



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O IMPACTO DOS ELEMENTOS DA EMBALAGEM NA  
AVALIAÇÃO DO CARÁTER SUSTENTÁVEL DO PRODUTO  
PELOS CONSUMIDORES

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

Por

Teresa Roque de Pinho Cazal-Ribeiro

Faculdade de Ciências Humanas

Janeiro de 2022



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O IMPACTO DOS ELEMENTOS DA EMBALAGEM NA AVALIAÇÃO  
DO CARÁTER SUSTENTÁVEL DO PRODUTO PELOS  
CONSUMIDORES

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

Por

Teresa Roque de Pinho Casal-Ribeiro

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de:

Prof.<sup>a</sup> Doutora Patrícia Dias

Prof. Doutor Pedro Oliveira

Janeiro 2022

## **RESUMO**

Ao longo dos últimos anos, com a crescente preocupação ambiental entre os consumidores e com o conseqüente aumento exponencial da procura por produtos menos prejudiciais para o meio ambiente, a temática da sustentabilidade tem vindo a assumir uma importância cada vez mais elevada para as empresas que, para se manterem competitivas no mercado, necessitam de elaborar novas estratégias competitivas. No mercado de cosméticos, esta profunda transformação no comportamento dos consumidores tem vindo a moldar a indústria que está, progressivamente, a incrementar esforços em direção à adoção de uma postura ecologicamente correta e ao desenvolvimento de alternativas mais sustentáveis. Com o progresso e com a popularidade assinalada desta tendência, a implementação de estratégias de comunicação através das embalagens tem sido uma estratégia levada a cabo pelas marcas, essencialmente devido ao reconhecimento do seu papel crucial como veículo de transmissão aos consumidores os atributos dos produtos.

Deste modo, a presente dissertação, intitulada de “O impacto dos elementos da embalagem na avaliação do caráter sustentável do produto pelos consumidores”, mediante um estudo experimental, visa identificar de que forma os elementos visuais referentes ao matiz da cor, à saturação da cor, à representação gráfica de elementos naturais e à tipologia da embalagem, bem como os elementos informativos, relativos às alegações e aos selos de certificação ambientais, influenciam a percepção dos consumidores em torno da orientação sustentável dos champôs, que consiste no objeto de estudo da investigação. Para além disso, outra das finalidades deste estudo consiste na análise do impacto dos elementos informativos sobre a avaliação da credibilidade das alegações ambientais que são apresentadas nas embalagens. Assim, optou-se pela adoção do método misto, dado que se trata de uma abordagem de investigação que possibilita relacionar métodos qualitativos e quantitativos. Os resultados obtidos sugerem que existem elementos da embalagem que podem influenciar as percepções dos consumidores relativamente ao caráter sustentável dos champôs, bem como também no que se refere à credibilidade percebida das alegações ambientais que são expostas nas embalagens dos mesmos produtos.

**PALAVRAS-CHAVE:** sustentabilidade, comunicação, embalagem, champôs.

## **ABSTRACT**

Over the last few years, with the growing concern for the environment among consumers and the consequent exponential increase in demand for products that are less harmful to the environment, the theme of sustainability has been assuming an increasingly high importance for companies that, to remain competitive in the market, they need to devise new competitive strategies. In the cosmetics market, this profound transformation in consumer behavior has been shaping the industry, which is progressively increasing efforts towards the adoption of an ecologically correct posture and the development of more sustainable alternatives. With the progress and popularity of this trend, the implementation of communication strategies through packaging has been a strategy carried out by brands, essentially due to the recognition of its crucial role as a vehicle for transmitting product attributes to consumers.

Thus, this dissertation, entitled "The impact of packaging elements in the assessment of the sustainable character of the product by consumers", through an experimental study, aims to identify how the visual elements relating to color hue, color saturation, the graphic representation of natural elements and the typology of the packaging, as well as the informational elements relating to claims and environmental certification seals, influence the perception of consumers regarding the sustainable orientation of shampoos, which is the object of study of the investigation. Furthermore, another purpose of this study is to analyze the impact of informational elements on the assessment of the credibility of environmental claims that are presented on packaging. Thus, we chose to adopt the mixed method, as it is an investigation approach that makes it possible to relate qualitative and quantitative methods. The results obtained suggest that there are packaging elements that can influence consumer perceptions regarding the sustainable character of shampoos, as well as regarding the perceived credibility of the environmental claims that are displayed on the packaging of the same products.

**KEY-WORDS:** sustainability, communication, packaging, shampoos.

## **AGRADECIMENTOS**

A realização da presente dissertação de mestrado foi uma trajetória permeada por diversos desafios, incertezas, adversidades, tristezas, alegrias e, essencialmente, por várias e ricas contribuições que tive, sem as quais não teria sido possível terminar a mesma.

Agradeço à minha orientadora e professora Patrícia Dias por ter acreditado sempre em mim, por ter me levantado para cima nos momentos menos bons, por me ter dado ótimos conselhos, por ter ouvido sempre os meus desabados, e por ter tido muita paciência e serenidade para lidar não só com as inúmeras dúvidas que tive ao longo da elaboração deste projeto, como também com todas as frustrações que tive ao longo deste trajeto, que reconheço que não foi uma tarefa fácil. Este caminho foi apenas e somente possível pelo seu apoio e dedicação incansável, à qual dedico este meu trabalho.

Ao meu co-orientador professor Pedro Oliveira, que aceitou colaborar na realização da minha dissertação, estou especialmente grata por ter estado sempre presente e pelo apoio incondicional que me forneceu ao longo da concretização deste trabalho, bem como também pelo empenho notável no esclarecimento das minhas dúvidas e no aperfeiçoamento do mesmo. Agradeço a imensa generosidade que me concedeu e a contribuição que me brindou para conseguir terminar este percurso.

Estou profundamente agradecida por me terem ajudado e apoiado nesta nova etapa da minha vida.

## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Contextualização das Preocupações Ambientais .....</b>	<b>5</b>
1.1. O Progresso das Preocupações Ambientais .....	5
1.2. Preocupações Ambientais no Ambiente Empresarial .....	14
<b>2. O Marketing Verde e os Produtos Verdes.....</b>	<b>19</b>
2.1. O Conceito e a Evolução do Marketing Verde .....	19
2.2. O Marketing Verde como Estratégia .....	20
2.2.1. Produto Verde .....	22
2.2.1.1. Rótulo Ecológico .....	25
2.2.2. Promoção Verde .....	30
2.3. <i>Greenwashing</i> .....	31
2.4. Consumidores Verdes .....	34
2.4.1. Caracterização Sociodemográfica .....	37
2.4.2. Caracterização Psicográfica .....	40
2.4.3. Segmentação do mercado consumidor verde .....	43
<b>3. A Embalagem como Ferramenta de Marketing .....</b>	<b>46</b>
3.1. A Embalagem: Conceito e Categorias .....	46
3.2. O Marketing e as Funções da Embalagem .....	49
3.3. O Design .....	53

3.4. Embalagem Sustentável.....	57
<b>4. O Mercado de Beleza e Cosmética e o Segmento de <i>Hair Care</i> .....</b>	<b>70</b>
4.1. Contextualização da Indústria Cosmética.....	70
4.1.1. Visão Geral do Mercado de Beleza e Cosmética .....	71
4.2. O Segmento de <i>Hair Care</i> .....	72
4.3. Tendências Globais da Indústria Cosmética.....	73
<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>77</b>
<b>1. Objeto e Objetivos da Investigação.....</b>	<b>77</b>
<b>2. Pergunta de Partida.....</b>	<b>79</b>
<b>3. Estratégia Metodológica.....</b>	<b>80</b>
3.1. Dados Exploratórios .....	82
3.1.1. Entrevistas Exploratórias – Semi-Estruturadas e Estruturadas.....	82
3.2. Dados Primários .....	84
3.2.1. Inquérito por Questionário.....	84
3.2.2. Experiências.....	89
3.2.2.1. Hipóteses de Investigação .....	89
3.2.2.2. Procedimento .....	94
<b>4. Universo e a amostra .....</b>	<b>104</b>
<b>5. Limitações ao Estudo.....</b>	<b>105</b>
<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>107</b>
<b>1. Análise Qualitativa: Entrevistas Exploratórias .....</b>	<b>107</b>

1.1. Entrevistas a marcas de <i>Haircare</i> .....	108
1.2. Entrevista ao profissional de design na área das embalagens .....	112
<b>2. Análise Quantitativa: Inquérito por Questionário e Experiências .....</b>	<b>114</b>
2.1. Caracterização Sociodemográfica da amostra .....	114
2.2. Análise Quantitativa: Inquérito por Questionário .....	116
2.2.1. Nível de conhecimento sobre termos dirigidos à “sustentabilidade” de produtos cosméticos .....	116
2.2.2. Hábitos de compra de champôs naturais, orgânicos ou <i>vegan</i> .....	119
2.2.3. Motivações para o consumo de champôs naturais, orgânicos ou <i>vegan</i> ....	120
2.2.4. Comportamento e postura do consumidor em relação a champôs naturais, orgânicos ou <i>vegan</i> .....	123
2.2.5. Postura em relação à sustentabilidade .....	128
2.3. Análise Quantitativa: Experiências .....	131
2.4. Triangulação dos resultados da Análise Quantitativa do Questionário e das Experiências.....	146
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>150</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>154</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>189</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável .....	11
Figura 2 - Principais alegações globais nas categorias de beleza e de cuidados pessoais, 2020 .....	74
Figura 3 - Crescimento de vendas naturais vs. ano anterior .....	75
Figura 4 - Selos de certificação de produtos cosméticos naturais, orgânicos ou <i>vegan</i> apresentados aos participantes no inquérito por questionário .....	86

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Resumo das Variáveis de Pesquisa .....	87
Tabela 2 - Hipóteses de investigação e sua fundamentação teórica .....	92
Tabela 3 - Hipóteses de investigação e as imagens utilizadas na experiência .....	95
Tabela 4 - Dados Sociodemográficos da amostra .....	115
Tabela 5 - Nível de Conhecimento acerca do significado dos termos “cosmético <i>vegan</i> ”, “cosmético orgânico” e “cosmético natural” .....	117
Tabela 6 - Nível de Conhecimento acerca do significado dos selos de certificação apresentados.....	118
Tabela 7 - Compra de algum champô natural, orgânico ou <i>vegan</i> durante o último ano .....	119
Tabela 9 - Motivações para o consumo de champôs naturais, orgânicos ou <i>vegan</i> . ....	121
Tabela 10 - Atributos valorizados na compra de champôs naturais, orgânicos ou <i>vegan</i> . .....	122
Tabela 11 - Atitude em relação a champôs naturais, orgânicos e <i>vegan</i> . .....	124
Tabela 12 - Intenção de compra de champôs naturais, orgânicos e <i>vegan</i> . .....	125
Tabela 13 - Comportamento de compra de champôs naturais, orgânicos e <i>vegan</i> . .....	126
Tabela 14 - Conhecimento sobre champôs amigos do meio ambiente.....	127
Tabela 15 - Confiança em torno de champôs amigos do meio ambiente. ....	128
Tabela 16 - Preocupação ambiental.....	129
Tabela 17 - Eficácia percebida pelo consumidor.....	130

## INTRODUÇÃO

No cenário da atualidade, com os inúmeros problemas ambientais enfrentados pela humanidade, o foco nas questões em torno da preservação do meio ambiente tem vindo a assumir uma importância crescente, sendo alvo de profundas inquietações por parte da sociedade nas suas mais diversas vertentes. É perante este contexto que, com o progresso das preocupações ambientais dos consumidores, se tem vindo a observar ao longo dos últimos anos uma mudança notável nos seus hábitos e nas suas práticas de consumo em direção a produtos mais sustentáveis e ecologicamente corretos (Martin & Simintiras 1995), valorizando cada vez mais produtos menos prejudiciais para o meio ambiente ao invés dos convencionais (Carrigan & Attala, 2001), essencialmente devido às preocupações associadas às consequências que podem advir dos mesmos (Kotler, 2011).

Deste modo, com a progressiva consciencialização ecológica dos consumidores, onde a temática da sustentabilidade tem vindo a assumir um papel de destaque nas suas escolhas, influenciando cada vez mais as suas decisões de compra (Chan, 2001; Kim & Chung, 2011), novos desafios e oportunidades surgiram para as empresas que, para se manterem competitivas no mercado, precisam de considerar as questões ambientais e de elaborar novas estratégias competitivas, utilizando o denominado marketing ecológico, também conhecido como marketing "verde", como ferramenta essencial para responder às necessidades dos consumidores ecologicamente conscientes (Peattie & Charter, 2003).

No mercado de cosméticos, objeto de estudo da presente investigação, como resposta à profunda transformação dos hábitos e dos padrões de consumo dos consumidores, a sustentabilidade tornou-se numa prioridade na indústria de beleza, que se está a moldar consoante as tendências do mercado (Ridder, 2021a), e as empresas estão, atualmente, a mobilizar esforços em direção ao desenvolvimento de novas alternativas mais sustentáveis e ecologicamente corretas, de forma responderem às novas necessidades dos consumidores (Fisher, 2020). No segmento de cuidados com o cabelo, objeto de estudo específico deste trabalho, estudos recentemente realizados revelaram que os consumidores estão cada vez mais preocupados em adquirir produtos seguros e de desempenho eficaz, de forma a adquirirem o resultado desejado de um cabelo mais saudável e mais brilhante (*Transparency*

*Market Research*, 2017), tendo sido verificada ao longo dos últimos anos uma popularidade crescente em torno de produtos menos prejudiciais para o meio ambiente (Ridder, 2020a).

No entanto, com o progresso desta tendência no mundo empresarial, onde cada vez mais estão disponíveis no mercado produtos "verdes" com características e atributos semelhantes, torna-se uma tarefa complicada para o consumidor distinguir os produtos ambientalmente corretos dos convencionais e, também, dos que alegam ser sustentáveis e não o são, dos que realmente o são, dificultando o seu processo de decisão de compra em direção a um consumo mais responsável. Neste sentido, a adoção de estratégias de comunicação que comuniquem aos consumidores, de forma clara, os atributos específicos dos produtos, diferenciando-os dos restantes, é um ponto crucial para as empresas.

As embalagens, consideradas como o quinto "P" do marketing *mix*, constituem uma ferramenta crucial no marketing e no *branding* (Kotler & Keller, 2012), assumindo um papel fundamental no processo comunicativo inerente aos produtos. Para além disso, como podem ser decisivas na hora da compra, procurar estabelecer diferenciação no mercado através do seu design, torna-se importante para os profissionais de marketing e para as empresas que procuram se manter competitivas no mercado e despertar a atenção dos consumidores. Assim, levando em consideração a importância do processo comunicativo na adoção de produtos ecologicamente corretos por parte dos consumidores e o papel essencial exercido pelas embalagens, torna-se pertinente destacar a mesma como uma ferramenta de comunicação fundamental dos denominados produtos "verdes", sendo o seu *design* crucial neste processo de comunicação na medida em que, tendencialmente, é neste processo que são expressas as características que permitem ao consumidor reconhecer e identificar o produto (Mestriner, 2002).

Contudo, apesar de diversos estudos terem focado a importância das embalagens nas estratégias de comunicação, pouco se sabe sobre a sua eficácia no que se refere à comunicação de produtos ecologicamente corretos (Zavadil & Silva, 2014).

Considerando o exposto, pretende-se com a presente investigação explorar o efeito dos elementos visuais e informativos da embalagem nas percepções dos consumidores acerca do caráter sustentável do produto. Especificamente, procura-se analisar de que forma os elementos visuais referentes à matiz da cor, à saturação da cor, à representação gráfica de

elementos naturais e à tipologia da embalagem, bem como os elementos informativos relativos às alegações e aos selos ambientais que são apresentados nas mesmas, influenciam a perceção e os julgamentos dos consumidores em torno da orientação sustentável dos produtos. Para além disso, outra das finalidades consiste na análise do impacto dos elementos informativos das embalagens sobre a avaliação da credibilidade das alegações ambientais que são apresentadas nas mesmas.

Deste modo, para explorar a presente problemática de investigação optou-se pela adoção de uma pesquisa experimental, tendo como objeto de estudo os produtos cosméticos do segmento de cuidados para o cabelo, na categoria de produtos de limpeza, mais especificamente, com foco concreto nos champôs, essencialmente por serem produtos que pertencem a uma indústria onde existe uma tendência assinalada em torno da procura dos consumidores por produtos que priorizem a segurança e o impacto ambiental, e as alegações e os selos de certificação ambiental são frequentes e amplamente promovidos nas embalagens destes produtos (Villena, 2021).

Com o propósito de estudar aprofundadamente uma amostra pequena e específica, procurou-se conciliar a realização de um estudo experimental com a adoção do método misto, uma vez que se trata de uma abordagem de investigação que possibilita relacionar métodos qualitativos e quantitativos (Creswell, 2009, p. n/s).

Assim, de forma a responder à problemática de investigação, as técnicas de recolha de dados passaram por duas fases subsequentes. Numa primeira fase exploratória, foram realizadas duas entrevistas estruturadas, nomeadamente, uma à responsável pela marca *Slow Soaps* e outra à responsável pela marca BioVó, bem como também outras duas entrevistas semi-estruturadas elaboradas à *product manager* da *Garnier Fructis Hair Care & Styling* da *L'Oréal Portugal*, e a um *designer*, profissional da área de *design* de embalagem, que possibilitaram recolher informações relevantes acerca da temática em estudo referente à transição do mercado cosmético em direção à sustentabilidade como também, no caso da entrevista realizada ao designer, conhecer as estratégias mais eficazes para sinalizar o carácter sustentável de um produto cosmético mediante o *design* de uma embalagem. Numa segunda fase, foram aplicadas técnicas de recolha de dados quantitativas, mais precisamente, um estudo experimental, com o propósito de testar as hipóteses previamente formuladas,

complementando o mesmo com a realização de um inquérito por questionário elaborado aos participantes que participaram no estudo experimental, com o objetivo fundamental de conhecer os dados sociodemográficos, os hábitos e os comportamentos de consumo dos mesmos, bem como também outros indicadores direcionados à postura dos mesmos em direção à sustentabilidade, de forma a determinar inferências da amostra em análise bem como de desenvolver possíveis comparações mediante os dados do questionário e os resultados das experiências.

Posto isto, a presente investigação encontra-se estruturada nos seguintes capítulos: (I) Introdução; (II) Enquadramento Teórico; (III) Metodologia; (IV) Análise e Discussão dos Resultados; (V) Conclusão. O enquadramento teórico apresenta quatro capítulos: no primeiro, é explorado o conceito de sustentabilidade e a sua evolução ao longo dos últimos anos, no segundo, é abordado o *green marketing* e o comportamento dos consumidores, o terceiro incide sobre a importância das embalagens como canal de comunicação e de marketing e, por fim, termina com uma caracterização do mercado de *haircare*. De seguida, no capítulo III são apresentados os métodos e as técnicas utilizadas na investigação, mais precisamente, uma pesquisa experimental, na qual os participantes são convidados a escolher as embalagens que mais lhes transmitem o caráter sustentável do produto, explorando a influência de diferentes variáveis que compõem as mesmas, um inquérito por questionário à amostra que realizou a experiência que é, também, sustentado por um conjunto de entrevistas exploratórias a profissionais do setor de *haircare* e a um designer de embalagens. Posteriormente, no capítulo IV são apontados os resultados e a análise dos mesmos. Concluiu-se que existem diferenças significativas na forma como os homens e como as mulheres percebem algumas variáveis constantes das embalagens, e que os consumidores ainda têm alguma dificuldade em decodificar as alegações de sustentabilidade presentes em produtos cosméticos, bem como também em identificar as práticas de *greenwashing*.

## **ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

### **1. Contextualização das Preocupações Ambientais**

#### **1.1. O Progresso das Preocupações Ambientais**

Ao longo dos anos 1960 e inícios dos anos 1970, o ambientalismo contemporâneo foi crescendo na Europa Ocidental, à medida que se intensificava a preocupação com o impacto dos padrões de consumo e da produção no meio ambiente, regularmente alvo de debates sobre os efeitos negativos causados na saúde derivados pelos poluentes industriais e pelo crescimento económico e populacional (Cohen, 2001). Foi na década de 1960 que as primeiras preocupações em torno do ambiente foram manifestadas, representando o despertar da consciência ecológica dos consumidores. A par do advento do movimento ecologista, e face às evidências em torno do uso excessivo dos recursos naturais que, por sua vez, estavam a por em causa a sobrevivência humana e o equilíbrio do meio ambiente, os anos 1960 marcam também o eclodir da noção de sustentabilidade.

O despertar internacional para as questões ambientais, no que se refere à conservação e utilização dos recursos naturais, ocorreu com a Conferência Científica da ONU sobre a Conservação e Utilização de Recursos, em 1949, e com a Conferência da Biosfera, realizada em Paris, no ano de 1968 (Andrade et al., 2002).

No entanto, um impulso marcante do aumento da consciência ecológica mundial ocorreu com a publicação, no início do ano 1972, do Relatório "Limites do Crescimento", elaborado pelo Clube de Roma, que consiste num grupo de empresários, diplomatas, cientistas e indivíduos de outras profissões ilustres, que se reuniram com o propósito de discutir um conjunto de assuntos a nível mundial relacionados à utilização indiferenciada dos recursos naturais do ambiente. Este documento inaugurou o pensamento relativo ao impacto que a sociedade industrial estava a ter no esgotamento da maioria dos recursos ecológicos (Mota et al., 2008), advertindo que, caso se mantivessem as tendências globais de crescimento populacional, de industrialização, de poluição e de produção desmedida de bens de consumo, em até 200 ou 300 anos, o crescimento do planeta iria atingir o seu limite (Mota et al., 2008). Deste modo, esse relatório consiste na primeira abordagem global em torno dos problemas relacionados à degradação ambiental. Frey e Camargo (2003) acrescentam que o documento

marcou o despertar mundial em relação à temática da sustentabilidade inerente ao crescimento económico acelerado, salientando também a polémica gerada que alertou as autoridades para a "necessidade de diferenciação entre crescimento e desenvolvimento económico, servindo de subsídio para os debates da Conferência de Estocolmo" (p. 7). Assim, este relatório abriu caminho para o conceito de desenvolvimento sustentável.

Nesse mesmo ano, outro marco notável do aumento da consciência ambiental e das preocupações ecológicas a nível mundial ocorreu com a realização, em 1972, da Conferência de Estocolmo, oficialmente conhecida como "Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano". De acordo com Portilho (2005a), esta conferência constitui uma importante contribuição para o entendimento da crise ecológica, uma vez que, até à década de 1970, esta era particularmente atribuída ao crescimento populacional dos países em desenvolvimento que, por sua vez, estavam a causar uma grande pressão sobre os recursos naturais do planeta. Foi a partir deste encontro organizado pela ONU que se estabeleceu uma mudança no paradigma, ou seja, uma nova conceção causal, que passou a relacionar a problemática ambiental com as nações industrializadas e os padrões de produção dos países do Norte Ocidental que, de acordo com Portilho (2005a), seriam os maiores poluidores e maiores responsáveis pelo consumo de recursos do planeta.

Esta conferência representa um símbolo de referência em torno da perceção em relação à importância da preservação ambiental como pilar fundamental para a manutenção da vida humana no planeta, inaugurando os debates sobre a relação do ser humano com o meio ambiente. Foi neste evento que surgiu a Declaração da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (1972) que, no seu primeiro princípio, afirma que o ser humano tem o direito a ter uma vida "em um meio ambiente de qualidade tal que lhe permita levar uma vida digna e gozar de bem-estar, tendo a solene obrigação de proteger e melhorar o meio ambiente para as gerações presentes e futuras" (p. 3). Assim, durante a mesma foi proposta uma análise da problemática ambiental a nível global, salientando "a necessidade de tomar-se medidas efetivas de controle dos fatores que causam a degradação ambiental" (Frey & Camargo, 2003, p. 8).

A Conferência de Estocolmo reconheceu, numa perspetiva internacional, "a importância dos instrumentos de gestão ambiental para a promoção do desenvolvimento" (Mota et al., 2008,

p. 12), representando também um importante contributo para o advento e desenvolvimento do conceito de desenvolvimento sustentável (Mebratu, 1998). Embora a relação entre o meio ambiente e o desenvolvimento não tenha sido objeto de muita atenção, haviam já evidências relativamente à necessidade de se conduzir alterações em torno do padrão de desenvolvimento económico vigente (Mebratu, 1998; Mota et al., 2008).

Em 1987, a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU publicou o "Relatório Brundtland", comumente conhecido como "O Nosso Futuro Comum", que simboliza outro marco importante acerca da problemática ambiental, pois contribuiu expressamente para a integração dos conceitos meio ambiente e desenvolvimento (Frey & Camargo, 2003), passando a representar o pensamento dominante na relação entre os mesmos. O relatório debruça-se sobre as inúmeras ameaças vivenciadas que estão a por em causa a sobrevivência da espécie humana no planeta Terra e, entre os vários aspetos discutidos, é destacada a necessidade urgente de reduzir "o consumo de recursos naturais" (p. 8). De acordo com os autores, a sustentabilidade inerente ao desenvolvimento é "vista como um processo de mudança contínua social das nações" (p. 8), sendo que a "tecnologia, a organização social e a capacidade de suporte da biosfera podem ser gerenciadas e aprimoradas, a fim de proporcionar uma nova ordem no crescimento económico" (p. 8).

O conceito de desenvolvimento sustentável surgiu por intermédio de estudos levados a cabo pela ONU em relação às mudanças climáticas, como resposta à humanidade perante a crise social e ambiental presentes ao longo da segunda metade do século XX. Embora tenha sido utilizado durante as décadas de 1980 e 1990, foi com a publicação do Relatório "O Nosso Futuro Comum", em 1987, que o termo se popularizou mundialmente. Neste documento, o desenvolvimento sustentável é definido como aquele que "atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades" (Imperatives, 1987, p. 6). Este conceito consiste num desafio diretamente ligado à forma tradicional de desenvolvimento económico, cujo modelo procura conciliar a preservação da natureza com o crescimento económico (Baker, 2015).

Neste sentido, para propiciar o desenvolvimento sustentável é preciso direcionar a mudança social em três dimensões, ou pilares, do mesmo (Ekins, 2000), nomeadamente: o pilar social, que consiste nos costumes e valores do ser humano, relações e instituições; o pilar

económico, que se refere à alocação e distribuição de recursos escassos e, por fim, o pilar ecológico, que envolve a contribuição do económico e do social e os seus efeitos sobre o meio ambiente e seus recursos (Baker, 2015, p. 9).

Paralelamente ao conceito de desenvolvimento sustentável, encontra-se o termo sustentabilidade, que consiste no potencial do ecossistema para persistir ao longo do tempo e que, segundo Baker (2015), representa uma meta a longo prazo, que se constitui num mundo mais sustentável. De acordo com o relatório de Brundtland, o desenvolvimento é uma meta económica e social, e a sustentabilidade é uma meta ecológica, sendo a junção de ambas a constituição de um novo modelo de desenvolvimento, denominado de desenvolvimento sustentável (Baker, 2015). Deste modo, de acordo com Baker (2015, p. 32), o desenvolvimento sustentável consiste num processo de mudança em que não só a exploração dos recursos, mas também a direção do investimento, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional, encontram-se todas em harmonia, aumentando o potencial atual e futuro de forma a atender às necessidades e aspirações do ser humano (Imperatives, 1987).

A segunda Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em 1992, marcou o princípio das discussões ambientalistas atuais em relação à gestão ambiental global (Barbieri, 2016). Esta conferência, também conhecida como Conferência do Rio, deu origem ao estabelecimento de inúmeros documentos, nomeadamente a Declaração do Rio de Janeiro, a Convenção da Biodiversidade e o documento principal relativo à Agenda 21 (Mebratu, 1998; Barbieri, 2016) que, por sua vez, marcaram uma mudança de paradigma no que se refere ao discurso em relação à crise ecológica, através da passagem dos problemas ambientais inerentes à produção, para os problemas ambientais causados pelas práticas de consumo e estilos de vida, especialmente das populações dos países do Norte, que passaram a ser considerados como os principais responsáveis pela problemática ambiental (Portilho, 2005a). Desde modo, durante a realização desta conferência, foi reconhecido que "a principal causa da deterioração contínua do meio ambiente global é o padrão insustentável de consumo e produção, particularmente nos países industrializados" (CNUMAD, 1992, citado por Robins, 1999, p. 8).

Diante desta nova perspectiva sobre a crise ambiental, Valentim, Faveri, Kroetz e Toigo (2012) argumentam que "o agravamento da crise ambiental que sempre existiu deu-se justamente diante da globalização e do incentivo ao consumo" (p. n/s) e, nesse sentido, os autores afirmam que "para que se possa falar em menor impacto ou consumo sustentável necessário será transformar radicalmente o modo de vida contemporâneo" (p. n/s).

Assim, foi apenas a partir da década de 1990, tal como Jackson (2007) afirma, que o consumo passou a ser inserido nos debates sobre a sustentabilidade e sobre o desenvolvimento sustentável, viabilizando a emergência de um novo discurso no cerne do ambientalismo internacional, que passou a focalizar a importância do consumo sustentável na centralidade das problemáticas ambientais (Jackson, 2007). A divulgação e aprovação da Declaração do Rio sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (1992) foi uma das principais contribuições deste período no que se refere à promoção do desenvolvimento sustentável, dedicando o seu oitavo princípio à necessidade de "reduzir e eliminar padrões insustentáveis de produção e de consumo" (p. n/s), de forma a atingir "um desenvolvimento sustentável e uma qualidade de vida mais elevada para todos os povos" (p. n/s). Deste modo, a necessidade de desenvolver políticas e estratégias a nível nacional que estimulem mudanças em torno dos padrões insustentáveis de consumo é um dos pilares desta conferência, que surgiu, em grande parte, como consequência do esgotamento progressivo dos recursos naturais do planeta Terra.

Outro grande acontecimento no âmbito das discussões em torno dos problemas ecológicos foi a realização, e aprovação, do Protocolo de Kyoto, em 1997. Segundo a Agência Portuguesa do Ambiente (APA), até à data, este protocolo foi o primeiro tratado jurídico internacional que manifestamente procurou limitar as emissões quantificadas de gases com efeito de estufa dos países desenvolvidos. A par dos problemas ambientais inerentes ao aquecimento global e da procura por soluções que amenizassem os mesmos, o objetivo principal estabelecido neste protocolo foi, entre os anos 2008 e 2012, diminuir, em média 5,2% das emissões dos seis gases da atmosfera que provocam o efeito de estufa (Borges & Tachibana, 2005), entre os quais se encontram o dióxido de carbono, o metano, o óxido nitroso, o hidrofluorcarbono, o perfluorcarbono e o hexafluorcarbono de enxofre. Consoante o entendimento de Barbieri (2016), o Protocolo de Kyoto representou um avanço

importante no cerne da gestão ambiental, na medida em que não só identificou metas, como também desenvolveu mecanismos para executá-las.

Nos anos subsequentes, a questão do meio ambiente voltou a ganhar visibilidade, mais concretamente em 2000, a par da Cimeira do Milénio, realizada em Nova Iorque, que aprovou a denominada "Declaração do Milénio das Nações Unidas", que constitui um documento histórico deste novo século. Nesta Cimeira, cerca de 191 Estados Membros da ONU assinaram a declaração, o que levou à elaboração de oito objetivos de desenvolvimento a serem alcançados até 2015, designados por "Objetivos de Desenvolvimento do Milénio" (ODM). Estas metas tiveram como propósito reverter a situação, a nível global, de degradação não só do ambiente, como também das condições de vida na sociedade.

Dois anos depois, na Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, comumente conhecida como Rio+10, foi estabelecido o objetivo principal de colocar em prática os compromissos já firmados na Agenda 21, com a proposta de incorporação e cooperação entre as três dimensões inerentes ao desenvolvimento sustentável, nomeadamente a económica, social e ambiental (Rodrigues, 2019).

Como resposta aos inúmeros problemas do planeta associados à pobreza, à desigualdade, às alterações climáticas, entre outros, em 2015, a Cimeira das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, realizada em Nova Iorque, surgiu como um apelo global à resolução dos mesmos. Esta Conferência culminou no surgimento da Agenda 2030 que iria vigorar durante 15 anos, constituída por dezassete Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Esta agenda ilustra o compromisso contínuo das Nações Unidas em torno da preservação do meio ambiente.

