



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A ÉTICA E A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS MARCAS DE
COSMÉTICA: A PERCEÇÃO DA GERAÇÃO Z NAS REDES
SOCIAIS

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação: Comunicação e Transformação Digital

Por

Maria Francisca Amado

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2024



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A ÉTICA E A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS MARCAS DE
COSMÉTICA: A PERCEÇÃO DA GERAÇÃO Z NAS REDES
SOCIAIS

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação: Comunicação e Transformação Digital

Por

Maria Francisca Amado

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professor Doutor Fernando Ilharco

Setembro de 2024

Resumo

A revolução digital tem impulsionado uma transformação significativa na forma como as marcas comunicam com o seu público, tornando a comunicação mais dinâmica, interativa e personalizada. Esta mudança é particularmente evidente no setor da cosmética, onde as empresas recorrem a estratégias digitais para se aproximarem dos consumidores. Paralelamente, cresce a importância de comunicar de forma clara valores éticos e de responsabilidade social. Os consumidores, em particular a Geração Z, demonstram crescente sensibilidade e exigência relativamente a estes temas. Assim, a comunicação digital está a tornar-se não só numa ferramenta de personalização, mas também num meio crucial para fortalecer a confiança e a identificação do público jovem com as marcas.

Esta investigação foi orientada pela seguinte questão: *Qual a perceção da Geração Z sobre a ética e a responsabilidade social das marcas de beleza e cosmética nas redes sociais?* A investigação seguiu uma metodologia empírica mista. Num primeiro momento, recorreu-se ao método quantitativo para recolha de dados primários, por meio da aplicação de um questionário dirigido aos consumidores portugueses da geração em estudo, do qual resultou uma amostra de 101 consumidores. Posteriormente, levou-se a cabo uma abordagem qualitativa através da análise da presença nas redes sociais de quatro marcas de cosmética presentes em Portugal. Os principais resultados mostraram que a Geração Z percebe de forma positiva a comunicação das práticas éticas e de responsabilidade social das marcas de cosmética nas redes sociais, mas que o seu envolvimento é algo seletivo. Sendo que, o uso de influenciadores, mais eficaz para alcançar este público, ainda não promove discussões profundas sobre estas temáticas.

Palavras-chave: Ética, Responsabilidade Social, Redes Sociais, Comunicação Digital, Geração Z

Abstract

The digital revolution has driven a significant transformation in how brands communicate with their audience, making communication more dynamic, interactive, and personalized. This change is particularly evident in the cosmetics sector, where companies use digital strategies to get closer to consumers. At the same time, the importance of clearly communicating ethical values and social responsibility is growing. Consumers in general, and Generation Z in particular, are showing increasing sensitivity and demand regarding these issues. Thus, digital communication is becoming not only a tool for personalization but also a crucial means to strengthen trust and identification between young consumers and brands.

This research was guided by the following question: What is Generation Z's perception of the ethics and social responsibility of beauty and cosmetic brands on social media? The research followed a mixed empirical methodology. First, a quantitative method was used to collect primary data through a survey targeting Portuguese consumers, resulting in a sample of 101 respondents. Subsequently, in an exploratory phase, a qualitative approach was taken by analysing the social media presence of four cosmetic brands that have a presence in Portugal.

The main results showed that Generation Z perceives positively the communication of cosmetic brands' ethical practices and social responsibility on social media, but their engagement is somewhat selective. Furthermore, while the use of influencers is more effective in reaching this audience, it still does not promote deep discussions on these topics.

Keywords: Ethics, Social Responsibility, Social Media, Digital Communication, Generation Z.

Agradecimentos

Gostava de expressar a minha gratidão a todas as pessoas que me apoiaram e me ajudaram a concretizar este desafio de me tornar Mestre em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica de Lisboa.

Em primeiro lugar, quero agradecer ao meu orientador, professor Fernando Ilharco, pela orientação, paciência e pelas palavras sábias que me permitiram aprimorar o meu trabalho. O seu incentivo e apoio foram essenciais ao longo de todo o processo.

À minha família, aos meus queridos avós, Delfina e Silvério, aos meus tios e ao meu primo Zé Carlos, pelo apoio incondicional e encorajamento em cada etapa deste percurso.

Aos meus estimados avós paternos, São e José António, que apesar de não estarem cá fisicamente, sei que, onde quer que estejam, estão a apoiar-me e a olhar por mim. Foram, sem dúvida, essenciais para que eu chegasse até aqui e que me tornasse na pessoa que sou hoje.

À minha querida irmã Beatriz, que tinha sempre a palavra certa para me dar nos momentos mais desafiantes. E, ao meu irmão, José António, por todo o seu carinho e atenção. Sou muita grata por poder crescer convosco e tenho muito orgulho nas pessoas que se estão a tornar.

Um agradecimento especial aos meus pais, Cristina e José Paulo, por sempre acreditarem em mim, e me proporcionarem as condições necessárias para alcançar os meus objetivos e nunca me deixarem desistir.

Ao meu namorado, Francisco, por todo o companheirismo e compreensão. Por ter tornado esta caminhada mais leve e estar sempre disponível para me apoiar.

Aos meus colegas e amigos, pelo apoio moral, conversas construtivas e pelas palavras necessárias. Um especial agradecimento, à amiga Céu, que me tem ajudado desde a licenciatura e a quem tenho de agradecer toda a inspiração e ensinamentos que me tem transmitido.

Por fim, gostaria de expressar o meu agradecimento a todos os participantes que contribuíram para a realização desta dissertação.

A todos, o meu sincero agradecimento.

*O mundo avança na medida em que
alguém pergunta.*

— Agostinho da Silva

Índice

Introdução	1
Capítulo 1 - Comunicação das Marcas no Mundo Digital e os Consumidores da Geração Z	4
1. A Ascensão dos Novos Media.....	4
1.1. A Ascensão da Internet.....	7
2. As Novas Estratégias de Comunicação no Digital: Marketing e Comunicação nas Redes Sociais	8
2.1. Concetualização do Conceito de Comunicação: A Comunicação em Rede.....	8
2.2. Comunicação Digital: Importância para as Marcas	10
2.3. Redes Sociais como Novo Meio de Comunicação.....	10
3. Concetualização do Conceito de Marketing no Digital: As novas estratégias de comunicação das marcas.....	12
3.1. O Conceito de Marca no Digital	13
3.2. Estratégias de Comunicação das Marcas no Digital.....	14
3.2.1. Marketing de Conteúdo e a Publicidade Online	15
3.2.2. A Comunicação nas Redes Sociais: Facebook, Instagram e TikTok.....	18
3.2.3. Marketing de Influência: O Crescimento dos Influenciadores Digitais.....	20
4. A Geração Z: O consumidor e a cultura de consumo	23
4.1. Comportamento do Consumidor	23
4.2. Contextualização das Gerações da Sociedade Atual.....	25

4.3.	Caracterização da Geração Z.....	27
4.4.	O consumidor da Geração Z.....	29
4.5.	A Relação das Marcas com os Consumidores da Geração Z.....	30
Capítulo 2 – A Ética e Responsabilidade Social.....		33
1.	A Ética: Contextualização Histórica do Conceito	33
1.2.	A Ética nas Empresas.....	36
1.2.1.	Concetualização do Conceito.....	36
2.	A Contextualização do Conceito de Responsabilidade Social	38
2.1.	Caracterização da RSE e a Importância na Sociedade	39
3.	Abordagem dos conceitos de ética empresarial e RSE na Europa	43
3.1.	Evolução dos conceitos de responsabilidade social e ética nas empresas em Portugal	44
Capítulo 3 – Indústria de cosmética: Mercado, Consumidores e a sua Presença no Digital.....		46
1.	Contextualização da Indústria de Cosméticos.....	46
2.	Mercado e Economia da Indústria de Cosmética.....	47
2.1.	Mercado em Portugal.....	48
3.	Principais Tendências e Desafios da Atualidade	49
4.	Marcas de Cosmética no Meio Digital: Importância das Redes Sociais.....	50
4.1.	A Importância da Ética e a Responsabilidade Social na Indústria de Cosmética no Digital	52

Capítulo 4 – Metodologia Empírica	55
1. Relevância da Investigação.....	55
2. Questão de Investigação, Objetivos e Hipóteses.....	56
3. Estratégia Metodológica	58
4. Técnica de Recolha de Dados	59
4.2. Dados Exploratórios: Técnica da Recolha de Dados do Conteúdo das Redes Sociais	59
4.3. Inquérito por Questionário: Recolha de Dados Primários	60
4.3.1. Inquérito-teste	61
5. Universo, Amostra e Horizonte Temporal de Investigação	62
6. Construto Metodológico	63
6.1. Construção do Questionário.....	64
6.2. Análise de Conteúdo das Redes Sociais.....	69
Capítulo 5 - Apresentação e Análise dos Dados Empíricos	73
1. Apresentação e Análise dos Dados Primários	73
1.1. A Aplicação do Inquérito por Questionário.....	73
2. Apresentação e Análise dos Dados Exploratórios	99
2.1. Análise das Redes Sociais das Marcas de Cosmético.....	99
2.1.1. Análise das Redes Sociais da L’Oréal Paris	99
2.1.2. Análise das Redes Sociais da Garnier Portugal	106
2.1.3. Análise das Redes Sociais da Clarins	112

2.2.4. Análise das Redes Sociais de O Boticário	119
3. Reflexão e Triangulação dos Dados.....	125
4. Discussão dos Resultados, Análise das Hipóteses e Resposta à Pergunta de Investigação	128
ANEXOS.....	163
Anexo I. Esboço da Tabela para Construção do Questionário	164
Anexo II. Síntese do Construto Metodológico.....	167
Anexo III. Inquérito por Questionário.....	169

Índice de Tabelas

Tabela 1– Análise e Campo de Intervenientes

Tabela 2 – Síntese da Estratégia Metodológica Primária

Tabela 3 – Frequência absoluta (N) e percentagem (%) de indivíduos por geração

Tabela 4 – Frequência absoluta (N) e percentagem (%) de indivíduos pelo género

Tabela 5 – Frequência absoluta (N) e percentagem (%) de indivíduos pela zona de residência

Tabela 6 – Frequência absoluta (N) e percentagem (%) de indivíduos pelas habilitações literárias

Tabela 7 – Frequência absoluta (N) e percentagem (%) de indivíduos pela influência no momento de compra dos seus produtos de cosmética

Tabela 8 – Frequência absoluta (N) e percentagem (%) de indivíduos pelo género

Tabela 9 – Frequência absoluta (N) e percentagem (%) de indivíduos pelas respostas ao questionário

Tabela 10 – Comparação dos valores médio dos três grupos geracionais

Tabela 11 – Sistematização da Análise das Redes Sociais

Índice de Figuras

Figura 1 – Pirâmide da RSO de acordo o Modelo de Carrol

Figura 2 – Correlação entre a Investigação e os Modelos Utilizados

Figura 3 –Última publicação na Rede Social Facebook da L’Oréal que aborda (diretamente) a Responsabilidade Social

Figura 4 – Exemplos de Publicações na Rede Social L’Oréal Paris que abordam o tema da sustentabilidade

Figura 5 – Aspeto Geral do Perfil do Instagram da L’Oréal Portugal.

Figura 6 – Algumas publicações no Instagram da L’Oréal

Figura 7 – Comparação de gostos das publicações no Instagram da L’Oréal.

Figura 8 – Vídeos do TikTok onde é mencionada a marca L’Oréal

Figura 9 – Publicações do Facebook da Garnier

Figura 10 – Comentários de uma publicação no Facebook da Garnier

Figura 11– Apresentação da página de Instagram da Garnier

Figura 12 – Publicação no Instagram da Garnier

Figura 13 – Página do TikTok da Garnier Portugal

Figura 14 – Publicações do Facebook da Clarins

Figura 15 – Aspeto Geral do “Feed” da Página do Instagram da Clarins

Figura 16 – Publicação no Instagram Clarins Portugal “Valor Clarins”

Figura 17 – Publicação sobre Responsabilidade Social e Ética da Clarins no Instagram.

Figura 18 – Aspeto Geral do TikTok da Clarins

Figura 19 – Publicação de responsabilidade ética e social no Facebook da marca O Boticário

Figura 20 – Apresentação do “Feed” do Instagram da marca O Boticário

Figura 21 – Publicação feita em Parceria com Yolanda Tati no Instagram

Figura 22 – Página do TikTok da marca O Boticário

Figura 23. Publicidade para Promover Revendedoras da Marca O Boticário

Índice de Quadros

Quadro 1 – Principais Métricas das Redes Sociais: Instagram, Facebook, TikTok

Quadro 2 – Processo de Decisão de Compra

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Gênero

Gráfico 2 – Zona de Residência

Gráfico 3 – Habilitações Literárias

Gráfico 4- *“Eu interesso-me por tudo o que esteja relacionado com marcas de cosmética nas redes sociais” (Grau de concordância da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).*

Gráfico 5 – *“Opto sempre por procurar informações sobre produtos de cosmética nas redes sociais” (Grau de concordância da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5)*

Gráfico 6 – *“Estou atento às novidades e tendências relacionadas com a comunidade de beleza e cosmética nas redes sociais” (Grau de concordância da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).*

Gráfico 7 – *“Acredito que as marcas de cosmética aumentam os seus lucros, tendo sempre em conta a adoção de medidas sustentáveis e responsáveis” (Grau de concordância da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).*

Gráfico 8 – *“As estratégias de comunicação das marcas de cosmética nas redes sociais estão sempre em conformidade com as normas legais, garantindo a sua transparência e veracidade (Grau de concordância da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).*

Gráfico 9 – *“As marcas de cosmética que promovem atitudes éticas nas redes sociais são sempre eticamente responsáveis na fabricação dos seus produtos” (Grau de concordância da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).*

Gráfico 10 – *“As marcas de cosmética apoiam projetos sociais e/ou ambientais nas suas redes sociais” (Grau de concordância da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).*

Gráfico 11 – *“A informação publicada pelas marcas de cosmética nas redes sociais é essencial para os consumidores” (Grau de concordância da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).*

Gráfico 12 – *“As estratégias de comunicação das marcas de cosmética nas redes sociais são sempre interessantes” (Grau de concordância da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).*

Gráfico 13 – *“A informação transmitida pelas marcas de cosmética nem sempre é totalmente verídica e factual” (Grau de concordância da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).*

Gráfico 14 – *“Se a comunicação das marcas de cosmética fosse menor, os consumidores ficariam mais satisfeitos” (Grau de concordância da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).*

Gráfico 15 – *“A publicidade das marcas de cosmética deveria ser mais regulada” (Grau de concordância da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).*

Gráfico 16 – *“A maior parte da publicidade das marcas de cosmética nas redes sociais não é do meu interesse” (Grau de concordância da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).*

Gráfico 17 – *“O uso de bots para gerar feedback e seguidores nas redes sociais”*, (Grau de adequação da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).

Gráfico 18 – *“O pagamento por parte das marcas aos influenciadores digitais, para promoverem os seus produtos”* (Grau de adequação da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).

Gráfico 19 – *“A publicação de conteúdos das marcas patrocinadas em sites como se tratasse de um conteúdo regular”* (Grau de adequação da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).

Gráfico 20 – *“A criação de perfis e segmentação de públicos com base na sua idade, género, etnia, trabalho e interesses para uso posterior do tratamento de dados”* (Grau de adequação da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).

Gráfico 21 – Comparação dos valores médios dos três grupos geracionais (X, Y, Z)

Lista de Siglas e Abreviaturas

AMA– American Marketing Association

APPM – Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing

Arap – Associação Dos Refinadores De Açúcar Portugueses

FSC – Forest Stewardship Council

GEN Z – Geração Z

INE – Instituto Nacional de Estatística

KPIs- *Key Performance Indicators*

RS – Responsabilidade Social

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

PEFC- *Programme for the Endorsement of Forest Certification*

PME– Pequenas e Médias Empresas

VIA – Values in Action

WEA – Women´s Earth Alliance

Introdução

Nos últimos 20 anos, o mundo digital integrou-se profundamente na vida quotidiana, trazendo uma era de interatividade e conexão que, embora inspiradora, também gera ameaças e incertezas. Cada geração tem uma relação distinta com este mundo digital: enquanto a Geração Z, conhecida por ser constituída pelos “nativos digitais”, demonstra uma consciência mais crítica, a Geração Y sente-se entusiasmada e inspirada, e a Geração X lida com maior desconforto e incerteza face a estas transformações (Smith, 2019).

Esta revolução digital impactou também as marcas e as suas estratégias de comunicação, transformando a forma como interagem com os consumidores. O diálogo entre marcas e o público tornou-se mais dinâmico e participativo, permitindo uma comunicação personalizada, onde as empresas respondem diretamente às expectativas dos consumidores (Cavalcanti & Silveira, 2006). Em particular, a Geração Z destaca-se pelo seu consumo criterioso e pela importância que atribui a questões éticas e de responsabilidade social, o que tem levado as marcas a adotar estratégias de comunicação mais transparentes e autênticas nas suas plataformas digitais (Santos, 2023).

A perceção das marcas pelos consumidores é agora um tema central no marketing e na comunicação digital, uma vez que estes valorizam não só o preço e a qualidade, mas também a atuação ética e sustentável das empresas (Smith, 2019). O objetivo principal deste estudo é analisar de que forma a comunicação digital de marketing das marcas de cosmética, nas redes sociais, incorpora práticas de responsabilidade social e de ética, assim como compreender a perceção dos consumidores mais jovens, Geração Z, sobre essas ações e o valor que lhes atribuem. Para alcançar este propósito, foram definidos dois objetivos específicos:

- i) Compreender como as práticas de responsabilidade social e ética das marcas de beleza são comunicadas nas redes sociais;
- ii) Avaliar e identificar o comportamento da Geração Z face a essas estratégias.

O estudo orienta-se pela questão de investigação seguinte: *Qual é a perceção da Geração Z sobre a ética e a responsabilidade social das marcas de beleza e cosmética nas redes sociais?*

Por conseguinte, a estrutura deste trabalho inclui uma breve introdução, que apresenta o tema e a relevância do estudo, o objeto em estudo, os objetivos e a problemática de investigação. Nesse sentido, o trabalho está organizado em cinco capítulos. O enquadramento teórico é composto por três capítulos – i) As novas estratégias de

comunicação no Mundo Digital: As Marcas e a Geração Z, ii) Ética e Responsabilidade Social; iii) Indústria de Cosméticos em Portugal: Mercado Online, Consumidores e Desafios. Segue-se a parte empírica: iv) Metodologia Empírica; v) Apresentação, Análise dos Dados, e Discussão de Resultados. E, finaliza com a Conclusão.

O Capítulo I analisa a transformação da comunicação que adveio da revolução digital, com ênfase no surgimento dos novos media e no seu impacto sobre a Geração Z, que cresceu num contexto digital omnipresente. Este capítulo traça a evolução dos novos media a partir dos meios tradicionais, sublinhando o papel crucial da Internet, que revolucionou a comunicação global e possibilitou o aparecimento de plataformas interativas. Adicionalmente, aborda esta convergência tecnológica, o seu impacto nos *consumers* que agora passaram a ser *prosumers* e as estratégias adotadas pelas marcas para interagirem com este novo tipo de consumidor. O capítulo conclui com uma caracterização detalhada da Geração Z e uma análise das características dos consumidores que a integram.

O Capítulo II baseia-se num quadro teórico que apresenta definições fundamentais sobre a ética e a responsabilidade social, com o intuito de aprofundar a compreensão destas noções. Inicialmente, procede-se à concetualização do conceito de ética, distinguindo-o da moral e analisando a sua relevância no individuo e posteriormente, na sociedade. Em seguida, explora-se o papel da ética no mundo empresarial e como este conceito tem vindo a adquirir uma nova dimensão ao longo dos anos. Adiante, reflete-se sobre o conceito de responsabilidade social, abordando o seu surgimento e a sua evolução em Portugal. Por fim, realiza-se uma breve análise da progressão destes conceitos no país, destacando que, embora tenham sido historicamente subvalorizados no setor empresarial, atualmente têm vindo a ganhar uma importância crescente, com particular destaque para a sua importância nas empresas e respetivas marcas, em consonância com a tendência europeia em valorizar estas temáticas.

O Capítulo III começa com uma breve introdução à indústria da cosmética, analisando o seu mercado a nível global e europeu, e convergindo depois para a realidade portuguesa. Seguidamente, são examinados os principais desafios enfrentados por esta indústria, com especial destaque para a sua comunicação no ambiente digital, sendo apresentados alguns exemplos de estratégias de comunicação desta indústria. Por fim, com base nas análises realizadas ao longo do estudo, aborda-se a importância da ética e da responsabilidade social no contexto específico desta indústria.

Por fim, o capítulo IV apresenta a metodologia empírica selecionada neste estudo, de forma a aplicar a teoria analisada ao longo do estudo. E, no Capítulo VI apresenta-se a análise dos dados do estudo e a resposta à questão de investigação através de uma triangulação de dados, com suporte na revisão da literatura apresentada, nos dados exploratórios qualitativos e nos dados primários quantitativos da investigação. O estudo conclui com a apresentação dos resultados e sugestões para pesquisas futuras.

Em suma, este estudo é relevante por abordar a escassez de investigações sobre a interseção entre ética, sustentabilidade e comunicação digital no setor cosmético, com foco na geração Z. Explora como as marcas podem ajustar as suas estratégias para atender às expectativas deste público, contribuindo para a teoria e prática empresarial.

Capítulo 1 - Comunicação das Marcas no Mundo Digital e os Consumidores da Geração Z

Atualmente, com o crescimento do digital, tem-se vindo a presenciar transformações e novas oportunidades na esfera da comunicação. Estas mudanças que se verificaram com uso das novas tecnologias, nomeadamente nos finais da década de 1980, resultaram na popularização do conceito de novos media (Ferreira, 2018).

Os novos media deram-nos a possibilidade de comunicar de forma instantânea com pessoas de todo o mundo, facilitando o acesso imediato a uma ampla variedade de informações. Essas mudanças impulsionaram o surgimento das redes sociais, que vieram transformar profundamente a natureza das nossas conexões e interações pessoais (Gutierrez, 2023).

Nesse contexto, nasce a Geração Z, conhecida por “nativos digitais”, sendo jovens que cresceram imersos neste ambiente totalmente conectado. De modo que, esta realidade “do imediato” e de uma conexão espontânea a que foram habituados, desde sempre ou quase sempre, conferiu-lhes uma personalidade distinta e uma relação única com a tecnologia e com o mundo ao seu redor, moldando as suas competências, comportamentos, perceções e expectativas (Albescu, 2022).

1. A Ascensão dos Novos Media

“(…) todos os meios de comunicação (...) são extensões do Homem, que causam mudanças profundas e duradouras e transformam o seu ambiente.”. McLuhan (1969)¹

Os novos media têm permitido acolher as tecnologias emergentes, que marcaram a evolução dos media tradicionais, ao longo da última década. Porém, não é possível atribuir uma definição exata, pois estes são, como analisado de seguida, uma transformação dos media tradicionais (Ferreira, 2018).

Em concordância com Gil Ferreira (2018) este novo conceito de novos media, nasceu na segunda metade do século XX, num texto de Marshall McLuhan. Este uso surgiu

¹ Citação referida na entrevista da revista *The Playboy* a Marshall McLuhan por Phillip Rogaway em 1994 (Rogaway, 1994).

“em associação com aspetos de natureza técnica (...) com noções (...) como “recolha de informação” e “alcance global”” (Ferreira, 2018, p.26). No seguimento, na década de 60, com o surgimento da era da televisão, o sociólogo cria o conceito de aldeia global, na sua obra “A Galáxia de Gutenberg”.

Nesta obra, o autor argumenta que a sociedade vive num mundo onde os meios de comunicação exercem um domínio significativo, eliminando as barreiras do tempo e do espaço. De modo que, os novos media não só alteraram o paradigma da comunicação - da escrita para a oralidade - como uniram todo o planeta como se tratasse de uma só “aldeia”. Porém, o autor quando cria o conceito de aldeia global, refere-se nomeadamente à rádio e à televisão. No entanto, adotando esse conceito ao mundo digital atual, continua a ser oportuno, dado que, a *Internet* possibilita a união de eventos globais através da interação instantânea entre todos os elementos que fazem parte dessa “tribo eletrónica” (Moreno, 2013). Neste sentido, a forma como utilizamos os novos media, nomeadamente a *Internet*, parece validar e confirmar a abordagem de McLuhan.

A acrescentar, de acordo com Canavilhas (2012), os novos media utilizam o conteúdo dos meios mais antigos até estabelecerem a sua própria linguagem. Nesse sentido, surge a perspectiva de Bolter e Grusin (1999) que aborda o conceito de novos media, a partir dos media tradicionais. Na obra “Remediation: Understanding New Media” de Jay Bolter e Richard Grusin (1999), os autores estudam a forma como os meios antigos são transformados e reinventados, para se adaptarem ao desenvolvimento dos novos media em ascensão. Segundo os autores:

atualmente, nenhum meio de comunicação (...), parece realizar o seu trabalho cultural de forma isolada de outros meios (...) o que é novo nos novos meios de comunicação advém das maneiras particulares pelas quais remodelam os meios de comunicação mais antigos e pelas quais os meios de comunicação mais antigos se remodelam para responder aos desafios dos novos media.² (Bolter & Grusin, 1999, p. 15)

Assim, conclui-se que os novos media surgem de uma transformação e adaptação dos media tradicionais, através da tecnologia e dos meios tecnológicos. Neste contexto, as tecnologias não alteram de forma radical os media tradicionais, mas contribuem para o seu desenvolvimento.

² Tradução livre da autora. No original: “No medium today (...), seems to do its cultural work in isolation from other media, any more than it works in isolation from other social and economic forces. What is new about new media comes from the particular ways in which they refashion older media and the ways in which older media refashion themselves to answer the challenges of new media” (Bolter & Grusin, 1999, p. 15).

Em adição, é possível também identificar exemplos de remediação inversa, que ocorre quando um certo meio de comunicação adota características do meio emergente. Segundo Canavilhas (2012, p.11), “o formato de antena aberta, característico da rádio, um exemplo de remediação inversa na televisão”. Nesta perspetiva, a ascensão da *Internet* torna os fenómenos de remediação (direta ou inversa) mais evidentes, pelo que, quase todos os meios de comunicação atuais desenvolvem versões online ou incorporam características da *web*.

Nesse contexto, os autores vão ao encontro do que defendia Marshall McLuhan na sua obra “*Understanding Media, The Extensions of Man*” (1964), na qual, ele refere a apropriação do conteúdo de um meio por outro. Pelas suas palavras:

A luz elétrica é pura informação. É um meio sem mensagem (...), a menos que seja usado para algum anúncio verbal ou nome. Este facto característico de todos os meios de comunicação, significa que o conteúdo de qualquer meio é sempre outro meio. O conteúdo da escrita é a fala, assim como a palavra escrita é o conteúdo da impressão, e a impressão é o conteúdo do telégrafo.³ (McLuhan, 1964)

Henry Jenkins segue as ideias de Bolter e Grusin e defende que, os novos media não surgiram para substituir os meios mais antigos, mas para interagir com eles. Por conseguinte, Jenkins, na sua obra “*Converge Culture*”, apresenta a sua perspetiva relativamente à relação entre os consumidores, produtores e conteúdos de media. Demonstrando o seu interesse em explorar uma “definição cultural da convergência” que descreve como se tratando de uma combinação tecnológica com inúmeras funções num só dispositivo (Brandão, 2010, p. 245).

Desta forma, o autor designa este conceito como “Falácia da Caixa Preta”, que se refere à possibilidade de aceder a vários conteúdos mediáticos através de um único dispositivo. Esta convergência mediática é exemplificada pela combinação de elementos como imagens, sons, textos e áudios de diferentes aparelhos (Jenkins, 2009).

³ Tradução livre da autora. No original: “The electric light is pure information. It is a medium without a message, as it were unless it is used to spell out some verbal ad or name. This fact, characteristic of all media, means that the “content” of any medium is always another medium. The content of writing is speech, just as the written word is the content of print, and print is the content of the telegraph.” (McLuhan, 1964).

1.1. A Ascensão da Internet

A *Internet* surgiu como uma ferramenta fundamental para a comunicação e para a partilha de informação entre pessoas e organizações, permitindo divulgar e partilhar informação mundialmente (Hillstrom, 2005). Para além de que, como referido por Razac (2018), possibilitou também a criação de conteúdos mais diversificados e de forma mais rápida, comparativamente com os meios de comunicação tradicionais.

De acordo com Arede (2014, p. 50), a *Internet* teve origem na época da Guerra Fria, para fins militares, visando permitir a comunicação entre as forças armadas americanas. No entanto, foi apenas em 1990, que a *Internet* se popularizou na sociedade, com Tim Berners-Lee. Este cientista inglês desenvolveu a conhecida *Web*, uma “rede de alcance mundial”, na qual, mais tarde, surgiram *browsers* como a *Microsoft* e a *Internet Explorer*, sendo a partir desta altura que, a *Internet* começa a ser expandida para todas as pessoas, em todas as partes do mundo.

Com o desenvolvimento da *Web* foram criadas a *Web 2.0*, mais tarde, a *Web 3.0*, o que, conseqüentemente, levou ao surgimento de ferramentas mais dinâmicas e envolventes, permitindo que os seus utilizadores não fossem apenas consumidores, mas passassem a produzir os seus próprios conteúdos e a publicá-los na rede (Arede, 2014). Esta evolução levou ao surgimento de plataformas como MySpace, Facebook e Youtube, meios onde passaram a não existir mais, “barreiras” com as audiências.

Deste modo, passa a existir uma fusão entre consumidores e produtores, de modo que os consumidores (*consumers*) passam a ser novos produtores-consumidores (*prosumers*). Este novo conceito de *prosumers* foi introduzido por Toffler em 1980, segundo o qual seriam “consumidores que produzem para si próprios, adaptando, modificando ou transformando uma determinada oferta” (Toffler, 1981, p. 15).

A acrescentar, de acordo com Gil Ferreira (2014, p. 12), o elemento-chave de inovação, foi o fenómeno de hiperligação. Por sua vez, as hiperligações permitiriam “a experiência de movimento através da *World Wide Web*, de navegar (...) de um site para o outro”. De forma que, a *Web* surge como ferramenta de “acesso, de gestão, de conexão, que permite a cada indivíduo produzir e consumir informações através da internet”.

Assim sendo, a *Internet* possibilita o seguimento de diversos interesses e curiosidades, simultaneamente, mudando de um tópico para outro, através dos *links*, “criando assim

caminhos de leitura personalizados” (Rossa, 2016, p. 159). Isso tem o potencial de transformar não apenas a maneira como as informações são organizadas, mas também como são consumidas e compreendidas.

Neste sentido, a ascensão da *Internet* foi crucial para o desenvolvimento do marketing e das estratégias de comunicação. Além de permitir serviços mais rápidos (e gratuitos) aos consumidores, a *Internet* veio possibilitar o direcionamento de visitantes aos respectivos *sites* dos seus interesses, criar fidelidade às marcas e servir como plataforma para a venda de anúncios. Ademais, os *sites* criados com base nos interesses dos utilizadores facilitam a partilha desses interesses, proporcionando aos profissionais de marketing o fácil acesso a setores de mercado psicográficos autodefinidos, conseguindo assim oferecer uma abordagem mais personalizada (Strauss & Frost, 2000).

2. As Novas Estratégias de Comunicação no Digital: Marketing e Comunicação nas Redes Sociais

2.1. Concetualização do Conceito de Comunicação: A Comunicação em Rede

Como tem vindo a ser referido, a ascensão da *Internet* e das novas ferramentas tecnológicas acarretou consigo uma série de mudanças, trazendo novas formas de comunicar e de perceber o mundo. Atualmente, é possível comunicarmos com pessoas em todas as partes do mundo, a todo o momento, através de dispositivos acessíveis à grande maioria das pessoas.

Na ótica de Stoner e Freeman (1999, p. 389), a comunicação é definida como um "processo através do qual as pessoas tentam partilhar significados através da transmissão de mensagens simbólicas". Deste modo, as pessoas comunicam de forma direta ou indireta, por meio de elementos, como a roupa que vestem, um sorriso ou um gesto, por exemplo. Neste sentido, a comunicação é vista como um processo que se desenvolve continuamente no tempo e no espaço, onde várias variáveis coexistem e interagem entre si (Sousa, 2006).

Contudo, a comunicação pode ser influenciada por ruídos que perturbam a mensagem, estabelecendo obstáculos que comprometem a fluidez das trocas comunicacionais. Estas

barreiras podem ser de natureza física, pessoal ou psicossocial, aspetos que se deve ter em conta no processo comunicacional (Sousa, 2006).

Ademais, Fernando Ilharco (2009, p. 155) salienta que “a forma como comunicamos é a forma como agimos”, sendo que hoje vivemos num ambiente global, “agimos globalmente, comunicamos globalmente”. Nesse sentido, as comunicações da sociedade contemporânea têm por base dois importantes conceitos: a *Internet* e a sociedade em rede.

Nesse contexto, Manuel Castells, sociólogo espanhol, argumenta que a sociedade em rede é o resultado da interação entre o paradigma das novas tecnologias e a organização social, sendo que esta terminologia advém da ascensão das tecnologias informáticas que “fornecem novas capacidades a uma velha forma de organização social: as redes” (Castells & Cardoso, 2005, p. 17). Segundo este autor, uma característica central desta sociedade em rede é a transformação da comunicação, particularmente dos meios de comunicação.

A comunicação constituiu assim o ambiente onde as pessoas recebem informações e formam as suas opiniões a partir do que acontece na sociedade. As pessoas recebem informações coletivamente, embora cada indivíduo as processe de acordo com as suas próprias características pessoais. Deste modo, a estrutura e a dinâmica da comunicação social, tornam-se essenciais na formação da consciência e da opinião pública. Assim o novo sistema de comunicação inclui três grandes tendências: organização da comunicação em torno dos novos media, a digitalização e a interatividade dos meios de comunicação e a comunicação da massa autocomandada (Castells & Cardoso, 2005).

Segundo o artigo publicado pelo projeto cultural “Fronteiras do Pensamento” (2013, Para3), a comunicação da massa autocomandada, ou por outras palavras a autocomunicação das massas é originado pela: “autonomia na emissão de mensagens, autonomia na seleção da recepção de mensagens, autonomia na organização de redes sociais próprias e na organização de um hipertexto cognitivo e formativo em que estão todas as informações digitalizadas”. Ademais, Castells salienta que a comunicação em rede permite atingir uma audiência ampla, demonstrando como esta "autocomunicação" assume as características dos meios de comunicação de massa.

Dessa forma, o sociólogo dá um novo significado ao conceito tradicionalmente aplicado aos media de emissão unilateral, como televisão e rádio, cujas mensagens o recetor recebe num estado passivo (Fronteiras do Pensamento, 2013). Isso reflete uma democratização da comunicação, onde a barreira entre emissores e recetores é reduzida.

2.2. Comunicação Digital: Importância para as Marcas

À medida que as mudanças advindas da ascensão da tecnologia se apresentam na sociedade, advêm novas formas de comunicação: a comunicação digital. Em concordância com Monteiro et al. (2014), a comunicação digital apresenta desafios devido à sua diversidade de características e a aspetos em si bastantes característicos, como a variabilidade e a dispersão, por exemplo. Contudo, “o outro lado da moeda”, mostra que esta comunicação apresenta também diversas vantagens, desde a capacidade de ajuste dos sistemas digitais, como também a facilidade por parte dos mesmos na correção mais eficaz de erros.

Segundo Monteiro et al. (2014, p. 36), este novo tipo de comunicação dá-nos a ideia de uma “linha humana”, onde cada contribuição acrescenta valor ao resultado final. Assim, a comunicação neste meio “propõe: colaboração e cooperação”, originando por sua vez, uma cadeia de valor que se expande à medida que os ambientes de compartilhamento de informações se multiplicam.

Consecutivamente, a comunicação digital é essencial para as marcas e para as suas estratégias online, como será analisado posteriormente. No sentido que, a comunicação de um produto no meio digital requer uma atenção especial às estratégias de comunicação que devem ser aí utilizadas. Fatores como resultados, atratividade, competitividade, notoriedade e colaboração são importantes para o crescimento de uma marca, produto, serviço, organização ou indivíduo e vão estar intrinsecamente ligadas com a comunicação da marca aos consumidores (Monteiro et al., 2014).

2.3. Redes Sociais como Novo Meio de Comunicação

A ascensão da comunicação digital, impulsionada pelo desenvolvimento da *internet* e de tecnologias digitais, foi um dos principais impulsionadores do aparecimento das redes sociais. As redes sociais têm uma longa história que remonta às origens da humanidade, embora a sua conceção e forma atual sejam relativamente recentes. Desde que se tem memória, as interações sociais têm sido parte da vida humana, moldando as conexões com todos os indivíduos da nossa esfera social (Arede, 2014).

Arede (2014) destaca que as redes sociais consistem em interações e trocas sociais entre diferentes grupos de pessoas. Interações que, por sua vez, surgem da

necessidade humana de compartilhar, criar vínculos e afinidades com os outros. E, no mundo digital não é diferente, sendo que, essa interação entre as pessoas passa a ser designada por “redes sociais digitais”.

Por conseguinte, segundo Kaplan e Haenlein (2010), os primeiros passos para a criação de uma rede social, tal como conhecemos nos dias de hoje, surgiram em 1979, com dois alunos da Universidade de Duke, Tom Truscott e Jim Ellis, que criaram uma plataforma denominada Usenet. Esta plataforma apenas permitia, aos utilizadores, publicar mensagens entre si. Porém, anos mais tarde, surge a plataforma Open Diary de Bruce e Susan Abelson, “uma das primeiras redes sociais que reuniu escritores de diários on-line numa comunidade”⁴ (Kaplan e Haenlein, 2010, p. 60).

Deste modo, foi a partir daqui que nasceu o termo *weblog* mais tarde conhecido por *blog*, e que, por conseguinte, com o desenvolvimento da *internet* foram criadas redes sociais como *My Space*, em 2003, e um ano mais tarde, o Facebook (Kaplan & Haenlein, 2010). Em vista disso, e em consonância com os autores anteriormente referidos, o termo rede social nasce de “um cruzar de dois conceitos relacionados entre si: *Web 2.0* e *User Generated Content*, trata-se de “um grupo de aplicações baseados nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0*, e que permitem a criação e troca do conteúdo criado pelo utilizador”⁵ (Kaplan e Haenlein, 2010, p. 61).

Estas redes sociais possibilitam aos seus utilizadores expressar a sua própria pessoa, interagir com distintos utilizadores e com múltiplas marcas (Phua et al., 2016). Assim, ao seguirem uma determinada marca nas redes sociais recebem, instantaneamente, as novidades da mesma, seja através de uma notificação, seja porque estas lhe aparecem no seu *feed*. Por sua vez, os utilizadores, para além de visualizarem rapidamente as atualizações que cada página, conseguem gostar, comentar, e compartilhar para que chegue a mais pessoas (Qualman, 2013). Por conseguinte, as redes sociais acabam por ter uma grande importância e interesse para as empresas. Pelo que, cada vez mais, os profissionais procuram maneiras de conseguir integrar o seu negócio nestas plataformas digitais (Kaplan & Haenlein, 2010). A acrescentar, segundo o estudo feito pela Plataforma Statista (2024b), as cinco redes sociais mais populares em 2024 são: o Facebook (3,065 milhões de utilizadores ativos), o

⁴ Tradução livre da autora. No original “an early social networking site that brought together online diary writers into one community” (Kaplan e Haenlein, 2010, p. 60).

⁵ Tradução livre da autora. No original “(...) a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.” (Kaplan e Haenlein, 2010, p. 61).

Youtube (2,504 milhões de utilizadores ativos), o *WhatsApp* (2,000 milhões de utilizadores ativos), o *Instagram* (2,000 milhões de utilizadores ativos) e o *TikTok* (1,582 milhões de utilizadores ativos), respetivamente.

Ademais, de acordo com um artigo publicado pela SIC Noticias (2024), o *TikTok* é a rede social mais utilizada a nível mundial (Guerreiro, 2024). Esta rede social, que surgiu apenas como um meio de entretenimento, atualmente é muito mais do que isso. Sendo que segundo o estudo realizado pela Adobe (Adobe Express, 2024), cerca de 64% dos inquiridos, pertencentes a geração Z, utilizam esta rede social como motor de pesquisa, ao invés, do Google.

Por fim, na ótica de Stacy Jo Dixon, as redes sociais mais populares estão disponíveis nos vários idiomas, de modo a permitir que as pessoas comuniquem com pessoas de todo o mundo, para além das fronteiras “geográficas, políticas ou económicas”. E, segundo a autora, até ao final de 2024, estima-se que as redes sociais atinjam cerca de 5,17 biliões de utilizadores e a expectativa é que esse número seja crescente nos próximos anos (Statista, 2024a).

3. Concetualização do Conceito de Marketing no Digital: As novas estratégias de comunicação das marcas

O marketing, apesar de ser um conceito relativamente recente, tem raízes mais antigas, embora o termo não fosse utilizado de forma igual ao que hoje conhecemos. O seu significado começou-se a estabelecer a nível internacional, por volta da década de 60, e ganhou destaque em Portugal, anos mais tarde, através da criação da “Sociedade Portuguesa de Comercialização”, em 1967 (Cruz et al., 2013).

Na ótica de Cruz et al. (2013, p. 41), são várias as definições que podemos aplicar a este conceito, no entanto, a AMA optou pela definição que referiu como sendo a mais adequada. Segundo esta entidade, o marketing consiste na “atividade, conjunto de instruções, ou processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que proporcionam valor para os clientes parceiros e sociedade em geral” (Cruz et al., 2013, p. 40).

Para Kotler et al. (2002, citado por Bergamo & Giuliani, 2007), o marketing no digital deve-se centrar nos consumidores e não no produto. Nesse sentido, o estudo do marketing faz-se a partir da compreensão e do estudo das necessidades e dos desejos das pessoas, de

modo a ser possível uma dada marca entender e envolver-se com o consumidor, construindo relações de confiança e amizade. Por sua vez, de acordo por Cruz et al. (2013, p. 62), as necessidades consistem em “estados de privação” que o ser humano procurar satisfazer. Estas necessidades estão relacionadas com: as necessidades fisiológicas (alimentação e abrigo), as necessidades sociais (como o amor e afeto), a segurança (como o conforto e a estabilidade), a estima (como a reputação e o estatuto social) e a autorrealização (como o desenvolvimento pessoal e a conquista). Daqui, surge então o famoso modelo de “Pirâmide das Necessidades” de Abraham Maslow, segundo o qual as necessidades são dispostas de forma hierárquica, começando pelos aspetos mais essenciais (necessidades fisiológicas) para as menos (autorrealização).

Por outro lado, os desejos encontram-se “subjacentes às necessidades”, servindo como uma motivação para a escolha do produto por parte do consumidor. Segundo Cruz et al. (2013), isso refere-se a um desejo por algo que se manifesta no âmbito psicológico, que vai para além das necessidades básicas de sobrevivência. Por conseguinte, existe ainda um outro conceito importante para o marketing, e algumas vezes confundido com os dois conceitos anteriormente referidos: a preferência. Em conformidade com a abordagem do autor em questão, a preferência implica uma escolha consciente por parte do consumidor apoiada no “conhecimento de bens e produtos específicos e na vontade e capacidade de os adquirir” (Cruz et al., 2013, p. 65).

Por fim, se antes o marketing se concentrava mais na produção e nos objetivos da empresa, na atualidade há uma grande importância relativamente aos temas sustentáveis e sociais e aos comportamentos éticos por parte das marcas na produção dos seus produtos. De modo que, promover essas causas no meio digital torna-se cada vez mais essencial para as marcas (Nos, 2024).

3.1. O Conceito de Marca no Digital

Segundo Ruão (2017), o conceito de marca evoluiu ao longo do século XX, paralelamente ao conceito de marketing, uma vez que interessava entender melhor como influenciar o comportamento dos consumidores.

