126-136.

Perman, R. (2003). Natural resource and environmental economics. Pearson Education.

Philippe, M., Didillon, B., & Gilbert, L. (2012). Industrial commitment to green and sustainable chemistry: using renewable materials & developing eco-friendly processes and ingredients in cosmetics. *Green Chemistry*, 14(4), 952-956.

Pilgrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., & Dovalienė, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability*, 12(4), 1349.

Pinto, C. (2018). Cosmética: setor pretende melhorar a saúde e a autoestima dos consumidores. Distribuição Hoje. <https://www.distribuicao hoje.com/insights/cosmetica-setor-pretende-melhorar-a-saude-e-a-autoestima-dos-consumidores/>

Pomering, A., & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 420-439.

Presberger, D., Quoß, F., Rudolph, L., & Bernauer, T. (2023). Factual information on the environmental impacts of consumption abroad increases citizens' problem awareness, but not support for mitigating such impacts. *Environmental Science & Policy*, 146, 101-112.

Queirós, I. (2020, maio). A nova beleza dos portugueses. *Data Center*. Recuperado de www.hipersuper.pt.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). Manual de investigação em ciências sociais. 276p. Gradiva, Lisboa, Portugal. ISBN.

Rajput, N., Sharma, U., Kaur, B., Rani, P., Tongkachok, K., & Dornadula, V. H. R. (2022). Current global green marketing standard: Changing market and company branding. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 13(1), 727–735. <https://doi.org/10.1007/s13198-021-01604-y>

Ravishankar, S., & Dhekle, A. (2021). To study the influence of Indian organic beauty brands on young women via Instagram marketing. *A global journal of interdisciplinary studies*. IV(III), 54–60.

Rawof, W. (2021). Ethical and Sustainable Cosmetics and Their Importance on Consumer Purchase Behavior.

Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350-366.

Reissman, C. K. (2002). Analysis of personal narratives. In Gubrium, J. F. and Holstein, J. A. (Eds), *Handbook of Interview Research: Context and Method*. Thousand Oaks, CA: Sage, 695–710.

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of business research*, 36(3), 217-231.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse Books.

Rucker, D. D., Petty, R. E., & Priester, J. R. (2007). Understanding advertising effectiveness from a psychological perspective: The importance of attitudes and attitude strength. *The handbook of advertising*, 73-88.

Rumpala, Y. (2011). "Sustainable consumption" as a new phase in a governmentalization of consumption. *Theory and Society*, 40, 669-699.

Sahorta, A. (2014). *Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up*. John Wiley & Sons, Ltd.

Sahota, A. (Ed.). (2014). *Sustainability: how the cosmetics industry is greening up*. John Wiley & Sons.

Samu, S., & Wymer, W. (2014). Cause marketing communications: Consumer inference on attitudes towards brand and cause. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1333-1353.

Santayana, G. (2019). *The sense of beauty*. Routledge.

Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121117.

Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Environmental sustainability and production: taking the road less travelled. *International Journal of Production Research*, 56(1-2), 743-759.

Sasa, M. S. (2019). An Appraisal of the Concept of Beauty in Immanuel Kant's Philosophy. *GNOSI: An Interdisciplinary Journal of Human Theory and Praxis*, 2(2), 87-97.

Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.

Scharp, K. M., & Sanders, M. L. (2019). What is a theme? Teaching thematic analysis in qualitative communication research methods. *Communication Teacher*, 33(2), 117-121.

Schwendimann, B. (2014). Concept Mapping. *Encyclopedia of Science Education*.

Sdrolia, E., & Zarotiadis, G. (2019). A comprehensive review for green product term: From definition to evaluation. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 150-178.

Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26, 239–252.

Sequeira, S. (2020). Fatores Influenciadores da intenção de compra de produtos de cosmética cruelty-free em Portugal. School of Economics & Management, Lisboa.

Shakeel, S., & Karim, E. (2019). Consumer buying behavior: Organic cosmetics versus Non-organicc cosmetics. Munich Personal RePEc Archive, 2–27. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/110098/>

Sharma, M., & Joshi, S. (2019). Brand sustainability among young consumers: an AHP-TOPSIS approach. *Young Consumers*, 20(4), 314-337.

Sharma, M., Trivedi, P., & Deka, J. (2021). A paradigm shift in consumer behaviour towards green cosmetics: An empirical study. *International Journal of Green Economics*, 15(1), 1–19. <https://doi.org/10.1504/IJGE.2021.117681>

Sharma, N., Saha, R., & Rameshwar, R. (2019). “I don’t buy LED bulbs but I switch off the lights” Green consumption versus sustainable consumption. *Journal of Indian Business Research*, 11(2), 138-161.

Sheehy, B., & Farneti, F. (2021). Corporate social responsibility, sustainability, sustainable development and corporate sustainability: What is the difference, and does it matter?. *Sustainability*, 13(11), 5965.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the academy of marketing science*, 39, 21-39.

Simiyu, G., & Kariuki, V. W. (2023). Self-Image and Green Buying Intentions among University Students: The Role of Environmental Concern and Social Influence. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1-28.

Sisti, A., Aryan, N., & Sadeghi, P. (2021). What is beauty?. *Aesthetic Plastic Surgery*, 45(5), 2163-2176.

Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of business research*, 66(10), 1831-1838.

Smithson, J., (2007). Using Focus Groups in Social Research. *Alasuutari: Social Research Methods*. SAGE Handbook (pp. 356–371).

Sneddon, C., Howarth, R. B., & Norgaard, R. B. (2006). Sustainable development in a post-brutland world, Chris Sneddon. *Ecological Economics* 57 (2006) 253–268.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M., Hogg, M., Askegaard, S. & Bamossy, G. (2019). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. London: Pearson Higher Education.

Souza, F. V. de. (2017). Uma Abordagem Crítica Sobre O Greenwashing Na Atualidade. *Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo*, 3(2), 148.

Spilker, G., Koubi, V., & Bernauer, T. (2017). International Political Economy and the Environment. In *Oxford Research Encyclopedia of Politics* Oxford University Press.

Srinivasan, V., Park, C. S. & Chang, D. R. (2005). An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and its Sources. *Management Science*, Vol.51, No9, pp. 1433-1448.

Stacks, D. W., Salwen, M. B., & Eichhorn, K. C. (2019). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (3rd ed.). Routledge.

Stewart, D. W., Shamdasani, P. N. & Rook, D. W. (2007). *Focus groups: Theory and practice* (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage.

Suphasomboon, T., & Vassanadumrongdee, S. (2022). Toward sustainable consumption of green cosmetics and personal care products: The role of perceived value and ethical concern. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 230-243.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

Swiatkowski, P. (2016). Magazine influence on body dissatisfaction: Fashion vs. health? *Cogent Social Sciences*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311886.2016.1250702>

Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. G. (2009). The conscious consumer: Taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 224–231. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00750.x>

Tan, L. P., Johnstone, M. L., & Yang, L. (2016). Barriers to green consumption behaviours: The roles of consumers' green perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 24(4), 288-299.

Tarabieh, S. (2020). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, 11, 451-464. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.022>

Teisl, M. F., Rubin, J., & Noblet, C. L. (2008). Non-dirty dancing? Interactions between eco-labels and consumers. *Journal of Economic Psychology*, 29(2), 140-159.

Tengli, A., & Srinivasan, S. H. (2022). An exploratory study to identify the gender-based purchase behavior of consumers of natural cosmetics. *Cosmetics*, 9(5), 101.

Tseng, S. C., & Hung, S. W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of cleaner production*, 59, 174-184.

Turcu, O., & Brancu, C. (2023). The Impact of the Beauty Industry on the Economic Growth at the European Union Level. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* (Vol. 17, No. 1, pp. 468-474).

Valkó, L. (2003). Sustainable/Environmentally Friendly Consumption (Handbook for Teachers), Hungary. *Budapest: National Institution of Vocational Training*.

Van Dijck, J. (2020). Governing digital societies: Private platforms, public values. *Computer Law & Security Review*, 36, 105377.

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). The platform society: Public value in a connective world. Oxford University Press.

Vega, M., Manuel, P.R., Eva, M.M.A. e José, T.R.F. (2013). The influence of the term 'organic' on organic food purchasing behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 81, pp. 660-671.

Vejlgaard, H. (2008). Anatomy of a trend, New York: McGraw-Hill, 9, 24, 34. <https://doi.org/10.1036/0071488707>.

Vermeir, I. e Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics* 19 No. 2, pp. 169-194.

Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2019). Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits. *Open Economics*, 2(1), 53-62.

Vincent, J. (2005). Emotional Attachment to Mobile Phones: An extraordinary relationship. In Hamill, L. and Lasen, A., *Mobile World: Past, present and Future*. London: Springer, 93–104.

Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of consumer culture*, 5(2), 131-153.

Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability*, 13(11), 6219.

Wilburn Green, K., Toms, L. C., & Clark, J. (2015). Impact of market orientation on environmental sustainability strategy. *Management Research Review*, 38(2), 217-238.

Włodarczyk, K. (2021). Trends of evolution in consumer behavior in the contemporary World. *Problemy Zarządzania*, 19(1 (91)), 39-50.

Wolbers, K. O., & Walter, N. (2021). Silence Is Silver, but Speech Is Golden: Intelligent Voice Assistants (IVAs) and Their Impact on a Brand's Customer Decision Journey with a Special Focus on Trust and Convenience-A Qualitative Consumer Analysis in the Netherlands. *IUP Journal of Brand Management*, 18(1).

Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15, 317-326.

[WCED] World Commission on Environment and Development. 1987. *Our Common Future*. Oxford University Press.

Wymer, W., & Polonsky, M. J. (2015). The limitations and potentialities of green marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(3), 239-262.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*, 134, 114-122.

Yan, Q., Hou, H., Du, M., & Yang, F. (2023). Producing green users: environmental protection practice in a platform society. *Information, Communication & Society*, 1-18.

Yanaze, M. (2011). *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva.

Yin, R. (1994). Discovering the future of the case study method in evaluation re-search. *Evaluation Practice*, 15(3), 283-289. [https://doi.org/10.1016/0886-1633\(94\)90023-x](https://doi.org/10.1016/0886-1633(94)90023-x)

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.

Yunus, M., Mat Som, R., Abdul Majid, A., Ungku Abdul Aziz, U. M., & Mohd Abas, M. K. (2018). Generation Y Purchase Intention of Personal Care Products: The Influence of Attitude, Subjective Norms and Perceived Behavioural Control/Noor'ain Mohamad Yunus, Rohana Mat Som, Afiza Abdul Majid, Ungku Munirah Ungku Abdul Aziz, Mohd Khalid Mohd Abas. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship (JIBE)*, 3(2), 30-36.

Apêndices

Apêndice A: Questionário

Grupo I- Dados Demográficos

Género:

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer
- Outro

Idade:

- <25
- 25-35
- 35-45
- 45-55
- 55-65
- >65

Ocupação:

- Estudante
- Trabalhador Estudante
- Trabalhador Independente
- Trabalhador por Conta de Outrem
- Desempregado
- Reformado

Grau Académico:

- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Grupo II – Experiência com a marca

Alguma vez comprou um produto da marca Freshly Cosmetics? (Sim/Não)

Indique em que medida concorda com a afirmação, classificando com 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente)

1. Quando penso em comprar produtos de cosmética e cuidados pessoais sustentáveis, a Freshly Cosmetics é minha primeira opção.
2. Não compro produtos de outras marcas se o produto que desejo da Freshly Cosmetics não estiver disponível.

Grupo III – Produto

Indique em que medida concorda com a afirmação, classificando com 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente)

Preocupação com a saúde e ingredientes não prejudiciais:

1. Considero os produtos da marca Freshly Cosmetics de alta qualidade.
2. A utilização de ingredientes não prejudiciais nos produtos da marca Freshly Cosmetics é um fator importante para mim na escolha de cosméticos e cuidados pessoais.
3. Ao comprar um produto da marca Freshly Cosmetics sinto-me segura em relação aos ingredientes utilizados.
4. Quando compro um produto da marca da marca Freshly Cosmetics estou a pensar na minha saúde.
5. A probabilidade de a marca Freshly Cosmetics ser confiável é elevada.

Preço:

1. Estou disposto(a) a pagar mais por um produto da marca Freshly Cosmetics do que de outra marca.
2. Quando compro um produto da marca Freshly Cosmetics acho que estou a pagar um preço justo.
3. Acredito que os produtos sustentáveis da marca Freshly Cosmetics oferecem um bom equilíbrio entre custo e benefício.

4. Considero que os produtos da marca Freshly Cosmetics deviam ter um preço mais acessível.

Grupo IV – Processos de Produção e Comercialização

Indique em que medida concorda com a afirmação, classificando com 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente)

Transparência nas certificações e utilização de embalagens sustentáveis:

1. A utilização de certificações nos produtos de cosmética e cuidados pessoais da marca Freshly Cosmetics aumentam a minha confiança.
2. A transparência nas certificações da marca Freshly Cosmetics é crucial para a minha escolha.
3. A utilização de embalagens sustentáveis da marca Freshly Cosmetics influencia positivamente a minha decisão de compra
4. Confio mais na marca Freshly Cosmetics do que noutras porque fornece informações claras sobre a sustentabilidade das suas embalagens.

Ausência de testes em animais:

1. A ausência de testes em animais da marca Freshly Cosmetics é um fator importante na minha perceção da responsabilidade ética da marca.

Disponibilidade de produtos sustentáveis: (fazer pequena introdução)

1. A disponibilidade de produtos sustentáveis da marca Freshly Cosmetics é importante para a minha decisão de compra.
2. A falta de disponibilidade dos produtos marca Freshly Cosmetics afeta negativamente minha decisão de compra.
3. Acredito que os produtos da marca Freshly Cosmetics deviam ser facilmente acessíveis para todos os consumidores.
4. A presença exclusiva da marca Freshly Cosmetics online influencia negativamente a minha decisão de compra.

Grupo V – Comunicação

Indique em que medida concorda com a afirmação, classificando com 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente)

Comunicação das práticas ambientalmente responsáveis:

1. A comunicação clara das práticas ambientais e sustentáveis da marca Freshly Cosmetics influencia as minhas atitudes em relação à compra dos seus produtos.
2. Prefiro comprar produtos da marca Freshly Cosmetics do que de outras pois considero que comunica de forma clara e honesta sobre as suas práticas sustentáveis.
3. A comunicação das práticas sustentáveis da marca Freshly Cosmetics é um fator determinante na minha decisão de compra.

Divulgação das práticas de responsabilidade social:

1. A divulgação das práticas de responsabilidade social da marca Freshly Cosmetics aumenta a minha consciencialização sobre questões ambientais e sociais.
2. A comunicação das atividades de responsabilidade social da marca Freshly Cosmetics afeta positivamente as minhas decisões de compra.
3. Prefiro marcas que partilhem informações sobre as suas iniciativas de responsabilidade social, como a marca Freshly Cosmetics, a outras marcas.

Fatores de comunicação que aumentam a confiança e a fidelidade:

1. A presença de certificações e selos ecológicos na comunicação da marca Freshly Cosmetics aumenta a minha confiança na marca.
2. A comunicação de histórias e exemplos concretos de sustentabilidade aumentam a minha confiança na marca Freshly Cosmetics.

Grupo VI - Consumo de produtos cosméticos e cuidados pessoais

1. Ordene de 1 (mais importante) a 11 (menos importante) os seguintes fatores que influenciam a sua decisão de compra de um produto de cosmética e cuidados pessoais?

Apêndice B - Transcrição Focus Group 1

MODERADOR: Muito bem-vindas, vamos então dar início ao nosso grupo de discussão e vamos começar por um tema muito relevante e que surgiu como um ponto de consenso entre todas vocês no questionário que é a preocupação com a saúde a utilização de ingredientes não prejudiciais. E portanto, foi muito interessante notar que todas vocês concordaram que os produtos da Freshly Cosmetics são de alta qualidade, destacaram também que a utilização dos ingredientes não prejudiciais é um fator que importa na vossa escolha e, para além disso, há um consenso de que ao comprarem um produto sentem seguras em relação aos ingredientes que são utilizados e portanto consideram que é uma marca confiável e segura. Deste modo, para iniciar a nossa discussão gostaria de explorar mais a vossa perceção sobre a qualidade dos produtos e, portanto, gostava de saber de que forma tomaram conhecimento da qualidade dos produtos e como é que conseguem dar alguns exemplos específicos.

PARTICIPANTE 1: OK, então eu posso começar. A qualidade dos produtos, a a minha noção da qualidade dos produtos veio também um bocadinho logo desde o início que eu conheci a Freshly. Eu lembro-me de ter visto a Freshly pela primeira vez, até que foi através de uma influenciadora, da Mafalda Sampaio, e como eu tenho também uma pele com tendência acneica eu tomei especial atenção porque o que a influenciadora e, no fundo aquilo que a marca, cálculo eu, pretendia era mostrar muito o antes ou depois e, o que eu notava realmente desse antes e depois até a médio/longo prazo era que havia realmente efeitos em termos do acne, a pele ficava ficava visivelmente melhor. E foi aí que eu comecei a ter interesse e que depois acabei por comprar os produtos e conseguir comprovar também com a minha pele que isso acontecia e, portanto, foi logo desde dessa altura. Não me recordo exatamente o ano já foi já foram foi alguns anos, já talvez 2018/2019 não me recordo e, portanto, foi a partir daí que eu tomei consciência da da da marca e da qualidade também dos produtos nomeadamente para o acne.

PARTICIPANTE 2: Sim eu sim sim, eu também como a C eu também conheci a marca através de uma de uma influenciadora, foi pela Alice Trewinnard. Eu sei, ela ela costuma normalmente daquilo que eu sigo dela, ela costuma dar grande visibilidade à marca e falar imenso sobre os produtos e sempre destacando esta questão dos produtos terem imensa qualidade, usarem unicamente ingredientes naturais e, depois lembro-me na altura

também ter ido procurar um bocadinho sobre isso e realmente percebi que era efetivamente algo que eles que eles privilegiavam. Portanto, esta ideia de tentarem encontrar aqui uma marca de cosméticos onde conseguem integrar a tecnologia também, e depois, esta questão da da sustentabilidade privilegiando precisamente os produtos 100% naturais e isso foi algo que me chamou logo a atenção sem dúvida.

PARTICIPANTE 3: Sim, eu também seguindo o mesmo pensamento que as colegas, eu também desde sempre fui um bocado influenciável pela pela comunicação nas redes sociais, tanto pelas influenciadoras como pela própria marca e suscitou o meu interesse. Também lá está, aquela parte de ver o anterior e depois, e também depois poder comprovar isso, poder comprar os produtos e sentir ok, experimentei o produto e hidrata realmente a pele e acho que isso também é muito da qualidade dos produtos que são utilizados pronto nos hidratantes e tudo mais.