De acordo com o Relatório Nacional sobre a implementação da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável (2017), "A nova Agenda das Nações Unidas para 2030 constitui um plano de ação centrado nas pessoas, no planeta, na prosperidade, na paz e nas parcerias (5P)" (p. 5), tendo como objetivo fundamental "a erradicação da pobreza e o desenvolvimento sustentável" (p. 5). Ainda segundo o mesmo relatório, a integração da Agenda 2030, tanto nas estratégias, como nos planos e políticas nacionais, deve articular-se com os denominados 5 Ps, nomeadamente: (1) Pessoas, de forma a visar a supressão da pobreza e da fome nas suas mais diversas dimensões, salvaguardando também o respeito

pela dignidade e igualdade; (2) Prosperidade, garantindo que todos e quaisquer indivíduos tenham a possibilidade de usufruir de "uma vida próspera e de plena realização pessoal, assegurando que o desenvolvimento económico, social e tecnológico ocorra em harmonia com a natureza" (p. 10); (3) Planeta, salientando a necessidade de preservar e proteger o planeta Terra para evitar a sua degradação, "incluindo através de padrões sustentáveis de consumo e produção, da gestão sustentável dos recursos naturais e de medidas urgentes para se combater as alterações climáticas" (p. 10), com o propósito de responder não só às necessidades das presentes gerações, como também das futuras; (4) Paz, enfatizando a importância de se "promover sociedades pacíficas, justas e inclusivas" (p. 10), uma vez que não é possível atingir o desenvolvimento sustentável caso não haja paz. Por fim, as (5) Parcerias são também identificadas, de forma a mobilizar "os meios necessários para a implementação da Agenda 2030 por meio de uma Parceria Global para o Desenvolvimento Sustentável revitalizada" (p. 10). Levando isto em consideração, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estabelecidos na Agenda 2030 são os seguintes:

**Figura 1** - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



**Fonte:** Relatório Nacional sobre a implementação da Agenda 2030 para o Desenvolvimento

De acordo com o Relatório de Responsabilidade Corporativa (2017) da KPMG, Portugal e Suécia fazem parte dos 10 países onde a maioria das 100 maiores empresas fazem referência aos objetivos de desenvolvimento sustentável nos seus relatórios de Responsabilidade

Corporativa. Assim, o desenvolvimento sustentável e a sustentabilidade a longo prazo continuam a ser o paradigma crucial das Nações Unidas (Powe, 2020).

Para além das conferências internacionais, as últimas décadas marcaram também o surgir de diversos movimentos ambientalistas a nível mundial. De acordo com Mertig e Dunlap (2001), "o ambientalismo representa um dos movimentos sociais mais influentes e duradouros do nosso tempo" (p.n/s), sendo extensamente considerado como um dos movimentos sociais mais bem-sucedidos do final do século XX e início do século XXI, devido à ampla aceitação por parte dos indivíduos em torno dos seus objetivos (Dunlap, 2000). Mais concretamente, foi no final da década de 1980 que o ambientalismo se tornou numa força política global e também nacional (Elliott, 2020). É previsto que estes movimentos em prol do meio ambiente continuem a desempenhar um importante papel a nível da política regional, nacional e também global (Mertig & Dunlap, 2001).

Como reflexo da crescente consciencialização ecológica por parte das sociedades, inúmeras Organizações Não-Governamentais Ambientais (ONGA) de âmbito global começaram a emergir nos últimos anos, entre as quais se destacam o *GreenPeace*, o *World Wildlife Fund* (WWF), organização de conservação líder mundial, o *Environmental Defense Fund* (EDF) e a *Friends of the Earth*, com o objetivo semelhante de preservar e proteger o meio ambiente, através de campanhas e iniciativas que visam reduzir e combater as ameaças à diversidade da vida no planeta Terra, nomeadamente na luta contra a poluição e contra às atividades de caça e de pesca extensiva que ponham em causa a extinção de espécies vulneráveis. Neste sentido, mediante o seu ativismo internacional, o movimento ambientalista tem influenciado profundamente a agenda política internacional (Elliott, 2020), sendo que já diversos Governos de vários países de todo o mundo se encontram a desenvolver políticas públicas com vista ao favorecimento da conservação dos ecossistemas.

A nível nacional, Portugal também testemunhou a emergência de algumas Organizações Não-Governamentais Ambientais (ONGA), como a Associação Bandeira Azul da Europa (ABAE), a Associação Portuguesa de Educação Ambiental (ASPEA), a Associação Portuguesa para a Conservação da Biodiversidade (FAPAS), o Grupo de Estudos de Ordenamento do Território e Ambiente (GEOTA), a Liga para a Proteção da Natureza (LPN), a Associação Nacional de Conservação da Natureza (QUERCUS) e a Sociedade

Portuguesa para o Estudo das Aves (1993). Estas organizações são comumente dedicadas à promoção de ações que viabilizem a proteção e conservação do meio ambiente, com vista ao desenvolvimento da educação ambiental e à promoção de atividades para formar cidadãos mais motivados e empenhados na defesa do planeta Terra.

No século XXI, o movimento ambiental passou a integrar as preocupações tradicionais de conservação, preservação e poluição, com as preocupações contemporâneas, como as consequências em torno do meio ambiente derivadas de práticas económicas, como o turismo, o comércio e o investimento financeiro (Elliott, 2020). Ao longo deste século, a deterioração contínua do meio ambiente e o agravamento do aquecimento global têm sido alvo de bastante atenção por parte dos movimentos ambientalistas.

Conhecido como o maior protesto climático da história, o movimento "*Fridays for Future*", iniciado em agosto de 2018 por Greta Thunberg, reuniu milhões de manifestantes de todos os continentes para protestar contra o aquecimento global e contra as faltas de ações em torno da crise climática. A principal mensagem destes protestos consiste na urgência pela procura de ações que visem a redução das emissões de gases, de forma a estabilizar o clima. Até à data, o movimento reúne entre 14 000 000 indivíduos e está presente em 213 países e em 7 900 cidades. Este movimento demonstra expressamente as preocupações globais em torno das ameaças criadas pela crise climática e pelo colapso ecológico, através de campanhas de consciencialização e de ativismo. Este movimento, como consequência, ativou bastante a discussão global em relação às mudanças climáticas.

É durante este século que diversas iniciativas ecológicas com o intuito de preservar o meio ambiente têm sido realizadas em Portugal. A campanha nacional "Por um país com bom ar" é uma das ações desenvolvidas pela Agência Portuguesa do Ambiente (APA), em 2019, com o objetivo de reduzir os níveis de poluição do ar, fornecendo informações acerca da temática, com o intuito de sensibilizar e educar os cidadãos para a problemática da poluição atmosférica. A nível da utilização eficiente da água, foi desenvolvido o Programa Nacional para o Uso Eficiente da Água (PNUEA), implementado pela Agência Portuguesa do Ambiente (APA). Este programa consiste num instrumento de política ambiental nacional, que tem como objetivo promover o uso eficiente de água em Portugal, de forma a reduzir os riscos inerentes à sua escassez, como também à saúde e à qualidade de vida da população

portuguesa. Para além destas, a associação ambiental QUERCUS desenvolveu também uma aplicação, chamada de "WasteApp", com o objetivo de informar os cidadãos portugueses a melhor reciclar, mais concretamente, ensinando-os os destinos dos diversos resíduos nos determinados ecopontos. Em 2019, o Ministro do Ambiente incitou à proibição de palhinhas, cotonetes e outros plásticos, a partir do ano 2020.

## **1.2. Preocupações Ambientais no Ambiente Empresarial**

Num cenário internacional de profundos desequilíbrios ecológicos e de crescentes inquietações com os efeitos subjacentes às alterações climáticas no meio ambiente, os problemas ambientais assumiram um lugar de destaque e interesse a nível global, verificando-se um aumento significativo da consciência ambiental por parte das mais diversas camadas da sociedade (Dunlap & Jorgenson, 2012). Neste panorama, as empresas foram desafiadas a reagir às crescentes preocupações ambientais por parte dos consumidores, como também a adaptar-se às novas regulamentações introduzidas a nível da proteção do ambiente (Shrivastava, 1994). Segundo Trevisan et al., (2008), "a responsabilidade socioambiental deixou de ser uma opção para as organizações" (p. 2), sendo, nos dias de hoje, "uma questão de visão, estratégia e, muitas vezes, de sobrevivência" (p. 2). Neste sentido, nos últimos anos, tem-se verificado um crescimento substancial das atividades das empresas em torno da promoção da sustentabilidade, que vão desde a integração da mesma nas suas estratégias empresariais, à implementação de processos no desenvolvimento de novos produtos e serviços (APA, 2020).

De acordo com o relatório da Deloitte Global, "*Industry 4.0: At the intersection of readiness and responsibility*" (2020), devido ao aumento da pressão dos clientes, funcionários e partes interessadas, a maioria das empresas está a começar a procurar um equilíbrio entre o lucro e propósito, sendo que já 70% das organizações que integram a indústria 4.0 nas suas estratégias revelaram ter estabelecido metas que visam obter lucro e, do mesmo modo, contribuir positivamente para a sociedade. O mesmo relatório destaca também que quase todos os líderes empresariais demonstraram algum receio em torno dos efeitos negativos que as alterações climáticas possam vir a ter nas suas organizações. Neste sentido, metade das empresas envolvidas no estudo já prioriza o combate às mesmas como missão crucial,

através da implementação de programas que abordam não só a escassez dos recursos, como também a sustentabilidade ambiental, aceitando o desafio e a responsabilidade de agir no combate aos problemas ecológicos. Neste sentido, o estudo descobriu que mais de 90% dos líderes mundiais revelaram que as suas empresas possuem iniciativas de sustentabilidade em vigor, ou planeadas.

Assim, não só o meio ambiente, como também as mudanças climáticas e a sustentabilidade ambiental, estão gradualmente a tornar-se parte da gestão dos negócios das empresas.

Também os consumidores de hoje estão cada vez mais sensibilizados e preocupados com a problemática ambiental. De acordo com um relatório recente realizado pelo banco privado suíço Julius Bär, “*Global Wealth and Lifestyle Report 2021*”, a nível mundial, os consumidores estão a tornar-se cada vez mais conscientes, existindo evidências de que os padrões e preferências dos mesmos estão a mudar mais rapidamente do que nunca, em particular durante a crise pandémica atual (p. 20). No caso português, um estudo recente conduzido pelo Grupo Marktest, em colaboração com a Sociedade Ponto Verde, denominado de “Radar da Reciclagem” (2020), demonstrou que 89% dos portugueses referem estarem mais preocupados com o ambiente do que estavam há dez anos. De acordo com o mesmo estudo, 9 em cada 10 portugueses fazem reciclagem de embalagens, sendo as mulheres quem mais recicla (51,2%), em comparação com os homens (48,8%), bem como também os indivíduos mais jovens, da Geração Z (25%), comparativamente aos indivíduos mais velhos, da Geração *Baby Boomers* (8%). Para além disso, o relatório indica também que os motivos pelos quais os portugueses separam embalagens são a consciência ambiental (79,1%), o civismo (72,2%) e o reaproveitamento dos resíduos em novos produtos (54,4%).

A par das crescentes preocupações ambientais, os consumidores cada vez mais exigem que as empresas ajudem na adoção de comportamentos que visem a redução do seu impacto ambiental. Um estudo realizado pela Deloitte Global, “*The Deloitte Global Millennial Survey 2019*”, refere que um em cada quatro *Millennials* e indivíduos da Geração Z acreditam que as empresas devem tentar ajudar na resolução dos efeitos subjacentes às alterações climáticas, bem como também na proteção do meio ambiente. No entanto, 12% refere que os negócios apresentam um desempenho insuficiente nesta temática (p. 11). De acordo com o mesmo relatório, uma grande percentagem de indivíduos da Geração

*Millennial* (42%), indicou que começaram, ou interromperam, relacionamentos com empresas, por motivos relacionados com o impacto positivo ou negativo da mesma sobre a sociedade e sobre o planeta Terra. Para além disso, 37% disseram que pararam, ou reduziram, um relacionamento comercial, por causa do comportamento ético da empresa e pelo impacto negativo subjacente aos produtos e serviços sobre o meio ambiente das mesmas.

Deste modo, as empresas estão, gradualmente, a perceber as necessidades dos consumidores, alterando as suas operações e negócios em conformidade com a proteção do ambiente. Numa outra pesquisa da Deloitte Insights de 2019, "*Success personified in the Fourth Industrial Revolution*", 73% de executivos referiu que as suas organizações alteraram, ou desenvolveram, produtos ou serviços no ano de 2018 de forma a gerar um impacto social positivo. Para além disso, outro estudo da Deloitte Insights de 2020, "*Energy management: Paused by pandemic, but poised to prevail*", indicou que 68% dos consumidores encontram-se preocupados com as mudanças climáticas e, a par disso, nove em cada 10 empresas reviram ou alteraram os seus procedimentos de desenvolvimento de planos de forma a abordar os riscos inerentes ao clima. Segundo o mesmo relatório, mais de metade dos consumidores (53%) expressou uma preocupação em torno do fornecimento de eletricidade de fontes de energia renováveis, citando um recorde histórico de 51% de negócios que disseram estar a trabalhar para adquirir mais eletricidade de fontes renováveis, um aumento de quatro pontos em relação ao ano de 2019.

Neste sentido, diversas empresas estão, nos dias de hoje, a adotar iniciativas de proteção ambiental. Um exemplo é a Adobe, que definiu uma meta de abastecer 100% das suas operações com energia renovável, até o ano de 2035. Esta empresa desenvolveu um prédio totalmente elétrico da Torre do Norte de forma a promover um crescimento livre de carbono, reduzindo também o desperdício. Do mesmo modo, a Toshiba, no *Smart Community Center* em Kawasaki, instalou 35.000 sensores para controlar as operações de iluminação, ar condicionado e elevador, com base no movimento das pessoas, ajudando a Toshiba a reduzir as emissões de CO2 em 50%.

A nível nacional, o Grupo EDP, uma das empresas mais sustentáveis do mundo, é a única empresa portuguesa que, em 2018, integrou a Euronext Vigeo World 120, que consiste numa

medida de desempenho que distingue as 120 companhias a nível mundial que melhor incorporam e promovem práticas de sustentabilidade (IMR, 2019). A Jerónimo Martins, uma das empresas mais sustentáveis da Europa, foi integrada no Euronext Vigeo-Eiris Europe 120, sendo o único retalhista português a destacar-se neste índice. Para além destas, a Galp destaca-se também como a terceira empresa mais sustentável do mundo (IMR, 2019).

No se que refere à indústria de beleza, de produtos cosméticos, de maquilhagem e de higiene pessoal, que é o objeto deste estudo, empresas de âmbito internacional encontram-se igualmente a levar a cabo diversas mudanças em torno da sustentabilidade. Em 2013, a *L'Oréal* desenvolveu um programa de sustentabilidade, denominado "*Sharing Beauty With All*", com um conjunto de compromissos para serem atingidos até o final do ano 2020. De acordo com o seu relatório de 2019, desde 2005 que o Grupo reduziu as emissões de CO<sub>2</sub> das suas fábricas e centros de distribuição em cerca de 78%, e lançou e renovou 85% dos seus produtos com melhorias a nível de perfil socioambiental até o final do ano 2019, entre outros aspetos de âmbito ambiental e social. Mais recentemente, em 2020, a empresa iniciou a sua segunda fase do caminho para a sustentabilidade, adotando um programa, chamado "*L'Oréal for the Future*", com compromissos para 2030 que marcam o princípio de uma transformação ainda mais radical, alinhada com o respeito pelos limites da natureza em todo o ciclo de vida dos seus produtos. O respeito pelos limites do planeta, a ajuda na transição para um mundo mais sustentável e o apoio a causas e necessidades ambientais e sociais urgentes são os pilares deste projeto da *L'Oréal*. Em relação aos seus objetivos, encontram-se, entre alguns dele, até 2025, utilizar energia 100% renovável e promover 100% das embalagens de plástico recarregáveis, reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis; até 2030, utilizar água nos processos industriais 100% reciclada e reutilizada em circuito fechado, incluir nas suas fórmulas e materiais de embalagem ingredientes 100% de origem biológica, que serão rastreáveis e terão uma origem sustentável, incluir nas suas fórmulas ingredientes 95% de base biológica, utilizar nas embalagens plástico 100% vindo de fontes recicladas ou de base biológica, reduzir, em termos de intensidade, a quantidade de embalagens em 20% e, também, reciclar ou reutilizar 100% do desperdício gerado nas suas instalações.

A *Estée Lauder* divulgou, em 2019, o seu Relatório de Responsabilidade Corporativa, denominado de "*Beauty Inspired, Values Driven*", onde revela o compromisso da empresa

com a incorporação da cidadania e da sustentabilidade nas suas operações de negócios, como parte fundamental das suas estratégias.

A Unilever é uma empresa multinacional que também prioriza a sustentabilidade, através de planos que visam comercializar marcas que contribuam positivamente para a sociedade e para o planeta. O seu objetivo consiste em ter produtos com zero emissões de carbono até ao ponto de venda, até o ano de 2039. Esta empresa possui um Centro de Garantia de Segurança e Ambiental (SEAC), que visa avaliar a segurança e a sustentabilidade ambiental inerentes aos seus produtos, de maneira a garantir que são seguros para os seus utilizadores, funcionários e para o ambiente.

No âmbito nacional, também se destacam algumas marcas de beleza sustentáveis, entre as quais, por exemplo, a Lush, que consiste numa marca *cruelty-free* de cosméticos naturais, feitos à mão, 100% vegetarianos e alguns deles vegan. As embalagens dos seus produtos são de plástico 100% reciclado e, para além disso, muitos dos produtos desenvolvidos não possuem embalagem, como por exemplo, o caso dos champôs ou géis de banho sólidos. A Rituals destaca-se também como uma marca de grande consciência ambiental, que desenvolve produtos dermatologicamente testados e alguns deles vegan e, para além disso, embalagens consoante os princípios de reduzir, reutilizar e reciclar.

A procura pelo desenvolvimento de ações semelhantes para reduzir o impacto ambiental e para proteger a sociedade tem vindo a crescer nos últimos anos. Esta tendência de crescente adoção de estratégias de sustentabilidade tem originado uma série de oportunidades de mercado, que conduziram à emergência de diversos especialistas na área da sustentabilidade, como por exemplo, no que se refere à comunicação e *design* de produtos (APA, 2020). Cada vez mais a implementação da sustentabilidade nas empresas pode levar a inovações que geram não só economia de recursos, como também novos projetos e uma vantagem competitiva considerável, sendo até mesmo por vezes cruciais à sua sobrevivência e à manutenção da sua competitividade no mercado.

## **2. O Marketing Verde e os Produtos Verdes**

### **2.1. O Conceito e a Evolução do Marketing Verde**

Embora não exista uma definição única estabelecida na literatura acerca do conceito de marketing verde, também referenciado na mesma como marketing ecológico, ambiental e sustentável (Ribeiro, 2017), diversos autores exploraram o mesmo e sugeriram diferentes definições. De acordo com Polonsky (1994), o marketing verde é um conceito amplo, que pode ser aplicado tanto a bens de consumo e industriais, como também a serviços, e que abrange uma série de atividades, "incluindo modificação do produto, alterações no processo de produção, alterações na embalagem, bem como também a modificação da publicidade" (Polonsky, 1994, p. n/s), direcionadas para satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, de uma forma que cause o mínimo de impacto prejudicial ao meio ambiente. Groening, Sarkis e Zhu (2018) acrescentam também que o marketing verde pode ser visto como um conjunto de ações que "incorporam uma ampla gama de atividades de marketing (por exemplo, preço, planeamento, processo, produção, promoção e pessoas) projetadas para demonstrar o objetivo da empresa de minimizar o impacto ambiental dos seus produtos e serviços" (p. 1850).

O movimento do marketing verde ocorreu perante um cenário de crescente consciencialização ambiental por parte de diversas camadas da sociedade, com a emergência do segmento de consumidores "verdes" e com a crescente competição entre as empresas no mercado (Ribeiro, 2017). Contextualmente, embora tenha sido alvo de atenção na década de 1970 com a maré de preocupação ambiental, foi apenas no final dos anos 1980 que o marketing verde realmente surgiu (Peattie & Crane, 2005). Neste período, diversas pesquisas anunciaram uma mudança notável nos hábitos e tendências de consumo, em direção a produtos mais sustentáveis e ecologicamente corretos (Prothero, 1990). Por consequência, foi perante este quadro otimista que se manifestou um aumento das atividades corporativas no cerne da área do marketing verde e um crescimento substancial nas pesquisas académicas em torno de negócios verdes (Peattie & Crane, 2005).

Assim, o conceito de marketing verde evoluiu de forma constante ao longo do tempo. Segundo Peattie (2001), existem três fases subjacentes à sua evolução, com implicações significativamente diferentes para o marketing. Na primeira, que ficou conhecida como fase

ecológica, as atividades de marketing eram direcionadas para a redução da utilização de produtos prejudiciais ao meio ambiente, com o objetivo fundamental de resistir aos inúmeros problemas ambientais e oferecer soluções para os mesmos. As suas raízes encontram-se na preocupação social e ambiental que evoluiu durante os anos 1960 e início dos anos 1970 (Peattie, 2001). A segunda fase, chamada de fase ambiental, surgiu durante a última metade da década de 1980. Após os crescentes problemas ambientais, o foco maioritário foi alterado para a implementação de tecnologias mais limpas. Esta etapa marcou também a descoberta, ou invenção, de produtos ambientalmente mais amigáveis, cujo impacto ambiental seria menor, ou reduzido, comparado com os restantes produtos já existentes. A última fase, denominada de fase sustentável, surgiu no final dos anos 1990 e no início dos anos 2000, prevalecendo ainda nos dias de hoje (Ribeiro, 2017). Esta fase marcou o advento do marketing verde, que consiste numa abordagem mais radical que visa atender a todos os custos de âmbito ambiental a nível da produção e do consumo, de forma a criar uma economia sustentável.

## **2.2. O Marketing Verde como Estratégia**

O marketing verde é uma ferramenta utilizada pelas empresas para veicular não só as suas preocupações ambientais, como também os seus objetivos a longo-prazo de alcançar e de garantir o crescimento sustentável. Embora a relevância académica em torno das questões ecológicas tenha sido evidente na literatura de marketing ao longo da década de 1970 e inícios de 1980 (Kinneer et al., 1974; Murphy et al., 1978), o foco na temática como dimensão estratégica surgiu anos mais tarde (Menon et al., 1999). Desde o início da década de 1990 que os mercados testemunharam a crescente popularidade da técnica do marketing verde em múltiplas das suas estratégias, como através da modificação do *design*, dos produtos, das embalagens, dos processos de produção, do consumo e no descarte de produtos, com o objetivo fundamental de refletir os seus compromissos em torno da preservação e proteção do meio ambiente (Sarkar, 2012; Rahman & Haq, 2016). Esta tendência tem vindo a ganhar força e muitas empresas estão, atualmente, a desenvolver iniciativas verdes.

De acordo com a literatura acerca da temática, existem diversas razões que justificam o aumento da utilização do marketing verde pelas empresas. Shearer (1990) refere que as estratégias de marketing ecológico são projetadas por algumas organizações como uma oportunidade para atingir os seus objetivos. Para além disso, outras forças subjacentes à sua adoção incluem a pressão governamental e competitiva (Delmas & Toffel, 2008), a responsabilidade social corporativa e a obrigação moral das empresas (McIntosh, 1990), questões de economia de custos (Azzone & Manzini, 1994; Kuo & Dick, 2010) e um meio possível para a construção de uma imagem positiva (Saha & Darnton, 2005). Muitos pesquisadores consideram o marketing verde como uma importante oportunidade empreendedora para inovar ainda mais e também uma vantagem marcante contra a concorrência (Laroche et al., 2001).

Após a sua implementação de forma eficaz, as estratégias de marketing ecologicamente corretas podem ser benéficas para as organizações, podendo aumentar a sua produtividade, melhorar o desempenho financeiro, estabelecer diferenciação em relação à concorrência, permitir o acesso a novos mercados e criar valor agregado para os produtos e mercados existentes (Polonsky & Rosenberger, 2001), adquirir vantagens competitivas e, também, melhorar a sua imagem e reputação perante os clientes (Manaktola & Jauhari, 2007; Polonsky & Rosenberger, 2001; Ribeiro, 2017; Smith & Brower, 2012).

Para desenvolver estratégias de marketing verde, os elementos do marketing mix (produto, preço, distribuição e promoção) subjacentes devem ser projetados e executados de forma a atender às questões ecológicas, preservar o bem-estar do meio ambiente e minimizar os impactos prejudiciais sobre o mesmo, desenvolvidos em conformidade com os princípios do marketing verde (Ribeiro, 2017). Assim, o marketing verde deve focar o marketing mix no seu todo, acrescentando ao mesmo as preocupações ambientais (Ribeiro, 2017).

### **2.2.1. Produto Verde**

O produto é o núcleo do marketing mix e o elemento mais importante de toda a estratégia do marketing verde (Mahmoud, 2019). De acordo com Vila e Ampuero (2007), o produto é composto por inúmeros elementos, entre os quais se salienta a embalagem que, cada vez mais, tem assumido um papel crucial no processo de comercialização dos mesmos, pelas suas funções logísticas de proteção e preservação dos produtos (Olsson & Györei, 2002).

Os produtos verdes, comumente intitulados como produtos ecológicos ou ambientalmente corretos, são produtos projetados para diminuir o consumo de recursos naturais e para minimizar os impactos ambientais adversos durante todo o ciclo de vida dos mesmos (Albino et al., 2009; Janssen & Jager, 2002; Rahman, 2019).

Embora todos os produtos possam ter algumas repercussões negativas sobre o meio ambiente, os produtos verdes possuem um impacto consideravelmente reduzido comparativamente aos produtos fabricados através de processos industrializados (Dangelico & Pontrandolfo, 2010), pois contêm ingredientes ecologicamente corretos (Philippe, 2008), consomem menos recursos energéticos (Polonsky & Rosenberger, 2001) e são produzidos através de processos de produção ecologicamente corretos (Hossain & Rahman, 2018). Para além disso, são também descritos como produtos menos prejudiciais à saúde humana do que as suas alternativas (Shrum et al., 1995).

Para que um produto possa ser considerado como verde, precisa de atender a uma série de características (Tseng & Hung, 2013). De acordo com Yang (2017), os critérios necessários para a sua atribuição são os seguintes: ser facilmente reutilizado; ser fabricado com recursos naturais e/ou renováveis; conter conteúdo reutilizado; ser facilmente reciclado; ser biodegradável; conter energia eficiente; ser durável e com baixos requisitos de manutenção. Para Sara e Madhumita (2014), os produtos verdes devem também ser produtos originalmente cultivados; produtos com ingredientes naturais; produtos com ingredientes não tóxicos; produtos que não prejudiquem ou poluam o meio ambiente; produtos que não sejam testados em animais e produtos que possuam embalagens ecológicas, isto é, embalagens reutilizáveis ou recarregáveis.

Entre os produtos verdes comercialmente disponíveis no mercado, encontram-se os cosméticos verdes (Chin et al., 2018). Os cosméticos verdes podem ser compreendidos como produtos "feitos de ingredientes naturais sem quaisquer agentes químicos, corantes artificiais ou outras substâncias" (Chin et al., 2018, p. 4). Estes produtos são constituídos por ingredientes de origem botânica, não contêm químicos sintéticos (Hsu et al., 2017), são isentos de "conservantes, corantes, fragrâncias sintéticas, silicones ou óleos minerais derivados da petroquímica" (Durán et al., 2014, p. 47) e, para além disso, são fabricados de modo "a preservar a integridade dos ingredientes" (Hsu et al., 2017, p. 146). Caracterizados por possuírem ingredientes orgânicos e, ou também, ingredientes naturais, os cosméticos sustentáveis são também tendencialmente designados por cosméticos orgânicos (Southey, 2011; Amberg & Fogarassy, 2019) e por cosméticos naturais, uma vez que estes produtos geralmente estão associados ao atributo "verde", atributo este utilizado para caracterizar produtos que vinculam apelos sustentáveis e que seguem determinados princípios de produção específicos (Franca & Ueno, 2020). Cervellon et al. (2010) acrescentam que os cosméticos verdes são recicláveis e biodegradáveis, utilizando também de forma mais eficiente não só produtos químicos, como também água e energia. Deste modo, Amberg e Fogarassy (2019) definem os cosméticos verdes como "construções multifacetadas" tendencialmente direcionadas para a "conservação do meio ambiente, minimização da poluição, uso responsável de recursos não renováveis e preservação da fauna e das espécies" (p. 3).

Assim, o conceito "ecologicamente correto" está ligado a uma preocupação não só com o processo de produção, mas também com o ciclo de vida e outros aspetos de um determinado produto, como por exemplo, a utilização de tecnologias limpas, e certificações de produtos e de embalagens que sejam biodegradáveis. No que se refere aos cosméticos orgânicos e naturais, estes são produtos que possuem características e atributos semelhantes nas suas formulações, mas que se diferenciam na medida em que são quantitativamente diferentes (Fonseca-Santos et al., 2015). Embora ainda não exista, até à data, uma norma europeia harmonizada que tenha estabelecido critérios para distinguir cosméticos naturais e orgânicos (Bom et al., 2019), uma contribuição importante foi fornecida pela ISO (Organização Internacional de Padronização) 16128, que estabeleceu um conjunto de diretrizes, específicas para o setor de cosméticos naturais e orgânicos, em relação às definições e aos critérios aplicáveis a ingredientes e produtos cosméticos naturais e orgânicos. Para além

disso, existem alguns sistemas de certificação europeus que classificam os produtos cosméticos como sendo naturais ou orgânicos, através de normas específicas.

Nos dias de hoje, os consumidores, impulsionados por preocupações ambientais, estão cada vez mais inclinados a comprar produtos verdes, pois acreditam que são alternativas mais saudáveis, de maior qualidade, e que ajudam a preservar o meio ambiente. Por esses motivos, estão dispostos a pagar preços comparativamente mais elevados por esses produtos (Chen, 2008; Zhou & Schoenung, 2007) e também a tomar decisões de compra verdes (Rahman, 2019). De acordo com os resultados da *Nielsen Media Research* (2015), 66% dos entrevistados globais estavam, à data, dispostos a pagar um valor superior por produtos ambientalmente corretos, sendo que 50% dos mesmos eram influenciados por fatores ligados à sustentabilidade, como por exemplo, um produto ser feito por ingredientes naturais ou orgânicos (69%).

Na indústria do setor de cosméticos e beleza pessoal, a tendência de consciencialização em torno dos problemas ambientais e das suas consequências para o bem-estar e saúde da população tem registado um crescimento considerável nas últimas décadas (Lin et al., 2018; McIntosh et al., 2018). Evidências recentes revelam que os consumidores estão cada vez mais interessados por cosméticos que sejam mais saudáveis e benéficos para a sua pele, ao mesmo tempo que minimizem também os danos sobre o meio ambiente (Lin et al., 2018). Um exemplo é a pesquisa da Mintel (2018), que descobriu que já 50% dos consumidores do Reino Unido procuram por produtos cosméticos feitos com ingredientes naturais. Para além disso, o estudo realizado pela Statista (2020b) demonstra que, a nível mundial, 52% dos consumidores declararam procurar por ingredientes “*vegan*” na seleção e na decisão de compra de produtos cosméticos. Deste modo, de acordo com Lin et al. (2018), "os cosméticos verdes são uma nova tendência na indústria da beleza pessoal" (p. 1).

No entanto, os atributos dos produtos verdes e o benefício ambiental subjacente aos mesmos não são facilmente identificados e interpretados por parte dos consumidores (Gershoff & Frels, 2015), essencialmente quando comparados aos dos produtos convencionais, o que pode prejudicar consideravelmente que as suas decisões de compra sejam ambientalmente responsáveis. É neste sentido que a tendência crescente em torno do consumo de produtos

verdes foi sustentada pela emergência e desenvolvimento de uma série de rótulos ecológicos e selos de certificação.

### **2.2.1.1. Rótulo Ecológico**

O rótulo ecológico tem vindo a receber uma importância crescente (Gallastegui, 2002), revelando-se como uma das principais, e mais importantes, ferramentas de marketing verde (Rex & Bauman, 2007; Peattie, 2008). Um rótulo ecológico pode ser definido como uma ferramenta que identifica produtos com impactos reduzidos sobre o meio ambiente, durante todo o seu ciclo de vida, e que procura transmitir aos consumidores informações claras sobre as implicações ambientais desses mesmos produtos (Erskine & Collins, 1997; Sonderskov & Daugbjerg, 2011), através da utilização de um logótipo.

Ao longo dos últimos anos, num contexto de crescente consciencialização ambiental entre os consumidores, foram criados inúmeros rótulos ecológicos com o objetivo de estabelecer um sistema de informação confiável acerca dos atributos ambientais dos produtos, ajudando o consumidor no processo de identificação de um produto ecologicamente correto (Sharma & Kushwaha, 2019; Cervellon & Carey, 2011; Bratt et al., 2011; Sonderskov & Daugbjerg, 2011; Cervellon et al., 2010). De acordo com Iraldo e Barberio (2017), a principal função da rotulagem ecológica é ser uma ferramenta de comunicação projetada para reduzir as assimetrias de informações ambientais entre os retalhistas e os consumidores.

Contrariamente a símbolos ou a declarações "verdes", um rótulo ecológico é fornecido a produtos que correspondam a uma série de critérios ou padrões de desempenho ambiental específicos. A rotulagem ecológica é um instrumento que auxilia o consumidor a identificar e a diferenciar um produto ambientalmente correto dos restantes, numa determinada categoria (Cervellon & Carey, 2011; Rex & Bauman, 2007; Sonderskov & Daugbjerg, 2011; Peattie, 2008), e que favorece escolhas de consumo ambientalmente corretas, através do fornecimento de indicações sobre o efeito ambiental subjacente ao mesmo aos consumidores (Rex & Bauman, 2007; Sonderskov & Daugbjerg, 2011; Peattie, 2008; Cervellon et al., 2010). Para Rex e Bauman (2007) e Delmas e Lessem (2015), os rótulos ecológicos

constituem um meio projetado para influenciar os consumidores a agir de forma ecologicamente correta.