Nesse sentido, a definição tradicional deste conceito surge em 1960, com a AMA, segundo a qual o conceito de marca pode ser definido como “um nome distinto e/ou símbolo (...), destinado a identificar os bens ou serviços do vendedor (...) no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência” (Ruão, 2017, p. 26). Assim, as marcas ganhavam valor através dos nomes, termos, símbolos ou designs associados aos produtos, que ajudavam no reconhecimento dos consumidores.

Na ótica de Ruão (2017), as marcas desempenham diversas funções, dentro das quais: são uma identificação no mercado, um diferenciador da concorrência; servem para posicionar os produtos; para fazerem promessas aos consumidores; para agregarem valor para a empresa e para o consumidor e para servirem como uma estratégia de defesa para ambos. Além disso, as marcas também ajudam na construção da memória e da imagem das empresas e dos seus produtos. Neste sentido a marca deve ser concebida como uma promessa para o consumidor, viável para a empresa, durável e confiável no mercado. Assim, as marcas são relacionadas a um produto, serviço ou entidade que representam a origem dessa promessa.

Ademais, na ótica de Carvalhal (2014, p.229), uma marca está associada a quatro fatores: a identidade, o mercado, a promessa e a entrega. Segundo o autor, a identidade é caracterizada pelos valores, a visão, os significados e os arquétipos que servem de inspiração para a marca. O mercado está relacionado às questões que dizem respeito aos aspetos externos às marcas, ou seja, “as tendências comportamentais (...), o potencial de consumo a ação de concorrência e as ameaças e oportunidades”. A promessa abrange todos os aspetos que envolvem a marca e a sua apresentação no mercado, incluindo a forma como comunica e responde às interações. Já a entrega diz respeito ao modo como o produto ou serviço é disponibilizado ao consumidor final, envolvendo toda a experiência de compra, utilização, atendimento e garantias (Inglês, 2016).

3.2. Estratégias de Comunicação das Marcas no Digital

Após uma breve contextualização sobre a comunicação digital, o marketing, as redes sociais e conceito de marca, pretende-se aprofundar e compreender as estratégias de comunicação das marcas no digital, particularmente, nas redes sociais.

O aparecimento do ambiente digital permitiu às marcas a construção da própria audiência, a definição do tom da mensagem que se pretende transmitir e a atração

dos consumidores (Rez, 2018). Assim, é importante que marcas conheçam o seu público-alvo, de modo a ir ao encontro das suas necessidades e desejos, para conseguirem estabelecer boas relações com os seus consumidores.

As marcas necessitam de implementar estratégias e definir os métodos a serem utilizados para atingir os objetivos (Kotler & Keller, 2006). Dentro das estratégias adotadas destacam-se: o marketing de conteúdo e a publicidade online, o marketing de relação, o uso das redes sociais e influenciadores digitais, como será analisado de seguida.

3.2.1. Marketing de Conteúdo e a Publicidade Online

Segundo o Content Marketing Institute, o marketing de conteúdo consiste numa “abordagem estratégica de Marketing focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido - e, em última análise, para impulsionar ações lucrativas do cliente” (Content Marketing Institute, n.d)⁶. Neste contexto, o marketing de conteúdo assume-se como um elemento crucial na comunicação digital das marcas, uma vez que é por meio da produção desses conteúdos que os consumidores se familiarizam e interagem com as mesmas.

Na ótica de Rez (2018), o conteúdo consiste numa estratégia poderosa que estabelece uma nova forma de comunicação. No entanto, o marketing de conteúdo como o conhecemos hoje, data de 1895, com John Deere. John Deere, fabricante de tratores, foi a primeira pessoa a focar-se no seu público-alvo, desenvolvendo uma revista para os seus clientes, mantendo-os informados sobre os seus produtos. Nesse sentido, percebeu que, ao fornecer aos consumidores informações sobre as técnicas de produção, poderia aumentar o interesse e a confiança, resultando em mais vendas e, conseqüentemente, num aumento do lucro (Rez, 2018).

Além disso, nos anos seguintes, surgiram vários exemplos que seguiram este modelo. Um caso notável é o da Michelin, que lançou o *Guia Michelin*, um guia gastronómico e turístico, com o objetivo de incentivar os seus clientes a viajar de carro, levando ao desgaste dos pneus e, assim, aumentando a necessidade de os clientes terem de comprar novos. Outro exemplo, foi em 1987, a revista *Brick Kicks* lançado pela Lego que surgiu para mostrar o seu

⁶ Tradução livre da autora. No original: “strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.” (Content Marketing Institute, n.d.).

uso didático e intelectual e hoje tem como propósito conectar os entusiastas da Lego ao redor do Mundo. Para além destes exemplos mais antigos, há casos mais recentes, como o da marca *Blendtec*, que para demonstrar o potencial da sua liquidificadora triturou um *iphone*, o que fez o seu negócio aumentar exponencialmente.

Desta forma, é possível vislumbrar a importância para as empresas do conteúdo que produzem e do impacto que ele gera no seu público-alvo. Desta forma, o *marketeer* de conteúdo tem de ter em conta sempre três questões fundamentais: “Quem está a vender? Quem é o seu público-alvo? Como oferece o seu produto no mercado?” (Rez, 2018, p. 37). No meio digital, o conteúdo publicado por uma dada marca forma a opinião do público sobre a mesma. Sendo que neste meio onde se presencia um ambiente de “igual-para igual”, a única forma de cativar a atenção dos consumidores é dar poder às pessoas. Como referido por Rafael Rez (2018, p.42), “com um público-alvo bem definido, uma pequena empresa pode ser encarada pelos clientes como qualquer outra grande marca já consolidada no mercado”.

Para além disso, em concordância com Kristina Hlavorson, outro aspeto importante, prende-se na necessidade de contar histórias para cativar a atenção do público, e, sendo assim, o *storytelling* torna-se essencial. Trata-se de uma forma de mostrar ao público-alvo o que a marca oferece, uma vez que é mais fácil para os consumidores se lembrarem de informações e determinados detalhes apresentados em forma de uma narrativa, do que através de uma simples imagem ou tabela. Ademais, outro aspeto importante do conteúdo prende-se em inspirar e entreter o público-alvo, ajudar a orientar as suas decisões, gerir as suas expectativas e fidelizar os clientes (Rez, 2018).

Neste sentido e seguindo a linha de pensamento do autor (Rez, 2018, p. 63), o marketing de conteúdo pode ser caracterizado por cinco princípios fundamentais:

- i) Transformar a marca numa fonte confiável de conhecimento para o consumidor.
- ii) Perceber se o público-alvo procura informação, de forma a fornecer o que ele precisa para conhecer, compreender, gostar e escolher o produto.
- iii) Saber que os consumidores estão focados nas suas necessidades e objetivos e não estão preocupados com a sua marca, uma vez que estes apenas mudam a sua escolha se a marca oferecer algo que os complete de alguma forma.

- iv) Acompanhar o processo de compra do consumidor de forma a dar-lhe exatamente a informação de que ele necessita para cada etapa da sua decisão.
- v) Construir uma relação de confiança com o consumidor.

A acrescentar, torna-se importante fazer uma breve nota sobre a distinção entre Marketing de Conteúdo e Publicidade. Apesar de aparentarem semelhanças, têm características e sentidos diferentes.

Inicialmente (no marketing tradicional), a publicidade encerrava a comunicação com o público, mas, na atualidade, acontece o oposto. Atualmente, os consumidores querem mais do que apenas consumir, procuram valores e experiências. Neste sentido, há uma necessidade de “ligar a publicidade ao conteúdo e outros media, bem como migrar as pessoas a partir da publicidade para outras plataformas, onde a conversa possa ser ampliada. É preciso adaptar o conteúdo e as estratégias a esta nova realidade” (Rez, 2018, p. 46).

Neste sentido, quando uma marca publicita os seus produtos têm de ter em consideração e especial atenção os seus valores e a experiência que transmite ao consumidor. Sendo a publicidade um dos fatores “chave” na promoção de um produto de uma empresa. Segundo Kotler e Armstrong (2006, p. 450) “a publicidade envolve a comunicação do valor da empresa ou marca, ao pagar a um meio de comunicação para informar, persuadir e lembrar os consumidores”.

Neste sentido, a publicidade das marcas tem vindo a modificar-se ao longo dos anos. Se inicialmente, o foco das marcas era na “comunicação dos produtos - Marketing 1.0”, anos depois passou a ser nos consumidores- Marketing 2.0; e com a ascensão do digital as marcas começaram a focar nos seus valores e na sua missão- Marketing 3.0. Por sua vez, o Marketing 4.0 focou-se na experiência do consumidor e, por conseguinte, o Marketing–Marketing 5.0- começou a dar uma atenção mais detalhada à “co-criação do valor entre empresa e clientes” visando valores éticos, e socialmente responsáveis (Santos, 2023, p. 2).

Esta “co-criação do valor entre a empresa e os clientes” está relacionada com diversos fatores, dentro dos quais: as redes sociais (que mudaram a maneira como as marcas comunicam com o seu público-alvo); os *chatbots* (assistentes virtuais); a personalização do conteúdo publicitário feito à medida de acordo com o público que se quer atingir, devido a quantidade de dados pessoais que a empresa tem acesso; a preocupação com valores ambientais e sociais; e por fim a colaboração, segundo a qual, existe uma necessidade “envolver a audiência em todas as fases do processo de criação de valor” (Santos, 2023, p. 3).

Em concordância com o que defende Holler (2019), desta forma a mensagem é emitida “da marca para as massas, sem possibilidade de interação com o autor de determinada peça publicitária”, estratégia conhecida como: “Top-Bottom”. Contudo, com o aparecimento das redes sociais, passa a não existir barreiras entre as marcas e os consumidores: “há partilhas, comentários e reações imediatas, o que obriga ainda mais às marcas a pensar bem no que comunicar e onde comunicar”. Por sua vez, esta será uma estratégia “Bottom-Top” (Santos, 2023, p. 3).

3.2.2. A Comunicação nas Redes Sociais: Facebook, Instagram e TikTok

Na ótica de Faustino (2019) é importante desenvolver estratégias de comunicação nas redes sociais por diversas razões. Não só por serem um local onde a grande maioria das pessoas passa o seu tempo, mas também porque o seu conteúdo é amplificado a uma dimensão que não seria possível noutra local, bem como pela possibilidade de atender a diferentes públicos num só local. Para além disso, torna-se bastante útil por ser mais acessível a publicação de anúncios que chegam a muitas e a um custo baixo.

Marques (2016) refere que, para uma determinada marca estabelecer uma estratégia de comunicação com o seu público-alvo nas redes sociais é necessário estabelecer os seus objetivos (fatores como notoriedade, interação, tráfego para website e vendas, por exemplo), o público-alvo (a quem se destina a mensagem e a interação esperada), o plano (conteúdos, redes sociais a utilizar e táticas a implementar), as métricas e os KPIs para acompanhar os respetivos resultados.

Neste sentido, torna-se necessário definir “os critérios demográficos, sociais e económicos, estilos de vida, gostos e comportamentos (...) de acordo com os segmentos, porque reúnem características diferentes”, e, dessa forma, as mensagens podem ser ajustadas

a técnicas diferentes (Marques, 2016, p. 39). Segundo o autor, o ponto de partida para dar início às estratégias das marcas nas redes sociais é aumentar a notoriedade e a interação através da publicação dos conteúdos (imagens, vídeos, texto, etc.). De acordo com o conteúdo produzido, a publicação deve ser feita na rede social mais adequada (tendo em conta o público a que se quer chegar).

Assim, as publicações e os conteúdos publicados devem ser ajustados às características de cada rede social dado que o público e os mecanismos, diferem de plataforma para plataforma. Paralelamente, é importante ir analisando as métricas que mostram quais conteúdos têm um melhor desempenho, para entender melhor o que o público deseja.

Outro fator a ter em conta é a nível do conteúdo publicado. Torna-se fundamental que apenas 20% deve ser de carácter comercial, de forma que a marca passe a ideia de interesse em comunicar com o seu público-alvo e não de apenas querer vender o seu produto, pois como referido por Marques (2016, p. 43), de outra forma “a sua comunidade vai acabar por perder interesse em alguém que não o demonstra pelos seus seguidores”. Para além disso, o autor reforça a importância de escolher a hora em que se publicam os conteúdos. Sendo que, dependendo da rede social escolhida, é preciso ter em conta o dia e a hora mais adequada para publicar certo tipo de conteúdos, de forma que a publicação origine uma maior atenção do público.

Nesse sentido, é importante ter em conta cada rede social e as suas características específicas, para “que o seu público consuma o conteúdo da forma esperada”. Neste, é possível definir algumas das métricas específicas de cada rede social:

Quadro 1. Principais Métricas das Redes Sociais: Instagram, Facebook e TikTok

REDE SOCIAL	MÉTRICA
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizações • Gostos • Comentários • Partilhas • Seguidores
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance • Interações • Visualizações • Mensagens • Fãs

Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Seguidores • A seguir • Total de Publicações • Visualizações de vídeos • Comentários e Gostos
------------------	---

Fonte: Adaptado de Vasco Marques (2016) e FasterCapital (2024).

Desta forma, em concordância com Vasco Marques (2016), é possível ter uma visão geral sobre os dados necessários para conseguir perceber a melhor estratégia a aplicar.

A acrescentar, uma característica muito comum nas redes sociais, frequentemente utilizada por marcas e influenciadores, é o uso de *hashtags*. Segundo Costa-Moura (2014, p. 151), o *hashtag* é “uma palavra ou uma frase prefixada, precedida pelo símbolo # (*hash*, em inglês)”, pelo que, qualquer combinação de letras liderada pelo símbolo # é um *hashtag*. Os *hashtags*, ou #, são uma ferramenta essencial nas redes sociais, permitindo que qualquer publicação marcada com um *hashtag* fique associada a outras com o mesmo marcador, criando um fluxo global de conteúdos relacionados.

Neste contexto, basta um “clique” num *hashtag* para aceder a um vasto conjunto de mensagens de qualquer parte do mundo. Sendo usadas principalmente para agrupar publicações sobre temas ou tópicos específicos e identificar mensagens relevantes. Além disso, os *hashtags* podem transmitir emoções como #sarcasmo ou #partiu (#partiu praia, #partiu festa). Assim, se um *hashtag* for amplamente utilizado, pode tornar-se uma “tendência”, atraindo mais utilizadores para a discussão em torno do tópico (Costa-Moura, 2014).

3.2.3. Marketing de Influência: O Crescimento dos Influenciadores Digitais

O termo “influenciador digital” começou a crescer e a ganhar notoriedade por volta do ano de 2015 (Razac, 2018). Segundo Lincoln (2016), estes influenciadores são caracterizados como “pessoas presentes no ambiente digital que têm algum poder para

influenciar as decisões de terceiros por meio da sua autoridade (real ou percebida), o que pode ocorrer por meio do conhecimento, posição ou relacionamento”⁷ (Schünke et al., 2021).

De acordo com Karhawi (2017) os influenciadores digitais surgiram sobretudo no setor da moda, quando o único meio de publicar conteúdo eram os blogs, sendo que, na época antes do termo influenciador usava-se o termo *blogger*. Neste sentido, os influenciadores apresentam um papel fundamental na decisão da compra dos consumidores (Karhawi, 2017). Na ótica de Godey et al. (2016, p. 5835), as redes sociais revolucionaram a forma como as marcas se relacionam e comunicam (desde a criação até à sua distribuição) com o seu público-alvo. Atualmente, as marcas percebem a importância de promover os seus produtos nas redes sociais (De Veirman et al., 2017), recorrendo cada vez mais a influenciadores digitais para esse fim, por ser um meio mais eficiente e económico.

Deste modo, segundo Lincoln (2016) (Schünke et al., 2021, p. 234), existem três aspetos que caracterizam os influenciadores digitais: “o efeito *ecco*, que consiste na capacidade de formar opiniões e gerar reações nas pessoas; a elevada exposição gerada pela comunidade que os acompanha; e a participação frequente em discussões sobre temas da sua área, tornando-os referências”.

Assim, surge o conceito de marketing de influência, que nasce devido ao rápido crescimento da *Internet* e o aumento dos seus utilizadores. Segundo Johansen e Guldvik (2017, p. 9) o “marketing de influência pode afetar os consumidores de diferentes maneiras tal como nas suas atitudes, no seu comportamento, a forma como comunicam, a lealdade à marca, a satisfação, etc”⁸. Diante disso, o marketing de influência tornou-se uma ferramenta essencial para as empresas, potenciado pela popularidade e ampla adesão das redes sociais como Instagram, Facebook e TikTok, por exemplo (Duarte, 2002).

Deste modo, as empresas apostam cada vez mais na presença digital das redes sociais, aproveitando as oportunidades que este ambiente lhe oferece. Dada a necessidade de alcançar os clientes de maneira rápida e eficiente, torna-se fundamental administrar o relacionamento com os mesmos. Por essa razão, as empresas colaboram com

⁷ Tradução livre da autora. No original: “people present in the digital environment who have some power to influence the decisions of third parties through their authority (real or perceived), which can occur through knowledge, position or relationship” (Schünke et al., 2021, p. 232).

⁸ Tradução livre da autora. No original: “influencer marketing can affect consumers in different ways as their attitudes, actual behavior, commodity talk/word of mouth, brand loyalty, satisfaction etc.” (Johansen & Guldvik, 2017, p. 9).

influenciadores, que possuem um grande alcance de seguidores nas redes sociais, utilizando o marketing de influência anteriormente referido (Costa, 2023).

Nesse sentido, é interessante lançar um olhar sobre “Teoria da Aprendizagem Social” de Albert Bandura, que oferece uma lente útil para entender o papel dos influenciadores digitais. Segundo esta teoria, como referido por Azevedo (1997, p. 1), “a maioria das aprendizagens realiza-se em circunstâncias sociais e corresponde à satisfação de necessidades que, de sua natureza, requerem a participação de outras pessoas”. Neste sentido, os influenciadores (que somam milhares de seguidores nas suas redes sociais) atuam como modelos de aprendizagem para milhares de pessoas em todo o mundo (Cuofano, 2023).

Assim, um dos conceitos-base desta teoria é a “imitação” e/ ou a “modelagem” (Azevedo, 1997). De modo que, quando os influenciadores promovem uma marca ou um produto, os seus seguidores têm tendência para imitar e desejar também esse produto, influenciados pela ligação positiva que o influenciador tem com essa determinada marca (Cuofano, 2023). Para além disso, esta teoria também enfatiza a autoridade e a credibilidade do modelo na influência do comportamento. Ou seja, os influenciadores, muitas vezes reconhecidos como “especialistas”, quando recomendam um produto são considerados, pelos consumidores, fontes confiáveis, aumentando a eficácia da comunicação da marca.

Por conseguinte, outro aspeto relevante é a identificação e associação, os seguidores tendem a imitar os modelos com quais mais se identificam. Deste modo, os influenciadores conseguem construir uma forte identificação com os seus consumidores, seja pelo seu estilo de vida, por compartilharem os mesmos valores ou por terem interesses semelhantes. Quando uma marca é associada a um influenciador com quem os seguidores se identificam, aumenta a probabilidade do envolvimento com a mesma (Cuofano, 2023).

Em adição, para além do papel fundamental dos influenciadores, as empresas têm também optado por outra abordagem. Ao invés das empresas se preocuparem somente em acumular o maior número de seguidores nas suas páginas das redes sociais, estão a priorizar o envolvimento do consumidor. Isto é, procuram tornar os consumidores “embaixadores voluntários da marca em questão”, fazendo com que eles próprios publiquem um certo conteúdo porque se identificam com ele, ou simplesmente partilhem com os seus amigos,

família e colegas, fazendo com os seus produtos cheguem cada vez a mais pessoas de forma eficaz (Monteiro et al., 2014).

Tal como referido por Monteiro et al., (2014, p. 42), as pessoas tendem a confiar nas suas redes de relações, como amigos e conhecidos, para formar opiniões e tomar decisões, baseando-se frequentemente nas recomendações que recebem, seja, “a sugestão para um restaurante ou uma dica para uma dieta”. Por fim, a escolha das redes sociais e dos respetivos influenciadores que uma empresa deve utilizar depende da sua área de atuação da empresa, já que nem todas as plataformas são adequadas para o tipo de marketing, o público-alvo ou os objetivos que a empresa pretende alcançar.

4. A Geração Z: O consumidor e a cultura de consumo

4.1. Comportamento do Consumidor

Na atualidade, o consumo desempenha um papel cada vez mais importante na formação da identidade da sociedade moderna, tendo-se tornado um fator proeminente no quotidiano, de modo que, cada vez mais, as pessoas caracterizam as suas personalidades, os seus valores e as suas aspirações com base naquilo que possuem. Nesse sentido, no cerne desta sociedade, está a suposição de que os consumidores exercem a sua liberdade e se tornam mais completos através das compras que realizam e dos produtos que adquirem (Sherry & Fisher, 2017).

Segundo Samara e Morsh (2005, p. 2 citado por Silva, 2015, p. 3), através do estudo do comportamento do consumidor pretende-se entender de forma profunda as atitudes das pessoas, as suas necessidades, os seus desejos e as motivações, explorando como, quando e por que elas fazem suas compras. Neste sentido, o consumidor pode apresentar-se de distintas maneiras “desde uma criança que influencia o padrão de consumo dos seus pais, até ao diretor de uma grande empresa”.

De acordo com Schau e Gilly (2003), os consumidores frequentemente escolhem marcas que refletem as suas identidades e valores pessoais, utilizando essas associações como uma forma de comunicar quem são e como desejam ser percebidos. Nesse sentido, a relação com as marcas torna-se uma extensão da identidade individual.

De acordo com Kotler et al. (2016), entender o comportamento de compra nunca é fácil, sendo que variam consoante a idade, renda, nível de educação e gostos. Desta forma, são diversos os fatores que influenciam o seu comportamento. Sabendo que os consumidores tomam decisões todos os dias, torna-se necessário compreendê-los, nomeadamente, os:

- **Fatores Culturais:** cultura e subcultura, classe social (Kotler et al., 2016, p. 159).
- **Fatores Sociais:** grupos, amigos e família (Kotler et al., 2016, p. 162).
- **Fatores Pessoais:** ocupação, idade, estilo de vida, situação económica e personalidade (Kotler et al., 2016, p. 167).
- **Fatores Psicológicos:** motivação, perceção, aprendizagem, atitudes e crenças (Kotler et al., 2016, p. 169).

Assim, torna-se importante compreender que os consumidores antes de tomarem uma decisão passam por várias fases. No estudo de Kotler et al. (2016, p. 175) são analisadas cinco estratégias face a este processo: Reconhecimento da Necessidade, Procura de Informação, Avaliação de Alternativas, Decisão de compra e Comportamento pós- compra (Quadro 2).

Quadro 2. Processo de Decisão de Compra

Reconhecimento da Necessidade	O comprador identifica uma necessidade (através de um estímulo interno ou externo).
Procura da Informação	O consumidor é estimulado a procurar mais informação sobre esse dado produto.
Avaliação de Alternativas	O consumidor usa a informação recolhida, para avaliar entre as diversas marcas consoante os vários fatores (preço, desempenho, etc)
Decisão de Compra	O consumidor classifica as marcas e forma as suas opiniões relativamente a compra que pretende realizar. Sendo que os fatores principais a ter em conta são: “atitude dos outros” (opinião de amigos ou familiares) e “situações inesperadas” (exemplo: haver uma baixa de preço por parte de um concorrente).
Comportamento Pós-compra	Nesta fase é importante que o produto esteja de acordo com as expectativas do consumidor para que este fique satisfeito e volte a repetir a compra sem ter que passar pelo processo anterior.

Fonte: Adaptado do Modelo de Kotler e Keller (2008, p. 175).

A acrescentar, uma possível explicação sobre o momento de compra do consumidor prende-se na “Teoria do Consumo Hedónico”, segundo a qual, se associa o consumo com a felicidade e com o prazer. Nesse sentido, Holbrook e Hirschman (1982) trazem o conceito “hedónico”, que consiste na “visão do consumo motivada por aspectos multissensoriais, motivos e fantasias do consumidor” (Gerhard, 2015, p. 802). Por outras palavras, este conceito refere-se à aquisição de um produto motivada pelo prazer, com ênfase nos aspetos psicológicos, simbólicos e emocionais do ato de consumir.

Contudo, para estudar e entender da melhor forma o comportamento de um consumidor é importante enquadrá-lo numa determinada geração, dado que, cada geração apresenta características próprias.

4.2. Contextualização das Gerações da Sociedade Atual

De acordo com Colet e Mozzato (2019, p. 27), Mannheim foi o primeiro teórico a dar as suas contribuições para o conceito de geração, segundo o qual, “a geração pode ser entendida como parte do processo histórico que indivíduos da mesma idade compartilham”. De acordo com os autores, embora cada ser humano seja único, é possível identificar características ou categorias que surgem com mais frequência em certos grupos de pessoas, o que se reflete no surgimento do conceito de geração.

Nesse sentido, a divisão da população em gerações surgiu como resultado das estratégias de Marketing, fruto de importantes eventos que ocorreram na Humanidade, dando origem aos nomes que se conhece nos dias de hoje. A salientar, na definição de uma geração, é fundamental considerar que os indivíduos que crescem num mesmo período partilham circunstâncias sociais, políticas e tecnológicas semelhantes, sendo frequentemente influenciados pelos eventos que ocorrem durante a sua formação (CH Business Consulting SA, 2021).

No entanto, a literatura não é muito precisa na definição das gerações, havendo algumas inconsistências, e qualquer tentativa de determinar o período de uma geração é

sempre uma aproximação (Colet e Mozzato, 2019). Assim, os autores agrupam as gerações com base em certos traços comuns, designando-as da seguinte forma: *Baby Boomers* (1946-1964), *Geração X* (1965-1980), *Geração Y* (1981-1994), *Geração Z* (1995-2010) e *Geração Alfa* (2010- até ao momento) (CH Business Consulting SA, 2021).

Para entender os consumidores da Geração Z, achou-se relevante fazer, primeiramente, uma breve nota sobre as duas gerações que a antecedem: A Geração Y (*Millennials*) e a Geração X. De acordo com Barton et al. (2014), os *Millennials* formam um grupo significativo de consumidores que atuam como influenciadores digitais e críticos de opinião. E, segundo Lombardia (2008, p.4) a geração X é caracterizada por ser conservadora, materialista e cética (Santos, 2011).

A geração Y, de acordo com Moreno et al. (2017), distingue-se pela sua adaptação aos meios digitais e pelo elevado consumismo, sendo a geração que mais gasta em compras e que está mais disposta a pagar preços elevados por determinadas marcas e produtos (Finneman et al., 2021). Esta geração é também conhecida por dar mais importância ao presente, em detrimento da poupança para o futuro (Handriana et al., 2021). Adicionalmente, esta geração inclui o grupo que atingiu a idade adulta no início do século XXI e cresceu em paralelo com o desenvolvimento da tecnologia. Por isso, é uma geração mais autoconsciente e receptiva à aprendizagem e à pesquisa de informação em fontes digitais, em vez das tradicionais. Além disso, é uma geração mais sensível, comparada com as anteriores, a questões ambientais e causas sociais (Howe & Strauss, 2000).

A Geração X, segundo Santos (2011), é marcada pela vivência da expansão tecnológica e pelo testemunho da decadência de certos padrões sociais. Uma das suas características principais é a valorização da liberdade de escolha. De acordo com Oliveira (2009), esta geração foi fortemente influenciada pela televisão, tanto na educação como na dinâmica familiar. Ademais, a influência da televisão também trouxe um aumento significativo dos apelos ao consumismo, moldando o estilo de vida e o comportamento destas pessoas.

Por sua vez, a geração Z, apesar de distinta, vai apresentar algumas características semelhantes às gerações que a antecedem, como se analisará de seguida.

4.3. Caracterização da Geração Z

Embora não haja consenso sobre a definição exata, a Geração Z é geralmente identificada como composta por indivíduos entre os 14 e os 29 anos de idade (CH Business Consulting SA, 2021). Sendo diversos os nomes utilizados para retratar esta geração, tais como: “Homo Zappiens”, “Nativos Digitais”, “Geração Digital”, “Geração Internet” ou “Geração Next”, por exemplo (Patrão, 2016) (Colet e Mozzato, 2019).

Segundo CH Business Consulting SA (2021), em Portugal, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2020, a Geração Z representava cerca de 2.425.963 pessoas, o que corresponderia a aproximadamente 15% da população total do país. Sendo que, esta faixa etária abrange uma diversidade significativa, desde crianças e adolescentes. Contudo, é notável a grande discrepância de idades nesta geração, em que os membros mais jovens ainda estão na escola, enquanto os mais velhos já começam a assumir papéis importantes na sociedade, tanto como consumidores quanto como profissionais.

Ademais, a Geração Z cresceu num contexto marcado por crises económicas, pandemia e conflitos globais, o que influenciou a sua perceção do mundo (CH Business Consulting SA, 2021). Estes jovens foram então, os primeiros a ter contacto direto com a revolução digital desde a infância, sendo caracterizada pela sua “fiabilidade, liberdade, rapidez e adição às novas tecnologias” (Rodrigues, 2021, p. 14). Acostumados a aceder a informação a qualquer momento e lugar, tornaram-se independentes no uso do digital, sentindo-se mais livres e autónomos nesse espaço (Katz et al., 2021).

Segundo CH Business Consulting SA (2021, p. 32), um estudo feito pela McKinsey “‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies”, em 2018 faz uma caracterização desta geração, descrevendo estes jovens como “indefinidos”, como “*comunid’holics*”, “dialogantes” e “pragmáticos”.

Neste sentido, de acordo com este estudo, a Geração Z rejeita rótulos e valoriza a individualidade, não se definindo por género, idade ou classe. Cresceram num ambiente que estimula a diversidade e a espontaneidade, o que se reflete numa aceitação natural da multiculturalidade e da diferença. Preocupados com causas sociais, sete em cada dez membros da Geração Z defendem temas como direitos humanos, igualdade de género e questões LGBT, assumindo um papel ativo na promoção da justiça social.

Ademais, os jovens desta geração são “*comund’holics*”, isto é, movem-se entre várias comunidades, preferindo estar envolvidos em diferentes grupos que apoiam as suas causas. Graças à tecnologia, estes jovens conseguem facilmente integrar-se em várias redes, promovendo a mobilização em torno de interesses comuns. Valorizam especialmente as comunidades online, pois estas permitem a união de pessoas com diferentes origens e níveis de educação, criando um espaço de partilha e ação coletiva (CH Business Consulting SA, 2021, p. 33).

A acrescentar, esta geração distingue-se pela sua capacidade de dialogar e pela aceitação de diferentes perspetivas, sem perder as suas convicções, utilizando o diálogo como meio de conciliação. Esta geração é mais compassiva e ativista, mas não se opõe aos valores ou estilo de vida das gerações anteriores, chegando a partilhar interesses com os seus pais. Nesse contexto, ao contrário das gerações anteriores, que viam a mudança como algo que implicava uma ruptura, a Geração Z acredita que o diálogo consegue transformar a sociedade.

Por sua vez, trata-se de uma geração pragmática, responsável e com grande capacidade de adaptação. Com acesso a grandes quantidades de informação, são autodidatas e recorrem frequentemente ao ambiente digital para aprender, em vez de dependerem de instituições tradicionais. Valorizam a flexibilidade no trabalho e são empreendedores, muitas vezes começando carreiras online e exploram novas oportunidades, devido às redes sociais e ao mundo digital (CH Business Consulting SA, 2021).

Assim, compreendido o perfil dos jovens da Geração Z, procede-se agora a uma análise detalhada do seu comportamento como consumidores. Pretende-se, com base na literatura, compreender e averiguar como são caracterizados os seus hábitos de consumo, bem como as suas preferências e expectativas. Esta análise permitirá perceber de que forma estas

características influenciam as suas escolhas de compra e a relação com as marcas, proporcionando uma visão mais aprofundada sobre o impacto da sua visão crítica, necessidade de personalização e rapidez no mundo do consumo.

4.4. O consumidor da Geração Z

Como se referiu anteriormente, a cultura do consumo está a ser moldada pela realidade digital e é esta geração que reflete a velocidade e o alcance que esta mudança está a causar na sociedade (Katz et al., 2021). Neste sentido, o facto de esta geração ter crescido com a *Internet*, moldou a maneira como estes jovens vêem a vida e os seus hábitos (online e offline).

De acordo com a CH Business Consulting SA (2021, p.10), vários estudos classificam os jovens da Geração Z como "consumidores experimentalistas", que atribuem menos importância à lealdade da marca, focando-se mais na interação e na oferta de experiências personalizadas e diferenciadoras, muitas vezes comunicadas através do *storytelling*. Por sua vez, o seu comportamento de compra é "multicanal", o que acaba por ser desafiante para as marcas.

Adicionalmente, Seemiler e Grace (2019, p. 29), tendo em conta um estudo feito pela VIA Institute, afirmam que, os traços de personalidade que mais caracterizam esta geração são: "honestidade, gentileza, humor, justiça e julgamento"⁹. Pelo que a honestidade está relacionada com os objetivos conjugados com as suas intenções, sendo que está interligado um "desejo de autenticidade tanto em expressá-lo como esperá-lo dos outros".

Neste sentido, de acordo com as autoras, é importante ter em conta três aspetos relativamente aos consumidores desta geração:

- Os códigos sociais (jovens regem-se por determinados comportamentos estabelecidos);
- A colaboração (apresentam uma certa satisfação em trabalharem em equipa);
- O tempo (preocupam-se em gastar o menos tempo possível com as tarefas, procurando maneiras mais rápidas de as realizar).

⁹ Traduzido pela autora. No original: "honesty, kindness, humor, fairness, and judgment." (Seemiler & Grace, 2019, p. 29).

Consecutivamente, a sua capacidade de adaptação rápida a essas transformações abriu-lhes novas perspectivas sobre a construção da sua identidade. Para estes jovens, a identidade está intrinsecamente ligada ao sentido de pertença, ou seja, desrespeitar a identidade de um indivíduo é visto como desrespeitar toda a comunidade e as pessoas que a integram.

Exemplos disso foram movimentos como #MeToo e #BlackLivesMatter que demonstraram uma grande solidariedade “através da interseção e identidade e dos valores” por parte desta geração (Katz et al., 2021 p. 12). Nesse seguimento, esta geração é bastante preocupada com os valores éticos, com as regras e com a forma como as pessoas se tratam umas às outras, sendo que isso reflete-se também no seu consumo, dando muita importância ao valor que a marca pode apresentar.

Por sua vez, os consumidores desta geração acabam por ter dois papéis essenciais na sociedade: ser influenciadores e serem influenciados. Como referido anteriormente, um dos fatores importantes no comportamento do consumidor é o processo de socialização entre as pessoas, sendo através deste que adquirem os valores e as crenças nelas intrínsecas, sendo isto ainda mais visível nos jovens (Katz et al., 2021).

Adicionalmente, Wood (n.d.) caracteriza estes consumidores com base em quatro tendências principais: inovação, facilidade de utilização, desejo de segurança e tendência para escapar à realidade. No que respeita à inovação, esta geração, tendo nascido no seio da mudança, encara-a como algo natural e inevitável. Habituada a uma vasta oferta de produtos, procura sempre o mais inovador e atualizado. O design personalizado, em particular, desempenha um papel crucial ao despertar o interesse deste consumidor, incentivando-o a adquirir ou investir num determinado produto.

Em síntese, a Geração Z, moldada pela era digital, desenvolveu hábitos de consumo centrados na autenticidade, inovação e rapidez (Katz et al., 2021; Seemiller & Grace, 2019). Para além de valorizarem a colaboração e possuírem uma forte consciência ética, que se reflete nas suas escolhas de compra.

4.5. A Relação das Marcas com os Consumidores da Geração Z

Segundo Priporas et al. (2017), as expectativas dos consumidores em relação a uma marca, resultam dos seus desejos variando entre gerações, devido às diferentes vivências e experiências. Esta diversidade de expectativas reflete-se nas distintas perceções que cada

geração tem das marcas, especialmente em contextos onde as novas tecnologias desempenham um papel central.

O mercado está cada vez mais competitivo e repleto de oportunidades de compra e novos produtos para os consumidores. Por essa razão, como já referido, os consumidores têm se tornando mais informados, e por sua vez, mais exigentes. De modo que, as marcas acabam por ter de ter um maior cuidado na promoção do seu produto quando apresentado ao cliente, e têm de o adaptar às suas necessidades, desejos e exigências. Neste sentido, quando uma marca se dirige a um consumidor jovem é preciso ter em atenção as mudanças da geração e do seu pensamento (Lopes, 2022).

Segundo o artigo online “Como a Geração Z vai consumir em 2024”, os jovens da Geração Z mostram quem são “através do que compram”. Deste modo, mostram ser mais sustentáveis, tradicionais e excêntricos na escolha dos produtos que querem consumir. A acrescentar, utilizam as redes sociais para estar mais dentro das tendências, o que dá uma oportunidade às marcas de se manterem cada vez mais presentes no meio digital para chegar a estes jovens (Pancini, 2023).

De acordo com o relatório “Generation Z: Shaping the Future of Consumer Trends”, o consumidor Z utiliza maioritariamente as redes sociais para encontrar produtos novos, recomendações e comunicar com as marcas. A acrescentar, de acordo com o mesmo estudo, a maioria desta geração já foi influenciada a comprar um produto devido às redes sociais, opta por experiências pessoais, em vez de materiais e compra serviços personalizados através dos seus telemóveis. Para além disso, a grande maioria desta geração acredita também, que as marcas e as empresas devem mostrar preocupação pelas causas sociais e ambientais e zelar pela diversidade, sendo que muitos estão dispostos a pagar mais por produtos socialmente mais responsáveis (Correia, 2023).

Ademais, a diversidade é uma das características que mais define esta geração. Para além de ser a geração com maior diversidade racial, taxa elevada de orientação não heterossexual e uma maior aceitação fluida do género (Seemiler & Grace, 2019). Os mesmos também cresceram a presenciarem maior diversidade no papel de diversos líderes conhecidos em todo o mundo. Na ótica de Seemiler e Grace (2019, p.30), o facto de “as pessoas “de cor” e as mulheres podem ocupar cargos de liderança a todos os níveis, um sentimento

que as gerações mais velhas não vivenciaram quando eram mais jovens”, torna esta geração mais aberta à diversidade.

Por fim, a Geração Z é uma geração inovadora, criativa, ansiosa preocupada e maioritariamente digital, sendo importante que as marcas tenham em atenção todas estas suas características, de forma a estabelecer uma boa relação com estes jovens. Neste sentido torna-se essencial que as marcas adotem causas sociais e ambientais, utilizem as redes sociais e estabeleçam uma relação de confiança com os consumidores.

Capítulo 2 – A Ética e Responsabilidade Social

1. A Ética: Contextualização Histórica do Conceito

A ética tem sido alvo de uma reflexão secular que tem permanecido ao longo dos anos, desenvolvendo-se, paralelamente, à evolução e observação do comportamento humano em sociedade (Irwin, 2011).

Por vezes, o conceito de ética tem sido confundido com o conceito de moral. Embora sejam dois termos indissociáveis, apresentam significados distintos (Dias, 2014). Enquanto a moral diz respeito ao que a sociedade considera certo ou errado, e que os indivíduos têm de cumprir para pertencer a esse meio, mesmo que isso implique ir contra os princípios éticos universais, a ética envolve teorias filosóficas que questionam ou apoiam essa moralidade estabelecida (Rego et al., 2006).

De acordo com Figueiredo (2018), o conceito de ética terá surgido como uma análise filosófica dos fundamentos e restantes aspetos da vida moral. Trata-se de um conceito com origem no grego *ethos*, contudo, esta expressão possui duas aceções distintas: $\eta\theta\omicron\zeta$ (*êthos*) e $\epsilon\theta\omicron\zeta$ (*éthos*), que contêm em si significados diferentes. Enquanto, o primeiro termo significa “proteção”, o segundo está relacionado com o “modo de ser”, sendo aquele com maior relevância na definição de ética, utilizada por Aristóteles na sua “conceção histórica” (Figueiredo, 2018).

Nesse sentido, afirma-se que os pilares do conceito de ética começaram a ser tratados e estudados pelos filósofos gregos, tendo sido estes, os primeiros a demonstrarem uma preocupação pela existência de regras, tornando possível o convívio em sociedade (Renaud, 2019). Segundo Figueiredo (2018), esta reflexão foi fruto de uma investigação sobre essência da moralidade na procura de um fundamento universal de comportamento do ser humano.

Assim, conforme referido por Massarutti (2003), para Vásquez, as teorias éticas surgem e evoluem em diferentes períodos e culturas como respostas aos problemas das relações e interações humanas, nomeadamente, ao seu comportamento moral e afetivo. Adicionalmente, as teorias éticas não podem ser analisadas de forma isolada, devendo ser entendidas dentro de um processo contínuo de mudança e evolução que compõe a sua história. Desta forma, segundo Irwin (2011) torna-se relevante entender a ética, através de uma análise do contexto histórico.

As primeiras questões éticas foram colocadas nos primeiros diálogos de Platão, no âmbito dos quais, Sócrates começa por levantar enigmas, por meio de interrogações sobre as crenças relativas à sociedade, de forma que o indivíduo refletisse e procurasse uma solução, através do questionamento sobre a veracidade das coisas (Massarutti, 2013). Desse modo, Platão e Aristóteles seguem as ideias de Sócrates, na tentativa de encontrarem os princípios básicos da moralidade capazes de resolver essas questões da sociedade (Renaud, 2019).

Nessa perspectiva, em conformidade com Rego et al. (2006), Platão que, inicialmente, limita-se a citar o pensamento de Sócrates, aprofunda a reflexão ética numa fundamentação metafísica. Neste sentido, Platão defendia que a procura do “Bem” se fazia através das ideias, que se encontravam na razão humana. Ou seja, para o filósofo pré-socrático seria através do uso da inteligência que se chegava à verdade e à ideia do que era o “Bom”, o “Belo” e o “Justo” (Billington, 2003). Diante disso, como referido por Paviani (2018), para Platão o “Bom” seria “(..) uma entidade verdadeira, eterna, imutável e suprema na hierarquia da inteligibilidade” (Renaud, 2019, p. 206).

Ainda, Aristóteles, na sua Obra “Ética a Nicômaco”, conforme referido no estudo de Rego et al. (2006, p. 67), apresenta os aspetos do comportamento ético como o meio para alcançar o “bem maior da humanidade”, que para Aristóteles, seria a felicidade. Aristóteles era defensor de uma “Ética das Virtudes”, segundo a qual, o Homem só conseguiria atingir a moral ideal e alcançar a felicidade, através de três virtudes fundamentais, sendo elas: a moderação, a justiça e a coragem (Ross, 1995). A salientar, um ponto importante na sua teoria era a importância da moderação em contrapartida aos excessos (Faustino, 2007). Defendendo a ideia de que, sendo que a perfeição não é alcançável, é necessário procurar um princípio de conduta que vá de acordo com os limites mínimos dos princípios que não se podem dispensar (Satur & Silva, 2020).

Assim, surge a primeira definição de ética como sendo “uma disciplina que se ocupa com a reflexão dos fundamentos da vida moral” (Figueiredo, 2008, p. 2). E, embora se afirme que foi Sócrates a dar início à reflexão da definição do conceito de ética, foi Aristóteles que deu a primeira apresentação estruturada do seu significado, e situou a ética num meio social ao afirmar que a importância do bem de toda a sociedade, se sobrepõe ao bem individual (Rego et al., 2006).

Na ótica de Soares (2023), a ética que nasceu na época da Grécia Antiga surgiu para ser ensinada e por isso tratava-se de uma ciência. Desta forma, essa ética científica promovia uma postura passiva do ser humano, abordando a ética como se fosse uma “técnica” aplicada à existência humana. Pelo que, esta ética científica acabava por ser insuficiente, dado que, se limitava à esfera do ser humano, não sendo capaz de oferecer soluções para as questões que a excediam.