MODERADOR: Obrigada pela vossa partilha e, portanto, é muito curioso porque vocês as três destacam sempre esta questão da comunicação da marca nas redes já vamos falar um bocadinho disso mais à frente, da da forma da comunicação mas portanto agora gostava de levar a nossa conversa um bocadinho mais para o fator preço que inclusive foi um dos fatores que vocês todas elegeram como um dos principais fatores que influencia a a vossa decisão de compra e, portanto, o preço é uma coisa que vocês consideram e houve aqui uma dissonância de respostas, e assim queria falar um bocadinho convosco que era: Para aquelas que estão dispostas a pagar mais pelos produtos da Freshly, como é que vocês justificam essa disposição? Se vocês estão dispostas quer dizer que acham que vale a pena pagar mais pelos produtos, o que é que vocês diriam?

PARTICIPANTE 4: Na minha ótica é essencialmente por este último aspecto que que elas as 3 referiram a qualidade dos produtos que, apesar de eu nunca ter comprado, portanto nunca comprovei por experiência própria já percebi que tem efetivamente bons resultados acabando por cumprir o que cada produto acaba por prometer. Depois porque pelo o que conheço da marca é uma marca com comprometimento sustentável sendo por isso uma marca preocupada com a responsabilidade social, o que me agrada muito, no caso e portanto como nós sabemos e é normal e bastante justificável que estes produtos sejam um bocadinho mais caros que que os restantes que não cumprem estes requisitos e,

por isso, é um bocadinho por aí que eu acabo por justificar e estou disposta a pagar mais caro pela marca.

PARTICIPANTE 2: Sim, um bocadinho neste neste seguimento daquilo que a B estava a dizer. Um dos pontos que eu mais privilegio também é sem dúvida a questão da qualidade do produto e, portanto, se eu sinto que existe efetivamente por parte da marca uma aposta na na qualidade dos ingredientes que utilizam, o próprio processo de produção é realizado de forma sustentável, ou seja, eu acho que é justificável realmente eu pagar um valor mais elevado por este tipo de produtos. Porque realmente se justifica a nível dos ingredientes serem naturais, portanto vão ter uma qualidade diferente, a nível do próprio processo de produção, desde não estar serem testados em em animais, por exemplo, acho sem dúvida que justifica e, como no meu caso, eu privilegio a qualidade não me importo de pagar esse valor. Porém, eu acredito que se a marca, eu acho que este fator preço pode influenciar aqui de alguma forma a compra das pessoas, ou seja, há pessoas que privilegiam realmente a qualidade e compreendem que a marca adotando esta pronta esta ideia de sustentabilidade, de toda a produção ser realizada nesse sentido, não se importam então de pagar esse valor. No entanto, eu acredito que, por exemplo alguém que não colocou logo em primeiro lugar a questão da qualidade do produto e privilegia a questão do preço acredito que o facto da marca ainda ter aqui um valor pronto considerável pode fazer com que as pessoas nem sempre estejam logo dispostas em primeira instância a comprar aquele produto, por isso, portanto apesar de eu considerar o preço justo dos produtos acredito que isso possa pesar de alguma forma na decisão de compra das pessoas.

MODERADOR: Olha, deixa-me então pegar nesse nesse sentido da conversa e perguntar-te mesmo que até houve uma questão no questionário sobre a acessibilidade dos produtos e houve respostas dissonantes neste grupo. E portanto, tu consideras que deviam ser mais acessíveis, apesar de considerares justos e ser um preço um preço que consideras que está certo para a qualidade, mas achas que devia ser mais acessível para toda a gente, devido a isso, por quem privilegia o fator preço não ir comprar?

PARTICIPANTE 2: Sim.

MODERADOR: Então e você vocês se se recordam das vossas respostas, para aquelas que discordam e consideram que o preço é adequado o que é que vos faz acreditar então que que isso é justificável?

PARTICIPANTE 1: Eu eu posso eu posso responder diretamente essa questão porque foi preciso, eu fiquei mais desse lado mais dessa visão de considerar que o preço é adequado. Eu percebo que a M estava a dizer anteriormente, contudo, eu acredito também que a partir do momento em que os preços poderiam ficar mais acessíveis à partida a qualidade dos produtos e, mesmo o uso de produtos naturais que nós sabemos que, infelizmente, às vezes para os produtos poderem ser mais sustentáveis os preços acabam por ser mais elevados e o meu receio aqui é que se os preços baixassem depois a qualidade e este vínculo também com a sustentabilidade ficasse comprometido. Porque por exemplo é diferente ter packs de vidro ou packs de cartão do que do que utilizar o plástico. Portanto, no fundo é tudo isso que estamos a pagar quando quando estamos a consumir Freshly e, eu acho que, a marca poderia perder também por baixar os preços em termos de da própria qualidade e também muito este vínculo da sustentabilidade que a marca que a marca tem desde o seu início. E foi também muito por isso que eu dei essa resposta. Acho que acaba por ser justo face a toda a filosofia da marca e a parte de responsabilidade social que privilegia e que infelizmente às vezes tem custos que não são não são os mais acessíveis, mas que no fundo para quem privilegia isso vale a pena.

PARTICIPANTE 3: Tal como a C também também respondi que achava estava justo o preço, lá está, também pelas razões que a C agora frisou tendo em conta que não testa em animais, usa usa vidro em vez de plástico, usa cartão, nem todas as marcas o conseguem fazer e, tendo em conta que a Freshly o faz acho que o preço que se paga tem que se ter em consideração todos esses fatores.

MODERADOR: E agora pegando também no que vocês já referiram imenso que ligam então a parte da sustentabilidade, à questão das embalagens, tem em consideração a tudo isso. Vocês por exemplo concordaram todas também que a utilização das certificações nos produtos da Freshly aumentam a vossa confiança, portanto, as as certificações são são variadas como sabemos, vocês conseguem dar algum exemplo de um produto que vocês tenham, que conheçam, podem não ter comprado mas que já tenham visto que tem um tipo de certificação e, portanto, que pode ter transmitido essa essa segurança?

PARTICIPANTE 1: Sim, eu posso. Eu tenho alguns produtos a Freshly, porque lá está como disse no início como eu tenho tendência acneica e experimentei alguns produtos e acabou por resultar comigo isso foi algo que, e vou ser muito sincera, eu no início se calhar não ligava tanto a essa vertente social e precisamente por começar a usar Freshly comecei a interessar-me muito com com no fundo com algo que cada vez mais é mais importante e que muitas vezes há marcas que que já privilegiam isto mas que também não há uma exposição muito grande sobre isso e a Freshly desde o início mesmo no próprio site tem muita informação sobre sobre a responsabilidade social e sobre esse vínculo de sustentabilidade e eu comecei a interessar-me mais também com a sustentabilidade e a privilegiar mais estes produtos logo logo desde essa altura. E foi mesmo a Freshly que me fez começar a ter atenção a esse tipo de coisas. Por exemplo, reparei logo nos produtos que eles falam muito do facto de terem 100% 100% de ingredientes naturais e também o certificado Peta & Vegan, o facto de também não testarem animais e de terem muito esta adaptação para o vegan foi algo que eu comecei logo a reparar nos produtos e nas embalagens e e foi algo importante para mim.

MODERADOR: Eu também trago um bocadinho esta pergunta para cima da mesa porque houve uma de vocês que que respondeu que não eram não era uma coisa importante, e também, tem-se ouvido muito falar de sustentabilidade e certificações e é um bocadinho o que se chama de greenwashing, nós ouvimos tanto falar que começamos a duvidar de se é verdade ou não e, portanto, a marca tem que nos dar provas vivas de que isso acontece não só os selos, os rótulos, mas tem que haver uma comunicação clara dessas práticas. E portanto, era importante para mim perceber se vocês confiam na mesma nessas práticas e se confiam nos selos ou também se existem outros fatores que vos fazem ainda confiar, Ok este selo por exemplo, da cruelty free eles dizem que são mas se realmente existem também provas vivas do que o são. Portanto se vocês concordam que tem que haver também uma comunicação clara das práticas ou por ter apenas o selo chega?

PARTICIPANTE 2: Sim, eu eu por acaso um bocadinho ainda voltando à questão da sustentabilidade e, portanto, aquilo que a C estava a dizer, lá está eu acho que a marca tenta logo à partida com os produtos passar esta ideia de de sustentabilidade, portanto, por exemplo eu sei que eles têm normalmente noventa e nove virgula qualquer coisa

porcento de ingredientes naturais, portanto logo aí é uma referência que nós conseguimos olhar e perceber que é efetivamente, é verdade é verdade mas depois, lá está, é um bocadinho esta questão de que hoje em dia a sustentabilidade tem sido um tema crescente de todas as empresas. Eu sinto que neste momento todas as empresas têm tentado tomar uma posição face a este tema porque é quase como se não tomar uma posição sobre isto vão ficando para trás e, portanto, existe cada vez mais esta necessidade das marcas se afirmarem perante a sustentabilidade. Por isso, pode começar a levantar esta questão: Ok então, mas hoje em dia também são todos sustentáveis até que ponto é que isto é mesmo verdade? Contudo, eu acho que a Freshly tenta transmitir essa mensagem e dar-nos exemplos e provas dessa credibilidade tanto, tanto através do Instagram como do próprio site. Mesmo de iniciativas que eles se colocam, eu sei que eles têm uma colaboração com ONG e em cada compra acima de 50 euros plantam uma árvore que é uma ideia que também achei super interessante. Tinha visto no site que eles dentro dos próprios escritórios adotam esta questão da sustentabilidade desde desde o papel reciclado, aproveitarem luz solar para os escritórios também, os móveis também são feitos de material reciclado e, portanto, eu achei isto muito interessante porque é quase de que não é só uma imagem que estão a tentar passar para fora mas também que adotam efetivamente lá dentro. É um exemplo e, de certa forma de certa é muito de dentro para fora quase como: Ok nós não estamos só a tentar vender esta ideia nós próprios adotamos. Portanto, eu acho que transmite aqui também mais credibilidade por parte da marca sem dúvida alguma. Depois obviamente acho que a nível da comunicação nas nas próprias redes sociais eles também o fazem, partilham estas iniciativas deles eu sei que eles têm uma têm uma iniciativa acho que é todos os meses participarem numa atividade social por exemplo, eles comunicam muito isso também nas próprias redes ou por exemplo fazem questão de assinalar o Dia Mundial da Reciclagem e dizer o que é que fazem nesse sentido. Portanto a comunicação nas redes que é feita a marca também não deixa passar isso em branco e acho que tudo isto são pontos que fazem aumentar aqui a credibilidade da marca.

MODERADOR: Achas que isso influencia as tuas práticas de sustentabilidade e de responsabilidade? Achas que a marca te fez mudar em algum aspeto a tua forma de consumo por comunicar dessa forma, por dar exemplos reais disso e, assim, transmitir a confiança necessária para olhares também para outras marcas de outras perspetiva?

PARTICIPANTE 2: Lá está, eu acho que realmente um bocadinho como a C tinha dito quando quando experimentei pela primeira vez os produtos da Freshly foi aqui de alguma forma uma abertura para pensar mais sobre o tema e eu sinto que isso também também, aconteceu comigo de alguma forma. Porque eles eles fazem eles tentam transmitir muito esta ideia de que o planeta Terra faz parte da nossa família, portanto é cada vez mais necessário nós encontrarmos aqui estratégias para cuidarmos dele no fundo e tentar aliar aqui a ciência com esta ideia de responsabilidade. Tanto que eu acho que o lema deles é é precisamente esta ideia de tentar trazer aqui uma nova forma de aliar o conhecimento científico nesta parte da cosmética com esta questão da da sustentabilidade e de estarmos sempre a tentar construir um mundo melhor. Portanto, acho que a marca com com as iniciativas que vai fazendo passa muito também esta ideia para para o público no fundo

MODERADOR: Já que a M trouxe o tema da da comunicação da marca vocês querem também dar o vosso vosso input sobre isto? Se realmente é uma coisa que vos influencia positivamente nas vossas práticas, se vocês também consideram que a marca como a M deu inúmeros exemplos, vocês também vêm a marca a comunicar desta forma ou não, pelo contrário, a marca pode chegar a vocês de forma diferente o que significa que pode existir alguma coisa que vocês achem que pode melhorar.

PARTICIPANTE 5: Eu também conheci Freshly através das redes sociais, também já comprei, portanto, a nível de packaging e de embalagens sei perfeitamente que as embalagens são de vidro e que chegam à casa em caixas de cartão, o que é ótimo. A nível de comunicação o que eu acho é que a Freshly aposta muito a nível de influenciadores e, portanto, nós estamos sempre sempre sempre, a ver os mesmos produtos mas em influenciadores distintos. O que eu acho é que isso me influencia um bocadinho também a pensar, será que estou a ser influenciada só por esta pessoa usar? Ou será que a marca é mesmo boa neste sentido? Portanto eu usei, mas não voltei a comprar porque senti que o produto era muito a nível de comunicação e também por não conseguir tê-lo fisicamente, ou seja, não consigo experimentar porque não há lojas ainda em Portugal.

MODERADOR: Portanto aqui a publicidade fez-te o contrário, o reverso da medalha. Apareceu tantas vezes que começaste a duvidar realmente da capacidade e da qualidade dos produtos.

PARTICIPANTE 5: Sim sim usei mais do que um produto. Senti que um deles sim fez o efeito pretendido, mas o outro ficou um bocadinho aquém das minhas expectativas. Pode não ter resultado por determinadas coisas, como não fazer sentido no meu tipo de pele ou comprei algo errado, mas pronto senti um bocadinho fui um bocado atrás da comunicação e não totalmente a nível da qualidade.

MODERADOR: E achas que por exemplo se tivesse uma loja online por exemplo era uma coisa que, online não desculpa presencial, era uma coisa que te fazia voltar a comprar ou se calhar ir lá ver e testar primeiro antes de comprar. Achas que mudaria a tua perspetiva?

PARTICIPANTE 5: Sim sim. Primeiro conseguia ver todos os produtos e se calhar ter mais informação pois teria contacto com profissionais que tivessem lá para apoiar e também conseguia ver todos os produtos e escolher os adequados para mim e pronto até ter mais esse contato mesmo com os produtos que online não é tão fácil. E e quando estamos a falar de cosmética é muito importante nós adequarmos cada vez mais o produto à nossa própria, à nossa pele e todas as peles reagem de forma diferente e, portanto, é importante ter a loja a loja física.

MODERADOR: Foi uma das coisas que que vocês também responderam no questionário e houve então também discordância de respostas. Para muitas de vocês não é impedimento comprar online, mas para outras é e, portanto, gostava agora de perceber a outra perspetiva de: “O online para mim não não não me faz mesmo diferença em relação à loja física”.

PARTICIPANTE 4: Neste caso, e sinceramente eu prefiro sempre ver qualquer que seja o produto primeiramente fisicamente antes de comprar. Seja uma peça de roupa, seja um produto de maquilhagem ou um produto de cosmética. Portanto eu prefiro sempre ver fisicamente e isso faz com que eu prefira então comprar os produtos em loja física do que online. No entanto, isso não faz com que eu deixe completamente de comprar os produtos online quando apenas existem nesse formato mas preferencialmente opto sempre pelos que existem lojas físicas o que não acontece com a Freshly. No caso eu acho que a S estava a referir sobre o aconselhamento, eu acho que faria diferença se nós tivéssemos uma loja física em que nos conseguimos aconselhar de uma outra maneira, a ver

fisicamente a nossa pele, a prever as nossas condições e necessidades. Eu acho também que, a Freshly tem uma descrição ótima relativamente aos produtos e na adequação para a para o produto específico e, por isso, nesse sentido, não não há qualquer dúvida. No entanto, há sempre também uma preferência para termos alguém ao nosso lado a perceber o que é que precisamos e não precisamos. Alguém que seja realmente especialista que saiba do que está a falar. E, portanto, no caso não deixo de comprar por ser online, mas preferia completamente e faria diferença se houvessem em loja física porque, no caso eu nunca comprei online talvez pela aquela sensação de: “Será que faz sentido, será que não fazem”. Se calhar, se fosse fisicamente alguém me dizia que sim, que faria e eu comprava na hora e estava comprado e experimentava. Neste caso, estou aqui a adiar a compra em alguns produtos que até que até me fariam sentido comprar e talvez esta seja a justificação mais do que às vezes o preço ou outro tipo de de condições, acho que sim.

PARTICIPANTE 1: Eu eu eu percebo as perspetivas da da B e da S sobre isto até porque eu há uns anos atrás também era muito assim, contudo, o site da Freshly, e isso foi muito importante também para mim, eles dispõem mesmo de um género de um teste para... Eu sei eu sei que não é não é igual a termos especialistas, mas isso foi algo que me deu também segurança para poder comprar os produtos porque eles dispõem mesmo de um teste em que falam e perguntam se nós conhecemos a nossa pele. Por exemplo, na altura tinha acne mas nem sabia muito bem qual era o meu tipo de pele em específico e eles fazem uma série de perguntas que nos direcionam para determinados produtos e foi e foi também muito por isso que eu comecei depois a a continuar a comprar os produtos porque aqueles que eles me recomendaram acabaram por funcionar no meu tipo de pele e, eu acho que, esse teste depois acaba por não ser igual a termos lojas físicas mas acabam por ser uma ajuda inicial para nos indicar determinados produtos que podem resultar ou não. No meu caso, eu tive sorte e acabaram por resultar e lembro-me que a primeira vez que fiz, eles me puseram que os produtos que me direcionaram foi o Bye Bye Bye, o acne pack e foi também um gel, que agora não me recordo exatamente o nome, um gel facial também para o acne que resultou muito bem na minha pele. Lá está as peles são todas diferentes e pode não resultar para toda a gente mas acho que acaba por ser também uma iniciativa da marca em melhorar essa essa falência do presencial digamos.

MODERADOR: É muito interessante por exemplo, será que, E vou por o tema do outro, lado, ou seja, vocês estão a falar na questão de de de ser testado e vocês conseguirem ver

qual é a reação do produto num tipo de pele e tudo mais e, se houvessem histórias de pessoas não se calhar influenciadoras porque, como a S disse, às vezes vemos os produtos em muitas influenciadoras e começamos a duvidar da própria qualidade, se houvessem histórias que fossem partilhadas dos produtos, do antes e depois, a serem testados vocês tinham mais confiança na marca. Consideravam ser um fator que faria comprar o produto mesmo sendo só apenas online ou precisavam na mesma da loja física?