Existem diferentes tipos e classificações de rótulos ecológicos, nomeadamente obrigatórios e voluntários (Sharma & Kushwaha, 2019). Entre os rótulos obrigatórios, encontra-se o rótulo energético da União Europeia, que avalia o consumo de energia para eletrodomésticos (Rubik & Frankl, 2005). No que se refere aos rótulos ambientais, de carácter voluntário, a Organização Internacional de Normalização (ISO), criou a série ISO 14020, que consiste numa norma internacional que fornece um conjunto de princípios orientadores gerais para o desenvolvimento e uso de rótulos e declarações ambientais. De acordo com a mesma, existem três grandes categorias de rótulos ambientais voluntários, nomeadamente o Tipo I - rótulos ecológicos certificados; o Tipo II - auto-declarações ambientais, e o Tipo III - declarações ambientais.

A rotulagem ambiental Tipo I (ISO 14024: 1999) refere-se à categoria destinada aos rótulos ecológicos certificados que são conferidos de forma independente e voluntária, baseados num conjunto de critérios que atribuem o rótulo a produtos e serviços que cumpram os respetivos requisitos pré-determinados, o que permite a diferenciação entre produtos de uma mesma categoria com base no seu desempenho ambiental e no ciclo de vida do mesmo (Rodrigues & Paço, 2018). Os rótulos Tipo I têm como objetivo "encorajar a mudança para hábitos de consumo mais ecológicos" (Gallastegui, 2002, p. 317). Alguns exemplos são o selo ecológico alemão *Blue Angel*, o rótulo ecológico *Ecolabel* da União Europeia, e o *Eco-Mark* do Japão.

De acordo com a ISO, o objetivo fundamental de um rótulo ecológico consiste em "encorajar a procura e a oferta de produtos que causam menores pressões no ambiente ao longo do seu ciclo de vida, através da comunicação da informação verificável e fiável, não enganosa, acerca dos aspetos ambientais de produtos e serviços" (ISO 14020: 1998, citado por Trindade, 2009, p. n/s).

O Tipo II (ISO 14021: 1999) consiste em declarações ambientais autodeclaradas desenvolvidas por fabricantes, importadores ou distribuidores, com o intuito de comunicarem as informações sobre aspetos ambientais dos produtos e serviços (Trindade, 2009). De acordo com Pelsmacker et al. (2005) e D' Souza et al. (2007), consoante a

perspetiva do consumidor, estas auto-declarações tendem a ser menos credíveis comparativamente às certificações independentes.

No que se refere aos rótulos ecológicos do Tipo III (ISO 14025: 2006), estes consistem em declarações a informações ambientais quantificadas do ciclo de vida de um produto, que são apresentadas de forma padronizada, de modo a permitir comparações entre os produtos que desempenham a mesma função (Trindade, 2009).

O selo ecológico da União Europeia foi lançado em 1992 pela Comissão Europeia, de forma a estimular o desenvolvimento e o consumo de produtos com um impacto ambiental reduzido, servindo também como que um "guia" para conduzir a "melhores práticas ambientais" (Deco Proteste, 2021). A atribuição deste rótulo ecológico permite aos consumidores identificar produtos com impactos ambientais reduzidos durante todo o seu ciclo de vida, através do fornecimento de informações precisas e credíveis baseadas na ciência. O seu campo de ação estende-se à maioria dos grupos de produtos, com exceção da categoria de alimentos. Nos dias de hoje, cerca de mais 37000 produtos que são comercializados no mercado europeu já possuem o rótulo ecológico da União Europeia. No que se refere aos cosméticos, este rótulo "garante que a produção respeita do meio ambiente, limita o uso de substâncias perigosas, limita o desperdício de embalagens e define padrões de biodegradabilidade" (Cervellon et al., 2010, p. 5). No entanto, para além de assegurar um processo de produção verde, não significa que o produto possa ser considerado como sendo orgânico (Cervellon et al., 2010, p. 5).

Assim, embora seja relevante para os cosméticos, o rótulo ecológico europeu é escasso em categorias de produto específicas para a indústria de cosméticos e de cuidados pessoais (Cervellon et al., 2010), o que conduziu, por sua vez, a que fabricantes europeus do setor de cosméticos manifestassem necessidade de uma certificação mais concreta, adequada e direcionada à respetiva indústria (Cervellon et al., 2010). Foi neste sentido que a *Natrue* foi fundada em 2007, uma associação internacional sem fins lucrativos e sediada em Bruxelas, com o objetivo fundamental de salvaguardar a disponibilidade de produtos cosméticos naturais e orgânicos para todos os consumidores. O selo *Natrue* certifica que um determinado produto é realizado com base em ingredientes naturais e orgânicos de alta

qualidade, como também a adoção de práticas e processos de produção ecologicamente corretas (Natrue, 2021).

De acordo com Falk (2009), as principais agências europeias de certificação de cosméticos naturais e orgânicos são a "*Soil Association* (Reino Unido), a BDiH (Alemanha), a Ecocert (França), a Cosmebio (França), a ICEA (Itália) e a *Ecogarantie* (Bélgica)", que, quando combinadas, "essas agências fornecem certificação para aproximadamente 1.000 empresas de cosméticos e 10.000 produtos" (p. n/s). Para além disso, encontra-se ainda a Norma COSMOS (*Cosmetic Organic Standard*), promovida por um conjunto de cinco organismos de certificação, nomeadamente a BDIH, a *Cosmebio*, *Ecocert Greenlife SAS*, ICEA e a *Soil Association*, com o propósito fundamental de estabelecer diretrizes mínimas e normalizar os critérios de certificação de cosméticos naturais e orgânicos a nível global (*Cosmeticspedia*, 2019). De acordo com o padrão COSMOS, o "*Cosmetics Organic and Natural Standard*" (2020, p. 17), para que um cosmético seja classificado sob a certificação orgânica, é exigido que, pelo menos 20% do produto total seja orgânico, e que o mínimo de 10% do produto total seja orgânico, para produtos enxaguáveis, para produtos aquosos não emulsionados e para produtos com pelo menos 80% de ingredientes de origem mineral. No que se refere aos cosméticos com certificação natural, estes devem ser compostos essencialmente por ingredientes de origem natural, não necessitam de possuir um nível mínimo de ingredientes orgânicos, e devem referir o organismo de certificação no rótulo bem como também a percentagem de ingredientes naturais em peso, no produto total.

Do ponto de vista das empresas, a rotulagem ecológica é vista como uma oportunidade para agregar valor aos produtos, criando vantagens competitivas no mercado (Iraldo & Barberio, 2017). Segundo autores como Ríos et al. (2006) e Magnier e Crié (2015), a rotulagem ambiental é uma ferramenta eficaz para as marcas, na medida em que ajuda não só a fortalecer as crenças sobre o seu desempenho ambiental, como também a fomentar a confiança dos consumidores em torno das alegações ambientais por elas realizadas. Um estudo conduzido pela Comissão Europeia (2009), revelou que 47% dos cidadãos da UE, referiu que os rótulos ecológicos desempenham um papel crucial nas suas decisões de compra, sendo que, em Portugal, a percentagem de respondentes foi 57%, o que representa uma percentagem acima da média da UE. Deste modo, compreende-se que a rotulagem

ecológica está a começar, gradualmente, a influenciar significativamente o comportamento dos consumidores (Schumacher, 2010).

De acordo com pesquisas realizadas, os rótulos ecológicos aumentam substancialmente a consciência da sustentabilidade, sendo que vários estudos indicaram que quando os clientes conhecem e compreendem os rótulos ecológicos, tendem a aderir mais positivamente à compra de produtos ambientalmente corretos (Cherian & Jacob, 2012). Testa, Iraldo, Vaccari e Ferrari (2013) corroboram o referido, ao destacarem que o conhecimento dos rótulos ecológicos é um preditor significativo da intenção de compra verde dos consumidores. Por outro lado, segundo Cherian e Jacob (2012), o conhecimento dos consumidores relativamente à rotulagem ecológica não conduz, necessariamente, a decisões de compra ecologicamente corretas. Para além disso, estudos anteriores demonstraram que os rótulos ecológicos moldam as perceções dos consumidores acerca da orientação ecologicamente correta da embalagem (Wood et al., 2018; Pancer et al., 2017; Herbes et al., 2020), e do carácter sustentável do produto (Larceneux et al., 2012; Hanss & Böhm, 2012; Sonderskov & Daugbjerg, 2011; Sundar & Kellaris, 2015; Ranaweera & Wasala, 2020; Gutierrez et al., 2020).

No entanto, outras evidências sugerem que embora os rótulos ecológicos possam ser úteis, a sua eficiência para melhorar as vendas de produtos ecológicos é inconclusiva (Smith & Brower, 2012). Existem atualmente alguns desafios enfrentados pelos programas de rotulagem ecológica, nomeadamente o ceticismo dos consumidores, a falta de consciência dos mesmo em relação aos rótulos, a existência de rótulos ecológicos falsos e a falta de agências de monitorização (Van Amstel et al., 2007; Mohr et al., 1998; Eberhart & Naderer, 2017; Pancer et al., 2017).

### 2.2.2. Promoção Verde

A promoção, elemento vital do marketing mix verde, abrange todas as atividades que envolvem a comunicação com o cliente sobre um determinado produto ou serviço, focando nos seus benefícios, recursos e utilizações subjacentes (Ribeiro, 2017; Hossain & Rahman, 2018).

A promoção verde refere-se ao fornecimento e à transmissão de informações ambientais reais, genuínas e confiáveis sobre os produtos, de uma forma que não prejudique os interesses materialistas e morais dos consumidores. Fan e Zeng (2011) acrescentam que a promoção verde envolve também a comunicação de informações sobre os compromissos ambientais e os esforços realizados pelas empresas e, para além disso, a transmissão do compromisso das organizações com a preservação dos recursos naturais e do meio ambiente natural, com o objetivo fundamental de atrair os consumidores-alvo (Shirsavar & Fashkhamy, 2013).

As embalagens podem ser ferramentas eficazes para os consumidores que não possuem uma experiência de compra anterior (Agyeman, 2014), pois são consideradas como importantes fontes de informação dos produtos (Hossain & Rahman, 2018). Para além das funções logísticas, a embalagem desempenha um importante papel a nível comunicacional e em termos de fornecimento de informações acerca dos produtos aos consumidores, uma vez que representa a "interface entre o produto e o consumidor" (Olsson & Györei, 2002, p. 232).

Antes da promoção, os profissionais de marketing devem considerar quais as informações ambientais que devem ser comunicadas e como (Polonsky & Rosenberger, 2001). Neste sentido, uma questão fundamental para a promoção verde consiste em comunicar informações ambientais significativas e válidas (Kontic & Biljeskovic, 2010). Os consumidores tornaram-se mais céticos em relação às alegações ambientais transmitidas pois, na década de 1990, diversas organizações, para se autopromoverem utilizaram atividades de promoção verde rotuladas de "*greenwashing*", comunicando informações ambientais irreais (Miller, 2008) e promovendo determinadas coisas que não cumpriam (Kontic & Biljeskovic, 2010), o que prejudicou a confiabilidade do marketing verde. Por este motivo, as alegações promocionais verdes necessitam de ser examinadas para evitar serem criticadas como *greenwashing* (Polonsky & Rosenberger, 2001).

### 2.3. *Greenwashing*

Nos últimos anos, com a proliferação do mercado verde e com a crescente tendência em torno da adoção de produtos e serviços ecologicamente corretos, as empresas começaram a desenvolver estratégias de marketing ecológico de forma a promoverem as suas posições ambientais e a demonstrarem aos consumidores a sua responsabilidade social e transmitirem uma boa imagem corporativa (Zhang et al., 2018), ajudando a atrair consumidores ambientalmente conscientes, incrementando as suas vantagens competitivas no mercado (Szabo & Webster, 2020).

No entanto, registou-se um aumento substancial das alegações ambientais enganosas propagadas pelo marketing (Shahrin et al., 2017), marcando o surgimento do *greenwashing* (Majláth, 2017, citado por Delmas e Burbano, 2011, p. n/s). Na perspetiva dos consumidores, os "anúncios e rótulos que promovem mais benefícios ambientais do que proporcionam" são denominados por *greenwashing* (Dahl, 2010, p. 1). De acordo com Kahraman e Kazançoğlu (2019), quando as mensagens transmitidas incluem informações vagas ou incorretas, estas podem ser prejudiciais para as empresas, colocando em causa a sua reputação a longo prazo. Do mesmo modo, pesquisas anteriormente realizadas revelaram que as alegações ambientais vagas ou imprecisas tendem a afetar negativamente a confiabilidade percebida da alegação ambiental, diferentemente das alegações específicas, que são geralmente percebidas como sendo mais confiáveis (Ganz & Grimes, 2018; Alniacik & Yilmaz, 2012; Darley & Smith, 1993; Mayer et al., 1993).

O *greenwashing*, conceito que surgiu na década de 1980 (Dahl, 2010), é comumente definido como "o ato de enganar os consumidores em relação às práticas ambientais de uma empresa ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço" (TerraChoice, 2010, p. 1). Devido à sua natureza multifacetada, ainda não existe um consenso em torno da definição de *greenwashing* (Lyon & Montgomery, 2015). Consoante a perspetiva de Baum (2012), o *greenwashing* consiste no "ato de disseminar desinformação aos consumidores a respeito das práticas ambientais de uma empresa ou dos benefícios ambientais de um produto ou serviço" (p. 424).

Atualmente, o *greenwashing* é algo comum no mercado (Furlow, 2010), e "tornou-se uma das tendências no mundo académico e empresarial" (Kahraman & Kazançoğlu, 2019, p. 11).

A TerraChoice (2010) relatou que mais de 95% dos produtos de consumo que afirmam ser ecologicamente corretos no Canadá e nos EUA cometeram pelo menos um dos "sete pecados do *greenwashing*" (p. 6).

A par deste fenómeno surgiu também um crescente ceticismo por parte dos consumidores em torno das declarações ambientais transmitidas pelas empresas (Chen et al., 2013), o que acabou por prejudicar as alegações reais de âmbito sustentável que acabavam por ser alvo de desconfiança, na medida em que os consumidores tinham alguma dificuldade em identificar uma verdadeira alegação verde (Nyilasy et al., 2014) e distinguir a veracidade subjacente às iniciativas de base verde (Netto et al., 2020). Uma recente pesquisa da *Organización de Consumidores y Usuarios* (OCU), realizada junto da população espanhola, refere que 43% dos consumidores entrevistados geralmente não acreditam nas alegações ambientais dos produtos (OCU, 2020). Para além disso, o estudo conduzido por Kahraman e Kazançoğlu (2019) sobre indivíduos de nacionalidade turca descobriu, através dos seus resultados, que 55% dos participantes duvidam das alegações alusivas à naturalidade, com destaque para as afirmações "100% natural", vistas amplamente com ceticismo por 80% dos participantes.

De acordo com Delmas e Burbano (2011) e Friestad e Wright (1995), as razões subjacentes a essas incertezas são um aumento substancial das práticas de *greenwashing* observadas nos últimos anos, o que levou a que muitos consumidores começassem a duvidar quando as empresas afirmam que um determinado produto é verde. Para além disso, Gershoff e Frels (2015) acrescentam a inexistência de padrões e de rótulos de âmbito internacional que suportem os consumidores no processo de identificação das declarações ambientais realizadas por empresas. Entre os principais motores do *greenwashing* destacam-se também as regulamentações limitadas e incertas em torno desta prática (Delmas & Burbano, 2011; Lyon & Montgomery, 2015). A par da ineficácia regulamentar, inúmeras práticas de *greenwashing* começaram progressivamente a surgir, mais concretamente em relação à falta de clareza sobre o que significa o comportamento verde e adjetivos como "biodegradável" e "totalmente naturais" (Delmas & Burbano, 2011, p. 66).

Considerando que o *greenwashing* pode assumir diversas formas e, por essa razão, é muitas vezes difícil de identificar, a TerraChoice (2007), agência de marketing ambiental canadiana,

desenvolveu uma estrutura que visa a identificação de declarações ambientais que podem ser consideradas como prática de *greenwashing*. Mais concretamente, essa estrutura é denominada de "Sete Pecados do *Greenwashing*" (TerraChoice, 2010, p. 10), onde são identificados sete padrões no *greenwashing*, nomeadamente: (1) o "pecado da troca oculta", quando existem declarações que sugerem que o produto é "verde", com base num conjunto de características pouco claras; (2) o "pecado sem prova", cometido quando existe uma declaração ambiental "que não pode ser comprovada por informações facilmente acessíveis ou por uma certificação de terceiros confiável" (TerraChoice, 2010, p. 10); (3) o "pecado de vagueza", quando as alegações são vagas ou amplas, dificultando a sua interpretação por parte do consumidor; (4) o "pecado da irrelevância", quando se reivindica uma declaração ambiental que embora possa ser verdadeira, não é útil ou não está relacionada para consumidores que procuram por produtos ambientalmente corretos; (5) o "pecado de concessão de dois males", praticado por alegações que possam correr no risco de desviar as atenções do consumidor dos maiores impactos ambientais da categoria do produto; (6) o "pecado da mentira", quando se transmitem alegações ambientais falsas e, por fim, o (7) "pecado de adorar rótulos falsos", cometido quando um produto, através de palavras ou imagens, utiliza rótulos falsificados, ou seja, pretende transmitir algo que não existe na realidade.

Diversos estudos têm mapeado o impacto negativo do *greenwashing* no comportamento do consumidor, nomeadamente na intenção de compra (Chen & Chang, 2013; Kahraman & Kazançoğlu, 2019; Aji & Sutikno, 2015; Zhang et al., 2018; Chen et al., 2014; Leonidou & Skarmeas, 2017), nas atitudes dos mesmos em relação às empresas (Chen et al., 2014), no nível de confiança em torno das marcas e dos produtos verdes (Chen & Chang, 2013; Kahraman & Kazançoğlu, 2019), bem como também na qualidade percebida dos produtos (Chen et al., 2014). Pesquisas anteriores também mostraram a existência de uma relação entre a preocupação ambiental dos consumidores e a perceção de *greenwashing*, tal como Shrum et al. (1995) referem, ao afirmar que os consumidores mais ecologicamente conscientes tendem a mostrar mais ceticismo em relação às alegações ambientais da publicidade.

Assim, para reduzir o ceticismo e a desconfiança dos consumidores em relação aos produtos verdes, as empresas devem fornecer aos mesmos informações precisas e credíveis acerca dos

atributos e benefícios dos produtos (Ganz & Grimes, 2018; Alniacik & Yilmaz, 2012; Darley & Smith, 1993; Mayer et al., 1993; Kahraman & Kazançoğlu, 2019).

#### **2.4. Consumidores Verdes**

O consumo verde, frequentemente associado a termos como o consumo responsável, consumo socialmente responsável, consumo ético e consumo político (Atkinson, 2014), pode ser definido como "as decisões de compra e não compra feitas pelos consumidores, com base, pelo menos em parte, em critérios ambientais ou sociais" (Peattie, 1992, p. 188). De acordo com Moisander (2007), o consumo verde é geralmente visto como uma forma específica de comportamento do consumidor socialmente consciente (Anderson & Cunningham, 1972), ou socialmente responsável (Antil, 1984), que abrange um ponto de vista ambientalista (Scheffer, 1991) e que pode, por sua vez, ser denominado por consumo ambientalmente preocupado.

Este fenómeno emergiu com a crescente consciencialização e sensibilidade ambiental dos consumidores que, motivados pelas suas preocupações com preservar e proteger o meio ambiente, começaram voluntariamente a envolver-se em práticas de consumo ambientalmente conscientes, particularmente através do consumo de produtos ecologicamente corretos (Martin & Simintiras, 1995), valorizando cada vez mais produtos ecológicos e éticos ao invés dos convencionais (Carrigan & Attala, 2001).

Relatórios recentes confirmam que a consciência ambiental dos consumidores, bem como as atitudes positivas referentes ao meio ambiente, têm progressivamente aumentado nos últimos anos (Nielsen, 2014; Eurobarometer, 2011). Um exemplo é a pesquisa realizada pelo *Institute for Business Value* (IBM), "*Meet the 2020 consumers driving change*", que revelou que 57% dos consumidores estão dispostos a alterar os seus hábitos e práticas de compra de forma a ajudar a reduzir os impactos negativos sobre o meio ambiente. Para além disso, outro estudo conduzido pelo *Boston Consulting Group* em 2020, com cerca de 15 620 consumidores dos EUA, Europa e América do Sul, demonstrou que 67% dos consumidores já se identificam como ambientalmente corretos. A mesma pesquisa descobriu também que 59% dos mesmos são menos propensos a comprar produtos com embalagens prejudiciais ao

meio ambiente, 47% recusam-se a comprar produtos em embalagens prejudiciais ao meio ambiente e 72% revelaram que pagariam valores mais elevados por produtos de higiene pessoal e beleza em embalagens sustentáveis. No entanto, embora o número de indivíduos dispostos a comprar produtos ecológicos tenha registado um aumento significativo nos últimos anos, existem poucas evidências que sugerem que a compra de produtos verdes tenha aumentado igualmente (Joshi & Rahman, 2015).

Os consumidores verdes, comumente denominados também como consumidores ecologicamente conscientes (Portilho, 2005b; Jackson, 2007), são definidos como consumidores que levam em consideração a adoção de comportamentos e atitudes de forma a minimizar os efeitos causados sobre o meio ambiente (Paço & Raposo, 2010), sendo amplamente conhecidos como aqueles que, tendencialmente, compram produtos pró-ambientais (Barber, 2014; Chan, 1999; Shrum et al., 1995).

De acordo com Portilho (2005a), um consumidor ecologicamente consciente é aquele que vai para além da questão do preço e da qualidade no processo de compra, acrescentando às escolhas e decisões a variável ambiental, ao integrar uma preocupação com a preservação do meio ambiente. Pedersen e Neergaard (2006) corroboram a premissa referida, ao afirmarem que um consumidor verde é um indivíduo "que inclui preocupações ambientais nas suas decisões de compra" (p. 20). Barr e Gilg (2006) acrescentam também que os consumidores verdes tendem a adotar estilos de vida sustentáveis nas suas práticas quotidianas, como por exemplo, reciclagem e economia de energia, e levam em consideração o impacto ambiental subjacente à compra de determinados produtos.

Em conformidade com as definições sugeridas, um consumidor verde pode então ser caracterizado resumidamente como um indivíduo que se preocupa com o bem-estar tanto da sociedade, como do meio ambiente (Anderson & Cunningham, 1972), adotando atitudes de consumo orientadas para a preservação ambiental. O mesmo alega Ottman (2011), ao definir o consumidor de produtos verdes como aquele que se encontra disposto a modificar o seu estilo de vida a favor da preservação do meio ambiente. Outra abordagem de caracterização é sugerida por Shrum, McCarty e Lowrey (1995), que classificam os consumidores verdes como formadores de opinião e como compradores cuidadosos, não propensos à compra por

impulso. No entanto, os padrões de comportamento ecologicamente correto diferem consoante o perfil dos consumidores verdes (Fraj & Martinez, 2006).

Diversos estudos que exploraram o comportamento de compra verde dos consumidores, indicaram existir uma discrepância significativa entre as atitudes favoráveis expressas pelos indivíduos e os comportamentos de compra reais (Tanner & Kast, 2003; Vermeir & Verbeke, 2006). De acordo com Joshi e Rahman (2015), essa discrepância é denominada como "'inconsistência de compra verde' ou 'lacuna atitude-comportamento verde'" (p. 129). Um estudo realizado por Cowe e Williams (2000) revelou que, apesar de aproximadamente 30% dos consumidores terem alegado estar preocupados com o meio ambiente e terem demonstrado atitudes positivas em relação aos produtos ecologicamente corretos, apenas uma percentagem de 3% das compras efetuadas de produtos éticos refletiram essas manifestações de preocupação ambiental. Para além disso, Hughner et al. (2007), na sua pesquisa, mostraram também que apesar das atitudes tendencialmente favoráveis dos consumidores em relação à compra de alimentos orgânicos (67%), foi verificada uma discrepância entre as atitudes dos mesmos em torno dos alimentos orgânicos e o seu comportamento de compra real, uma vez que apenas 4% dos mesmos realmente comprou esses produtos. Segundo Michaud e Llerena (2011), essa discrepância pode ser possivelmente justificada pelo facto de os consumidores não estarem dispostos a pagar preços mais elevados por produtos verdes na ausência de informações ambientais. Assim, é evidente a existência de uma lacuna entre a atitude evidenciada pelo consumidor ético e os seus comportamentos de compra reais (Wheale & Hinton, 2007), pelo que, por essa razão, é necessário compreender o perfil destes consumidores e não apenas a sua preocupação ambiental, mas também a sua disposição para agir em conformidade, para proteger o meio ambiente e pagar por produtos ecologicamente corretos (Silva, 2018).

Deste modo, ao longo dos últimos anos, diversos pesquisadores na área do marketing verde têm-se esforçado para procurar compreender as particularidades e características não só pessoais, como também sociais e psicológicas, dos consumidores verdes (Nunes, 2019), bem como também os respetivos comportamentos de compra e atitudes, particularmente no que se refere à compreensão dos fatores que potencialmente podem afetar as suas escolhas de consumo verde, o seu processo de decisão de compra e a sua disposição de pagar valores mais elevados por produtos ambientalmente responsáveis (Peattie, 2001).

Neste sentido, desde o início dos anos 1970 que diversas pesquisas foram desenvolvidas com o objetivo de identificar características típicas e fiáveis para definir o perfil de um consumidor verde e ecologicamente preocupado com o meio ambiente (Kilbourne & Beckmann, 1998; Ribeiro, 2017; Straughan & Roberts, 1999). De acordo com a literatura existente sobre o marketing verde, existem particularmente três critérios fundamentais para identificar e classificar os consumidores verdes, nomeadamente características sociodemográficas, psicográficas e comportamentais (Straughan & Roberts, 1999; Laroche et al., 2001; Paço & Raposo, 2009; Mostafa, 2009).

#### **2.4.1. Caracterização Sociodemográfica**

Os primeiros estudos de segmentação de mercado para caracterizar o perfil do consumidor verde utilizaram variáveis sociodemográficas, como a idade, o género, a educação, a ocupação e o rendimento (Diamantopoulos et al., 2003; Jain & Kaur, 2006; Shrum et al., 1995; Roberts, 1996). Estas características são analisadas como forma de prever e explicar comportamentos ambientalmente corretos e escolhas de consumo verdes, como também de diferenciar os consumidores verdes dos restantes (Shrum et al., 1995). Na generalidade, indicadores como educação e rendimento foram considerados como amplamente significativos na caracterização dos consumidores verdes (Straughan & Roberts, 1999).

Consistentemente com o sugerido pela maioria dos autores, níveis elevados ou acima da média de rendimento e de educação são traços característicos do perfil dos consumidores ecologicamente conscientes (Roberts, 1996; Anderson & Cunningham, 1972; Straughan & Roberts, 1999; Webster, 1975; Barber, 2014; Berkowitz & Lutterman, 1968). De acordo com o estudo conduzido por Roberts (1996), a escolaridade e a formação superior, bem como níveis elevados de rendimento, são determinantes significativos não só do perfil de um consumidor verde, como também do comportamento ecologicamente consciente do mesmo. Segundo Awad (2011), o rendimento é tendencialmente percebido como estando positivamente relacionado com a sensibilidade ambiental e com o comportamento ecologicamente correto do consumidor, com base no pressuposto de que aqueles consumidores cujos rendimentos são mais elevados demonstram ser mais propensos a

incorrer em comportamentos de compra responsáveis de adoção de produtos verdes, sendo também mais facilmente levados a apoiar causas verdes (Straughan & Roberts, 1999). Para além disso, Balderjahn (1988) argumenta que o consumidor ecologicamente consciente pertence às classes sociais mais altas.

No entanto, embora a caracterização sociodemográfica seja uma base de segmentação importante para definir e classificar os grupos de consumidores verdes (Jaiswal et al., 2020), foram encontradas algumas limitações ao utilizar estas variáveis na identificação de consumidores ecologicamente conscientes (Straughan & Roberts, 1999; Thompson et al., 2010), uma vez que estas abordagens geram frequentemente resultados inconsistentes e até mesmo contraditórios, revelando-se inconclusivas.

Os estudos realizados por Straughan e Roberts (1999) concluíram que as variáveis demográficas referentes à idade e ao género demonstram pouca fiabilidade na identificação de uma relação com as atitudes e comportamentos verdes dos indivíduos, uma vez que os resultados são, geralmente, inconsistentes nesta área, o que torna difícil formular quaisquer previsões em torno das variáveis discutidas.

Apesar de existir uma ampla evidência na literatura que demonstra que as mulheres consumidoras são tendencialmente mais ambientalmente conscientes, mais pró-ambientais e mais preocupadas e sensíveis com o meio ambiente do que os homens (Roberts, 1996; Berkowitz & Lutterman, 1968; Webster, 1975; Laroche et al., 2001; Straughan & Roberts, 1999) e, para além disso, mais propensas a realizar e a envolver-se em comportamentos de consumo ecologicamente conscientes (Roberts, 1996; Laroche et al., 2001; Stern et al., 1993; Mainieri et al., 1997; Mostafa, 2007; Webster, 1975; Amberg & Fogarassy, 2019), como atividades de reciclagem, de redução de energia, de compra de bebidas em garrafas retornáveis (Webster, 1975; Mainieri et al., 1997), e a pagar valores mais elevados por produtos ecologicamente corretos no geral (Laroche et al., 2001), outros estudos encontraram o oposto desta relação, como Balderjahn (1988), que revelou que as atitudes ecologicamente responsáveis e a utilização de produtos ambientalmente conscientes é significativamente mais intensa entre os homens do que entre as mulheres.

De acordo com Amberg e Fogarassy (2019), as mulheres são tendencialmente mais recetivas à aquisição de cosméticos ecologicamente corretos do que os homens. Por outro lado, o

estudo realizado por Ureña, Bernabéu e Olmeda (2008) mostrou que apesar de as mulheres demonstrarem ter uma atitude mais favorável em relação à compra e ao consumo de alimentos orgânicos do que os homens, na generalidade, os homens tendem a revelar uma maior disposição para pagar preços mais elevados pelos mesmos do que as mulheres. Assim, não é claro que as mulheres agem de forma mais ambientalmente consciente do que os homens, em relação ao consumo verde (Berkowitz & Lutterman, 1968).

No que se refere à variável idade, não existe um consenso no meio académico acerca da sua relação com as preferências e comportamentos de consumo ecologicamente corretos (Milovanov, 2015) e, para além disso, também não há acordo sobre a pertinência da mesma para distinguir consumidores verdes dos restantes e para explicar comportamentos ecologicamente conscientes (Roberts, 1996; Paço & Raposo, 2010), revelando-se ineficaz no processo de segmentação de mercado de consumidores verdes (Roberts, 1996). No entanto, alguns dos estudos que exploraram a relação entre a idade e o comportamento de compra ecologicamente correto encontraram correlações positivas entre ambos (Roberts, 1996; Samdahl & Robertson, 1989). Por um lado, alguns pesquisadores mostraram que os consumidores mais velhos são mais propensos a ter comportamentos de consumo mais ecologicamente conscientes (Roberts, 1996; Ekinci & Aytakin, 2014; D' Souza et al., 2007), e estão também mais dispostos a manifestar a sua consciência e preocupação ambiental em comportamentos reais (Diamantopoulos et al., 2003). Por outro lado, outros autores sugerem que o segmento de consumidores mais jovem, essencialmente, a geração *Millennial*, são mais propensos a manifestar atitudes positivas em relação a alternativas verdes (Sharma & Rani, 2014; Hume, 2010). Do mesmo modo, de acordo com Straughan e Roberts (1999), os consumidores mais jovens são tendencialmente mais sensíveis às questões ambientais do que os indivíduos mais velhos.

Esta premissa é apoiada por inúmeros estudos realizados, como por exemplo, um relatório recente conduzido pela *European Environment Agency* (EEA, 2019), que salienta que a mudança para um estilo de vida mais sustentável está cada vez mais a ser adotada por indivíduos das gerações mais jovens, como por exemplo, da geração *Millennial*, que são essencialmente motivados por questões climáticas e ambientais. Para além disso, uma pesquisa global realizada pela *Nielsen* (2015) demonstrou que cerca de três em cada quatro indivíduos da geração *Millennial* estão dispostos a pagar valores superiores por ofertas

sustentáveis, bem como também 72% dos consumidores da Geração Z, mais concretamente, com menos de 20 anos, afirmaram igualmente estar dispostos a pagar mais por estas mesmas ofertas.