Diante disso, no século XVI, há então uma viragem relativamente à forma como se abordava o tema: a “ética ideal” é abandonada e adota-se “ética da realidade existente”. Nesta época, nascem diferentes correntes de pensamento como o utilitarismo e o deontologismo, de forma que surgem filósofos como Immanuel Kant (1724-1804) e John Stuart Mill (1808-1876), que tiveram um papel fundamental no desenvolvimento da “ética da realidade existente” (Rego et al., 2006).

Para Kant, uma ação seria considerada moralmente correta se fosse realizada por dever, segundo o imperativo categórico. De acordo com Rego et al. (2006, p. 83), o “imperativo categórico é o que estabelece ações como boas em si mesmas, ainda que possam não causar nenhum resultado”. Trata-se de uma “obrigação incondicional” que, por ser categórico não permite nenhum tipo de exceção e por ser imperativo determina o que é necessário realizar. Segundo a ética kantiana, é crucial considerar as razões por detrás das ações para determinar a sua moralidade, sem levar em conta as suas consequências que daí possam advir (Rego et al., 2006).

Por conseguinte, surge a ética da responsabilidade, que tem como principal consideração os impactos que as ações possam ter para a sociedade e /ou as restantes partes envolvidas (Sature et al., 2020). Nesse sentido, esta ética baseia-se no resultado que advém da ação e tem como base o utilitarismo (Massarutti, 2003), abordado por diversos autores, sendo o mais conhecido, Stuart Mill. Segundo esta corrente, uma ação é tanto mais correta, quantas melhores consequências proporcionar para todas as partes envolvidas na mesma. Segundo os utilitaristas, o objetivo principal da moralidade prende-se em “promover o bem-estar humano, minimizando os danos e maximizando os benefícios” (Rego et al., 2006, p. 79).

Na ótica de Rego et al. (2006), apesar da importância das várias teorias existentes, todas elas apresentam algumas fragilidades, o que demonstra que a sociedade acarreta

consigo uma tensão relativamente ao conceito de ética que se tem alongado até aos dias de hoje.

Para terminar, a ética carrega consigo uma grande responsabilidade, sendo um importante guia de comportamento não só a nível do individual, mas também coletivo. E, estando intrinsecamente ligada às relações e a comportamentos, faz com que esta seja considerada um “fenómeno da política, da economia, da empresa organizacional” (Dias, 2014, p. 94).

1.2. A Ética nas Empresas

Na atualidade, é bastante relevante, a maneira como as decisões éticas e morais são tomadas por todas as partes da empresa e respetivas marcas, tanto a nível interno como externo (Painter-Morland; Tem Bos, 2011).

Cada vez mais, a ética se tem tornado uma ferramenta muito útil, ligada à cultura organizacional, sendo um importante contributo para o bom funcionamento da mesma (Mercier, 2003). Segundo a Standford Encyclopedia of Philosophy (2021), a ética aplicada ao mundo empresarial pode ser entendida como “o estudo das dimensões éticas da troca de bens e serviços e das entidades que oferecem bens e serviços para troca”.

1.2.1. Concetualização do Conceito

Em concordância com Conceição Soares (2023), o conceito de ética aplicado à atividade empresarial começa a ser discutido entre 1961–1976, período no qual se deixa de falar apenas da responsabilidade na empresa e começa-se a dar importância à responsabilidade relacionada com a comunidade envolvente. Mais tarde, entre 1977–1990, começam a surgir os códigos de ética nas empresas e a adotar-se teorias éticas como o fundamento da ética no meio empresarial (Soares, 2023).

Segundo Souza (2020) o código de ética consiste num conjunto de princípios necessários destinados a orientar a prática de cada profissão de maneira apropriada, o que significa, respeitar e promover a igualdade de direitos, a justiça, considerar o bem-estar coletivo de todos os profissionais e garantir uma rotina de trabalho agradável. Nesse sentido, e de acordo com Conceição Soares (2023), estes códigos surgiram pela necessidade de

reduzir a legislação governamental sobre as empresas, melhorar a reputação das organizações e permitir a criação de um bom ambiente de trabalho.

Neste sentido, para uma empresa criar políticas éticas é necessário a aplicação de diferentes teorias como a teoria deontológica de Kant, a ética dos costumes de Aristóteles ou o utilitarismo defendido por Mill. Desta forma, a partir da adoção destas teorias discute-se “a responsabilidade da empresa, o tipo de responsabilidade e em relação a quem” (Soares, 2023, p. 137). Assim, são algumas as abordagens éticas aplicadas às empresas, nomeadamente, os trabalhos de Peter French e a hipótese de um individualismo metodológico, defendido por John Ladd (Soares, 2023) por exemplo. Por um lado, Peter French que sustenta a ideia de que, não só os indivíduos como a própria empresa são agentes morais. Por outro, John Ladd que confere a hipótese se uma empresa pode ser considerada um agente ético por si só (Soares, 2023).

Ademais, entre 1991–2002, surge o terceiro período no qual se começa a pôr em causa os códigos de ética, segundo as palavras da docente da Universidade do Porto, “são considerados totalmente incapazes de controlar os abusos e servem apenas para que as empresas se escudem detrás deles” (Soares, 2023, p. 139).

Deste modo, e seguindo esta linha de pensamento, só é possível mudar padrões e comportamentos numa empresa se a ética deixar o foco no ser humano para ter uma visão mais ampla, que inclua tudo o que está para além dele, a que chama ética ontológica. Ou seja, a ética só pode ser estudada se for analisada no contexto de tudo o que existe, e não apenas no que diz respeito aos seres humanos. A partir desta visão mais abrangente, é que se consegue pode começar a pensar numa ética no ambiente empresarial (Soares, 2023).

Além disso, segundo a autora, esta ética baseada na ontologia é guiada por um “princípio de generosidade”, que se refere à forma como o ser se expressa, incluindo um comportamento subjetivo e único que surge através de uma ligação emocional e atenta com toda a realidade (Soares, 2023). Em termos mais simples, a ética no contexto empresarial deveria ter como base uma essência fundamental, e não apenas as ações isoladas de cada pessoa. Na prática, isso reflete-se numa cooperação ativa e dinâmica entre os todos os colaboradores, em todos os níveis da empresa, ultrapassando as funções e tarefas operacionais (Soares, 2023).

2. A Contextualização do Conceito de Responsabilidade Social

Segundo Sobral (2023), não existe um consenso para a definição do conceito de responsabilidade social (RS), sendo que as definições dadas pelos diversos autores apontam para o objetivo das empresas em impulsionar o desenvolvimento económico e, em paralelo, contribuir para melhorar a qualidade de vida da sociedade e do meio envolvente.

No entanto, no entendimento de Carlos Silva (2012), este conceito já se tem vindo a desenvolver desde a Idade Média, remontando à época medieval e aos escritos em torno da filosofia moral. Deste modo, o interesse por este tema tem andado “de mãos dadas” com o desenvolvimento do conceito de ética (Sobral, 2013). O conceito de RS ganha uma dimensão ao nível corporativo, numa tradição “sindicalista”, que reforça a colaboração entre os gestores e os líderes sindicais ou representantes dos trabalhadores. Este conceito foi influenciado por diversas correntes teórico-políticas visando lidar com as mudanças e desafios das “(...) relações entre mercados e Estado, empresas e organizações (...)” (Silva, 2012, p. 7).

Na segunda década do século XX, Clark (1926) apresenta uma nova perspetiva do conceito através da sua obra “The Social Control of Business”. O autor pretende mostrar a importância do bem-estar da sociedade, defendendo que, embora fosse importante o aumento da produção e o conseqüente melhor nível de vida em termos materiais para a sociedade, esse aumento obrigaria as pessoas a trabalhar mais. Como consequência iriam sentir-se pressionadas, provavelmente sentir-se-iam esgotadas e deprimidas, o que não seria benéfico para nenhuma empresa (Clark, 1926), dado que, por norma, “trabalhadores felizes são mais produtivos” (Observador, 2022).

Por conseguinte, para se tentar estabelecer uma visão mais unificada desse conceito, a Comissão das Comunidades Europeias apresentou o “Livro Verde”, em 2011. Nesse documento, a RSE é definida como “a integração voluntária, por parte das empresas, de preocupações sociais e ambientais nas suas operações e interações com outras partes interessadas” (Sobral, 2013, p. 9). Por outras palavras, em consonância com Luís Sobral (2013), este conceito baseia-se numa adoção de critérios sociais que promovam uma gestão ética e transparente, baseada no diálogo e focada em benefícios mútuos para a empresa e para a comunidade.

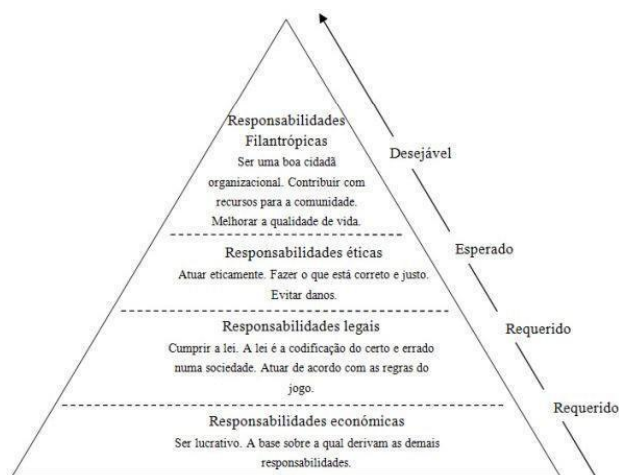
2.1. Caracterização da RSE e a Importância na Sociedade

O número de empresas a adotar a responsabilidade social como parte fundamental das suas práticas tem sido crescente. Cada vez mais, as empresas assumem o compromisso com as iniciativas ambientais e projetos sociais para construir uma reputação positiva e uma imagem favorável perante os consumidores e/ou clientes.

Assim, as empresas têm tido, cada vez mais, a necessidade de estabelecer políticas e estratégias para a promoção da uma boa imagem da sua marca, bem como a necessidade de que estas sejam comunicadas de forma clara e atrativa. Uma boa comunicação que abranja os valores defendidos pelos consumidores é fundamental para o claro posicionamento de cada empresa (Garcia, 2019).

Tal como se analisou no conceito de ética, também existem algumas teorias que abordam e estudam a RSE, como é o caso da Conceção Piramidal de Carroll, que apesar das críticas, é a definição que gera mais concordância na literatura. Esta teoria refere-se à estrutura hierárquica dos componentes da responsabilidade social corporativa, que inclui quatro níveis: responsabilidade económica, responsabilidade legal, ética e responsabilidade filantrópica.

Figura 1. Pirâmide da RSO (adaptada de Carroll, 1991, p. 14; 2004, p. 116)



Fonte: Retirado do Artigo de Sobral.S, Passos.C. & Ribeiro.C. (2021, p. 270).

Neste contexto, e em consonância com Sobral et al. (2021), as responsabilidades económicas são essenciais para a empresa, constituindo a base da pirâmide de Carroll, com ênfase na maximização do lucro, competitividade e eficiência, assegurando a sua sustentabilidade financeira. As responsabilidades legais implicam a estrita observação das leis e regulamentos, garantindo que os bens e serviços cumpram os requisitos mínimos exigidos. As responsabilidades éticas, por sua vez, visam alinhar as expectativas sociais e os padrões morais, mesmo que não estejam formalmente regulamentados. Finalmente, as responsabilidades filantrópicas, de carácter voluntário e menos prioritárias, promovem o bem-estar social, sendo frequentemente vistas como a "cereja no topo" da pirâmide.

A acrescentar, os autores também fazem uma distinção entre as dimensões requeridas e as desejadas. Sendo as responsabilidades económicas e legais classificadas como "requeridas", pois são essenciais para a operação empresarial, enquanto as responsabilidades éticas são "esperadas" pela sociedade, refletindo normas morais que não estão na lei. Já as responsabilidades filantrópicas, são vistas como "desejadas", sendo voluntárias e valorizadas, mas não obrigatórias (Sobral et al., 2021).

Nesse sentido, segundo Jesus (2002), associa-se o despoletar da importância da ética nas organizações com o surgimento das grandes empresas. De modo que, se começou a questionar “as atividades dessas empresas a partir das suas consequências sociais”. Isto é, aquelas que provocam “danos ecológicos” ou uma “alteração no estilo de vida” nos seus clientes/consumidores, por exemplo. Estas preocupações dão origem à “responsabilidade social da empresa” (Jesus, 2002, p. 4).

Assim, seguindo o pensamento do autor, a empresa passa a ser percebida como um foco de interações entre os funcionários, os clientes, os fornecedores, a comunidade local e o meio ambiente, cujos interesses não podem ser desconsiderados (Jesus, 2002). Deste modo, as empresas começaram a ter consciência das consequências que as suas ações poderiam ter nos outros, que ultrapassavam o fator da economia, a grande preocupação até à data.

Neste contexto, Rita Garcia (2019) argumenta que existe uma relação próxima entre os membros da organização e a conexão emocional que se estabelece entre a marca e o consumidor. A proximidade do consumidor com um produto desenvolve-se quando este se identifica com os valores e a missão da marca. Nesse sentido, torna-se importante dar prioridade às pessoas e contar as

histórias que humanizam a marca, criando-se uma ligação afetiva mais profunda com o cliente/consumidor.

Nesse sentido, outra consideração crucial a referir neste contexto é a apropriação cultural e o multiculturalismo. Segundo o artigo “The Importance of Cultural Sensitivity in Global Branding: Respecting and Adapting to Local Norms” (Pal, n.d.), uma marca que é sensível ao meio cultural no desenvolvimento dos seus produtos, adaptando-se aos modos de comunicação locais, ganha principal destaque, por se alinhar com as exigências da contemporaneidade. Além dos produtos em si, as marcas podem capitalizar o poder da sociedade em que se insere, para manifestar os seus posicionamentos sobre questões sociais, políticas e/ou de sustentabilidade. Portanto, é essencial que as empresas se diferenciem por meio da criação de movimentos que estejam em concordância com a missão da sua organização (Garcia, 2019).

Ademais, outro fator relevante é a atenção das empresas relativamente à contratação dos seus colaboradores e à formação de equipas que sejam culturalmente diversificadas, demonstrando uma preocupação na compreensão do multiculturalismo (Correia, 2016). No caso da indústria de moda e beleza, uma marca verdadeiramente multicultural deve transcender à expectativa do padrão de modelos e influenciadores digitais com diferentes tons de pele e identidades de género, incorporando sensibilidade cultural no desenvolvimento dos produtos e na forma como estes são comunicados (Mandelli, 2021).

Por conseguinte, as empresas têm se tornado cada vez mais diversificadas devido à existência de regras contra a exclusão de pessoas por razões, como a sua origem, raça, orientação social, entre outras (Correia, 2016). Segundo a definição de Cox (1993), a diversidade pode ser compreendida como “a representação, num sistema social, de pessoas com distintas diferenças de afiliações de grupo de significância cultural” (Cox, 1993, p. 14). Em concordância com Sara Correia (2016), a necessidade de adaptação à diversidade cultural surge como resposta a uma mudança demográfica incluindo o crescimento da participação das mulheres, minorias étnicas e imigrantes no mercado de trabalho (Correia, 2016).

Desta forma, é fundamental a adaptação das abordagens de marketing por parte das empresas aos estilos de comunicação locais. Bem como a consideração de necessidades específicas, não só relacionadas às diversas culturas e diferenças raciais, mas também relativamente a crenças religiosas. Um exemplo ilustrativo do impacto da linguagem

apresentado no artigo, “Reaching New Audiences with Authenticity: Understanding Cultural Sensitivity in Marketing” (Faster Capital, n.d.), foi o ‘slogan’ lançado pelo McDonald’s “*I’m Lovin It*”, traduzido para mandarim como *W Ji Xhun*, que significa “eu apenas gosto”, evidenciando um ruído na comunicação no que diz respeito à sensibilidade cultural da marca. Esta situação resultou na incapacidade de transmitir o apelo emocional pretendido e, conseqüentemente, à perda da autenticidade da marca nesse país (FasterCapital, 2024).

A acrescentar, as imagens e os símbolos culturais são de importante atenção, dado que, diferentes culturas têm diferentes interpretações de cores, símbolos e gestos. Desta forma, as marcas devem estar cientes do que é considerado aceitável e respeitoso nos respectivos contextos em que atua. Um exemplo atual de inclusão multicultural foi a iniciativa da cadeia de supermercados *Tesco*, que lançou curativos *Band-Aids*- que combinavam com todos os tons de pele (Observador, 2020).

Paralelamente, destaca-se a relevância da preocupação com a proteção aos animais no âmbito do mercado de beleza, um tema amplamente debatido presentemente. As ações das organizações que advogam por essa causa já se refletem significativamente no segmento. O selo *Cruelty Free* nas embalagens de maquiagens e dos produtos de higiene tem sido crescentemente valorizado pelos consumidores (Silva, 2020). Um exemplo bem-sucedido é a linha de beleza da maquiadora e tatuadora Kat Von D.¹⁰

Desta forma, a empresa europeia tem apoiado e implementado estratégias de RS, sendo um reflexo não só da pressão social e econômica, mas também ambiental, que se faz sentir na atualidade (Lopes, 2019). Torna-se assim, bastante relevante a aplicação das ações socialmente responsáveis a nível organizacional. É fundamental que as organizações tenham em conta os valores a cumprir por parte dos colaboradores, o comprometimento em realizar as tarefas diárias de forma positiva e proativa, para além da promoção de relações interpessoais saudáveis entre os colaboradores e o desenvolvimento de comunicação clara e acessível com os clientes e/ou consumidores da sua marca (Silva, 2020).

¹⁰A análise do artigo pode ser consultada em: crueltyfreekitty.com/brands/kat-von-d/

3. Abordagem dos conceitos de ética empresarial e RSE na Europa

No início do século XXI, tanto a nível individual, como a nível empresarial, as pessoas têm estado cada vez mais sensíveis e conscientes no que diz respeito ao conceito de responsabilidade social e ética a nível organizacional.

No que concerne à ética empresarial, segundo Lima (2014) e de acordo com Luijk (1994), a Europa começou a associar a ética ao mundo dos negócios nos finais do século XX. Esta temática recente na Europa já se encontrava presente nos Estados Unidos da América, de onde surgiram os primeiros passos que impulsionaram a crescente importância do tema na Europa (Jesus, 2002).

Por conseguinte, e em consonância com Sobral (2013), foi em 1993 Jacques Delors, presidente da Comissão Europeia, à época, que apelou às empresas a importância da RS para combater a exclusão social e alguns dos problemas estruturais das organizações. Nesta sequência, após dois anos, em 1995, é aprovada a “Declaração Europeia das Empresas contra a Exclusão Social”¹¹ (Sobral, 2013). Por sua vez, segundo o mesmo autor, a autonomização deste conceito ocorreu em 2001, no ano da apresentação do Livro Verde sobre a RSE. Este livro, como já referido anteriormente, apresenta três objetivos comuns para as empresas: económicos, sociais e ambientais, objetivando a conciliação destas três áreas (Rego et al., 2006).

A acrescentar, observa-se no Livro Verde que o conceito de RSE se manifesta em duas vertentes: interna e externa. Enquanto, por um lado, a primeira diz respeito à “gestão dos recursos humanos, a saúde e segurança no trabalho, a adaptação à mudança e a gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais” (Sobral, 2013, p. 32); a segunda vertente, por sua vez, “materializa-se na rede de relações com as comunidades locais, com os clientes e fornecedores, com os acionistas e investidores, na observância dos direitos humanos consagrados universalmente, bem como, na gestão global do meio ambiente” (Sobral, 2013, p. 32). Por conseguinte, alguns anos mais tarde, os Estados-Membros da União Europeia começaram a promover a RSE nos seus países.

Por fim, de acordo com o artigo, “Responsabilidade Social num mundo em mudança” (Observador, 2022), atualmente com a aproximação do mundo físico com o mundo virtual, provocou uma nova dimensão na “redefinição dos conceitos empresariais a nível das

¹¹ Segundo o autor Luis Sobral (2023), o artigo pode ser consultado em www.csreurope.org.

responsabilidades para os trabalhadores e sociedade (...). As empresas encaram-se cada vez mais como entidades imersas na comunidade global, delineando estratégias políticas no que respeita às questões sociais e ambientais”.

3.1. Evolução dos conceitos de responsabilidade social e ética nas empresas em Portugal

Nos dias de hoje, é crucial considerar o contexto específico dos países em que cada empresa opera para se adaptar à realidade local e saber comunicar com o seu público da melhor forma. Isto acontece porque, as circunstâncias não são iguais nos vários países, o que leva às empresas a ter de ajustar a sua forma de atuação, dependendo no país onde se encontra, a fim de atender às necessidades dos consumidores locais e melhorar a sua resposta no mercado local (Lima, 2014).

Apesar do tema da ética e da responsabilidade social ter ganho importância no setor empresarial na Europa, ainda não é tão discutido em Portugal, em comparação com outros países (Garcia, 2019). Contudo, desde há uns anos para cá, seguiu-se as “pisadas” de alguns países da Europa. Em 1994, foi criada a primeira empresa portuguesa a ter em conta a problemática da ética e da responsabilidade social empresarial, a empresa “Sair da Casca”. Esta empresa de consultadoria de responsabilidade social e desenvolvimento sustentável, tem como objetivo a transformação das empresas e a redefinição do seu papel na sociedade (Moleiro, 2017).

Esta empresa é responsável por diversas iniciativas dentro das quais, um projeto de educação alimentar da Arap, sendo um projeto mundial de referência. Anos mais tarde, cria o primeiro *website* português que engloba o tema da responsabilidade social, lança uma formação para sensibilizar os gestores sobre o tema da responsabilidade social e sustentabilidade e, em 2004, ganha o prémio de “Marketing Sustentável” atribuído pela APPM. Ademais, realiza também o primeiro estudo sobre comunicação responsável e faz diversas parcerias para o impacto social no país (Sair da Casca, n.d.).

A acrescentar, em 2000, realizou-se a “Cimeira Europeia de Lisboa” que objetivava uma “economia baseada no conhecimento mais dinâmica e competitiva do mundo, capaz de garantir um crescimento económico sustentável, com mais e melhores empregos, e com maior coesão social” (European Parliament, 2004). De modo que, a “Cimeira Europeia de Lisboa” em conjunto com a publicação do Livro Verde, em 2001, incentivou o crescente

interesse das empresas pela responsabilidade social em Portugal (Moleiro, 2017). Por conseguinte, em 2002, surge a “Associação Portuguesa de Ética Empresarial”, que tem como objetivo a promoção da ética, responsabilidade social e sustentabilidade nas empresas portuguesas.

Neste sentido, atualmente, segundo o Relatório do Observatório dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (2023), em Portugal 95% das grandes empresas e 77,7% das PME veem a sustentabilidade como uma oportunidade estratégica para as empresas, no entanto, há uma lacuna significativa em termos de conhecimento por parte destas empresas sobre como implementar estas estratégias sociais e ambientais (Dias, 2023).

Assim, em Portugal, as empresas que atualmente servem como referência à adoção e à implementação destas estratégias, destacam-se as empresas da área do retalho. Não só devido à doação de alimentos para organizações de apoio, mas sendo de destacar também as iniciativas para a redução do plástico nas embalagens e o desperdício alimentar, sendo que muitas das sobras acabam por ser convertidas em ração animal. Ademais muitas destas empresas, adotam campanhas de sensibilização para os mais jovens com o objetivo de os fazer adotar por estilos de vida mais saudáveis (Dias, 2023).

Contudo apesar dos grandes exemplos de empresas onde se encontram aplicadas estas normas éticas e socialmente responsáveis se centrarem principalmente nas grandes empresas por implicarem grandes investimentos é possível tomar iniciativas socialmente responsáveis a partir de pequenos hábitos comportamentos. Isto implica, como referido por Dias (2023) “mais do que grandes mudanças, interessa mudar o ponto de vista, a mentalidade”, de modo que mesmo que seja em empresas de menor escala.

Por fim, conforme o *ranking*, “*World’s Most Ethical Companies*” (World’s Most Ethical Companies Ethisphere, 2024), atualmente, Portugal aparece representado pela EDP como única empresa portuguesa. Sendo que já teve a sua representação em 2011 pela SONAE, e em 2011 pela EDP e pela Portugal Telecom.

Em suma, embora a população portuguesa ainda não esteja totalmente familiarizada com o conceito e ainda existam alguns desafios a superar, o panorama da ética e responsabilidade empresarial em Portugal, reflete uma crescente conscientização sobre a importância das práticas éticas e responsáveis no mundo organizacional.

Capítulo 3 – Indústria de cosmética: Mercado, Consumidores e a sua Presença no Digital

1. Contextualização da Indústria de Cosméticos

A indústria dos cosméticos desempenha um papel de grande relevância na sociedade atual, sendo reconhecida como uma das mais dinâmicas e desafiantes a nível global (DHL, 2024). No entanto, no passado, os cosméticos eram frequentemente vistos de forma pejorativa, associados à vaidade superficial e a excessos. Segundo Chun (2016, p. 529), para John Gauden (1662), os cosméticos eram considerados uma ofensa à beleza natural, algo que "mascarava a natureza, o dom divino oferecido por Deus". Foi apenas no século XX que esta indústria começou a desenvolver-se significativamente, com um crescimento exponencial após as duas Guerras Mundiais.

Nos dias de hoje, os cosméticos são definidos na “Regulamentação Europeia sobre Cosméticos”, como “qualquer substância ou mistura destinada a ser posta em contacto com as partes externas do corpo humano (epiderme, sistemas piloso e capilar, unhas, lábios e órgãos genitais externos) ou com os dentes e as mucosas bucais, tendo em vista, exclusiva ou principalmente, limpá-los, perfumá-los, modificar-lhes o aspeto, protegê-los, mantê-los em bom estado ou corrigir os odores corporais” (Infarmed, n.d., Para 1).

Desta forma, segundo a Cosmetic Europe (n.d.), os cosméticos englobam uma ampla variedade de produtos, podendo ser classificados em sete categorias, a salientar: cuidados do corpo, cuidados do rosto, cosméticos decorativos, perfumes, cuidados do cabelo, cuidados com o sol e cuidados orais (Para 3). De modo que, os cosméticos são essenciais, não apenas para manter as pessoas saudáveis, mas também são importantes para fortalecerem a sua autoestima (Bom. S. et al., 2018).

Contudo, esta indústria é altamente desafiadora e competitiva, não apenas devido às rigorosas normas e regulamentos que deve cumprir, mas também porque os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes. Por isso, é crucial que as empresas estejam atentas tanto à concorrência quanto às dinâmicas do mercado global, à sua ascensão no mundo digital, às novas tendências e aos desafios emergentes (Hassan et al., 2021).

2. Mercado e Economia da Indústria de Cosmética

Após a pandemia, a forma como as pessoas consomem mudou, e isso refletiu-se bastante no mercado da cosmética. No período da pandemia, muitas pessoas, começaram-se a preocupar mais com a saúde, dedicando um maior investimento no autocuidado, e por sua vez, começaram a consumir mais e a dar maior importância aos produtos de cosmética (Explodingtopics, 2024).

Conseqüentemente, as marcas precisaram de encontrar novas maneiras de interagir com os seus consumidores. Como resultado, o mercado de cosméticos teve um crescimento exponencial, impulsionado pelo surgimento das novas tendências (Explodingtopics, 2024). Conforme referido no website Zalando, houve um crescimento de 300% no que diz respeito aos produtos de autocuidado, aromaterapia e produtos *detox* (Nobre, 2023).

A acrescentar, segundo um estudo feito pela parceria da Business of Fashion com McKinsey & Company, “The State of Beauty”, espera-se que a indústria de cosmética apresente uma taxa de crescimento anual de 6% até 2027, estimando-se que este setor atinja os 534 mil milhões de euros até essa data (Berg et al., 2023). Tal que, Ana Paula Guimarães, sócia da McKinsey, reforça que esse crescimento será observado em todas as categorias desta indústria. Sendo que, os principais setores incluem produtos para a pele, produtos para o cabelo, maquilhagem e fragrâncias. Por sua vez, o segmento dos produtos para a pele deverá ser aquele com maior crescimento, seguido pelo setor da perfumaria (Macroconsulting, 2022).

Além disso, a venda de produtos de cosmética no espaço online quadruplicou entre 2015 e 2022, alcançando uma participação que supera os 20% do mercado. Este crescimento reflete o impacto de diversos fatores, incluindo: a expansão de ofertas de beleza por plataformas online, a crescente importância do online para os retalhistas *omnichannel* e o aumento das vendas através das redes sociais. Com base nestas tendências, prevê-se que o comércio digital de produtos cosméticos continue a crescer a uma taxa anual de 12% até 2027 (Berg et al., 2023).

A nível mundial, os Estados Unidos da América e a China são considerados os dois maiores mercados desta indústria. No entanto, projeta-se que os Estados Unidos da América registem um crescimento mais acelerado nos próximos anos. Além destes dois países, o Médio Oriente e a Índia são mercados emergentes com um potencial significativo a longo prazo, devendo-se tornar dois polos importantes (Berg et al., 2023).

No contexto europeu, de acordo com a Associação de Cosmética Europeia (Cosmetics Europe), na Assembleia Geral de Cosméticos, 20 junho de 2024, constatou-se que cerca de 500 milhões de consumidores na Europa, considera os produtos de cosmética como parte essencial do seu dia-a-dia (CosmeticsEurope, 2024). De modo que, este mercado é igualmente competitivo a nível europeu, com uma diversidade de *players*, tanto a nível regional, como a nível global. Sendo que geograficamente, este setor é dominado por países como a Alemanha, Reino Unido, França, Itália e Espanha. Sendo que, a Alemanha lidera o maior mercado europeu de cosméticos, seguido pela França e pelo Reino Unido, respetivamente.

2.1. Mercado em Portugal

Nos últimos anos, Portugal tem sentido um aumento significativo no consumo de produtos cosméticos. Catarina Nunes (2018) atribui esse crescimento às redes sociais, que popularizaram o uso desses produtos, especialmente entre os mais jovens. Além disso, acrescenta outros fatores que também contribuíram para impulsionar este crescimento, tais como a participação ativa das mulheres na sociedade, o aumento das viagens internacionais e o consequente contacto com diferentes culturas, bem como o aumento do interesse por parte do sexo masculino com a sua beleza e a aparência física.

Deste modo, espera-se que a indústria cresça a uma taxa anual de 3,72% até 2026, sinalizando um desenvolvimento constante (Macroconsulting, 2022). Este crescimento reflete um aumento do interesse por parte dos consumidores, especialmente entre as mulheres e os jovens. Segundo um estudo da Marktest (2020), 27,3% das mulheres em Portugal Continental demonstram interesse pela inovação na área dos cosméticos, enquanto apenas 15,4% dos homens compartilham dessa opinião. Sendo que, a faixa etária entre 15 e 25 anos se destaca como o grupo mais interessado neste setor (Marketeer, 2021).

Por conseguinte, segundo o Website Statista (2024), o mercado português de beleza e cuidados pessoais projeta gerar cerca de 1,974 milhões de euros em 2024, com uma taxa de crescimento anual composta de aproximadamente 1,52% entre 2024 e 2028. Dentro deste mercado, o segmento de cuidados pessoais é o mais significativo, com um volume de mercado estimado em 997,5 milhões de euros para o final deste ano.

Além disso, a venda de produtos online também está a aumentar, representando 16,2% do total da receita prevista para esta indústria. Sendo que, a crescente procura por produtos

de beleza orgânicos e naturais reflete o foco do país na sustentabilidade e nas escolhas de estilo de vida *eco-friendly* (Statista, 2024).

Contudo, é importante salientar que a indústria de cosméticos inclui laboratórios, farmácias, perfumarias, supermercados, autoridades sanitárias, profissionais de saúde e consultores de beleza, sendo, por isso, uma indústria significativa para a economia (Picardo, 2019). Esta indústria encontra-se então num processo de transformação e em crescimento no que diz respeito à sua variedade de produtos, canais e mercados (Berg et al., 2023).

3. Principais Tendências e Desafios da Atualidade

Segundo Priporas et al. (2017), de acordo com o estudo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), as expectativas dos consumidores centram-se mais no que as marcas "deveriam" oferecer, em vez do que efetivamente "oferecem". Dado o impacto destas expectativas na perceção e satisfação dos clientes, torna-se essencial para os profissionais da área, gerirem eficazmente essas expectativas (Mitra & Fay, 2010), sendo importante estarem a par das tendências e dos desafios da indústria.

O setor dos cosméticos foi durante muito tempo associado apenas à estética e às aparências, mas na atualidade é diferente. Os consumidores encaram esta indústria com uma maior seriedade, adotando uma postura mais cuidadosa e mais atenta no que diz respeito aos componentes do produto, aos benefícios que cada um tem, e às respetivas consequências que a sua fabricação possa causar a si e ao meio que o rodeia (DHL, 2024). Os consumidores mostram-se preocupados com diversos temas, mas continuam a desejar e a procurar produtos inovadores. Assim, as empresas devem estar atentas não só às exigências dos consumidores e à renovação das suas ofertas, mas também à responsabilidade social associada às suas práticas.

Nesse contexto, a sustentabilidade é um dos temas onde a preocupação tem vindo a aumentar. Joana Nobre (2023), especialista na área de cosmética, destaca o conceito de "beleza sustentável" e como os consumidores têm adotado uma postura mais racional na escolha de cosméticos. A sustentabilidade de uma marca reflete o seu compromisso com o ambiente, procurando atender às necessidades dos consumidores, enquanto contribui para a sociedade (Gilmore & Pine, 2007). No entanto, a sustentabilidade abrange não apenas questões ambientais, mas também aspetos económicos, éticos e filantrópicos.

Uma consequência deste fenômeno é o *greenwashing*, uma crítica frequente às marcas acusadas de promover práticas sustentáveis sem, na realidade, as implementarem (Malar, 2023). De acordo com Freitas et al. (2020), este fenômeno é descrito como a combinação de dois comportamentos distintos por parte da empresa: apresenta um desempenho ambiental fraco, contudo, promove uma imagem positiva no que diz respeito a esse domínio.

Ademais, é crucial considerar a crescente procura por valores éticos e ações de responsabilidade por parte das empresas. Muitas marcas enfrentam controvérsias relacionadas a questões éticas e sociais que não atendem às expectativas da sociedade (Team Chisteyns, 2024). Entre as principais preocupações dos consumidores destacam-se: a testagem de produtos em animais, o uso de ingredientes prejudiciais à saúde, a sustentabilidade, a representatividade e a diversidade nas campanhas publicitárias.

Para além disso, a oferta de uma variedade de tons de produtos cosméticos para promover a inclusão e representatividade também tem se tornado um tema importante (Malar, 2023). Neste contexto, Chun (2016, p. 529) salienta que, mais do que nunca, as empresas procuram transmitir aos consumidores uma imagem “favorável, ética e distinta”, de modo a promover uma ligação autêntica entre a marca e os seus clientes.

Por fim, é claro que a inovação e as tecnologias, como a inteligência artificial, a realidade aumentada, a realidade virtual e as plataformas digitais, que cada vez mais, têm uma maior presença nesta indústria. No setor da beleza, em particular, a geração mais jovem, que se caracteriza como nativa digital, prefere produtos inovadores e diversificados, mostrando-se aberta a estas novas tecnologias, para facilitar a descoberta e seleção de produtos (Fonseca, 2023).

4. Marcas de Cosmética no Meio Digital: Importância das Redes Sociais

Tradicionalmente, a indústria de cosméticos dependia dos meios de comunicação convencionais, como a televisão, a rádio e a imprensa, para promover os seus produtos. No entanto, com o avanço da tecnologia e o crescimento do ambiente digital, essa abordagem mudou.

Na ótica de Howarth (2024), a publicidade no digital ainda é algo relativamente novo, sendo que o principal canal publicitário sempre foi a televisão. No entanto, a publicidade no

digital está em crescimento e já representa um terço do gasto total com publicidade nesta indústria. Hoje, como tem vindo a ser referido, as empresas utilizam cada vez mais as plataformas digitais para interagir com os seus consumidores, revolucionando a forma como as marcas se relacionam com o seu público. As redes sociais, os *blogs* e *websites* tornaram-se ferramentas essenciais, permitindo que os consumidores conheçam novos produtos e se envolvam diretamente com as marcas (Hassan et al., 2021).

Nesse sentido, as redes sociais têm sido uma alavanca crucial para a promoção dos produtos das marcas, facilitando o acesso dos consumidores às novidades e às tendências do mercado (Binwani & Ho, 2019). Nesse contexto, essas plataformas têm sido fundamentais para alcançar, envolver e influenciar os consumidores. Pelo que, segundo a revista Forbes (2022), 42% das jovens, entre 18 e 24 anos, procuram inspiração nas redes sociais quando se trata de produtos de cosmética, particularmente, no que diz respeito ao setor de maquilhagem.

De acordo com o relatório da Datareportal, as redes sociais mais utilizadas para partilhar conteúdos pelas marcas de cosmética, são: O Instagram, o TikTok e o Facebook. O Instagram é considerado a rede social ideal para a partilha de produtos e estilos de vida através de fotos e vídeos, o TikTok é identificado como sendo mais eficaz para cativar um público mais jovem através de vídeos mais curtos e, por fim, o Facebook é mais adequado para anúncios e conteúdos mais longos, tendo por norma um público-alvo mais velho do que as restantes redes sociais (Mota, 2024).

Para além disso, com o crescimento e a existência de inúmeras marcas, a concorrência tem aumentado, pelo que as empresas tentam destacar-se nos seus conceitos e valores, estimulando o consumidor a interessar-se pela sua marca através do digital. Neste cenário, prevalece a marca que melhor alinha seus produtos, conceitos e comunicação com as aspirações dos consumidores (Brito, 2011).

Assim, é necessária a existência de uma comunicação bidirecional para fortalecer a relação entre a marca e o público-alvo. Através das redes sociais, a marca tem a oportunidade de se dar melhor a conhecer, e por sua vez, o consumidor consegue ter uma maior consciência dos produtos e obter mais informação sobre a marca (Binwani & Ho, 2019). De forma que, as empresas e as marcas de cosmética tendem, cada vez mais, a utilizar as redes sociais para se promover, muitas vezes através da contratação de influenciadores e celebridades, de modo a tornar os produtos mais confiáveis e a chegarem a um público mais amplo.

Contudo, o conteúdo publicado nas redes sociais acaba por ter de ser feito de forma cuidadosa, pois a publicação de imagens ou vídeos e a disseminação de determinados discursos e opiniões pode impactar negativamente muitos utilizadores, e conseqüentemente “manchar” a imagem da marca. Nesse sentido, é preciso que haja uma abordagem sensível por parte da mesma, de forma a elaborar estratégias para manter um diálogo positivo e construtivo com o seu público (Kerpen, 2011).

Cada vez mais, os consumidores (particularmente os mais jovens), tendem a procurar marcas não só pelo produto em si, mas pela imagem autêntica e inclusiva que transmitem. Como já mencionado, dão mais valor às marcas que compartilham histórias, que vão além do simples ato de vender e que criam uma comunidade em torno delas. Mais do que comprar produtos de cosmética, os consumidores querem também expressar a sua autenticidade e sentirem-se bem consigo mesmos (Cury, 2022).

Por fim, segundo Lourenço (2024), as marcas no digital têm a capacidade de criar, manter ou transformar a imagem que o consumidor tem delas mesmas. De modo que, para que uma marca tenha sucesso neste ambiente, é importante que haja um relacionamento genuíno de respeito e confiança com os consumidores.

4.1. A Importância da Ética e a Responsabilidade Social na Indústria de Cosmética no Digital

Hoje em dia, como se tem vindo a analisar ao longo do estudo, em particular no capítulo 2, há uma grande preocupação com o desenvolvimento sustentável e com as questões sociais. Essa sensibilização tem impactado significativamente a relação entre os consumidores e as indústrias de cosmética, o que se reflete também no ambiente digital.

A ética nos media sempre foi uma problemática já de alguns anos para cá, e nos media digitais, o problema permanece. Na ótica de Piercarlo Maggiolini (2014, p. 586), a sociedade tecnológica na qual estamos inseridos apela a uma nova forma de olhar para a ética “focada no princípio da responsabilidade”. Esta “nova ética” não deve ser uma ética individual como se pensava antigamente, mas uma “ética coletiva, pública e profissional”.

Por sua vez, Bauman (2002) defende que, antes da era digital, era mais simples ser-se eticamente e socialmente responsável, pois as pessoas geralmente enfrentavam essas responsabilidades no contexto do dia-a-dia das suas vidas. As pessoas tinham uma maior consciência da relação direta entre uma ação e a sua consequência e tinham isso em maior

consideração. Pelo que, nos dias de hoje - apesar de ser algo que tem vindo a ser trabalhado - é esta consciência sobre os efeitos da tecnologia que está em falta na sociedade.

Por outras palavras, no ambiente digital, frequentemente as ações não estão conscientes das suas consequências, dificultando uma reflexão ética. Sendo crucial enfrentar as implicações éticas e sociais do meio digital e promover uma conscientização coletiva para resolver esses desafios (Maggiolini, 2014).

Neste contexto, com a emergência das redes sociais as pessoas têm tido uma maior liberdade e facilidade na forma como se comunicam umas com as outras, no entanto, “liberdade e responsabilidade” acabam por ser “conceitos inseparáveis” (Faustino et al., 2019). A possibilidade que hoje se tem de falar livremente, carrega consigo deveres morais e éticos que qualquer indivíduo precisa de ter conta. A sociedade atual vive repleta de “crises complexas de identidade (..) defesa de quadros culturais, de princípios e valores associados à sua história e à sua cultura” e os media apenas tendem a aumentar estas problemáticas (Faustino et al., 2019, p. 35).

As redes sociais acabam por serem espaços virtuais onde o conteúdo publicado exerce uma grande influência na sociedade. A influência digital confere ao criador de conteúdo a oportunidade de educar e conscientizar o seu público relativamente a certos temas (Costa, 2023). É crucial que estes saibam agir de forma responsável e usem a sua influência da melhor forma, publicando conteúdo adequado que promova a qualidade de vida e o crescimento pessoal dos seus seguidores.

Na indústria de cosméticos, em particular, a integração da ética e da responsabilidade social nas estratégias empresariais não é apenas uma tendência, mas uma necessidade para conquistar e manter a confiança dos consumidores (Oe & Yamaoka, 2022). Nesse sentido, as marcas devem adotar estratégias centradas no desenvolvimento de uma imagem ética, fortalecendo vínculos emocionais com os consumidores (Chun, 2016).

Neste contexto, segundo a literatura é crucial que as marcas de cosmética apoiem causas sociais que impactam as pessoas. No entanto, essa promoção deve ser realizada de forma cuidadosa para evitar que os consumidores se tornem cétricos em relação aos valores que as marcas desejam transmitir. Por isso, é fundamental que as marcas evitem promover padrões irrealistas, como corpos perfeitos ou uma alimentação saudável constante. Sendo importante, uma escolha criteriosa de influenciadores para a promoção de produtos, especialmente no

setor de cosméticos e beleza, onde sua influência é particularmente significativa (Andreoli, 2021).

Em conclusão, quando as marcas entram no meio digital, nomeadamente para promoção de marcas e produtos de cosmética e beleza, é importante que haja uma abordagem holística e o estabelecimento de uma relação de confiança entre o consumidor e o produtor. Desse modo, tem de haver um esforço por parte dos profissionais de acompanhar as mudanças e tendências dos valores da sociedade (FasterCapital, 2024).

Capítulo 4 – Metodologia Empírica

Neste capítulo serão detalhados os procedimentos metodológicos adotados no trabalho empírico, com o objetivo de fundamentar a análise e garantir a coerência e a validade científica do estudo. A metodologia empírica é uma fase crucial numa investigação, pois é nela que se define o caminho a seguir na obtenção e análise dos dados empíricos para atingir os objetivos estabelecidos (Oliveira, 2011). Serão igualmente apresentados o tipo de estudo realizado, a população e a amostra selecionadas, bem como os instrumentos utilizados para a recolha e análise de dados, que sustentarão as conclusões desta investigação.