PARTICIPANTE 3: Eu acredito que com testemunhos reais sem ser influenciadoras digitais acabamos por ter mais, uma percepção de pessoas pronto como nós, que não estão a ser pagas para dizer bem de um produto e acabamos por ok se calhar isto funciona mesmo e temos aquela confiança de comprar online sem experimentar. OK tinha tinha, acne passado 3 semanas depois de o tratamento ficou sem acne. OK vou experimentar. E acho que, isso acaba por nos trazer confiança e acabamos por querer comprar online mesmo que não dê para testar em nós próprias.

PARTICIPANTE 2: Sim, eu por acaso eu acho que a marca até tenta fazer isso nas redes sociais. Por exemplo eu sei que eles no Instagram têm um destaque mesmo que eles partilham muito o feedback de que os clientes vão dando ou através de mensagens ou até mesmo de imagens. Eu lembro-me de ver uma fotografia, portanto era das pernas e era antes da utilização do gel do gel ou o creme de celulite que eles têm e o depois. Portanto, eu acho que a marca tenta fazer isso essa partilha desse antes e depois o que transmite aqui também lá está mais uma vez credibilidade porque conseguimos observar no fundo os produtos em prática e os resultados que aquilo realmente nos podem trazer e acho que a marca tenta fazer isso e, mesmo com as influenciadoras, obviamente que nós sabemos que cada vez mais, lá está como as influencers partilham imensa coisa de várias marcas e são tantas nós acabamos quase por ficar aqui na dúvida se estão a ser pagas todas estão a ser pagas para fazer isto, até que ponto é que é mesmo real mas, no caso da Freshly por exemplo eu acho que as influenciadoras, eu lembro-me de ver a Alice que tinha falado, foi através dela que eu conheci a marca e lembro-me da Alice durante uma série de tempo andar a experimentar o sérum de crescimento capilar da marca e ela semana a semana quase, ia mostrando. Ela mostrava a aplicação e mostrava mesmo os resultados que aquilo ia tendo e realmente viu-se mesmo o crescimento do cabelo dela principalmente à frente, os tais baby hairs. E via-se mesmo esse crescimento, portanto, ou seja, foi foi uma aposta no marketing de influência mas não foi uma simples aposta, em ok vamos ter uma

fotografia vamos fazer um post e está feito a publicação. Não, eles tentaram mesmo, portanto, a Alice neste caso, investiu realmente aqui na demonstração do produto e acho que acabou, lá está, mais uma vez, **por transmitir aqui esta credibilidade da marca porque conseguimos realmente ver os resultados.**

MODERADOR: Ok obrigada pela vossa partilha. Agora vou rebuscar aqui um bocadinho ao tema da sustentabilidade e da responsabilidade social e, portanto, vocês já falaram quase todas sobre as embalagens da Freshly e, portanto, **eu gostava de saber se vocês conhecem o tipo de embalagens que a marca utiliza?** Vocês já deram alguns exemplos, mas sabem dos sistemas que elas podem utilizar, o tipo de embalagens. Porque foi uma coisa que vocês todas consideraram importante como como motivo de decisão da vossa compra da marca.

PARTICIPANTE 4: Olha lá está, eu não tenho nenhum produto mas do que já vi, tal como, a S referiu à bocadinho, **os produtos são nas tais embalagens de vidro, vêm em caixinhas de papel ou cartão**, não sei bem qual é o material. E, portanto, **acho sem dúvida que essa é uma das um dos indicadores de que a marca corresponde completamente à sustentabilidade que comunica.** E, neste caso, sem dúvida que a utilização de embalagens de plástico e materiais não sustentáveis por parte das marcas são cada vez mais um fator que me afasta de comprar alguns produtos. Portanto **marcas como a Freshly que utiliza embalagens de vidro e papel ou cartão são sempre para mim uma mais valia e, eu acho que, isso é sem dúvida um fator diferenciador para a marca, no caso.**

PARTICIPANTE 3: Sim e também **terem as embalagens de refill** acho que, também acaba por ser uma prática sustentável que nem todas as marcas oferecem aos clientes e é super super bom neste momento termos a possibilidade de não não deitar um frasco fora só porque o produto acabou e podermos voltar a encher com outro produto. Portanto, acho que isso é ótimo.

MODERADOR: Por exemplo, vocês **acham que a marca comunica bem esse tipo de práticas sustentáveis nas redes sociais?** Neste caso, quando digo quando digo comunicar é é na internet e, portanto, que que chegue a vocês essa essa informação. Portanto, se vocês consideram que a marca ou faz. E também, se têm outros exemplos que a marca tenha feito e que ainda ainda não foram referidos ?

PARTICIPANTE 1: Sim, eu eu eu recordo-me de mesmo em termos de site, porque lá está, quando comecei a utilizar os produtos fui também mais visitar o site. Eu recordo-me que nós quando abrimos o site temos logo muita informação sobre a sustentabilidade. Eu acho que, ao contrário de outras marcas que até podem ter um vínculo com sustentabilidade e, nós por vezes, não temos essa consciência. Eu acho que a Freshly acaba por gritar sustentabilidade, quer no Instagram, quer também no próprio website. E, depois, obviamente que os próprios produtos produtos e com as embalagens e eu lembro de ter visto o website, por exemplo, que eles tentam mesmo evitar utilização de micro plásticos e acabam por privilegiar, lá está, o que que as colegas também tinham dito o cartão, o vidro. Portanto e isto, já já há algum tempo. É algo que, como a M também tinha dito há bocado, é algo que faz parte da marca desde desde logo desde o seu início e eu recordo-me também que vi um artigo, a alguns anos, acho que foi na Marketeer não tenho a certeza, mas que falava precisamente da Freshly ter sido uma das primeiras empresas a embalar os produtos em tubos de cartão. Portanto, mostra também que a marca aposta mesmo em práticas sustentáveis desde o início e não só porque agora as marcas são quase obrigadas a apostar nisto. Portanto, a ideia que me dá quando vou ao site ou quando vou ao Instagram é que a marca acredita realmente que a sustentabilidade é algo importante e que e no fundo acaba por se vincular muito por estes princípios em todas as atividades em todas as práticas.

MODERADOR: E, portanto, consideras que lá está, eles mostrarem histórias histórias, verídicas, coisas que eles fazem, exemplos, são coisas que aumentam a vossa, a tua confiança neste caso na marca, nos produtos. Para ti achas mesmo que é uma coisa importante e que que influência a tua decisão?

PARTICIPANTE 1: Sim sim, sem dúvida. Lá está, como eu disse no início eu não tinha tanto se calhar essa essa essa não tinha tanta atenção com esse tipo de coisas e a partir do momento em que comecei a consumir Freshly isso para mim hoje em dia é algo fundamental. E comprar uma marca sem perceber se há esse vínculo de sustentabilidade hoje em dia já não acontece e, portanto, sem dúvida que isso influencia muito a a minha compra.

PARTICIPANTE 2: Sim e eu acho que, outro ponto, também lá está, como a C disse, sem dúvida que a marca grita sustentabilidade. Acho que eles apostam sem dúvida alguma nisso e e eu acho que acima de tudo eles não eles eles não não, gostam de estagnar. Percebe-se, ou seja, há uma necessidade constante da marca em tentar inovar dentro da questão da sustentabilidade. Portanto ok que eles utilizam este material, mas eles estão sempre à procura de outro material ainda mais sustentável possam utilizar, outro outro ingrediente ainda mais eficaz que também possam utilizar. Acho que acho que, eles apostam muito nisso. E depois mais até do que eles eles transmitem esta questão da da sustentabilidade e que têm x iniciativas para isto e para aquilo e para aquilo, mas, acima disso, eles além de transmitirem aquilo que fazem, eles transmitem depois os resultados efetivos que aquilo que tem, ou seja, por exemplo, nós criamos discos de algodão de algodão não, discos desmaquilhantes descartáveis para substituir precisamente os discos de algodão. Nós conseguimos perceber efetivamente que isto a nível de sustentabilidade faz todo o sentido porque conseguimos então utilizar os discos, mas depois na prática que efeitos é que aquilo pode ter no ambiente. E eles transmitem mesmo e, portanto, conseguem reduzir em mil e não sei quantos discos de algodão que antes eram utilizados por por pessoa. Portanto, existe muito esta questão de eles ok nós adotamos isto, mas porque é que isto faz sentido, precisamente de forma que isto se reflete então depois na prática. E acho que isso é mais um ponto em que, pronto eles conseguem transmitir aqui esta credibilidade deles a nível da sustentabilidade e a pertinência acima de tudo de o fazerem.

MODERADOR: Agora a minha última pergunta vai direcionar aqui um bocadinho, estou a ver que vocês são super a par da sustentabilidade e da parte da responsabilidade social. Vocês conhecem, sabem que a marca ou faz e se não o fizer e se vocês não souberem também é importante partilharem porque é um ponto de melhoria da marca. Porque se a marca preza e diz ser, também o deve comunicar e os consumidores devem estar a par. Portanto, se alguma de vocês souber de alguma coisa que eles fazem sobre a responsabilidade social, o que é que eles fazem, que iniciativas têm, como é que souberam?

PARTICIPANTE 2: Eu tinha visto no no website deles e eu há bocado já já tinha mencionado isso, a questão de eles fazerem uma ação social todos os meses e eu tinha visto no site que eles, lá está essas ações sociais envolvem várias áreas. No fundo, sei que

já foi a nível uma com uma associação de proteção de animais, sei que também já foi ao nível da doação de roupa e, portanto, lá está, acho que eles tentam chegar aqui a várias dimensões. Sei que este é um dos exemplos, certamente terão terão, mais mas isto por acaso lembro-me de ver no site deles.

PARTICIPANTE 1: Acrescentando aquilo que a M está a dizer, porque lá está, também como consumo Freshly vou muitas vezes estar a par daquilo que eles, das coisas que eles vão fazendo e e essas ações acabam por ser muito pertinentes e, acabam por também, por ilustrar muito aquilo que que eles defendem. E a M falou da da associação de proteção de animais, recorde também que eles tiveram ações de limpezas em praias também penso que em Barcelona e, é interessante, que estas ações são são são mesmo promovidas pela equipa o que que faz com que com fundo acaba por ser uma mensagem que é transmitida internamente para o exterior, ou seja, aquilo que eles privilegiam no exterior, os produtos sustentáveis, acaba por começar de dentro e acaba o exemplo acaba por vir de dentro. Também foi essa, muita ideia, que me transmitiu e o facto de ser mensalmente acho que dá outra credibilidade, ou seja, não é vamos ter uma ação anual sobre isto e depois durante o resto do ano já não fazemos mais nada de responsabilidade social. De facto, mensalmente estimula também um bocadinho esta ideia que nós temos da marca relativamente à responsabilidade social.

MODERADOR: Bem, se nenhuma de vocês tiver nada a acrescentar, gostava muito de agradecer a vossa presença e a vossa ajuda. Muito obrigada.

Apêndice C - Transcrição Focus Group 2

MODERADOR: Muito bem-vindas, vamos então dar início ao nosso grupo de discussão e vamos começar por um tema que foi muito relevante e que surgiu como um ponto de consenso entre todas vocês no questionário que foi a preocupação com a saúde e a utilização de ingredientes não prejudiciais. É interessante notar que todas vocês concordaram que os produtos da marca Freshly são de alta qualidade, destacaram também que a utilização de ingredientes não prejudiciais é um fator importante na vossa escolha e que, para além disso, há um consenso de que ao comprarem um produto da marca sentem-se seguras em relação aos ingredientes que esta utiliza e, portanto, consideram que é uma marca confiável. Gostava de dar início à nossa discussão e explorar um bocadinho a vossa perceção sobre a qualidade dos produtos e gostava de saber de que

forma tomaram conhecimento da qualidade dos produtos. Conseguem dar algum exemplo específico da vossa experiência?

PARTICIPANTE 6: OK então eu posso eu posso começar. Eu comecei a perceber a qualidade dos produtos da Freshly por experiência própria. Eu conhecia a marca a partir das redes sociais penso que através de um anúncio que eles tinham feito, aqueles anúncios que vão aparecendo que o próprio algoritmo e depois também nos direciona para esse para esse género de anúncios e de marcas. E foi a partir daí que eu conheci a Freshly. Achei bastante interessante logo à partida pelos produtos que a marca tinha, tinham muitos produtos que me interessavam particularmente eu comecei a testar a partir daí e vi depois a médio longo prazo que que estavam a resultar e, portanto, foi muito por experiência própria. Não foi por nenhum amigo ou familiar, foi mesmo por mim.

PARTICIPANTE 7: No meu caso também foi por redes sociais, mas foi através de influenciadoras que partilhavam experiências positivas com a marca e influenciadores que eu já sabia que tinham por exemplo problemas de acne e que a marca era confiável e tinha resultados positivos para tratar isso.

PARTICIPANTE 8: No meu caso também foi através das redes sociais foi também através de uma influenciadora na altura eu acho que foi a Catarina Gouveia. Logo aí eu senti que ok a marca deve mesmo ser interessante porque estamos habituados a ver a Catarina Gouveia muito ligada a esta parte da sustentabilidade da utilização dos ingredientes naturais, ela também está com muito isso na alimentação que que faz. Portanto, eu pensei ok parece-me ser confiável e depois também ao experimentar alguns produtos fui sentido realmente que que tinha que tinha efeitos.

MODERADOR: Então por exemplo para vocês terem exemplos reais de pessoas reais a testarem os produtos é uma coisa que vocês têm em consideração na compra de um produto cosmético?

PARTICIPANTE 7: Se forem se forem pessoas que eu já tenha confiança sim, porque é dupla confiança.

PARTICIPANTE 9: Sim, eu ia só dizer que a semelhança daquilo que também já foi dito, também conheci pelas redes sociais nomeadamente através de 2 influenciadoras elas estavam, tinham partilhado o antes e depois da utilização dos produtos. Eu acho que ter acesso a este tipo de feedback de pessoas que nós à partida já já seguimos e já confiamos nas suas opiniões é sempre é sempre uma razão para poder, para tentar confiar num produto novo que está a ser lançado no mercado.

MODERADOR: Então e por exemplo agora falando ando aqui um bocadinho do fator preço porque a qualidade realmente foi uma coisa que vocês todas destacaram como sendo o mais importante ou dos primeiros fatores que vocês consideram na compra de um produto e logo de seguida também nos cinco primeiros foi o preço. E, portanto, aqui as opiniões dividiram-se um bocadinho nos vossos questionários. Eu gostava de perceber para aquelas que escolheram e disseram que estão dispostas a pagar mais por um produto da marca qual é a vossa opinião, porque é que isso é justificável? E para as que não concordam e acham que não faz sentido pagar mais por pelo produto também gostava de perceber a vossa opinião.

PARTICIPANTE 10: Eu posso posso dar a minha opinião. Eu estou disposta a pagar mais por um produto, principalmente desta marca porque sinto que é uma marca que apoia coisa, tipo ações e coisas que para mim são bastante importantes como a parte ecológica e principalmente a parte de ser Cruelty-free dos animais, isso para mim é bastante importante. E conseguir ter a qualidade aliada a apoiar essas ações para mim é bastante importante e não me importo de pagar mais pelos produtos a assim.

PARTICIPANTE 11: Sim, no meu caso, assim como a L, eu considero que há uma ótima relação qualidade preço da marca e acho sobretudo que a marca é muito transparente ao nível das ações e das práticas que têm sustentabilidade e se calhar até é mais transparente do que outras marcas em relação a isso, por isso, faz com que, eu se calhar preferia prefira essa marca em detrimento de outra mesmo que tenha de pagar mais.

MODERADOR: Vocês próprias também disseram que a transparência nas certificações é uma coisa que vocês valorizavam que a marca faz. E, portanto, ainda aqui um bocadinho então para a parte da transparência, da comunicação da marca, da sustentabilidade e da da responsabilidade social, vocês conseguem por exemplo identificar algum exemplo

concreto que a marca faça que vocês tenham visto, tanto no website como nas redes sociais, mas que vocês conheçam? A L já disse o exemplo da da parte da cruelty-free que é o facto de não ser testada em animais, mas conhecem mais há mais algum exemplo que vocês conheçam que a marca possa fazer?

PARTICIPANTE 11: Ao nível das certificação ou ao nível de práticas mais sustentáveis?

MODERADOR: O que tu quiseses dar. Tanto faz.

PARTICIPANTE 11: Eu reparei também que os produtos têm sempre ou quase todos 100% naturais isso também faz com que eu confie mais naquilo que a marca me está entregar e também no facto da marca ser transparente ao nível da produção, na forma como as caixas são produzidas, dizem também onde é que as etiquetas de onde é que as etiquetas vêm e, também, tem imensos, por exemplo, tem a opção de refill das embalagens, ou seja, nós consumimos menos embalagens e a marca produz também menos embalagens o que é um ponto bastante positivo que eu não vejo noutras marcas e, pronto, acho que é um bocado por aí.

PARTICIPANTE 6: Sim, no no seguimento do que do que a M disse e eu particularmente que sou um bocadinho mais esquisita com os ingredientes e gosto de perceber como são cosméticos e são coisas para a nossa saúde também tenho especial atenção. O website da marca apresenta mesmo um glossário com os vários ingredientes que são utilizados o que também nos dá portanto, essa ideia de transparência porque as coisas aparecem bastante discriminadas e, para além, do glossário aparecem outras ações que a marca faz e, portanto, esta ideia de sustentabilidade e de responsabilidade social acaba por estar muito presente quer no website quer também nas redes sociais e acho que conseguimos ter logo essa ideia de uma forma muito fácil e acessível quando quando procuramos informações sobre a marca.

PARTICIPANTE 7: No meu caso, e em primeiro lugar, eu não sou consumidora da marca e, portanto, eu acho que tenho uma noção positiva da marca pelas pelo feedback que vejo das outras pessoas e confio na marca mesmo sem utilizar. Eu acho que isso também dá uma perspetiva diferente. Sei a questão dos animais e dos ingredientes, não

não costumo ir ao site deles mas a ideia que eu tenho é um design muito simples e quase que isso também transmite a transparência da marca e a simplicidade e o natural.

MODERADOR: Então consideras que a comunicação deles por ser dessa forma, um dia mais tarde se quiseses comprar um produto vai-te lembrar disso e, portanto, é um fator a favor e que faz com que a marca se eleve em relação a outras. Neste caso e, por exemplo, quando estamos aqui a falar e houve também um consenso entre todas vocês de que os produtos da marca deviam ser acessíveis para todos os consumidores. O que é que vocês sugerem como possíveis ações para aumentar a acessibilidade? Sendo que também todas vocês disseram que discordavam que o preço devia ser outro, porque acham que o preço é justo. Como vocês já disseram e partilharam aqui que a qualidade faz sentido, todo o cuidado que eles têm que as embalagens, portanto, que tipo de acessibilidade é que vocês pensam que e coisas que a marca pode fazer para então chegar aos consumidores?