Conforme afirmado anteriormente, apesar de os estágios iniciais de segmentação do perfil do consumidor ecologicamente consciente terem sido realizados principalmente com base em variáveis sociodemográficas, a partir da década de 1990, as pesquisas subsequentes começaram amplamente a focar as características psicográficas e comportamentais dos consumidores, buscando formas de explicar os comportamentos de compra ecologicamente corretos dos mesmos (Barber, 2014; Diaz-Rainey & Ashton, 2011; Chan, 2001; Mostafa, 2006; Sharma & Gadenne, 2014; Anderson & Cunningham, 1972; Shrum et al., 1995; Straughan & Roberts, 1999; Kinnear et al., 1974), uma vez que, quando comparadas com os fatores sociodemográficos, são vistas como sendo mais eficazes na previsão e explicação da natureza dos comportamentos ecologicamente conscientes dos consumidores (Straughan & Roberts, 1999), ao poderem fornecer explicações mais significativas da razão pela qual os indivíduos adquirem produtos verdes.

#### **2.4.2. Caracterização Psicográfica**

De acordo com Anderson e Cunningham (1972), as características psicográficas têm recebido uma ênfase crescente como critérios potencialmente eficazes na identificação dos consumidores socialmente responsáveis. Entre as diversas variáveis psicográficas exploradas, Straughan e Roberts (1999) destacam o papel dos valores altruístas, da preocupação ambiental e da eficácia percebida pelo consumidor como indicadores significativos na caracterização do comportamento ecologicamente consciente do consumidor.

A eficácia percebida pelo consumidor foi uma das variáveis estudadas por Straughan e Roberts (1999) que, consistentemente com as descobertas anteriores, descobriram ser um dos indicadores mais pertinentes para explicar o comportamento ecologicamente consciente do consumidor. Os resultados dos autores são apoiados por Roberts (1996) e por Kim e Choi (2005) que, através das descobertas dos seus estudos, concluíram que a percepção da eficácia

do consumidor, ou seja, a crença de que os mesmos podem contribuir para a resolução dos problemas ambientais, é um dos fatores mais significativos do comportamento ecologicamente correto dos indivíduos. Semelhantemente, Moisander (2007) afirma que os indivíduos que se preocupam com o meio ambiente só terão um comportamento mais pró-ativo se sentirem que sua ação individual pode ser eficaz na resolução de problemas ambientais. Neste sentido, Webster (1975) demonstra que a eficácia percebida pelos consumidores é uma variável significativa na previsão de um consumidor socialmente consciente, sendo também um fator pertinente na diferenciação entre compradores "verdes" e "não verdes" (Gupta & Ogden, 2009, p. 376).

A preocupação ambiental tem sido amplamente considerada como um antecedente relevante de comportamentos de consumo ambientalmente responsáveis. Evidências na literatura sugerem que a preocupação ambiental dos consumidores pode estar relacionada com a compra de produtos ecologicamente corretos (Schwepker & Cornwell, 1991; Kim & Choi, 2005; Kilbourne & Pickett, 2008) e, geralmente, com comportamentos de consumo ecologicamente conscientes (Roberts, 1996; Kim & Choi, 2005; Kilbourne & Pickett, 2008). De acordo com Kim e Choi (2005), os consumidores mais preocupados com o meio ambiente são tendencialmente mais interessados no consumo de produtos verdes. Para além disso, Wei et al. (2018) sugerem que a preocupação ambiental pode estar relacionada com a disposição em pagar valores superiores por produtos ecologicamente corretos. Estudos anteriormente realizados mostraram também que a preocupação com o meio ambiente representa o principal fator motivacional para o consumo de champôs naturais, orgânicos e *vegan* por parte dos participantes (Kim & Chung, 2011).

No entanto, contrariamente ao referido, D' Souza et al. (2006) argumentam que não existem evidências que revelem que as preocupações ambientais dos consumidores se manifestam nos seus comportamentos de compra, e que as suas intenções de comprar esses mesmos produtos se revelem nas suas ações. Semelhantemente, Tanner e Kast (2003), Vermeir e Verbeke (2006) e Hughner et al. (2007) apontam para a existência de uma discrepância assinalada entre as atitudes e intenções favoráveis manifestadas pelos consumidores e os seus comportamentos de compra reais. Um estudo realizado por Paço e Raposo (2009) com consumidores portugueses, corrobora o referido, ao demonstrar que, embora compreendam e possam estar conscientes e cientes da existência dos problemas ambientais, "as suas

preocupações nem sempre se traduzem em comportamentos amigos do ambiente" (p. 375). Para além disso, no mesmo estudo foi identificado um segmento de consumidores "mais verdes" (p. 376), que difere consideravelmente dos demais segmentos de mercado, que é mais propenso a comprar produtos ecologicamente corretos.

Outra linha de investigação em torno do comportamento do consumidor verde concentra-se no conhecimento ambiental. No entanto, as evidências empíricas que sustentam a influência do conhecimento ambiental no comportamento são inconsistentes (Martin & Simintiras, 1995). Por um lado, estudos revelam que o conhecimento ecológico é um fator saliente no incremento de atitudes ecologicamente favoráveis e no aumento da incidência de comportamentos ambientais (Mostafa, 2007), e um indicador relevante para prever comportamentos ecológicos favoráveis (Chan, 1999; Mostafa, 2007). Por outro lado, Maloney e Ward (1973) não encontraram uma relação significativa entre o conhecimento ecológico e o comportamento ambiental. Grunert (1993) corrobora a premissa referida ao demonstrar que a preocupação ambiental dos consumidores geralmente não se reflete nas suas decisões de escolha.

Evidências presentes na literatura indicam que o nível de conhecimento dos consumidores com os rótulos ecológicos pode influenciar as avaliações que os mesmos realizam acerca dos rótulos ecológicos que mais sinalizam o caráter sustentável do produto (Hanss & Böhm, 2012, p. 7). Para além disso, pesquisas anteriormente realizadas mostraram que os indivíduos com baixos níveis de conhecimento são tendencialmente mais vulneráveis a serem induzidos em erro por declarações imprecisas (Mohr et al., 1998; Eberhart & Naderer, 2017), dado que não possuem um entendimento adequado para questionar se as mesmas são ou não verdadeiras (Lanero et al., 2020, p.11).

Em conformidade com o entendimento dos autores, as características psicográficas desempenham um importante papel não apenas na identificação do perfil do consumidor ecologicamente consciente, como também na explicação do comportamento de compra verde.

### **2.4.3. Segmentação do mercado consumidor verde**

O processo de segmentação de mercado compreende a seleção de um conjunto de variáveis ou características específicas, utilizadas para atribuir indivíduos a grupos homogêneos (Paços & Raposo, 2009). Neste sentido, de acordo com Paço e Raposo (2009), num mercado em constante transformação, a identificação de um conjunto de variáveis específicas que permitam identificar padrões de consumo é cada vez mais importante.

Diversos estudos realizados procuraram segmentar os consumidores em diferentes categorias com base em distintos fatores sociodemográficos, psicográficos, atitudinais e comportamentais, na tentativa de classificar o perfil de um consumidor verde (Chan, 1999; Paço & Raposo, 2010). Estas pesquisas incluem uma série de temáticas, desde as crenças e os motivos dos consumidores em relação ao comportamento ecologicamente correto (Park & Lee, 2014), às intenções ambientalmente conscientes manifestadas pelos consumidores em torno de produtos certificados com rótulos ecológicos (Thompson et al., 2010), às preocupações com a degradação do meio ambiente dos indivíduos (Paço & Raposo, 2010), às perceções dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos e ao conhecimento ambiental dos mesmos (Chan, 1999), à disposição dos consumidores de pagar valores mais elevados pela compra de produtos ecológicos (Laroche et al., 2001), bem como em relação ao comportamento pró-ambiental dos consumidores, como por exemplo, atividades de economia de energia, reciclagem, conservação de energia e ativismo ambiental (Modi & Patel, 2013). Deste modo, compreende-se que os consumidores verdes adotam comportamentos ambientalmente corretos de formas diferentes.

No mercado português, num estudo conduzido por Paço e Raposo (2009), os autores observaram que as variáveis demográficas referentes à idade, à educação e ao rendimento são significativas para a diferenciação entre os grupos de consumidores mais verdes e os restantes outros segmentos. Por outro lado, o género não é considerado como sendo significativo para a diferenciação entre os grupos, embora o segmento mais verde seja composto maioritariamente por mulheres. Consoante as conclusões do estudo realizado pelos autores, a participação dos portugueses relativamente a questões de proteção do meio ambiente é frequentemente baseada em torno da economia de eletricidade e água, o que, por sua vez, mostra que as suas preocupações podem estar mais intimamente relacionadas com

fatores económicos do que propriamente com uma consciência ambiental. Deste modo, tendo em conta o perfil dos consumidores portugueses, Paço e Raposo (2009, 2010), classificaram especificamente três segmentos:

1. "Os descomprometidos": este segmento, que representa 36% da amostra, é constituído maioritariamente por jovens, entre os 18 e os 34 anos, com elevados níveis de escolaridade, mais concretamente, com ensino secundário e superior, com rendimentos mensais que variam entre os 500€ e os 1000€, e residentes em meio urbano. Este segmento de consumidores é caracterizado por possuir tendencialmente atitudes negativas em relação a alguns aspetos ambientais, como por exemplo, questões de ativismo, comportamento de compra ambientalmente correto, atividades de reciclagem, de economia de recursos e, também, disposição de pagar valores mais elevados por produtos ou serviços para preservar e proteger o meio ambiente. Contudo, alegam ter conhecimento sobre o tema.

2. "Os Ativistas Verdes": neste segmento, que representa 35% da amostra, estão incluídos indivíduos com idades entre os 25 e os 34 anos, bem como também entre os 45 e os 54 anos. Comparativamente aos restantes segmentos, este grupo é o que envolve indivíduos mais qualificados profissionalmente e com níveis mais elevados de escolaridade (ensino superior) e, para além disso, com rendimentos significativamente mais elevados. Este segmento demonstra tipicamente uma postura favorável em torno das diversas questões ambientais, essencialmente no que se refere à perceção de eficiência, aos comportamentos de compra ambientalmente corretos, às atividades de reciclagem, à economia de recursos e, também, à sensibilidade em torno do fator económico. O ceticismo em relação às reivindicações promocionais e de publicidade das empresas é tipicamente comum deste segmento.

3. "Os Indefinidos": neste segmento, que representa 29% da amostra, encontram-se indivíduos mais velhos e com níveis de escolaridade relativamente inferiores, em comparação aos restantes segmentos. É composto, tendencialmente, por trabalhadores domésticos, com níveis de renda mensais de cerca de 1000€. Embora sejam ativistas, os componentes deste segmento geralmente adotam posições desfavoráveis em relação às questões do meio ambiente. No entanto, demonstram uma atitude positiva em torno da reciclagem. Para além disso, são caracterizados também como sendo amplamente céticos em relação às alegações promocionais e publicitárias realizadas pelas organizações, e como

tendo pouco conhecimento ambiental. Este segmento para além de não enfatizar o meio ambiente entre as suas preocupações, considera que o seu desempenho individual é pouco significativo para a resolução e melhoria da problemática ambiental.

Concluindo, para que as empresas possam ter sucesso entre os consumidores verdes, "esses segmentos devem ser analisados pelas empresas a fim de avaliar a sua atratividade, adotar um correto posicionamento em relação a eles e definir programas de marketing adequados" (Paço & Raposo, 2009, p. 376).

### **3. A Embalagem como Ferramenta de Marketing**

#### **3.1. A Embalagem: Conceito e Categorias**

A embalagem refere-se ao recipiente, ou invólucro, que está diretamente em contacto com um determinado produto, e que permite armazenar, proteger, conservar e transportar o mesmo de forma eficaz e simplificada até ao consumidor final (Deliya & Parmar, 2012; Ampuero & Vila, 2006; White et al., 2016; Simmons, 1949; Fantoni, 2003; Rundh, 2013). Para além de viabilizar a comercialização, o manuseamento e o transporte de mercadorias, a embalagem é também um meio destinado a identificar, a descrever, a exhibir e a promover os produtos nos pontos de venda (Agariya et al., 2012, p. 1).

De acordo com Mestriner (2002), por não ser considerada como o produto final propriamente dito, mas sim, como um elemento constituinte e inseparável do mesmo que é usufruído pelo consumidor, a embalagem assume o papel de "tornar compreensível o conteúdo e viabilizar a compra" (p. 11), uma vez que representa o primeiro ponto de contacto e de comunicação estabelecido entre o consumidor e a marca (Faggiani, 2006, p. 95). Desta forma, a embalagem é definida pelos autores como um meio, e não como um fim (Mestriner, 2002; Faggiani, 2006). Por outro lado, Richardson et al. (1994) e Rigaux-Bricmont (1982) classificam as embalagens como atributos extrínsecos, relacionados com o produto, que permitem influenciar as avaliações dos consumidores acerca dele, e que possibilitam impulsionar consideravelmente as perceções de qualidade do mesmo. Para Richardson et al. (1994, p. 29), um atributo extrínseco é um elemento que está relacionado com o produto, mas, no entanto, que não faz parte do produto físico em si, como o preço e o nome da marca.

Em conformidade com o referido, Underwood (2003) descreve a embalagem como um atributo relacionado com o produto, que pode tanto ser intrínseco como extrínseco, e que desempenha um papel relevante para o desenvolvimento e para a comunicação da identidade de uma marca. Contrariamente, para Keller (1993), a embalagem não é classificada como um atributo relacionado com o produto, mas sim como um dos elementos simbólicos da marca, em conjunto com o nome, com o logótipo, com o símbolo, com o *design* e com os *slogans*, que constituem a identidade da marca, e que atuam como porta-vozes da mesma.

No entanto, com a expansão dos sistemas de retalho de *self-service* e com a crescente concorrência de mercado, as embalagens evoluíram e tornaram-se cada vez mais importantes (Ampuero & Vila, 2006; Underwood, 2003; Underwood et al., 2001), passando de veículos meramente utilizados para auxiliar na conservação, proteção e transporte dos produtos, para poderosas ferramentas de promoção de vendas, de comercialização e de divulgação dos produtos, dado que passaram a ser "a única forma de contacto direto entre o produto e o consumidor" (Fantoni, 2003, p. 27). Foi neste sentido que, de acordo com Fantoni (2003), a embalagem passou a desempenhar um papel significativo como vendedor silencioso, transmitindo não só informações aos consumidores acerca dos atributos e benefícios das mercadorias, como também a imagem do produto, influenciando e persuadindo psicologicamente os consumidores nas suas decisões de compra (Cheskin, 1964; Agariya et al., 2012; Roper & Parker, 2006).

Assim, com a evolução do comércio e num mercado altamente competitivo, onde existe uma enorme variedade e abundância de produtos semelhantes de diversas categorias, dificultando não só o processo de identificação das marcas nos pontos de venda, como também a tomada de decisão de compra dos consumidores, as embalagens começaram a assumir uma importância crescente no processo de venda de um determinado produto ou serviço (Danton de Rouffignac, 1990) e, por esse motivo, passaram a ser alvo de atenção por parte das empresas, que as utilizam como ferramenta de promoção para influenciar os consumidores nas suas escolhas de compra (Butkevičienė et al., 2008).

No que se refere à sua categorização, as embalagens podem ser classificadas em três categorias, nomeadamente: embalagem primária, embalagem secundária e embalagem terciária (Hermansson, 1999; Robertson, 2012). As embalagens primárias, comumente conhecidas também como "embalagens de consumo" (Hermansson, 1999, p. 219), ou "unidade de vendas" (Bertoluci et al., 2014, p. 235), são caracterizadas como aquelas que estão diretamente em contacto com o próprio produto, o recipiente que o armazena e que também o protege (Fantoni, 2003; Robertson, 2012; Simms & Trott, 2010), como por exemplo, as garrafas de vidro ou de plástico, ou todas aquelas que o consumidor pode adquirir nos pontos de venda (Robertson, 2012, p. 2), como um frasco de champô ou uma garrafa de água.

Já a embalagem secundária, também denominada por "unidade de distribuição" (Bertoluci et al., 2014, p. 235), ou também por "embalagens de retalho" ou por "embalagens externas" (Hermansson, 1999, p. 219), são os recipientes que abrangem uma, ou um conjunto, de embalagens primárias (Fantoni, 2003; Robertson, 2012; Hermansson, 1999), projetados principalmente para assegurar a sua proteção de forma segura contra possíveis danos ao longo de toda a sua distribuição (Hermansson, 1999; Fantoni, 2003). Para além disso, devem também identificar os produtos, fornecer e comunicar aos utilizadores informações acerca dos mesmos (Hermansson, 1999; Simms & Trott, 2010). De acordo com Robertson (2012), estas embalagens podem ser utilizadas nos "pontos de venda para a exibição de embalagens primárias" (p. 2). Um exemplo pode ser uma caixa de papelão de uma pasta de dentes (Fantoni, 2003, p. 30), uma caixa de cereais (Simms & Trott, 2010), ou uma caixa de cartão canelado com potes de doce por dentro.

As embalagens terciárias, também conhecidas como "embalagens de transporte" (Hermansson, 1999, p. 219), são aquelas que contém uma série de embalagens secundárias (Robertson, 2012), e que são concebidas essencialmente para facilitar o manuseamento e o transporte de um conjunto de recipientes primários ou secundários (Hermansson, 1999), protegendo-os da ocorrência de possíveis danificações ao longo da sua distribuição e transporte (Fantoni, 2003), como por exemplo, as paletes de caixas de papelão ondulado (Robertson, 2012), ou as caixas de papelão que possuem diversas garrafas (Ampuero & Vila, 2006).

### 3.2. O Marketing e as Funções da Embalagem

Embora as embalagens desempenhem uma série de funções diferentes, é destacado pela maioria dos autores o seu papel a nível da logística e a nível do marketing (Robertson, 2012; Prendergast & Pitt, 1996; Rundh, 2005). Logisticamente, as embalagens têm como principal função proteger os produtos ao longo de toda a sua distribuição (Prendergast & Pitt, 1996; Gonzalez et al., 2007; Wells et al., 2007; Berger, 2002; Silayoi & Speece, 2004). Segundo Agariya et al., (2012), a embalagem é projetada para "tornar um produto prontamente vendável, bem como protegê-lo contra danos e evitar que se deteriore durante o armazenamento" (p. 1).

No entanto, para além de serem um veículo crucial que atende a funções logísticas e funcionais, as embalagens são também uma importante ferramenta de marketing e de vendas, utilizada não só para atrair a atenção dos consumidores em direção a um determinado produto, como também para transmitir informações aos consumidores acerca dos mesmos e das suas respetivas qualidades (Prendergast & Pitt, 1996; Kotler et al., 2005; Keller, 2013). Nos dias de hoje, as embalagens atuam como um instrumento primordial de comunicação e de identificação dos produtos nos pontos de venda (Agariya et al., 2012), destinado a descrevê-los e a conduzir à sua compra (Kotler et al., 2005, p. 550).

De acordo com Lindon et al. (2004, p. 211), as funções das embalagens podem ser agrupadas em duas principais categorias: (1) as funções técnicas, relacionadas com a proteção e a conservação dos produtos, a comodidade de utilização, a facilidade de transporte, armazenamento, arrumação e de eliminação e, também, a proteção do ambiente, e as (2) funções de comunicação, que abrangem o impacto visual, o reconhecimento, a identificação, a expressão do posicionamento, a informação ao consumidor e, por fim, o impulso à compra.

Deste modo, a literatura de marketing existente sugere a crescente importância das embalagens (Ampuero & Vila, 2006; Underwood, 2003; Underwood, Klein & Burke, 2001; Kotler & Keller, 2012), essencialmente como meio estratégico de comunicação e de *branding* (Rundh, 2005; Kotler & Keller, 2012; Rettie & Brewer, 2000). A embalagem fornece aos consumidores informações descritivas e persuasivas acerca dos produtos, que os auxiliam durante o seu processo de compra a realizar escolhas mais informadas, bem como também a identificá-los e associá-los a uma determinada marca (Kotler & Keller, 2012). De

acordo com Rundh (2005), a embalagem permite atrair a atenção do consumidor em direção a um determinado produto e possibilita consolidar e estimular uma percepção positiva acerca do mesmo. Para além disso, a embalagem reforça a individualidade e a originalidade do produto (Silayoi & Speece, 2007, p. 1497), e pode, também, desempenhar um papel crucial no processo de decisão de compra, ao viabilizar a diferenciação e a distinção dos produtos existentes nos pontos de venda entre os seus concorrentes (Fantoni, 2003; McDaniel & Baker, 1977).

As embalagens podem contribuir para a diferenciação das marcas nos pontos de venda (Rigaux-Bricmont, 1982; Kotler & Keller, 2012; McDaniel & Baker, 1977) pois, ao proporcionarem pistas visuais, favorecem e simplificam a identificação e o reconhecimento instantâneo das mesmas por parte dos consumidores (Miller, 2019; Kotler & Keller, 2012; Underwood, 2003). De acordo com Miller (2019), "Assim como um logótipo se torna sinónimo de marca, a embalagem também pode" (p. 4).

Nos dias de hoje, segundo Kotler e Keller (2012, p. 346), as embalagens atuam como uma importante ferramenta de marketing que, se eficazmente concebidas, podem direcionar as escolhas de compra dos consumidores para um determinado produto, uma vez que representam o primeiro e o ponto de contacto mais direto entre o consumidor e o produto nos pontos de venda (Thompson, 1996, p. 289). Assim, a embalagem é um meio estratégico de comercialização dos produtos que permite influenciar os consumidores durante o seu processo de decisão de compra (Roper & Parker, 2006), como também diferenciar e identificar as marcas num mercado cada vez mais heterógeno (Fantoni, 2003, p. 27).

Semelhantemente à categorização de Lindon et al. (2004) mencionada anteriormente, para Lamb, Hair e McDaniel (2011), as três principais funções desempenhadas pelas embalagens são "conter e proteger os produtos, promovê-los e facilitar o armazenamento, o uso e a conveniência dos produtos" (p. 348). Para os autores, para além da função prática das embalagens, que corresponde à contenção e à proteção dos produtos ao longo da sua distribuição, "a embalagem também é um recipiente para divulgar o produto e torná-lo mais fácil e seguro de usar" (p. 348). No entanto, Lamb, Hair e McDaniel (2011) identificam também uma quarta função das embalagens que tem vindo a tornar-se cada vez mais

importante na indústria, nomeadamente "facilitar a reciclagem e reduzir os danos ambientais" (p. 348).

As embalagens são classificadas como o meio de comunicação mais significativo (Behaegel, 1991), e como o "vendedor silencioso mais importante" (Oliveira & Alcobia, 2014, p. 125), na medida em que são "a última oportunidade para os produtos estabelecerem nas mentes dos consumidores qualidades específicas do produto" (Oliveira & Alcobia, 2014, p. 125), e um elemento imprescindível para o sucesso ou para o fracasso dos mesmos (Schoell, 1985, citado em Abdalkrim & Al-Hrezat, 2013, p. 69). Tal como Silayoi e Speece (2007) argumentam, "a embalagem se torna um fator crítico no processo de tomada de decisão do consumidor porque se comunica com os consumidores no momento em que eles estão realmente decidindo na loja" (p. 1496). Um estudo destacado por Connolly e Davidson (1996) demonstra que 73% das decisões de compra, não só a nível dos produtos como também da escolha das marcas, foram realizadas nos pontos de venda. Assim, as embalagens são um importante meio comunicacional das marcas (Kotler & Keller, 2012; Ampuero & Vila, 2006; Underwood, 2003; Underwood et al., 2001), uma vez que são "a única forma tangível de expressão da marca" (Stefano, 2012, p. 85), que contribui para a construção, consolidação e reforço da imagem, personalidade e identidade da mesma, bem como também para o seu reconhecimento (Underwood et al., 2001; Keller, 2013; Prendergast & Pitt, 1996; Abdalkrim & Al-Hrezat, 2013), pois tal como argumenta Keller (2013), as embalagens são "uma das associações mais fortes que os consumidores têm com uma marca é inspirada na aparência de sua embalagem" (p. 165). Desta forma, pode-se considerar que a embalagem possui um propósito estratégico, dado que auxilia um determinado produto a destacar-se da concorrência (Prendergast & Pitt, 1996, p. 61).

Em virtude do referido, embora a embalagem seja considerada por diversos académicos como parte integrante do produto, mais recentemente tem sido amplamente sugerido por muitos profissionais de marketing como sendo um quinto "P" do marketing mix, em conjunto com o produto, com o preço, com o ponto de venda e com a promoção (Kotler & Keller, 2012, p. 346), pois é o único elemento que integra todos os restantes, e que desempenha um papel crucial nas mais diversas dimensões das estratégias de marketing (Hawkes, 2010).

A crescente importância da embalagem como ferramenta de marketing pode ser demonstrada e testemunhada por expressões realizadas por *designers* e por clientes, como "A embalagem é a forma mais barata de publicidade", "Cada embalagem é um comercial de cinco segundos", "A embalagem é o produto" (Gershman, 1987, p. 33). De acordo com Rettie e Brewer (2000, p. 59) as três principais razões subjacentes ao seu papel cada vez mais valorizado como veículo de comunicação são as seguintes:

- (1) a sua capacidade de alcançar uma ampla maioria de clientes da categoria;
- (2) o seu papel a nível presencial no momento de decisão de compra;
- (3) o elevado envolvimento dos consumidores que procuram de forma ativa as embalagens para adquirir informações acerca dos produtos.

Assim, todas estas razões justificam o papel da embalagem como um elemento primordial das marcas (Connolly & Davidson, 1996), e como um instrumento fundamental de comunicação e de *branding* (Rettie & Brewer, 2000; Underwood, 2003). Neste sentido, por serem consideradas como um importante meio de vendas, o *design* da embalagem necessita de assegurar que uma marca seja reconhecida e destacada nas prateleiras das lojas (Connolly & Davison, 1996, citado em Rettie & Brewer, 2000), uma vez que, de acordo com evidências, é estimado que 73% das decisões de compra dos consumidores são realizadas no ponto de venda (Rettie & Brewer, 2000).

“A embalagem é o principal instrumento de comunicação de um produto. Ela é uma mídia permanente, comunicando o produto mesmo quando o consumidor não o compra, e na maioria das vezes é o único recurso de que um produto dispõe para competir no mercado” (Mestriner, 2002, p. 25).

Deste modo, a embalagem está intimamente relacionada com o marketing e o *branding*, pois "é o ponto de contacto mais direto entre a marca e o consumidor" (Thompson, 1996, p. 289), que pode viabilizar a criação e o estabelecimento de um relacionamento mais íntimo entre a marca e o consumidor (Thompson, 1996, p. 289).

Em suma, as embalagens atuam como um veículo importante de comunicação e de identificação dos produtos nos pontos de venda (Agariya et al., 2012), e são, nos dias de

hoje, uma vantagem estratégica para diversas marcas (Twede, 2016, p. 118), pois desempenham um papel fundamental para as vendas bem-sucedidas dos produtos e para o posicionamento das marcas num mercado cada vez mais competitivo, onde diversos produtos semelhantes passaram a estar disponíveis nas prateleiras dos pontos de venda (Danton de Rouffignac, 1990).

### **3.3. O Design**

O design da embalagem faz parte do desenvolvimento e do lançamento das mercadorias (Keller, 2013, p. 116) e, de acordo com Klimchuk e Krasovec (2006), é principalmente utilizado para "conter, proteger, transportar, dispensar, armazenar, identificar e distinguir um produto no mercado" (p. 33). Já para Ambrose e Harris (2011, p. 15), o design da embalagem pode ser visto consoante quatro perspectivas diferentes, não só como um meio que viabiliza a proteção do produto, como um veículo utilizado para promover as propriedades e os benefícios subjacentes ao mesmo, e como um instrumento de auxílio em termos de distribuição nos pontos de venda, mas também como um recurso que coopera para o respetivo consumo final do produto.

Desta forma, num cenário de mercado cada vez mais competitivo, onde uma ampla gama de produtos diversificados, disponíveis nos pontos de venda, proporcionam aos consumidores uma vasta escolha de compra, as embalagens passaram a precisar de se diferenciar dos produtos concorrentes através da inovação e da sua linguagem visual (Mestriner, 2002, p. 24). Em virtude deste panorama, o design da embalagem tem sido crescentemente valorizado como um fator crítico "para comunicar visualmente a diferenciação do produto" (Klimchuk & Krasovec, 2006, p. 35), ao fornecer um conjunto de elementos que simplificam o processo de identificação e de distinção dos produtos num mercado cada vez mais competitivo, proporcionando aos mesmos destacarem-se dos seus concorrentes (Klimchuk & Krasovec, 2012; Mestriner, 2002).

“Por ser informativo, provocativo e sedutor, o design da embalagem pode produzir personalidades do produto que comunicam os atributos do produto de forma a influenciar os consumidores” (Meyers & Gerstman, 2005, p. 41).

Assim, por ser a aparência visual das embalagens que é "promovida, reconhecida e procurada pelo consumidor" (Ambrose & Harris, 2011, p. 15), o design é amplamente considerado como um elemento crucial na estratégia de marketing de um produto (Ambrose & Harris, 2011, p. 15), e como "uma das ferramentas mais importantes do marketing mix" (Paine & Paine, 1992, p. 34).

A literatura existente acerca desta temática indica também que o design da embalagem desempenha uma influência significativa sobre o consumidor no processo de escolha de um determinado produto nos pontos de venda (Saka, 2011; Meyers & Gerstman, 2005), uma vez que, de acordo com Meyers e Gerstman (2005), "é o design da embalagem que orienta as nossas decisões de compra" (p. 40), sendo por essa razão considerado por Saka (2011, p. 38) como um veículo poderoso de estímulo de vendas.

Deste modo, o design da embalagem é composto por um conjunto de elementos, definidos por Şener, Kinaci e Doğan (2015) "como todas as informações contidas na embalagem, bem como as suas propriedades visuais e estruturais" (p. 88). Porém, na literatura existente sobre a temática não existe um consenso acerca da sua classificação (Şener et al., 2015).

Para Butkevičienė, Stravinskienė e Rūtelionienė (2008), elementos como o nome do produto, a marca, o produtor ou o país de origem, informações gerais sobre os produtos, instruções de utilização, bem como ofertas especiais são considerados como componentes verbais, enquanto que elementos como a cor, o formato, o tamanho e os materiais da embalagem, bem como as imagens, os gráficos e o cheiro, são classificados como componentes não-verbais. Já componentes como a simplicidade, a ecologia, a ergonomia e a inovação, são denominados como recursos da embalagem. De acordo com os autores, a função de comunicação é atribuída a todos os elementos referidos, uma vez que a embalagem é vista como um "elemento de comunicação, orientado para a mensagem" (p. 58), que transmite informações integrais acerca do produto, ajudando "a posicioná-lo no comportamento do consumidor e influenciar o processo de tomada de decisão" (p. 58). Os autores apontam ainda que, por um lado, as informações não-verbais influenciam as emoções dos consumidores e, por outro lado, as informações verbais influenciam a dimensão cognitiva dos mesmos (p. 58). Para além disso, através das suas descobertas, os autores

demonstram que na compra por impulso, o impacto dos elementos comunicativos não-verbais da embalagem é maior.

Já para Silayoi e Speece (2004), são identificadas duas principais categorias dos elementos da embalagem, nomeadamente os elementos visuais e os elementos informativos. No que se refere aos elementos visuais, estes abrangem os gráficos, onde se inserem componentes como a cor, a tipografia e as imagens, e outros dois referentes à forma e ao tamanho das embalagens. Por outro lado, os elementos informativos incluem as informações acerca do produto e as tecnologias utilizadas nas embalagens. Semelhantemente a Butkevičienė, Stravinskienė e Rūtelionienė (2008), os autores afirmam que enquanto que os elementos visuais estão relacionados com a dimensão afetiva da decisão de compra, os elementos informacionais estão mais interligados com a dimensão cognitiva da decisão de compra (p. 610). Silayoi e Speece (2004), através das descobertas do seu estudo, demonstram que, na generalidade, os elementos da embalagem que exercem uma maior influência sobre a escolha dos produtos são os elementos visuais, com maior destaque para os gráficos e para as cores. No entanto, de acordo com os mesmos, os elementos informativos estão gradualmente a tornar-se cada vez mais importantes para os consumidores, sendo que quando são transmitidas adequadamente, as informações têm um elevado efeito sobre a decisão de compra, dado que podem reduzir as incertezas e proporcionar credibilidade aos produtos (p. 624).

Uma outra perspetiva é fornecida Şener, Doğan e Kinaci (2014), que categorizam os elementos da embalagem em três grupos, nomeadamente em elementos informativos, em elementos visuais e em elementos estruturais. Os elementos informativos incluem o nome do produto, a marca, o produtor ou o país de origem, bem como as instruções e informações acerca dos produtos; os elementos visuais abrangem o *design* gráfico, a imprensa e fonte, a estética, a cor, o formato e o tamanho da embalagem e, por fim, os elementos estruturais, onde se inserem os materiais, os atributos ecológicos, a durabilidade e a ergonomia (p. 219).

Por outro lado, Kotler e Keller (2012, p. 347) identificam seis principais elementos estéticos da embalagem: o tamanho, a forma, o material, a cor, ao texto e os gráficos da embalagem. Para os autores, "a cor é um aspeto particularmente importante da embalagem" (p. 347).