Segundo Fortin (2009, p. 37), a metodologia refere-se ao “conjunto de métodos e técnicas que orientam o desenvolvimento do processo de investigação científica”. Este plano de ação é desenvolvido com o objetivo de encontrar respostas válidas e concretas para as questões de investigação ou hipóteses previamente formuladas. Neste sentido, a metodologia a apresentar basear-se-á na escolha e justificação de técnicas adequadas à análise do fenómeno em estudo, tendo em conta as especificidades da investigação em curso e garantindo a sua fiabilidade e validade científica.

1. Relevância da Investigação

Atualmente, a indústria de cosmética está em constante crescimento, fortemente impulsionada pelo mundo digital. As redes sociais tornaram-se uma ferramenta fundamental para as marcas deste setor, permitindo uma comunicação direta e interativa com os consumidores. Esta transformação digital intensificou a influência dos consumidores nas organizações, uma vez que estes podem partilhar livremente as suas experiências e opiniões nas plataformas online. Esta partilha não só molda a perceção que o público tem das marcas, como também pressiona as empresas a adotarem práticas mais responsáveis e alinhadas com os valores ambientais e sociais.

Neste cenário, as redes sociais atuam como um meio de partilha e disseminação de informação, onde os consumidores têm um papel ativo e contribuem para mudanças significativas. O ambiente digital tem fomentado o surgimento de marcas comprometidas com causas sociais e ambientais, alinhando-se à crescente procura pela sustentabilidade, diversidade e inclusão. Esse processo gera um ciclo de *feedback*, no qual as empresas

ajustam as suas práticas às expectativas éticas dos consumidores, que, em troca, recompensam essas marcas com lealdade e divulgação nas plataformas online.

Os consumidores da Geração Z, em particular, representam um dos maiores desafios para a indústria cosmética. Com uma relação profundamente enraizada no digital, estes jovens consumidores são muito exigentes e críticos. Não se satisfazem apenas com a qualidade dos produtos, mas também esperam que as marcas reflitam valores autênticos e credíveis. Temas relacionados com as problemáticas que englobam a sociedade e o mundo ao seu redor são prioritários, e as marcas que não se alinharem com estas expectativas correm o risco de perder relevância e quota de mercado. Como refere Wong (2013), esta geração valoriza a integridade social das empresas, e a falta de compromisso com questões éticas pode ter um impacto direto na perceção da marca.

A acrescentar, segundo Rivera et al. (2018), alguns investigadores destacam que a perceção dos consumidores sobre a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tem um impacto direto na forma como avaliam os produtos, podendo fortalecer a sua ligação com a marca. Esse fator pode aumentar a intenção de compra, incentivar recomendações positivas ou justificar preços mais altos para os produtos que se diferenciam pelo compromisso social. Assim, compreender como os consumidores percebem as práticas éticas e sociais torna-se uma vantagem competitiva para as empresas (Rivera et al., 2018). Dado que, as marcas que se ajustem às expectativas desta geração têm maior probabilidade não só de “sobreviver”, mas também de prosperar no ambiente digital.

Por fim, através deste estudo, vai ser possível fornecer mais informação aos académicos sobre os consumidores da geração mais jovem bem como perceber melhor a sua perceção relativamente aos temas da ética e responsabilidade social em Portugal. E, por outro lado, vai permitir fornecer insights valiosos às marcas de cosmética de forma a se alinharem com os valores e as exigências éticas dos consumidores mais jovens, criando estratégias de longo prazo que fortaleçam a sua posição no mercado.

2. Questão de Investigação, Objetivos e Hipóteses

Nicola (2008) afirma que a questão de investigação é o princípio e o fim de todo o processo de investigação, sendo, portanto, a razão e a motivação do investigador, operando

como o “motor” de toda a pesquisa e contribuindo para o reconhecimento da investigação junto da comunidade científica.

Para este trabalho seguiu-se o modelo proposto por Fortin (2009), que refere que após a definição do problema, traduzindo-se numa ou mais questões de investigação, vão se descrever os objetivos da investigação, originando uma lista de conhecimentos e competências adequadas, após uma pesquisa profunda sobre o tema, permitindo depois formular hipóteses que se fundem em preposições conjeturais que constituem as possíveis respostas às questões de investigação. Deste modo, a pergunta de partida para a presente investigação é:

- *Qual a perceção da Geração Z sobre a ética e a Responsabilidade Social das marcas de beleza e cosmética nas redes sociais?*

Formulada a questão de investigação, procede-se à definição dos objetivos do estudo, que podem ser organizados em objetivos gerais e específicos. De acordo com Fortin (2009), o objetivo serve como a diretriz principal de toda a investigação, delineando a ideia central do estudo a ser conduzido. Nesse contexto, para a presente investigação, o objetivo geral é:

- Analisar a perceção da Geração Z sobre a ética e a Responsabilidade Social das marcas de beleza e cosmética nas redes sociais.

Por sua vez, objetivos específicos relacionam-se com os resultados que se pretendem obter com uma pesquisa e um trabalho de investigação mais profundo e detalhado (Fortin, 2009). Assim, no presente trabalho os objetivos estratégicos são os seguintes:

- a. Compreender como as práticas de responsabilidade social e ética, das marcas de beleza são comunicadas nas redes sociais e percebidas pelos consumidores da Geração Z.
- b. Avaliar e reconhecer o comportamento dos consumidores da Geração Z perante essas estratégias.

No seguimento, a formulação de hipóteses é uma fase crucial em qualquer investigação, uma vez que os resultados obtidos dependem diretamente da precisão com que são desenvolvidas. As hipóteses podem ser entendidas como respostas preliminares e provisórias às questões de investigação. São provisórias porque podem ser confirmadas ou rejeitadas à medida que a investigação avança. Um mesmo problema de investigação pode

ter várias hipóteses, cada uma representando uma solução possível para o problema (Quivy & Campenhoudt, 2018).

Fortin (2009) descreve as hipóteses como afirmações formais que preveem a relação entre duas ou mais variáveis. São baseadas em teorias ou proposições e servem como previsões que ligam o problema de investigação aos objetivos. Em termos práticos, as hipóteses oferecem uma explicação ou previsão dos resultados esperados e orientam a investigação. Ademais, permitem alargar o conhecimento ao serem testadas, quer para corroborar uma teoria, quer para contestar as suas premissas.

Nesse sentido, tendo em conta os objetivos de investigação traçaram-se as seguintes hipóteses:

- ⇒ H1: As Marcas que comunicam claramente as suas práticas de responsabilidade social nas redes sociais são percebidas de forma mais positiva pelos consumidores da Geração Z.
- ⇒ H2: Os Consumidores da Geração Z que confiam mais nas marcas tendem a interagir mais com conteúdo relacionado com a responsabilidade social.

3. Estratégia Metodológica

Para uma investigação bem-sucedida, é essencial o desenvolvimento de uma estratégia metodológica sólida, ancorada na teoria e na escolha dos métodos empíricos mais adequados, de forma a responder eficazmente à questão de investigação. A seleção dos métodos e técnicas a utilizar está intimamente relacionada com a natureza da investigação, e esta escolha determina a abordagem da investigação, que pode ser qualitativa, quantitativa ou mista (Camayd & Freire, 2020).

A investigação qualitativa caracteriza-se pela recolha de dados não quantificáveis, geralmente obtidos através da observação ou da análise interpretativa. Este tipo de investigação procura compreender os fenómenos com base em perceções subjetivas e interpretações contextuais (Camayd & Freire, 2020). Por outro lado, a investigação quantitativa centra-se em dados concretos e mensuráveis, com o objetivo de identificar causas, generalizar resultados e fazer previsões com base em padrões estabelecidos. Este método é frequentemente associado a um maior rigor e controlo, permitindo a realização de

experiências e a formulação de explicações verificáveis com base em hipóteses testáveis (Camayd & Freire, 2020).

Ambas as abordagens metodológicas têm as suas próprias técnicas de recolha e análise de dados, mas cada uma delas tem limitações. Por esta razão, existe uma tendência crescente para integrar ambas através de uma metodologia mista, que combina os pontos fortes de cada abordagem. De acordo com Guetterman & Fetters (2018), a utilização de uma metodologia mista em estudos académicos tem-se tornado cada vez mais comum, uma vez que oferece uma visão mais abrangente e detalhada da investigação. A combinação de métodos qualitativos e quantitativos permite um maior controlo das variáveis e possibilita a correção de possíveis falhas em cada método, através da triangulação de dados e validação mútua (Camayd & Freire, 2020).

Neste estudo, será adotada a metodologia mista, visando a uma análise mais completa e enriquecida. Inicialmente, procedeu-se à recolha de dados exploratórios, seguindo-se a recolha de dados primários, com o objetivo de garantir uma compreensão mais profunda e abrangente do fenómeno em análise.

4. Técnica de Recolha de Dados

Neste ponto pretende-se apresentar as técnicas de recolha de dados utilizada neste estudo. Os métodos adotados serão descritos de forma a assegurar a obtenção de informações relevantes e precisas, em alinhamento com os objetivos do estudo. A escolha das técnicas de recolha de dados foi fundamentada na natureza da investigação, garantindo que os dados recolhidos sejam adequados para responder às questões de investigação e possibilitem uma análise rigorosa e fundamentada.

4.2. Dados Exploratórios: Técnica da Recolha de Dados do Conteúdo das Redes Sociais

Considerando a natureza do problema de investigação, foi escolhido um processo empírico que inclui a observação do fenómeno a estudar no seu contexto “real”. Assim, procurou-se analisar as práticas de marketing de conteúdo nas redes sociais de empresas da indústria cosmética que promovem a ética e a responsabilidade social da marca, com o

objetivo de avaliar a interação, os resultados e a eficácia dessas estratégias junto dos consumidores (Ruão, 2017).

A análise de conteúdo das redes sociais tornou-se uma ferramenta essencial para estudar diversos fenómenos no ambiente digital. Com o aumento exponencial de dados gerados pelas interações online, esta análise visa compreender tanto o conteúdo das mensagens como as dinâmicas sociais entre os utilizadores. As redes sociais fornecem dados valiosos para explorar temas como comportamentos, influência e tendências, sendo amplamente aplicadas em áreas como a Comunicação Social e a Sociologia Computacional. Contudo, esta análise pode ser realizada através de dois principais enfoques: quantitativo e qualitativo (Recuero, 2017).

No âmbito quantitativo, a análise foca-se em métricas como o número de conexões, a centralidade dos atores e os padrões de interação em larga escala, permitindo a visualização e análise de grandes volumes de dados. No entanto, segundo Recuero (2017), esta análise também pode ser utilizada de forma qualitativa, quando o objetivo é interpretar os significados sociais, as relações simbólicas e as narrativas que emergem nas interações. Esta metodologia qualitativa permite investigar as motivações, os valores e as relações de poder que influenciam os comportamentos dos atores, proporcionando uma análise mais profunda e interpretativa dos fenómenos sociais. Sendo que, objetivo de uma pesquisa qualitativa é desenvolver um conhecimento mais profundo e complexo do que aquele que se encontra à superfície do texto, exigindo do investigador a capacidade de observar e interpretar o que está para além das palavras (Cavalcante, Calixto & Pinheiro, 2014).

Assim, com base na literatura e nas observações realizadas, concluiu-se que o recurso a uma metodologia qualitativa, centrada na análise de conteúdo das redes sociais, seria enriquecedor para estudo. Sendo que, nesta investigação, a análise de conteúdo será descritiva, pois envolve os processos de observação, descrição, análise e interpretação dos fenómenos identificados. E, assume um carácter qualitativo, dado que permite variações interpretativas do investigador, ao mesmo tempo que, procura manter-se fiel aos princípios fundamentais da investigação científica (Meirinhos e Osório, 2010).

4.3. Inquérito por Questionário: Recolha de Dados Primários

Na ótica de Ghilighone e Matalone (2001) e Carmo e Ferreira (2008), o inquérito procura obter respostas expressas pelos participantes no estudo (via oral ou escrita), podendo

ser implementado através de entrevistas ou questionários. Dando origem a dois tipos de inquérito: inquérito por questionário ou inquérito por entrevista (Dias et al., 2021).

Por norma, o inquérito por questionário é utilizado em estudos mais amplos, tendo a capacidade de inquirir um grande número de pessoas sobre um determinado fenómeno social específico. Isso é possível pois os dados podem ser quantificados, permitindo inferências e generalizações a partir das respostas recolhidas (Rad Camayd, Y., & Espinoza Freire, 2020). A acrescentar, estes dados obtidos através de inquérito por questionário, vão se chamar dados primários.

Tendo em conta estas características, o inquérito por questionário pareceu uma técnica adequada para conseguir captar as perceções em larga escala dos consumidores da Geração Z. Este questionário construiu-se com base na pergunta de partida, as palavras-chave e as teorias mencionadas ao longo do estudo.

Assim, o questionário visou compreender qual a perceção do consumidor da Geração Z em Portugal, em relação a ética e responsabilidade social, inerentes às estratégias de comunicação das marcas de cosmética nas redes sociais.

4.3.1. Inquérito-teste

Segundo Bárbara Bäckström (2008, p. 15), a realização de um inquérito-teste é relevante num estudo para “assegurar a natureza e a complexidade das questões e a sua adequação aos objetivos previamente determinados”. Assim, este inquérito-teste é útil para garantir a eficácia do questionário, avaliar a sua apresentação visual, e assegurar que a grafia e as instruções estejam devidamente apropriadas.

Segundo a autora, esse inquérito-teste deve ser aplicado a um pequeno número de pessoas, encorajando-as a que estas deem sugestões e façam observações de forma a aperfeiçoar e emendar possíveis lapsos. E, por fim, após a análise cuidada do questionário, segue-se para a construção definitiva do mesmo (Bäckström, 2008).

Desse modo, aplicou-se um inquérito-teste neste estudo, tendo sido redigido, inicialmente, em Microsoft Word. E, de seguida, elaborado via plataforma *Google Forms*. O mesmo foi divulgado a cinco familiares da investigadora, pertencentes à Geração Z, de forma que estes fizessem “observações e sugestões” relativamente “ao questionário no seu todo e a cada uma das perguntas” (Bäckström, 2008, p. 75).

Assim, foi possível realizar alguns ajustes e corrigir alguns lapsos a nível de grafia, bem como também no que diz respeito à sequência das perguntas e a forma como estas estavam estruturadas. A acrescentar, os participantes teceram comentários positivos relativamente ao questionário, sendo que referiram que as questões eram acessíveis e de fácil compreensão. Relativamente à plataforma utilizada *Google Forms*, não houve qualquer dificuldade por parte dos utilizadores que responderam a esse inquérito-teste, considerando-o de fácil acesso e intuitivo, não apresentado dificuldades no seu uso.

5. Universo, Amostra e Horizonte Temporal de Investigação

O universo refere-se ao conjunto de elementos que apresentam as características que serão analisadas no estudo e a amostra corresponde a uma parte desse universo, selecionada com base num critério de representatividade. Nesse sentido, quando não é viável investigar a totalidade de um universo, devido aos recursos exigidos para a recolha de dados dessa natureza, opta-se por utilizar uma amostra representativa do mesmo (Weber, 2019).

Para a realização deste estudo, foi adotada uma técnica de amostragem não probabilística, especificamente a amostragem por bola de neve. Esta técnica de amostragem desenvolve-se através de contatos e referências, sendo eficaz para recrutar participantes em populações específicas que são de difícil acesso ou identificação (Vinuto, 2014).

Em concordância com Biernacki e Waldorf (1981), a amostragem por bola de neve é comumente utilizada em pesquisas exploratórias, com três objetivos principais: aprofundar a compreensão sobre um tema, testar a viabilidade de um estudo mais amplo, e desenvolver métodos que poderão ser aplicados em estudos futuros ou em fases subsequentes (Vinuto, 2014).

Além disso, esta técnica é especialmente útil em estudos sobre temas sensíveis, uma vez que os participantes tendem a responder de forma mais favorável quando são incentivados por alguém próximo ou conhecido (Schonlau & Liebau, 2012). Embora nem todos os participantes deste estudo tenham aceitado atuar como "intermediários" no recrutamento de outros participantes, isso não comprometeu o alcance do objetivo inicialmente proposto.

Na seleção dos participantes, foram considerados os seguintes critérios de exclusão:

1. Consumidores não portugueses: Apenas foram incluídas respostas de indivíduos residentes em Portugal, para assegurar a relevância geográfica dos dados (Bryman, 2012).
2. Exclusão de consumidores fora da faixa etária das Gerações Z: Foram descartadas respostas de indivíduos com mais de 29 anos, focando-se nos participantes com até 29 anos para a elaboração do estudo. Contudo aproveitaram-se os dados das gerações seguintes que responderam ao questionário para fins comparativos (Seemiller & Grace, 2016).
3. Exclusão de questionários incompletos: Respostas incompletas foram eliminadas para garantir a integridade dos dados e a validade dos resultados (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016).

O questionário foi distribuído em grupos online através das redes sociais Instagram, LinkedIn e Facebook e WhatsApp, visando alcançar o público-alvo de forma eficaz. Esteve disponível entre os dias 4 e 11 de agosto de 2024. Este período foi escolhido para garantir a atualidade dos dados e a sincronização com a disponibilidade dos participantes e dos recursos da pesquisa (Creswell & Creswell, 2018). Ao final, foram obtidas 139 respostas, sendo apenas 101 dos participantes pertenciam a geração Z. Por fim, o questionário foi estruturado em duas seções:

1. Dados Demográficos: Recolheu-se informações básicas dos participantes, como idade, localização e nível de envolvimento com marcas de cosméticos.
2. Estudo de Análise: Composto por 23 questões baseadas na escala de Likert de 5 pontos, permitindo medir de forma precisa a intensidade das percepções e atitudes dos participantes (Likert, 1932).

6. Construto Metodológico

A construção metodológica deste estudo baseia-se numa abordagem mista, integrando métodos qualitativos e quantitativos para oferecer uma análise abrangente do fenómeno em estudo. A abordagem mista, como salientam Creswell e Clark (2011) permite combinar os

pontos fortes das duas metodologias, proporcionando uma visão mais completa e validando transversalmente os dados através da triangulação dos mesmos.

Na fase qualitativa, os dados serão recolhidos através da análise das redes sociais de quatro marcas de cosméticos, com o objetivo de captar a interação e as percepções dos consumidores em relação a questões como a sustentabilidade, a diversidade e a inclusão. De acordo com Silva & Teixeira (2022), a análise qualitativa de conteúdos digitais, como *posts*, comentários e interações nas redes sociais, é uma metodologia eficaz para compreender como os consumidores expressam as suas opiniões e influenciam as marcas. Esta análise permitirá identificar padrões de comunicação e de envolvimento social que refletem as percepções e expectativas dos consumidores, em linha com a tendência das empresas para adotarem práticas mais éticas e sustentáveis.

Além disso, será efetuada uma investigação quantitativa para validar as tendências observadas na análise qualitativa. Serão utilizados dados primários, recolhidos através de questionários estruturados, que serão aplicados a um grupo de consumidores das mesmas marcas. Como defende Bryman (2012), o método quantitativo oferece a vantagem de permitir generalizações e previsões baseadas em dados concretos, conferindo maior rigor à investigação.

A combinação das duas abordagens, qualitativa e quantitativa é possível fortalecer o estudo, mitigando as limitações inerentes a cada método, permitindo assim uma análise mais rica e detalhada do fenómeno. Ao adotar esta metodologia mista, será possível obter uma compreensão mais profunda das dinâmicas digitais entre as marcas de cosméticos e os seus consumidores, enquanto, se testa empiricamente as hipóteses formuladas sobre o impacto das redes sociais na indústria cosmética (Bryman, 2012).

6.1. Construção do Questionário

Assim, após uma análise detalhada e tendo em conta os objetivos da investigação, foi estabelecido um modelo metodológico com cinco variáveis relacionadas com o comportamento do consumidor (Figura 2), que combina modelos de avaliação de marcas presentes em diversos estudos e autores.

Para recolher as respostas dos consumidores, foi elaborado um questionário de perguntas fechadas e foi utilizada a escala de Likert de 5 pontos, ao qual 1 significa “discordo totalmente” da afirmação em questão e 5 significa “concordo totalmente”. De acordo com

Costa-Moura (2014), trata-se da criação e elaboração de proposições relacionadas com a sua definição, nas quais os inquiridos expressam o seu nível de concordância com a afirmação apresentada. Além disso, conforme o autor, uma das principais vantagens da utilização da escala de Likert reside na sua simplicidade de uso, uma vez que os inquiridos conseguem facilmente entender e indicar o seu grau de concordância ou discordância com as afirmações.

As questões do questionário foram construídas com escalas previamente validadas pela literatura. Desta forma, as variáveis que suportam a investigação que procura explorar a perceção dos jovens em relação à responsabilidade social e ética dos consumidores, basearam-se no Modelo de Piramidal de Carrol, numa adaptação da Escala de Gaski e Etzel e na Escala de Vivek (2009) e Zhang et al. (2017) (Anexo I encontra-se o esboço inicial desse construto).

O Modelo Piramidal de Carroll, como já mencionado na Revisão de Literatura (Capítulo 2, ponto 2), mede a responsabilidade social de uma empresa em quatro níveis distintos: económico, legal, ético e filantrópico, dispostos hierarquicamente da base para o topo, de acordo com a sua importância (Prado, 2011). A Escala de Gaski e Etzel permite avaliar o ceticismo dos consumidores em relação à publicidade, medindo o grau de desconfiança ou confiança nas mensagens publicitárias (Fernandes & Correia, 2013). Por último, a Escala de Vivek, adaptada em conjunto com Zhang et al., é utilizada para medir a interação nas comunidades de marca online, avaliando dimensões como a interação social e entusiasmo, proporcionando uma análise aprofundada do envolvimento emocional e comportamental dos consumidores no ambiente digital (Kumar, 2023).

O estudo conduzido por Portes, A. et al., propõe a variável "confiança", explicitando que esta pode ser medida através dos motivos e das intenções subjacentes à responsabilidade social da empresa nos seus vários níveis: económico, legal, ético e filantrópico.

Por sua vez, Kumar, V. e Sashi, K.V. (2023) argumentam que os consumidores constroem diferentes perceções sobre uma marca, tendo em consideração o nível de ceticismo face à forma como esta é comunicada. Segundo os autores, é relevante medir esta variável, o que pode ser feito através da Escala de Gaski e Etzel, uma escala que permite avaliar o sentimento dos consumidores (Fernandes & Correia, 2013).

Adicionalmente, Jens et al. (2021), defendem que a ética nas relações-públicas é fundamentada em valores como a verdade, honestidade, transparência, imparcialidade, respeito e integridade. Estes princípios éticos são essenciais para a

construção de relações de confiança entre organizações e os seus públicos. No entanto, com o advento da era digital, surgiram novas práticas de comunicação que põem em causa esses valores, resultando em desafios morais significativos. Para analisar estes desafios morais na comunicação digital, a presente pesquisa assenta no enquadramento teórico deste estudo bem como as teorias propostas no estudo Jens et al. (2021) (Golan et al., 2016; Klyueva & Ngondo, 2023).

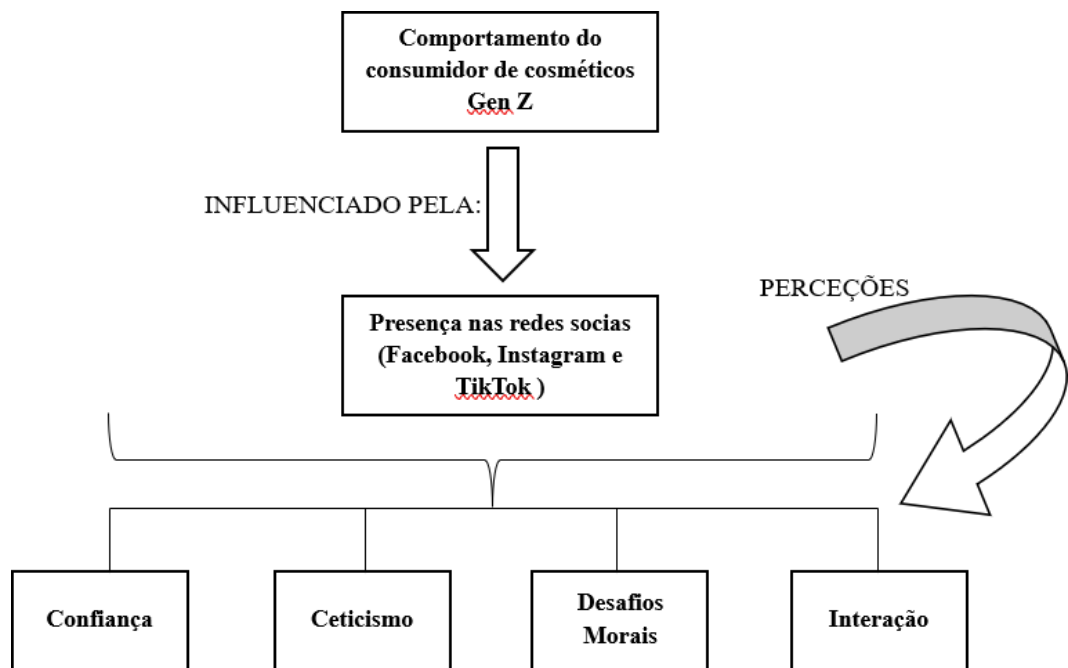
Por fim, segundo Kumar (2023), a variável "interação" é também relevante e pode ser medida através de uma adaptação da Escala de Vivek (2009) e Zhang et al. (2017), utilizada para avaliar a interatividade nas comunidades de marca online.

Neste sentido, apresenta-se as variáveis integradas no inquérito do presente estudo e as respetivas definições:

1. **Confiança:** Segundo Vlachos.P et al., a confiança dos consumidores é uma variável central na avaliação da comunicação de marcas, especialmente em relação à responsabilidade social empresarial (RSE). A Confiança pode ser definida como a "expectativa de comportamento eticamente justificável" por parte da empresa (Hosmer, 1995, p. 399).
2. **Ceticismo:** O Ceticismo é geralmente entendido como uma atitude crítica, onde os consumidores questionam a veracidade e as intenções por detrás das mensagens advindas das marcas, especialmente no ambiente digital, onde a transparência pode ser comprometida. Para Kumar, V e Sashi, K.V. (2023), os consumidores constroem diferentes perceções sobre uma determinada marca, tendo em conta o nível de ceticismo, em relação à forma como esta comunica com os consumidores.
3. **Desafios Morais:** Segundo Jens et al. (2021, p. 1074), a ética nas relações-públicas é fundamentada em valores como verdade, honestidade, transparência, imparcialidade, respeito e integridade. Esses princípios éticos são essenciais para a construção de relações de confiança entre organizações e seus públicos. No entanto, com o surgimento da era digital, surgiram novas práticas de comunicação que colocam esses valores em causa, resultando em desafios morais significativos.
4. **Interação:** A interação refere-se ao nível de envolvimento e participação ativa dos consumidores nas comunidades de marcas em linha. A interação pode incluir atividades como comentar, gostar, partilhar conteúdos ou mesmo o diálogo direto com outros membros e com a própria marca. Esta interação é motivada por fatores

como, a percepção da ética da marca, em que os consumidores que acreditam na responsabilidade social e nos princípios éticos da marca tendem a envolver-se mais ativamente nas plataformas digitais (Kumar et al., 2023).

Figura 2. Correlação entre a Investigação e os Modelos Utilizados



Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta o construto de avaliação metodológica da figura 2, foi elaborado um inquérito por questionário que procura analisar a forma como as redes sociais influenciam o comportamento de consumo de cosméticos, com destaque para as percepções sobre a responsabilidade social, sustentabilidade, dilemas éticos nas campanhas das marcas no digital e na interação dos consumidores com as marcas. Para um melhor entendimento da construção do inquérito realizado, apresenta-se a seguinte tabela 1:

Tabela 1: Análise de Campo e Intervenientes

Objetivo	Método	Instrumento Metodológico	Análise de Campo e Intervenientes	Variáveis Apuradas
Analisar a influência das redes sociais no consumo de cosméticos	Dados Primários; Método Quantitativo	Inquérito por Questionário	Portes, A., Gilles, N., Cases, A.	Confiança; Ceticismo; Desafios Morais; Interação;
Avaliar percepções sobre responsabilidade social e sustentabilidade	Dados Primários; Método Quantitativo	Inquérito por Questionário	Kumar, V., Sashi, K.V.	Confiança; Sustentabilidade;
Explorar os dilemas éticos em campanhas publicitárias Digitais	Dados Primários; Método Quantitativo	Inquérito por Questionário	Jens, H., Duhé, Golan, Joo, Sweetser, & Hochman, Klyueva & Ngondo, Taylor	Desafios Morais; Ceticismo
Analisar a interação dos consumidores com as Marcas	Dados Primários; Método Quantitativo	Inquérito por Questionário	Kumar, V., Kaushal, V., & Shashi.	Interação.

Fonte: Elaboração Própria.

Por conseguinte, apresenta-se a tabela onde se encontram de forma mais sucinta e organizada: o objetivo, o método, o instrumento metodológico, as variáveis, os modelos utilizados e as perguntas que constituem o inquérito por questionário (ver Anexo II).

6.2. Análise de Conteúdo das Redes Sociais

Os materiais utilizados numa análise de conteúdo podem ter qualquer origem, seja de comunicação verbal ou não verbal, como por exemplo, em cartas, revistas, livros, filmes ou vídeos. No entanto, esses materiais precisam estar no seu estado original para que seja possível processá-los adequadamente, a fim de realizar um trabalho de compreensão, interpretação e inferência, que são os pilares fundamentais da metodologia de análise de conteúdo (Moraes, 1999).

Neste contexto, o objeto de análise serão as publicações de marketing de conteúdo nas redes sociais de quatro empresas do setor cosmético. Em particular, serão observadas as práticas de marketing de conteúdo de empresas reconhecidas pela sua abordagem à sustentabilidade e inclusão nas suas redes sociais em Portugal. A análise incidirá em três plataformas específicas: Instagram, Facebook e TikTok.

De acordo com Cavalcante et al. (2014), o processo de aplicação da metodologia de investigação, com foco na análise de conteúdo descritiva de natureza qualitativa, envolve três fases: pré-análise, exploração do material ou codificação e tratamento e interpretação dos resultados obtidos.

A primeira etapa de pré-análise, refere-se à abordagem inicial do conteúdo disponível, onde são definidas as estruturas que irão guiar as fases subsequentes da análise de conteúdo. Nessa fase, identificam-se as amostras a serem analisadas, as quais devem alinhar-se com os objetivos da investigação (Moraes, 1999).

Neste contexto, foram selecionadas as seguintes empresas de cosmética e cuidados pessoais: L'Oréal, Garnier, Clarins e Boticário. A escolha desta amostra baseou-se no facto de, estas empresas serem referências não só na sua área de atuação, mas também na promoção de práticas éticas e de responsabilidade social, além de produzirem conteúdo suficientemente rico e relevante para esta análise.

Para responder ao segundo objetivo deste estudo, que é analisar a perceção da Geração Z sobre a ética e a Responsabilidade Social das marcas de beleza e cosmética nas redes sociais, foram estabelecidos critérios de análise que se alinham tanto com o objetivo geral quanto com a pergunta de investigação. Esses critérios possibilitam uma avaliação detalhada do tipo de comunicação utilizada pelas empresas nas redes sociais, com base nos conceitos fundamentais apresentados na revisão teórica.

Nesse contexto, os aspetos a serem analisados incluem:

- **Periodicidade de Atualização de Conteúdo:** As marcas fazem atualizações regulares nas suas redes sociais? Com que frequência abordam questões relacionadas à ética e responsabilidade social da marca?
- **Recursos Utilizados na Comunicação:** Que ferramentas e estratégias comunicacionais são utilizadas para transmitir uma mensagem clara e de forma a criar interação com os seus seguidores?
- **Temas Prioritários:** Quais são os principais temas que estas empresas dão preferência para comunicar com os consumidores? Importam-se em mostrar aos consumidores que são uma marca socialmente responsável e que vão de acordo com as normas éticas esperadas?
- **Reações do Público à Comunicação:** Que tipo de respostas ou interações o público demonstra em relação às publicações, incluindo “gostos”, comentários e/ou partilhas?

Esses critérios foram desenvolvidos para permitir uma análise coerente e estruturada da presença digital das empresas nas redes sociais, com foco na forma como essas plataformas são utilizadas para promover temas de responsabilidade social e a forma como essas mensagens geram envolvimento e adesão por parte do público.

7. Considerações Éticas

Neste estudo, foram adotadas as medidas adequadas para garantir o cumprimento dos princípios éticos, em conformidade com as orientações internacionais em matéria de investigação científica. A análise das redes sociais não utilizou interações privadas ou informações sensíveis dos utilizadores, tendo-se limitado a conteúdos publicamente disponíveis. No entanto, mesmo com informações públicas, foi garantido o anonimato dos utilizadores. Quaisquer dados individuais que pudessem ser diretamente identificados foram omitidos ou tratados de forma a preservar a identidade dos participantes, tal como recomendado por Bryman (2012), que salientou a importância de respeitar a privacidade na investigação envolvendo plataformas digitais.

Além disso, o estudo seguiu os princípios do consentimento informado. As interpretações das interações foram conduzidas com sensibilidade ética, garantindo que estas não prejudicassem ou distorcessem o contexto original nem a marca em questão. Segundo Creswell (2013), é essencial que os investigadores mantenham uma postura ética ao interpretar e utilizar os dados, assegurando que os resultados não sejam manipulados para beneficiar interesses ou enviesar as conclusões.

No que diz respeito aos dados quantitativos, recolhidos através de questionários, todos os participantes foram previamente informados sobre os objetivos da investigação, a utilização dos dados e os seus direitos em relação à participação. O anonimato da identidade dos inquiridos foi também garantido. Ademais, foi obtido o consentimento dos inquiridos de forma explícita, assegurando que os participantes compreendiam plenamente o objetivo do estudo, e eram livres de abandonar o preenchimento do inquérito, a qualquer momento sem quaisquer consequências.

8. Limites da Investigação

Este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos seus resultados. Inicialmente, estava prevista a realização de grupo focal com profissionais das marcas de cosméticos analisadas, como forma de complementar os dados quantitativos obtidos através da análise do questionário e da análise das publicações das redes sociais. No entanto, devido a limitações de tempo e a dificuldades logísticas, não foi possível reunir um grupo de participantes adequado para a realização deste método.

A ausência deste método adicional de recolha de dados pode ter limitado a profundidade das interações dos consumidores com as marcas, uma vez que o grupo de discussão teria permitido uma discussão mais interativa e detalhada das opiniões dos profissionais sobre o nível de adesão por parte dos consumidores nas redes sociais, bem como a sua opinião relativamente às expectativas dos mais jovens em relação às marcas. No entanto, a análise qualitativa das redes sociais forneceu informações valiosas e representativas das interações e perceções dos consumidores, embora de uma forma menos controlada e estruturada.

Uma limitação significativa nesta análise é a dependência de dados publicamente disponíveis nas redes sociais, o que pode não refletir plenamente as opiniões da Geração Z. Esta restrição dificulta a distinção entre os consumidores dessa geração e os de outras, tornando impossível uma segmentação precisa. Como resultado, a análise realizada é uma visão geral dos consumidores das redes sociais das marcas de cosméticos, sem conseguir focar diretamente na Geração Z, que era o grupo de interesse inicial deste estudo.

Capítulo 5 - Apresentação e Análise dos Dados Empíricos

No presente capítulo, proceder-se-á à análise dos dados recolhidos, iniciando-se com os dados provenientes do questionário aplicado aos consumidores da Geração Z, com o objetivo de compreender as suas perceções relativamente às práticas éticas e de responsabilidade social das marcas de cosmética. A partir destas respostas, será possível identificar tendências e padrões de comportamento, os quais contribuirão para fundamentar as conclusões do estudo. Complementarmente, aproveitaram-se as respostas dadas por outras gerações (X e Y) para fins comparativos.

Seguidamente, será realizada uma análise detalhada das redes sociais das marcas L'Oréal, Garnier, Clarins e Boticário, com uma abordagem relativamente às estratégias de comunicação adotadas por estas empresas nas plataformas Facebook e Instagram e TikTok. A análise incidirá sobre aspetos como a frequência das publicações, os recursos comunicacionais utilizados, os temas abordados e o tipo de interação gerada com os respetivos utilizadores dessas plataformas digitais. O objetivo é tentar avaliar de que forma estas marcas, que se posicionam como socialmente responsáveis, comunicam com os consumidores, promovem a responsabilidade social nas suas práticas e como o público responde ou interage a essas iniciativas.

1. Apresentação e Análise dos Dados Primários

1.1. A Aplicação do Inquérito por Questionário

O questionário registou um total de 139 respostas, sendo que apenas 101 eram da geração Z, sendo apenas estas consideradas válidas, como a amostra principal para as conclusões do estudo. Adicionalmente, foram incluídas no estudo, para fins comparativos, as respostas de 24 inquiridos da Geração Y e 14 da Geração X.

A análise dos resultados será realizada com o apoio de gráficos e tabelas gerados no Excel, acompanhados por uma análise detalhada de cada elemento. Este processo tem como objetivo facilitar a compreensão e interpretação das questões e respetivas respostas, assegurando uma resposta clara e eficaz ao problema que deu origem a esta investigação.

a. Dados de Caracterização da Amostra

A grande maioria dos inquiridos são da geração Z (participantes entre os 14 e 29 anos) (72,7%, N=101), amostra que se pretende explorar, sendo os restantes da geração X (participantes entre os 44 e os 59 anos) (10,1%, N=14) e geração Y (participantes entre os 30 e os 43 anos) (17,3%, N=24).

Geração Z

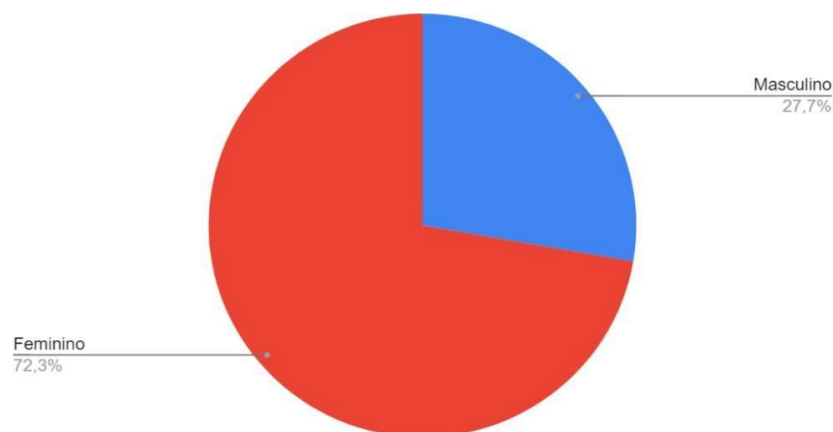
Dentro dos inquiridos (N=101), no que diz respeito ao género destes participantes, a maioria pertence ao género feminino (72,3%, N=73) (Tabela 4 e Gráfico 1).

Tabela 3: Frequência absoluta (N) e percentagem (%) de indivíduos pelo género.

	N	%
Feminino	73	72,3%
Masculino	28	27,7%

Fonte: Elaboração Própria.

Gráfico 1. Género



Fonte: Elaboração Própria.

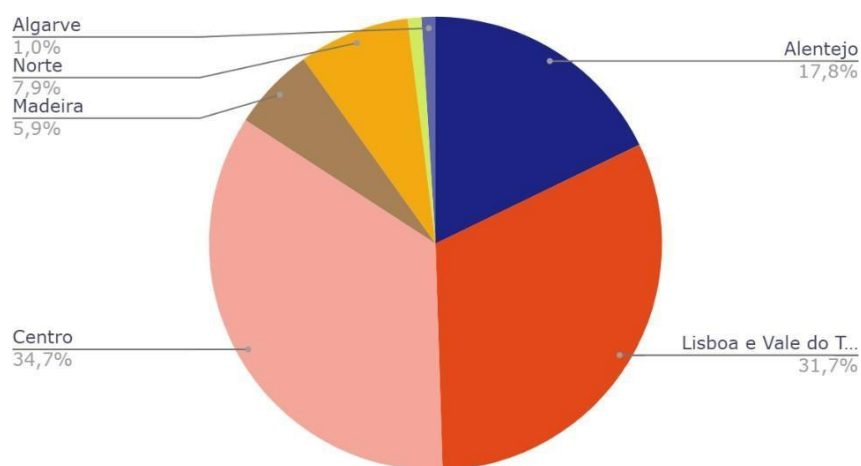
Por conseguinte, a zona de residência mais indicada foi a Região Centro (34,7%, N=35), seguido de Região de Lisboa e Vale do Tejo (31,7%, N=32) e Alentejo (17,8%, N=18) (Tabela 5 e Gráfico 2).

Tabela 4: Frequência absoluta (N) e percentagem (%) de indivíduos pela zona de residência.

	N	%
Alentejo	18	17,8%
Algarve	1	1%
Centro	35	34,7%
Lisboa e Vale do Tejo	32	31,7%
Norte	8	7,9%
Região Autónoma da Madeira	6	5,9%
Região Autónoma dos Açores	1	1,0%

Fonte: Elaboração Própria.

Gráfico 2. Zona de Residência.



Fonte: Elaboração Própria.

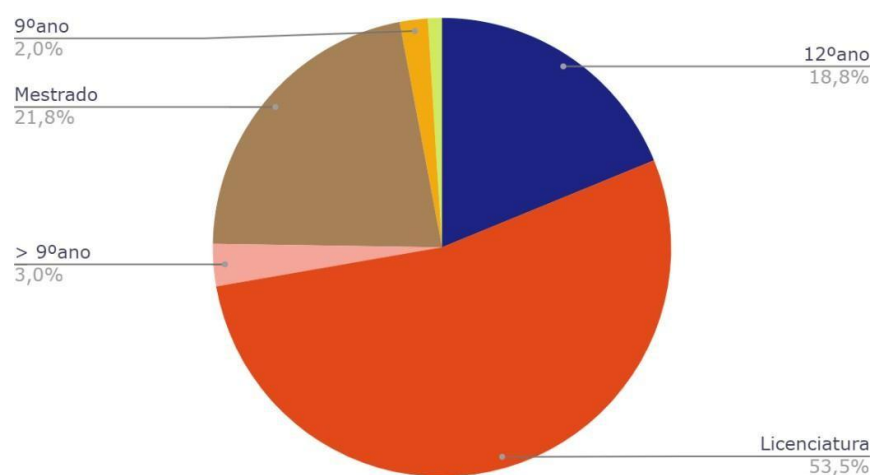
Quanto às habilitações literárias dos inquiridos, a mais indicada foi Licenciatura (53,5% N=54), seguido de Mestrado (22,8%, N=22) e 12º Ano (18,8% %, N=19) (Tabela 6, Gráfico 4).

Tabela 5. Frequência absoluta (N) e percentagem (%) de indivíduos pelas Habilitações Literárias

	N	%
>9º ano	3	3,0%
9ºano	2	2,0%
12ºano	19	18,8%
Licenciatura	54	53,5%
Mestrado	22	21,8%
Doutoramento	1	1,0%

Fonte: Elaboração Própria.

Gráfico 3. Habilitações Literárias



Fonte: Elaboração Própria.

b. Dados de Estudo

Relativamente ao momento de compra dos produtos de cosmética, a influência na decisão mais indicada dos inquiridos, foi a opção “redes sociais” (44,6%, N=45), seguida da opção “Amigos e Família” (36,6%, N=37) e por fim, “publicidade e anúncios” (11,9%, N=12) (Tabela 7). Verifica-se que as redes sociais desempenham um papel determinante no processo de decisão de compra de produtos de cosmética dos inquiridos, sendo a principal fonte de influência para a grande maioria.

Tabela 6. Frequência absoluta (N) e percentagem (%) de indivíduos pela influência no momento de compra dos seus produtos de cosmética.

	N	%
Amigos e Familiares	37	36,6%
Dermatologista	2	2,0%
Disposição Supermercado/Loja	1	1,0%
“Eu”	2	2,0%
Preço	1	1,0%
Preço/ Qualidade	1	1,0%
Publicidade e Anúncios	12	11,9%
Redes Sociais	45	44,6%

Fonte: Elaboração Própria.