PARTICIPANTE 8: Lá está a nível de do preço é um bocadinho difícil porque realmente eu acho que o preço que a marca aplica é justo porque além deles utilizarem os ingredientes naturais, o próprio processo de produção, eles também apostam muito na sustentabilidade do processo de produção, portanto, acho que lá está acho que é justificável o preço por isso. Acho que a nível de se calhar de de conseguirem chegar mais facilmente aos consumidores eu acho que é algo que eles até já têm começado a fazer. Por exemplo, a questão de eles antes só tinham os produtos online e, eu acho que, por mais que sem dúvida as compras online sejam algo que está a crescer ainda há muita gente que tem aqui alguma resistência nesse sentido ou porque pensam por exemplo se houver algum problema com o produto depois se calhar para devolver é tudo muito mais chato do que se for presencial e acho que isto são questões que as pessoas colocam quando vão fazer uma compra online. Pode criar aqui alguma resistência nesse sentido. Mas, por acaso, eu acho que a marca eu não sei se isso é recente ou não na verdade, mas eu acho que eles já começaram mesmo a vender por exemplo na Wells, Douglas também, eu acho que já começaram a vender esses alguns produtos fisicamente. Acredito que, lá está, ainda não tenham todos os produtos disponíveis nessas lojas físicas mas acho que pode ser aqui uma forma sem dúvida de começarem a chegar mais facilmente até aos clientes precisamente por esta questão de haver muito, eu acho que, ainda há muita gente que pode ter aqui alguma resistência nesta questão das compras online.

MODERADOR: Sim, incluindo aqui no nosso grupo de discussão, nos questionários algumas de vocês tinham dito que era uma coisa que que afetava negativamente a vossa decisão de compra era só a ver online. Agora a marca tem então estas revendedoras grandes que vendem os produtos, mas a exclusividade online é um ponto de resistência dos consumidores. Portanto, era era isso que vos queria perguntar, era **o porquê do online ser uma resistência para vocês?**

PARTICIPANTE 11: Para mim é sem dúvida uma resistência sobretudo por estarmos a falar de uma marca de cosmética, de produtos de pele e, ou seja, eu eu pessoalmente quando pensei em comprar este tipo de produtos sou super ponderada e avalio imenso imensas marcas e gosto de ir aos estabelecimentos e experimentar uma marca e depois experimentar outra e e não ter essa possibilidade faz-me ficar muito reticente e talvez só, ou seja, só compro esses produtos se experimentar através de uma amiga ou se tiver mesmo uma influenciadora de que gosto muito que esteja a publicitar muito o produto e talvez que não seja um creme, talvez se for maquilhagem eu acho que consigo comprar mais facilmente online do que se for por exemplo cremes, esse tipo de coisas que me faz um bocado mais de impressão.

PARTICIPANTE 10: Eu também concordo, eu acho que, por um lado sendo que que tem a ver com cosmética é uma é uma área que é bastante difícil de de comprar sem experimentar, pelo menos no meu caso. Mas, acho que, por outro lado o facto de estar só em online também traz traz bastantes tem aspetos muito positivos, traz algumas exclusividade que pode ser bastante importante para a marca e torna o processo de compra muito mais rápido e muito mais fácil do que ter que me deslocar a uma loja. E no site já tenho a informação toda e é muito mais rápido. Por isso, acho que tem tanto aspetos positivos como aspetos negativos.

PARTICIPANTE 6: Acrescentando ao que a L estava a dizer sobre o site ter mesmo ser fácil de fazer as encomendas as encomendas através do site, no início isso foi também uma questão que para mim era um pouco entrave, precisamente por aquilo que a M também disse, mas depois percebi, por exemplo, que o sistema devolução está bastante discriminado e super explícito no site. É algo muito fácil e muito prático e, portanto, o facto de da marca também ter esse acesso e e permitir que os consumidores consigam devolver ou trocar um produto de forma rápida e eficaz, como já aconteceu comigo, já

acabei por ter de devolver um dos produtos, *acaba também por ser no fundo aqui algo positivo do online que eu acho que a marca também pretende solucionar esta esta lacuna de não ter lojas presenciais através de deste tipo de informações que disponibiliza no site sobre as devoluções.*

PARTICIPANTE 7: No meu caso concordo com isso, eu acho que é importante, concordo com o que a M disse principalmente e a M, que é o facto de que *acho importante estar disponível para compra tanto online como presencial*, mas no caso específico do mercado deles que procura resolver certos problemas de alguma forma médicos como, por exemplo, a acne *eu acho que é muito mais fácil as pessoas confiarem em algo que está a ser vendido por exemplo numa farmácia ou numa Wells do que online.* Eu falo no meu caso que vou à farmácia digo: “Olhe preciso de um creme que ajude a reduzir a acne, estou com este problema” e eles recomendam pronto é alguém a recomendar esse produto e esse alguém trabalha num ambiente que é médico ou de saúde. Além disso eu não sei como é que isso faz, mas a recomendação por parte dos médicos de marcas como Uriage ou Aven se calhar a Freshly devia investir mais também nesse mercado.

MODERADOR: Portanto ir buscar opiniões também, também de especialistas da área. E mesmo, por exemplo, achas que uma coisa boa seria, existem muitos médicos e dermatologistas nas redes sociais e apostar se calhar um bocadinho mais na influência que eles no público de quem os segue e comunicar mais a marca e não tanto se calhar influenciadores.

PARTICIPANTE 7: Concorde muito com isso, porque os influenciadores não são ou melhor são opinion makers mas não são especialistas médicos. Se dermatologistas comessem a publicitar a Freshly e a dizer bem eu pelo menos sentiria mais segurança nesse nesse campo.

PARTICIPANTE 9: Sim, só mesmo para terminar neste tópico. Eu acho que, eu concordo com tudo o que foi dito especialmente agora com o que foi falado no final porque pelo menos *eu que compro bastantes produtos de skincare e cosméticos eu nunca o faço online* e se fizer é porque eu já experimentei o produto antes, ou seja, eu acho que o facto de eles serem muito o site deles serem muito intuitivo e serem muito fortes a nível online é muito bom para quando a pessoa já conhece o produto mas lá está, especialmente

a nível de skincare que eu acho que a cada vez é um tópico mais falado as pessoas têm mais tendência a ir às parafarmácias ou farmácias para se poderem informar com pessoas que de facto têm alguma habilitação para tal e, eu acho que, se eles querem continuar a apostar a nível de influenciadores já temos imensos influenciadores que falam de skincare e isso eu acho que seria benéfico para eles a apostar também no público desse tipo de pessoas. Isto se não quiserem reforçar o seu a sua presença física.

MODERADOR: Obrigada pela pelas vossas opiniões e agora vou aqui buscar um bocadinho mais o tema da sustentabilidade e da responsabilidade social para cima da mesa e gostava de saber para aquelas que sentem que a comunicação clara das práticas ambientais e sustentáveis influencia as vossas atitudes de compra, se vocês conseguiam dar um exemplo de algum tipo de comunicação que a marca tenha feito que vocês consideraram especialmente importante. O que é que tornou essa comunicação eficaz para vocês, se mudou algum dos vossos comportamentos enquanto consumidoras e se vos deixou mais alerta para algo? Ou não, também saber o contrário porque é que discordam que essa influência não existe e o que é que faltou para poder fazer sentir no vosso comportamento.

PARTICIPANTE 6: Eu acho que eu acho que a Freshly logo desde que eu me lembro de conhecer a Freshly que teve muito essa essa ideia da sustentabilidade bastante presente até mesmo para quem não sabia à partida que a Freshly era uma marca com este vínculo sustentável. Portanto, eu acho que mesmo sem precisar de ir ao site ou mesmo sem precisar de ir ver o relatório de contas da marca eu acho que os consumidores ou pelo menos assim o público de forma mais geral consegue perceber que a Freshly é uma marca é uma marca com este vínculo à sustentabilidade. Eu acho que isso desde logo através dos próprios packs e das próprias embalagens à partida e logo muito visível. E como a J também disse no início, o facto de serem bastante simples e de darem os próprios materiais que são utilizados não estarem com grandes informações no rótulo e com coisas muito espampanantes, digamos assim, eu acho que isso também logo numa primeira análise, poderia não querer dizer nada, mas eu acho que isso logo numa primeira fase dá logo para transparecer um bocadinho essa imagem. E depois a partir do momento em que uma pessoa fica interessada em conhecer mais sobre a marca de forma muito rápida conseguimos perceber que eles fazem várias ações inclusive até com os próprios colaboradores os colaboradores da da marca e, por acaso, há pouco tempo conheci que

eles têm o Freshly Club onde eles acabam até por por nos dar descontos a quem, lá está, quem é é é cliente habitual da marca através também muito deste retorno com a sustentabilidade. Ou seja, nós podemos praticar ações sustentáveis e de responsabilidade social e isso acaba também por ser ter uma benesse em termos dos produtos que vamos que vamos comprar da marca. Portanto eles apostam muito nisto internamente e depois também estimulam os próprios consumidores a terem comportamentos sustentáveis.

PARTICIPANTE 8: Sim, pegando um bocadinho nesta ideia a ideia outro outro ponto forte da marca que eu acho que transmite aqui também mais uma vez esta ideia de credibilidade face a esta esta esta postura perante a sustentabilidade é é por exemplo eu eu recordo-me de de ver no site, a I falou sobre isso de apostar internamente neste caso em ações sociais, eu vi também que dentro dos próprios que os escritórios eles eles têm mesmo eles produzem a própria energia fotovoltaica deles e então 70% de energia que eles consomem dentro da empresa é precisamente derivada dessa produção. Portanto, eu sei que a utilização de iluminação LED, incentivarem também os colaboradores a utilizarem as garrafas reutilizáveis, os guardanapos de pano também reutilizáveis, portanto, eu acho que isto é mais uma mensagem de eles eles, ou seja, nos fazem perceber realmente que isto que isto é algo que está realmente presente na marca e, não é só, uma imagem que eles tentam passar para fora para conseguirem vender mais produtos mas é algo que realmente se sente na estrutura interna deles e que depois acaba por nos transmitir mais credibilidade a nós público porque percebemos que esse exemplo vem um bocadinho de dentro sem dúvida. E depois a nível de de comunicação nas redes sociais acho que eles também apostam nisso acho que eles também apostam na divulgação desse tipo de ações ou de sensibilização para esta questão da sustentabilidade porque acho que eles na comunicação pelo menos daquilo que eu senti de de do Instagram essencialmente foi muito que eles procuram muito interagir com o público essencialmente. Procuram sempre criar iniciativas onde possam interagir com as pessoas ou as pessoas partilharem com eles os produtos que mais gostam e, a partir daí, fazerem por exemplo eu lembro-me que eles eles fizeram uma espécie de casting para as pessoas participarem mandarem um vídeo sobre os produtos que mais gostavam e porque é que achavam que tinham um perfil Freshly e depois isso era para fazer uma campanha. Portanto, acho que isso também passa também aqui muito esta ideia de interação com o público

MODERADOR: Então se nenhuma de vocês têm mais nada a acrescentar a esta pergunta, a minha última pergunta era se as histórias e exemplos concretos de sustentabilidade como já falamos aqui aumentou, são fatores que aumentam a vossa confiança ou para a maioria de vocês são fatores que aumentam a vossa confiança, eu gostava de saber, lá está, o porquê de isto ser, de vocês considerarem verídico? Achem que a marca, porque existem marcas infelizmente que não que não são tão transparentes e tentam ser, acham que a Freshly é mesmo verdadeira naquilo que faz porquê? Qual é qual é o estímulo e quais são as características que a marca tem neste caso que vocês consideram mesmo que é uma comunicação clara transparente destes princípios que que falámos aqui?

PARTICIPANTE 11: Eu acho que é sobre tudo a explicação que eles dão aos consumidores sobre os produtos. Porque eles não, ou seja, não dizem: “Só somos amigos do ambiente” como algumas marcas esse tipo de coisas e, por exemplo, explicam porque é que têm escovas de bambu, explicam porque é que têm protetores com filtros solares específicos, para não danificar a vida marinha. Acho que, eles dão mesmo exemplos específicos que fazem com que eu acredite na marca e também aquilo que que a M referiu de parecer mesmo que a nível interno eles também fazem esse esforço mais sustentável, eles explicam também como é que como é que funciona tudo nos escritórios, etc. Sendo que, muitas marcas aquilo que fazem é destacar um certo aspeto sustentável que a marca tem pro consumidor achar que a marca é sustentável e depois se calhar todos os outros aspetos ou alguns desses outros aspetos não são sustentáveis ou ou poderiam ser mais sustentáveis e não são. Por isso, acho que é por causa disso que eu acho que a marca me dá tanta confiança.

PARTICIPANTE 6: Sim, no no seguimento do que M disse, eu acho que há muitas marcas que nós podemos depois ver que têm vínculo com sustentabilidade, ou que são sustentáveis até porque, hoje em dia, é cada vez mais importante que isso seja no tópico e também acaba por ser mais difícil perceber se a marca é mesmo credível ou se realmente está a ser sustentável porque é importante que seja para não ser cancelada no mercado. Eu acho que o que acontece com a Freshly é que eles em vez de promoverem os produtos e isso ser o principal foco deles, e terem apenas um separadorzinho sobre sustentabilidade eu acho que acaba por ser tudo muito à volta da sustentabilidade, obviamente para vender os produtos, mas eu acho que os produtos não são o centro deles, ou seja, a

sustentabilidade acaba por ocupar uma dimensão muito maior e e obviamente com o objetivo de vender, não não vamos ser hipócritas não é, mas acho que acaba por por destacar uma dimensão muito maior e e e depois sim, estão os produtos. Eu acho que eles tentam transmitir essa ideia e essa mensagem.

PARTICIPANTE 10: Exato, eu concordo. Eu acho que, para além de estarem a vender produtos como é óbvio eles eu sinto que eles não estão só a vender produtos e a pôr estas características de serem ecológicos, mas, acima de tudo, estão a fazer uma ação de consciencialização. Estão a a querer passar a mensagem deles mas também a mensagem de outras de outras ações e de outras empresas e e e que que tentam bastante passar essa mensagem não só pra vender mas para que as pessoas percebam que é um tema e que e que tem que ser levado a sério.

PARTICIPANTE 7: E, eu acho que, a marca é muito coerente em tudo o que o que faz. E as pessoas que escolhe, o tipo de publicidade que faz, o tipo design que tem, o tipo de anúncios que tem e e nisto o que eu acho é que, na sustentabilidade e nas questões ambientais o que eu defendo é que um bom comportamento é melhor do que nenhum, mas eles criaram um comboio. Eles promovem isto no produto que fazem, no ambiente interno, é quase é quase uma escola é é muito pedagógico. E pronto, e são extremamente coerentes e acho que isso incentiva depois ligação com a marca.

MODERADOR: Meninas, muito obrigada pela vossa presença, obrigada pela vossa participação se ninguém tiver nada a acrescentar vou me dar por terminado o grupo de discussão.

Apêndice D - Transcrição Focus Group 3

MODERADOR: Muito bem-vindas a todas, primeiro agradecer-vos pela vossa disponibilidade em quererem participar no meu foco do group para motivos da minha dissertação e, portanto, vamos então dar início ao nosso grupo de discussão. Vamos começar por um tema que foi muito relevante e que surgiu como um ponto de consenso entre a maioria de vocês no questionário que foi então a preocupação com a saúde e a utilização de ingredientes não prejudiciais, e, portanto, a qualidade dos produtos. Foi muito interessante notar que todas vocês tendem a concordar que os produtos da marca

são de alta qualidade, destacam também que a utilização de ingredientes não prejudiciais é um fator que é importante na vossa escolha e, para além disso, há um consenso de que ao comprar um produto da Freshly sentem-se seguras em relação aos ingredientes utilizados e, portanto, consideram que é uma marca confiável. Deste modo, para iniciarmos a nossa discussão eu gostava de explorar um bocadinho a vossa perceção sobre a qualidade dos produtos da marca e gostava de perceber de que forma vocês tomaram conhecimento da qualidade dos produtos, se conseguiam dar alguns exemplos específicos da vossa experiência?

PARTICIPANTE 12: Bem, eu desde sempre que a Freshly me aparece nas redes sociais, a comunicação deles é muito boa no sentido de influenciadoras digitais promovem os produtos, o que é natural mesmo, as embalagens serem sustentáveis. Eu acho que isso mostra muito a qualidade dos produtos, mas claramente que para perceber a qualidade temos de experimentar, na minha opinião e daquilo que eu experimentei da marca considero que realmente faz toda a diferença os produtos serem de origem natural, e o que se investe na marca e na sua fórmula faz todo o sentido e representa uma qualidade para a marca.

MODERADOR: Caso se fosse vocês não forem consumidoras também gostava de saber a vossa perceção da qualidade dos produtos. Se vocês consideram que têm qualidade, que foi uma coisa que vocês mencionaram no questionário, mas como é que têm essa perceção foi através do quê? Da comunicação, de alguma coisa em específico também possam partilhar?

PARTICIPANTE 13: Exato, eu sou uma das que nunca cheguei a experimentar o produto em si, no entanto, a minha perceção que de facto o produto tem qualidade resume-se muito àquilo como eles comunicam, o facto de estarem sempre a mencionar o facto de ser natural mesmo as influencers quando falam tentam, por isso, acredito que seja alguma direção que a marca diga para elas tentarem comunicar, esbaterem-se muito sobre essa questão de é natural, tem muita boa qualidade. É assim, o preço acaba por se calhar ser até superior a outros produtos que possam existir do género e então também acho que é importante eles focarem-se nesse aspeto a qualidade e, de facto, eu apesar de nunca ter experimentado acredito que o produto tenha efetivamente qualidade pela forma como falam dele, os ingredientes que falam que ele tem. Se calhar agora numa fase que também

vejo já tanta gente a falar, algumas pessoas até que são um bocadinho mais especialistas na área também falam bem do produto isso acaba por também transmitir um bocadinho essa sensação.

MODERADOR: E e já agora, pegando um bocadinho no facto de tu teres falado do preço e, portanto, irmos aqui discutir também aqui esse tema e esse factor que é importante na compra de qualquer produto seja ele de cosmética, qualquer coisa que nós adquirimos olhamos para o preço certamente. Houve uma certa dissonância de de respostas no vosso questionário neste grupo devido à acessibilidade do do produto. Como tu partilhaste agora mesmo, achas que os produtos da marca provavelmente são mais caros, um preço mais elevado do que outras marcas. Eu gostava de saber de quem acha o contrário, porque houve você algumas de vocês que disseram o contrário que acham que estão a pagar um preço justo pelos produtos. Gostava de perceber o porquê de vocês acharem que o preço é justo, o que é que justifica a relação qualidade preço que nós podemos encontrar na marca?