De acordo com a maioria das evidências acerca da temática, os elementos da embalagem classificados como mais importantes são a cor, a forma, o tamanho, o material, a tipografia, as ilustrações e as informações. A cor e os gráficos são amplamente considerados como fatores cruciais que chamam e atraem, ou afastam, a atenção dos consumidores (Silayoi & Speece, 2004; Ares & Deliza, 2010; Deliya & Parmar, 2012), e que permitem influenciar não só o processo de decisão de compra (Ares & Deliza, 2010; Silayoi & Speece, 2004; Garber, Burke & Jones, 2000), como também as percepções dos consumidores sobre os produtos (Ares & Deliza, 2010; Keller, 2013). A saturação da cor da embalagem também pode afetar as percepções dos consumidores acerca dos produtos (Mead & Richerson, 2018). Para além da cor, Ares e Deliza (2010) destacam também o papel do formato da embalagem sobre a escolha dos produtos e sobre a percepção acerca dos mesmos, ao passo que Deliya e Parmar (2012, p. 65) salientam os elementos associados à tipografia e às ilustrações sobre a maneira de como um determinado produto é percebido pelos consumidores.

Elementos como a tipografia, juntamente com a cor, com a forma e com as ilustrações, exercem uma elevada influência na transmissão da mensagem desejada aos consumidores (Ampuero & Vila, 2006; Deliya & Parmar, 2012). Entre os mais diversos componentes da embalagem, o design gráfico, o material, a cor e a forma são considerados como os mais importantes para a diferenciação e para a promoção dos produtos (Vladić et al., 2015, p. 27).

Os elementos informativos das embalagens são significativamente classificados como determinantes para o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores, uma vez que contribuem para a credibilidade dos produtos e para a criação de opiniões e percepções favoráveis acerca dos mesmos (Merwe et al., 2014; Silayoi & Speece, 2004; Deliya & Parmar, 2012).

Assim, mediante a combinação dos vários elementos da embalagem, o design pode transmitir e "moldar a personalidade do produto" nas mentes dos consumidores (Meyers & Gerstman, 2005, p. 42), viabilizar a construção de um relacionamento íntimo entre o consumidor e o produto (Klimchuk & Krasovec, 2012), promover uma ligação positiva com os mesmos (Ambrose & Harris, 2011), e, por sua vez, assegurar o posicionamento destacado e competitivo dos produtos perante a sua concorrência (Klimchuk & Krasovec, 2012; Klimchuk & Krasovec, 2006), sendo um veículo crucial de comunicação e de diferenciação

dos produtos (Klimchuk & Krasovec, 2012), que contribui substancialmente para as vendas e para a lucratividade das marcas.

“O design da embalagem transmite ao consumidor informações que podem encantar, despertar simpatia e fazer com que um conjunto de ingredientes levados ao forno, por exemplo, evoquem lugares, sensações, épocas e acontecimentos” (Mestriner, 2002, p. 26).

Deste modo, de acordo com Mestriner (2002), pode-se afirmar que "o design de embalagem é um fator decisivo no novo cenário competitivo e também uma poderosa ferramenta de marketing" (p. 31), que pode agregar valor aos produtos (Mestriner, 2002). Para Meyers e Gerstman (2005), "O design da embalagem é verdadeiramente um *mind-bender* silencioso" (p. 41).

### **3.4. Embalagem Sustentável**

Ao longo dos últimos anos, com a contínua degradação do meio ambiente e com as suas posteriores repercussões sobre o planeta Terra, a crescente conscientização e interesse não só por parte dos consumidores, como também de organizações, em torno da importância da promoção do desenvolvimento sustentável, tem influenciado e impulsionado o aumento da produção e do consumo de alternativas de embalagens ecologicamente mais corretas, com materiais renováveis ou reciclados e *designs* mais sustentáveis (Wandosell et al., 2021; Hellström et al., 2016), com vista à minimização dos problemas associados à poluição e à geração de resíduos.

Alternativas biodegradáveis e compostáveis, como o plástico de ácido polilático (PLA), a polpa de cana-de-açúcar, o composto de fibra, o papel, a madeira, o vidro entre outras, têm sido extensamente utilizadas nos últimos anos para o desenvolvimento de embalagens ecologicamente mais corretas (Mahalik, 2014, p. 376). Para além disso, têm-se verificado também novos avanços a nível das tecnologias de desenvolvimento de embalagens, como através de sistemas de embalagens ativas e inteligentes, ou biodegradáveis, que visam prolongar a vida útil dos produtos e assegurar e aperfeiçoar a qualidade e a segurança dos mesmos (Sharma & Ghoshal, 2018), de forma a responder às novas exigências dos consumidores e às novas tendências do cenário competitivo atual. Neste sentido, por

embalagem inteligente, compreende-se um sistema inovador que tem a capacidade de detetar, sentir, registar, rastrear, comunicar e aplicar a lógica científica, de forma a tornar mais fácil a tomada de decisão para prolongar a vida útil, ampliar a segurança, aperfeiçoar a qualidade, transmitir informações e notificar acerca de possíveis problemas que possam advir (Yam et al., 2005, p. n/s), ao passo que, uma embalagem ativa se refere à forma de como "a embalagem, o produto e o meio ambiente interagem para prolongar a vida útil ou aumentar a segurança ou propriedades sensoriais, mantendo a qualidade do produto" (Prasad & Kochhar, 2014, p. 1).

Desde modo, inúmeras inovações na indústria das embalagens em direção à sustentabilidade foram concebidas ao longo deste século, com a criação e com o desenvolvimento de embalagens recicláveis, recicladas, biodegradáveis e de menor impacto ambiental (Pereira, 2014). De acordo com Ford, Moodie e Hastings (2012), as embalagens tornaram-se um meio crucial e numa oportunidade para as empresas transmitirem e comunicarem uma imagem positiva de responsabilidade social e ambiental, fomentando também a credibilidade e a reputação das mesmas.

Assim, para além de serem projetadas para assegurar a qualidade e a segurança dos produtos ao longo de todo o seu processo de distribuição, bem como para simplificar o transporte e para reforçar a comunicação dos produtos (Boz et al., 2020, p.1), as embalagens sustentáveis desempenham, nos dias de hoje, um importante papel contribuidor para o alcance do desenvolvimento sustentável (Lindh et al., 2016; Wandosell et al., 2021), pois atuam como uma importante alternativa para assegurar os recursos naturais limitados e para reduzir as emissões de gases com efeito de estufa (Hellström et al., 2016, p. 17), uma vez que cerca de um terço dos resíduos gerados todos os anos são derivados essencialmente do consumo diário de embalagens por parte dos consumidores e de todos os indivíduos que as utilizam (Herbes et al., 2020, p. 258).

De acordo com evidências recentes, a procura global por embalagens ecologicamente corretas, impulsionada pela crescente preocupação e sensibilização dos consumidores em torno da proteção e preservação do meio ambiente, registou um aumento significativo nos últimos anos, tal como demonstra um estudo recente da *Research and Markets* (2019), que

indica que o mercado global de embalagens sustentáveis cresceu e alcançou cerca de 2 milhões de € em 2018.

Em conjunto com a crescente consciencialização e procura dos consumidores por alternativas de embalagens mais sustentáveis, as novas leis, regulamentos, tributação, medidas institucionais e ações conduzidas pelos governos para fomentar a produção e o consumo de embalagens ecologicamente mais corretas, estão também a impactar e a impulsionar significativamente o crescimento exponencial do mercado de embalagens sustentáveis (Wandosell et al., 2021; Nguyen et al., 2020). Um exemplo são as diretivas estabelecidas na União Europeia, que reivindicam que os países da UE implementem medidas e alternativas para o aperfeiçoamento e aprimoramento da gestão das embalagens e dos resíduos de embalagens (Wandosell et al., 2021). No contexto desta mudança de evolução a nível das políticas inerentes à gestão sustentável dos materiais, no dia 1 de Julho de 2021 vigorou em Portugal o decreto-lei que impede a oferta de sacos de caixa grátis, de qualquer material, por parte dos comerciantes.

Deste modo, para melhor se adaptarem a este cenário e às novas necessidades e preferências dos consumidores, as organizações estão cada vez mais a mover-se em direção ao desenvolvimento e à implementação de alternativas de embalagens que sejam ambientalmente mais corretas (Magnier & Schoormans, 2015), tal como sugerido pelo estudo conduzido pela *Grand View Research* (2020), que prevê um crescimento constante do setor, essencialmente devido à expansão progressiva do número de empresas que cada vez mais emprega embalagens realizadas com materiais sustentáveis e ecologicamente corretos (*Grand View Research*, 2020).

A base de dados publicada pela *Sustainable Packaging Coalition* (SPC) reflete os crescentes compromissos da indústria em torno do aperfeiçoamento da sustentabilidade das suas embalagens, resumindo um conjunto de metas estabelecidas em torno de embalagens sustentáveis. Consoante a base de dados, diversas empresas, como por exemplo, a *Unilever*, a *Nestlé*, a *Beiersdorf*, a *Danone*, a *Johnson & Johnson*, a *Procter & Gamble*, a *Coca-Cola* e a *McDonald's*, já iniciaram nos seus planos de ação com metas para o aprimoramento da sustentabilidade das suas embalagens até o ano de 2025 e mais adiante, incluindo objetivos em direção ao aumento da reciclagem e da utilização de materiais reciclados, com vista à

redução do desperdício, minimizando ou eliminando o uso de materiais plásticos virgens ou de composição virgem, ao incremento de materiais ou matérias-primas provenientes de fontes sustentáveis, à redução da quantidade de material utilizado, à minimização do volume e do peso da embalagem, à minimização da utilização de embalagens que sejam desnecessárias, e ao aumento de *designs* de embalagem para recuperação aprimorada, como por exemplo, garantir que as embalagens sejam projetadas de forma a serem recicláveis, reutilizáveis ou compostáveis, entre outros (Boz et al., 2020).

Empresas globais da indústria de bens de consumo, como por exemplo, a *Unilever* e a *Procter & Gamble*, estão atualmente a impulsionar o incremento da utilização de plásticos reciclados pós-consumo (PCR) em muitas das suas soluções de embalagens, para demonstrar e para destacar os seus compromissos e as suas iniciativas em torno da promoção da sustentabilidade e da redução da sua pegada ambiental (*Grand View Research*, 2020). Em conjunto com a *TerraCycle* e a *SUEZ*, a *Procter & Gamble* desenvolveu a primeira embalagem de champô reciclável do mundo, fabricada com até 25% de plástico reciclado colhido nas praias. Para além disso, a *Unilever* utiliza frascos de champôs e condicionadores concentrados, da marca *Love, Beauty and Planet*, que possuem menos 50% de plástico.

Em virtude das inúmeras iniciativas ambientais implementadas no setor, Boz et al. (2020) afirmam que "a indústria de embalagens está agora no nexos de proteção ambiental, justiça social e questões de crescimento económico, que caracterizam as estruturas sociais e de negócios do início do século 21" (p. 1).

No que se refere à definição do termo embalagem sustentável, comumente denominada também por embalagem verde, ecologicamente correta, ecológica ou reciclável (Wandosell et al., 2021, p. 1), ainda não existe na literatura um consenso acerca do seu conceito (Boz et al., 2020). No entanto, é amplamente definida, na generalidade dos casos, como uma embalagem que utiliza eficientemente recursos, que é realizada a partir de materiais de origem sustentável e com reduzido impacto ambiental, como por exemplo, materiais recicláveis ou compostáveis (Pauer et al., 2019; Boz et al., 2020), e que ajuda a proteger o meio ambiente e a reduzir o desperdício, como também a minimizar e a aliviar os impactos ambientais sobre a saúde dos indivíduos (Herbes, 2020). Para Pauer et al. (2019), uma

embalagem para ser considerada como sustentável "deve ser eficaz, eficiente e segura para a saúde humana e o meio ambiente" (p. 1).

Diversas organizações, incluindo a *Sustainable Packaging Alliance* (SPA) e a *Sustainable Packaging Coalition*® (SPC), ao esforçarem-se para definir o conceito de embalagens sustentáveis, determinaram uma série de princípios e de estratégias de forma a proporcionar um entendimento comum e uma orientação para a tomada de decisão dos consumidores (Lewis et al., 2007; Nordin & Selke, 2010).

Assim, com o objetivo de explorar o significado do conceito, a *Sustainable Packaging Alliance* (SPA) identificou quatro principais princípios que as embalagens devem cumprir para que possam ser consideradas como sustentáveis, nomeadamente: devem ser eficazes, eficientes, cíclicas e limpas (Lewis et al., 2007). Uma embalagem, para ser eficaz, deve otimizar a sua funcionalidade, conter e proteger adequadamente os produtos, promover um consumo informado e, também, fomentar um consumo ambientalmente correto e sustentável, proporcionando aos consumidores informações claras (Lewis et al., 2007). O sistema da embalagem deve ser eficiente, aumentando a utilização de material reciclado e reduzindo eficientemente o consumo de recursos, como de energia, de materiais e de água, bem como também de resíduos para aterro durante todo o ciclo de vida dos produtos (Lewis et al., 2007; Nordin & Selke, 2010). Para além disso, necessita também de ser cíclica, potencializando a utilização de materiais de embalagem que circulem e que sejam continuamente reciclados mediante sistemas industriais ou naturais, eliminando o desperdício e diminuindo a degradação de materiais (Lewis et al., 2007, p. 5), e limpa, através do uso, no processo de embalagem, de elementos que não sejam prejudiciais e que não apresentem riscos para o ecossistema e os seres humanos (Lewis et al., 2007, p. 5).

Uma outra definição extensamente aceite é a sugerida pela *Sustainable Packaging Coalition*® (SPC) (Boz et al., 2020), que apresenta oito critérios que caracterizam a sua perspetiva em relação às embalagens sustentáveis. Deste modo, uma embalagem sustentável é uma embalagem benéfica, segura e saudável ao longo de todo o seu ciclo de vida, tanto para os consumidores, como para a sociedade; leva em conta os critérios de mercado em relação ao desempenho e ao custo; é adquirida, fabricada, transportada e reciclada através do uso de energia renovável; otimiza a utilização de materiais de origem renovável ou reciclada; é

produzida a partir de tecnologias de produção limpas e de melhores práticas; é realizada através de materiais saudáveis durante todo o seu ciclo de vida; é fisicamente projetada para otimizar tanto materiais, como energia e é, também, efetivamente recuperada e utilizada em ciclos biológicos e, ou, industriais de ciclo fechado.

Embora existam algumas sinergias entre ambas as conceptualizações propostas pela *Sustainable Packaging Coalition*® (SPC) e pela *Sustainable Packaging Alliance* (SPA), a primeira sugere um conjunto de critérios particularmente mais específicos (Herbes et al., 2020, p. 259) e uma definição mais ampla, ao incluir questões relacionadas com as energias e os materiais renováveis na fabricação de embalagens mais sustentáveis (Lewis et al., 2007; Nordin & Selke, 2010).

No entanto, apesar de os critérios apresentados pela *Sustainable Packaging Coalition*® (SPC) projetarem uma estrutura para ações particulares que devem ser conduzidas ou implementadas pelas organizações para o desenvolvimento de estratégias e para a produção de embalagens mais sustentáveis (Magnier & Crié, 2015; Lewis et al., 2007), estes somente captam as questões ambientais e económicas associadas à sustentabilidade (Herbes et al., 2020), carecendo de informações e conhecimento acerca de como os indivíduos percebem e conferem valor às embalagens sustentáveis (Magnier & Crié, 2015). Tal como afirmam Nordin e Selke (2010, p. 318), enquanto que os aspetos económicos e ambientais da sustentabilidade das embalagens são extensamente explorados de forma minuciosa, a dimensão social, tanto no que se refere à noção de equidade social como parte elementar da sustentabilidade, como no que se refere às perceções e aos interesses dos consumidores, são frequentemente negligenciados. Assim, apesar de diversas organizações já terem implementado iniciativas para estabelecer a sustentabilidade das suas embalagens como prioridade, ainda existe relativamente pouco conhecimento acerca da perceção dos consumidores relativamente às embalagens sustentáveis (Nordin & Selke, 2010).

Neste sentido, as embalagens sustentáveis devem ser projetadas não só para proteger o produto, para minimizar o desperdício, incrementar a reutilização de materiais e reduzir o descarte (Dominic et al., 2014), como também para contribuir para o fornecimento eficaz e do máximo de informações aos consumidores acerca das suas particularidades, de forma a viabilizar mudanças em torno dos seus modos de consumo e dos seus estilos de vida, em

direção a um consumo mais sustentável, incentivando também uma decisão de compra ambientalmente mais correta (Nordin & Selke, 2010). Para isso, de acordo com Boz et al. (2020, p.5), é necessário que as definições acerca da cadeia de valor da embalagem sejam nitidamente comunicadas e claramente definidas.

Porém, apesar do crescimento acentuado do negócio de embalagens sustentáveis e da sua ampla aceitação e valorização por parte dos consumidores, as embalagens sustentáveis geralmente não são eficazmente comunicadas e transmitidas aos consumidores (Boz et al., 2020, p. 7), uma vez que os mesmos tendem a possuir noções incorretas acerca não só do seu conceito, como também da sustentabilidade no geral (Simpson & Radford, 2012; Boz et al., 2020). Um exemplo é o estudo de Lindh, Olsson e Williams (2016), que demonstrou que 56% dos consumidores da amostra não conseguiu identificar e assumir prontamente que uma embalagem é ecologicamente correta.

Para além disso, pesquisas realizadas revelaram existirem algumas divergências em torno das avaliações do ciclo de vida (ACV) e das concepções dos consumidores acerca da compatibilidade ambiental das embalagens, essencialmente devido à existência de concepções preconcebidas, e muitas vezes erradas, dos consumidores em relação às embalagens sustentáveis (Boz et al., 2020; Steenis et al., 2017; Van Dam, 1996; Tobler et al., 2011). Estas discrepâncias são ilustradas no estudo conduzido por Steenis et al., (2017), que mostrou que o entendimento dos consumidores sobre o significado de uma embalagem sustentável é inconsistente com a definição exata de sustentabilidade de uma embalagem. Com base nos seus resultados, foi descoberto que, enquanto que as saquetas de papelão seco e as bolsas de material misto foram consideradas pelos consumidores como as opções de embalagem menos sustentáveis, consoante os princípios de avaliação da técnica ACV, encontram-se entre as alternativas classificadas como mais ambientalmente corretas e, por sua vez, com menores impactos ao meio ambiente. De forma semelhante, embora os frascos de vidro tenham sido considerados pela ACV como os que possuem um impacto ambiental mais elevado, para os consumidores, o vidro foi classificado como o segundo material de embalagem mais sustentável (Steenis et al., 2017). De igual modo, a mesma incongruência foi verificada com os potes de bioplástico que, apesar de terem sido avaliados pelos consumidores como o primeiro material mais sustentável, provocam repercussões ambientais significativamente elevadas na ACV (Steenis et al., 2017).

De acordo com Boz et al. (2020, p. 7), um dos principais e potenciais motivos para a ocorrência destas divergências, derivadas da incompreensão e da ausência de conhecimento por parte dos consumidores sobre o significado efetivo de embalagens sustentáveis, deve-se essencialmente às inúmeras campanhas de *greenwashing* existentes.

Deste modo, a crescente tendência em torno do fenómeno do *greenwashing* representa um desafio crítico para as empresas da indústria, uma vez que diversas alegações ambientais que são apresentadas nos rótulos das embalagens muitas vezes não são bem-sucedidas, em grande parte devido ao ceticismo e à pouca receptividade por parte dos consumidores que já se sentiram enganados (Boz et al., 2020). Com esta conjuntura, existe nos dias de hoje um elevado risco percebido na promoção e na divulgação de embalagens sustentáveis, essencialmente por estarem previamente associadas a afirmações e declarações erróneas (Boz et al., 2020, p. 9).

Neste sentido, para que as soluções de embalagens ecologicamente corretas sejam bem-sucedidas no mercado e para que possam influenciar positivamente as intenções e escolhas de compra dos consumidores, é crucial o desenvolvimento de designs que sejam confiáveis e facilmente perceptíveis para os consumidores, através do fornecimento de pistas claras que sinalizem e que comuniquem eficazmente o carácter sustentável das embalagens, simplificando a sua respetiva identificação e reconhecimento (Krah et al., 2019; Steenis et al., 2017; Magnier & Schoormans, 2015; Magnier & Schoormans, 2017).

Nesta perspetiva, é importante compreender a perceção dos consumidores e a forma como os mesmos categorizam uma embalagem como sustentável, pois tal como Magnier e Schoormans (2015) revelaram através das descobertas do seu estudo, "diferentes elementos de design, como cor, forma e materiais influenciam as avaliações dos consumidores de uma forma multifacetada" (p. 53).

Assim, para o consumidor, a embalagem sustentável pode ser definida como um design que infere explícita ou implicitamente o carácter ecológico da embalagem, através de elementos estruturais, como por exemplo, materiais, de componentes gráficos, como as cores, as imagens e os logótipos e, também, mediante elementos informativos, como alegações (Magnier & Crié, 2015, p. 361). Mediante este ponto de vista do consumidor, Steenis et al. (2017) afirmam que "a embalagem fornece as pistas relevantes a partir das quais os

consumidores inferem a sustentabilidade usando o seu conhecimento subjetivo armazenado" (p. 5).

Desta forma, compreende-se que a sustentabilidade pode ser transmitida nas embalagens através de pistas estruturais, gráficas e informativas (Boz et al., 2020; Magnier & Crié, 2015). Por pistas estruturais, compreendem-se as relacionadas com a estrutura da embalagem, ou seja, os materiais, a forma e o tamanho da embalagem (Magnier & Crié, 2015). As dicas gráficas referem-se às cores, às imagens, às fotografias ou aos ícones, como os logótipos, que são expostos nas embalagens e que sinalizam visualmente o caráter ecologicamente correto da mesma (Magnier & Crié, 2015). Já as dicas informativas estão relacionadas às informações que são expressas nas embalagens para comunicar a sustentabilidade, como reivindicações ambientais verbais e numéricas, como por exemplo, selos alusivos à pegada de carbono ou afirmações com os termos "ecológico", "biológico", entre outros de caráter sustentável e que evoquem sustentabilidade (Magnier & Crié, 2015). De acordo com Magnier e Crié (2015, p. 358), as pistas estruturais e gráficas devem ser complementadas por informações verbais explícitas, para que sejam claramente compreendidas pelo consumidor. Por exemplo, a utilização de materiais que sejam reciclados com a adição de um rótulo ecológico é uma forma para comunicar a sustentabilidade das embalagens (Magnier & Crié, 2015).

No que se refere às pistas estruturais, o formato e o tamanho da embalagem, por serem, presumivelmente, os primeiros elementos a ser notados pelos consumidores durante o seu processo de compra, podem sinalizar a dimensão ecologicamente correta das embalagens (Herbes et al., 2020; Magnier & Crié, 2015). Para os consumidores, embalagens maiores são vistas como ambientalmente mais corretas do que embalagens menores (Van Dam, 1996). Em termos de forma, embalagens com formas inteligentes que auxiliam na redução do material da embalagem, por exemplo, podem ser consideradas como sugestões pertinentes para transmitir a sustentabilidade (Magnier & Crié, 2015).

No entanto, é amplamente capturado pela literatura o papel primordial desempenhado pelos materiais da embalagem sobre a avaliação do impacto ambiental e a classificação do consumidor de uma embalagem como sustentável (Lindh et al., 2016). Entre as diversas dicas apresentadas nas embalagens, os consumidores tendem a utilizar maioritariamente o

material para classificar uma embalagem como sustentável (Magnier & Schoormans, 2015; Lindh et al., 2016; Boz et al., 2020; Magnier & Crié, 2015), sendo os materiais à base de papel, de fibras naturais e de vidro considerados como os materiais ecologicamente mais corretos pelos consumidores (Lindh et al., 2016; Boz et al., 2020; Van Dam, 1996; Magnier & Schoormans, 2015; Steenis et al., 2017; Tobler et al., 2011), e como os que desempenham um papel mais relevante no seu processo de identificação e de escolha de produtos sustentáveis (Eberhart & Naderer, 2017). Contrariamente, o alumínio, o metal e os plásticos são vistos pelos consumidores como os materiais menos sustentáveis e mais prejudiciais para o meio ambiente (Karana & Nijkamp, 2014; Magnier & Schoormans, 2015; Lindh et al., 2016; Tobler et al., 2011; Van Dam, 1996).

Deste modo, o material da embalagem é classificado como uma pista eficaz que não só pode influenciar significativamente as percepções dos consumidores em relação ao impacto e à compatibilidade ambiental das embalagens, ou seja, à avaliação das mesmas como sendo ecologicamente amigáveis ao meio ambiente (Magnier & Schoormans, 2017), como também os pode auxiliar a identificar prontamente produtos ambientalmente corretos, simplificando o processo de tomada de decisão de compra (Eberhart & Naderer, 2017).

Porém, existem casos em que as embalagens são produzidas de forma sustentável, mas que ao apresentarem uma aparência convencional que não evoca sustentabilidade, não são facilmente identificáveis, categorizadas e percebidas pelos consumidores como sendo ecologicamente corretas (Magnier & Schoormans, 2015). É neste sentido que a utilização de pistas informativas, como alegações e declarações ambientais, devem ser complementadas com as pistas estruturais, de forma a transmitir adequadamente e explicitamente a orientação sustentável da embalagem, simplificando a identificação e a diferenciação das mesmas em torno das convencionais (Pancer et al., 2017; Magnier & Schoormans, 2015; Magnier & Schoormans, 2017). Assim, de acordo com Magnier e Schoormans (2015), "Afirmações verbais podem destacar elementos de design visual que sinalizam sustentabilidade" (p. 54), sendo que "uma afirmação de sustentabilidade verbal ecológica parece ser importante não apenas quando a aparência visual da embalagem é ecológica, mas também quando o design visual da embalagem parece convencional" (p. 54).

Deste modo, entre as diversas pistas gráficas, o papel e a importância dos rótulos ecológicos na comunicação da sustentabilidade das embalagens e na influência sobre a percepção dos consumidores acerca do impacto ambiental da mesma é extensamente captado em diversas pesquisas, uma vez que representam importantes sinais que expressam de forma explícita a orientação ecológica das embalagens (Wood et al., 2018; Pancer et al., 2017; Herbes et al., 2020), e que auxiliam significativamente os consumidores a identificar o seu caráter sustentável, quando o mesmo não é diretamente e prontamente perceptível aos olhos dos mesmos (Krah et al., 2019; Magnier & Crié, 2015; Eberhart & Naderer, 2017). Para além disso, os rótulos ecológicos sinalizam também informações pertinentes acerca dos atributos dos produtos sustentáveis (Sonderskov & Daugbjerg, 2011, p. 507). Caso sejam compreensíveis e confiáveis aos olhos dos consumidores, podem também ter um impacto considerável sobre as suas atitudes e comportamentos de compra posteriores (Magnier & Schoormans, 2017), bem como também sobre as percepções que os mesmos desenvolvem acerca do caráter ecologicamente correto do produto (Hanss & Böhm, 2012; Gutierrez et al., 2020; Larceneux et al., 2012). No entanto, embora possam ser considerados como úteis para avaliar a sustentabilidade de uma embalagem (Magnier & Crié, 2015), apenas o segmento de consumidores ecologicamente responsáveis é que é capaz de compreender as sugestões relativas aos selos de certificação (Eberhart & Naderer, 2017). Para além disso, tanto os rótulos ecológicos, como as reivindicações ambientais, estão geralmente sujeitas a ceticismo por parte dos consumidores (Obermiller & Spangenberg, 1998). De acordo com De Chiara (2016, p. 161) “a credibilidade percebida da reivindicação ambiental aparece como uma condição necessária para construir fortes associações ambientais”.

Para comunicar e transmitir a sustentabilidade nas embalagens, os gráficos e as cores são pistas muito utilizadas no design de embalagens para sinalizar a orientação sustentável das mesmas (Boz et al., 2020; Magnier & Schoormans, 2015; Steenis et al., 2017; Scott & Vigar-Ellis, 2014), bem como pelos consumidores, para identificar uma embalagem como ecologicamente correta (Magnier & Schoormans, 2015). Entre os elementos gráficos da embalagem, a cor, as fotografias, as imagens e os logótipos, são pertinentes para comunicar aos consumidores a harmonia das embalagens com o meio ambiente (Magnier & Schoormans, 2017).

Na literatura existente, a associação da cor verde com o meio ambiente e com outros conceitos alusivos à natureza, ao campo e à sustentabilidade é extensamente descrita (Pancer et al., 2017; Deliya & Parmar, 2012; Clarke & Costall, 2008; Magnier & Crié, 2015). De acordo com Deliya e Parmar (2012), caso se pretenda refletir a naturalidade relativa a um determinado produto, é pertinente utilizar a cor verde. Para além da natureza, o verde também transmite uma sensação de dinheiro, de saúde e também de poder (Deliya & Parmar, 2012, p. 55). Pesquisas empíricas realizadas demonstram que para os consumidores, as cores opacas, em tons de castanho, verde ou branco, são as que mais sinalizam o caráter ecologicamente correto das embalagens (Magnier & Crié, 2015). Semelhantemente, o estudo conduzido por Scott e Vigar-Ellis (2014) revelou que as cores terrestres, como tons de creme, de castanho ou verde são extensamente associadas a embalagens sustentáveis. Consoante as descobertas dos mesmos autores, embalagens lisas com pouca cor são vistas pelos consumidores como sendo mais ecologicamente corretas (Scott & Vigar-Ellis, 2014), contrariamente às cores mais fluorescentes, que são vistas como negativamente associadas à sustentabilidade (Magnier & Schoormans, 2017).

No entanto, para simplificar a categorização de embalagens sustentáveis por parte do consumidor, as pistas gráficas devem ser complementadas por alegações verbais (Magnier & Crié, 2015). O estudo realizado por Pancer, McShane e Noseworthy (2017) ilustra a premissa referida, ao revelar que o uso isolado de pistas ambientais, como por exemplo, a aplicação somente da cor verde na embalagem, sem a utilização de um rótulo ambiental na mesma, impacta negativamente a percepção da eficácia do produto. Com base nas suas descobertas, os autores demonstraram que um produto de cor verde foi visto pelos consumidores como sendo menos eficaz do que um produto igual, mas de outra cor, mas com o acrescento de uma pista ambiental comprovativa, como um rótulo ecológico.

Neste sentido, de acordo com Pancer et al. (2017), apesar de tanto os rótulos ecológicos como a cor verde serem sugestões intimamente associadas ao aspeto ambiental, enquanto que os primeiros possuem uma relação notória com modelos ambientais e são frequentemente utilizados para projetar e transmitir a inclinação ambiental, as cores verdes, por outro lado, são geralmente empregadas para outras finalidades, como por exemplo, para influenciar as percepções e avaliações de gosto de um produto, transmitindo a noção de um determinado aroma, como menta.

Evidências presentes na literatura sugerem também que o conteúdo visual do selo ambiental pode afetar significativamente as inferências que os consumidores realizam acerca da orientação ecologicamente correta do produto (Gutierrez et al., 2020), sendo que a utilização da cor verde no símbolo pode reforçar positivamente as percepções dos mesmos (Sundar & Kellaris, 2015; Ranaweera & Wasala, 2020), que podem ser intensificadas também através da presença de elementos naturais, como de folhas (Gutierrez et al., 2020).

Os visuais das embalagens naturais, usando elementos como plantas, frutas ou flores, e a utilização de imagens da terra, de folhas ou de um globo verde, por exemplo, podem atuar como importantes sinais que indicam a dimensão ecológica da embalagem (Wood et al., 2018; Pancer et al., 2017; Eberhart & Naderer, 2017), como também do produto (Wood et al., 2018).

Segundo Magnier e Schoormans (2017), o design de uma embalagem natural é reproduzido através de cores naturais, de uma tipografia orgânica e geométrica e, também, por meio de imagens relacionadas à natureza.

Deste modo, tanto as dicas estruturais, como as dicas gráficas e informativas possuem um papel crucial na transmissão da orientação ambiental da embalagem, uma vez que, geralmente, os consumidores não têm a possibilidade de consultar atributos ecológicos particulares nos produtos (Pancer et al., 2017). No entanto, é particularmente evidenciado na literatura o papel importante desempenhado pela aparência visual das embalagens no impacto sobre a percepção dos consumidores relativamente ao caráter sustentável da embalagem (Magnier & Crié, 2015; Magnier & Schoormans, 2015; Steenis et al., 2017; Lindh et al., 2016).

Em suma, como o design da embalagem desempenha um papel crucial na percepção dos consumidores acerca de embalagens sustentáveis, e considerando que diferentes atributos do design, como por exemplo, a cor, os materiais e a forma, impactam as suas avaliações de forma multifacetada (Magnier & Schoormans, 2015, p. 53), compreender de que forma os consumidores classificam as embalagens e o seu respetivo ponto de vista acerca do caráter ambiental das embalagens, é fundamental para o desenvolvimento de embalagens sustentáveis que comuniquem eficazmente essa sustentabilidade, e que influenciem positivamente as intenções e escolhas de compra dos consumidores (Magnier &

Schoormans, 2015), contribuindo para o posicionamento competitivo tanto das marcas, como dos produtos, no mercado, e para uma real melhoria da sustentabilidade do Planeta.