Entre os inquiridos que selecionaram a opção “Redes Sociais”, a mais escolhida pelos inquiridos foi o Instagram (57,8%, N=26), seguido de TikTok (35,6%, N=16) e Youtube (4,4, %, N=2) (Tabela 8).

Tabela 7. Frequência absoluta (N) e percentagem (%) de indivíduos pela influência das redes sociais no momento de compra dos seus produtos de cosmética.

	N	%
Facebook	1	2,2%
Instagram	26	57,8%
TikTok	16	35,6%

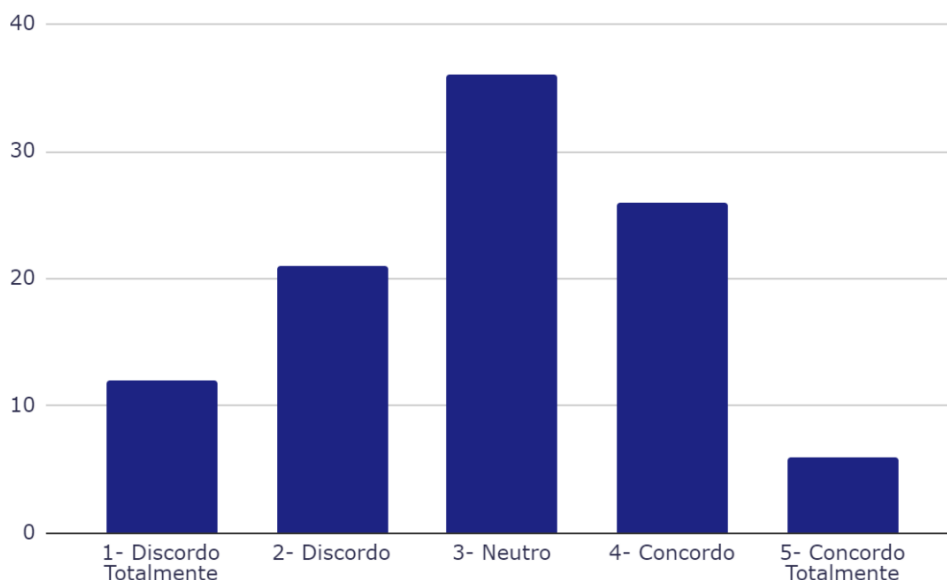
Youtube	2	4,4%
---------	---	------

Fonte: Elaboração Própria.

Seguidamente, foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos para avaliar o interesse dos inquiridos em relação às marcas de cosmética nas redes sociais, de acordo com as variáveis apresentadas no capítulo anterior. Nesta escala, como referido anteriormente, 1 corresponde a 'Discordo Totalmente', 2 a 'Discordo', 3 a 'Neutro', 4 a 'Concordo' e 5 a 'Concordo Totalmente'.

Na afirmação *“Eu interessou-me por tudo o que esteja relacionado com marcas de cosmética nas redes sociais”*, a opção mais escolhida pelos participantes foi 3 “neutro” (35,6%, N=36), seguido por 4 “concordo” (25,7%, N=26) e 2 “discordo” (20,8%, N=21) (Gráfico 4). Sendo que cerca de 11,9% da amostra escolheu a opção 1, "discordo totalmente", o que evidencia a falta de interesse pelo conteúdo das marcas de cosméticos nas redes sociais. Em contrapartida, apenas cerca de 6% da amostra selecionou a opção 5, "concordo totalmente". Este resultado demonstra que, apesar de existir algum interesse pelas marcas de cosmética nas redes sociais, uma parte significativa dos inquiridos permanece numa posição neutra ou apenas ligeiramente envolvida.

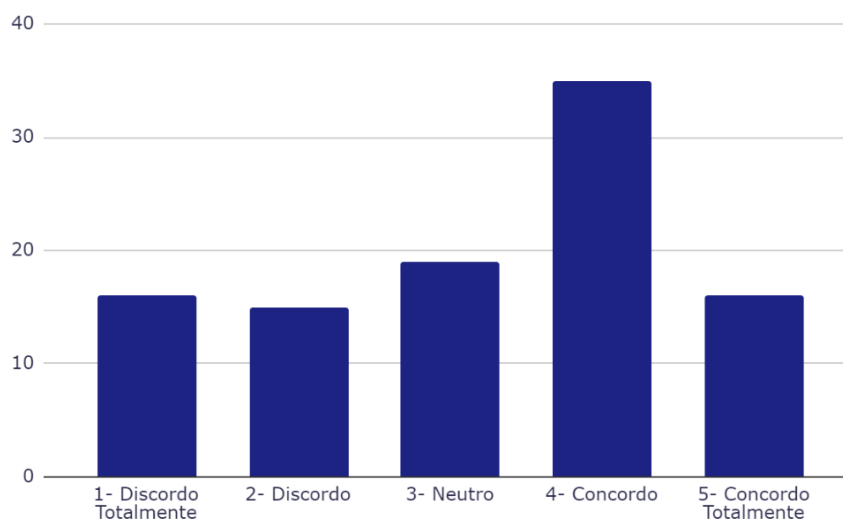
Gráfico 4. “Eu interessou-me por tudo o que esteja relacionado com marcas de cosmética nas redes sociais”
(Grau de concordância da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).



Fonte: Elaboração Própria.

Em relação à afirmação “*Opto sempre por procurar informações sobre produtos de cosmética nas redes sociais*”, a resposta mais frequente foi 4 “concordo” (34,7%, N=35), seguida por 3 “neutro” (18,8%, N=19). Por sua vez o valor 5 “concordo totalmente” (15,8%, N=16) e 1 “discordo totalmente”, representam a mesma amostra de inquiridos (Gráfico 5). Neste sentido, é notável que parte considerável dos participantes demonstra uma tendência elevada para procurar informações sobre produtos de cosmética nas redes sociais.

Gráfico 5. “*Opto sempre por procurar informações sobre produtos de cosmética nas redes sociais*” (Grau de concordância da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).

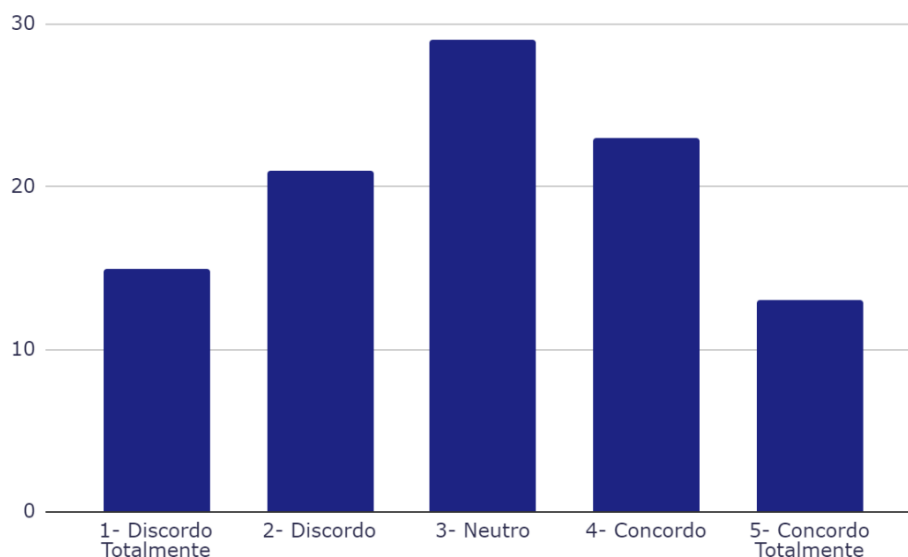


Fonte: Elaboração Própria.

Quando questionados sobre a atenção às *novidades e tendências da comunidade de beleza e cosmética nas redes sociais*, o valor mais indicado foi a opção 3 “neutro” (28,7%, N=29), seguido por 4 “concordo” (22,8%, N=23), 2 “discordo” (20,8%, N=21), 1 (14,9%, N=15) e 5 “concordo totalmente” (12,9%, N=13), respetivamente (Gráfico 6).

Neste contexto, compreende-se que os inquiridos demonstram um interesse moderado em acompanhar as novidades e tendências da comunidade de beleza e cosmética nas redes sociais, com a opção 3 “neutro”, a ser a mais seleccionada. O facto de uma grande parte dos participantes optar por posições intermediárias, como 2 “discordo” (22,4%) e 4 “concordo” (20,4%), pode sugerir que, embora exista algum interesse, não é um fator prioritário para os mesmos.

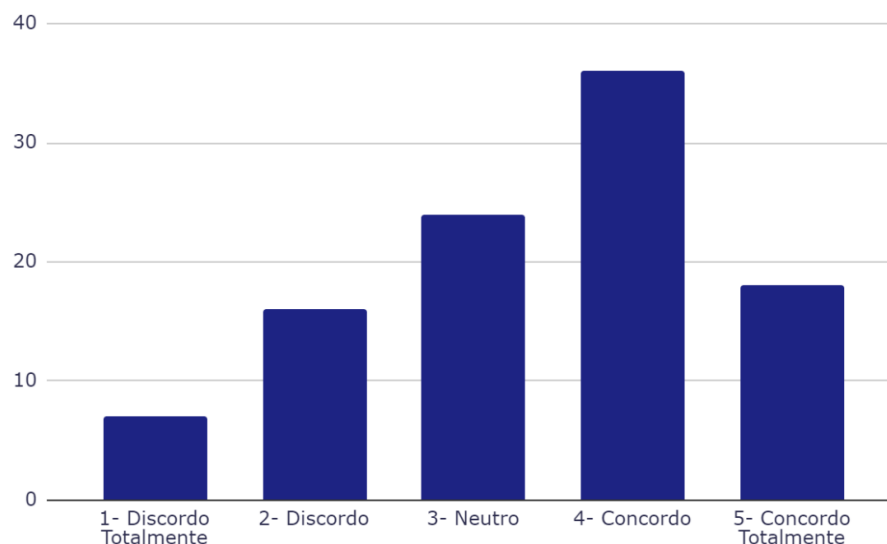
Gráfico 6. “Estou atento às novidades e tendências relacionadas com a comunidade de beleza e cosmética nas redes sociais” (Grau de concordância da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).



Fonte: Elaboração Própria.

Na afirmação, “*Acredito que as marcas de cosmética aumentam os seus lucros, tendo sempre em conta a adoção de medidas sustentáveis e responsáveis*”, a maioria dos inquiridos escolheu o valor 4 “concordo” (35,6%, N=36), seguido por 3 “neutro” (23,8%, N=24) e 5 “concordo totalmente” (17,8%, N=18) (Gráfico 7). Estes dados mostram que a sustentabilidade pode sim ser vista como uma vantagem competitiva, mas ainda existe algum grau de incerteza entre os consumidores sobre o impacto real destas práticas nos resultados financeiros das marcas.

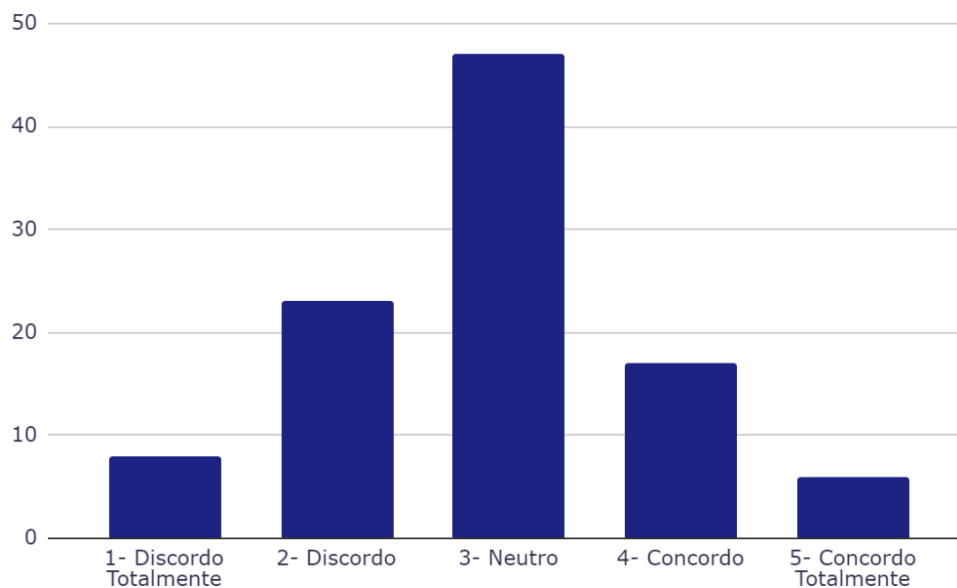
Gráfico 7. “Acredito que as marcas de cosmética aumentam os seus lucros, tendo sempre em conta a adoção de medidas sustentáveis e responsáveis” (Grau de concordância da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).



Fonte: Elaboração Própria.

Quanto à conformidade das estratégias de comunicação das marcas com as normas legais, na questão “*As estratégias de comunicação das marcas de cosmética nas redes sociais estão sempre em conformidade com as normas legais, garantindo a sua transparência e veracidade*”, o valor mais indicado foi 3 “neutro” (46,5%, N=47), seguido por 2 “discordo” (22,8%, N=23) e 4 “concordo” (16,8%, N=17) (Gráfico 8). Estes resultados sugerem que, embora haja algum reconhecimento de conformidade, as marcas ainda enfrentam desafios na transmissão de uma imagem de total transparência e cumprimento legal nas suas estratégias de comunicação.

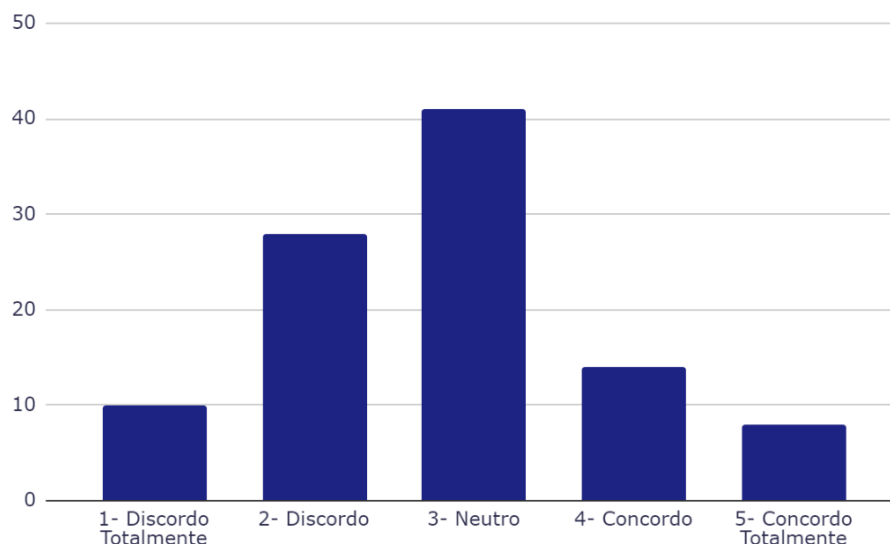
Gráfico 8. “As estratégias de comunicação das marcas de cosmética nas redes sociais estão sempre em conformidade com as normas legais, garantindo a sua transparência e veracidade (Grau de concordância da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).



Fonte: Elaboração Própria.

Na questão sobre a ética das marcas, “*As marcas de cosmética que promovem atitudes éticas nas redes sociais são sempre eticamente responsáveis na fabricação dos seus produtos*”, o valor mais indicado foi 3 “neutro” (40,6%, N=41), seguido por 2 “discordo” (27,7%, N=28) e 4 “concordo” (13,9%, N=14) (Gráfico 9). Nesta questão, os participantes parecem demonstrar alguma incerteza quanto à consistência ética das marcas de cosmética.

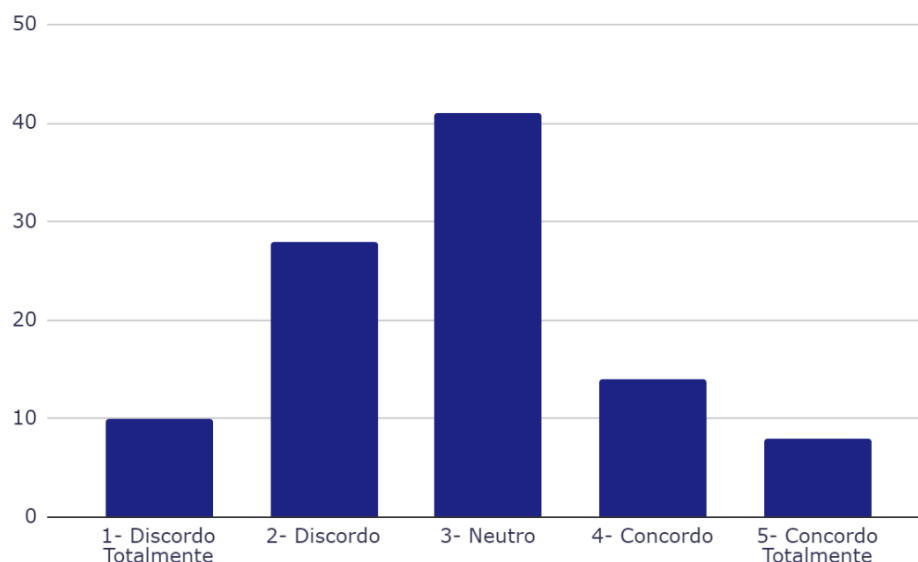
Gráfico 9. “As marcas de cosmética que promovem atitudes éticas nas redes sociais são sempre eticamente responsáveis na fabricação dos seus produtos” (Grau de concordância da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).



Fonte: Elaboração Própria.

Em relação ao apoio a projetos sociais e ambientais, na questão “As marcas de cosmética apoiam projetos sociais e/ou ambientais nas suas redes sociais”, o valor mais indicado foi 3 “neutro” (38,6%, N=39), seguido por 4 “concordo” (35,6%, N=36) e 2 “discordo” (11,9%, N=12) (Gráfico 10). Este panorama sugere que, embora exista algum reconhecimento de ações sociais e ambientais, ainda poderá haver margem para as marcas fortalecerem a percepção pública sobre o seu compromisso com estas causas.

Gráfico 10. “As marcas de cosmética apoiam projetos sociais e/ou ambientais nas suas redes sociais” (Grau de concordância da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).

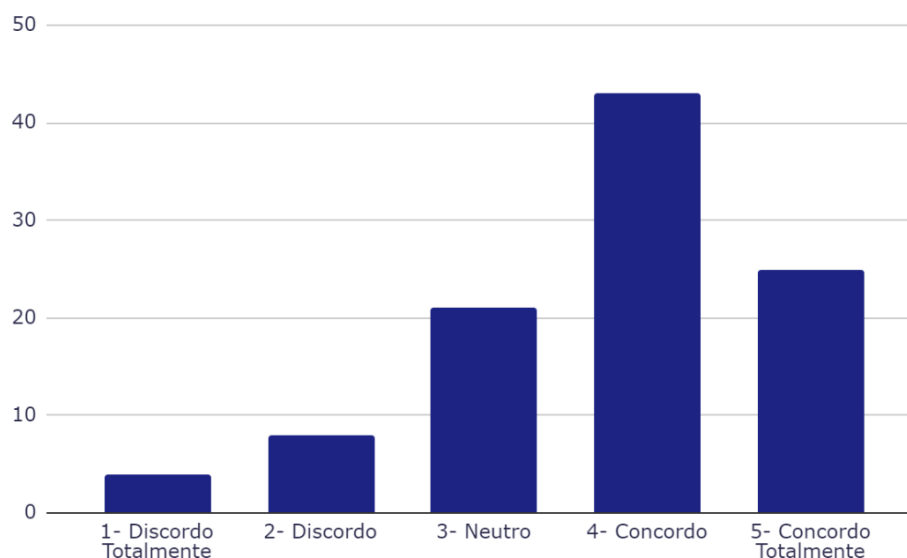


Fonte: Elaboração Própria.

Na afirmação “A informação publicada pelas marcas de cosmética nas redes sociais é essencial para os consumidores”, o valor mais indicado foi 4 “concordo” (42,6%, N=43), seguido de 5 “concordo totalmente” (24,8%, N=25) e 3 “neutro” (20,8%, N=21). Sendo que apenas uma pequena parte dos inquiridos não concordou com esta afirmação: 4,0% dos inquiridos (N=4) optou por 1 “discordo totalmente” e 7,9% (N=8) optou pelo valor 2 “discordo” (Gráfico 11).

Assim, verificou-se que a maioria dos participantes considera que a informação publicada pelas marcas de cosmética nas redes sociais é importante, com 63,9% a atribuir-lhe um valor positivo (4 ou 5), embora uma parte dos inquiridos ainda mantenha uma opinião neutra.

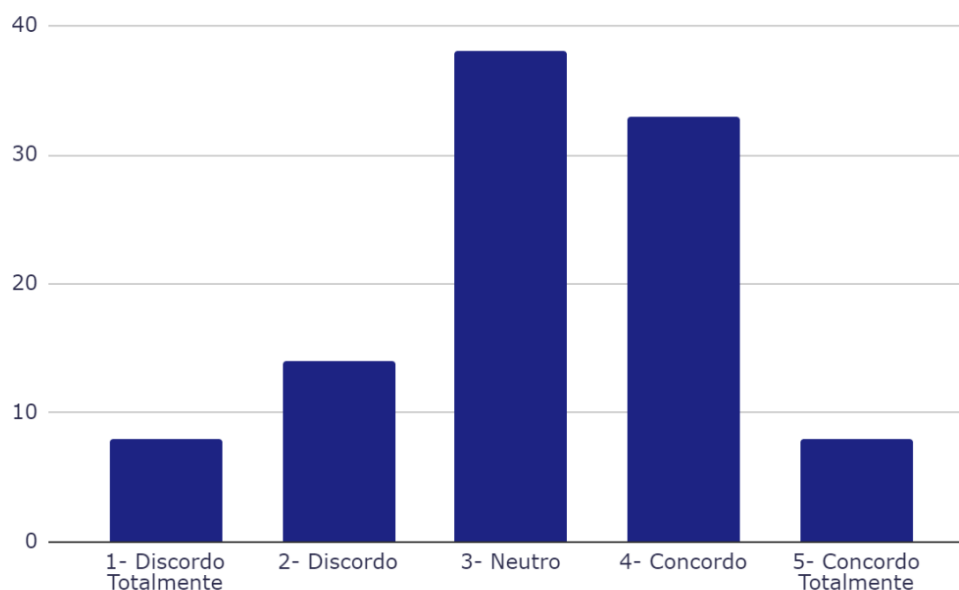
Gráfico 11. “A informação publicada pelas marcas de cosmética nas redes sociais é essencial para os consumidores” (Grau de concordância da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).



Fonte: Elaboração Própria.

Quando questionados sobre o interesse nas estratégias de comunicação, na questão “As estratégias de comunicação das marcas de cosmética nas redes sociais são sempre interessantes”, o valor mais frequente foi 3 “neutro” (37,6%, N=38), seguido por 4 “concordo” (32,7%, N=33) e 2 (13,9%, N=14). Sendo que o valor 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente” obtiveram exatamente a mesma percentagem 7,9% (N=8) (Gráfico 12). A interpretação destes dados pode sugerir que as estratégias de comunicação das marcas de cosmética nas redes sociais são vistas como moderadamente interessantes, sem gerar demasiado entusiasmo ou um grande desinteresse.

Gráfico 12. “As estratégias de comunicação das marcas de cosmética nas redes sociais são sempre interessantes” (Grau de concordância da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).

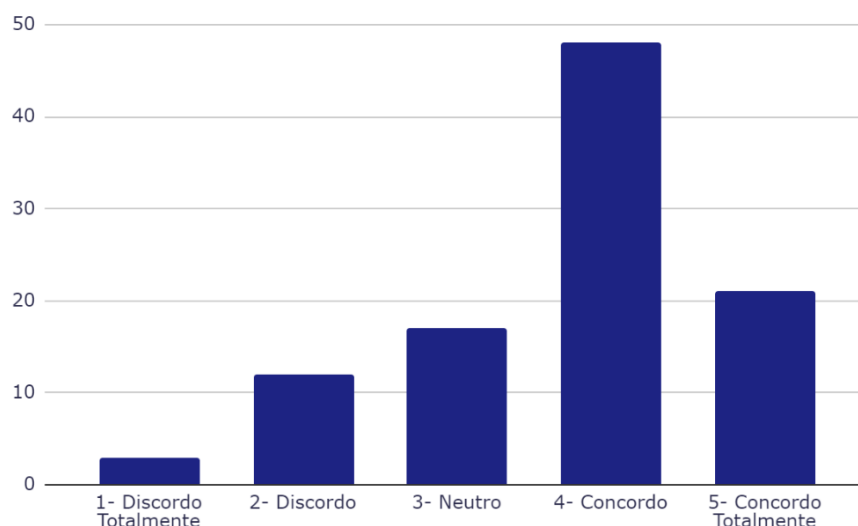


Fonte: Elaboração Própria.

Relativamente à veracidade das informações, na afirmação “*A informação transmitida pelas marcas de cosmética nem sempre é totalmente verídica e factual*”, o valor mais indicado foi 4 “concordo” (47,5%, N=48), seguido de 5 “concordo totalmente” (20,8%, N=21) e 3 “neutro” (16,8%, N=17). Sendo que o 1 “discordo totalmente” foi escolhido por apenas 3,0% (N=3) e a opção 2 “discordo” foi selecionada por 11,9% da amostra (N=12) (Gráfico 13).

Neste sentido, a maioria dos participantes acredita que as informações transmitidas pelas marcas de cosmética nem sempre são totalmente verídicas e factuais, com quase metade (44,9%) escolhendo o valor 4 e uma parte considerável (21,8%) escolhendo o valor 5 “concordo totalmente”, podendo indicar algum ceticismo em relação à autenticidade das mensagens.

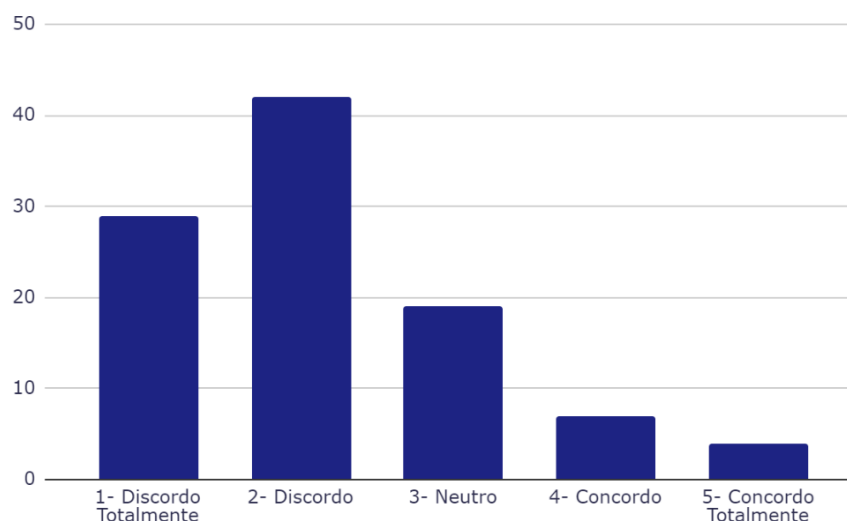
Gráfico 13. *A informação transmitida pelas marcas de cosmética nem sempre é totalmente verdadeira e factual” (Grau de concordância da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).*



Fonte: Elaboração Própria.

Na questão “*Se a comunicação das marcas de cosmética fosse menor, os consumidores ficariam mais satisfeitos*”, o valor mais indicado foi 2 “discordo” (41,6%, N=42), seguido por 1 “discordo totalmente” (28,7%, N=29) e 3 “neutro” (18,8%, N=19) (Gráfico 14). A maioria das pessoas não concorda que uma comunicação menor das marcas de cosmética aumentaria a satisfação, já que 41,6% escolheram o valor 2 e 28,7% escolheram o valor 1 “discordo totalmente”, indicando que os consumidores preferem a que as marcas comuniquem com os seus consumidores.

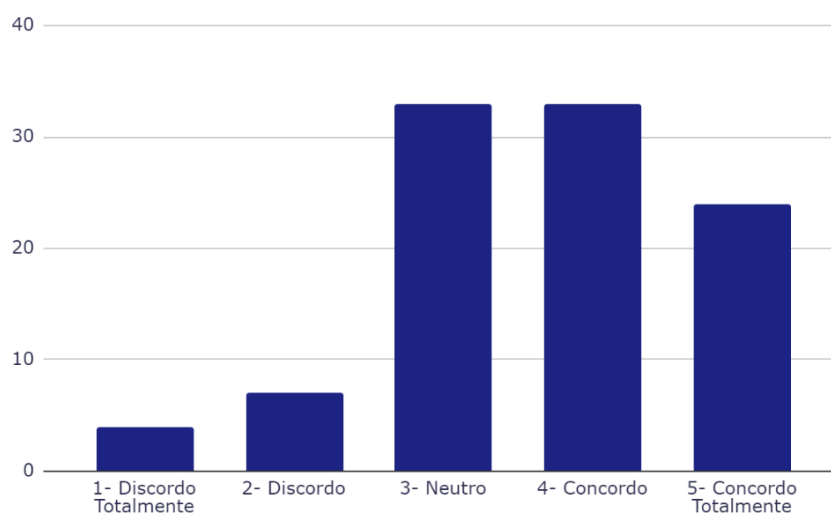
Gráfico 14. “Se a comunicação das marcas de cosmética fosse menor, os consumidores ficariam mais satisfeitos” (Grau de concordância da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).



Fonte: Elaboração Própria.

Quanto à regulação da publicidade, na *questão* “A publicidade das marcas de cosmética deveria ser mais regulada”, o valor mais indicado foi 3 “neutro” e 4 “concordo” que obtiveram a mesma relevância, sendo que 33 participantes (32,7%) optaram pela opção 3 “neutro” e 33 participantes (32,7 %) optaram pela opção 4 “concordo” (32,0%, N=47). Sendo que, a terceira opção mais escolhida foi 5 “concordo totalmente” (23,8%, N=24) (Gráfico 15). Neste sentido, os inquiridos mostram alguma preocupação sobre a regulação da publicidade nas redes sociais, apenas uma minoria de cerca de 10,89% constatou que não seria necessária essa regulação.

Gráfico 15. “A publicidade das marcas de cosmética deveria ser mais regulada” (Grau de concordância da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).

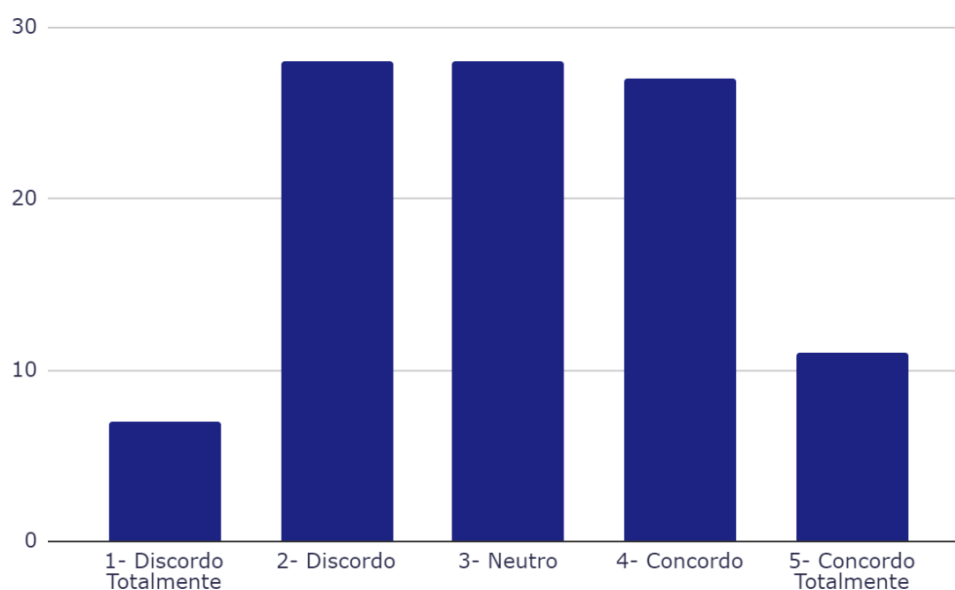


Fonte: Elaboração Própria.

Sobre a relevância da publicidade, na questão “A maior parte da publicidade das marcas de cosmética nas redes sociais não é do meu interesse”, o valor mais indicado foi 3 “neutro” (27,7%, N=28) e 2 (27,7%, N=28). Seguido pelo 4 “concordo” (26,7%, N=27) e 5 “concordo totalmente” (10,9%, N=11) (Gráfico 16).

Assim se observa que uma parcela significativa (26,7%) concorda que a publicidade é irrelevante, enquanto apenas 10,9% concordam totalmente com essa irrelevância. Isso indica uma divisão entre a indiferença e a percepção de irrelevância da publicidade.

Gráfico 16. “A maior parte da publicidade das marcas de cosmética nas redes sociais não é do meu interesse” (Grau de concordância da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).

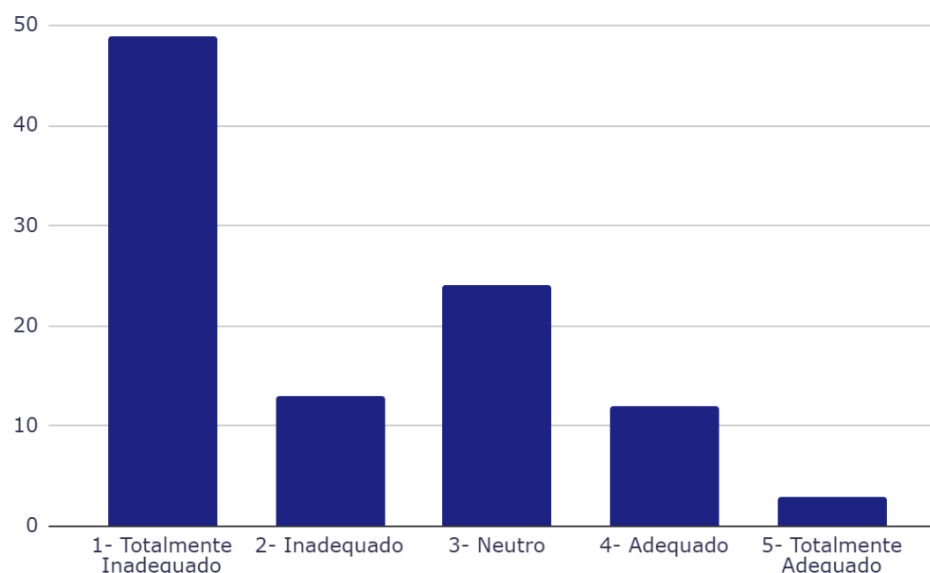


Fonte: Elaboração Própria

As questões seguintes visam explorar a dimensão ética dessas plataformas, abordando situações que podem ou não levantar dilemas morais aos inquiridos. Foram elaboradas para medir o quão adequadas ou inadequadas os participantes consideram determinadas práticas das marcas de cosmética nas redes sociais. Para avaliar estas percepções, foi utilizada uma Escala de Likert, onde os inquiridos indicaram o seu nível de concordância com as afirmações, de 1 (totalmente inadequado) a 5 (totalmente adequado).

Em relação ao uso de bots (assistentes virtuais), na questão “*O uso de bots para gerar feedback e seguidores nas redes sociais*”, o valor mais indicado foi 1 “discordo totalmente” (48,51%, N=49), seguido por 3 “neutro” (23,8%, N=24) e 2 “discordo” (11,9%, N=13). Por fim, apenas 3,0% (N=3), acharam totalmente adequado o uso de *bots* por parte da indústria de cosmética para gerar respostas e seguidores (Gráfico 17). Estes resultados mostram uma rejeição generalizada da prática, refletindo preocupações éticas e a falta de confiança nesse tipo de estratégia por parte da indústria de cosmética nas redes sociais.

Gráfico 17. “O uso de bots para gerar feedback e seguidores nas redes sociais”, (Grau de adequação da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).

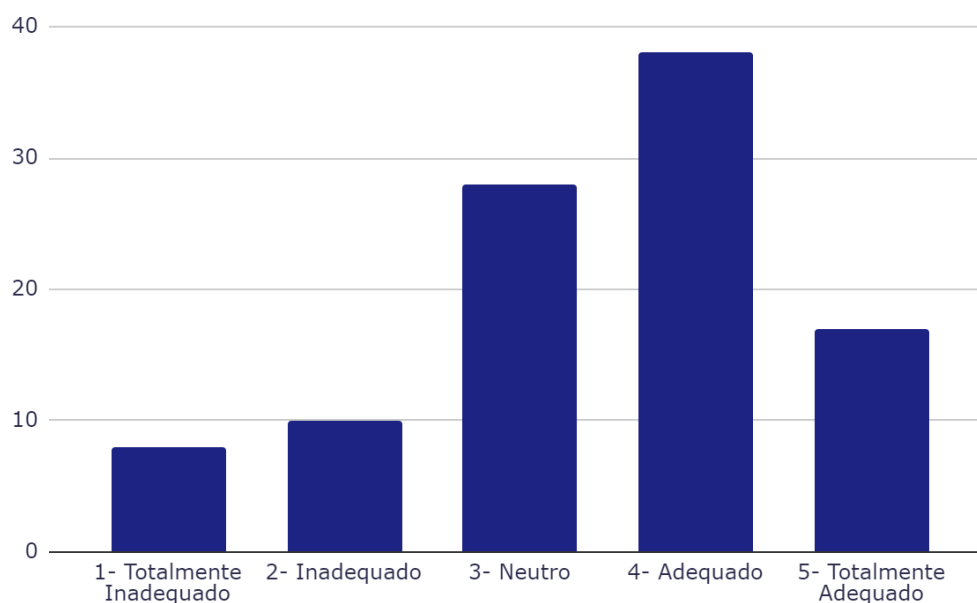


Fonte: Elaboração Própria.

Sobre o pagamento a influenciadores, na questão “O pagamento por parte das marcas aos influenciadores digitais, para promoverem os seus produtos”, o valor mais indicado foi 4 “adequado” (37,6%, N=38), seguido pelo valor 3 “neutro” (27,7%, N=28) e 5 “totalmente adequado” (16,8%, N=17) (Gráfico 18).

Sendo que 9,9% (N=10) achou inadequado e 7,9% (N=8) achou totalmente inadequado. No geral, estes dados sugerem que, os participantes veem essa prática como aceitável, embora ainda exista um grupo considerável que não tem uma opinião definitiva.

Gráfico 18. “O pagamento por parte das marcas aos influenciadores digitais, para promoverem os seus produtos” (Grau de adequação da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).

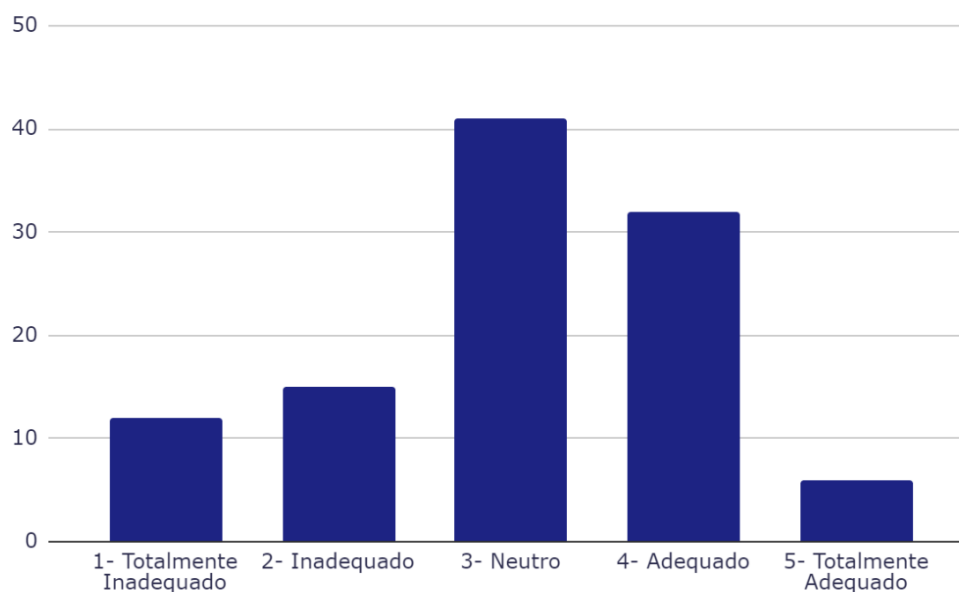


Fonte: Elaboração Própria

Na questão “A publicação de conteúdos das marcas patrocinadas em sites como se tratasse de um conteúdo regular”, o valor mais indicado foi 3 “neutro” (40,59%, N=41), seguido por 4 “adequado” (26,7%, N=32) e 2 “inadequado” (14,9%, N=15). Sendo que 11,9% (N=12) acharam ser uma prática totalmente inadequada, e em contraposição, 5,9% (N=6) acharam que seria uma prática totalmente adequada (Gráfico 19).

A maioria dos inquiridos (67,3%) tem uma opinião neutra ou favorável sobre a publicação de conteúdos patrocinados como se fosse conteúdo regular, sugerindo aceitação moderada da prática. No entanto, uma minoria significativa (26,7%) vê essa prática como inadequada, o que indica preocupações com transparência ou influência comercial. O que demonstra que, embora a aceitação geral seja positiva, há uma parte considerável do público que permanece crítica em relação a essa abordagem.

Gráfico 19: “A publicação de conteúdos das marcas patrocinadas em sites como se tratasse de um conteúdo regular” (Grau de adequação da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).

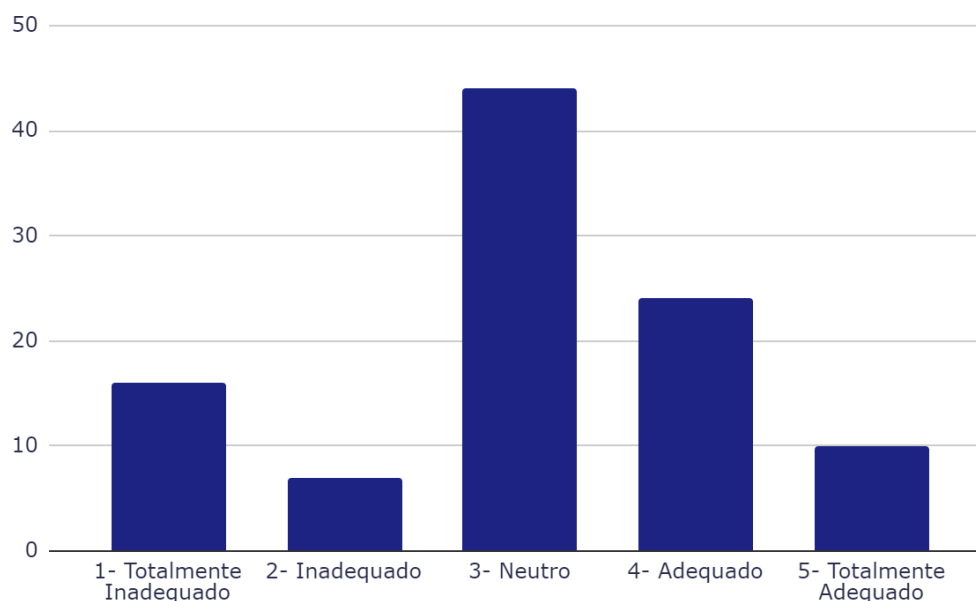


Fonte: Elaboração Própria

Por fim, na questão “A criação de perfis e segmentação de públicos com base na sua idade, gênero, etnia, trabalho e interesses para uso posterior do tratamento de dados”, o valor mais indicado foi 3 “neutro” (43,5%, N=44), seguido por 4 “adequado” (23,8%, N=24) e 1 “totalmente inadequado” (15,8%, N=16) e por fim, 5 “totalmente adequado” (9,9%, N=10) (Gráfico 20).

Nesse sentido, a maioria dos respondentes (77,2%) tem uma posição neutra ou favorável sobre a segmentação de públicos com base em dados pessoais, mostrando uma aceitação moderada da prática. No entanto, 15,8% consideram essa prática “totalmente inadequada”, refletindo preocupações com a privacidade e a ética.