PARTICIPANTE 14: Olha eu acho que, eu sendo uma das pessoas que nunca experimentei nenhum produto da marca talvez porque daquilo que me aparece nomeadamente no tiktok que é um onde me aparece mais publicidade feita pela marca, nunca me apareceu nada muito orgânico e eu sou uma pessoa que valoriza extremamente as opiniões orgânicas seja de amigos, familiares ou até mesmo de pessoas que criam conteúdos no tiktok, não necessariamente influencers, na maior parte das vezes nem sou tão influenciada por influencers mas sim por conteúdo mais orgânico lá está. Portanto, nunca consumi a marca mas daquilo que vejo sem ser esta questão da da qualidade eu acho muito que nós muitas das vezes quando uma marca aposta num nicho seja ele a qualidade, o preço, o que seja é muito complicado portanto equilibrar a qualidade e o preço. Nós não conseguimos ter um produto de luxo a pagar um preço acessível, isso não existe. Portanto, acho que a Freshly é uma marca que se posiciona se calhar um bocadinho num segmento mais caro e o que justifica esse segmento mais caro, na minha opinião, possivelmente pode ser um investimento que fazem a nível dos produtos que utilizam. Acho que é um bocadinho por aí.

MODERADOR: E e por exemplo, tu no no teu consumo normal achas que estás disposta a pagar um preço maior por produtos devido então à qualidade, ao que geralmente os produtos podem prometer, por exemplo?

PARTICIPANTE 14: Quando no meu caso isso só com acontece quando eu, ou seja, quando o produto é mais caro é difícil eu ser a primeira a comprá-lo sem ter uma opinião prévia.

MODERADOR: Então teres acesso a histórias verídicas, de pessoas como tu disseste próximas de ti amigos, familiares que realmente testaram o produto e aconselham é um fator que que que influencia a tua compra?

PARTICIPANTE 14: Certo, mais do que propriamente aquilo que a marca diz sobre ela.

MODERADOR: Alguma de vocês quer partilhar a sua experiência em relação a isto? Em relação ao preço, se consideram justo então os preços? Como como a M disse a marca posicionar-se num certo patamar, digamos assim, na indústria?

PARTICIPANTE 12: Sim, eu lá está eu considero que a qualidade paga-se sempre mais caro e acabamos por também pagar as certificações que a marca que a própria marca apresenta porque nem todas as marcas apresentam produtos vegan, que são naturais, e isso, quer queiramos quer não tem sempre um custo mais acrescido para as marcas. Ser cruelty free, não testar em animais, para mim faz com que eu esteja disposta a pagar mais por um produto do que por outro que sei que testa em animais e, portanto, acho que o preço que a Freshly pratica no sentido da marca e da sua responsabilidade e daquilo que ela representa acho que é um preço justo.

PARTICIPANTE 15: Ia dizer que na minha opinião o mercado da cosmética já é um mercado que é assim, obviamente temos para todos os bolsos mas de um modo geral os produtos que eu costumo consumir e costumo comprar com regularidade e já fazem parte da minha rotina há muitos anos o preço não é assim tão diferente dos produtos da Freshly e acho que também depende um bocadinho daquilo que são os nossos standards de utilização neste tipo de produtos porque provavelmente se compararmos com o produto ou da Bioderma ou da Vichy ou de outra marca nesse segmento e se compararmos que abriu a Freshly Cosmetics cosmética tem essas certificações todas e é uma marca que

trabalha muito com a parte dos ingredientes naturais, eu acho que, é um preço super justo. Agora se eventualmente temos uma pessoa que está habituada a comprar por exemplo produtos ou cremes hidratantes por exemplo de de outra por exemplo uma Nívea ou uma marca mais acessível por exemplo a marca de supermercado eu acho que aí a percepção da pessoa provavelmente vai diferir e vai achar efetivamente os produtos da Freshly mais caros.

MODERADOR: Então já que puxaram este assunto para cima da mesa e e buscando aqui um bocadinho a parte da sustentabilidade e a M trouxe então a parte das certificações e, inclusive, foi uma coisa que vocês todas concordaram no no questionário foi o facto da utilização das certificações nos produtos da marca aumentarem a vossa confiança. Portanto, eu gostava de saber se vocês sentem que que a marca é transparente na comunicação destas certificações, se vocês só vêm essas certificações nas embalagens, se veem nas redes sociais? Como é que vocês sentem então que essas certificações aumentam a vossa confiança, o porquê de isso acontecer?

PARTICIPANTE 13: É assim, eu eu não posso ir muito ao detalhe em relação a esse assunto porque daquilo que que sei da marca é muito superficial, ou seja, apenas aquilo que me passou nas redes sociais. Nunca cheguei a abrir o site da marca e ir aprofundar do género: “Eles dizem que são isto mas porquê? O que é que eles efetivamente fazem? Por isso, eu vejo vejo que a influencer está a dizer que eles são *vegan* e que são isto e que são aquilo ou a própria publicidade deles diz isso e, numa primeira fase, agrada-me como é lógico e fico com uma percepção bocadinho mais positiva relativamente à marca. Só que lá está, se calhar depois quando vamos aprofundar ao detalhe e perceber efetivamente as certificações mas isso já vai do quão a gente quer perceber que aquela certificação é de facto válida ou não. Mas de facto quando eles já estão a comunicar o produto e mencionam esses aspetos numa primeira percepção é sempre bastante valioso e eu acho que, agora em que cada vez mais toda a gente começa a dar um bocadinho mais de importância a isto acho que, pronto eles mesmo sabem disso né porque se não fosse assim eles nem nem mencionavam nada disso mas, a verdade, é que as marcas cada vez mais pensem também em comunicar isso e de facto numa primeira percepção é valioso e depois cabe a nós ou não investigar um bocadinho mais sobre isso e perceber em que em que é que realmente elas estão a fazer.

PARTICIPANTE 12: Eu, pelo contrário da Inês, consumo site e vou sempre ao site para encomendar os produtos e **nota-se claramente que que eles querem mostrar e comunicam de facto as certificações** todas que eles têm tanto a nível da sustentabilidade como a nível das **certificações como já tinha dito: vegan, cruelty free** e nota-se que **há uma preocupação em mostrarem realmente que os produtos têm estas certificações e está mesmo nas descrições de cada produto que isso acontece**. Portanto, acho que acho que a marca é muito explícita nisso.

MODERADOR: E em relação às embalagens que também foi um tema que que vos questionei no questionário que também é uma coisa que vocês consideram positivo das marcas fazerem e, principalmente também da Freshly, que é o nosso a nossa marca em questão. Eu gostava de de perceber o porquê, **porque é que é uma coisa positiva para vocês e se vocês conhecem o tipo de embalagens que a marca utiliza? Sistemas que podem utilizar que outras marcas não o façam, porque é que isso é mais apelativo para vocês e é um fator também que influencia a vossa escolha?**

PARTICIPANTE 15: Eu acho que independentemente de tudo o que a marca possa comunicar tudo aquilo que é palpável acaba por ter também um certo impacto na nossa perceção sobre a marca e comparativamente a outras marcas que não é necessário estar aqui enumerar. **Acho que recebermos um produto que vem embalado num cartão reciclado, que vem embalado mesmo a própria embalagem é de vidro e não de plástico acho que há todo um esforço e um comprometimento da marca em projetar a sua sustentabilidade**. Eles trabalham obviamente muito com a comunicação mas acho que o consumidor receber um produto que está alinhado com aquilo que toda, ou seja, que que a marca acaba por comunicar nas redes sociais através de influenciadores, no próprio website, acho que, ter algo palpável que **comprova que a marca está empenhada a desempenhar esse caminho da sustentabilidade**, neste caso se calhar uma parte mais ambiental, **todas as embalagens deles acabam por ser recicláveis, eu acho que isso também contribui muito para para para para a formação de uma opinião mais clara sobre a marca nesse nesse tópico**.

PARTICIPANTE 16: Posso só acrescentar também nesta parte, acho que é fundamental para a marca apresentarem também lá está têm **produtos de vidro, cartão reciclável** e apresentam também **produtos refill** que muitas marcas não nos oferecem isso e, acho que,

a nível da sustentabilidade a nível ambiental é ótimo termos opções refill para não termos de desperdiçar os nossos boiões de vidro e voltarmos a encher com o produto que gostamos. Portanto, acho que é que é muito bom.

MODERADOR: E, relativamente a essas práticas que vocês partilharam, vocês sentem que a marca comunica essas práticas nas redes sociais ou vocês por por influenciadoras, por publicações como M vê às vezes no tiktok, **vocês acham que a marca comunica esse tipo de práticas ou é alguma coisa que vocês pronto, sabem intrinsecamente porque veem primos, amigos, amigas falar ou acham que há uma comunicação realmente extensiva que a marca faz?**

PARTICIPANTE 12: Eu acho que **há uma comunicação extensiva que a marca faz porque lá está, esta parte que falamos do refil eu lembro-me que vi de uma influenciadora que recebeu um press kit com com os boiões e depois também com a parte do refill e, acho que, isso lá está mostra que podes comprar o teu produto e a seguir quando esse terminar não atires com a embalagem fora e volta a encher com outro. Portanto, acho que a marca aposta muito bem na comunicação que faz das suas práticas e, nesse sentido, nós que também enquanto consumidores conseguimos perceber aquilo que a marca quer representar.**

PARTICIPANTE 13: Sim lá está, toda a comunicação eu creio que seja pensada e se eles já enviam para os influencers é já a pensar mesmo que querem mostrar que o influencer mostre ao público em geral que tem essa hipótese **refill**. Por isso, acho que já é tudo bastante pensado para que todos os detalhes que a marca vende, todos os aspetos que ela tem sejam comunicados.

MODERADOR: E por exemplo, agora falando aqui um bocadinho de responsabilidade social da marca nós falámos aqui muito da sustentabilidade, mas este ponto aqui da da responsabilidade social eu queria perguntar-vos porque muitas de vocês concordaram que a marca faz bem a divulgação das práticas e confiam, aumenta a vossa confiança e conscientização sobre as questões sociais, neste caso. Assim, **eu queria perceber se vocês me conseguiam dar algum exemplo específico dessas práticas e como é que essas informações mudaram a vossa perceção do comportamento ou para quem discorda ou que não tem opinião, porque é que ou o que é que isso impactou ou não impactou, neste caso,**

a vossa conscientização? O que é que faltou e poderia ser melhorado para chegar a vocês e ser uma uma divulgação mais eficaz e relevante?

PARTICIPANTE 12: Eu lembro-me desde o início da Freshly que eles acho que é a partir de um certo, já não sei o valor, mas a partir de determinado valor eles plantam uma árvore. Eu acho que isso é uma responsabilidade também para com o ambiente e não ser uma coisa que acontece por exemplo durante um mês, ser uma coisa que ainda hoje, já passado não sei quantos anos desde que a marca existe, continuar a partir de um certo valor da tua encomenda eles plantarem uma árvore. Acho que está implícito a preocupação que eles têm tanto ambiental ao plantarem as árvores como com a sustentabilidade e com tudo mais e acho que isso está explícito tanto no site como nas redes sociais eles acabam muito por fazer essa comunicação, pelo menos do que eu vejo.

PARTICIPANTE 13: Sim, eu a mim não não tem aparecido tanto nesse sentido acho que aquilo que eu tenho visto é muito mais a base do comunicarem que é vegan e cruelty free, etc. Não tanto esse aspeto, mas, por isso, ou seja, a mim não me chega tanto. Acabo por não ter essa perceção tão grande da marca mas lá está se calhar por exemplo para pessoas como a M que já fazem compras podem já ter acesso a esses detalhes e está um bocadinho mais por dentro da marca nesse aspeto.

PARTICIPANTE 15: Eu tenho que concordar também um bocadinho por aí porque é assim, eu acho que toda a comunicação da marca eles trabalham muito com a parte da e da influência e eu acho que nesse sentido eles têm conseguido fazer um bom caminho a nível de comunicarem a sustentabilidade e em todas as práticas que já já falamos, como serem vegan, a parte dos refills eu acho que tudo isso é muito bem comunicado. Essa parte da responsabilidade social, eu acredito que ela exista e efetivamente existe como disse a M mas, acho que, se um consumidor numa primeira análise acho que não é o primeiro impacto que tem da marca. Eventualmente se calhar se formos aprofundar o website deles certamente deve estar lá, mas eu acho que não é se calhar a primeira coisa que nos chega sobre a marca.

PARTICIPANTE 14: Eu acho que e, é muito aquilo que a R e a I estavam a dizer, daquilo que me aparece também a mim porque lá está eu acho que difere muito aquilo

que uma pessoa e acho que isto é para a Freshly como é para outra marca qualquer. Acho que difere muito aquilo que a pessoa realmente sabe sobre a marca que se é consumidora activa não é, daquilo que uma pessoa sabe por aquilo que lhe aparece nas redes sociais e no meu caso não sendo uma marca que tenha já comprado alguma coisa acabo por também não ter conhecimento de muitas dessas ações que eles fazem. Portanto, eu acho que aqui lá está, por um lado é bom porque significa que a marca está direccionada para o seu público não é, e não está aqui a mostrar tudo, ou seja, aqui a abrir o leque para todas as pessoas porque isso lá está como sabemos não é o foco do geral das marcas não é, elas têm que ter um público alvo e comunicar para esse público alvo e não para toda a gente de uma forma geral e então, acho que, nesse sentido de facto fazem uma comunicação eficaz porque acabam por atingir quem realmente precisam de atingir. Aquilo que me parece mais, tal como estava a dizer, é a de uma de uma visão de uma pessoa que não é consumidora e, portanto, os efeitos, o que é que eles têm, a gama de produtos, o que é que os produtos fazem e até pelo menos daquilo que me lembro nem tanto as questões da sustentabilidade, dos packaging e essas questões até das certificações não é algo que me apareça de todo de primeira vista. Portanto, é a parte mais funcional do produto.

MODERADOR: E e agora por exemplo também foi uma questão que foi levantada e gerou também uma dissonância de opiniões foi a disponibilidade dos produtos. A maioria de vocês concorda, mas existem casos que que isso não acontece, que é um fator que afeta a vossa decisão de compra, a falta de disponibilidade de um produto que vocês querem comprar afeta, portanto, a vossa a vossa atitude em relação à marca e atitude em relação a adquirir o produto. Portanto, queria que explorasse um bocadinho este tópico e porque é que esse fator vos afeta e ao contrário de quem de quem discordou e diz que não afeta, também o porquê disso não acontecer?

PARTICIPANTE 16: Olha eu acho muito que, quando falas em disponibilidade significa o ponto de venda ou disponibilidade a nível de outros de outro sentido ou é mesmo mesmo esse?

MODERADOR: Agora estava a referir-me ao ponto de venda depois a seguir queria levantar a questão do online porque também é queria discutir convosco.

PARTICIPANTE 16: Pronto, aquilo que eu acho em relação à disponibilidade a nível de pontos de venda que no caso daquilo que sei acho que é só online, eu acho que é complicado para uma pessoa que não conhece uma marca. É uma marca que enfim, não é não tem tantos anos assim é complicado ganhar a confiança das pessoas só no online. Pronto, tendo um preço um bocadinho mais alto do que outros outras gamas de produtos não é, portanto, naturalmente estes produtos se vendessem numa loja física eu acho que era mais fácil de conquistar pessoas porque as pessoas podiam ver, tocar, sentir, experimentar. Portanto, no que toca portanto aqui produtos de até mesmo skincare de outro tipo de de gamas acho que ter disponibilidade em pontos de venda físicos acho que é sempre uma mais valia por essas razões que que disse.

MODERADOR: A data agora do nosso grupo de discussão a Freshly já existe ne Wells e na Douglas. Portanto, eles não têm uma loja física da da Freshly não existe nenhuma, mas têm agora revendedores. Acham que por ser um produto cosmética que existe então um uma digamos que um afastamento à compra do produto por inicialmente ser só online e haver uma necessidade de existir uma loja física, pelos aspetos que a C já disse, o facto de poderem testar, de haver um aconselhamento mais perto do consumidor ou acham que o online para para algumas de vocês é suficiente?

PARTICIPANTE 16: Olha só para complementar aquilo que estava a dizer já que me disseste agora que há produtos ou vai haver ou já há portanto em lojas físicas, eu acho que, aqui o central ponto central na minha opinião não é haver portanto uma loja da marca própria. Eu acho que ter o produto físico, experimentar mesmo em pontos de revenda torna-se muito importante não só porque a marca lá está não é uma marca que tem uma notoriedade como por exemplo Garnies e etc, portanto marcas de supermercado, também não é o mesmo nicho portanto, enfim é é diferente mas aquilo que eu acho é que quando nós podemos experimentar um produto acaba sempre por ser diferente e quando podemos pegar nele e o ler acho que a influência acaba sempre por ser diferente e leva-nos mais facilmente a comprar tanto que se calhar foi mesmo por isso que a marca decidiu apostar em pontos de venda físicos.

PARTICIPANTE 15: Eu na minha opinião, eu pronto já devem ter percebido que eu sou uma pessoa um bocadinho de rotinas e uso muito particularmente ao nível da cosmética muito por aconselhamento médico também por algumas questões de saúde mas eu acho

que para mim efetivamente faz toda a diferença poder ir a uma loja física e ter aconselhamento por parte de um profissional. Eu acho que por exemplo eu pegar no produto que consumo há anos e poder compará-lo e poder perguntar quais é que são exatamente as diferenças ou semelhanças entre este produto que eu estou habituada a consumir e o da Freshly que eventualmente ter uma resposta positiva a dizer: “Ok são semelhantes ou são muito parecidos mas esta marca trabalha muito bem a parte da sustentabilidade. É uma marca com produtos naturais”, eu acho que os produtos naturais para mim acabam também por ter um poder significativo, eu acho que faz toda a diferença no facto de comprar ou não comprar a marca. Embora, eu ache que a marca no website faça um excelente trabalho a comunicar as particularidades e especificidades do seu produto porque temos lá toda uma lista de ingredientes e toda uma parte de questões sobre eles que a marca já tem respondida e eu recentemente quando entra no site da Freshly vi que eles também tinham aconselhamento personalizado online portanto, eu acho que isso também contribui para aquela marca consiga manter-se muito bem na na parte do online, embora para mim a parte física seja extremamente importante.