#### **4. O Mercado de Beleza e Cosmética e o Segmento de *Hair Care***

Considerando que o objeto de estudo da presente investigação consiste em champôs, optou-se por realizar, numa primeira instância, uma breve introdução e contextualização acerca da indústria cosmética e de beleza, na qual opera o setor de hair care,

##### **4.1. Contextualização da Indústria Cosmética**

O conceito cosmético é derivado do termo grego *kosmetikós* (Galembeck & Csordas, 2012, p. 19), e pode ser definido, de acordo com Ramalho et al. (2014), como “o conjunto de atividades, de produtos e de serviços que visam proteger ou melhorar a aparência e o odor do corpo humano” (p. 4). Assim, pode-se considerar que os cosméticos são produtos que são colocados sobre o corpo com o propósito de higienizar, embelezar, fomentar a atratividade ou, então, modificar ou transformar a aparência de um indivíduo (Cosmeticseurope, 2018).

A indústria de cosméticos é dividida em cinco segmentos de negócio, nomeadamente o segmento de cuidados com a pele, de cuidados com os cabelos, de colorantes para o cabelo e de maquiagem, de fragrâncias e de produtos de higiene pessoal (Barreiras, 2020, p. 17). Já de acordo com a associação comercial europeia para a indústria de cosméticos e cuidados pessoais, existem particularmente sete categorias, entre as quais se encontram a categoria de higiene oral, de cuidados com a pele, de proteção solar, de cuidados com o cabelo, de cosméticos decorativos, de cuidados com o corpo e de perfumes (Cosmeticseurope, 2018).

#### **4.1.1. Visão Geral do Mercado de Beleza e Cosmética**

No contexto atual de crescente consciencialização e de preocupação dos consumidores com a aparência, com a beleza, com o seu bem-estar e com a sua saúde (Khraim, 2011), a procura de cosméticos tem aumentado consideravelmente.

Estudos recentes revelaram que uma grande prevalência dos 500 milhões de consumidores europeus utiliza cosméticos e produtos de higiene pessoal diariamente, desde fragrâncias, a maquilhagem, champôs, sabonetes, protetores solares, cremes dentais, entre outros, não só para proteger a sua saúde, como também para aprimorar o seu bem-estar e fomentar a sua autoestima, o que demonstra o papel crucial que desempenham na vida de qualquer indivíduo, e a extrema importância dos benefícios, tanto funcionais como emocionais, que proporcionam os cosméticos (Cosmeticseurope, 2018).

Assim, com o aumento da procura dos consumidores, a indústria cosmética e de beleza aumentou substancialmente ao longo dos últimos anos e está, nos dias de hoje, a crescer em larga escala e sem evidências de sinais de desaceleração (Sickler, 2021), tal como demonstra o portal de estatísticas internacionais, ao constatar que em 2019 o mercado cosmético global obteve um crescimento de 5% a 5,5% (*Statista Research Department*, 2021).

A nível europeu, o mercado de cosméticos e de cuidados pessoais assumiu um lugar de destaque e representa atualmente o maior mercado de produtos cosméticos a nível mundial, tendo sido avaliado no ano de 2020 em 76,7 biliões de euros a preço de venda no retalho (Cosmeticseurope, 2018).

De acordo com uma pesquisa recentemente realizada, no mercado global de cosméticos, as categorias de produtos com maior destaque no ano de 2020 foram a de cuidados com a pele, que corresponde à categoria líder, com uma percentagem de 42% do mercado global, seguida dos produtos para o cabelo, com 22% e, por fim, da maquilhagem, que representou 16% (Ridder, 2021b).

Assim, entre as categorias de produtos que possuem a maior quota do mercado europeu, encontram-se, em primeiro lugar, os cuidados com a pele com 21,45 biliões de euros, seguidos dos produtos de higiene pessoal com 21,24 biliões de euros, dos produtos para os

cabelos, com 14,14 bilhões de euros, das fragrâncias/ perfumes, com 10,49 bilhões de euros e, por fim, dos cosméticos decorativos, com 9,39 bilhões de euros (Cosmeticseurope, 2018).

#### **4.2. O Segmento de *Hair Care***

O segmento de cuidados com o cabelo é composto por diversos produtos, como os champôs, os amaciadores, as máscaras de cabelo, os produtos de *styling*, os produtos de coloração para o cabelo e os produtos permanentes (Lopes, 2017, p. 22), que são utilizados para auxiliar, para nutrir e para prevenir possíveis danos ao cabelo, derivados de fatores como, por exemplo, da poluição e do ressecamento (Ridder, 2020a). O champô, objeto de estudo da presente investigação, é utilizado para tratar e para limpar o cabelo e o couro cabeludo.

Para Alessandrini e Piraccini (2016, p.1), este segmento de produtos é dividido em duas principais categorias, nomeadamente os produtos com efeito temporário no cabelo, que incluem os champôs, os condicionadores, os *sprays* e as colorações temporárias, e os produtos que geram um efeito permanente no cabelo, como as ondas permanentes, os relaxantes, os alvejantes e as colorações permanentes.

Ao longo dos últimos anos, de acordo com a *Transparency Market Research* (TMR), o mercado do segmento de cuidados com o cabelo tem vindo a crescer a um ritmo notável e constante a nível global, impulsionado essencialmente pelas novas tendências da indústria e pela crescente consciencialização e preocupação dos consumidores em adquirir produtos seguros e de desempenho eficaz, de forma a adquirirem o resultado desejado de um cabelo mais saudável e mais brilhante (*Transparency Market Research*, 2017).

Em termos de valor de mercado, no ano de 2015 o mercado global de cuidados com o cabelo obteve uma avaliação de 71,8 bilhões de euros, sendo previsto que até 2024 chegue aos 93,02 bilhões de euros (*Transparency Market Research*, 2017). O segmento de champôs, com uma participação de 30,9% da receita em 2015, foi neste mesmo ano o segmento mais representativo e líder no mercado global de cuidados com o cabelo (*Transparency Market Research*, 2017).

No mercado português, os champôs representam a categoria líder de cuidados com o cabelo (*GlobalData*, 2016), dado que o cabelo representa um aspeto extremamente prioritário para os portugueses, no que se refere à higiene e beleza (*Kantar Worldpanel*, 2020).

### **4.3. Tendências Globais da Indústria Cosmética**

A indústria cosmética, muito mais do que quaisquer outros setores de bens de grande consumo (FMCG), é pautada por tendências e, ao longo dos últimos anos, surgiram novas e diversas que transformaram profundamente o paradigma não só do futuro desta indústria, como também do conceito de beleza (*Nielsen*, 2018).

Neste sentido, num cenário de crescente preocupação e de consciencialização dos consumidores acerca da temática ambiental, nos dias de hoje a sustentabilidade na indústria de beleza está a tornar-se numa prioridade não só para os consumidores, que têm a expectativa cada vez mais elevada de que as marcas comecem a desenvolver produtos mais sustentáveis (*Fisher*, 2020), como também para as empresas, que estão a mobilizar esforços em direção ao desenvolvimento de novas alternativas mais sustentáveis e ecologicamente corretas, de forma a adaptarem-se ao novo contexto e a responderem às novas necessidades e desejos dos consumidores (*Fisher*, 2020).

Para além disso, em resposta à transformação dos hábitos e padrões de consumo dos consumidores e de forma a responder às novas tendências de mercado, a utilização de alegações ambientais nas embalagens dos produtos por parte das empresas começou a ser algo frequente e amplamente promovido nesta indústria (*Villena*, 2021).

**Figura 2** - Principais alegações globais nas categorias de beleza e de cuidados pessoais, 2020

Leading claims globally in beauty and personal care categories, 2020

Category	#1 Claim	#2 Claim	#3 Claim
Beauty and Personal Care	Natural	Hydrating	No Parabens
Baby and Child-specific Products	Fragrance-Free	Hypoallergenic	No Parabens
Bath and Shower	Natural	Organic	No Parabens
Colour Cosmetics	Natural	No Parabens	Vegan
Deodorants	No Alcohol	No Aluminium	Natural
Depilatories	Sensitive Skin	Natural	Dermatologically tested
Fragrances	Natural	No Alcohol	Energy-boosting
Hair Care	Natural	No Parabens	Organic
Men's Grooming	Sensitive Skin	Natural	No Parabens
Oral Care	Natural	Antibacterial	No Fluoride
Skin Care	Hydrating	Organic	Natural
Sun Care	Antioxidant	Sensitive Skin	No Parabens

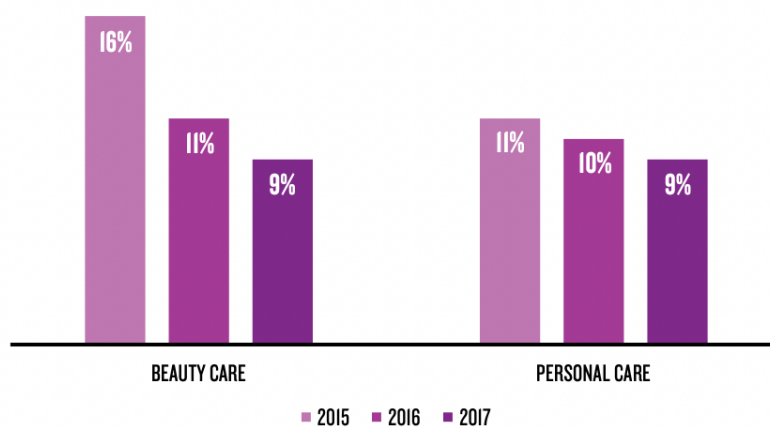
**Fonte:** *Euromonitor International's Product Claims and Positioning* (2021, p. n/s)

Tal como demonstrado na figura acima, de acordo com os resultados de um estudo realizado pela *Euromonitor International* (2021), na categoria de *hair care* as alegações ambientais preferidas pelos consumidores numa perspetiva global são, em primeiro lugar “natural”, em segundo “sem parabenos” e em terceiro “orgânico”. Já na categoria de *Skin Care*, são “hidratante”, “orgânico” e, por fim, “natural”.

Semelhantemente ao constatado, num estudo realizado pela *Nielsen* (2018), entre as grandes tendências que estão a moldar a indústria cosmética, encontra-se a tendência “natural”, que remete para o crescente interesse por parte dos consumidores em torno de produtos de beleza naturais, ao invés de convencionais, principalmente devido à preocupação e consciencialização cada vez mais assinalada em relação aos produtos que utilizam e que aplicam nos seus corpos (*Nielsen*, 2018, p. 3).

Assim, estes fatores têm vindo a refletir-se numa conquista de participação de mercado e num aumento da procura dos consumidores por produtos de beleza naturais que, nos últimos anos, chegaram a superar os produtos convencionais nos EUA (*Nielsen*, 2018, p. 4).

**Figura 3 - Crescimento de vendas naturais vs. ano anterior**



**Fonte:** The Nielsen Company (2018, p. 4)

Segundo o mesmo estudo realizado pela *Nielsen* (2018), diferentemente dos produtos naturais, que ainda ultrapassam o crescimento dos produtos convencionais, em ambas as categorias, o crescimento baseado somente em alegações de produtos naturais está progressivamente a diminuir, uma vez que, embora os consumidores procurem cada vez mais por produtos naturais, tem-se verificado uma profunda alteração na forma de como os mesmos consideram o que representa o conceito natural (*Nielsen*, 2018, p. 4).

Do mesmo modo, este estudo revela que, inversamente às vendas de produtos cosméticos naturais em pontos de venda tradicionais, que diminuiriam parcialmente no ano de 2017, relativamente ao ano anterior, em ambas as categorias, os produtos que não contém parabens, por outro lado, obtiveram um crescimento de 2,3% em 2017 (*Nielsen*, 2018), o que demonstra uma mudança assinalada no esperado pelos consumidores em relação aos produtos que compram (*Nielsen*, 2018). Para além disso, é também demonstrado que 53% dos consumidores de FMCG alega preferir a ausência de determinados ingredientes indesejáveis nos produtos do que a introdução de ingredientes benéficos (*Nielsen*, 2018).

No mercado global de produtos cosméticos e de beleza, outra tendência notável são os produtos orgânicos, que anteriormente eram representados por um pequeno nicho de empresas, e nos dias de hoje, cada vez mais, começaram a incorporar o mercado convencional, sendo atualmente distribuídos através de canais padrão, tais como

supermercados (Lopaciuk & Loboda, 2013). Estudos realizados já mostraram que 64% de consumidores, a nível mundial, considera a presença de ingredientes orgânicos o fator mais relevante para os mesmos na compra de produtos de beleza (Ridder, 2020b).

No que se refere ao segmento específico de cuidados com o cabelo, tem-se verificado, ao longo dos últimos anos, uma popularidade crescente em torno dos produtos à base de plantas, essencialmente devido ao aumento da consciencialização dos consumidores em torno dos efeitos prejudiciais de produtos e de substâncias químicas (Ridder, 2020a).

De acordo com a *Transparency Market Research* (2017), com o aumento da consciencialização dos consumidores e com o envelhecimento acelerado da população, a procura por produtos de coloração para o cabelo tornou-se uma nova tendência (*Transparency Market Research*, 2017). Uma outra perspetiva é fornecida por um estudo mais recente, que realça igualmente esta tendência em torno da procura por produtos de coloração, ao referir que, num contexto de pandemia onde para além de diversos salões de beleza terem fechado, a preocupação com o contacto físico próximo conduziu a uma nova e crescente tendência de “*do-it-yourself*” (DIY), o que tem vindo a resultar num aumento de vendas dos mesmos produtos (Gerstell et al., 2020).

Assim, os atributos verdes, limpos e naturais são atualmente fatores determinantes para a decisão de compra dos consumidores e para que o lançamento de um novo produto seja bem-sucedido (Kuksa, 2019, p. 3).

## **METODOLOGIA**

### **1. Objeto e Objetivos da Investigação**

De acordo com Fortin (2009, p. 100), o objetivo de um estudo trata-se de um “enunciado” que clarifica e que apresenta o intuito e a orientação da investigação, bem como também as variáveis-chave e a população alvo. É crucial que os objetivos estabelecidos sejam nitidamente e explicitamente definidos, de forma a atingir o que se pretende com a concretização do estudo (Prodanov & Freitas, 2013, p. 94).

Desta forma, devido à profunda transformação nos hábitos e padrões de consumo dos consumidores em direção à adoção de uma postura mais sustentável e ecologicamente correta, novos desafios surgiram e mobilizaram as empresas a implementar estratégias de marketing direcionadas para a priorização da sustentabilidade e para a proteção do meio ambiente como pilares fundamentais, de forma a responderem às necessidades dos consumidores.

Neste sentido, e considerando que a embalagem desempenha um papel fundamental não só como veículo de comunicação com o consumidor (Agariya et al., 2012), mas também como meio estratégico para atrair a atenção do consumidor e estimular uma determinada percepção acerca de um determinado produto (Rundh, 2005), a presente investigação tem como objetivo principal explorar o efeito dos elementos visuais e informativos das embalagens nas percepções e na avaliação dos consumidores acerca do caráter sustentável dos produtos. Mais precisamente, objetiva-se examinar de que forma os elementos visuais referentes ao matiz da cor, à saturação da cor, à representação gráfica de elementos naturais e à tipologia da embalagem, bem como os elementos informativos relativos às alegações e aos selos de certificação ambientais que são apresentados nas mesmas, influenciam a percepção e os julgamentos dos consumidores em torno da orientação sustentável dos champôs. Para além disso, outra das finalidades da presente pesquisa consiste na análise do impacto dos elementos informativos das embalagens sobre a avaliação da credibilidade das alegações ambientais que são apresentadas nas mesmas.

Quanto ao objeto de estudo, este corresponde ao propósito fundamental de uma investigação (Santos, 2017, p. 65), representando, por este motivo, um elemento crucial da mesma. A

definição e a escolha de um objeto específico por parte do investigador tem como finalidade não só ampliar a abordagem de análise, como também incrementar o conhecimento no cerne de uma dada temática (Santos, 2017, p. 65). Deste modo, o objeto de estudo pode ser denominado como os elementos que são explorados de forma obter uma solução para o problema de pesquisa (Prodanov & Freitas, 2013, p. 94).

Na presente investigação, o objeto de estudo recai sobre os produtos cosméticos do segmento de cuidados para o cabelo, na categoria de produtos de limpeza, mais especificamente, com foco concreto nos champôs. A seleção dos champôs como objeto de estudo ocorreu essencialmente por ser um produto pertencente a uma indústria onde existe uma tendência expressiva em torno da procura dos consumidores por cosméticos menos prejudiciais para o meio ambiente e que priorizem a segurança, o impacto ambiental, e a origem dos ingredientes (Villena, 2021), e onde as alegações e os selos de certificação ambiental são frequentes e amplamente promovidos nas embalagens dos produtos pelas marcas (Villena, 2021).

Para além disso, o champô é um produto de higiene e beleza extremamente valorizado pelos portugueses (*Kantar Worldpanel*, 2020), e o segmento de produto líder e mais representativo no mercado global de cuidados com o cabelo (*Transparency Market Research*, 2017).

Para a presente investigação, foram explorados unicamente os sistemas de certificação destinados concretamente para garantir o carácter natural, orgânico e vegan de produtos cosméticos. Para o questionário, foram selecionados dez selos, nomeadamente o *Ecocert*, o *Ecocert Cosmos Natural*, o *Ecocert Cosmos Organic*, o *Cosmebio*, o *Cosmebio Cosmos Natural*, o *Cosmebio Cosmos Organic* e a *Natrue* para cosméticos naturais e/ou orgânicos, e o *The Vegan Society*, o *Cruelty-free* e o *The Leaping Bunny*, para cosméticos vegan e/ou *cruelty-free*. Já para as experiências, utilizaram-se apenas três selos, o *Ecocert Cosmos Organic*, o *Vegan* e o *Cruelty-free*.

A seleção dos selos foi intencional, uma vez que, de acordo com o estudo de Carrulo (2020, p. 37), entre os símbolos de certificação europeus identificados na rotulagem dos produtos cosméticos, o selo *Ecocert Cosmos Organic* foi o que obteve um maior destaque, seguido do *Cosmebio*, da *Natrue*, do *Ecocert*, entre outros. Para além disso, para cosméticos *vegan* e/ou *cruelty-free*, entre os diversos, encontram-se o *The Vegan Society* e o *Leaping Bunny*.

Contudo, a presença tanto do símbolo *Leaping Bunny* na rotulagem de produtos cosméticos europeus pode ser vista como uma forma estratégica de marketing por parte das empresas, “com legalidade questionável” (Carrulo, 2020, p. 40).

## **2. Pergunta de Partida**

A formulação da pergunta de partida consiste na primeira etapa a ser desenvolvida numa investigação (Hinkelmann & Kempthorne, 1994; Quivy & Campenhoudt, 2005). Assim, no presente estudo, a pergunta de partida definida é a seguinte: De que modo as características visuais e informativas do design da embalagem influenciam as avaliações dos consumidores acerca do caráter sustentável dos champôs?

Para complementar a pergunta de partida, foram elaboradas questões de investigação que, segundo Fortin (2009), “são enunciados interrogativos precisos” (p. 101), que abrangem as variáveis que serão caracterizadas e descritas ao longo do estudo. As questões de investigação devem ser formuladas em conformidade com os objetivos do estudo, particularizando também as temáticas que se pretendem explorar (Fortin, 2009, p. 101).

Deste modo, após a formulação da pergunta de partida, foram desenvolvidas as seguintes questões de investigação:

1. De que forma os elementos visuais da embalagem (cor – matiz, saturação da cor, ilustração e tipologia) influenciam a avaliação dos consumidores acerca do caráter sustentável dos produtos?
2. De que forma os elementos informativos da embalagem (alegação e selo de certificação ambiental) influenciam a avaliação dos consumidores acerca do caráter sustentável dos produtos?
3. De que forma os elementos informativos da embalagem (alegação e selo de certificação ambiental) influenciam a avaliação dos consumidores acerca da credibilidade da alegação ambiental exibida na embalagem?

### **3. Estratégia Metodológica**

De acordo com Fortin (2009, p. 35), o processo de investigação encontra-se distribuído em três fases concretas, nomeadamente a fase conceptual, a fase metodológica e, por fim, a fase empírica.

Para explorar a temática da presente investigação e para responder ao problema de pesquisa, optou-se pela adoção de uma pesquisa experimental que, de acordo com Gil (2002, p. 47), baseia-se em definir um objeto de estudo, identificar as variáveis que poderiam influenciá-lo, e determinar as maneiras de controlo e de observação dos efeitos que a mesma causa no objeto. O mesmo autor salienta que a pesquisa experimental representa “o delineamento mais prestigiado nos meios científicos” (p.48).

No seguimento desta etapa metodológica, torna-se necessária a identificação do método a ser aplicado na investigação, conforme a natureza da temática de pesquisa, e de forma a proporcionar respostas às hipóteses formuladas (Fortin, 2009, p. 40). Nesta ótica, considerando a problemática de estudo correspondente ao impacto das características visuais e informativas do design da embalagem sobre as avaliações dos consumidores acerca do carácter sustentável dos champô, optou-se pela adoção de um desenho apropriado à mesma, em que os consumidores constituem o foco maioritária de análise.

No que concerne o método de investigação, o método qualitativo, de acordo com Creswell (2009), trata-se de uma abordagem de análise que procura averiguar e entender o significado que um determinado grupo ou indivíduo fornece a um problema ou tópico de pesquisa. Assim, compreende-se que esta abordagem metodológica, essencialmente exploratória, tem como base tendencialmente pequenas amostras, com o propósito de proporcionar uma visão ou entendimento, e pode ser utilizada para ajudar a definir um problema de pesquisa, ou para apoiar e para avaliar fontes de dados (Malhotra & Birks, 2006). Gerhardt e Silveira (2009) caracterizam este método através de cinco premissas:

(...) objetivação do fenómeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenómeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao carácter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências (Gerhardt & Silveira, 2009, p. 34).

Relativamente ao método quantitativo, este é caracterizado como um método através do qual se testam teorias e se analisam relações entre variáveis que, por sua vez, necessitam de ser medidas (Creswell, 2009). De acordo com Fortin (2009, p. 322), esta abordagem consiste num processo dedutivo através do qual as informações numéricas proporcionam conhecimentos práticos no que se refere às variáveis de pesquisa.

Posto isto, procurando conciliar a realização de um estudo experimental, mas junto de uma amostra pequena e específica, com o objetivo de a estudar em profundidade, optou-se pela escolha do método misto, que se trata de uma abordagem de investigação que harmoniza uma combinação ou relaciona métodos qualitativos e métodos quantitativos (Creswell, 2009, p. n/s), aprofundando, desta forma, o âmbito de análise da investigação (Fortin, 2009, p. 323).

Neste sentido, a presente estratégia metodológica tem como base uma abordagem de investigação mista, na qual foi adotado um posicionamento científico predominantemente interpretativista, uma vez que se trata de uma abordagem epistemológica que tem como propósito o conhecimento e a interpretação de fenómenos, de forma a atribuir significados aos mesmos (Santana & Sobrinho, 2007).

O desenho desta investigação é sequencial, aplicando as várias técnicas de recolha de dados em duas fases subsequentes. Primeiro, numa fase exploratória, realizaram-se entrevistas a agentes relevantes, com o objetivo de recolher *insights* pertinentes para o desenho dos instrumentos de recolha de dados a aplicar na fase seguinte. Foram elaboradas duas entrevistas estruturadas, uma à responsável pela marca *Slow Soaps* e outra à responsável pela marca BioVó, bem como também outras duas entrevistas semi-estruturadas realizadas à *product manager* da *Garnier Fructis Hair Care & Styling* da *L'Oréal Portugal*, e a um designer, profissional da área de design de embalagem. Já numa segunda fase, aplicámos técnicas de recolha de dados quantitativas, nomeadamente um estudo experimental, de forma a testar a hipóteses previamente formuladas, complementado por um inquérito por questionário aos participantes no estudo experimental.

### **3.1. Dados Exploratórios**

#### **3.1.1. Entrevistas Exploratórias – Semi-Estruturadas e Estruturadas**

De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 106), uma entrevista consiste numa técnica de aquisição de dados de um entrevistado acerca de certo um tema. Haguette (2010, p. 81) define uma entrevista como um modo de interação social realizado entre dois indivíduos, o entrevistado e o entrevistador, na qual o segundo tem como intuito obter informações por parte do primeiro.

As entrevistas são tendencialmente utilizadas como técnica de recolha de dados em estudos exploratórios e descritivos (Mathers et al., 1998, p. n/s). Deste modo, pode-se considerar que a entrevista se trata de um procedimento que é utilizado na investigação como forma de recolha de informações (Marconi & Lakatos, 2003, p. 195).

Quanto à sua tipologia, as entrevistas podem ser caracterizadas por serem estruturadas ou semi-estruturadas. Quando são realizadas pelo entrevistador através de um guião previamente estabelecido, são denominadas como entrevistas estruturadas, ao passo que, quando são elaboradas sem um procedimento específico mediante um determinado roteiro, onde o entrevistador tem a possibilidade de analisar de uma forma mais ampla e liberada as questões em causa, sem uma direção concreta, é caracterizada como entrevista semi-estruturada (Prodanov & Freitas, 2013, p. 106).

Na presente investigação, foram realizadas duas entrevistas estruturadas e duas entrevistas semi-estruturadas, que possibilitaram recolher informações relevantes, na visão dos entrevistados, acerca da temática em estudo.

A utilização desta técnica teve como principais objetivos o conhecimento não só do mercado de produtos cosméticos e da sua transição em direção à sustentabilidade, como também dos consumidores, a nível das tendências de consumo ecologicamente correto dos mesmos, como também das suas respostas às estratégias implementadas pelas marcas em direção à promoção de alternativas mais sustentáveis. Para além disso, a compreensão da perspetiva de um profissional em relação tanto ao papel do design da embalagem na comunicação da sustentabilidade, como em relação às estratégias mais eficazes para sinalizar o caráter sustentável de um produto cosmético, mais especificamente, de um champô, foram também

um dos propósitos subjacentes à utilização da mesma técnica. Por fim, pretendeu-se ainda recolher informação relevante para auxiliar no desenho das técnicas de recolha de dados a aplicar subsequentemente.

Posto isto, as duas entrevistas estruturadas, com questões previamente elaboradas com base na revisão de literatura e nos objetivos da pesquisa em questão, foram realizadas a duas responsáveis de duas marcas de beleza sustentáveis diferentes, e que atuam recentemente no mercado, tendo sido enviado o guião da entrevista através de email e obtidas as respostas através do mesmo. Conforme o solicitado pelas entrevistadas, o guião de ambas as entrevistas foi enviado por email durante o mês de Agosto de 2021, e as respostas foram recebidas no mesmo mês de Agosto de 2021. O guião de ambas as entrevistas teve um total de 21 questões divididas em quatro partes concretas, nomeadamente: (1) Visão Geral e Propósito da Marca; (2) Compromisso de Sustentabilidade da Marca; (3) Alegações Ambientais e Rotulagem Ambiental e, por fim, (4) Comportamento dos Consumidores.

Numa primeira instância, foi entrevistada a gerente da marca *Slow Soaps*, uma marca de sabonetes artesanais, produzidos de forma artesanal, à mão, utilizando apenas produtos naturais, tais como óleos vegetais, como azeite, cocô ou rícino, na sua composição, não integrando qualquer tipo de químicos, sejam eles conversantes, espessantes ou colorantes fabricados em laboratório. Em segundo lugar, foi realizada uma entrevista à responsável pela marca BioVó, que se trata de uma marca portuguesa de produtos cosméticos produzidos de forma artesanal, apenas com ingredientes de origem natural e vegetal, sem recurso a ingredientes de origem animal. Todos os produtos da marca são *cruelty-free* e *vegan*.

Para além disso, foram também levadas a cabo duas entrevistas semi-estruturadas, com perguntas desenvolvidas com base na revisão de literatura e nos objetivos do estudo, à *product manager* da *Garnier Fructis Hair Care & Styling* da *L'Oréal Portugal*, através da aplicação *Microsoft Teams Meeting*, e a um designer, profissional da área de design de embalagem, através da aplicação *Zoom*. A entrevista com a *product manager* da *Garnier Fructis Hair Care & Styling* da *L'Oréal Portugal* ocorreu durante o mês de Agosto de 2021, e a entrevista com o designer decorreu durante o mês de Outubro de 2021, ambas com uma duração de 1h.

A *product manager* da *Garnier Fructis Hair Care & Styling* da *L'Oréal* de Portugal é uma mulher que trabalha tanto *Garnier Fructis Hair Care* como também todas as marcas de *Styling*. A sua função atual consiste em lançar novos produtos, realizar campanhas de media e ações com *influencers* e em pontos de venda, atividades que estão sob o seu cargo e sob a sua responsabilidade. O *designer* é um homem que trabalha na área de design de embalagem já há alguns anos, bem como de tipografia, e que também é professor de *design* no Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa (ISEG).

A estrutura da entrevista efetuada à *product manager* da *Garnier Fructis Hair Care & Styling* da *L'Oréal* Portugal foi semelhante às duas anteriores. De seguida, a entrevista ao *designer* foi realizada também através de um guião com um total de 10 questões e estruturado em três partes, nomeadamente: (1) O design da embalagem; (2) O papel do design na comunicação da sustentabilidade e (3) A influência do design da embalagem e dos seus elementos na perceção do carácter sustentável do produto.

Ambas as entrevistas ocorreram separadamente e individualmente, para que cada um dos entrevistados tivesse a possibilidade de dar a sua opinião sincera e genuína, de uma forma espontânea e direta. Diferentemente das duas mencionadas anteriormente, estas entrevistas sucederam-se de forma mais liberada e fluída, onde os entrevistados responderam às questões sem uma ordem tão concreta, como as duas realizadas numa primeira instância.

## **3.2. Dados Primários**

### **3.2.1. Inquérito por Questionário**

O inquérito por questionário trata-se de uma ferramenta onde são realizadas ordenadamente questões, estruturadas em partes temáticas, de forma a obter respostas por parte dos respondentes (Prodanov & Freitas, 2003, p. 108).

A escolha do presente instrumento para a recolha de dados é justificada pelo propósito de conhecer os dados sociodemográficos e os hábitos e comportamentos de consumo dos participantes que procederam à realização das experiências, com o objetivo de determinar inferências da amostra em análise, bem como de desenvolver possíveis comparações entre

os dados do questionário e os resultados das experiências, a nível do perfil de consumidores, dos seus comportamentos e padrões de consumo, bem como também de outros indicadores direcionados à postura dos mesmos em direção à sustentabilidade.

Assim, para atingir estes objetivos, antes de proceder à realização das experiências, foi partilhado um *link* com um inquérito por questionário online, elaborado através da plataforma *Google Forms*, no qual foi previamente solicitado aos participantes que respondessem a algumas questões.

Num primeiro momento, foi realizada uma breve introdução sobre o questionário onde os participantes foram informados acerca do tema principal do estudo, seguida de uma questão acerca da compreensão da informação citada e da participação voluntária, ou não, no estudo.

O presente questionário, desenvolvido com suporte da revisão de literatura e dos respetivos objetivos do estudo, encontra-se repartido em seis partes distintas:

1. **Dados pessoais:** Numa primeira instância, após o pedido de inserção do número de participante atribuído a cada um dos mesmos, foram realizadas questões relativas aos dados sociodemográficos dos participantes, com perguntas acerca do género, da idade, das habilitações académicas e do rendimento individual bruto, com o propósito de caracterizar e de traçar o perfil sociodemográfico da amostra. A filtragem dos participantes foi previamente iniciada, uma vez que somente indivíduos portugueses, de ambos os géneros, com idades entre os 18 e os 30 anos foram inseridos no estudo.

2. **Nível de conhecimento sobre termos dirigidos à “sustentabilidade” de produtos cosméticos:** Na segunda parte, para avaliar o nível de conhecimento sobre termos dirigidos à “sustentabilidade” de produtos cosméticos, foram realizadas quatro questões que remetem para a análise do grau de concordância e do nível de entendimento dos participantes acerca dos termos “cosmético natural”, “cosmético orgânico” e “cosmético *vegan*” (Franca, 2018), e acerca do significado de diferentes selos de certificação presentes em produtos cosméticos naturais, orgânicos ou *vegan* (Franca, 2018).

Para explorar o grau de conhecimento dos participantes em relação ao significado de diferentes selos de certificação presentes em produtos cosméticos naturais, orgânicos ou *vegan*, foram selecionados particularmente 10 selos, nomeadamente o *Ecocert*, o *Ecocert*

*Cosmos Natural*, o *Ecocert Cosmos Organic*, o *Cosmebio*, do *Cosmebio Cosmos Natural*, o *Cosmebio Cosmos Organic* e a *Natrue* para cosméticos naturais e/ou orgânicos, e o *The Vegan Society*, o *Cruelty-free* e o *The Leaping Bunny* para cosméticos *vegan* e/ou *cruelty-free* (figura 4).