Gráfico 20. “A criação de perfis e segmentação de públicos com base na sua idade, gênero, etnia, trabalho e interesses para uso posterior do tratamento de dados” (Grau de adequação da afirmação, na escala de Likert de 1 a 5).



Fonte: Elaboração Própria.

Neste sentido, os inquiridos da Geração Z mostram um interesse moderado pelas marcas de cosmética nas redes sociais, com muitos a adotar uma postura neutra e a procurar informações online, embora o consumo de cosméticos não seja uma prioridade central. Valorizam as marcas que adotam práticas sustentáveis, mas ainda há incertezas sobre o impacto dessas ações nos lucros, e consideram que o apoio a causas sociais e ambientais poderia ser reforçado. A comunicação das marcas é vista como importante, embora sem grande entusiasmo, e é de notar um certo ceticismo relativamente à autenticidade das mensagens. Ainda assim, os respondentes preferem uma comunicação ativa e mostram preocupação com a regulação da publicidade, evidenciando o desejo de maior transparência (alertando para os desafios morais implícitos) e responsabilidade social da marca.

Breve Comparação das Três Gerações: X, Y, Z

De forma complementar, decidiu-se realizar uma breve análise comparativa entre as três gerações em estudo (segundo a escala de Likert de 1 a 5), com o objetivo de identificar diferenças e semelhanças nos comportamentos, percepções e atitudes face às marcas de cosméticos e à sua comunicação nas redes sociais. Tendo em conta os valores médios das respostas das três gerações em estudo não se verificaram diferenças do grupo da geração Z para as restantes gerações (Gráfico 21). Nesse sentido, realizou-se um gráfico que representa o que cada geração respondeu, em média, de acordo com a Escala de Likert de 5 pontos, às afirmações apresentadas no questionário.

Gráfico 21: Comparação dos valores médios dos três grupos geracionais (X, Y, Z)



Fonte: Elaboração Própria.

Destes 139 inquiridos, distribuídos pelas gerações Z, Y e X, em termos de género, a amostra é predominantemente feminina, refletindo o perfil habitual dos consumidores da indústria cosmética. É possível verificar que os participantes das diferentes gerações demonstram um interesse variado pelas marcas de cosméticos nas redes sociais, sendo a

geração Z a que apresenta maior envolvimento. No entanto, todas as gerações demonstram algum grau de interesse em manterem-se atualizadas sobre as novidades e tendências relacionadas com a beleza e a cosmética. Este comportamento também se reflete na frequência com que procuram informações sobre produtos de cosmética nas redes sociais, onde o Instagram se destaca, tal como na análise dos consumidores da Geração Z, como a principal fonte de influência.

A influência de amigos e familiares continua a ser um fator importante na decisão de compra das gerações mais velhas, sendo que as redes sociais surgem como uma forte segunda fonte de influência. No entanto, para a geração Z as redes sociais é o fator com maior decisão na sua decisão de compra. Ademais, verificou-se que a geração Z tende a ser mais propensa do que as outras gerações, a acreditar que as marcas de cosméticos que promovem práticas sustentáveis nas redes sociais aumentam os seus lucros, evidenciando a importância da responsabilidade social nas suas decisões de consumo.

No que diz respeito à conformidade das estratégias de comunicação com os regulamentos legais e à transparência da informação publicada, houve consenso entre as gerações quanto à importância destes fatores. No entanto, existe uma certa falta de confiança na veracidade de algumas informações fornecidas pelas marcas, nomeadamente no que diz respeito à responsabilidade ética no fabrico dos produtos.

As gerações partilham também a opinião de que as marcas de cosméticos deveriam apoiar mais projetos sociais e ambientais nas suas comunicações, destacando-se a geração Z como a mais sensível a este tipo de iniciativas. Ainda assim, existe uma perceção generalizada de que a comunicação destas marcas poderia ser mais interessante e inovadora. Por outro lado, é notório o desconforto com a utilização de *bots* e influenciadores digitais em campanhas de marketing, com os inquiridos a manifestarem dúvidas sobre a autenticidade das interações geradas em todas as gerações. Este ceticismo é particularmente forte entre as gerações mais jovens, que estão mais familiarizadas com a dinâmica das redes sociais.

Por fim, considerando os inquiridos de todas as gerações há um consenso sobre o facto de que publicidade das marcas de cosméticos nas redes sociais deveria ser mais regulamentada, reforçando a importância de uma comunicação mais clara e transparente sobre as suas práticas relacionadas com a ética e responsabilidade social.

2. Apresentação e Análise dos Dados Exploratórios

2.1. Análise das Redes Sociais das Marcas de Cosmético

Para esta investigação foram selecionadas as seguintes empresas de cosmética e cuidados pessoais: L'Oréal Paris e L'Oréal, Garnier, Clarins e O Boticário. A escolha desta amostra baseou-se no facto de estas empresas serem referências em Portugal, não só na sua área de atuação, mas também na promoção de práticas éticas e de responsabilidade social, além de produzirem conteúdo suficientemente rico e relevante para esta análise.

As dimensões de análise, conforme referido no Capítulo 4 e tendo em conta o enquadramento teórico (Capítulo 1, secção 3.2.2), são as seguintes: periodicidade de atualização de conteúdo, recursos utilizados na comunicação, temas prioritários e reações do público à comunicação.

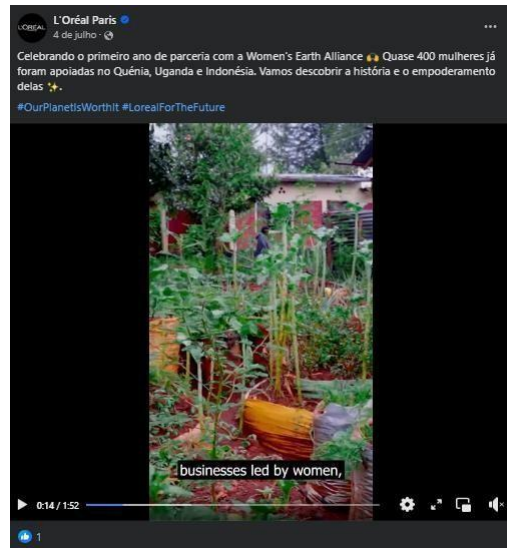
2.1.1. Análise das Redes Sociais da L'Oréal Paris

Facebook

No Facebook, as publicações da L'Oréal Paris Portugal são maioritariamente direcionadas para a promoção de produtos, com um foco maior nas campanhas de marketing de conteúdo e no lançamento de novos artigos. A marca tende a utilizar celebridades para publicitar os seus produtos, desde produtos para o cabelo, para a pele e cuidados do corpo e rosto.

A publicação mais recente relacionada com a responsabilidade social da empresa data de 4 de julho de 2024, relacionada com o programa “Women’s Earth Alliance”, onde é abordado o tema do empoderamento feminino e da sustentabilidade (figura 3). Segundo a publicação da página do Facebook, L'Oréal Paris Portugal, esta parceria com a WEA pretende capacitar as mulheres para promoverem mudanças significativas nas suas comunidades, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e para a preservação do meio ambiente.

Figura 3. Última publicação na Rede Social Facebook da L'Oréal que aborda (diretamente) a Responsabilidade Social



Fonte: Retirado da Rede Social Facebook da Página L'Oréal Paris Portugal, (4 de julho, 2024).

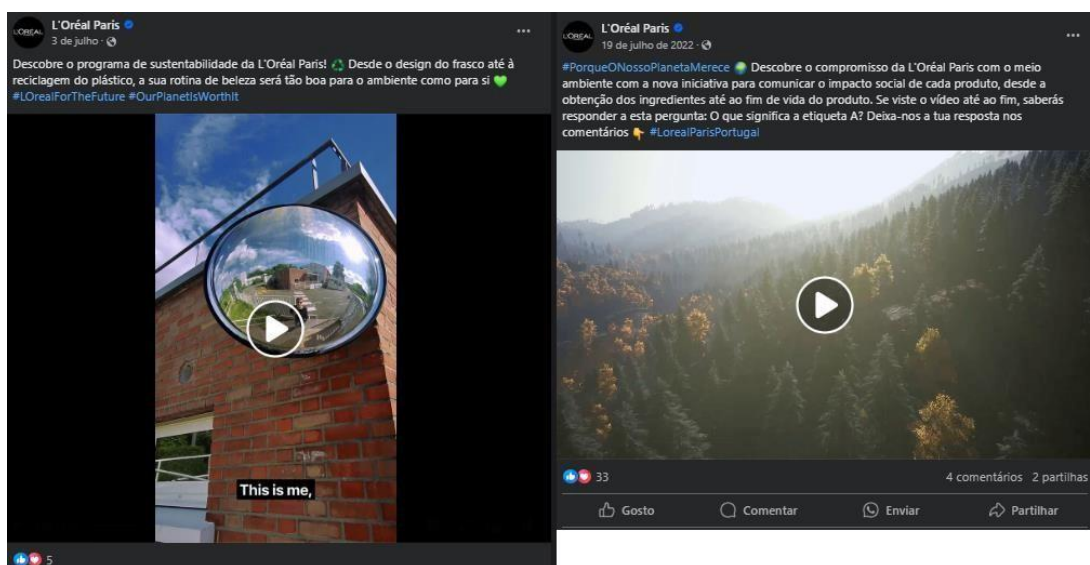
Contudo, de forma menos direta a marca também faz referência a sustentabilidade da marca na promoção de alguns dos seus produtos. Por exemplo, na mesma data que publicação anterior, no dia 4 de julho de 2024, a marca fez uma publicação sobre um champô, destacando o conceito de beleza sustentável e associando-o ao bem-estar do planeta.

No dia 3 de julho de 2024, foi publicado um vídeo onde a marca apresentou o programa de sustentabilidade da L'Oréal Paris, onde dá a conhecer todo o processo de fabrico dos recipientes dos seus produtos, fazendo referência à reciclagem do plástico utilizado nas embalagens dos seus produtos. No entanto, antes destas publicações, a maioria das publicações (tanto imagens como vídeos), estão maioritariamente relacionados com a exposição e promoção dos seus produtos e das novas gamas, bem com textos informativos (nas descrições das publicações) sobre os benefícios e características dos mesmos.

Após estas publicações mais recentes, encontrou-se uma última publicação que aborda diretamente a temática da responsabilidade social da marca, a 19 de julho de 2022, onde a marca partilhou um vídeo em que anuncia a nova iniciativa para comunicar o impacto social de cada produto (Figura 4). E, a 8 de junho de 2022, a marca destacou a necessidade de estar atento ao planeta, anunciando os projetos em que a L'Oréal está a trabalhar, em diversos países,

para contribuir para a preservação do meio ambiente. Neste vídeo, a marca transmitiu esta mensagem através da celebridade Camila Cabello, de forma a gerar maior impacto e adesão por parte da audiência.

Figura 4. Exemplos de Publicações na Rede Social L'Oréal Paris que abordam o tema da sustentabilidade



Fonte: Retirado da Rede Social Facebook da Página L'Oréal Paris Portugal (3 de julho de 2022) (19 de julho, 2022).

Quando se trata de transmitir conteúdos sobre responsabilidade social e ética intrínsecos à marca, o recurso mais utilizado é o vídeo, que, por sua vez, permite uma comunicação mais envolvente, explicativa e pormenorizada sobre estes temas. Em contrapartida, nas publicações centradas na promoção de produtos, a forma de comunicação predominante são as imagens, que realçam os aspetos visuais e estéticos dos artigos da marca. Esta diferença sugere que, enquanto as campanhas de responsabilidade social e ética exigem uma abordagem mais detalhada e explicativa, a promoção dos produtos é feita de forma mais direta e visual, recorrendo a imagens dos próprios produtos ou de pessoas, geralmente celebridades, a utilizá-los e/ou a exibi-los.

Em todas as publicações onde a marca engloba os seus valores sociais e salienta a importância que dá ao meio ambiente, para além do conteúdo visual é sempre incluído um pequeno texto para reforçar a mensagem que está a ser transmitida. Este texto contextualiza

normalmente o tema que está a ser abordado e é acompanhado por *hashtags* relevantes que ajudam a alargar o alcance da publicação e a ligar-se a públicos que seguem ou estão interessados nestes temas específicos. Os *hashtags* utilizados são cuidadosamente escolhidos para refletir os temas em questão, promovendo o envolvimento e aumentando a visibilidade nas redes sociais.

Em termos de reações do público, as publicações da L'Oréal Paris no Facebook relacionadas como o empoderamento feminino e a sustentabilidade, temas mais recentes abordados pela página, parecem mostrar um nível de envolvimento significativamente inferior. Por exemplo, a partilha do conteúdo feito em parceria com a “Women's Earth Alliance”, recebeu apenas um “gosto”, sem comentários ou partilhas. Da mesma forma, o *post* que apresentava o plano de sustentabilidade da marca recebeu apenas 5 reações, também sem comentários ou partilhas. Quando comparados com os *posts* de produtos promocionais, que tendem a gerar muito mais interação e envolvimento, estes *posts* sobre a responsabilidade social da marca, apresentam uma menor resposta do público, mostrando que os conteúdos promocionais despertam mais interesse e reações nos utilizadores do Facebook que seguem a página da L'Oreal nesta rede social.

Por fim, a rede social Facebook da marca L'Oréal Paris revela que apesar de a marca abordar questões éticas e de responsabilidade social, esta plataforma digital não é a sua principal plataforma de divulgação destes temas, não havendo grande reação relativamente aos mesmos, por parte dos seus seguidores. Este facto sugere que a L'Oréal Paris dá prioridade a outras redes sociais para abordar assuntos de carácter social, utilizando o Facebook sobretudo como canal de promoção de produtos e divulgação de algumas iniciativas e parcerias.

Instagram

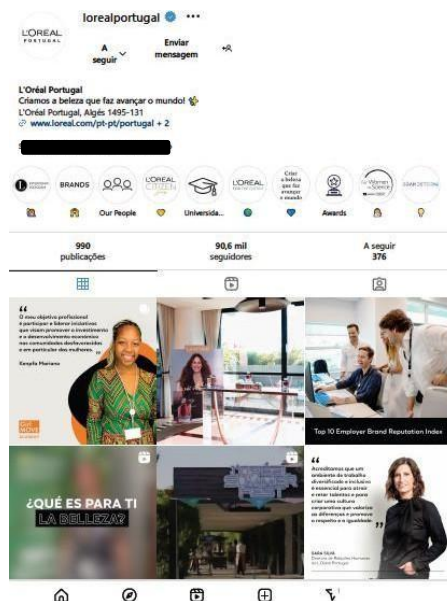
Relativamente à marca L'Oréal Paris, não foi encontrada uma página específica no Instagram para a L'Oréal Paris Portugal, apenas páginas de outros países ou a página oficial da marca (@lorealparis) e a página da L'Oréal Portugal global (@lorealportugal), na qual se insere a marca L'Oréal Paris. Na ausência de uma página específica para a L'Oréal Paris Portugal, optou-se por analisar a página de Instagram da L'Oréal Portugal, para garantir que a análise se mantém no contexto português da marca. Embora esta página não seja dedicada

exclusivamente à L'Oréal Paris, é bastante semelhante, partilhando os mesmos valores e dinâmicas.

O Instagram da L'Oréal Portugal exibe de forma mais proeminente o compromisso da empresa com a responsabilidade social. Na maioria das publicações nesta plataforma, a marca aborda os seus valores, e comunica as iniciativas sociais e ambientais da marca, enquanto os *posts* sobre produtos são menos frequentes, focando-se sobretudo em eventos promocionais.

Para os seguidores que procurem detalhes sobre os produtos comercializados, há bastante informação nos destaques do perfil da marca, onde estes são apresentados com mais pormenor. Temas como o empoderamento feminino, a positividade em relação a todos os tipos de corpo, a promoção de um ambiente de trabalho positivo, a sustentabilidade e uma economia responsável e amiga do ambiente são recorrentes nas publicações deste Instagram da L'Oréal, reforçando o valor da sua marca e a sua preocupação relativamente a estas temáticas (figura 5).

Figura 5. Aspeto Geral do Perfil do Instagram da L'Oreal Portugal.



Fonte: Retirado da Rede Social Instagram da Página L'Oréal Paris Portugal.

As publicações no Instagram da L'Oréal Portugal são feitas regularmente, com uma frequência de pelo menos duas vezes por semana, refletindo um compromisso consistente

com a comunicação das suas iniciativas. O foco principal destas publicações são as ações que evidenciam a orientação da empresa para a ética e a responsabilidade social. Ao abordar uma variedade de temas, tanto sociais como ambientais, a marca revela-se no meio digital fortemente comprometida com práticas responsáveis e socialmente conscientes, mantendo um diálogo contínuo com os seus seguidores sobre estas preocupações.

A L'Oréal Portugal comunica no Instagram através de publicações cuidadosamente elaboradas, com um *design* simples e minimalista, que realça a sofisticação da marca. As mensagens são objetivas e diretas, permitindo que o público absorva rapidamente e sem dificuldades o seu conteúdo. Para além disso, a marca utiliza uma combinação de fotografias, vídeos e publicações em formato “carrossel” (várias imagens e/ou vídeos numa única publicação), de forma a transmitir as suas mensagens de uma forma mais dinâmica e envolvente. Os *hashtags*, tal como no Facebook da L'Oréal Paris Portugal, continuam a ser uma ferramenta essencial, e no Instagram, assumem uma importância redobrada, ampliando o alcance das publicações.

Na Figura 6, podem ser analisadas várias publicações em que se destacam temas como o meio ambiente, a responsabilidade ética contra os testes em animais, a inclusão e o papel da mulher na sociedade.

Figura 6. Algumas publicações no Instagram da L'Oréal Portugal



Fonte: Retirado da Rede Social Instagram da Página L'Oréal Portugal.

Em termos das reações e interações por parte dos utilizadores, variam de publicação para publicação. Assuntos como o empoderamento feminino, a inclusão cultural e temas relacionados com a comunidade LGBTQIA+ tendem a gerar maior envolvimento, refletido num maior número de “gostos” e comentários, quando comparados com publicações focadas

no compromisso ambiental, sustentável e ecológico da marca. Isto sugere que, embora as questões de sustentabilidade sejam valorizadas, o público do Instagram parece demonstrar um interesse mais forte e imediato por questões de inclusão e empoderamento social, gerando um maior volume de interações nas partilhas onde são abordados esses temas (figura 7).

Figura 7. Comparação de gostos das publicações no Instagram da L'Oréal.



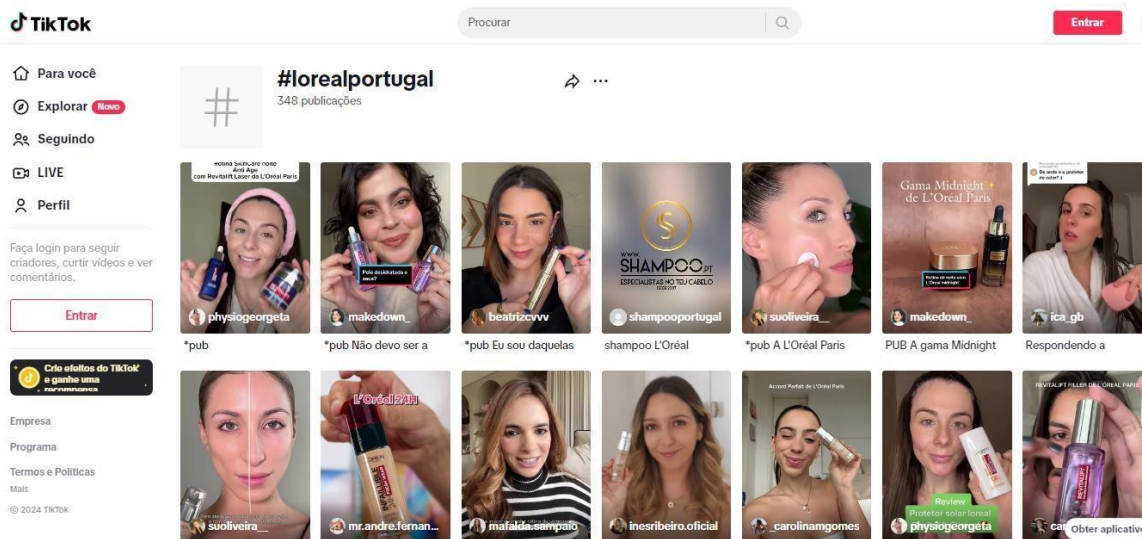
Fonte: Retirado da Rede Social Instagram da Página L'Oréal Paris Portugal (12 de julho de 2024) (13 de setembro de 2024) (17 de maio de 2024).

Embora as publicações do Instagram tendam a receber mais interação e reações por parte do público, os comentários a estas publicações não são muito frequentes. Mesmo em conteúdos com maior envolvimento em termos de “gostos”, o público parece menos propenso a interagir diretamente através de comentários, o que sugere uma participação mais passiva, limitada a reações rápidas e menos diálogo ou discussão aprofundada.

TikTok

Por fim, foi analisada a presença da L'Oréal Paris no TikTok. Tal como no Facebook, não foi encontrada uma página oficial exclusiva da marca, mas sim diversos vídeos de influenciadores que mencionam e promovem os seus produtos ao pesquisar pelo nome ou pelos *hashtags* referentes à marca. O TikTok, conhecido pelo seu formato de vídeos curtos e de rápida visualização, é amplamente utilizado como uma ferramenta de promoção, nomeadamente através de influenciadores/as que testam os produtos e demonstram as suas funcionalidades, proporcionando assim uma divulgação mais autêntica e envolvente (Figura 8).

Figura 8. Vídeos do TikTok onde é mencionada a marca L'Oréal



Fonte: Retirado da Rede Social Tiktok.

2.1.2. Análise das Redes Sociais da Garnier Portugal

Facebook

No Facebook da Garnier Portugal, as publicações onde são abordados os seus valores éticos e as ações relacionadas com a responsabilidade social, parecem limitadas. A última publicação que transmitia esses valores e ações da marca, data de abril de 2021. Desde então, não foram encontradas mais publicações relacionadas com este tipo de compromisso. Contudo, a marca parece estar ativa nas histórias das redes sociais, publicando vídeos sobre produtos ou de influenciadores a promoverem a marca.

Em anos anteriores, a Garnier destacou algumas iniciativas relevantes, como a participação no “Dia Internacional da Limpeza Costeira”, em 2020, onde, em parceria com a “Ocean Conservancy”, envolveu os colaboradores na recolha de plástico das praias. Em janeiro de 2021, a Garnier reforçou o seu compromisso com a sustentabilidade através da campanha #OneGreenStep, que incluiu ações como a utilização de embalagens recicladas e recicláveis, fórmulas ecológicas e fontes de energia renováveis.

Além disso, em março de 2021, a marca celebrou a obtenção do selo de aprovação “Cruelty Free International”, que certifica que os seus produtos não tenham sido testados em

animais em nenhuma fase do seu desenvolvimento, desde a formulação até os testes de segurança (Garnier, s.d.). No entanto, desde abril de 2021, quando a Garnier celebrou o “Dia da Terra” e reafirmou as suas iniciativas ambientais, não foram publicadas mais atualizações sobre a responsabilidade social da marca na página oficial de Portugal no Facebook, o que sugere um possível abrandamento na comunicação pública destas ações através desta plataforma (figura 9).

Figura 9. Publicações do Facebook da Garnier



Fonte: Retirado da Rede Social Facebook da Página Garnier Portugal (22 de abril, 2021) (9 de março de 2021).

Os temas prioritários que a Garnier apresenta nas suas publicações que abordam os valores e a missão da marca no Facebook, centram-se na proteção do ambiente e da natureza, bem como na proteção dos animais. A marca sublinha o seu empenho na adoção de práticas sustentáveis, promovendo a utilização de embalagens recicladas e recicláveis, fórmulas ecológicas e energias renováveis. Além disso, a proteção dos animais surge, novamente, como um tema central.

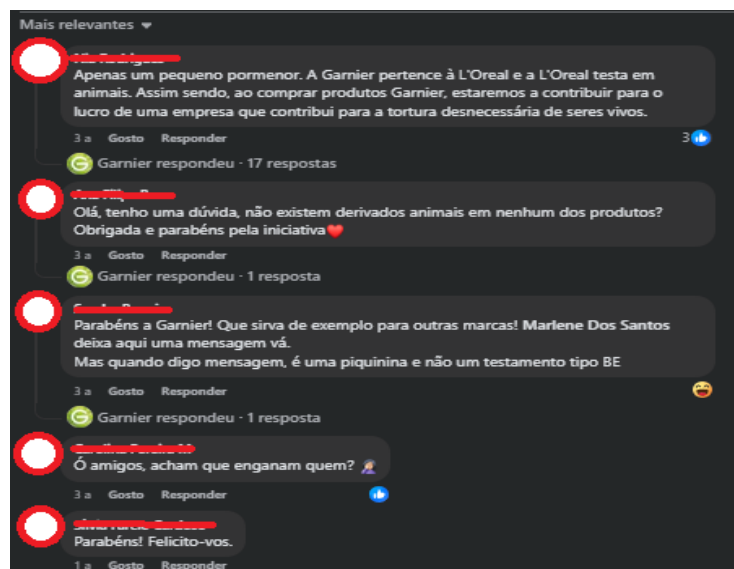
Por conseguinte, a comunicação da Garnier na rede social Facebook é maioritariamente feita através da publicação de vídeos. No entanto, a marca também utiliza fotografias e imagens para complementar as publicações. Cada publicação é acompanhada de um texto explicativo que contextualiza a iniciativa ou o tema abordado, e é sempre seguido de *hashtags* relevantes. Estas *hashtags* ajudam a alargar o alcance dos

posts, ligando a marca a discussões mais amplas sobre sustentabilidade, proteção animal e outras questões sociais importantes (Influenza, 2021).

Em termos de “gostos”, a página de Facebook da Garnier mostra um nível relativamente baixo de interação recentemente, o que pode ser explicado pelo facto de a marca não interagir tanto nesta plataforma. No entanto, o *post* relacionado com a certificação *cruelty free* foi um dos que recebeu mais reações destacando-se em relação aos restantes. Os comentários, em geral, também são raros, mas este *post* em particular gerou um número significativo de interações, tendo tido cerca de 31 comentários e 1,9 mil visualizações.

Este maior envolvimento deveu-se também a uma polémica em torno do facto de a Garnier ser uma marca pertencente ao grupo L'Oréal, que, de acordo com alguns utilizadores, realiza testes em animais, gerando a necessidade de esclarecimento por parte dos consumidores. Ainda assim, muitos comentários foram de apoio e felicitação, elogiando a Garnier pela sua iniciativa e pelo compromisso com o bem-estar animal (Figura 10).

Figura 10. Comentários de uma publicação no Facebook da Garnier



Fonte: Retirado de um *post* da Rede Social Facebook da Garnier Portugal.

Instagram

Ao analisar o Instagram da Garnier, não existem publicações que abordem diretamente os valores e a missão da marca relativamente a temas sociais e/ou ambientais, ou a valores éticos da empresa. No entanto, a apresentação da própria página reflete implicitamente esse compromisso. A descrição da sua página do Instagram destaca que a Garnier Portugal está “Comprometida com a Beleza Verde para todos”, e que os seus produtos de cabelo, cor e cuidados de pele são “inspirados na natureza”. Além disso, a marca criou o *hashtag* #greenbeauty como forma de reforçar e comunicar o seu compromisso com a sustentabilidade e a proteção do ambiente, utilizando-o como parte da sua identidade e estratégia de comunicação centrada na responsabilidade sustentável (figura 11).

Figura 11. Apresentação da página de Instagram da Garnier



Fonte: Retirado da Rede Social Instagram da Garnier Portugal.

A comunicação da Garnier com o público no Instagram é efetuada principalmente através de imagens e vídeos publicitários que envolvem frequentemente influenciadores que promovem os produtos da marca. No entanto, o que realmente se destaca em todas as publicações é o uso consistente de *hashtags*. *Hashtags* como *#GoGreenWithGarnier*, *#GreenBeauty* e *#ApprovedByLeapingBunny* estão presentes em todos os *posts*, o que salienta a mensagem de responsabilidade ambiental e sustentável que a marca deseja transmitir ao seu público. Estas *hashtags* funcionam como um pilar na estratégia de comunicação da Garnier, associando fortemente a imagem da marca aos seus valores. Ao mesmo tempo é importante referir o *emoji* “coração verde” que acompanha todas as publicações, reforçando o compromisso ecológico da marca (figura 12).

Figura 12. Publicação no Instagram da Garnier



Fonte: Retirado da Rede Social Instagram da GarnierPortugal (17 de setembro de 2024).

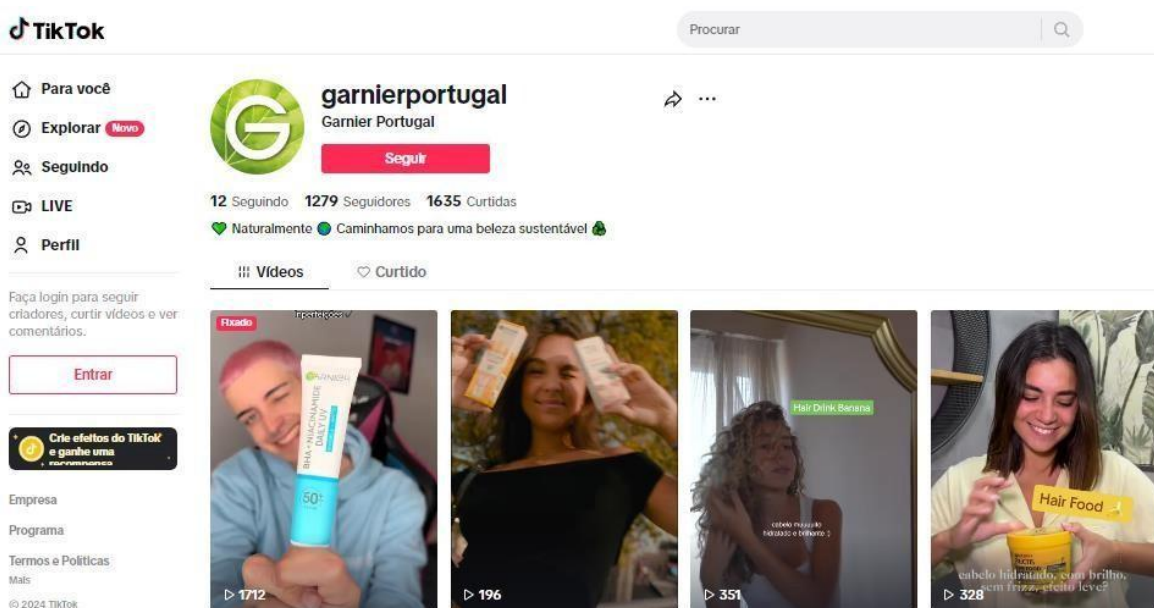
O Instagram de Garnier mantém uma alta frequência de publicações, com *posts* feitos quase todos os dias. Estas publicações recebem geralmente um número significativo de reações demonstrando um bom nível de envolvimento visual. No entanto, os comentários são escassos, o que sugere que, embora os seguidores interajam com as publicações através de “gostos”, há menos participação em discussões ou interações mais profundas com as publicações. Isto pode indicar uma resposta passiva do público, que consome o conteúdo sem se envolver ativamente com a marca.

Tiktok

Por fim, ao analisar o Tiktok da Garnier, percebe-se que, assim como noutras marcas, o principal formato utilizado é o de vídeos rápidos, com a participação de influenciadores para apresentar e demonstrar os seus produtos. No entanto, não há vídeos que abordem diretamente a responsabilidade social e ética da empresa. Apesar disso, a própria apresentação da página, tal como o perfil do Instagram da marca, revela o seu compromisso com um futuro verde e ecológico, onde se lê: “Naturalmente” e “Estamos a avançar para

uma beleza sustentável”, com o *emoji* do “coração verde” em destaque, reforçando a identidade da Garnier, focada na sustentabilidade e no respeito pelo meio ambiente. Embora o foco no TikTok seja a promoção de produtos através de vídeos de influenciadores, a apresentação da página, tal como analisado no Instagram, faz uma alusão à responsabilidade ambiental da marca (figura 13).

Figura 13. Página do TikTok da Garnier Portugal



Fonte: Retirado da Rede Social TikTok da GarnierPortugal.

2.1.3. Análise das Redes Sociais da Clarins

Facebook

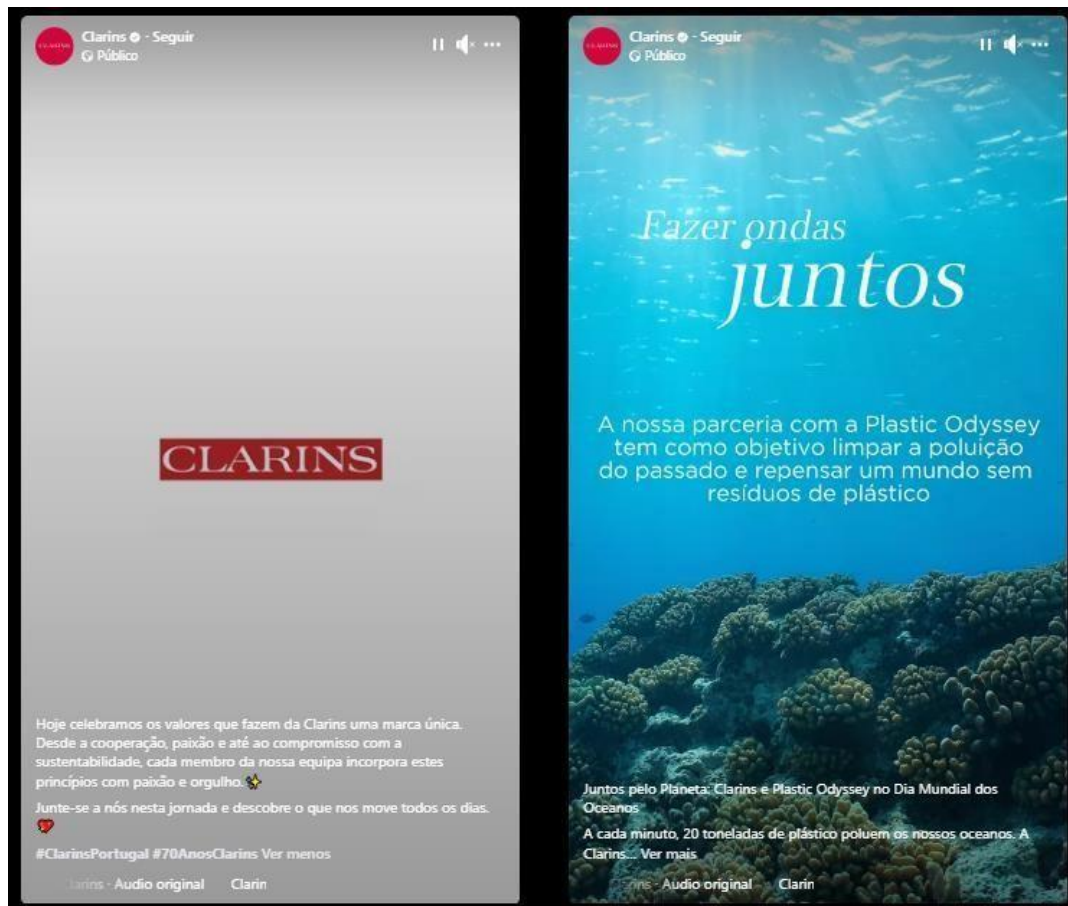
O Facebook da Clarins é, predominantemente, utilizado como uma plataforma para a promoção e apresentação dos seus produtos de beleza, com um foco principal em campanhas de marketing e lançamentos de novos produtos. No entanto, em relação à abordagem dos valores da marca relativamente à responsabilidade social e ética, as publicações são menos frequentes. Apesar disso, 2024 destacou-se como um ano em que a marca abordou com mais frequência esses temas, principalmente em datas e eventos estratégicos.

Uma publicação significativa ocorreu no 70º aniversário da marca, a 31 de julho de 2024, na rede social Facebook, quando a Clarins lançou um vídeo comemorativo que celebrava os valores fundamentais que a distinguem. No vídeo intitulado “O Valor da Clarins”, a marca reforçou princípios como a cooperação, a paixão e o compromisso com a sustentabilidade, reconhecendo a importância de cada membro da equipa encarar estes valores com orgulho e dedicação. Esta mensagem enfatizou a ética corporativa da Clarins, ligando a herança da marca a um futuro baseado em práticas responsáveis.

Além disso, no dia 8 de junho de 2024, “Dia Mundial dos Oceanos”, a Clarins lançou uma campanha intitulada “Juntos pelo Planeta”, em parceria com a “Plastic Odyssey”, com o objetivo de combater a poluição dos oceanos causada pelo plástico. A publicação chama a atenção para o facto de 20 toneladas de plástico serem despejadas nos oceanos a cada minuto, afetando diretamente a vida selvagem e os ecossistemas marinhos. Através desta parceria, a Clarins reforçou a importância de tomar medidas para reduzir os resíduos de plástico e proteger o ambiente, sublinhando que “cada ação conta” nesta luta global (Figura 14).

No dia 22 de maio de 2024, a Clarins também abordou a biodiversidade, destacando a sua proteção como uma questão crucial. A publicação sublinhou a importância de preservar a biodiversidade global, especialmente numa altura em que os ecossistemas estão cada vez mais ameaçados pela intervenção humana.

Figura 14. Publicações do Facebook da Clarins



Fonte: Retirado da Rede Social Facebook da Clarins Portugal.

Com base na análise do ano de 2024, pode ver-se que, a marca comprometeu-se a fazer pelo menos uma publicação por mês relacionada com a responsabilidade social e o tema da ética. Estas publicações abordaram temas como a proteção dos oceanos, a sustentabilidade, a biodiversidade e o empoderamento feminino, demonstrando que, apesar de esporádicas, estas mensagens desempenham um papel importante na comunicação da marca. A Clarins reafirma assim o seu compromisso com causas ambientais e sociais, demonstrando que a responsabilidade ética é parte integrante da sua identidade corporativa, mesmo que não seja o foco predominante das suas comunicações diárias.

Em termos de recursos e comunicação no Facebook, a Clarins utiliza sobretudo vídeos para transmitir o seu compromisso de responsabilidade ética e social. Estes vídeos permitem uma abordagem mais envolvente e visualmente apelativa, facilitando a transmissão das suas

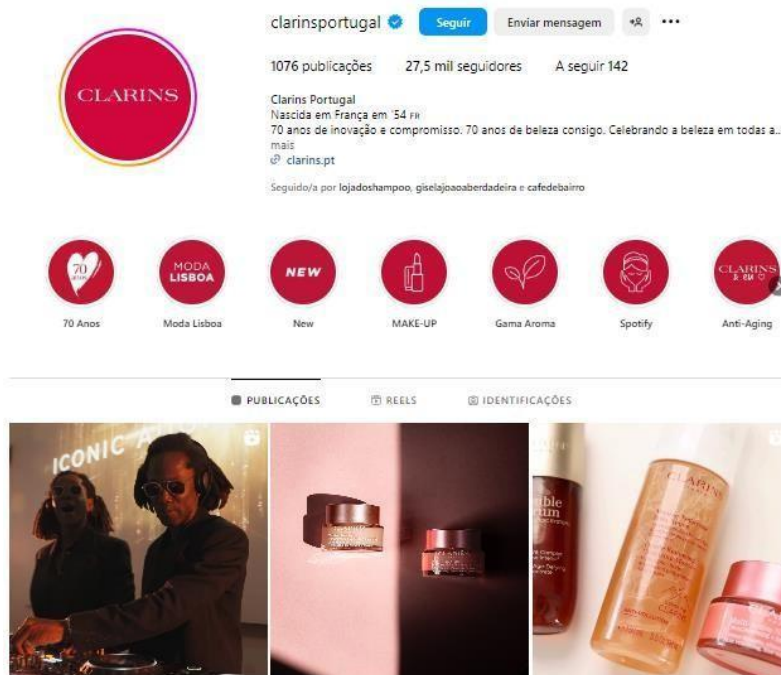
mensagens de uma forma clara e impactante. Além disso, as publicações são sempre acompanhadas de *hashtags* relevantes que reforçam os temas abordados.

Por fim, verifica-se que o número de “gostos” nas publicações da Clarins no Facebook sobre responsabilidade social e ética é semelhante ao das publicações destinadas à apresentação e promoção de produtos, geralmente entre 20 e 30 reações. Isto indica que, embora a marca esteja comprometida com causas sociais e ambientais, os seus seguidores não mostram uma diferença significativa de envolvimento entre estes tópicos e os de natureza comercial. Além disso, os comentários são praticamente inexistentes, sugerindo uma interação mínima do público com esse tipo de conteúdo.

Instagram

O Instagram da Clarins segue a mesma linha do Facebook, só que mais dinâmico e com maior frequência de *posts*, principalmente sobre os seus produtos (figura 15). No entanto a marca também celebra datas importantes com os seus consumidores e partilha recorrentemente o valor da sua marca, como por exemplo o vídeo publicado pela marca a 31 de julho de 2024.

Figura 15. Aspeto Geral do “Feed” do Instagram da Clarins



Fonte: Retirado da Rede Social Facebook da Clarins Portugal.

Tal como no Facebook, a marca faz questão de divulgar iniciativas e expor o seu compromisso com valores éticos e socialmente responsáveis. Um exemplo é um vídeo publicado dia 31 de julho de 2024, onde se publicou um vídeo a falar dos valores da marca como “união e partilha” (Figura 16), dando a conhecer a marca aos seus seguidores de uma forma mais profunda, somando diversas reações (gostos e comentários), por parte dos utilizadores da rede.

Figura 16. Publicação no Instagram Clarins Portugal “Valor Clarins”



Fonte: Retirado da Rede Social Instagram da Clarins Portugal (31 de julho de 2024).

Bem como uma publicação a 19 de fevereiro de 2024, onde a marca anuncia sobre uma nova iniciativa: a parceria com a “Mary's Meals” (Figura 17). Nesta iniciativa, a Clarins compromete-se a distribuir refeições escolares, o que contribui para o desenvolvimento sustentável das comunidades. Desta forma, a marca reafirma o seu compromisso social, utilizando o Instagram como plataforma para chegar a um público mais jovem e preocupado.

Figura 17. Publicação sobre a Responsabilidade Social e Ética da Clarins no Instagram.



Fonte: Retirado da Rede Social Instagram da Clarins Portugal (19 de fevereiro de 2024).

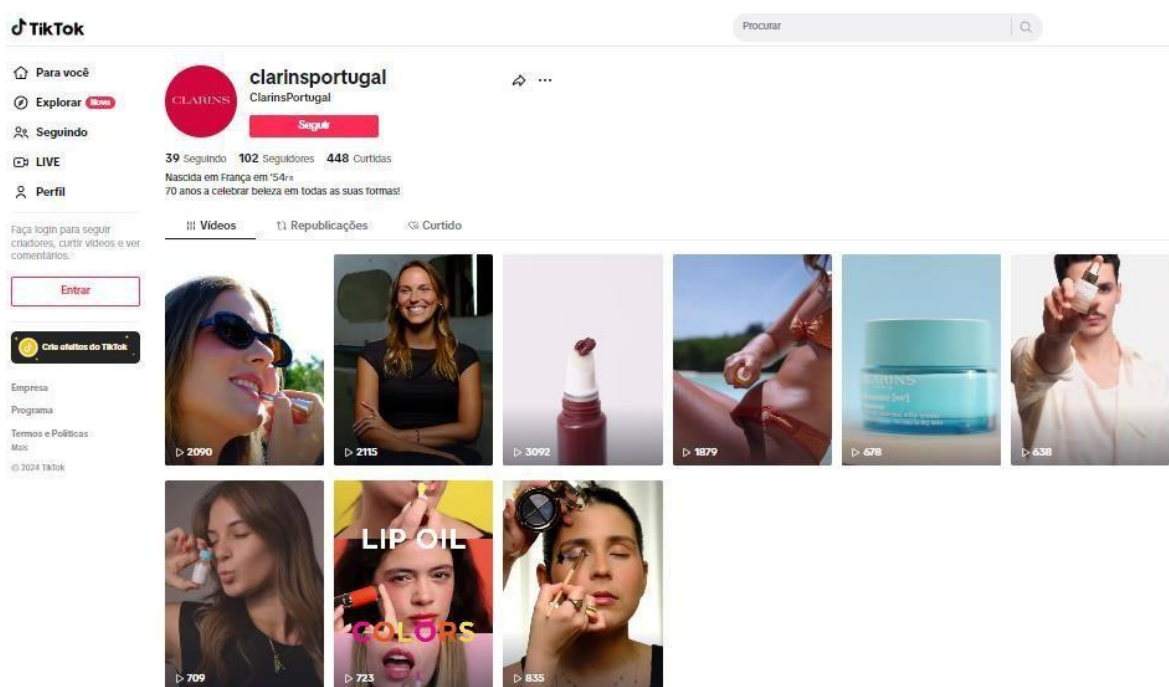
As publicações da Clarins no Instagram somam um elevado número de “gostos” e geram muitos comentários dos seguidores. Este envolvimento reforça o sucesso da marca na plataforma, tanto na promoção dos seus produtos como na divulgação das suas iniciativas de responsabilidade social e ética da marca. A interação do público, com reações e comentários, demonstra que os seguidores da Clarins no Instagram estão ativamente envolvidos com o conteúdo da marca, seja em relação aos seus produtos ou às causas sociais que a empresa apoia.