MODERADOR: E, neste caso, ajudaria por exemplo já falamos muito que eles apostam muito em influenciadores, ajudaria a marca comunicar por exemplo, médicos, dermatologistas, pessoas mais especializadas a comunicar a marca, acham que seria um ponto de confiança maior ainda para para vocês?

PARTICIPANTE 13: Sem dúvida, eu acho que, aliás eu acompanho bastante a a influencers que comunicam skincare e muitos especialistas e eu confio muito mais depressa num especialista que está à anos a estudar e que me está a dizer que efetivamente este creme que a até mesmo que eles diga,: “Olhem malta testei esta creme que efetivamente está virál e é efetivamente bom porque tem estes ingredientes e vai vos ajudar nisto” do que no influencer que afinal afinal de contas está a ser pago para dizer aquilo. Acredito eu, acho que queremos todos acreditar que efetivamente eles testam os produtos e neles pelo menos fazem efeito, só que lá está mesmo que eles testem e tenham um bom efeito neles vai ser sempre só a opinião deles enquanto se eu tiver um profissional a dizer-me que é efetivamente um bom produto, eu acho que vou ter não só a opinião da pessoa que experimentou, mas também do conhecimento que ela tem dos ingredientes que aquele produto tem e não só dos ingredientes que o produto tem. Por exemplo, há uma coisa que eu costumo muito tentar perceber que é dermatologistas que dizem muito:

“Até que ponto é que vale a pena utilizar este tipo de ingrediente. Vai realmente mudar a vossa rotina?”. Se calhar não é assim tão necessário. E se hoje me disserem “A Freshly está aqui a vender isto a este preço e está aqui a dizer que tem este ingrediente, mas se calhar não é assim tão necessário, se calhar vocês utilizam aquele outro que não tem este ingrediente e vai dar ao mesmo”. Se um profissional me diz isto é lógico que eu percebo logo que que efetivamente pode ou não ser valioso o produto Freshly e, confiou sem dúvida muito mais no especialista que me diz: “Olhem, eu estou a ser paga ou não mas posso-vos dizer que efetivamente vale a pena comprar porque tem isto que é diferenciado dos outros produtos todos que tem no mercado”. Por isso, a mim dá-me mesmo muita segurança ter um profissional a falar. Ainda em relação ao ponto de venda físico, eu acho que será sempre importante até pelo facto de conveniência. Nós estamos, por exemplo eu acho que foi uma mega mega aposta eles terem colocado na Wells. A Wells está cada vez mais distribuída por todo o país em superfícies comerciais e não só. Nós estamos na rua, temos uma Wells ao nosso lado, eu entro lá e vejo a Freshly, já estou a ouvir há tanto tempo tanto tempo que penso:” OK, vou comprar”. E se calhar não ia comprar se tivesse que ser só online.

MODERADOR: Ok meninas obrigadas pelas vossas partilhas e se ninguém tem nada a acrescentar vou dar por terminado o nosso grupo de discussão. Mais uma vez gostava de vos agradecer a todos a vossa participação.

Apêndice E - Transcrição Focus Group 4

MODERADOR: Bem-vindas a todas, vamos então dar início ao nosso grupo de discussão e vamos começar por um tema que foi relevante e que surgiu como um ponto de consenso entre todas de vocês que foi a qualidade dos produtos e utilização de ingredientes não prejudiciais. É interessante notar que a maioria de vocês concorda que os produtos da marca são de alta qualidade, destacam também que a utilização de ingredientes não prejudiciais é um fator importante na vossa escolha e, para além disso, há um consenso de que ao comprarem um produto a marca sentem-se seguras em relação aos ingredientes utilizados e, portanto, consideram que é uma marca confiável. Deste modo, para iniciar nossa discussão eu gostava de explorar a vossa perceção sobre a qualidade dos produtos da marca e gostava de saber de que forma tiveram, como é que

perceberam a qualidade dos produtos se foi porque compraram, se viram alguma review nas redes sociais? Se conseguiam dar algum exemplo específico da vossa experiência?

PARTICIPANTE 17: Acho que posso começar. Eu conheci a Freshly nas redes sociais, ouvi boas reviews tipo de influencers e pronto. Depois comprei uns alguns produtos e eu gostei e achei que tinham qualidade e agora uso assim um ou outro com frequência.

PARTICIPANTE 18: Olha, eu foi mais por feedback que conhecia a marca através de feedback de amigas que usavam os produtos, que davam um bom feedback e depois acabei por testar também um ao outro e também gostei da qualidade da marca.

PARTICIPANTE 19: Eu nunca usei mas acima de tudo é a recomendação de amigas. Pelo menos parece-me que a qualidade é boa.

****ias falar C?***

****não, eu falo a seguir****

PARTICIPANTE 20: É assim, para mim basicamente eu também vi reviews nas redes sociais depois decidi comprar e também gostei. Sou sincera, houve produtos que eu vi reviews e achei que ok vai ser incrível e não foi e outras que sim que foram.

MODERADOR: E essas reviews que viste eram de influenciadores?

PARTICIPANTE 20: Eram de influencers sim. É assim, posso dizer qual é que é o produto específico, não sei se sabes qual é um que supostamente é para pôr no cabelo. Eu vi mais do que uma influencer a falar sobre isso e decidi e decidi experimentar e não achei que fosse nada nada de especial. Até porque posso falar do meu exemplo isto foi, eu tive um bebé então no pós-parto começou a cair imenso cabelo e como não se pode tomar quase nada por causa da amamentação só produtos naturais eu pensei que se calhar a Freshly era uma boa opção porque tem ingredientes naturais, mas não deu resultado absolutamente nenhum. Ou seja, eu sei que também são questões hormonais, portanto, pode ter sido por isso que também não resultou, mas pronto fiquei um bocado desiludida por por isso.

MODERADOR: Mas isso por exemplo mexeu com a tua confiança nas opiniões dos influenciadores? Se voltaste a comprar um produto pós isso?

PARTICIPANTE 20: Mexeu com a minha confiança. Eu eu comprei na altura porque vi mesmo várias pessoas a falar sobre isso. Não sou uma pessoa que confio imenso na opinião de influenciadores, portanto, não digo que mexa porque confio muito mais na opinião de amigas do que coisas que vejo nas redes sociais. Portanto, diria que não porque para mim é tudo ok, eles dizem que é tudo muito, muito fixe, é tudo ótimo mas é pá não. Eles dizem que é sempre muito melhor do que aquilo que é, pelo menos eu acho.

PARTICIPANTE 21: Pronto, eu é basicamente pelo mesmo caminho, é influenciadores, amigos, os que eu experimentei gostei. Foi a base dos óleos e dos cremes corporais. Portanto, não afetam muito a minha opinião, mas pronto foi assim que eu testei a qualidade deles foi a testar no meu corpo.

MODERADOR: Relativamente ao preço que é um fator que influencia a nossa compra de qualquer produto, seja de supermercados, seja de roupa, portanto, algumas de vocês concordam que estão a pagar um preço justo pelo pela marca e pelos produtos da marca. Gostava assim de perceber o que é que vocês sentem ou melhor o que é que vos faz sentir que o preço é justo, algum aspeto específico do produto ou da marca que que garanta esta esta fiabilidade do preço?

PARTICIPANTE 17: Olha, eu posso falar por mim. Honestamente quando que compro normalmente estão em promoções, ou seja, acho que o preço é justo quando fazem também promoções justas e eles por acaso nisso as promoções até são bastante boas e, portanto, depois esse valor até acho que para aquilo que é é bom. Ou então por códigos de desconto também de influenciadores e o total do valor acaba por ser justo. Acho que o preço original é um bocadinho puxado mas de facto eles têm recorrentemente promoções e acaba por ser bom.

PARTICIPANTE 21: E comparando esse valor aos outros valores do mercado acabam por ser abaixo dos outros produtos.

PARTICIPANTE 20: Sim, é isso mesmo.

PARTICIPANTE 18: Eu acho que nunca comprei um produto pelo preço normal porque eles estão sempre com algum tipo de promoção.

PARTICIPANTE 20: Sim, eu também ia dizer isso.

PARTICIPANTE 18: É um valor super justo.

PARTICIPANTE 17: Eu acho que vale a pena o tempo de espera para as promoções e tem havido muitas por exemplo há uma semana houve a Freshly Days onde houve imensas promoções.

MODERADOR: Portanto, o preço normal não o comprariam mas com a promoção acham que faz sentido e que vale a pena.

PARTICIPANTE 17: Eu acho que a promoção ajuda para experimentares os produtos. Eu acho que se calhar compraria pelo preço normal o que eu já conheço e sei que funciona e gosto.

MODERADOR: Por exemplo, essa essa questão do do conhecerem e do experimentarem, há uma questão da Freshly de que não existe uma loja física, portanto, temos que comprar sempre online. Contudo, na semana passada a Wells começou a revender os produtos e, portanto, vocês sentem e e foi um consenso entre vocês nas vossas questões que a presença online não afeta de todo a vossa motivação para a compra e o quererem comprar um produto. Portanto, gostava de perceber o porquê de não afetar, porque há muita gente que afeta e que realmente não compram porque são produtos diferentes, são de skincare, é algo que nós pomos na nossa pele e preferem testar e estar perto de especialistas para para o fazer, para se aconselhar. Mas aqui o vosso grupo foi um bocadinho dissonante dos outros, portanto eu gostava de perceber o porquê então de não ser um problema para vocês comprar online os produtos?

PARTICIPANTE 20: Olha, eu acho que também tem a ver com a geração por exemplo eu acho que na nossa geração. Eu acho que na nossa geração, nós estamos muito habituados a comprar online e especialmente eu vou falar por mim eu desde o covid a

quantidade de coisas que eu compro online aumentou substancialmente e, hoje em dia, montes de vezes eu não tenho paciência para ir a uma loja e é muito mais fácil eu ir online não tenho que perder tempo e recebo os produtos passado 2 dias. Ou seja, para mim não faz sentido não preciso de ter uma loja física mesmo sendo skincare porque por exemplo, eu acho que já vi eles eles têm as descrições dos produtos têm ok este produto é. Eu por acaso nunca experimentei skincare eles só mesmo a questão do cabelo e experimentei os óleos corporais e o bronzeador que adorei, que cheira super bem, mas vai sempre tendo indicações tipo este produto é para pele seca, este produto é para pele sensível e, ou seja, basicamente dá para escolher um que se adapta a cada um. E tendo em conta que eles têm ingredientes naturais, são vegans, etc eu pelo menos penso ok não vai estar aqui nada que vá fazer mal à pele, por isso, não me importo de arriscar.

PARTICIPANTE 21: Sim, o que eu ia dizer era que imagina nós já estamos e era o que a F acabou por dizer, que é, nós já estamos habituados principalmente cá em Portugal não existem imensas marcas que existem lá fora portanto, nós estamos muito habituadas a vamos experimentar se chegar gostamos, se não gostar não gostamos. Pelo menos no meu caso e acho que nos delas também que nós não compramos assim nenhum produto skincare muito específico ou para um problema, portanto se fosse um problema mais, ou seja, por exemplo ou acne ou qualquer coisa talvez as pessoas vão às farmácias para estar com um especialista como tu disseste. Agora por exemplo, um óleo corporal, um bronzeador, ou seja, não há assim muito que possa variar ou que posso fazer mal à nossa pele. Portanto, acabamos sempre por arriscar um bocadinho porque nós também na loja no máximo podemos por exemplo cheirar mas também não podemos assim experimentar continuamente o produto.

PARTICIPANTE 19: Era o que eu ia dizer, também existe em termos de skincare existe uma limitação do que é que experimentar pode fazer não é. Pode ser uma coisa para o acne, se eu experimentar na mão é um bocadinho indiferente porque tem que ser o uso contínuo.

PARTICIPANTE 18: Eu acho que isso não era 100% irrelevante para mim porque eu já vi produtos com reviews um bocado contraditórias, no sentido de, há pessoas dizerem que adoram o cheiro e outras dizerem que o produto é ótimo, mas o cheiro incomodou-me e isso às vezes deixou um bocado de pé a trás porque eu preferia perceber

que cheiro é que o produto tem, só porque se vou pô-lo na no corpo não quero ficar pronto, a cheirar a um cheiro que eu não gosto. Então, nesse sentido, eu acho que para mim não é 100% irrelevante eu até gostaria que houvesse uma loja para poder testar alguns produtos, mas ao nível do cheiro lá está, não ao nível da eficácia.

PARTICIPANTE 17: Olha, eu por exemplo eu tenho eu tive alguns problemas de acne e cheguei a usar um dos sérums deles e pronto apesar de não ter, ou seja, essa situação de ter um especialista lá para me ajudar, para mim não é super relevante porque acabo por me informar na Internet, ou seja, pessoas que dão os seus exemplos e os seus testemunhos de que tinham uma pele nesta situação e que aquilo melhorou. Portanto, lá está acho que a Internet acaba por dar as informações que tu precisas que um especialista podia dar e depois a facilidade de procurares toda a gama ou complementos ou mandar vir acaba por facilitar um bocadinho e, por isso, eu no meu caso eu respondi que não era não precisava de uma loja física.

MODERADOR: Obrigada pelas você vossas partilhas e agora gostava de trazer aqui um bocadinho para cima da nossa discussão o tema da sustentabilidade e da responsabilidade social que a marca tem e, portanto, a maioria de vocês também concorda que a presença das certificações ecológicas e selos na comunicação, nas embalagens, no packaging da marca aumenta a vossa confiança. Portanto, eu queria perceber se vocês conseguiram dar algum exemplo de uma certificação que vocês conheçam que a marca pratica e que diz ter dos seus produtos?

PARTICIPANTE 17: Acho que é o mais relevante seria a do cruelty free, ou seja, não ser estado de animais.

PARTICIPANTE 18: E depois a publicidade que eles fazem muita É produtos de 95%, produtos naturais.

PARTICIPANTE 19: De origem natural e eu acho que as embalagens deles houve algumas têm, são de materiais reciclados acho eu. Isso também também é importante. sim Ia só dizer que, pelo menos quando estou a usar esse tipo de produtos faz-me sentir bem que eh pá é um bocado egoísta se calhar mas estou a pensar que ok estou a usar um

produto que não tem testes em animais, a embalagem é toda tipo reciclada, faz-me fazer-me sentir bem comigo mesma.

MODERADOR: Uma das questões que eu tinha para vocês, era se conheciam o tipo de embalagens que a Freshly usa, algum sistema também de embalagem, de packaging que eles utilizam. Se vocês conheciam, se não conhecerem também também podem dizer mas é importante perceber se vocês conhecem ou não.

**** todas falam ao mesmo tempo dizem que não****

PARTICIPANTE 21: Sei que vem tudo assim numa caixinha de cartão, é tudo de cartão. Acho que não há nada de plástico lá dentro.

MODERADOR: A minha questão era porque por exemplo eles têm agora um sistema de refill de embalagens e, portanto, já não tenho que comprar novamente o frasco

PARTICIPANTE 19: Olha, essa não sabia. Ainda não tinha ouvido

MODERADOR: Portanto é um sistema mais ecológico e, portanto, é importante perceber se vocês conhecem ou não porque é o facto de eles estarem a fazer bem ou não a sua comunicação deste deste tipo de processos.

PARTICIPANTE 17: Eu por acaso da Freshly não conhecia mas sei que há imensas marcas que o fazem.

PARTICIPANTE 19: A Rituals por exemplo

PARTICIPANTE 17: Nem só em termos de sustentabilidade é lógico mas de de fidelização do género, como é que compensa para quem já é utilizador dos produtos.

PARTICIPANTE 21: Porque o refill acaba sempre por ser mais barato. Ok já tenho a embalagem, gosto do produto, vou comprar mais barato o mesmo produto e é só encher

PARTICIPANTE 19: Sim mas por exemplo eles têm uma presença eu acho mega agressiva nas redes sociais porque eles têm muitas influencières tipo a trabalhar com eles e e nenhuma de nós, e todas nós vimos influencières, e nenhuma de nós sabia a questão do refill...

PARTICIPANTE 18: Exato essa parte não está a ser uma parte se calhar não está a passar muito bem.

PARTICIPANTE 17: Por um lado sempre que eu vejo falar da Freshly é sempre promoções então na minha ideia está sempre tipo eu não sei qual é o preço real do produto que está sempre em promoção. Sinto que é sempre essa a mesma campanha.

****todas riram-se****

MODERADOR: Se não têm nada mais a acrescentar eu vou dar por terminado o grupo de discussão. Muito obrigada por terem participado.

Consentimento Informado para Grupos de Discussão

Aluna: Beatriz da Cunha Cabaço nº 132222047

Faculdade de Ciências Humanas – Universidade Católica Portuguesa

Título do projeto de investigação: A importância de uma atividade empresarial socialmente responsável e sustentável

Este consentimento informado é para participantes que concordam em participar nos grupos de discussão como parte do projeto de investigação acima descrito.

Este projeto de investigação está inserido no Mestrado de Ciências da Comunicação na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade.

O intuito desta investigação identificar como as práticas de sustentabilidade e responsabilidade social da marca Freshly Cosmetics são comunicadas aos consumidores e a qual a importância de cada fator na sua decisão de compra.

O propósito dos grupos de discussão é meramente académico e de acordo com a Legislação de Proteção de Dados em vigor, informamo-lo/a que as informações fornecidas através desta entrevista servirão apenas para o objetivo mencionado. Os dados recolhidos serão tratados garantindo a sua privacidade e confidencialidade, respeitando o Regulamento Geral da Proteção de Dados Pessoais.

As entrevistas têm previsão de duração de meia hora.

Ao aceitar participar no estudo supracitado, declaro que:

- Li a exposição sobre a natureza do projeto;
- Entendo que a entrevista é apenas para fins académicos;
- Aceito que a minha idade seja divulgada no estudo;
- A participação é voluntária e posso desistir a qualquer momento;
- A entrevista será realizada presencialmente num local acordado mutuamente, ou via Zoom;
- A entrevista pode ser gravada para posteriormente ser transcrita;

Eu, _____,
consinto participar na entrevista para auxiliar na investigação acima descrita.