**Figura 4** - Selos de certificação de produtos cosméticos naturais, orgânicos ou *vegan* apresentados aos participantes no inquérito por questionário



**Fonte:** Elaboração própria

**3. Hábitos de compra de champôs naturais, orgânicos ou *vegan*:** Nesta secção, procurou-se explorar não só os hábitos de compra de champôs naturais, orgânicos ou *vegan* dos participantes, como também a frequência com que compram os mesmos (Maio, 2019).

**4. Motivações para o consumo de champôs naturais, orgânicos ou *vegan*:** De seguida, procurou-se analisar as principais motivações para o consumo de champôs naturais, orgânicos ou *vegan* dos participantes da amostra, como também os atributos mais valorizados pelos mesmos na compra destes produtos (Franca, 2018).

**5. Comportamento e postura do consumidor em relação a champôs naturais, orgânicos e vegan:** Posteriormente, o comportamento e a postura dos participantes em relação a champôs naturais, orgânicos e *vegan* foi analisado através de questões que remontam a cinco dimensões específicas, com vista à caracterização da amostra, nomeadamente: (1) a atitude em relação a champôs naturais, orgânicos e *vegan* (Chrysohoidis & Krystallis, 2005); (2) a intenção de compra de champôs naturais, orgânicos ou *vegan* (Chan, 2001); (3) o comportamento de compra de champôs naturais, orgânicos ou *vegan* (Kim & Choi, 2005); (4) o conhecimento sobre champôs amigos do meio ambiente (Mostafa, 2007) e, por fim, (5) a confiança em torno de champôs amigos do meio ambiente (Chen & Chang, 2012).

**6. Postura em relação à Sustentabilidade:** Numa última fase, foram realizadas questões acerca da postura dos participantes em direção à sustentabilidade, mais concretamente, em relação à preocupação ambiental (Kilbourne & Pickett, 2008) e à eficácia percebida do consumidor (Kim & Choi, 2005).

**Tabela 1 - Resumo das Variáveis de Pesquisa**

Perguntas de investigação	Variável	Questões	Fundamentação Teórica para a construção das questões
1. De que forma os elementos visuais da embalagem (cor, saturação da cor, ilustração e tipologia) influenciam a avaliação dos consumidores acerca do caráter sustentável dos produtos?	Dados Pessoais	4 questões: Q1, Q2, Q3, Q4	Roberts (1996); Webster (1975); Laroche et al. (2001); Straughan & Roberts (1999); Stern et al. (1993); Mainieri et al. (1997); Mostafa (2007); Sharma & Rani (2014); Hume (2010); Awad (2011); Balderjahn (1988).
2. De que forma os elementos informativos da embalagem (alegação e selo de certificação ambiental) influenciam a avaliação dos consumidores	Nível de Conhecimento sobre termos dirigidos à “sustentabilidade” de produtos cosméticos	4 questões: Q5, Q6, Q7, Q8	Franca (2018); Chan (1999).

acerca do caráter sustentável dos produtos?			
3. De que forma os elementos informativos da embalagem (alegação e selo de certificação ambiental) influenciam a avaliação dos consumidores acerca da credibilidade da alegação ambiental exibida na embalagem?	Hábitos de Compra de Champôs naturais, orgânicos ou <i>vegan</i>	2 questões: Q9, Q10	Maio (2019).
	Motivações para o Consumo de Champôs naturais, orgânicos ou <i>vegan</i>	2 questões: Q11, Q12	Franca (2018).
	Comportamento e Postura do Consumidor em relação a Champôs naturais, orgânicos e <i>vegan</i>	5 questões: Q13, Q14, Q15, Q16, Q17	Chryssohoidis & Krystallis (2005); Chan (2001); Kim & Choi (2005); Mostafa (2007); Chen & Chang (2012).
	Postura em relação à Sustentabilidade	2 questões: Q18, Q19	Kilbourne & Pickett (2008); Kim & Choi (2005); Straughan & Roberts (1999); Roberts (1996); Moisander (2007); Webster (1975); Schwepker & Cornwell (1991); D' Souza et al. (2006); Paço & Raposo (2009).

**Fonte:** Elaboração própria

### **3.2.2. Experiências**

Uma experiência, segundo Shadish, Cook e Campbell (2002), é um “estudo no qual uma intervenção é introduzida deliberadamente para observar os seus efeitos” (p. 12). Deste modo, um investigador deve então selecionar os níveis de uma, ou de umas, determinadas variáveis independentes, observando os valores sobre as variáveis dependentes (Berger et al., 2018, p. 1). O propósito deste tipo de pesquisa consiste em conduzir a um entendimento acerca da relação entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes do estudo (Berger et al., 2018, p. 1).

Na presente investigação, a escolha da experiência como método de estudo tem como objetivo principal explorar quais elementos da embalagem, visuais e informativos, são mais eficazes para comunicar a sustentabilidade dos champôs. Mais especificamente, pretende-se explorar de que forma a dimensão visual e informativa da embalagem reforça positivamente, ou não, a perceção do carácter sustentável dos mesmos produtos.

Para a concretização das experiências, optou-se por não considerar nenhuma marca específica, de forma a evitar possíveis vieses nas respostas dos mesmos derivadas da familiaridade com uma determinada marca. Neste sentido, foram criadas embalagens tipo através do programa *Adobe Illustrator*, recurso também à plataforma online *Canva*, onde foram alteradas consoante as condições distintas.

#### **3.2.2.1. Hipóteses de Investigação**

De acordo com Quivy e Campenhoudt (2005), uma hipótese caracteriza-se como “uma proposição que prevê uma relação entre dois termos, que, segundo os casos, podem ser conceitos ou fenómenos” (p. 136). Deste modo, os autores referem que uma hipótese consiste numa previsão de uma determinada relação entre dois termos.

A abordagem metodológica e o modelo conceptual da presente pesquisa possuem semelhanças com o estudo conduzido por Magnier e Schoormans (2017), que examinam o impacto dos elementos de estilo, nomeadamente da cor e do material, nas perceções de compatibilidade com o ambiente da embalagem, quando uma reivindicação ambiental se

encontra ausente ou presente na mesma e, para além disso, a influência dos elementos de estilo e da alegação ambiental sobre a avaliação não só da responsabilidade social da marca, como também das induções sobre a compatibilidade do produto com o meio ambiente.

No seguimento do objetivo estipulado para o presente estudo, referente ao impacto dos elementos visuais e informativos da embalagem na perceção e na avaliação dos consumidores acerca do carácter sustentável dos champôs, os elementos visuais e informativos, mais especificamente, a cor (matiz), a saturação da cor, a representação gráfica de elementos naturais e à tipologia da embalagem, as alegações e os selos de certificação ambiental foram selecionados como variáveis independentes, ao passo que, a perceção do carácter sustentável do produto e a avaliação da credibilidade da alegação ambiental foram definidas como variáveis dependentes.

Neste sentido, com base na revisão de literatura e nos objetivos estabelecidos, foram definidas as seguintes hipóteses de investigação, para teste na experiência que será realizada:

**H1:** Os elementos visuais da embalagem (cor, saturação da cor, ilustrações e tipologia) exercem um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do carácter sustentável do produto.

**H1a:** A cor (matiz) da embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do carácter sustentável do produto.

**H1b:** A saturação da cor da embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do carácter sustentável do produto.

**H1c:** A representação gráfica de elementos naturais na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do carácter sustentável do produto.

**H1d:** A tipologia da embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do carácter sustentável do produto.

**H2:** Os elementos informativos da embalagem (alegação e selo de certificação ambiental) exercem um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto.

**H2a:** O teor específico da alegação ambiental na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto.

**H2b:** O teor específico do selo de certificação ambiental na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto.

**H3:** Os elementos informativos da embalagem (alegação e selo de certificação ambiental) exercem um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca da credibilidade da alegação ambiental exposta na embalagem.

**H3a:** O teor específico da alegação ambiental na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca da credibilidade da alegação ambiental exposta na embalagem.

**H3b:** A presença de um selo de certificação ambiental na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca da credibilidade da alegação ambiental exposta na embalagem.

Deste modo, considerando as premissas identificadas acima pelos autores e as hipóteses de investigação estabelecidas, na tabela abaixo são apresentadas as hipóteses com a respetiva justificação teórica e o autor referente cada uma.

**Tabela 2 - Hipóteses de investigação e sua fundamentação teórica**

Perguntas de investigação	Hipóteses a testar na experiência	Fundação Teórica
<p>1. De que forma os elementos visuais da embalagem (cor, saturação da cor, ilustração e tipologia) influenciam a avaliação dos consumidores acerca do caráter sustentável dos produtos?</p>	<p><b>H1:</b> Os elementos visuais da embalagem (cor – matiz, saturação da cor, ilustrações e tipologia) exercem um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto.</p> <p><b>H1a:</b> A cor (matiz) da embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto.</p> <p><b>H1b:</b> A saturação da cor da embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto.</p> <p><b>H1c:</b> A representação gráfica de elementos naturais na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto.</p> <p><b>H1d:</b> A tipologia da embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto.</p>	<p>Ares &amp; Deliza (2010); Keller (2013); Rettie &amp; Brewer (2000); Boz et al. (2020); Magnier &amp; Schoormans (2015); Steenis et al. (2017); Scott &amp; Vigar-Ellis (2014); Ampuero &amp; Vila (2006); Deliya &amp; Parmar (2012); Magnier &amp; Crié (2015); Pancer et al. (2017); Magnier &amp; Schoormans (2017); Wood et al. (2018); Eberhart &amp; Naderer (2017); Herbes et al. (2020); Van Dam (1996).</p>
<p>2. De que forma os elementos informativos da embalagem (alegação e selo de certificação ambiental) influenciam a avaliação dos</p>	<p><b>H2:</b> Os elementos informativos da embalagem (alegação e selo de certificação ambiental) exercem um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto.</p>	<p>Merwe et al. (2014); Silayoi &amp; Speece (2004); Deliya &amp; Parmar (2012); Magnier &amp; Crié (2015); Pancer et al. (2017); Magnier &amp; Schoormans (2015); Magnier &amp;</p>

<p>consumidores acerca do caráter sustentável dos produtos?</p>	<p><b>H2a:</b> O teor específico da alegação ambiental na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto.</p> <p><b>H2b:</b> O teor específico do selo de certificação ambiental na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto.</p>	<p>Schoormans (2017); Merwe et al. (2014); Silayoi &amp; Speece (2004); Deliya &amp; Parmar (2012); Magnier &amp; Crié (2015); Magnier &amp; Schoormans (2015); Rettie &amp; Brewer (2000); Wood et al. (2018); Pancer et al. (2017); Herbes et al. (2020); Krah et al. (2019); Eberhart &amp; Nadere (2017); Song et al. (2019).</p>
<p>3. De que forma os elementos informativos da embalagem (alegação e selo de certificação ambiental) influenciam a avaliação dos consumidores acerca da credibilidade da alegação ambiental exibida na embalagem?</p>	<p><b>H3:</b> Os elementos informativos da embalagem (alegação e selo de certificação ambiental) exercem um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca da credibilidade da alegação ambiental exposta na embalagem.</p> <p><b>H3a:</b> O teor específico da alegação ambiental na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca da credibilidade da alegação ambiental exposta na embalagem.</p> <p><b>H3b:</b> A presença de um selo de certificação ambiental na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca da credibilidade da alegação ambiental exposta na embalagem.</p>	<p>Merwe et al. (2014); Silayoi &amp; Speece (2004); Deliya &amp; Parmar (2012); Pancer et al. (2017); Magnier &amp; Crié (2015); Magnier &amp; Schoormans (2015); Magnier &amp; Schoormans (2017); Rettie &amp; Brewer, (2000); Krah et al. (2019); Wood et al. (2018); Herbes et al. (2020); Eberhart &amp; Naderer (2017); Song et al. (2019).</p>

**Fonte:** Elaboração própria

### **3.2.2.2. Procedimento**

Antes de iniciar as experiências, foi realizada uma breve apresentação acerca do teor e dos objetivos do estudo, de forma a elucidar os propósitos subjacentes à realização do mesmo. Após a introdução, foi solicitado aos participantes que assinassem um formulário de consentimento, bem como também que preenchessem um questionário.

De seguida, os participantes foram expostos, individualmente, a imagens de embalagens de champô, manipuladas em oito condições distintas, e apresentadas por uma ordem específica.

Deste modo, a fim de explorar de que forma os elementos visuais e informativos da embalagem podem moldar e influenciar as perceções dos consumidores acerca do carácter sustentável dos champôs, foram apresentadas imagens de embalagens de champô diferentes, manipuladas consoante as seis condições distintas referentes à cor (matiz), à saturação da cor, à representação gráfica de elementos naturais e à tipologia da embalagem, às alegações e aos selos de certificação ambientais.

**Tabela 3 - Hipóteses de investigação e as imagens utilizadas na experiência**

<b>Hipóteses</b>	<b>Imagens usadas na experiência</b>
<p><b>H1a:</b> A cor (matiz) da embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do carácter sustentável do produto.</p>	 <p>The image shows three identical shampoo bottles standing side-by-side on a white surface. Each bottle has a white cap and a white base. The main body of each bottle is a different color: the left one is brown, the middle one is green, and the right one is blue. Each bottle has the word 'CHAMPÔ' printed in black capital letters in the center. There are also floral illustrations on each bottle, matching the color of the label: brown flowers on the brown bottle, green flowers on the green bottle, and blue flowers on the blue bottle. The flowers are arranged in two clusters on each bottle, one near the top and one near the bottom.</p>

**H1b:** A saturação da cor da embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto.



**H1c:** A representação gráfica de elementos naturais na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto.



**H1d:** A tipologia da embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto.



**H2a:** O teor específico da alegação ambiental na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto.



**H2b:** O teor específico do selo de certificação ambiental na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto.



**H3a:** O teor específico da alegação ambiental na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca da credibilidade da alegação ambiental exposta na embalagem.



**H3b:** A presença de um selo de certificação ambiental na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca da credibilidade da alegação ambiental exposta na embalagem.



**Fonte:** Elaboração própria

Para analisar o efeito da cor (matiz) da embalagem na percepção do caráter sustentável do produto, correspondente à primeira experiência, três imagens de embalagens de champô semelhantes, mas com cores distintas, nomeadamente castanho, verde, e azul, foram expostas ao participante lado a lado.

Após exibir as três imagens das embalagens de champô, foi solicitado ao participante que observasse e examinasse cuidadosamente o estímulo: “Por favor, avalie cuidadosamente as seguintes embalagens de champô”. Depois de observar as mesmas, foi-lhe questionado: “Qual das seguintes embalagens evoca mais o caráter sustentável do produto? Porquê?”, e o participante, então, selecionou qual das embalagens transmite para si uma maior percepção do caráter sustentável do produto, justificando a sua escolha.

De seguida, para explorar o efeito da saturação da cor da embalagem na percepção do caráter sustentável do produto, correspondente à segunda experiência, três imagens de embalagens de champô semelhantes, mas com níveis de saturação da cor verde distintos (cor verde pouco saturada, cor verde de saturação média, cor verde muito saturada), foram expostas ao participante lado a lado.

Depois de exibir as três imagens das embalagens de champô, o participante foi solicitado a observar e a examinar cuidadosamente o estímulo: “Por favor, avalie cuidadosamente as seguintes embalagens de champô”. Depois de observar as imagens, foi-lhe questionado: “Qual das seguintes embalagens evoca mais o caráter sustentável do produto? Porquê?”, e o participante selecionou qual das embalagens transmite para si uma maior percepção do caráter sustentável do produto, justificando a sua escolha.

Para analisar o efeito da representação gráfica de elementos naturais na embalagem na percepção do caráter sustentável do produto, três imagens de embalagens de champô semelhantes, mas com ilustrações distintas, nomeadamente uma com uma ilustração de uma laranja, outra com uma ilustração de diversas laranjas inseridas numa laranjeira, e outra com uma mão de um indivíduo a pegar uma laranja, foram expostas ao participante lado a lado.

Após exibir as três imagens das embalagens de champô, foi solicitado ao participante que observasse e examinasse cuidadosamente o estímulo: “Por favor, avalie cuidadosamente as seguintes embalagens de champô”. Depois de observar as mesmas, foi-lhe questionado: “Qual das seguintes embalagens evoca mais o caráter sustentável do produto? Porquê?”, e o participante selecionou, então, qual das embalagens transmite para si uma maior percepção do caráter sustentável do produto, justificando a sua escolha.

Posteriormente, para avaliar o efeito da tipologia da embalagem sobre a percepção do caráter sustentável do produto, três imagens de embalagens de champô semelhantes, mas com tipologias distintas, nomeadamente uma com uma tipologia regular, outra com uma tipologia familiar e, por fim, outra com uma tipologia recarregável foram expostas ao participante lado a lado.

Depois de exibir as três imagens das embalagens de champô, o participante foi solicitado a observar e a examinar cuidadosamente o estímulo: “Por favor, avalie cuidadosamente as seguintes embalagens de champô”. Depois de observar as mesmas, foi-lhe questionado: “Qual das seguintes embalagens evoca mais o caráter sustentável do produto? Porquê?”, e o participante selecionou qual das embalagens transmite para si uma maior percepção do caráter sustentável do produto, justificando a sua escolha.

Já para analisar o impacto do teor da alegação ambiental sobre a embalagem na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto, três imagens de embalagens de champô semelhantes, mas com três informações de caráter sustentável diferentes, nomeadamente uma com uma alegação dirigida ao “natural”, outra alegação dirigida ao “bio”, e outra alegação dirigida ao “vegan”, foram expostas ao participante lado a lado.

Após exibir as três imagens das embalagens de champô, o participante foi solicitado a observar e a examinar cuidadosamente o estímulo: “Por favor, avalie cuidadosamente as seguintes embalagens de champô”. Depois de observar as mesmas, foi-lhe questionado: “Qual das seguintes alegações ambientais expostas na embalagem tem mais influência sobre a sua percepção do caráter sustentável do produto? Porquê?”, e o participante selecionou, então, qual das embalagens transmite para si uma maior percepção do caráter sustentável do produto, justificando a sua escolha.

Nesta parte, procurou-se compreender as percepções dos participantes em relação aos argumentos de caráter sustentável que são apresentados nas embalagens de champô, explorando qual do teor das alegações exibidas é observado pelos mesmos como o mais importante para determinar a percepção do caráter sustentável do produto.

Para explorar o impacto do teor de diferentes selos ambientais sobre a embalagem na avaliação do consumidor acerca do caráter sustentável do produto, três imagens de embalagens de champô semelhantes, mas com três selos de certificação ambiental diferentes, nomeadamente o selo *Ecocert Cosmos Organic*, o selo *Vegan* e o selo *Cruelty-free*, foram expostos ao participante lado a lado.

Depois de exibir as três imagens das embalagens de champô, numa primeira instância, foi questionado ao participante se tinha conhecimento, ou não, dos selos apresentados na embalagem. Caso não tivesse conhecimento, foi realizada uma breve explicação dizendo somente que são selos de certificação, de forma a não influenciar os resultados, pois mesmo que não os conhecessem, procurou-se explorar se a sua presença influencia a percepção do produto como sustentável.

De seguida, foi solicitado ao participante que observasse e examinasse cuidadosamente o estímulo: “Por favor, avalie cuidadosamente as seguintes embalagens de champô”. Depois

de observar as mesmas, é lhe questionado: “Qual dos seguintes selos ambientais apresentados nas embalagens evoca mais o caráter sustentável do produto? Porquê?”, e o participante selecionou, então, qual das embalagens transmite para si uma maior percepção do caráter sustentável do produto, justificando a sua escolha.

A fim de explorar quais elementos informativos da embalagem, mais concretamente, quais informações alusivas à sustentabilidade presentes na embalagem do produto, exercem mais influência sobre a avaliação que o consumidor faz acerca da credibilidade da reivindicação ambiental exposta na embalagem, foram apresentadas imagens de embalagens de champô diferentes, manipuladas consoante as duas condições distintas.

Neste sentido, para analisar o efeito do teor de diferentes alegações ambientais presentes na embalagem sobre a avaliação que o consumidor faz acerca da credibilidade da alegação ambiental exibida na mesma, três imagens de embalagens de champô semelhantes, mas com diferentes teores de alegações ambientais, nomeadamente uma com uma alegação específica, “98% de ingredientes de origem natural”, outra com uma alegação vaga “fórmula natural”, e outra com um selo de qualidade que alega “ingredientes 98% naturais” em formato redondo, foram expostas ao participante lado a lado.

Após exibir as três imagens das embalagens de champô, o participante foi solicitado a observar e a examinar cuidadosamente o estímulo: “Por favor, avalie cuidadosamente as seguintes embalagens de champô”. Depois de observar as mesmas, foi-lhe questionado qual o teor da alegação ambiental exibido na embalagem é observado pelo mesmo como o mais importante para avaliar a credibilidade da alegação ambiental exposta na embalagem: “Qual teor das alegações ambientais exibidas na embalagem exerce mais influência na sua avaliação acerca da credibilidade da alegação ambiental exposta na embalagem do produto?”, “Porquê?”, e o participante selecionou, então, qual das alegações ambientais transmite para si uma maior credibilidade da alegação ambiental apresentada, justificando a sua escolha.

Nesta parte, pretendeu-se analisar qual teor da alegação ambiental que é exibida nas embalagens é mais esperada pelos participantes e que mais inspira a sua confiança.

De seguida, para analisar o efeito da presença ou da ausência de um selo de certificação ambiental na embalagem sobre a avaliação que o consumidor faz acerca da credibilidade da alegação ambiental exibida na mesma, três imagens de embalagens de champô semelhantes, mas uma com uma alegação, “produto *vegan*”, e sem selo de certificação ambiental, outra sem a alegação, mas com a presença de um selo de certificação ambiental e, por fim, outra com a alegação e com o selo de certificação, foram expostas ao participante lado a lado.

Depois de exibir as duas imagens das embalagens de champô, numa primeira instância, foi questionado ao participante se tinha conhecimento, ou não, do selo de certificação apresentado na embalagem. Caso não tivesse conhecimento, foi realizada uma breve explicação dizendo somente que é um selo de certificação, de forma a não influenciar os resultados, pois mesmo que não o conheça, procurou-se explorar se a sua presença influencia a credibilidade da alegação.

Posteriormente, foi solicitado ao participante que observasse e que examinasse cuidadosamente o estímulo: “Por favor, avalie cuidadosamente as seguintes embalagens de champô”. Depois de observar as mesmas, foi-lhe questionado qual das embalagens é observada pelo mesmo como a que mais lhe transmite confiança em torno do caráter sustentável do produto: “Qual das embalagens lhe transmite mais confiança acerca do caráter sustentável do produto?”, “Porquê?”, e o participante selecionou, então, qual das embalagens transmite para si uma maior credibilidade do caráter sustentável do produto, justificando a sua escolha.

Neste ponto, procurou-se analisar a importância da presença de selos de certificação para que a comunicação verde seja eficiente e credível aos olhos do consumidor, analisando o impacto que a presença de um selo ambiental exerce sobre a credibilidade de uma alegação ambiental apresentada numa embalagem de champô.

#### 4. Universo e a amostra

O tipo de amostragem selecionado é não-probabilístico e a técnica de amostragem selecionada é intencional, uma vez que se trata de uma escolha deliberada e previamente definida dos participantes que compõem a amostra, através da identificação e da seleção de indivíduos informados acerca do fenómeno em estudo e com características específicas, de forma a melhor auxiliarem nos objetivos pretendidos (Etikan et al., 2016).

Neste sentido, o universo escolhido foram indivíduos portugueses com idades entre os 18 e os 30 anos e consumidores de produtos sustentáveis. Assim, foram selecionados 20 indivíduos que tinham que preencher os requisitos de apresentarem preocupações ambientais e intenções de terem um consumo sustentável e, para além disso, consumirem algum produto de higiene e de beleza sustentável.

O critério de seleção da amostra referente a indivíduos entre os 18 e os 30 anos, é justificado pelo facto de existir uma ampla evidência na literatura que refere que o segmento de consumidores mais jovem, essencialmente, a geração *Millennial*, representa o segmento de consumidores mais propenso a manifestar atitudes positivas em relação a alternativas verdes (Sharma & Rani, 2014).

Vários estudos já realizados referem que os consumidores mais jovens são tendencialmente mais sensíveis às questões ambientais do que os indivíduos mais velhos, como por exemplo, um relatório recente conduzido pela *European Environment Agency* (EEA, 2019), que salienta que a mudança para um estilo de vida mais sustentável está cada vez mais a ser adotada por indivíduos das gerações mais jovens, como por exemplo, da geração *Millennial*, que são essencialmente motivados por questões climáticas e ambientais. Outra pesquisa global realizada pela *Nielsen* (2015), demonstrou que cerca de três em cada quatro indivíduos da geração *Millennial* estão dispostos a pagar valores superiores por ofertas sustentáveis, bem como também 72% dos consumidores da Geração Z, mais concretamente, com menos de 20 anos, afirmaram igualmente estar dispostos a pagar mais por estas mesmas ofertas.

Já no que se refere à escolha de indivíduos de ambos os géneros, masculino e feminino, embora seja amplamente evidenciado na literatura uma preponderância expressiva em torno

das consumidoras do género feminino que são tendencialmente mais ambientalmente conscientes, preocupadas e sensíveis com o meio ambiente do que os homens (Roberts, 1996; Berkowitz & Lutterman, 1968; Webster, 1975; Laroche et al., 2001; Straughan & Roberts, 1999) e, para além disso, mais propensas a realizar e a envolver-se em comportamentos de consumo ecologicamente mais conscientes (Roberts, 1996; Laroche et al., 2001; Stern et al., 1993; Mainieri et al., 1997; Mostafa, 2007; Webster, 1975), e a pagar valores superiores por produtos ecologicamente corretos no geral (Laroche et al., 2001), existe uma tendência crescente na indústria de beleza nos últimos anos em torno do número de consumidores masculinos que utiliza e consome produtos cosméticos para cuidados pessoais, uma vez que se demonstram cada vez mais preocupados e conscientes com o seu bem-estar pessoal, com a sua saúde e com a sua aparência.

Os indivíduos foram abordados mediante mensagens enviadas pelo *Instagram* ou via email, e as experiências ocorreram através da plataforma *Zoom*, durante os meses de Setembro e Outubro de 2021.

## **5. Limitações ao Estudo**

No decorrer da presente investigação, foram encontradas algumas limitações que influenciaram o seu respetivo desenvolvimento. Porém, embora os desafios encontrados, foi possível desenvolver estratégias de forma a que não prejudicassem a legitimidade e a validade do estudo em causa. Numa primeira instância, surgiu a problemática relacionada com as entrevistas realizadas à *product manager* da *Garnier Fructis Hair Care & Styling* da *L'Oréal* Portugal e ao designer profissional na área de design de embalagem, uma vez que o pedido de entrevista foi efetuado em Julho, no caso da *product manager*, e em Setembro, no caso do designer, e a realização de ambas ocorreu um mês depois do respetivo email enviado, atrasando o desenrolar da investigação, e dificultando o conseqüente desenvolvimento do guião das experiências e das embalagens efetuadas numa fase posterior para a concretização das mesmas. Em virtude destes acontecimentos, optou-se por escolher os elementos da embalagem para a concretização das experiências com base na revisão de literatura acerca da temática.

A segunda adversidade prende-se ao facto de as experiências terem sido realizadas através da plataforma online *Zoom*, precisamente devido às circunstâncias derivadas da pandemia COVID-19, não possibilitando a ocorrência das mesmas fisicamente, o que pode ter influenciado ou enviesado as respostas finais dos participantes ao impacto dos elementos da embalagem na perceção dos mesmos acerca da orientação sustentável do champô. Para além disso, a escolha inicial de analisar o impacto do material da embalagem nos julgamentos dos consumidores em torno do carácter sustentável do champô foi evitada, essencialmente devido à escolha de realizar as experiências via *online* e à impossibilidade dos mesmos de terem contacto físico com as embalagens tipo.

Em terceiro lugar, outro obstáculo enfrentado foram as inconsistências observadas entre os dados adquiridos através do inquérito por questionário e as respostas dos participantes às experiências, mais concretamente, no que se refere ao nível de conhecimento dos selos de certificação presentes em produtos cosméticos que foram apresentados no inquérito por questionário e que foram exibidos nas embalagens tipo. Também nesta perspetiva, os dados do inquérito por questionário foram obtidos numa fase posterior às experiências, uma vez que os participantes mostraram preferência em preencher o questionário depois da concretização das mesmas. Estes acontecimentos dificultaram o desenvolvimento de possíveis comparações e de inferências a nível do perfil de consumidores, dos seus comportamentos e padrões de consumo com os respetivos resultados das experiências.

De seguida, a quarta limitação está relacionada ao tamanho e às características da amostra em estudo, não só devido ao seu tamanho reduzido, mas também pela amostragem não-probabilística e intencional que foi selecionada, o que não possibilitou a realização de generalizações, e o que limitou, por sua vez, a representatividade dos dados adquiridos.

Apesar de todas as adversidades enfrentadas, foi possível terminar a presente dissertação, sendo possível reter que ao longo do processo de elaboração de uma investigação surgem obstáculos e desafios que, com esforço, podem ser ultrapassados e resolvidos mediante o desenvolvimento de alternativas que não prejudiquem a validade do estudo em questão.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 1. Análise Qualitativa: Entrevistas Exploratórias

As entrevistas efetuadas tanto com a *product manager* da *Garnier Fructis Hair Care & Styling* da *L'Oréal Portugal*, como com duas responsáveis de marcas de produtos cosméticos sustentáveis emergentes no mercado, forneceram *insights* enriquecedores e relevantes sobre a temática em estudo relativa à crescente consciência ambiental por parte do meio empresarial e à constante adaptação das empresas às crescentes preocupações ambientais dos consumidores, bem como também às novas regulamentações introduzidas a nível de proteção do meio ambiente (Shrivastava, 1994). Estas entrevistas permitiram obter diferentes perceções a nível da transição do mercado cosmético em direção à sustentabilidade, através de duas marcas que são, de raiz, sustentáveis, a *BioVó* e a *Slow Soaps*, e de uma marca que se tornou, ao longo dos últimos anos, sustentável, a *Garnier*, bem como também atingir os objetivos do estudo relativos ao papel e à importância desempenhada pela embalagem na comunicação do compromisso de sustentabilidade das marcas.

Para além disso, a entrevista realizada ao designer possibilitou também adquirir conhecimentos significativos acerca do papel importante desempenhado pelo design da embalagem na comunicação das marcas e dos produtos, e na sinalização do caráter sustentável tanto dos produtos e das marcas, bem como também sobre a eficácia de diferentes elementos do design da embalagem na transmissão da sustentabilidade dos produtos cosméticos, respondendo adequadamente aos objetivos e às questões de investigação formuladas.

### 1.1. Entrevistas a marcas de *Haircare*

Os dados obtidos nas três entrevistas realizadas à *product manager* da *Garnier Fructis Hair Care & Styling* da *L'Oréal Portugal*, à responsável pela marca *BioVó* e à responsável pela marca *Slow Soaps* foram agrupados e analisados com base nos seus conhecimentos, perspetivas e pontos de vista acerca das temáticas analisadas, de forma a efetuar um levantamento acerca do entendimento das razões que motivaram as marcas a adotarem uma postura sustentável e ecologicamente correta, a compreender as diferentes perceções acerca das vantagens da adoção desta mesma postura, a conhecer as diferentes iniciativas levadas a cabo pelas marcas em direção à promoção de uma atuação sustentável, a identificar os principais obstáculos enfrentados pelas mesmas ao longo deste processo, a determinar as estratégias de comunicação acolhidas para comunicarem a sua postura sustentável e os seus pontos de vista acerca do papel desempenhado pela embalagem nesta comunicação, bem como também a nível da questão das alegações ambientais e da rotulagem ambiental e do comportamento e a receptividade dos consumidores em torno das alternativas sustentáveis do segmento de *haircare* promovidas pelas marcas.

Para promover uma atuação sustentável, concluiu-se que as três marcas estão atualmente a mobilizar grandes esforços em direção à promoção da inovação sustentável e à redução da pegada ambiental dos seus produtos, com um foco prioritário sobre as embalagens, como pilar fundamental do seu compromisso de sustentabilidade. No desenvolvimento de alternativas mais sustentáveis e menos prejudiciais para os ecossistemas, as marcas utilizam nas suas embalagens predominantemente o papel, o cartão e o vidro, ao invés do plástico. Um exemplo de uma inovação comum às três marcas consiste no lançamento de champôs sólidos que, no caso específico da *Garnier Ultra Suave*, contém embalagens feitas 100% em cartão.

No que se refere às perceções em torno do papel desempenhado pela embalagem na comunicação da postura sustentável das marcas, as três entrevistadas manifestaram opiniões semelhantes, afirmando ser um importante veículo de comunicação na transmissão dos compromissos de sustentabilidade da marca aos consumidores, tal como alega a responsável pela marca *BioVó* “a embalagem (...) é a melhor forma de informar os clientes”. Esta perspetiva foi reforçada pela *product manager* da *Garnier Fructis Hair Care & Styling* da

*L'Oréal* Portugal, ao sublinhar que “o *packaging* está à vista (...), é palpável”, e por estar diretamente em contacto com o consumidor, pode desempenhar um papel fundamental não só na sinalização do carácter sustentável do produto, como também na divulgação dos compromissos de sustentabilidade da marca.