TikTok

O conteúdo do TikTok da Clarins apresenta poucos vídeos na sua página, no entanto, ao pesquisar sobre a marca na plataforma, seja pelo nome ou por *hashtags*, são encontrados muitos vídeos de influenciadoras e utilizadores a falar e a promover produtos da marca. Contudo, não foram encontrados conteúdos que fizessem alusão ao compromisso da marca com a responsabilidade social e ética, como são exploradas nas outras plataformas (figura

18). Pelo que se conclui, que esta plataforma é mais utilizada para promover os seus produtos e para partilhar dicas dos mesmos.

Figura 18. Aspeto geral do TikTok da Clarins



Fonte: Retirado da Rede Social TikTok da Clarins Portugal

2.2.4. Análise das Redes Sociais de O Boticário

Facebook

O Facebook da marca O Boticário, outra marca com um forte compromisso ecológico, é utilizado principalmente para promover os seus produtos. No entanto, há também *posts* que destacam o compromisso da marca com temas relacionados à responsabilidade social. Um exemplo disso é a publicação de 19 de agosto de 2024, que celebra a abertura da primeira loja “O Boticário LAB”, em Lisboa, no Cascais Shopping.

A publicação detalha a abordagem sustentável da loja, mencionando a utilização de painéis feitos de garrafas recicladas, prateleiras feitas de *polygood* (um material plástico 100 por cento reciclado e reciclável), e caixas e envelopes certificados FSC e PEFC, que garantem que provêm de florestas geridas de forma sustentável. A loja também é acessível a pessoas com mobilidade reduzida, reforçando o compromisso da marca com a inclusão. Para além disso, o Boticário destaca medidas de minimização do impacto ambiental, como a redução de resíduos sólidos e programas de reciclagem em parceria com a “Sociedade Ponto Verde”, promovendo a circularidade das embalagens (figura 19).

Figura 19. Publicação de responsabilidade ética e social no Facebook da marca O Boticário



Fonte: Retirado da Rede Social Facebook da marca O Boticário

O número de “gostos” nas publicações que abordam temas mais sensíveis a nível ético e de responsabilidade social é semelhante ao das publicações de apresentação de produtos. No entanto, na publicação de 19 de agosto de 2024, que destacava a abertura da loja O

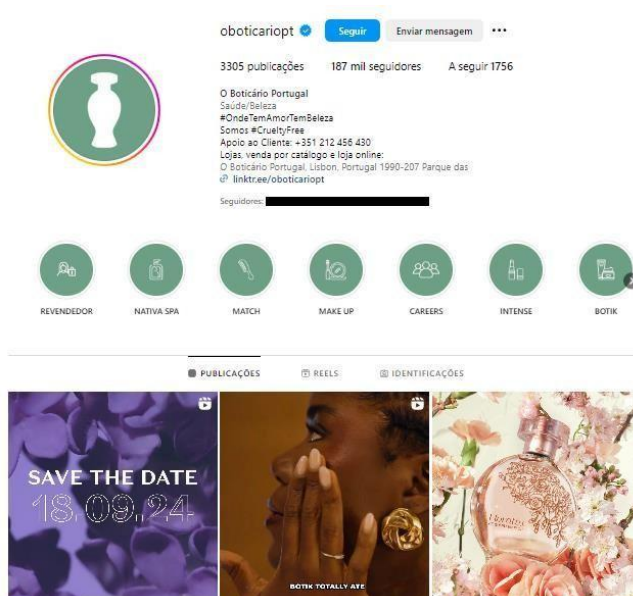
Boticário LAB em Lisboa e as suas práticas sustentáveis, o envolvimento foi moderado, com apenas 1 comentário registado, o que indica um envolvimento limitado do público com este tipo de conteúdo em comparação com as publicações focadas exclusivamente na promoção de produtos.

Instagram

No que diz respeito ao Instagram do Boticário, a estratégia segue a mesma linha do Facebook, com publicações maioritariamente focadas na promoção dos seus produtos, no entanto, há maior frequência de publicações e mais interação com os seguidores. Além disso, são partilhados muitos vídeos com dicas de *skincare*, por exemplo, vídeos que mostram as lojas da marca e novos produtos que vão sendo lançados, evidenciando uma preocupação em manter os seguidores não só informados, mas também atualizados.

No entanto, assim como no Facebook, também há *posts* sobre o Boticário LAB, destacando a abordagem sustentável da marca, com dois *posts* dedicados a essa iniciativa. Além disso, na apresentação da página do Instagram, lê-se “somos #crueltyfree”, reafirmando o compromisso ético da marca com a não realização de testes em animais, característica central da identidade do Boticário, como sendo uma marca de cosmética responsável (figura 20).

Figura 20. Apresentação do “Feed” do Instagram da marca O Boticário



Fonte: Retirado da Rede Social Instagram da marca O Boticário Portugal

As publicações do Boticário, inclusive as que destacam a responsabilidade social e ética da empresa, recebem muitos gostos e comentários, o que pode ser atribuído a vários fatores. Em primeiro lugar, a marca tem um forte apelo emocional e de proximidade com os consumidores, o que gera uma base fiel de seguidores ativos na comunicação com a marca, independentemente do tipo de conteúdo (Boticário, s.d.).

Para além disso, é visível o esforço da marca na interação e na adoção de uma comunicação adequada aos seus seguidores mais jovens. Um exemplo disso é a publicação da marca Instagram, a 15 de setembro de 2024, em parceria com a celebridade Yolanda Tati. Esta publicação revela um claro entendimento do seu público-alvo, nomeadamente a Geração Z, ao recorrer a um tom humorístico e ao uso de expressões em inglês como “*period*”, “*vibe*” e “*no cap*”, amplamente utilizadas pelos jovens da era digital. Esta escolha linguística aproxima a marca do público mais jovem, criando uma identificação e incentivando o seu envolvimento. Ao adotar uma comunicação descontraída e atual, e colaborando com influenciadores relevantes e jovens, O Boticário mostra-se atento às tendências das redes sociais,

utilizando eficazmente o Instagram para promover a sua nova linha de produtos e reforçar a sua presença junto desta geração (Figura 21). O que resultou num número de reações bastante mais significativo do que outras publicações anteriores.

Figura 21. Publicação feita em Parceria com Yolanda Tati no Instagram



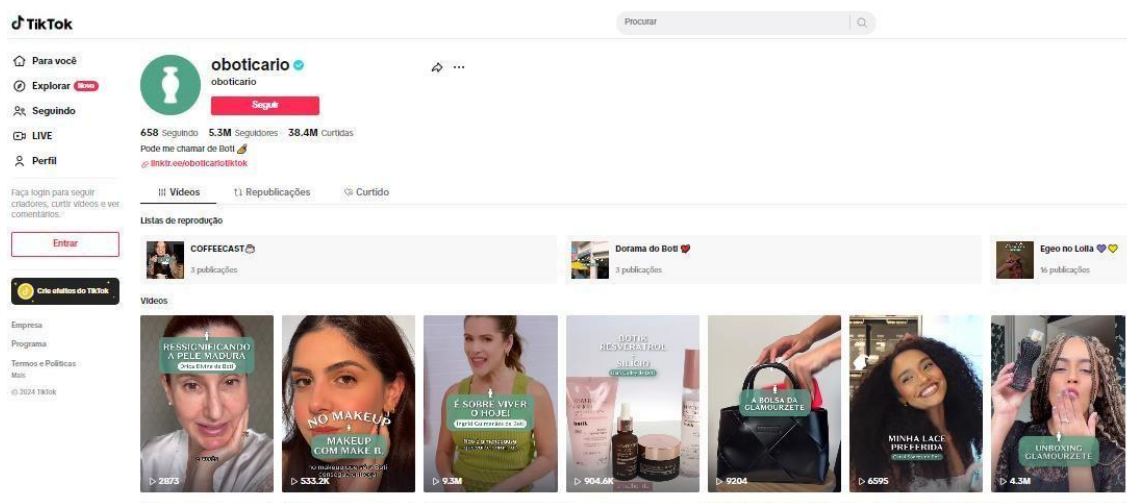
Fonte: Página de Instagram O Boticário Portugal

Para além da interação e da adaptação à linguagem com o público, a marca demonstra um compromisso do Boticário com causas relevantes, tais como a sustentabilidade e o bem-estar animal, estando assim em sintonia com os valores de seus consumidores. Além disso, o uso de influenciadores para amplificar essas mensagens nas redes sociais aumenta o alcance e a interação, tornando os temas de responsabilidade social mais acessíveis e atraentes para o público. A acrescentar, esta marca mostra também uma certa seleção na escolha dos influenciadores e celebridades para promoverem os seus produtos, como por exemplo, a parceria com a Catarina Gouveia, conhecida pelo seu estilo de vida saudável e sustentável.

TikTok

À semelhança do TikTok de outras marcas, o TikTok do Boticário é maioritariamente composto por vídeos de influenciadores a apresentar os produtos da marca. Não há qualquer menção à responsabilidade social e ética da empresa nesta plataforma, sendo o foco quase exclusivo na promoção dos produtos de forma dinâmica e visualmente apelativa, típica do formato TikTok (figura 22).

Figura 22. Página do TikTok da marca O Boticário



Fonte: Retirado da Rede Social Tiktok da marca O Boticário.

Além disso, a marca adota uma estratégia que incentiva os seus consumidores a tornarem-se revendedores (Figura 23). Ao transformar os consumidores em embaixadores voluntários, conforme discutido na revisão da literatura (Capítulo I, Ponto 3.2.3.), a marca envolve-os na promoção e venda dos seus produtos junto às suas redes de contatos. Esta abordagem revela-se bastante eficaz para alcançar novos clientes através de relações pessoais.

Figura 23. Publicidade para Promover Revendedoras da Marca O Boticário

O Boticário
Patrocinado ·

Revende O Boticário

Há 10 Anos a transformar a vida das revendedoras

OBOTICÁRIO

Há 10 anos em Portugal a transformar a venda por catálogo.

10 anos
VENDA DIRETA
OBOTICÁRIO

TORNA-TE HOJE UM REVENDEDOR O BOTICÁRIO!

revenda.oboticariovendadireta.pt
Transforma a tua vida com O Boticário

Saber mais

Fonte: Retirado da Rede Social Facebook O Boticário

3. Reflexão e Triangulação dos Dados

Segundo Noble e Heale (2019), a triangulação dos dados permite uma exploração mais equilibrada e aprofundada de comportamentos humanos complexos, promovendo uma análise mais rigorosa e abrangente. Além disso, este procedimento contribui para a validação dos dados, podendo ser aplicado tanto em estudos quantitativos como qualitativos. No entanto, importa salientar que não se procedeu ao cruzamento dos

dados de caracterização relativamente à zona de residência e às habilitações literárias com os dados do estudo.

Os inquiridos, pertencentes à Geração Z, demonstraram um forte interesse por temas relacionados com a ética e a responsabilidade social, nomeadamente a temas relativos à sustentabilidade e à inclusão, o que se refletiu na perceção geral das redes sociais das marcas. De acordo com o questionário realizado, o Instagram destacou-se como a plataforma mais referida pela geração Z, sendo mencionado por cerca de 58% dos participantes como uma fonte de influência na compra de cosméticos. Esta tendência está em linha com a forma como as marcas de cosmética, previamente analisadas, utilizam esta rede social para comunicar os seus compromissos com temas relativos à ética e responsabilidade social da marca. Sendo que se observou que, as publicações no Instagram recebiam um maior número de interações e "gostos" por parte dos consumidores, especialmente, quando abordavam temas como o empoderamento feminino e a sustentabilidade.

Por outro lado, os questionários revelaram que a maioria dos inquiridos dos consumidores da Geração Z tendem a confiar mais em marcas que promovem práticas éticas e sustentáveis nas redes sociais. Este comportamento pode estar relacionado com o facto de, apesar de o Facebook ser uma plataforma menos utilizada, no qual o envolvimento é menor, em comparação com o Instagram, as marcas continuam a usar essa rede social para comunicar as suas ações de responsabilidade social. Como o caso da marca Clarins, que utilizou a plataforma para divulgar a sua parceria com a “Plastic Odyssey”. O que sugere que as marcas pretendem que a sua mensagem sobre as suas práticas, fique clara em qualquer rede social, onde qualquer consumidor possa ir procurar informações sobre a marca. Apesar da resposta dos consumidores às publicações sobre sustentabilidade no Facebook ser geralmente menos intensa, pode dever-se ao facto de esta rede social não ser tão utilizada pelos consumidores mais jovens, conforme demonstrado pelos resultados do questionário.

Por sua vez, no TikTok, uma rede amplamente utilizada pela Geração Z e referida por 36% dos inquiridos, as marcas adotam uma abordagem distinta, focando-se sobretudo na promoção de produtos através de influenciadores, conforme observado nas marcas previamente analisadas. Os resultados do questionário mostram que, embora a maioria dos inquiridos da Geração Z valorize a sustentabilidade e a responsabilidade social, este tipo de conteúdo ainda não é explorado por estas marcas de forma significativa no TikTok. A

maioria dos vídeos está maioritariamente relacionado com a publicitação dos produtos ou a abordagem sobre os seus benefícios.

No entanto, verificou-se que a interação aumenta significativamente quando a marca contrata influenciadores para promover um produto ou para abordar questões relacionadas com a sua responsabilidade social, sendo notável o crescimento das interações neste contexto. A elevada adesão da Geração Z no TikTok, pode estar relacionada com o facto de se tratar de uma rede social onde os influenciadores têm uma forte presença. Além disso, de acordo com o questionário, a grande maioria dos inquiridos não demonstrou preocupação relativamente ao pagamento feito pelas marcas aos influenciadores para promoverem os seus produtos. E, a análise das redes sociais confirma que o uso de influenciadores para promover produtos é uma prática comum e apreciada pelos jovens, especialmente no TikTok e Instagram.

Por fim, os questionários revelam uma desconfiança generalizada em relação à veracidade das informações divulgadas pelas marcas de cosméticos nas redes sociais, com a maioria dos inquiridos a acreditar que nem sempre são totalmente verdadeiras. Também foram levantadas preocupações sobre a ética de algumas ações das marcas, apontando para desafios morais que estas enfrentam e que devem esclarecer junto dos seus consumidores. Entre esses desafios, segundo os resultados do inquérito, estão a criação de perfis e a segmentação de públicos para tratamento de dados, bem como o uso de *bots* (assistentes virtuais), práticas que muitos dos inquiridos consideraram eticamente questionáveis.

Em conclusão, a triangulação dos dados revela que, para a Geração Z, existe uma clara valorização da responsabilidade social das marcas de cosméticos, sendo o Instagram a plataforma mais eficaz para transmitir estas mensagens. O TikTok, no entanto, ainda é subutilizado para este fim, e talvez fosse mais eficaz integrar os compromissos sociais das marcas nas publicações dos influenciadores, em vez de se focarem apenas na promoção dos produtos. O Facebook mantém um papel secundário para esta geração. Neste contexto, os dados sugerem que as marcas poderiam ajustar as suas estratégias de comunicação para alinhar melhor os seus conteúdos, com as expectativas dos consumidores mais jovens relativamente às questões de responsabilidade social.

4. Discussão dos Resultados, Análise das Hipóteses e Resposta à Pergunta de Investigação

Esta discussão dos resultados visa consolidar e interpretar os dados recolhidos, analisando as perceções dos consumidores sobre a comunicação das marcas de cosméticos em Portugal nas redes sociais e a forma como estas transmitem as suas práticas relativas à responsabilidade social e à ética destas marcas. O estudo centrou-se em algumas marcas de cosmética em Portugal — L'Oréal Paris Portugal (Facebook), L'Oréal (Instagram e TikTok), Garnier Portugal (Facebook, Instagram e TikTok), Clarins Portugal (Instagram, Facebook e TikTok) e O Boticário (Instagram, Facebook e TikTok) — e fez-se uma triangulação dos dados dos resultados dos questionários com a análise das estratégias de comunicação destas empresas nas plataformas Facebook, Instagram e TikTok.

Os resultados revelam que o público-alvo das redes sociais de marcas de cosméticos é predominantemente feminino e composto, em grande parte, por jovens, nomeadamente da geração Z. Isto corrobora estudos anteriores, que indicam que as redes sociais desempenham um papel crucial na comunicação das marcas de beleza com este grupo. Esta geração tem um elevado nível de envolvimento com as redes sociais, especialmente Instagram e TikTok, que são usadas como fontes de informação sobre produtos e tendências. Este facto é consistente com a literatura que identifica a Geração Z como a primeira geração verdadeiramente digitalmente nativa, cujo comportamento de consumo é fortemente influenciado pelas redes sociais e pelos influenciadores digitais (Johansen & Guldvik, 2017). Assim, as marcas de cosmética encontram nestas plataformas o canal ideal para interagir com os seus consumidores de forma direta, visual e altamente personalizada (Kaplan & Haenlein, 2010).

A análise das redes sociais das marcas revela uma disparidade significativa na frequência com que comunicam as suas práticas de responsabilidade social. No caso da L'Oréal, por exemplo, embora a marca tenha desenvolvido campanhas sobre sustentabilidade e empoderamento feminino, essas mensagens surgem com menor frequência no Facebook e TikTok, sendo o Instagram a plataforma mais utilizada para esse tipo de conteúdo. Este facto reflete a adaptação das marcas aos diferentes públicos de cada plataforma, uma estratégia sublinhada no artigo de Lopes (2023), que defende que as redes sociais não são plataformas homogéneas e que as empresas precisam de ajustar a sua

comunicação às expectativas dos utilizadores de cada rede, tendo em conta os públicos geracionais que pretendem atingir.

A presença da L'Oréal no Instagram é, assim, estratégica, uma vez que esta plataforma é particularmente popular entre a Geração Z, que se mostra mais sensível a questões de sustentabilidade e ética empresarial (Edelman, 2020). O questionário revelou que a maioria dos inquiridos que utilizam as redes sociais como fonte de informação, indicam o Instagram como a sua principal influência no momento da compra, o que confirma a eficácia desta estratégia.

Contudo, um padrão consistente que emerge da análise das redes sociais é que, independentemente da plataforma utilizada, as publicações sobre responsabilidade social tendem a gerar menos envolvimento do que as publicações focadas exclusivamente na promoção de produtos. Mesmo no Instagram, onde o público é mais jovem e mais consciente das questões éticas, as publicações sobre práticas de sustentabilidade costumam receber menos comentários e interações do que aquelas onde aparecem influenciadores a promover produtos. Esta constatação pode estar associada à natureza visual e imediata das redes sociais, que favorece conteúdos rápidos e de fácil assimilação, como a promoção e a exibição dos produtos por influenciadores (Evans et al., 2017).

Embora os consumidores da Geração Z valorizem as práticas sustentáveis, como indicado nas respostas aos questionários, a interação com conteúdos éticos e socialmente responsáveis tende a ser mais passiva, limitando-se a "gostos", sem gerar discussões ou interações aprofundadas. Este fenómeno pode ser explicado pela "teoria do consumo hedónico", que sugere que os consumidores estão mais inclinados a seguir influenciadores que criam conteúdos apelativos e prazerosos, muitas vezes deixando de lado a análise crítica de questões éticas ou sociais associadas aos produtos ou marcas que consomem (Hirschman & Holbrook, 1982).

O estudo identificou ainda que, embora a Geração Z demonstre maior confiança nas marcas que comunicam práticas de responsabilidade social, essa confiança nem sempre se traduz num envolvimento ativo. As respostas aos questionários indicam que muitos consumidores acreditam que as marcas aumentam os seus lucros ao adotarem práticas sustentáveis; no entanto, apenas uma minoria demonstra envolvimento direto com estes conteúdos nas redes sociais. Esta discrepância sugere que, embora o marketing socialmente responsável seja valorizado, pode não ser o principal fator de envolvimento nas redes sociais.

A literatura já sugere que o comportamento dos consumidores nas plataformas digitais é frequentemente orientado por dinâmicas de identidade social e pertença, em que o ato de "seguir" ou "gostar" determinadas marcas, está mais relacionado com a autoexpressão do que com uma análise crítica das práticas empresariais (Schau & Gilly, 2003). Isto pode explicar porque é que os *posts* sobre produtos, muitas vezes apresentados por influenciadores que desempenham o papel de "embaixadores" para a Geração Z, recebem mais atenção do que os *posts* sobre ética e sustentabilidade (Phua & Jin, 2014).

No caso do TikTok, os resultados foram particularmente reveladores. Apesar de esta plataforma ser amplamente utilizada pela Geração Z, a comunicação de práticas de responsabilidade social associada às marcas de cosmética não é comum. Marcas como a Garnier e Boticário utilizam o TikTok exclusivamente para promoção de produtos, com vídeos rápidos criados por influenciadores. Esta falta de comunicação sobre questões relacionadas com a ética no TikTok pode ser interpretada à luz da teoria da convergência dos media (referida no Capítulo 1, ponto 1), que sugere que as marcas moldam o seu conteúdo de acordo com as expectativas e o comportamento da audiência em diferentes plataformas (Turner, 2011).

Sendo o TikTok conhecido pela sua natureza de entretenimento leve e rápido, o foco nas questões sérias como a responsabilidade social pode ser visto como desalinhado com a experiência esperada pelo utilizador. Como os questionários revelaram, embora os inquiridos da Geração Z valorizem a sustentabilidade, interagem com as marcas no TikTok principalmente para entretenimento, em vez de discutirem questões de natureza ética (Okonkwo & Namkoisse, 2023). Este resultado também levanta questões sobre a eficácia da utilização do marketing de influenciadores em plataformas como o TikTok, onde a promoção de produtos pode sobrepor-se a qualquer tentativa de comunicar assuntos mais sérios.

Outra observação relevante é que o Facebook, uma plataforma mais utilizada por gerações mais velhas, está em declínio como ferramenta de comunicação ética para as marcas de cosméticos. A Clarins, por exemplo, teve um envolvimento notavelmente baixo nas suas publicações relacionadas com a responsabilidade social no Facebook. Embora a Clarins tenha publicado conteúdo sobre a proteção dos oceanos e da biodiversidade, o envolvimento foi limitado. Isto levanta a questão de saber se o Facebook continua a ser uma plataforma eficaz para comunicar questões de responsabilidade social, uma vez que as gerações mais jovens, que tendem a ser mais sensíveis a estas questões, têm uma presença reduzida nesta rede. Por outro lado, o Instagram, mais popular entre os jovens, tem-se

revelado uma plataforma adequada para a promoção de práticas éticas, como se verifica nas campanhas do Boticário sobre cosméticos *cruelty-free*.

Um ponto adicional a ser considerado é a confiança do consumidor nas informações transmitidas pelas marcas de cosméticos nas redes sociais. Os resultados do questionário revelaram que muitos consumidores expressam dúvidas sobre a veracidade das mensagens comunicadas pelas marcas. Grande parte dos inquiridos acredita que as informações fornecidas pelas marcas nas redes sociais nem sempre são totalmente verdadeiras. Este ceticismo pode estar relacionado com o uso generalizado de *bots*, a utilização de dados pessoais e, por vezes, o pagamento de influenciadores para promoção de produtos — práticas que, de acordo com o estudo, são vistas com alguma desconfiança pelos consumidores.

A acrescentar, estudos anteriores também indicam que a transparência é uma das características mais valorizadas pelos consumidores da Geração Z, e a perceção de que as marcas não são completamente honestas nas suas comunicações pode prejudicar a interação destes consumidores com as marcas (Fromm & Read, 2018). Portanto, para que as marcas de cosméticos consigam estabelecer uma relação de confiança mais sólida com os consumidores, especialmente com as gerações mais jovens, seria necessário adotar uma comunicação mais transparente e autêntica, reduzindo a dependência de estratégias que podem ser vistas como manipuladoras e/ou enganosas (Kaplan & Haenlein, 2010).

Além disso, a análise das redes sociais sugere que, embora as marcas de cosméticos estejam a comunicar as suas práticas de responsabilidade social, esta comunicação é frequentemente vaga ou insuficientemente detalhada. A Garnier, por exemplo, mencionou o uso de embalagens recicláveis e sua certificação *cruelty-free* em várias publicações, mas raramente fornece informações detalhadas sobre como essas práticas são implementadas.

Como referido por Kowalik et al. (2024), a mera menção de práticas éticas sem um contexto claro pode ser insuficiente para gerar confiança entre os consumidores. O estudo revela ainda que muitos consumidores esperam que as marcas apoiem projetos sociais e ambientais de forma mais ativa, uma exigência particularmente forte entre os consumidores mais jovens. No entanto, para que esta comunicação seja eficaz, é necessário que seja acompanhada de provas concretas e de uma narrativa clara sobre o impacto real das iniciativas da marca.

Neste sentido, com base nos resultados obtidos, vai se analisar as hipóteses apresentadas.

Análise de Hipóteses:

H1: As marcas que comunicam claramente as suas práticas de responsabilidade social nas redes sociais são percebidas de forma mais positiva pelos consumidores da Geração Z.

A hipótese H1 é **aceitada**. Os resultados indicam que a Geração Z, em particular, é mais sensível às práticas de responsabilidade social das marcas de cosméticos. A maioria dos participantes desta geração manifestou interesse por questões relacionadas com a sustentabilidade e a responsabilidade social, bem como uma percepção positiva das marcas que adotam tais práticas. Além disso, a Geração Z foi a mais propensa a acreditar que as marcas que promovem atitudes éticas nas redes sociais são eticamente responsáveis na fabricação dos seus produtos e que tais práticas contribuem para o sucesso financeiro das empresas. Nesse contexto, a hipótese H1 foi aceite, uma vez que os dados mostram que os consumidores da Geração Z percebem de forma mais positiva as marcas que comunicam claramente as suas práticas de responsabilidade social.

H2: Os consumidores da Geração Z que confiam mais nas marcas tendem a envolver-se mais com conteúdos relacionados com a responsabilidade social.

A hipótese H2 é **parcialmente refutada**. Apesar de os consumidores da Geração Z que confiam nas marcas valorizarem práticas de responsabilidade social, essa confiança não se reflete diretamente num maior envolvimento com este tipo de conteúdo. O comportamento nas redes sociais parece ser mais influenciado por conteúdos visuais e entretenimento rápido, promovido por influenciadores, do que por uma análise crítica ou um envolvimento ativo com temas sociais e éticos. No entanto, são necessários dados mais específicos sobre o envolvimento, para uma confirmação total.

Neste sentido, ambas as hipóteses sugerem que, embora a Geração Z valorize e perceba de forma positiva as marcas de beleza que comunicam claramente as suas práticas de responsabilidade social, esse apreço nem sempre se traduz em maior envolvimento nas

redes sociais. As interações com conteúdos relacionados com ética e sustentabilidade são geralmente mais passivas, ficando aquém das geradas por publicações focadas em produtos através dos influenciadores. Além disso, mesmo quando confiam nas marcas que adotam práticas éticas, os consumidores da Geração Z não demonstram um envolvimento mais ativo com estes temas, refletindo uma tendência de consumo mais visual e imediato nas plataformas digitais. Assim, é possível afirmar que os resultados aceitaram a Hipótese 1 e refutaram parcialmente a Hipótese 2.

Resposta à Questão de Investigação:

Para terminar, realizada a triangulação de dados, a discussão de resultados e a verificação de hipóteses, pretende-se agora responder de forma objetiva à questão de investigação que orientou este trabalho: *Qual é a percepção da Geração Z sobre a ética e a responsabilidade social das marcas de beleza e cosmética nas redes sociais?*

A investigação revelou que a Geração Z percebe a ética e a responsabilidade social das marcas de cosmética positivamente, esperando que estas comuniquem esses valores de forma eficaz nas redes sociais. Esta geração também demonstra uma preocupação com o uso dos seus dados pessoais, especialmente em interações automatizadas, como através de *chatbots* ou do uso dos seus dados para personalização de conteúdo. Por fim, embora a Geração Z demonstre uma percepção positiva em relação à comunicação das normas éticas e das ações de responsabilidade social das marcas de cosmética nas redes sociais, não interage tanto com as marcas, quanto seria esperado.

Conclusão

O objetivo principal desta investigação foi analisar a forma como as marcas de cosmética em Portugal comunicam a sua ética e responsabilidade social com os consumidores nas redes sociais em Portugal (particularmente no Instagram, Facebook e TikTok), procurando ainda compreender a perceção sobre esta temática da Geração Z, um grupo profundamente imerso no universo digital e conhecido por ser mais consciente e exigente relativamente a estas questões.

O estudo proporcionou uma visão abrangente sobre as atitudes dos consumidores da Geração Z, e procurou refletir sobre as implicações dos resultados, destacando o que esses achados trazem de relevante para os profissionais desta indústria. Para além disso, traça direções para futuras investigações, visando aprofundar o conhecimento sobre o impacto da ética e da responsabilidade social na comunicação nas redes sociais das marcas de cosmética. Os resultados permitiram responder à questão central da investigação: *qual é a perceção da Geração Z sobre a ética e a responsabilidade social das marcas de beleza e cosmética nas redes sociais?* A triangulação dos dados sustentou uma resposta positiva, revelando que esta geração se preocupa com os valores éticos das marcas de cosmética e com as suas iniciativas de responsabilidade social partilhadas nas suas redes sociais. Sendo que, espera que essas marcas comuniquem de forma clara e transparente sobre esses temas, de forma a manter os consumidores informados.

A Geração Z que cresceu inserida no universo das redes sociais, parece adotar uma postura crítica em relação à comunicação das marcas e espera um compromisso genuíno e tangível por parte das mesmas. Nesse contexto, o inquérito por questionário, revelou que os consumidores exigem provas concretas de que as empresas estão, de facto, a implementar práticas responsáveis. Este ceticismo evidencia a complexidade do desafio que as empresas enfrentam, não só ao tentar posicionar-se como éticas, mas também ao convencer os seus consumidores de que essas práticas fazem, de facto, parte integrante do valor da marca.

A análise das redes sociais das marcas revelou que, embora as campanhas de responsabilidade social estejam presentes, a frequência com que esses temas são abordados é inferior ao foco dado à promoção de produtos. Este facto é particularmente relevante para as marcas que pretendem envolver a Geração Z, já que esta geração tende a desconfiar de iniciativas que pareçam superficiais ou meramente oportunistas. A baixa interação (como

comentários ou partilhas) em publicações relacionadas com sustentabilidade e ética sugere que, apesar da importância desses temas para os consumidores, a forma como são comunicados pode não estar a captar o seu interesse de maneira eficaz. O uso de vídeos e influenciadores nas redes sociais tem sido apontado como uma estratégia eficaz para alcançar este público, mas não necessariamente para promover discussões mais profundas sobre responsabilidade social e ética.

Assim através do enquadramento teórico e da metodologia empírica realizada é notório que os consumidores da Geração Z, valorizam as ações de responsabilidade social e ambiental das empresas. Em especial, em relação à ética e transparência no tratamento de temas como a proteção ambiental e os direitos dos animais. Contudo, apresenta um envolvimento seletivo com essas iniciativas, mostrando que a interação com publicações que abordam diretamente estes temas é moderada. Este comportamento pode ser explicado pela saturação de informação e pela forma como estas marcas comunicam os seus compromissos éticos e sociais no ambiente digital.

Nesse sentido, marcas de cosmética em Portugal devem intensificar os seus esforços na comunicação nas redes sociais relativamente a estes temas, de forma conseguir maior adesão e atenção por parte dos mais jovens. Por exemplo, as marcas poderiam tirar partido do poder dos influenciadores digitais, não apenas para promover os seus produtos, mas também para abordar questões éticas e sociais, bem como divulgar as iniciativas das próprias marcas nestas áreas.

Com esta dissertação, a investigadora tem como objetivo sensibilizar para o tema da ética e da responsabilidade social, conceitos que muitas vezes não são plenamente compreendidos ou conhecidos pelo público dentro desta indústria. Esta lacuna foi evidenciada pela elevada quantidade de respostas "neutras" obtidas nas questões relacionadas diretamente com esses conceitos. Além disso, a investigadora pretende ajudar as marcas a tornarem-se mais conscientes da importância destes temas, contribuindo para a adoção das melhores estratégias de comunicação, nas diversas plataformas digitais.

A investigação proporcionou dados importantes, recolhidos e analisados, que podem orientar as marcas de cosmética na sua atuação. Estes *insights* oferecem várias sugestões sobre como ajustar as suas estratégias futuras de marketing de conteúdo e comunicação digital nas redes sociais, para estarem mais em sintonia com as necessidades e expectativas das consumidoras atuais.

Contudo, o estudo enfrentou algumas limitações que impediram o cumprimento total dos seus objetivos. A principal dificuldade foi a impossibilidade de realizar um grupo focal com os profissionais da área, o que teria permitido uma análise mais aprofundada das percepções dos consumidores. Esta metodologia teria contribuído para uma melhor compreensão da forma como as marcas interagem com os consumidores, como estes interpretam as suas estratégias de comunicação e as razões subjacentes ao ceticismo e falta de confiança em algumas abordagens. Além disso, teria facilitado a identificação das discrepâncias entre o que os consumidores afirmam valorizar e os fatores que realmente influenciam as suas decisões de compra. Teria sido igualmente mais fácil perceber, de forma mais exata, quais as gerações que estão mais presentes em cada rede social de cada marca.

Para concluir, nestes parágrafos finais serão apresentadas sugestões e reflexões que poderão ser desenvolvidas em estudos futuros. Investigações mais aprofundadas poderão explorar como os consumidores da Geração Z se envolvem nos conteúdos onde aparecem os influenciadores a promover práticas éticas e sustentáveis. Em consequência disso, seria interessante, em estudos futuros, examinar como as marcas de cosmética podem aproveitar plataformas como o TikTok para promover de forma eficaz as suas práticas de responsabilidade social. Embora o TikTok seja predominantemente uma plataforma focada em entretenimento, o seu potencial para envolver os consumidores em temas sociais e éticos poderá ser promissor.

Em suma, este estudo contribui para compreender melhor como a Geração Z percebe a ética e a responsabilidade social das marcas de cosmética. O que resultou de uma resposta positiva, sendo que esta geração se mostrou preocupada com esses valores e receptiva para que as marcas comuniquem sobre as suas normas éticas e iniciativas de responsabilidade social, de forma ativa e clara, nas redes sociais.

Bibliografia

Adobe Express. (2024, 1 de abril). *Using TikTok as a Search Engine*. Consultado a 30 de julho de 2024 em: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/using-TikTok-as-a-search-engine>.

AICEP Portugal Global (2023, 4 de outubro). *O que é a responsabilidade social empresarial?* Consultado a 20 de outubro de 2023 em: <https://www.portugalexporta.pt/noticias/responsabilidade-social-empresarial>.

Albescu, A. R. (2022). Generation Z and the Age of Technology Addiction. *Romanian Cyber Security Journal*.

Albuquerque, R, & Esteves, C (2024, 7 de março). A Geração Z pela voz dos mais jovens: menos autónomos, mais ansiosos e menos tolerantes. *Jornal Expresso Online*. <https://expresso.pt/sociedade/2024-03-07-A-Geracao-Z-pela-voz-de-18-jovens-menos-autonomos-mais-ansiosos-e-mais-tolerantes-797c630e>

Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., Curras-Pérez, R. (2015). A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm. *J Bus Ethics* (2017) 140:243–262. DOI 10.1007/s10551-015-2654-9

Andreoli, T. P. *et al.* Oi, meu nome é... x me poupe: influenciadores digitais e a reação dos consumidores. *Gestão & Conexões*, v. 11, n. 1, p. 39-60, 2021.

Anunciação, L. (2021). *Conceitos e análises estatísticas com R e Jasp: Psicometria* (Edição Beta 2). PUC-Rio.

Arede, C. (2014). Os efeitos do Mundo Digital (internet, redes sociais e videojogos) em crianças com PHDA [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Educação João de Deus de Lisboa, Lisboa, Portugal].

Associação Portuguesa de Ética Empresarial [APPE]. (n.d.). *Portal da Associação Portuguesa de ética Empresarial*. <https://apee.pt/>

Assunção, A. B. M. (2015). *As mídias sociais como tecnologias de si*. *Revista Esferas*, 3(5), 151–160. <https://doi.org/10.31501/esf.v0i5.5331>

Azevedo, M. (1997). *Teoria Cognitiva Social de Albert Bandura*. Texto Inédito. Lisboa: Universidade de Lisboa, Faculdade da Ciências.

Bäckström, B. (2008). *Metodologia das ciências: Métodos quantitativos* (Caderno de Apoio). Universidade Aberta.

Barton, C., Koslow, L., & Beauchamp, C. (2014, 15 de janeiro). How Millennials Are Changing the Face of Marketing Forever – The Reciprocity Principle. The Boston Consulting Group. <https://www.bcg.com/publications/2014/marketing-center-consumer-customer-insight-how-millennials-changing-marketing-forever>

Bauman, Z. (2002). *Society under Siege*. Polity.

Batista, T.C. & Marçal R. (2018, 25 a 27 de julho). *Teoria do Comportamento Planejado: Um estudo sobre a validação no cenário académico contábil*. XVIII USP International Conference in Accounting, São Paulo, Brasil. DOI: [10.18226/23190639.v8n1.05](https://doi.org/10.18226/23190639.v8n1.05)

Beauty Fair. Negócios de Beleza (2023, 27 de março.). *Novas Tendências do Marketing de Cosméticos*. Consultado a 23 de abril de 2024 em: <https://negociosdebeleza.beautyfair.com.br/novas-tendencias-do-marketing-de-cosmeticos/>

Belo, J (2020). O Impacto dos Influenciadores Digitais no Processo de Decisão dos Consumidores no Setor de Beleza. [Dissertação no âmbito de Mestrado, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal. Repositório da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/37168>

Berg, A; Hudson, S; Weaver, K.K; Paccia, L.M & Amed,I. (2023, 22 de maio). *The Beauty Market in 2023: A Special State of Fashion Report*. Consultado a 20 de abril de 2024 em:

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report>.

Belz, F., & Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing - A global perspective*. John Wiley and Sons.

Bergamo, F., & Giuliani, A. (2007, 27 setembro). *Estratégias de Marketing para o Varejo Eletrônico: um novo modelo* [Apresentação em Papel]. Encontro Nacional da ANPAD. Rio de Janeiro. Volume XXXI.

https://www.researchgate.net/publication/261638772_Estrategias_de_Marketing_para_o_Varejo_Eletronico_um_novo_modelo

Berticelli, C. (2022, 10 de maio). *Convergência mediática, a teoria de Henry Jenkins no marketing digital*. Blog do Ninho. Consultado a 23 de novembro em: <https://n9.cl/ninhodigitalconvergenciamidiat>.

Billington, R. (2003). *Living Philosophy: An introduction to Moral Thought*. Routledge.

Binwani, K., & Ho, J. (2019). Effects of social media on cosmetic brands. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(2), 1–10.

Boechat, B. & Diedrichs P. (Abril, 2024). *The Real State of Beauty: A Global Report*. Dove.

Bolter, J. D., & Grusin, D. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. MIT press.

Bourbour, S. R., & Kitzinger, J. (1999). *Developing focus group research: Politics, theory and practice*. Londres: SAGE Publications.

Brandão, D. (2010). Cultura Participativa. Resenha Crítica sobre a obra *Converge Culture- Where old and New Media Colide*; de Henry Jenkins. *Comunicação e Sociedade*, 1, 245-255. [https://doi.org/10.17231/comsoc.18\(2010\).1004](https://doi.org/10.17231/comsoc.18(2010).1004)

Briceño-León, R. (2003). Quatro modelos de integração de técnicas qualitativas e quantitativas de investigação nas ciências sociais. In *O clássico e o novo: Tendências, objetos e abordagens em ciências sociais e saúde* (pp. 157–186).

Brito, A. (2011). *Comunicação da Beleza nas Mídias Sociais – O Papel das Novas Tecnologias como Ferramenta de Comunicação Organizacional* [Dissertação de Bacharelato, Universidade de Brasília, Brasil]. Repositório da Faculdade de Comunicação. https://bdm.unb.br/bitstream/10483/2017/1/2011_AnnaCarolinaBrito_artigo.pdf

Bortoluzzi, F. R., Back, G. D., & Olea, P. M. (2016). Aprendizagem e geração X e Y: Uma revisão sistemática da literatura. *Revista Inteligência Competitiva*, 6(3), 64-89.

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

Canavilhas, J. (2012). *Da Remediação à Convergência: Um olhar sobre os Media Portugueses*. Universidade da Beira Interior.

Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da investigação: Guia para autoaprendizagem* (2ª ed.). Lisboa: Universidade Aberta.

Carvalho, A. (2014). *A Moda Imita a Vida – Como Construir uma Marca de Moda*. Estação das Letras e das Cores, Rio de Janeiro.

Castells, M., & Cardoso, G. (2005). *A Sociedade em Rede: Do conhecimento à ação política*. Conferência promovida pelo presidente da República. Imprensa Nacional, Casa da Moeda.

Cavalcanti, M. F., & Silveira, J. A. G. da. (2006). Varejo virtual: estratégia de expansão ou ampliação de canal? *FACEF Pesquisa*, 9(2), 137-150.

Cavalcante, R. B., Calixto, P., & Pinheiro, M. M. K. (2014). Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informação & Sociedade: Estudos*, 24(1). <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/10000>

CH Business Consulting SA. (2021). *Estudo e análise de tendências da Geração Z - Novos modos de pensar e interagir* (C. Lacerda, Coord.). AAPI - Associação Ação Para a Internacionalização. <https://doi.org/978-989-33-1640-5>

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

Clark, J. M. (1926). *vn The Social Control of Business*. University of Chicago.