Assinatura: _____

Data: _____

Apêndice G - Correspondência entre as subquestões de investigação e as perguntas dos grupos de discussão

Subquestões de Investigação	Perguntas do Guião
Q1- Como a preocupação com a saúde, como a utilização de ingredientes não prejudiciais afeta a perceção dos consumidores sobre a sustentabilidade dos produtos de cosméticos e cuidados pessoais?	– De que forma tomaram conhecimento da qualidade dos produtos da Freshly Cosmetics? Conseguem dar exemplos específicos?
Q2- De que forma a relação custo-benefício influencia a decisão de compra de produtos sustentáveis?	– Para aquelas que estão dispostos a pagar mais pelos produtos da Freshly Cosmetics, o que justifica essa disposição? – O que faz com que vocês sintam que o preço que estão a pagar pelos produtos é justo? Há algum aspeto específico dos produtos ou da marca que contribui para essa perceção? – Para aquelas que acham que os preços deveriam ser mais acessíveis, podem explicar quais os fatores que vos levam a pensar assim? – E para aquelas que discordam, que consideram o preço adequado, o que vos faz acreditar que o preço atual é justificado?
Q3- Qual é o impacto da transparência nas certificações e utilização de embalagens sustentáveis na confiança e na escolha dos consumidores?	– Podem dar exemplos de certificações que aumentam a vossa confiança e porquê? – O que torna a transparência nas certificações nos produtos da marca tão importante nas vossas escolhas? – Porque é que a utilização de embalagens sustentáveis é um fator que influencia positivamente a vossa decisão de compra?
Q4- Como a ausência de testes em animais contribui para a perceção da responsabilidade ética das marcas pelos consumidores?	– Como a ausência de testes em animais contribui para a vossa perceção da responsabilidade ética da marca?
Q5- De que forma a disponibilidade de produtos sustentáveis no mercado afeta a	– O que sugerem como possíveis soluções para aumentar a acessibilidade dos produtos a mais

decisão de compra dos consumidores?	consumidores? – Quais são os principais desafios ou inconveniências de ter acesso aos produtos da marca apenas online? Para quem discorda, o que faz com que essa exclusividade online não seja um problema?
Q6- De que forma a comunicação das práticas ambientalmente responsáveis da marca influenciam as atitudes e comportamentos dos consumidores?	– Podem dar exemplos de comunicações de práticas ambientais e sustentáveis que a marca tenha feito que consideraram especialmente impactantes? – Para quem discorda ou não é influenciado pela comunicação das práticas ambientais da Freshly Cosmetics, o que faltou ou que poderia ser melhorado para que essa comunicação se torne um fator mais influente? – Podem dar exemplos do que torna a comunicação da Freshly Cosmetics mais confiável ou atraente? – As histórias e exemplos concretos de sustentabilidade são vistos como fatores que aumentam a confiança na Freshly Cosmetics. Podem dar exemplos de histórias ou práticas sustentáveis comunicadas pela marca que consideram mais impactantes para vocês? Porque que é que esses exemplos aumentam a vossa confiança?
Q7- Como a divulgação das práticas de responsabilidade social da marca afetam a conscientização e a decisão de compra dos consumidores?	– Para aquelas que sentem que a divulgação das práticas de responsabilidade social da Freshly Cosmetics aumenta a sua consciencialização sobre questões ambientais e sociais, conseguem dar exemplos específicos dessas práticas? Como é que essas informações mudaram a vossa perceção ou comportamento? – Conseguem dar exemplos de certificações e selos ecológicos na comunicação da Freshly Cosmetics que aumentam a vossa confiança na marca.

Fonte: Elaboração própria

- Questões?

- **Preocupação com a saúde:**

- **Qualidade os produtos:** Percepção da qualidade dos produtos da marca.

- **Preço:**

- **Disposição em pagar mais por um produto:** Estão dispostas a pagar por um preço mais elevado pelos produtos.
- **Preço justo:** Acreditam que o preço que estão a pagar é justo.
- **Preços mais acessíveis:** Acham que os preços deveriam ser mais acessíveis.

- **Embalagens e Certificações:**

- **Certificações que aumentam a confiança:** Exemplos de certificações que conhecem.
- **Importância da transparência das certificações:** Acreditam que a transparência nas certificações é importante
- **Utilização de embalagens sustentáveis:** A utilização de embalagens sustentáveis influência ou não influência a decisão de compra

- **Realização de testes em animais:** A ausência de testes em animais contribui para a percepção da responsabilidade ética da marca

- **Disponibilidade dos produtos:**

- **Acessibilidade os produtos:** Acham que os produtos deviam ser acessíveis a mais consumidores.
- **Acesso exclusivo online:** A exclusividade online dos produtos tem ou não impacto na compra

- **Práticas ambientalmente responsáveis:**

- **Comunicações de práticas ambientais e sustentáveis:** Exemplos de comunicações que a marca fez que consideraram impactantes
- **Falhas na comunicação da marca:** Sentem que a comunicação das práticas de sustentabilidade e responsabilidade social não é eficaz.

- **Confiança na comunicação:** Sentem que a comunicação da marca é de confiança
- **Práticas de responsabilidade social:**
 - **Práticas de responsabilidade social e sustentabilidade:** Identificaram práticas de responsabilidade social e de sustentabilidade
 - **Consciencialização:** Aham que a comunicação das práticas de responsabilidade social mudaram as suas perceções e comportamentos

Apêndice I - Codificação: Resultados classificados por tema

Tema 1: Preocupação com a saúde
- Qualidade dos produtos

P1 - A qualidade dos produtos, a a minha noção da qualidade dos produtos veio também um bocadinho logo desde o início que eu conheci a Freshly. Eu lembro-me de ter visto a Freshly pela primeira vez, até que foi através de uma influenciadora, da Mafalda Sampaio (...)E foi aí que eu comecei a ter interesse e que depois acabei por comprar os produtos e conseguir comprovar também com a minha pele que isso acontecia e, portanto, foi logo desde dessa altura. - eu acho que, a marca poderia perder também por baixar os preços em termos de da própria qualidade
P2 - eu também como a C eu também conheci a marca através de uma de uma influenciadora, foi pela Alice Trewinnard (...) ela costuma dar grande visibilidade à marca e falar imenso sobre os produtos e sempre destacando esta questão dos produtos terem imensa qualidade, usarem unicamente ingredientes naturais (...) esta ideia de tentarem encontrar aqui uma marca de cosméticos onde conseguem integrar a tecnologia também, e depois, esta questão da da sustentabilidade privilegiando precisamente os produtos 100% naturais e isso foi algo que me chamou logo a atenção sem dúvida. - eu acho que a marca tenta fazer isso essa partilha desse antes e depois o que transmite aqui também lá está mais uma vez credibilidade porque conseguimos observar no fundo os produtos em prática e os resultados que aquilo realmente nos podem trazer e acho que a marca tenta fazer isso
P6 - Eu comecei a perceber a qualidade dos produtos da Freshly por experiência própria.
P7

- foi através de influenciadoras que partilhavam experiências positivas com a marca e influenciadores que eu já sabia que tinham por exemplo problemas de acne e que a marca era confiável e tinha resultados positivos
P8 - No meu caso também foi através das redes sociais foi também através de uma influenciadora
P9 - também conheci pelas redes sociais nomeadamente através de 2 influenciadoras
P12 - para perceber a qualidade temos de experimentar, na minha opinião e daquilo que eu experimentei da marca considero que realmente faz toda a diferença os produtos serem de origem natural, e o que se investe na marca e na sua fórmula faz todo o sentido e representa uma qualidade para a marca.
P13 - a minha perceção que de facto o produto tem qualidade resume-se muito àquilo como eles comunicam, o facto de estarem sempre a mencionar o facto de ser natural - apesar de nunca ter experimentado acredito que o produto tenha efetivamente qualidade
P17 - comprei uns alguns produtos e eu gostei e achei que tinham qualidade e agora uso assim um ou outro com frequência.
P18 - acabei por testar também um ao outro e também gostei da qualidade da marca.
P19 - parece-me que a qualidade é boa
P20 - vi reviews nas redes sociais depois decidi comprar e também gostei.
P21 - eu experimentei gostei. (...)assim que eu testei a qualidade deles foi a testar no meu corpo.

Tema 2: Preço

- Disposição em pagar mais por um produto

P2 - Um dos pontos que eu mais privilegio também é sem dúvida a questão da qualidade do produto e, portanto, se eu sinto que existe efetivamente por parte da marca uma aposta na qualidade dos ingredientes que utilizam, o próprio processo de produção é realizado de forma
--

sustentável, ou seja, eu acho que é justificável realmente eu pagar um valor mais elevado por este tipo de produtos. (...) e, como no meu caso, eu privilegio a qualidade não me importo de pagar esse valor. (...) há pessoas que privilegiam realmente a qualidade e compreendem que a marca adotando esta pronta esta ideia de sustentabilidade, de toda a produção ser realizada nesse sentido, não se importam então de pagar esse valor.

P4

- É essencialmente por este último aspecto que que elas as 3 referiram a qualidade dos produtos (...). Depois porque pelo o que conheço da marca é uma marca com comprometimento sustentável sendo por isso uma marca preocupada com a responsabilidade social, o que me agrada muito, no caso e, portanto, como nós sabemos e é normal e bastante justificável que estes produtos sejam um bocadinho mais caros que os restantes que não cumprem estes requisitos.

P10

- Eu estou disposta a pagar mais por um produto, principalmente desta marca porque sinto que é uma marca que apoia coisa, tipo ações e coisas que para mim são bastante importantes como a parte ecológica e principalmente a parte de ser Cruelty-free dos animais, isso para mim é bastante importante. E conseguir ter a qualidade aliada a apoiar essas ações para mim é bastante importante e não me importo de pagar mais pelos produtos a assim.

P11

- faz com que, eu se calhar preferia prefira essa marca em detrimento de outra mesmo que tenha de pagar mais.

P12

- cruelty free, não testar em animais, para mim faz com que eu esteja disposta a pagar mais por um produto do que por outro que sei que testa em animais

- Preço justo

P1

- eu acredito também que a partir do momento em que os preços poderiam ficar mais acessíveis à partida a qualidade dos produtos e, mesmo o uso de produtos naturais que nós sabemos que, infelizmente, às vezes para os produtos poderem ser mais sustentáveis os preços acabam por ser mais elevados e o meu receio aqui é que se os preços baixassem depois a qualidade e este vínculo também com a sustentabilidade ficasse comprometido. (...) eu acho que, a marca poderia perder também por baixar os preços em termos de da própria qualidade(...). Acho que acaba por ser justo face a toda a filosofia da marca e a parte de responsabilidade social que privilegia e que infelizmente às vezes tem custos que não são não são os mais acessíveis, mas que no fundo para quem privilegia isso vale a pena.

P2 - Porque realmente se justifica a nível dos ingredientes serem naturais, portanto vão ter uma qualidade diferente, a nível do próprio processo de produção, desde não estar serem testados em em animais, por exemplo, acho sem dúvida que justifica. (...) eu considerar o preço justo dos produtos.
P3 - Respondi que achava justo o preço (...) tendo em conta que não testa em animais, usa usa vidro em vez de plástico, usa cartão, nem todas as marcas o conseguem fazer e, tendo em conta que a Freshly o faz acho que o preço que se paga tem que se ter em consideração todos esses fatores.
P8 - eu acho que o preço que a marca aplica é justo porque além deles utilizarem os ingredientes naturais, o próprio processo de produção, eles também apostam muito na sustentabilidade do processo de produção, portanto, acho que lá está acho que é justificável o preço por isso.
P11 - eu considero que há uma ótima relação qualidade preço da marca
P12 - eu lá está eu considero que a qualidade paga-se sempre mais caro e acabamos por também pagar as certificações que a marca que a própria marca apresenta porque nem todas as marcas apresentam produtos vegan, que são naturais, e isso, quer queiramos quer não tem sempre um custo mais acrescido para as marcas. - acho que o preço que a Freshly pratica no sentido da marca e da sua responsabilidade e daquilo que ela representa acho que é um preço justo.
P14 - acho que a Freshly é uma marca que se posiciona se calhar um bocadinho num segmento mais caro e o que justifica esse segmento mais caro, na minha opinião, possivelmente pode ser um investimento que fazem a nível dos produtos que utilizam.
P15 - a Freshly Cosmetics cosmética tem tem essas certificações todas e é uma marca que trabalha muito com a parte dos ingredientes naturais, eu acho que, é um preço super justo.
P17 - Eu acho que se calhar compraria pelo preço normal o que eu já conheço e sei que funciona e gosto.

- Preços mais acessíveis

P13 - o preço acaba por se calhar ser até superior a outros produtos que possam existir do género e então também acho que é importante eles focarem-se nesse aspeto a qualidade
P15 - uma pessoa que está habituada a comprar por exemplo produtos ou cremes hidratantes por exemplo de de outra por exemplo uma Nívea ou uma marca mais acessível por exemplo a marca de supermercado eu acho que aí a perceção da pessoa provavelmente vai diferir e vai achar efetivamente os produtos da Freshly mais caros.
P16 - tendo um preço um bocadinho mais alto do que outros outras gamas de produtos
P17 - acho que o preço é justo quando fazem também promoções justas e eles por acaso nisso as promoções até são bastante boas e, portanto, depois esse valor até acho que para aquilo que é bom. Ou então por códigos de desconto também de influenciadores e o total do valor acaba por ser justo. Acho que o preço original é um bocadinho puxado mas de facto eles têm recorrentemente promoções e acaba por ser bom. - Eu acho que vale a pena o tempo de espera para as promoções e tem havido muitas
P18 - acho que nunca comprei um produto pelo preço normal - É um valor super justo.

Tema 3: Embalagens e Certificações:

- Certificações que aumentam a confiança

P1 - 100% de ingredientes naturais e também o certificado Peta & Vegan, o facto de também não testarem animais e de terem muito esta adaptação para o vegan
P2 - ingredientes naturais - produtos 100% naturais - noventa e nove virgula qualquer coisa por cento de ingredientes naturais.
P6 - através dos próprios packs e das próprias embalagens
P7 - a questão do dos animais e dos ingredientes
P11 - os produtos têm sempre ou quase todos 100% naturais
P12

- produtos vegan - certificações como já tinha dito: vegan, cruelty free
P13 - são vegan
P17 - Acho que é o mais relevante seria a do cruelty free, ou seja, não não ser estado de animais.
P18 - 95%, produtos naturais.
P19 - origem natural
P20 - a Freshly era uma boa opção porque tem ingredientes naturais - ingredientes naturais, são vegans

- Importância da transparência das certificações

P1 - eu comecei logo a reparar nos produtos e nas embalagens e e foi algo importante para mim - este vínculo da sustentabilidade que a marca que a marca tem desde o seu início.
P2 - eu acho que a marca tenta logo à partida com os produtos passar esta ideia de de sustentabilidade (...) portanto logo aí é uma referência que nós conseguimos olhar e perceber que é efetivamente, é verdade
P4 - acho sem dúvida que essa é uma das um dos indicadores de que a marca corresponde completamente à sustentabilidade que comunica.
P6 - O website da marca apresenta mesmo um glossário com os vários ingredientes que são utilizados o que também nos dá portanto, essa ideia de transparência porque as coisas aparecem bastante discriminadas (...) esta ideia de sustentabilidade e de responsabilidade social acaba por estar muito presente quer no website quer também nas redes sociais e acho que conseguimos ter logo essa ideia de uma forma muito fácil e acessível - darem os próprios materiais que são utilizados não estarem com grandes informações no rótulo e com coisas muito espampanantes (...) dá logo para transparecer um bocadinho essa imagem.
P7 - confio na marca mesmo sem utilizar (...)design muito simples e quase que isso também

transmite a transparência da marca e a simplicidade e o natural.
P11 - a marca é muito transparente ao nível das ações e das práticas que têm sustentabilidade - isso também faz com que eu confie mais naquilo que a marca me está entregar e também no facto da marca ser transparente ao nível da produção, na forma como as caixas são produzidas, dizem também onde é que as etiquetas de onde é que as etiquetas vêm
P12 - nota-se claramente que eles querem mostrar e comunicam de facto as certificações (...) há uma preocupação em mostrarem realmente que os produtos têm estas certificações e está mesmo nas descrições de cada produto que isso acontece.
P15 - eu acho que os produtos naturais para mim acabam também por ter um poder significativo, eu acho que faz toda a diferença no facto de comprar ou não comprar a marca.
P20 - eu pelo menos penso ok não vai estar aqui nada que vá fazer mal à pele, por isso, não não me importo de arriscar.