Comissão das Comunidades Europeias. (2002). *Comunicação da Comissão relativa à Responsabilidade Social das Empresas: Um contributo das empresas para o Desenvolvimento sustentável*. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:PT:PDF>

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research methods in education* (8ª ed.). Nova Iorque: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315456539>

Conde, M. F. T., Vázquez, D. G., & Marques, M. C. C. (n.d.). *Evolução da Responsabilidade Social Empresarial na Península Ibérica*. <https://www.occ.pt/news/comcontabaudit/pdf/102.pdf>

Colet, D. & Mozzato, A. (2019). “Nativos Digitais”: características atribuídas por gestores à Geração Z. *Revista de Gestão da Unilasalle*. Canoas, v. 8, n. 2, 26-35. <http://dx.doi.org/1.v8i1.5020>

ContentMarketingInstitute (n.d.). *What is Content Marketing?* Consultado a 2 de dezembro de 2023 em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Correia, R. (2023, 20 de julho). *Geração Z: o retrato da nova geração de consumidores*. DistribuiçãoHoje(Economia). Consultado a 3 de janeiro de 2024 <https://www.distribuicao hoje.com/retalho/geracao-z-o-consumidores/>

Correia, S. (2016). *A diversidade Cultural como uma vantagem para a Organização* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/13209>

Cortex Intelligence. (2024, 10 de junho). *Convergência mediática: como esse fenómeno impacta a Comunicação*. Consultado a 24 de junho de 2024 em: <https://www.cortex-intelligence.com/blog/convergencia-midiatica>

Cosmetics Europe. (2022, 15 de junho). “Cosmetics. Our Essentials for Daily Life” – new European Consumer Perception Study results revealed at CEAC 2022. Consultado a 1 de julho de 2024 em: <https://cosmeticseurope.eu/news-events/consumer-study-results-revele-ceac-2022>

Cosmetics Europe. (2024, 20 de junho). *Isabelle Martin and Birgit Huber re-elected President and Vice-President of Cosmetics Europe*. Consultado a 1 de julho de 2024 em: <https://cosmeticseurope.eu/news-events/isabelle-martin-and-birgit-huber-re-elected-president-and-vice-president-cosmetics-europe>

Cosmetics Europe (n.d.). *Cosmetic Products*. Consultado a 4 de julho de 2024 em: <https://cosmeticseurope.eu/cosmetic-products/>

Costa, R. (2023). *Influência Digital e Responsabilidade Social*. *Influency.me*. Consultado a 4 de julho de 2024 em: <https://www.influency.me/blog/responsabilidade-social-influencia-digital/>

Costa-Moura, F. (2014). Proliferação das #hashtags: lógica da ciência, discurso e movimentos sociais contemporâneos. *Ágora (Rio de Janeiro)*, 17, 141-158.

Cox, T. (1993). *Cultural Diversity in Organizations: Theory, Research & Practice*. Berrett-Koehler Publishers.

Craig, S. L., Albin, B., & Han, G. (2017). Using mixed methods to evaluate a mobile phone-based intervention for people with HIV infection. *Journal Name, Volume (Issue)*, Pages.

Cresswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Crysteins (17, janeiro, 2024). *Produção de Cosméticos 2024: Superar os Futuros Desafios*. Consultado a 5 de julho de 2024 em: <https://www.chrysteins.com/pt-pt/producao-de-cosmeticos-superar-futuros-desafios/>

Crowther, D., & Aras, G. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Book Boon.

Cury, C (2022, 5 de agosto). *Consumidores estão preferindo marcas pelas quais se sentem representados*. Rockcontentblog. Consultado a 16 de novembro de 2023 em: <https://rockcontent.com/br/blog/consumidores-querem-representacao/>

Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications* (2ª ed.). Londres: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203846544>

Dias, M. (2014). Ética, Organização e Valores Éticos-Morais em contexto organizacional. *Revista Científica da UCP*, 89-113, 90-110.

Dias, S. (2023, 22 de fevereiro). A sua empresa (já) é socialmente responsável? *Negócios Sustentabilidade*. Consultado a 8 de outubro de 2023 em:
<https://www.jornaldenegocios.pt/sustentabilidade/social/detalhe/20230222-1219-a-sua-empresa-ja-e-socialmente-responsavel>

Dobre, C., Milovan, A.-M., Duțu, C., Preda, G., & Agapie, A. (2021). The Common Values of Social Media Marketing and Luxury Brands. The Millennials and Generation Z Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532–2553. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070139>

Dobson, S. (n.d.). *Remediation. Understanding New Media-Revisiting a Classic*. Lillehammer University College.

Domingos, I., & Ramoaldo, P. (2012). *Responsabilidade Social Organizacional: Desenvolvimento e Sustentabilidade*. Edições Húmus, Lda.

DHL (2024, 15 de março). O melhor guia do Setor dos Cosméticos. Consultado a 2 de agosto de 2024 em: <https://www.dhl.com/discover/pt-pt/e-commerce/e-commerce-sector-guides/guia-setor-cosmeticos>

Duarte, B. M. (2022). A perceção das consumidoras portuguesas acerca do valor de uma marca de cosmética através da sua comunicação digital de marketing: a Lóreal Paris. [Dissertação, Universidade Católica, Lisboa]. Repositório da Universidade Católica. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.14/39688>

Edelman (2020). *Trust Barometer Special Report: Brand Trust*. Consultado a 20 de Agosto de 2024 em: <https://www.edelman.com/research/brand-trust-2020>

Esolidar. Blog (2020, 3 de março). *Conceito e Implementação do Marketing Social*. Consultado a 12 de novembro de 2024 em: <https://impactosocial.esolidar.com/pt-pt/2020/03/03/marketing-social-2/>

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

Fan, Y. (2005). Ethical Branding and Corporate Reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=f10e6e7a0aabe8329d208fc72de2245a1c846325>

Faria, T. (2013, 24 de março). *McLuhan, “o meio é a mensagem”*. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. <https://digartmedia.wordpress.com/2013/03/24/mcluhan-o-meio-e-a-mensagem/>

FasterCapital. (2023). *Cultural Sensitive Marketing: Reaching New Audiences with Authenticity*. Consultado a 27 de dezembro de 2023. Em: <https://fastercapital.com/content/Culturally-Sensitive-Marketing--Reaching-New-Audiences-with-Authenticity.html>.

FasterCapital. (2024, 24 de março). *Métricas do TikTok como medir e melhorar o seu ROI de Marketing no TikTok*. Consultado a 1 de abril de 2024 em: <https://fastercapital.com/pt/contente/Metricas-do-TikTok--como-medir-e-melhorar-seu-ROI-de-marketing-do-TikTok.html>

Faustino P. (2019). *Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos* (4ª ed.). Marcador.

Faustino, P. (Org.), Albarran, A., Sánchez-Taberner, A., Latre-Pérez, F., Cádima, F.R., Sousa, de J.P., Morais, A.S., Costa, H. R., Duarte, J., & Pina, S. (2007). *Ética e Responsabilidade Social dos Media*. Media XXI.

Fernandes, P. & Correia, L. (2013). Atitudes do Consumidor em Relação às Práticas do Marketing em Portugal. *Tourism & Management Studies*, Vol. 9, Número 2 (2013) 86-92

Ferreira, A. (2019). *A eficácia da comunicação das instituições financeiras no consumidor final* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Lisboa, Portugal]. Repositório do Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/12754>

Ferreira, G. (2014). Novos Media, hoje- Elementos para a definição técnico- social de um conceito. *artCiência, Revista de Arte, Ciência e Comunicação*, (18). <https://doi.org/10.25770/artc.11116>

Ferreira, G. (2018). *Sociologia dos Novos Media*. Labcom.ifp.

Ferreira, L. (2014, 30 de junho). Um dia a responsabilidade social das empresas será obrigatória, não voluntária. Público. <https://www.publico.pt/2014/06/30/economia/noticia/um-dia-a-responsabilidade-social-das-empresas-sera-obrigatoria-nao-voluntaria-1660971>

Figueiredo, A. (2008). Ética: Origens e Distinção da Moral. *Saúde, Ética, Justiça*, 1-9.

Fonseca, J (2023). *Sephora: Posicionamento Face Aos Desafios no Comportamento das Gerações Z e Millenials*. [Dissertação no âmbito de Mestrado, Universidade Católica, Lisboa, Portugal]. Repositório da Universidade Católica. <http://hdl.handle.net/10400.14/43097>

Fortin, M. (2009). *O processo de investigação: Da conceção à realização*. Loures: Lusociência - Edições Técnicas e Científicas.

Franco, M. (2022). *O Uso dos Influenciadores nas Estratégias de Comunicação das marcas do século XXI: o caso da Indústria de Moda* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal]. Repositório da Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/82900>

Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & de Freitas Netto, G. R. L. S. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--And Very Different--Generation of Influencers*. AMACOM.

FSB. (2020, 24 de outubro). *Comunicação Digital: O que é, seus benefícios, características e tendências*. Acesso a 23 de abril de 2024 em: <https://www.fsb.com.br/noticias/comunicacao-digital/>

Funk, T. (2012). *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage Social Media Programme*. Apress.

Garcia, R. (2019). *Responsabilidade Social e o seu impacto nas Empresas*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, Portugal]. <http://hdl.handle.net/10400.26/31471>

Gatti, B. A. (2005). *Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas*. Brasília: Editora Líber Livro.

Ge-Commerce. (2023, 30 de janeiro). *Dos Baby Boomers à Geração Z: Hábitos de consumo das diferentes Gerações*. <https://gecommerce.com.br/marketing-digital-ecommerce/dos-baby-boomers-a-geracao-z-habitos-de-consumo-das-diferentes-geracoes/>

Gerhard, F., de Paula Sousa, T. M., Ferreira de Souza, L. L., Araujo de Carvalho, H., & Peñaloza Fuentes, V. L. (2015). Consumo na baixa renda: Influência dos valores de compra hedônico e utilitário no endividamento. *RACE, Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 14(2), 797-824. <https://doi.org/10.18593/race.v14i2.5917>

Ghise, V. (2023). Manuel Castells: o sociólogo da sociedade em rede. *Blog Vinícius Ghise*. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7573957/mod_resource/content/1/MCLUHAN%20C%20Marshall%20%20Os%20Meios%20de%20Comunicac%CC%A7a%CC%83o%20co mo%20Extenso%CC%83es%20do%20Homem.pdf

- Gil, A. C. (2017). *Como elaborar projetos de pesquisa* (6ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity- What consumers really want*. Harvard Business Scholl Press.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, A., Rokka, J., Aiello, G., & Donvito, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833–5841. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Guerreiro, M. (2024). *Google VS TikTok: Geração Z utiliza cada vez mais a rede social como motor de busca*. *Sic Noticias*. <https://sicnoticias.pt/mundo/2024-01-18-Google-vs-TikTok-geracao-Z-utiliza-cada-vez-mais-a-rede-social-como-motor-de-busca-d8d14b42>
- Guetterman, T. C., & Fetters, M. D. (2018). Two methodological approaches to the integration of mixed methods and case study designs: A systematic review. *American Behavioral Scientist*, 62(7), 900–918.
- Gutierrez, J. K. E. (2023). A evolução da comunicação: como o Mundo Digital impacta o mundo. Consultado a 5 de janeiro de 2024 em: <https://www.linkedin.com/pulse/evolu%C3%A7%C3%A3o-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-como-o-mundo-digital-impacta-johana-karem/>
- Hassan, H.S.; Teo, Z.S., Ramayah, T., & Al Kumaim, H.N (junho, 2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennial’s cosmetic product choice. *Plos One*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- Hillstrom, K. (2005). *Defining Moments: The Internet Revolution*. Omnigraphics.
- Oe, H. & Yasuyuki, Y, 2022. "The Impact of Communicating Sustainability and Ethical Behaviour of the Cosmetic Producers: Evidence from Thailand. " *Sustainability*, MDPI, vol. 14(2), pages 1-20, January.

- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Holler, J., & Levinson, S. C. (2019). Multimodal language processing in human communication. *Trends in Cognitive Sciences*, 23(8), 639-652.
- Howart, J. (2024, 11 de junho). The Ultimate Lista of Beauty Industry Stats. Explodingtopics. <https://explodingtopics.com/blog/beauty-industry-stats#top-beauty-stats>.
- Ilharco, F. (2009) “A Interculturalidade e as Novas Tecnologias” in Lages, Mário e Teodoro de Matos, Artur. Portugal Intercultural: Razão e Projecto, Vol.4.
- In-Cosmetics Connect (2021, 30 de abril). *Ética e Sustentabilidade na Indústria de Cosméticos*. Consultado a 23 de abril de 2024 em: <https://connect.in-cosmetics.com/pt/tendencias/etica-e-sustentabilidade-na-industria-de-cosmeticos/>
- Infarmed (2016). Cosmético. O que é um Produto Cosmético. <https://www.infarmed.pt/web/infarmed/entidades/cosmeticos>
- Infarmed. (n.d.). *Missão e Atividades*. <https://www.infarmed.pt/web/infarmed/apresentacao>
- Inglês, M. (2016). *A Importância da Construção de Identidade para a criação de uma Marca de Moda* [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal]. Repositório Digital da Universidade da Beira Interior. <http://hdl.handle.net/10400.6/7201>
- Irwin, T. (2011). The Development of Ethics: A Historical and Critical Thinking. The Philosophy Forum, Inc. 269-335. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9191.2011.00391.x>
- Jacob, N. Y. (2017). *A ação dos influenciadores digitais na atitude e comportamento do consumidor: as redes sociais e a temática da beleza* [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal]. Repositório da Universidade de Coimbra. <https://hdl.handle.net/10316/82197>

Schau, J. H., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404. <https://doi.org/10.1086/378616>

Jenkins, H. (2008). *Converge Culture: La cultura de La Convergência de Los Medios de Comunicacion*. PAIDÓS.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. Aleph. P.28-42

Jesus, M. (2002). Dos Algarves: Ética Empresarial e Responsabilidade Social da Empresa o que pensam os gestores algarvios. *Revista da Escola Superior de Gestão de Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve*, 4.

Jesus, T., Sarmiento, M. e Duarte, M (2017). Ética e responsabilidade social. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 29, 3-30. doi: 10.18089/DAMeJ.2017.29.1

Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). *Influencer Marketing and Purchase Intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions?* [Dissertação de Mestrado, Norwegian School of Economics, Noruega]. Repositório Open institucional repository. <http://hdl.handle.net/11250/2453218>

Junior, S. & Costa, F. (2014). Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. *Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Midia*, V. 15, p. 1-16, outubro, 2014.

Lopes, G. (2023). Adaptação da imagem e estratégia da comunicação de uma marca para alcançar novos públicos geracionais. *Revista Técnica de Tendências em Comunicação Empresarial*, (3), Instituto Politécnico do Porto, ISCAP.Lopes, M. M. C., & António, N. J.

D. S. (2016). Responsabilidade Social Empresarial em Portugal: do Mito à Realidade. *International Business and Economics Review*, 7, 110-138. <http://www.cigest.ensinus.pt/pt/edicoes.html>

Kaplan, A, & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Karhawi, I. (2017, 7 a 11 de junho). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Abrapcorp – XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas*, 1-6.

Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kerpen, D. (2011). *Liakable Social Media*. Estados Unidos da América: McGraw Hill

Kollinga, C., Ribeiro, J.L.D., Janine, M. de F. (2021). *Performance of the cosmetics industry from the perspective of Corporate Social Responsibility and Design for Sustainability*. Departamento de Engenharia Industrial e Universidade Federal do Rio Grande do Sul. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.12.002>Get rights and content

Khursheed, U., Sana, S., & Muhammad, A. (2019, 28 de dezembro). Importance of ethical decision making: Application of James Rest Model. *University of Lahore Pakistan*. <https://doi.org/10.36348/sjnhc.2019.v02i12.007>

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing* (10^a ed., 7^a reimp.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principio de marketing* (17.^a ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2016). *Principles of Marketing* (2nd ed.). Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., Trifts, V., & Buchwitz, L. (2018). *Marketing: uma introdução* (3.^a ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Kowalik, I., Leyge, M., & Sikora, T. (2024). Green Marketing and Greenwashing in Poland and France, a Comparison of Consumer Reactions. *International Journal of Contemporary Management*, 60(1), 60–74. <https://doi.org/10.2478/ijcm-2024-0002>

Kumar, V., Kaushal, V., & Shashi. (2023). Role of customer perceived brand ethicality in inducing engagement in online brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103184. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103184>

Lima, J. (2014). *Qual o Papel da ética na Empresa* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal]. Repositório da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/16986>

Logan, R. K. (2016). *Understanding new media: Extending Marshall McLuhan*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1652-0>

Lopes, A. R. I., et al. (2018). *Ética e cidadania* [Recurso eletrónico] (2ª ed.). Porto Alegre: SAGAH.

Lopes, S. (2019). *A responsabilidade social nas empresas: Perspetivas de representantes de start-ups do Norte de Portugal* [Dissertação de mestrado, Católica Porto Business School]. Repositório Institucional UCP. <http://hdl.handle.net/10400.14/28574>

Lourenço, S.L. (2024, 17 de abril). É na confiança (do consumidor) que reside o sucesso de uma marca. *Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/e-na-confianca-do-consumidor-que-reside-o-sucesso-de-uma-marca/>

Macarthy, A. (2021). *500 dicas de marketing nas redes sociais: estratégias essenciais para Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Snapchat, TikTok* (2ª ed., atualizada). Presença.

Machuco, R. A. (2016). *A teoria das redes como fonte de modelos dos novos media* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/86431>

MacroConsulting. (2022, 12 de outubro). Indústria do bem-estar: Análise do setor (*MacroReports*). <https://macroconsulting.pt/industria-do-bem-estar-analise-do-setor-macroreports/>

- Maggiolini, P. (2014). Pensata: Um aprofundamento para o conceito de ética digital. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 54(5), 585-591.
- Malar, J (2023, 23 de agosto). Greenwashing: o que é e como identificar a prática da falta de sustentabilidade. CNN Brasil. <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/greenwashing-o-que-e-e-como-identificar-a-pratica-da-falsa-sustentabilidade/>
- Mandelli, M. (2021). Mulheres desafiam padrões de beleza nas redes. Instituto Palavra Aberta. <https://educamidia.org.br/mulheres-desafiam-padroes-de-beleza-nas-redes>
- Marketeer. (2021, setembro). Cosmética: Caderno Especial. P.124 https://marketeer.sapo.pt/wp-content/uploads/2021/09/cosmetica_setembro.pdf
- Marktest. (2020). *Estudo TGI sobre Interesse em Inovação na Área de Cosméticos*.
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360º, como comunicar online*. Actual.
- Martini, R. (2019). Educomunicador como agente de integração das tecnologias de informação e comunicação na escola. [Tese de Doutoramento, Instituto de Educação da Universidade do Minho, Minho, Portugal]. Repositório da Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/52298>
- Martins, N., Alves, P. M. R. C., & Marques, S. P. P. (2021). A evolução histórica da ética de Michael Renaud: Uma recensão crítica. *Synesis*, 13(1), 205-214.
- Massarutti, N. (2003). *Ética Empresarial: Valores e Normas que Delineiam a Identidade Organizacional*. Universidade Estadual de Londrina.
- Masterclass (2020). *Organizational ethics: Examples of Ethical Business Practices*. <https://www.masterclass.com/articles/organizational-ethics>
- Mc Kensey & Company (n.d.). Partner Voices: Sustainability at the heart of growth. *McKinsey Blog*. <https://www.mckinsey.com/about-us/new-at-mckinsey-blog/partner-voices-sustainability-at-the-heart-of-growth>

- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The Extensions of Man*. The MIT Press.
- McLuhan, M. (1997). *The Gutenberg Galaxy. The Making Typographic Man*. University of Toronto Press.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The Medium is the message: An Inventory of Effects*. Bantam books.
- McLuhan, Marshall (1964). *Understanding Media: The Extensions of the Man*. The Medium is the Message.
- Medeiros, F. (2013). O caso de uma empresa de cosméticos: A influência da sustentabilidade nas vendas dos produtos. *Revista Capital Científico - Eletrônica (RCCe)*, 11(3), 13-25. <https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/viewFile/2165/2118>
- Mendes, M., Santos, B., & Holanda, K. (2013). *Consumo Cultural de jovens em tempo de convergência mediática*. 8º SOPCOM. Comunicação Global, Cultura e Tecnologia, Universidade do Estado do Rio Grande do Sul.
- Mercier, S. (2003). *A ética nas empresas*. Edições Afrostamento.
- Moleiro, L. (2017). *A ética Empresarial em Portugal: Estudo de caso no Setor da Aviação* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/14376>
- Monteiro, D. (2020). *Media Digitais e Disseminação da New Media Art – o caso português* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal]. Repositório da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/37288>
- Monteiro, D., Almeida, F., & Campos, J. (2014). *Comunicação 2.0: como o poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio*. Conjuntura Atual.
- Monteiro, M. (2005). A Responsabilidade Social das Empresas (RSE). *Cadernos do Mercado de Valores Mobiliários*, (21), 65-70.
- Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*, 22(37), 7-32. http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html

Mordor Intelligence. (n.d.). *Tamanho do Mercado de Beleza da Europa e Análise de Ações-Tendências e Previsões de Crescimento (2024-2029)*. <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/europe-beauty-and-personal-care-products-market-industry>.

Moreira, M. J. (2004). *Questionários: Teoria e prática*. Almedina.

Moreno, J. (2013). A Internet em McLuhan, Baudrillard e Habermas: The Internet in the works of McLuhan, Baudrillard and Habermas. *Observatório (OBS) Journal*, (3), 59-77.

Moriarty, J. (2021). Business Ethics. In *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. <https://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/>

Nicola, P. (2008). Como construir uma boa questão de investigação. In. Silva, E. (Coord.). *Investigação Passo a Passo – Perguntas e Respostas para a Investigação Clínica*. Lisboa: APMCG.

Noble, H., & Heale, R. (2019). Triangulation in research with examples. *EvidenceBased Nursing*, 22(3), 67–68. <https://doi.org/10.1136/ebnurs-2019-103145>

NOS. (2024, 31 de março). *O que é e como é essencial o seu negócio*. <https://www.nos.pt/empresas/transformacao-digital/transformacao-de-empresas/tendencias-e-inovacao/marketing-social-essencial-negocio>

Observador. (2022, 22 de dezembro). *Responsabilidade social num mundo em Mudança* <https://observador.pt/2022/12/22/responsabilidade-social-num-mundo-em-mudanca/>

Observador. (2020, 24 de fevereiro). *Supermercado britânico lança pensos rápidos com vários tons de pele no Reino Unido*. <https://observador.pt/2020/02/24/supermercado-britanico-lanca-pensos-rapidos-com-varios-tons-de-pele-no-reino-unido/>

O'Donohoe, S., & Yakob, F. (2008). Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. *International Journal of Advertising*, 27(5), 921–922. <https://doi.org/10.2501/s0265048708080347>

Oe, H., & Yamaoka, Y. (2022). The impact of communicating sustainability and ethical behaviour of the cosmetic producers: Evidence from Thailand. *Sustainability*, 14(882). <https://doi.org/10.3390/su14020882>

Oftalpro. (2023, 7 de dezembro). *Saúde Mental da Geração Z: Impacto da Tecnologia e das Redes Sociais*. <https://www.oftalpro.pt/2023/12/07/saude-mental-da-geracao-z-o-impacto-da-tecnologia-e-das-redes-sociais/>

Oliveira, M. (Org.). (2000). *Correntes fundamentais da ética contemporânea*. Vozes.

Oliveira, S. (2009). *Geração Y: Era das Conexões, tempo de Relacionamentos*. São Paulo: Clube de Autores

Oliveira, M. (2011). *Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em administração*. Catalão: UFG, 2011. 72 p.: il.

Okonkwo, I., & Namkoisse, E. (2023). The Role of Influencer Marketing in Building Authentic Brand Relationships Online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 81–90. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.350>

Painter-Morland, M., & Ten Bos, R. (Eds.). (2009). *Business Ethics and Continental Philosophy*. Cambridge University Press.

Pal, S. (n.d.). *The Importance of Cultural Sensivity in Global Branding: Respecting and Adapting to Local Norms*. Winsavvy. <https://www.winsavvy.com/the-importance-of-cultural-sensitivity-in-global-branding-respecting-and-adapting-to-local-norms/>

Pancini, L. (2023, 7 de dezembro). Como a Geração Z vai consumir em 2024? Instagram e Pinterest detalham tendências para o ano que vem. *Exame*. <https://exame.com/tecnologia/como-a-geracao-z-vai-consumir-em-2024-instagram-e-pinterest-detalham-tendencias-para-o-ano-que-vem/>

Peixoto, F. (n.d.) *Publicidade, Sedução e Assertividade: A comunicação da Marca, Hoje*. Centro de Estudos e Comunicação e Sociedade (U.M).

Pew Research Center. (2021). *Social Media Use in 2021*. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>

Picardo, M. (2019). *La importancia de las estrategias de marketing digital en el comercio electrónico para asegurar el triunfo de las empresas de cosmética: MAC y Benefit* (Dissertação de mestrado, Universidad Pontificia Comillas). Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27919>

Penteado, R. (2010) Assessoria da Imprensa na Era Digital. In J. Duarte (Org.), *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Midia* (3ªed.). Atlas.

Pereira, A (2021). *Comunicação digital como ferramenta para atração do consumidor no mercado B2B* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal]. Repositório da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/34352>

Pereira, C. (2021). *Cosméticos: como comunicar e aconselhar nos tempos atuais?* [Dissertação de Mestrado Integrado, Faculdade de Farmácia, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal]. Repositório da Universidade de Lisboa: <http://hdl.handle.net/10451/52831>

Phua, J; Jin, S. V.; Kim, J. J. (2016). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34, 412–424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>

Pinto, L. (2014). *Ética e Responsabilidade Social das Empresas Cotadas da Euronext Lisboa (2008-2012)* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Lisboa, Portugal]. Repositório do Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/4630>

Prado, A., Faria, A. C., & Nunes, M. S. (2011). Responsabilidade social empresarial: Uma ferramenta estratégica e a visão do consumidor. *Revista de Administração da FATEA – RAF*, 1(1), 1-20. https://www.researchgate.net/publication/291827405_Responsabilidade_Social_Empresarial_uma_ferramenta_estrategica_e_a_visao_do_consumidor

- Quivy, R & Campenhoudt, L. (2018). *Manuel de recherche en sciences sociales*. PUF.
- Rad Camayd, Y., & Espinoza Freire, E. E. (2020). Estratégias metodológicas de investigação nas ciências sociais. *Revista Conrado*, 16(77), 65–73.
- Razac, R. (2018). Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/17496>
- Recuero, R. (2017). *Introdução à análise de redes sociais*. EDUFBA.
- Rego, A., Cunha, M. P., Guimarães, N., Gonçalves, H. e Cabral-cardoso, C. (2006). *Gestão ética e socialmente responsável: teoria e prática*. RH Editora.
- Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI*. Marcador.
- Rivas, E. (2012). Dispositivos Tecnológicos de mediação, hibridação cultural e processos comunicativos na Reserva Indígena de Dourados e entre os Ayoreo do Paraguai. [Dissertação de Doutorado, Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil]. Repositório PUCSP. <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/4431>
- Rivera. J.J., Bigne.E., Curras-Perez.R (2019). Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na lealdade do consumidor com a marca. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios* v.21, n.3 jul-set. 2019 p.395-415. DOI: 10.7819/rbgn.v21i3.4003
- Rodrigues, I. (2021). Geração Z: Uma geração e consumo sustentável na Indústria de Roupas? [Dissertação de Mestrado, Iscte Business School, Lisboa, Portugal]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/24348>
- Rogaway, P. (Ed.). (1994). *Marshall McLuhan Interview from Playboy, 1969*. Universidade da Califórnia. <https://web.cs.ucdavis.edu/~rogaway/classes/188/spring07/mcluhan.pdf>
- Rossa, J. (2016). A leitura do hipertexto sob a perspectiva da Teoria da Enunciação. *Letrônica*, 9, s155-s166. <https://doi.org/10.15448/1984-4301.2016.s.22395>

Ruão, T. (2017). *Marcas e Identidades. Guia da Conceção e Gestão das Marcas Comerciais*. Edições Húmus.

Sá, P., Costa, A. P., & Moreira, A. (2021). *Reflexões em torno de metodologias de investigação: Recolha de dados* (Vol. 2). Universidade de Aveiro.

Sair da Casca (n.d.) *História. O nosso percurso acompanha as necessidades das empresas e as expectativas da sociedade*. <https://www.sairdacasca.com/quem-somos/>

SamyRoad (n.d.). *Influência Digital: a responsabilidade social que os influenciadores têm na hora de comunicar*. <https://samyroad.com/pt-br/influencia-digital/>

Santana, R (2023). A Influência das Redes Sociais no Processo de Compra de Produtos de Beleza [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Gestão, Lisboa, Portugal]. Repositório Comum Instituto Superior de Gestão <http://hdl.handle.net/10400.26/50070>

Santos, C. F., Ariento, M., Diniz, M. V. C., & Dovigo, A. A. (2011). O processo evolutivo entre as gerações X, Y e Baby Boomers. *Anais do XIV SEMEAD – Seminários em Administração*.

Santos, F. de A. (2019). *Ética Empresarial: Políticas de Responsabilidade Social em 5 dimensões* (1.^a ed., 3.^a reimpr.). Atlas.

Santos, J. (1992). *O que é comunicação*. Difusão Cultural.

Santos, M. (2023). Os desafios da Comunicação Inclusiva em Campanhas Publicitárias. *Revista Técnica de Tendências em Comunicação Empresarial*, N°3, 1-6. <https://bit.ly/3XnEr08>

Satur, R., & Silva, A. (2020). Ética na vida, nas profissões e nas organizações: reflexões para debate nos diversos cursos universitários e politécnicos. *Prisma*, (42), 21-41. <https://doi.org/10.21747/16463153/42a2>

Schünke, C., Andretta, J. A., Schreiber, D., Schmidt, S., & Montardo, S. P. (2021). The contribution of digital influencers for co-creation of value in fashion brands. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(2), 226-251. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.13865>.

Sebrae (2022, 29 de setembro). *Como é o comportamento do consumidor da geração Z*. <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-e-o-comportamento-do-consumidor-da-geracao-z,6fd256cd6b362810VgnVCM100000d701210aRCRD>

Sethi, S. P. (1994). Imperfect Markets: Business Ethics as an Easy Virtue. *Journal of Business Ethics*, 13(10), 803.

Sherry, J., & Fischer, E. (2017). *Contemporary Consumer Culture Theory*. Routledge.

Silva, A. (2020). *A influência das práticas cruelty-free na intenção de compra de cosméticos*. Dissertação para obtenção de Grau de Mestre em Direção Comercial e Marketing.

Smith, G. (2019). *The opt-out effect: Marketing strategies that empower consumers and win customer-driven brand loyalty*. New Jersey: Old Tappan.

Soares, C. (2023). *A ética na empresa: Uma Perspetiva Ontológica*. Lisbon Press: Lisboa.

Soares, C. (2023, 4 de dezembro). A generosidade ontológica como motor da ação da empresa. *Journal Económico Online*. <https://m.porto.ucp.pt/media/generosidade-ontologica-como-motor-acao-na-empresa>

Sobral, L. (2013). *A Responsabilidade Social das Empresas: Um Novo Desafio para o Direito*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal]. Repositório da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/71653>

Sobral,S, Passos.C, Ribeiro.C. (2021). Responsabilidade Social das Organizações: Uma Revisão dos Principais Modelos. *Gestão e Desenvolvimento*, 29 (2021), 261-290. <https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2021.10033>

Sousa, J. P. (2006). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media* (2ª ed.). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Stebbins, R. (2008). Exploratory data analysis. In *The Sage encyclopedia of qualitative research methods* (pp. 325–326). SAGE Publications.

Stoner, J. A. F. & Freeman, R. E. Administração. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999

Paula Maximiano de Souza, A. ., Maria Candido, D., Regina Dorne, S. ., Cardoso Pirissato, F. ., Silvinha Cararo Martins, M. ., Malheros Vitto, D., ... Siqueira Alves, S. . (2020). A importância da ética profissional nas organizações: uma pesquisa sobre a ética profissional no mercado de trabalho. *Monumenta - Revista Científica Multidisciplinar*, 1(1), 10–21. <https://revistaunibf.emnuvens.com.br/monumenta/article/view/3>

Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.

Statista. (2024a, 17 de maio). *Number of Social Media users worldwide from 2017 to 2028*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

Statista. (2024b, 22 de maio). *Most Popular Networks Worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users (in millions)*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Strauss, J., & Frost, R. (2000). *Marketing on the Internet*. Prentice Hall.

Taylor, C. (2002). *The Ethics of Authenticity*. Harvard University Press.

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (Eds.). (2010). *Sage handbook of mixed methods in social & behavioral research* (2^a ed.). SAGE Publications.

Teixeira, S. (2005). *Gestão das Organizações*. Mc Graw-Hill.

Toffler, A. (1981). *The Third Wave*. William Morrow and Company Inc.

Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2011). *Managing Business Ethics: Straight Talk About How to Do It Right* (5th ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Treviño, L. K., Weaver, G. R., & Reynolds, S. J. (2006). Behavioral ethics in organizations: A review. *Journal of Management*, 32(6), 951-990. <https://doi.org/10.1177/0149206306294258>

Turner, A. (2011). Convergence Culture: Where old and new media collide. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (20), 129–134. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2011.n20-09>

Vallor, S. (2021). Networking and Ethics. In *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. <https://plato.stanford.edu/entries/ethics-social-networking/>

Verma, G. *Organizational Ethical Work Climate: A systematic review of the literature*. Institute of Rural Management Anand (IRMA).

Vilar, V. (2017) A Ética e a Responsabilidade Social e Empresarial nas Licenciaturas em Gestão. [Dissertação de Doutoramento, Universidade Aberta, Lisboa, Portugal] Repositório da Universidade Aberta. <http://hdl.handle.net/10400.2/7466>

Vinuto, J. (2014). A amostragem de Bola de Neve na Pesquisa Qualitativa: Um Debate em Aberto. *Temáticas*, 22, (44), 203-220.

Woakes, D. (2019). The Misunderstood Generation. *Manufacturing Management*, 2019(6), 30–32. [https://doi.org/10.12968/s2514-9768\(22\)90421-1](https://doi.org/10.12968/s2514-9768(22)90421-1)

Visão. (2024, 8 de maio). *Velhice aos 50 ou os 60 são os novos 40? Como Geração Zs e Baby Boomers têm ideias diferentes sobre o que é ser velho*. <https://visao.pt/atualidade/sociedade/2024-05-08-velhice-aos-50-ou-os-60-sao-os-novos-40-como-gen-zs-e-baby-boomers-tem-ideias-diferentes-sobre-o-que-e-ser-velho/>

Weber, A. (2019). *Modelo de Ensino dos Métodos de Design de Produto*. [Publicação Académica, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro Brasil]. Repositório da PUC Rio. <https://doi.org/10.17771/PUCRio.acad.38362>

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

ANEXOS

Anexo I. Esboço da Tabela para Construção do Questionário

Teoria, Modelos e Escalas e Autores	Variável	Medidas	Adaptação (Traduzida para Português)
<p style="text-align: center;">Modelo de Carrol</p> <p style="text-align: center;">(Corporate Responsibility (adp. Carrol's Model 1979 and 1999)</p> <p style="text-align: center;">(Alvarado-Herrera et al., 2015)</p>	Confiança	<p>Responsabilidade social: nível económico. "Economic Importance a consumer attributes to the economic dimension"</p>	<p>As marcas de cosmética aumentam os seus lucros adotando medidas sustentáveis e responsáveis.</p>
		<p>Responsabilidade social: nível legal. "Legal Importance a consumer attributes to the the legal dimension of CRS Corporate social responsibilities"</p>	<p>As marcas de cosmética promovem estratégias de comunicação que vão de acordo com as normas legais.</p>
		<p>Responsabilidade social: nível ético. "Ethical importance a consumer attributes to the ethical dimension of CRS"</p>	<p>Eu confio mais numa marca que demonstra a prática da ética nas redes sociais.</p>
		<p>Responsabilidade social: nível filantrópico- "importance a consumer attributes to the discretionary dimension of CSR"</p>	<p>As marcas de cosmética em Portugal publicam nas suas redes sociais, projetos para promover causas sociais.</p>
<p style="text-align: center;">Escala de Gaski e Etzel</p> <p>Fonte: Kumar e Sashi (2023)</p>	Ceticismo	<p>"Most advertising provides consumers with essential information(r)".</p>	<p>"Muita da informação referida pelas redes sociais é falsa".</p>
		<p>"Most advertising makes false claims"</p>	<p>Se a maioria da publicidade das marcas fosse eliminada, os consumidores</p>

			ficariam mais satisfeitos.
	Ceticismo	“I enjoy most ads(r)” “Most advertising is very annoying”.	Eu gosto que as marcas publicitem os seus produtos nas redes sociais.
		“If most advertising was eliminated, consumers would be better off”	Grande parte da publicidade nas redes sociais não é interessante.
		“I enjoy most ads(r)”	Eu gosto que as marcas publicitem os seus produtos nas redes sociais.
		“Most advertising is very annoying”.	Grande parte da publicidade nas redes sociais não é interessante.
As teorias morais analisadas no enquadramento teórico (capítulo 2, ponto1) e adaptadas das propostas do estudo Jens et al. (2021) (Jens et al., 2024)	Práticas Morais/ Moralidade	“Using bots to generate feedback and followers on social media”	Como avalia o uso de bots para gerar feedback e seguidores nas redes sociais?
		“paying social media influencers to communicate favorably”	O que acha das marcas de cosmética pagarem aos influenciadores digitais para promoverem favoravelmente os seus produtos?
		“using sponsored social media posts and sponsored articles on news websites that look like regular content”	As marcas de cosmética publicarem artigos patrocinados em sites de revistas como se tratasse de conteúdo regular.
		“profiling and targeting audiences based on their age,	Criação de perfis e segmentação de públicos

		gender, ethnicity, job, or interests”	com base na sua idade, género, etnia, trabalhos e interesses.
<p>Escala de Vivek (2009) e Zhang et al. (2017): utilizada para avaliar a interatividade nas comunidades de marca online.</p> <p>(Kumar e Sashi, 2023)</p>	<p>Interação</p>	“Anything related to the brand community grabs my attention”	Eu interessou-me por tudo o que esteja relacionado com marcas de cosmética.
		“I like to learn more about Brand Community”	Eu gosto sempre de aprender mais sobre as marcas de cosmética através das redes sociais.
		“I pay a lot of attention to anything about brand community”	Eu presto atenção a tudo o que tenha a ver com a comunidade de beleza e cosmética.

Anexo II. Síntese do Construto Metodológico

Objetivo	Método	Instrumento Metodológico	Questão de Investigação	Variável	Modelo	Pergunta
<p>a. Compreender como as práticas de responsabilidade social e ética, das marcas de beleza são comunicadas nas redes sociais e percebidas pelos consumidores da</p>	Dados Primários; Método Quantitativo	Inquérito por Questionário	<p><i>Qual é a percepção da Geração Z sobre a ética e a responsabilidade social das marcas de beleza e cosmética nas redes sociais?</i></p>	Confiança	Portes, A., et al.	"Acredito que as marcas de cosmética aumentam os seus lucros adotando medidas sustentáveis?"
	Dados Primários; Método Quantitativo	Inquérito por Questionário		Ceticismo	Kumar, V., et al.	"As marcas de cosmética apoiam projetos sociais e/ou ambientais nas suas redes sociais?"
	Dados Primários; Método Quantitativo	Inquérito por Questionário		Desafios Morais	Jens, H., et al.	"O uso de bots para gerar feedback nas redes sociais é uma prática ética?"
	Dados Primários; Método Quantitativo	Inquérito por Questionário		Interação	Kumar, V., Kaushal, V., & Shashi.	"Opto sempre por procurar informações sobre produtos de cosmética nas redes sociais?"

	Dados Primários; Método Quantitativo	Inquérito por Questionário		Ceticismo	Kumar, V., et al.	"A informação transmitida pelas marcas de cosmética nem sempre é totalmente verdadeira e factual?"
b. Avaliar e Reconhecer o Comportamento dos Consumidores da Geração Z perante essas estratégias	Dados Exploratórios; Método Qualitativo	Análise de Conteúdo	<i>Qual é a percepção da Geração Z sobre a ética e a responsabilidade social das marcas de beleza e cosmética nas redes sociais?</i>	Interação, adesão às publicações (Periodicidade da atualização do Conteúdo; Recursos Utilizados na Comunicação, Temas Prioritários, Reações)	A Resposta a este objetivo será obtida através de uma análise de conteúdo das redes sociais das marcas de cosmética em Portugal.	Periodicidade da atualização do Conteúdo; Recursos Utilizados na Comunicação, Temas Prioritários; Reações.

Fonte: Elaboração Própria.

Anexo III. Inquérito por Questionário

Ética e Responsabilidade Social na Indústria de Cosmética nas Redes Sociais: Perceção da Geração Z em Portugal



O seguinte questionário enquadra-se na Dissertação de Mestrado em Comunicação e Transformação Digital. Sob o tema "Ética e Responsabilidade Social na Indústria de Cosmética nas Redes Sociais: Perceção da Geração Z em Portugal". Procura compreender o que pensam os mais jovens sobre o tema da responsabilidade social e a ética das marcas de cosmética nas redes sociais. De modo que o estudo vai ter uma maior atenção aos participantes nascidos entre 1995 e 2010.


O questionário é composto por 23 perguntas e levará, aproximadamente, entre 3 a 5 minutos a ser preenchido. As respostas vão ser tratadas de forma anónima e confidencial, e todos os dados e informações recolhidas serão analisados unicamente para fins académicos.

A participação é voluntária podendo desistir a qualquer momento.

Não há respostas erradas ou corretas, peço apenas que responda atentamente às questões, com a máxima sinceridade possível.

Agradeço, antecipadamente, a sua colaboração.

 [Switch account](#) 

 Not shared

* Indicates required question

Idade *

Your answer _____

Sexo *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Zona de Residência *

- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

Habilitações Literárias

- 9ºano
- Ensino Secundário Incompleto
- 12ºano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Other: _____

No momento de compra dos seus produtos de cosmética, quem tem mais influência na sua decisão?

- Amigos e Familiares
- Redes Sociais
- Publicidade e anúncios
- Other: _____

Se optou pela opção "redes sociais", qual a rede social com maior impacto nessa escolha?

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- TikTok
- Other: _____

Back

Next

Clear form

Com base no seu conhecimento e interação com as marcas de cosmética nas redes sociais, dê a sua opinião sobre os seguintes fatores, tendo em conta a escala de Likert de 5 pontos, sendo que:

- 1- Discordo Totalmente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo Totalmente

Eu interesso-me por tudo o que esteja relacionado com marcas de cosmética nas * redes sociais.

- 1 2 3 4 5
- Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Opto sempre por procurar informações sobre produtos de cosmética nas redes * sociais.

- 1 2 3 4 5
- Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Estou atento às novidades e tendências relacionadas com a comunidade de * beleza e cosmética nas redes sociais.

- 1 2 3 4 5
- Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Acredito que as marcas de cosmética aumentam os seus lucros, tendo sempre em conta a adoção de medidas sustentáveis e responsáveis. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

As estratégias de comunicação das marcas de cosmética nas redes sociais estão sempre em conformidade com as normas legais, garantido a sua transparência e veracidade. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

As marcas de cosmética que promovem atitudes éticas nas redes sociais, são sempre eticamente responsáveis na fabricação dos seus produtos. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

As marcas de cosmética apoiam projetos sociais e/ou ambientais nas suas redes sociais. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A informação publicada pelas marcas de cosmética nas redes sociais é essencial para os consumidores. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

As estratégias de comunicação das marcas de cosmética nas redes sociais são sempre interessantes. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A Informação transmitida pelas marcas de cosmética nem sempre é totalmente verdadeira e factual. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Se a comunicação das marcas de cosmética fosse menor, os consumidores ficariam mais satisfeitos. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A publicidade das marcas de cosmética deveria ser mais regulada. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

A maior parte da publicidade das marcas de cosmética nas redes sociais não é do meu interesse. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

Back

Next

Clear form

Avalie as seguintes

práticas morais das marcas de cosmética nas redes sociais, tendo em conta a escala de Likert de 5 pontos, sendo:

1-
Totalmente
inadequado

2-
Inadequado

3-
Neutro

4-
Adequado

5-
Totalmente
adequado

O uso de *bots* para gerar *feedback* e seguidores nas redes sociais. *

1 2 3 4 5
Totalmente inadequado Totalmente adequado

O pagamento por parte das marcas aos influenciadores digitais, para promoverem os seus produtos. *

1 2 3 4 5
Totalmente inadequado Totalmente adequado

A publicação de conteúdos das marcas patrocinadas em *sites* como se tratasse ^{*} de um conteúdo regular.

1 2 3 4 5

Totalmente inadequado Totalmente adequado

A criação de perfis e segmentação de públicos com base na sua idade, género, ^{*} etnia, trabalho e interesses para uso posterior do tratamento de dados.

1 2 3 4 5

Totalmente inadequado Totalmente adequado

Back

Submit

Clear form