- Utilização de embalagens sustentáveis

P1 - é diferente ter packs de vidro ou packs de cartão do que do que utilizar o plástico.
P3 - terem as embalagens de refill acho que, também acaba por ser uma prática sustentável que nem todas as marcas oferecem aos clientes e é super super bom neste momento termos a possibilidade de não não deitar um frasco fora só porque o produto acabou e podermos voltar a encher com outro produto. Portanto, acho que isso é ótimo.
P4 - marcas como a Freshly que utiliza embalagens de vidro e papel ou cartão são sempre para mim uma mais valia e, eu acho que, isso é sem dúvida um fator diferenciador para a marca, no caso.
P11 - tem a opção de refill das embalagens, ou seja, nós consumimos menos embalagens e a marca produz também menos embalagens o que é um ponto bastante positivo que eu não vejo noutras marcas
P15

- Acho que recebermos um produto que vem embalado num cartão reciclado, que vem embalado mesmo a própria embalagem é de vidro e não de plástico acho que há todo um esforço e um comprometimento da marca em projetar a sua sustentabilidade. - comprova que a marca está empenhada a desempenhar esse caminho da sustentabilidade, (...) todas as embalagens deles acabam por ser recicláveis, eu acho que isso também contribui muito para para para para a formatação de uma opinião mais clara sobre a marca nesse nesse tópico.
P16 - a nível da sustentabilidade a nível ambiental é ótimo termos opções refill para não termos de desperdiçar os nossos boiões de vidro e voltarmos a encher com o produto que gostamos.
P17 - Nem só em termos de sustentabilidade é lógico mas de de fidelização do género,
P19 - as embalagens deles houve algumas têm, são de materiais reciclados acho eu. Isso também também é importante. sim Ia só dizer que, pelo menos quando estou a usar esse tipo de produtos faz-me sentir bem que eh pá é um bocado egoísta se calhar mas estou a pensar que ok estou a usar um produto que não tem testes em animais, a embalagem é toda tipo reciclada, faz-me faz-me sentir bem comigo mesma.
P21 - Porque o refill acaba sempre por por ser mais barato. Ok já tenho a embalagem, gosto do produto, vou comprar mais barato o mesmo produto e é só encher

Tema 4: Realização de testes em animais

P1 - não testarem animais.
P2 - serem testados em em animais
P3 - não testa em animais
P7 - a questão do dos animais
P10 - Cruelty-free dos animais
P12

- cruelty free, não testar em animais - cruelty free
P17 - cruelty free, ou seja, não não ser estado de animais.
P19 - não tem testes em animais

Tema 5: Disponibilidade dos produtos:
- Acessibilidade os produtos

P8 - conseguirem chegar mais facilmente aos consumidores eu acho que é algo que eles até já têm começado a fazer. - ainda não tenham todos os todos os produtos disponíveis nessas lojas físicas mas acho que pode ser aqui uma forma sem dúvida de começarem a chegar mais facilmente até aos clientes
--

- Acesso exclusivo online

P1 - o site da Freshly, e isso foi muito importante também para mim, eles dispõem mesmo de um género de um teste (...) isso foi algo que me deu também segurança para poder comprar os produtos porque eles dispõem mesmo de um teste em que falam e perguntam se nós conhecemos a nossa pele. (...) acho que acaba por ser também uma iniciativa da marca em melhorar essa essa falência do presencial.
P4 - eu prefiro sempre ver qualquer que seja o produto primeiramente fisicamente antes de comprar. Seja uma peça de roupa, seja um produto de maquilhagem ou um produto de cosmética. Portanto eu prefiro sempre ver fisicamente e isso faz com que eu prefira então comprar os produtos em loja física do que online. No entanto, isso não faz com que eu deixe completamente de comprar os produtos online quando apenas existem nesse formato mas preferencialmente opto sempre pelos que existem lojas físicas (...)eu acho que faria diferença se nós tivéssemos uma loja física em que nos conseguimos aconselhar de uma outra maneira, a ver fisicamente a nossa pele, a prever as nossas condições e necessidades. (...) No entanto, há sempre também uma preferência para termos alguém ao nosso lado a perceber o que é que precisamos e não precisamos. Alguém que seja realmente especialista que saiba do que está a falar. E, portanto, no caso não deixo de comprar por ser online, mas preferia completamente e faria diferença se houvessem em loja física (...) Se calhar, se fosse fisicamente alguém me dizia

que sim, que faria e eu comprava na hora e estava comprado e experimentava.
P5 - por não conseguir tê-lo fisicamente, ou seja, não consigo experimentar porque não há lojas ainda em Portugal. - Primeiro conseguia ver todos os produtos e se calhar ter mais informação pois teria contacto com profissionais que tivessem lá para apoiar e também conseguia ver todos os produtos e escolher os adequados para mim e pronto até ter mais esse contato mesmo com os produtos que online não é tão fácil. E e quando estamos a falar de cosmética é muito importante nós adequarmos cada vez mais o produto à nossa própria, à nossa pele e todas as peles reagem de forma diferente e, portanto, é importante ter a loja a loja física.
P6 - no início isso foi também uma questão que para mim era um pouco entrave, (...) o sistema devolução está bastante discriminado e super explícito no site. (...) o facto de da marca também ter esse acesso e e permitir que os consumidores consigam devolver ou trocar um produto de forma rápida e eficaz, (...) acaba também por ser no fundo aqui algo positivo do online que eu acho que a marca também pretende solucionar esta esta lacuna de não ter lojas presenciais através de deste tipo de informações que disponibiliza no site sobre as devoluções.
P7 - acho importante estar disponível para compra tanto online como presencial (...) eu acho que é muito mais fácil as pessoas confiarem em algo que está a ser vendido por exemplo numa farmácia ou numa Wells do que online.
P8 - a questão de eles antes só tinham os produtos online e, eu acho que, por mais que sem dúvida as compras online sejam algo que está a crescer ainda há muita gente que tem aqui alguma resistência nesse sentido (...). Pode criar aqui alguma resistência nesse sentido. - ainda há muita gente que pode ter aqui alguma resistência nesta questão das compras online.
P9 - eu que compro bastantes produtos de skincare e cosméticos eu nunca o faço online
P10 - eu acho que, por um lado sendo que que tem a ver com cosmética é uma é uma área que é bastante difícil de de comprar sem experimentar, pelo menos no meu caso. (...) o facto de estar só em online também traz traz bastantes tem aspetos muito positivos, traz algumas exclusividade que pode ser bastante importante para a marca e torna o processo de compra muito mais rápido e muito mais fácil do que ter que me deslocar a uma loja.
P11

- Para mim é sem dúvida uma resistência sobretudo por estarmos a falar de uma marca de cosmética, (...)gosto de ir aos estabelecimentos e experimentar uma marca e depois experimentar outra e e não ter essa possibilidade faz-me ficar muito reticente

P13

- em relação ao ponto de venda físico, eu acho que será sempre importante até pelo facto de conveniência.

P15

- para mim efetivamente faz toda a diferença poder ir a uma loja física e ter aconselhamento por parte de um profissional.

- vi que eles também tinham aconselhamento personalizado online portanto, eu acho que isso também contribui para aquela marca consiga manter-se muito bem na na parte do online, embora para mim a parte física seja extremamente importante.

P16

- disponibilidade a nível de pontos de venda que no caso daquilo que sei acho que é só online, eu eu acho que é complicado para uma pessoa que não conhece uma marca.

- é complicado ganhar a confiança das pessoas só no online.

- naturalmente estes produtos se vendessem numa loja física eu acho que era mais fácil de conquistar pessoas porque as pessoas podiam ver, tocar, sentir, experimentar.

- ter disponibilidade em pontos de venda físicos acho que é sempre uma mais valia

- acho que ter o produto físico, experimentar mesmo em pontos de revenda torna-se muito importante (...) quando nós podemos experimentar um produto acaba sempre por ser diferente e quando podemos pegar nele e o ler acho que a influência acaba sempre por ser diferente e leva-nos mais facilmente a comprar

P17

- essa situação de ter um especialista lá para me ajudar, para mim não é super relevante porque acabo por me informar na Internet

- acho que a Internet acaba por dar as informações que tu precisas que um especialista podia dar e depois a facilidade de procurares toda a gama ou complementos ou mandar vir acaba por facilitar um bocadinho e, por isso, eu no meu caso eu respondi que não era não precisava de uma loja física.

P18

- eu acho que isso não era 100% irrelevante para mim porque eu já vi produtos com reviews um bocado contraditórias (...) às vezes deixou um bocado de pé a trás porque eu preferia perceber que cheiro é que o produto tem

- eu acho que para mim não é 100% irrelevante eu até gostaria que houvesse uma loja para

poder testar alguns produtos, mas ao nível do cheiro lá está, não ao nível da eficácia.
P20 - nós estamos muito habituados a comprar online e especialmente eu vou falar por mim eu desde o covid a quantidade de coisas que eu compro online aumentou substancialmente (...) é muito mais fácil eu ir online não tenho que perder tempo e recebo os produtos passado 2 dias. - para mim não não faz sentido não preciso de ter uma loja física mesmo sendo skincare
P21 - acabamos sempre por arriscar um bocadinho porque nós também na loja no máximo podemos por exemplo cheirar mas também não podemos assim experimentar continuamente o produto.

Tema 6: Práticas ambientalmente responsáveis

- Comunicações de práticas ambientais e sustentáveis

P1 - Eu recorde-me que nós quando abrimos o site temos logo muita informação sobre a sustentabilidade. (...) eu recorde-me também que vi um artigo, a alguns anos, acho que foi na Marketeer não tenho a certeza, mas que falava precisamente da Freshly ter sido uma das primeiras empresas a embalar os produtos em tubos de cartão. Portanto, mostra também que a marca aposta mesmo em práticas sustentáveis desde o início e não só porque agora as marcas são quase obrigadas a apostar nisto.
P2 - a nível da comunicação nas nas próprias redes sociais eles também o fazem, partilham estas iniciativas deles eu sei que eles têm uma iniciativa acho que é todos os meses participarem numa atividade social por exemplo, eles comunicam muito isso também nas próprias redes ou por exemplo fazem questão de assinalar o Dia Mundial da Reciclagem e dizer o que é que fazem nesse sentido. - conseguem reduzir em mil e não sei quantos discos de algodão que antes eram utilizados por por pessoa.
P6 - logo desde que eu me lembro de conhecer a Freshly que teve muito essa essa ideia da sustentabilidade bastante presente até mesmo para quem não sabia à partida que a Freshly era uma marca com este vínculo sustentável. - o público de forma mais geral consegue perceber que a Freshly é uma marca é uma marca com este vínculo à sustentabilidade. - Freshly Club onde eles acabam até por por nos dar descontos - podemos praticar ações sustentáveis e de responsabilidade social e isso acaba também por ser

ter uma benesse em termos dos produtos que vamos que vamos comprar da marca. - o que acontece com a Freshly é que eles em vez de promoverem os produtos e isso ser o principal foco deles, e terem apenas um separadorzinho sobre sustentabilidade eu acho que acaba por ser tudo muito à volta da sustentabilidade (...) a sustentabilidade acaba por ocupar uma dimensão muito maior
P7 - acho é que, na sustentabilidade e nas questões ambientais o que eu defendo é que um bom comportamento é melhor do que nenhum, mas eles criaram um comboio. Eles promovem isto no produto que fazem, no ambiente interno, é quase é quase uma escola é é muito pedagógico.
P8 - apostam na divulgação desse tipo de ações ou de sensibilização para esta questão da sustentabilidade
P12 - desde sempre que a Freshly me aparece nas redes sociais, a comunicação deles é muito é muito boa no sentido de influenciadoras digitais promovem os produtos, o que é natural mesmo, as embalagens serem sustentáveis. - há uma comunicação extensiva que a marca faz porque lá está, esta parte que falamos do refil (...) uma influenciadora que recebeu um press kit com com os boiões e depois também com a parte do refill e, acho que, isso lá está mostra que podes comprar o teu produto e a seguir quando esse terminar não atires com a embalagem fora e volta a encher com outro. - a preocupação que eles têm tanto ambiental ao plantarem as árvores como com com a sustentabilidade e com tudo mais e acho que isso está explícito tanto no site como nas redes sociais eles acabam muito por fazer essa comunicação
P13 - comunicarem que é vegan e cruelty free
P15 - comunicarem a sustentabilidade e em todas as práticas que já já falamos, como serem vegan, a parte dos refills eu acho que tudo isso é muito bem comunicado.

- Falhas na comunicação da marca

P5 - Freshly aposta muito a nível de influenciadores e, portanto, nós estamos sempre sempre sempre, a ver os mesmos produtos mas em influenciadores distintos. O que eu acho é que isso me influencia um bocadinho também a pensar, será que estou a ser influenciada só por esta pessoa usar? Ou será que a marca é mesmo boa neste sentido? Portanto eu usei, mas não voltei

a comprar
P13 - eu não posso ir muito ao detalhe em relação a esse assunto porque daquilo que que sei da marca é muito superficial - Não tanto esse aspeto, mas, por isso, ou seja, a mim não me chega tanto. Acabo por não ter essa perceção tão grande da marca
P14 - daquilo que me aparece nomeadamente no tiktok que é um onde me aparece mais publicidade feita pela marca, nunca me apareceu nada muito orgânico - não sendo uma marca que tenha já comprado alguma coisa acabo por também não ter conhecimento de muitas dessas ações que que eles fazem. - nem tanto as questões da sustentabilidade, dos packaging e essas questões até das certificações não é algo que me apareça de todo de primeira vista.
P15 - um consumidor numa primeira análise acho que não é o primeiro impacto que tem da marca. - mas eu acho que não é se calhar a primeira coisa que nos chega sobre sobre a marca.
P17 - Eu por acaso da Feshly não conhecia
P18 - Exato essa parte não está a ser uma parte se calhar não está a passar muito bem.
P19 - essa não sabia. Ainda não tinha ouvido

- Confiança na comunicação

P1 - Eu acho que a Freshly acaba por gritar sustentabilidade, quer no Instagram, quer também no próprio website. (...) a marca acredita realmente que a sustentabilidade é algo importante e que e no fundo acaba por se vincular muito por estes princípios em todas as atividades em todas as práticas. - como consumo Freshly vou muitas vezes estar a par daquilo que eles, das coisas que eles vão fazendo e e essas ações acabam por ser muito pertinentes e, acabam por também, por ilustrar muito aquilo que que eles defendem.
P2 - e, depois lembro-me na altura também ter ido procurar um bocadinho sobre isso e realmente percebi que era efetivamente algo que eles que eles privilegiavam

- eu acho que a Freshly tenta transmitir essa mensagem e dar-nos exemplos e provas dessa credibilidade tanto, tanto através do Instagram como do próprio site. (...) eu acho que transmite aqui também mais credibilidade por parte da marca sem dúvida alguma. (...) a comunicação nas redes que é feita a marca também não deixa passar isso em branco e acho que tudo isto são pontos que fazem aumentar aqui a credibilidade da marca. - por transmitir aqui esta credibilidade da marca porque conseguimos realmente ver os resultados. - E depois mais até do que eles eles transmitem esta questão da da sustentabilidade e que têm x iniciativas para isto e para aquilo e para aquilo, mas, acima disso, eles além de transmitirem aquilo que fazem, eles transmitem depois os resultados efetivos que aquilo que tem, ou seja, por exemplo, nós criámos discos de algodão de algodão não, discos desmaquilhantes descartáveis para substituir precisamente os discos de algodão. Nós conseguimos perceber efetivamente que isto a nível de sustentabilidade faz todo o sentido porque conseguimos então utilizar os discos, mas depois na prática que efeitos é que aquilo pode ter no ambiente. - (...) eu acho que a marca tenta fazer isso essa partilha desse antes e depois o que transmite aqui também lá está mais uma vez credibilidade porque conseguimos observar no fundo os produtos em prática e os resultados que aquilo realmente nos podem trazer e acho que a marca tenta fazer isso
P3 - E acho que, isso acaba por nos trazer confiança e acabamos por querer comprar online mesmo que não dê para testar em nós próprias.
P7 - e são extremamente coerentes e acho que isso incentiva depois ligação com a marca.
P8 - outro ponto forte da marca que eu acho que transmite aqui também mais uma vez esta ideia de credibilidade face a esta esta esta postura perante a sustentabilidade - fazem perceber realmente que isto que isto é algo que está realmente presente na marca e, não é só, uma imagem que eles tentam passar para fora para conseguirem vender mais produtos mas é algo que realmente se sente na estrutura interna deles e que depois acaba por nos transmitir mais credibilidade a nós público porque percebemos que esse exemplo vem um bocadinho de dentro sem dúvida.
P11 - a explicação que eles dão aos consumidores sobre os produtos. (...)explicam porque é que têm escovas de bambu, explicam porque é que têm protetores com filtros solares específicos, - eles dão mesmo exemplos específicos que fazem com que eu acredite na marca - acho que a marca me dá tanta confiança.

P12

- acho que a marca aposta muito bem na comunicação que faz das suas práticas e, nesse sentido, nós que também enquanto consumidores conseguimos perceber aquilo que a marca quer representar.

- Eu acho que isso é uma responsabilidade também para com o ambiente e não ser uma coisa que acontece por exemplo durante um mês, ser uma coisa que ainda hoje, já passado não sei quantos anos desde que a marca existe, continuar

P15

- eu ache que a marca no website faça um excelente trabalho a comunicar as particularidades e especificidades do seu produto

Tema 7: Práticas de responsabilidade social**- Práticas de responsabilidade social e sustentabilidade****P1**

- é diferente ter packs de vidro ou packs de cartão do que do que utilizar o plástico.

- evitar utilização de micro plásticos (...) cartão, o vidro (...) embalar os produtos em tubos de cartão.

- associação de proteção de animais, (...) tiveram ações de limpezas em praias.

P2

- eu sei que que eles têm uma colaboração com ONG e em cada compra acima de 50 euros plantam uma árvore (...) dentro dos próprios escritórios adotam esta questão da sustentabilidade desde desde o papel reciclado, aproveitarem luz solar para os escritórios também, os móveis também são feitos de material reciclado.

- eles fazerem uma ação social todos os meses e eu tinha visto no site que eles, lá está essas ações sociais envolvem várias áreas. No fundo, sei que já foi a nível uma com uma associação de proteção de animais, sei que também já foi ao nível da doação de roupa e, portanto, lá está, acho que eles tentam chegar aqui a várias dimensões.

- noventa e nove virgula qualquer coisa por cento de ingredientes naturais,

P3

- usa vidro em vez de plástico, usa cartão,

- as embalagens de refill

P4

- os produtos são nas tais embalagens de vidro, vêm em caixinhas de papel ou cartão,

- a nível de packaging e de embalagens sei perfeitamente que as embalagens são de vidro e que chegam à casa em caixas de cartão

- embalagens de vidro e papel ou cartão
P8 - ações sociais, eu vi também que dentro dos próprios que os escritórios eles eles têm mesmo eles produzem a própria energia fotovoltaica deles e então 70% de energia que eles consomem dentro da empresa é precisamente derivada dessa produção. (...) a utilização de iluminação LED, incentivarem também os colaboradores a utilizarem as garrafas reutilizáveis, os guardanapos de pano também reutilizáveis
P12 - embalagens serem sustentáveis - acho que é a partir de um certo, já não sei o valor, mas a partir de determinado valor eles plantam uma árvore.
P13 - refill
P16 - produtos de vidro, cartão reciclável e apresentam também produtos refill
P19 - embalagem é toda tipo reciclada
P21 - caixinha de cartão, é tudo de cartão. Acho que não há nada de plástico lá dentro.

- Conscientização

P1 - eu no início se calhar não ligava tanto a essa vertente social e precisamente por começar a usar Freshly comecei a interessar-me muito com com no fundo com algo que cada vez mais é mais importante (...) a Freshly desde o início mesmo no próprio site tem muita informação sobre sobre a responsabilidade social e sobre esse vínculo de sustentabilidade e eu comecei a interessar-me mais também com a sustentabilidade e a privilegiar mais estes produtos logo logo desde essa altura. - como eu disse no início eu não tinha tanto se calhar essa essa essa não tinha tanta atenção com esse tipo de coisas e a partir do momento em que comecei a consumir Freshly isso para mim hoje em dia é algo fundamental. E comprar uma marca sem perceber se há esse vínculo de sustentabilidade hoje em dia já não acontece e, portanto, sem dúvida que isso influencia
--

muito a a minha compra. - De facto, mensalmente estimula também um bocadinho esta ideia que nós temos da marca relativamente à responsabilidade social.
P2 - quando experimentei pela primeira vez os produtos da Freshly foi aqui de alguma forma uma abertura para pensar mais sobre o tema e eu sinto que isso também também, aconteceu comigo (...) acho que a marca com com as iniciativas que vai fazendo passa muito também esta ideia para para o público
P6 - estimulam os próprios consumidores a terem comportamentos sustentáveis.
P10 - Eu acho que, para além de estarem a vender produtos como é óbvio eles eu sinto que eles não estão só a vender produtos e a pôr estas características de serem ecológicos, mas, acima de tudo, estão a fazer uma ação de consciencialização. Estão a a querer passar a mensagem deles mas também a mensagem de outras de outras ações e de outras empresas e e e que que tentam bastante passar essa mensagem não só pra vender mas para que as pessoas percebam que é um tema e que e que tem que ser levado a sério.