Posteriormente, na terceira parte da entrevista, as alegações de sustentabilidade mais valorizadas e priorizadas pelos consumidores na compra de cosméticos, de acordo com a *product manager* da *Garnier Fructis Hair Care & Styling* da *L'Oréal* Portugal, com base nos resultados de um estudo realizado pela marca sobre a gama de *Garnier Hair Food*, foi demonstrada uma preferência assinalada pelo *claim* “ingredientes de origem natural”, seguido do *claim* “biodegradável”, de ser um “produto com óleos naturais” em terceiro lugar e, por fim, do *claim* “vegan”, que não obteve muita adesão por parte dos consumidores, o que pode ser justificado, segundo a entrevistada, pela existência de alguma desinformação acerca do significado do termo. Por outro lado, a responsável da BioVó foca o seu discurso nos produtos mais comumente procurados pelos consumidores, destacando uma tendência e uma popularidade notória em torno dos produtos sem sal, sem sulfatos e sem parabenos.

A responsável pela marca BioVó sublinha os riscos imperativos do ceticismo dos consumidores para a comunicação da sustentabilidade das marcas com o consumidor, ao referir que “acho que existe ainda muito *greenwashing* que acaba por confundir o consumidor”. No entanto, embora exista uma aceitação favorável e generalizada por parte dos consumidores relativamente às reivindicações ambientais promovidas pelas marcas, constatou-se que a preocupação com os desafios subjacentes ao ceticismo dos consumidores foi destacada pelas três entrevistadas, embora seja encarada de formas diferentes pelas mesmas. Enquanto que, por um lado, se observou um certo descaso por parte da responsável da marca *Slow Soaps*, “não nos importamos com essa questão”, por outro lado, tanto a *product manager* da *Garnier Fructis Hair Care & Styling* da *L'Oréal* Portugal como a responsável da marca BioVó demonstraram uma elevada preocupação com os potenciais impactos do ceticismo sobre as suas comunicações de sustentabilidade, tal como afirma *product manager* “é um desafio, sim, a Garnier tem um papel ativo nesta construção de maior consciência”, e a gerente da BioVó “tentamos desmistificar e informar o consumidor para que tenham a capacidade de fazer uma escolha informada”.

Neste sentido, de forma a combater o ceticismo dos consumidores, a *product manager* da *Garnier Fructis* afirma que “nós estamos, cada vez mais, a apostar nessas certificações, precisamente para os consumidores mais céticos, e quando falo de certificações, falo, por exemplo, do selo de *cruelty-free*”. Contudo, para além de tanto a BioVó como a *Slow Soaps* não possuem nenhum mecanismo de rotulagem ambiental, ou sistema de certificação ecológica nos seus produtos, foi observada a existência de uma certa ambivalência no que se refere às intenções de implementação destas novas metodologias, uma vez que, contrariamente à *Garnier*, foi observado um reduzido interesse por parte de ambas as entrevistadas na implementação futura destas iniciativas nas marcas, uma vez que, segundo a responsável da BioVó, “essas certificações são demasiado caras para uma pequena marca artesanal (...), atualmente o preço a pagar pelas certificações ecológicas não compensa”. Já no ponto de vista da gerente da *Slow Soaps*, por não ser um considerado um desafio para a marca, é algo que não pretende vir a implementar. Porém, concluiu-se que as três entrevistadas consideram que a presença destes selos de certificação ecológicos nas embalagens dos produtos cosméticos é bastante importante e benéfica no sentido em que atuam como uma garantia de confiança, auxiliando a fomentar a credibilidade dos consumidores na marca.

Na análise do perfil de consumidores mais céticos e menos céticos relativamente às alegações ambientais promovidas pelas marcas nas embalagens dos produtos de *Haircare*, as entrevistadas apresentaram classificações semelhantes, identificando os indivíduos mais velhos como o segmento de consumidores mais céticos, por serem vistos como os menos preocupados com o meio ambiente, e as gerações mais jovens como o segmento de consumidores menos cético, que consideram ser tendencialmente as mais preocupadas e conscientes acerca dos problemas ambientais, as mais recetivas a estas questões, como também as mais informadas acerca da temática.

Na última parte da entrevista, referente ao comportamento dos consumidores, constatou-se que ao longo dos últimos anos tem-se verificado uma tendência crescente em torno do aumento não só das vendas como também da procura dos consumidores por produtos sustentáveis de *haircare* das três marcas, tal como afirma a responsável pela BioVó, “ao longo dos últimos anos tenho notado um aumento do interesse por parte dos consumidores”,

e a *product manager* da *Garnier Fructis*, “é claramente um consumidor que está aberto a isso”.

No que concerne ao segmento de consumidores que demonstra uma maior preferência e predisposição para comprar produtos sustentáveis do segmento específico de *haircare* das marcas, as três entrevistadas manifestaram diferentes perspectivas. Por um lado, a *product manager* da *Garnier Fructis Hair Care & Styling* da *L’Oréal* Portugal revela serem “os mais novos (...), os que mostram uma preocupação maior (...), os que têm maior consciência” (p. 21), e os que demonstram uma maior predisposição em adotar novos hábitos de consumo e de compra em direção a alternativas mais sustentáveis. Por outro lado, a responsável pela BioVó acrescenta serem os “consumidores mais jovens e principalmente as mulheres”, como o perfil de consumidores mais característico. Já no caso da *Slow Soaps*, o perfil do consumidor que mostra uma maior preferência e predisposição para comprar produtos sustentáveis de *haircare* da marca, é focalizado somente nas mulheres, uma vez que segundo a responsável pela marca “estão muito mais atentas e constituem um número muito maior de clientes”.

Quando questionadas acerca das principais razões que motivam os consumidores a optar pela compra de produtos sustentáveis, ao invés de convencionais, as entrevistadas salientaram semelhantemente as preocupações com o meio ambiente como o principal fator impulsionador na compra destes produtos.

Já no que se refere aos atributos e critérios mais valorizados pelos consumidores na escolha de compra de produtos sustentáveis, para além dos já anteriormente referenciados pela *product manager* da *Garnier Fructis Hair Care & Styling* da *L’Oréal*, nomeadamente “ingredientes de origem natural”, “biodegradável”, “óleos naturais”, entre outros, a entrevistada da BioVó foca o seu ponto de vista no “biodegradável” e “embalagem sem impacto negativo”, ao passo que, por outro lado, a *Slow Soaps* salienta particularmente dois, nomeadamente a qualidade superior dos produtos sustentáveis e a sua condição de sustentabilidade.

Por fim, concluiu-se de um modo geral que o contexto vivenciado de crise pandémica Covid-19 intensificou profundamente as preocupações dos consumidores com o meio ambiente, tal como afirmou a *product manager* da *Garnier Fructis Hair Care & Styling* da *L’Oréal*, “o

consumidor está mais educado, está mais atento, está mais *aware* deste género de temas”, e influenciou positivamente as vendas e a procura de produtos sustentáveis do segmento de *Haircare* das três marcas. Assim, constatou-se que ao longo deste período, não só a BioVó, como também a *Slow Soaps* e a *Garnier*, focaram-se cada vez mais na redução da sua pegada ambiental.

## **1.2. Entrevista ao profissional de design na área das embalagens**

Na entrevista realizada com o profissional de design na área das embalagens, na primeira parte, relativa ao design da sustentabilidade, concluiu-se que o design de embalagem desempenha um papel fundamental na comunicação não só dos produtos, como também das marcas, no sentido em que é algo que fomenta o afeto e a relação emocional que o consumidor desenvolve com o produto, tal como afirma o mesmo ao referir que “o design de embalagem (...), é muito importante, porque tem uma forma, tem um volume, e há uma coisa mais emocional (...), que também dão um afeto”.

Numa perspetiva do contentor em si mesmo, de acordo com o entrevistado, “a embalagem vende o próprio produto, diz o que é o produto (...), é fundamental para aquilo que é a essência do produto (...), a alma do produto é a embalagem (...). Pode ser relevante no sentido que eu posso sentir que o produto é uma coisa que tem mais a haver com o orgânico pela forma, porque se for uma coisa mais arredondada (...), transmite-me mais aquilo que é a natureza (...), a embalagem aqui é muito importante”.

Numa segunda parte da entrevista, referente ao papel do design na comunicação da sustentabilidade dos produtos, constatou-se que a crescente preocupação ambiental dos indivíduos criou notavelmente novos desafios para o design de embalagem, uma vez que influenciou e transformou significativamente o paradigma da comunicação dos produtos através da embalagem, tal como afirmou o designer ao mencionar que “modificou de que maneira as formas de comunicação através da embalagem mudaram”.

Na terceira parte, relativa à influência do design da embalagem e dos seus elementos na perceção do carácter sustentável do produto, concluiu-se que, no caso específico dos produtos do segmento de *haircare*, a cor, “por ser apelativa (...), tem a vantagem de criar a primeira

percepção”, e representa, para o entrevistado, o elemento do design de embalagem que exerce uma influência mais significativa sobre a percepção dos consumidores acerca do caráter sustentável tanto dos produtos, como por exemplo, através dos “rosas e dos azuis”, que transmitem uma ideia de frescura, bem como através dos “verdes”, que desempenham um papel importante na sinalização do “caráter ecológico ou biológico de um produto”.

Também no caso das embalagens de produtos do segmento de *haircare* que não possuem alegações de caráter ambiental ou simbologia ecológica, o designer destaca igualmente a cor como o elemento visual mais eficaz na transmissão de uma ideia de sustentabilidade associada à embalagem e ao produto, ao referir que “eu diria a cor (...), quando não existem alegações de caráter ambiental, não tem lá a dizer que o produto é ecológico, por exemplo, os elementos visuais mais importantes para dar o ar de sustentabilidade é a questão da cor”. Seguidamente à cor, a tipografia desempenha, segundo o entrevistado, um “papel importante, a nível da sinalização da aparência sustentável da embalagem, numa vertente racional”.

Para além da cor e da tipografia, os materiais e os elementos iconográficos são também realçados pelo entrevistado como importantes elementos e recursos comunicativos na comunicação da sustentabilidade e para veicular e para dar uma aparência e um visual sustentável à embalagem. No entanto, o entrevistado salienta que é importante que esses elementos, nomeadamente a cor, a tipografia e a iconografia, que inclui fotografias, imagens, ilustrações e ícones, se complementem entre si, para que consigam comunicar eficientemente o caráter sustentável da embalagem e do produto.

De acordo com o designer, um exemplo de uma estratégia eficaz para o desenvolvimento de uma embalagem com uma aparência sustentável pode ser através da utilização de materiais, como o papel, e de elementos iconográficos, como por exemplo, uma flor.

Com a análise das entrevistas realizadas foram retiradas conclusões significativas que permitiram estabelecer conexões e inferências representativas que serviram de suporte e para a elaboração do inquérito por questionário e para a elaboração do guião das experiências.

## **2. Análise Quantitativa: Inquérito por Questionário e Experiências**

### **2.1. Caracterização Sociodemográfica da amostra**

O presente questionário foi aplicado em complementaridade com a experiência realizada, de forma a agilizar a recolha de informação sobre a amostra que realizou a experiência, constituída por 10 mulheres e por 10 homens, que apresentam diferentes idades entre os 18 aos 30 anos, como se pode observar na tabela abaixo.

**Tabela 4 - Dados Sociodemográficos da amostra**

<b>Número de Participante</b>	<b>Género</b>	<b>Idade</b>	<b>Habilitações Académicas</b>	<b>Rendimento Individual Bruto</b>
1	Masculino	19 anos	Licenciatura	Entre os 1000€ e os 1500€
2	Feminino	30 anos	Licenciatura	Não tenho rendimento
3	Feminino	27 anos	Licenciatura	Abaixo dos 1000€
4	Feminino	27 anos	Mestrado	Acima dos 1500€
5	Masculino	30 anos	Licenciatura	Acima dos 1500€
6	Feminino	23 anos	Mestrado	Não tenho rendimento
7	Feminino	21 anos	Mestrado	Não tenho rendimento
8	Masculino	25 anos	Mestrado	Abaixo dos 1000€
9	Feminino	24 anos	Mestrado	Não tenho rendimento
10	Feminino	26 anos	Mestrado	Acima dos 1500€
11	Masculino	30 anos	Mestrado	Acima dos 1500€
12	Masculino	26 anos	Mestrado	Entre os 1000€ e os 1500€
13	Feminino	18 anos	Ensino Secundário	Não tenho rendimento

14	Masculino	19 anos	Licenciatura	Não tenho rendimento
15	Masculino	19 anos	Licenciatura	Não tenho rendimento
16	Masculino	20 anos	Licenciatura	Acima dos 1500€
17	Feminino	29 anos	Licenciatura	Entre os 1000€ e os 1500€
18	Feminino	26 anos	Licenciatura	Entre os 1000€ e os 1500€
19	Masculino	18 anos	Ensino Secundário	Não tenho rendimento
20	Masculino	27 anos	Mestrado	Acima dos 1500€

**Fonte:** Elaboração própria

## **2.2. Análise Quantitativa: Inquérito por Questionário**

### **2.2.1. Nível de conhecimento sobre termos dirigidos à “sustentabilidade” de produtos cosméticos**

1 Num primeira instância, foi solicitado aos participantes da amostra que manifestassem o seu grau de concordância relativamente a duas afirmações sobre o seu nível de conhecimento acerca dos conceitos de “cosmético natural”, “cosmético orgânico” e “cosmético vegan”. Uma maioria de 89,5% dos participantes mostrou compreender que os termos não são sinónimos e 62,5% revelou ter a capacidade de explicar as diferenças entre os mesmos. Com

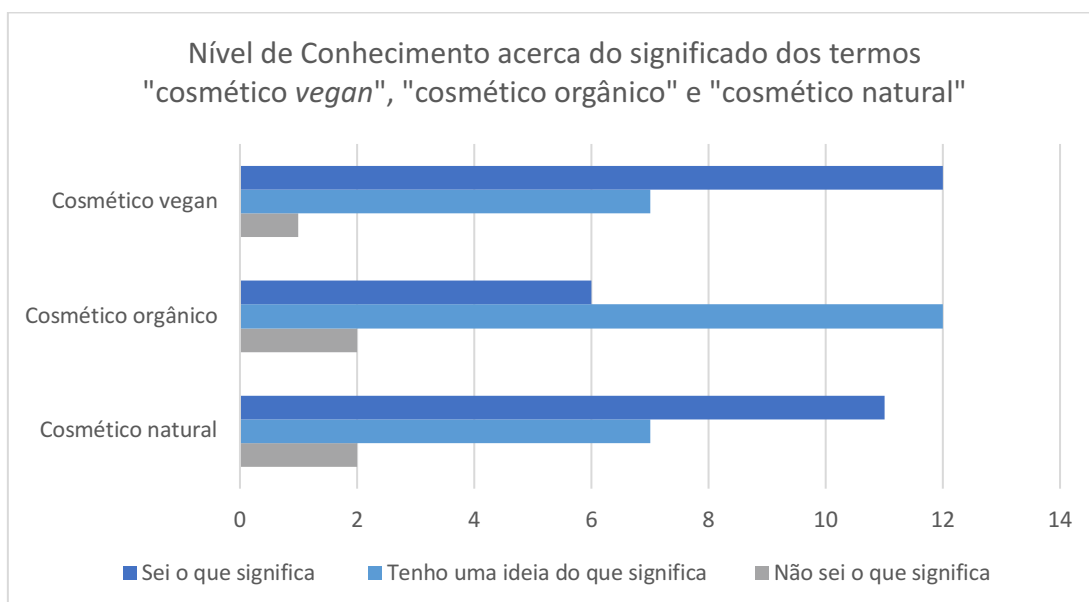
---

<sup>1</sup> Apesar do reduzido tamanho da amostra, optou-se por apresentar os resultados em percentagem, de forma a facilitar a sua compreensão.

base nos resultados adquiridos, observou-se um entendimento mais assinalado entre as mulheres (60%), do que entre os homens (40%).

De seguida, 85% dos participantes mostrou saber o que significa um “cosmético natural” e 92% um “cosmético *vegan*”, sendo que no caso do termo “cosmético orgânico”, 60% afirmaram ter uma ideia do que significa. Em termos de género, as mulheres demonstraram um maior nível de conhecimento em torno dos três conceitos comparativamente aos homens.

**Tabela 5** - Nível de Conhecimento acerca do significado dos termos “cosmético *vegan*”, “cosmético orgânico” e “cosmético natural”

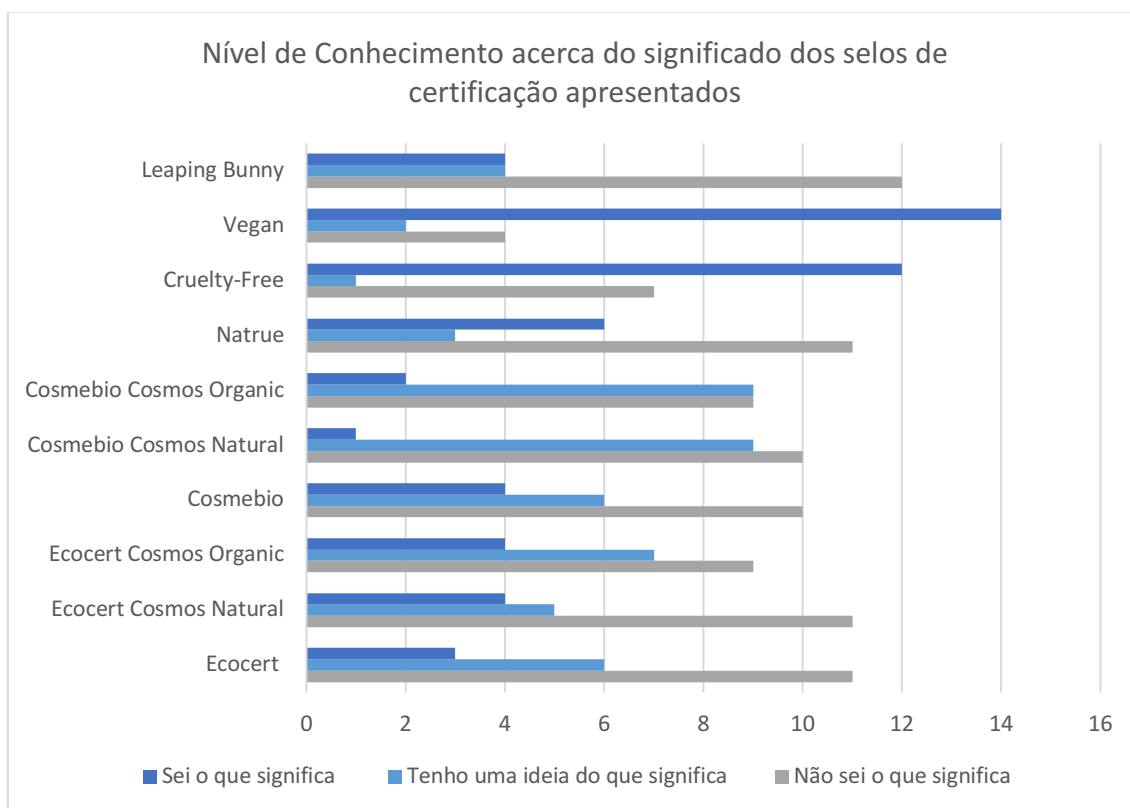


**Fonte:** Elaboração própria

No que se refere aos selos de certificação presentes em produtos cosméticos naturais, orgânicos ou *vegan*, constatou-se que a maioria dos participantes afirmou não saber o que representam os selos *Ecocert* (79%), *Ecocert Cosmos Natural* (73%), *Ecocert Cosmos Organic* (69%), *Cosmebio* (71%), *Cosmebio Cosmos Natural* (91%) *Cosmebio Cosmos Organic* (82%), *Natrue* (65%) e *Leaping Bunny* (75%).

Por outro lado, demonstraram saber o que significam os selos *Vegan* (78%) e *Cruelty-Free* (63%).

**Tabela 6 -** Nível de Conhecimento acerca do significado dos selos de certificação apresentados



**Fonte:** Elaboração própria

Consistentemente com as descobertas do estudo conduzido por Franca (2018), os resultados obtidos demonstraram um entendimento generalizado por parte dos participantes da amostra de que os conceitos “cosmético natural”, “cosmético orgânico” e “cosmético *vegan*” não são sinónimos, bem como também a capacidade dos mesmos em saber explicar as diferenças entre os termos. Mais precisamente, observou-se um nível mais elevado em torno do significado do conceito “cosmético *vegan*”, diferentemente do termo “cosmético orgânico”, que foi o que obteve um grau mais reduzido de compreensão (Franca, 2018). Estes pressupostos estão em linha com pesquisas anteriormente realizadas que apontam que os consumidores tendem a possuir um conhecimento limitado acerca do significado do conceito “orgânico” (Hutchins & Greenhalgh, 1995).

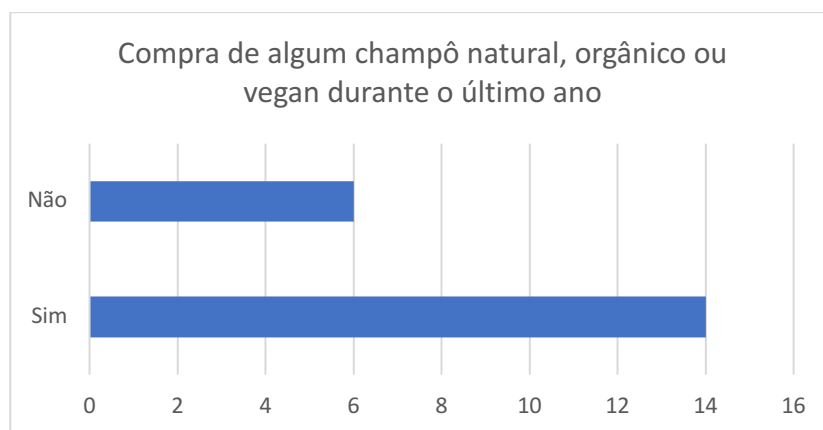
Em concordância com a análise dos dados, e complementando as evidências presentes na literatura, verificou-se que o conhecimento em torno do significado dos três conceitos foi tendencialmente mais expressivo entre as mulheres do que entre os homens.

No entanto, foi testemunhado um desconhecimento generalizado por parte dos participantes da amostra relativamente ao significado dos selos de certificação presentes em produtos cosméticos, com exceção dos selos *Vegan* e *Cruelty-Free*. Estes resultados estão alinhados com os resultados do estudo de Franca (2018).

### 2.2.2. Hábitos de compra de champôs naturais, orgânicos ou *vegan*

Foi solicitado aos participantes que respondessem se compraram, ou não, algum champô natural, orgânico ou *vegan* no último ano. Consoante as respostas obtidas, concluiu-se que 70% dos respondentes afirmou ter comprado, sendo que 57% foram mulheres e 43% foram homens.

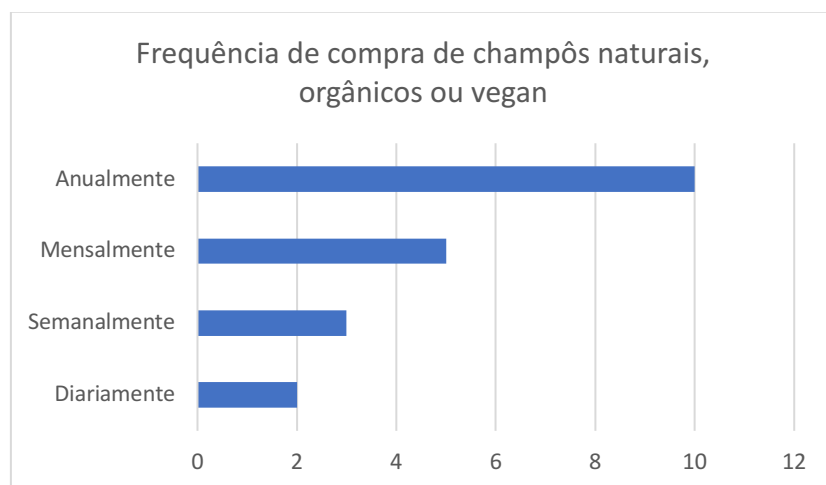
**Tabela 7** - Compra de algum champô natural, orgânico ou *vegan* durante o último ano



**Fonte:** Elaboração própria

No que se refere à frequência de compra destes mesmos produtos, a maioria afirmou comprar anualmente (50%), seguido de mensalmente (25%), semanalmente (15%) e, por fim, diariamente (10%). No entanto, embora existam mais mulheres que tenham comprado no último ano champôs naturais, orgânicos ou *vegan*, constatou-se que os homens compram com mais frequência este tipo de produtos do que as mulheres.

**Tabela 8** - Frequência de compra de algum champô natural, orgânico ou *vegan* durante o último ano



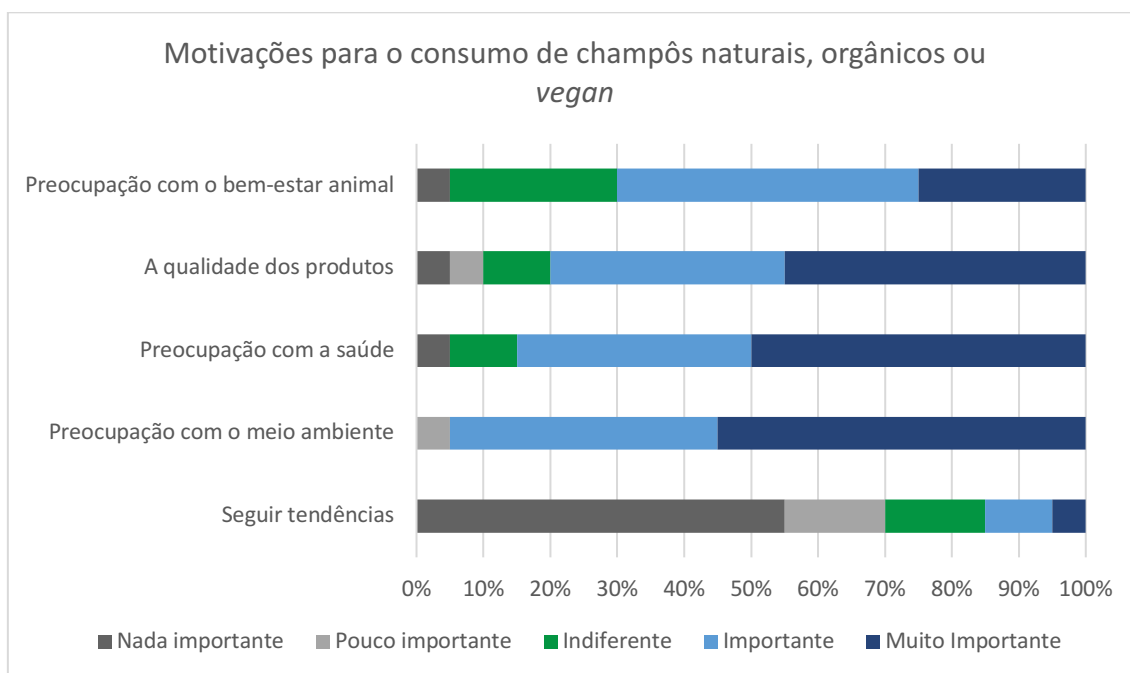
**Fonte:** Elaboração própria

Estas descobertas complementam uma ampla evidência presente na literatura que salienta que as mulheres participam com mais frequência em diversas práticas de compra ecologicamente conscientes do que os homens (Roberts, 1996; Laroche et al., 2001), bem como estudos anteriormente realizados que relataram que as mulheres são tendencialmente mais recetivas à aquisição de cosméticos ecologicamente corretos do que os homens (Amberg & Fogarassy, 2019), ao demonstrar como a compra de algum champô natural, orgânico ou *vegan* ao longo do último ano foi consideravelmente mais expressiva entre as participantes do género feminino.

### **2.2.3. Motivações para o consumo de champôs naturais, orgânicos ou *vegan***

Foi solicitado aos participantes que assinalassem o grau de importância que atribuíam a cada uma de cinco afirmações alusivas às motivações para o consumo de champôs naturais, orgânicos ou *vegan*. Consoante as respostas obtidas, 55% da amostra considerou a preocupação com o meio ambiente como a principal motivação para o consumo de champôs naturais, orgânicos ou *vegan*, seguida da preocupação com a saúde, com uma percentagem de 50%, da qualidade dos produtos, com 45%, e da preocupação com o bem-estar animal, com 25%, sendo “seguir tendências” a menos considerada, com 5%.

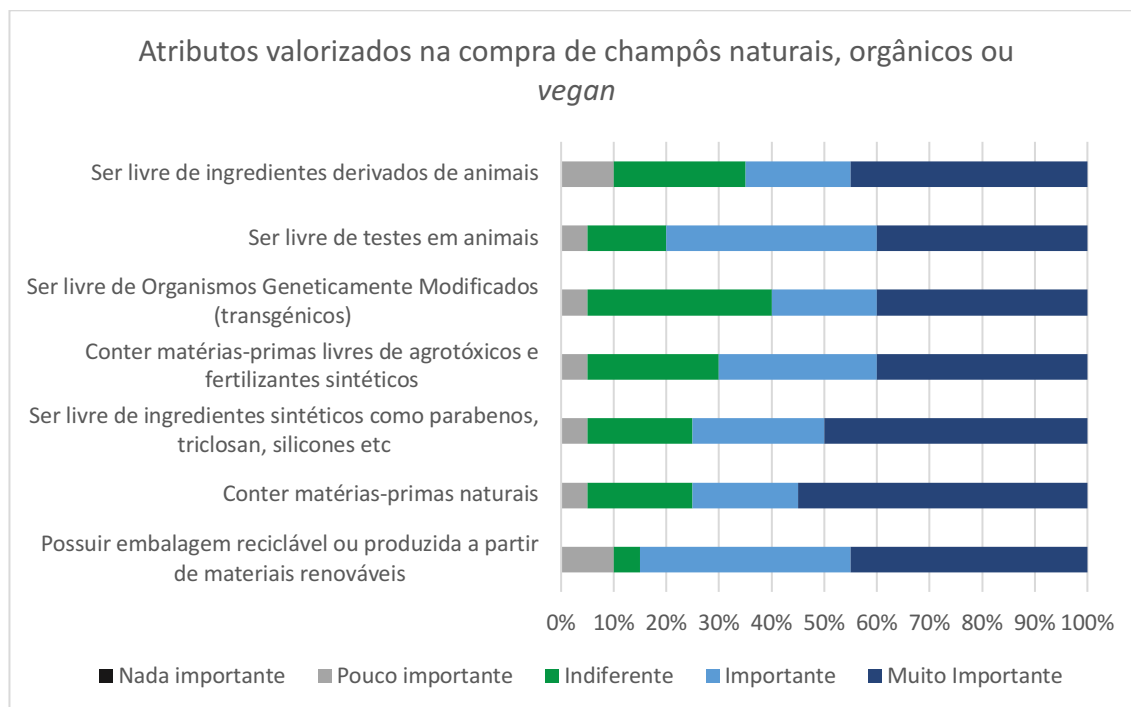
**Tabela 9** - Motivações para o consumo de champôs naturais, orgânicos ou *vegan*.



**Fonte:** Elaboração própria

De seguida, foi-lhes também solicitado que indicassem o grau de importância que atribuíam a cada um dos sete atributos na compra de champôs naturais, orgânicos ou *vegan*. Os atributos mais valorizados foram “conter matérias-primas naturais”, com 55% dos participantes da amostra, “ser livre de ingredientes sintéticos como parabenos, triclosan, silicones, etc”, com 50%, “ser livre de ingredientes derivados de animais”, com 45%, e “possuir embalagem reciclável ou produzida a partir de materiais renováveis”, com uma percentagem igualmente de 45%.

**Tabela 10** - Atributos valorizados na compra de champôs naturais, orgânicos ou *vegan*.



**Fonte:** Elaboração própria

Em concordância com o frequentemente apontado por uma ampla evidência na literatura, estes resultados mostraram que a preocupação com o meio ambiente representa o principal fator motivacional para o consumo de a champôs naturais, orgânicos e *vegan* por parte dos participantes (Kim & Chung, 2011). Com base no postulado por diversos estudos conduzidos, este pressuposto pode ser possivelmente justificado pelo facto da geração mais jovem, que constitui maioritariamente a amostra em estudo, representar o segmento de consumidores mais ecologicamente consciente e preocupado com os efeitos potencialmente prejudiciais para o meio ambiente subjacentes às suas práticas de consumo, diferentemente das gerações mais velhas (Sharma & Rani, 2014; Straughan & Roberts, 1999).

Para além disso, esta amostra está alinhada com pesquisas recentemente realizadas que apontaram para o fenómeno emergente na indústria cosmética inerente à crescente tendência em torno da procura de cosméticos que sejam mais saudáveis e que priorizem essencialmente a segurança (Villena, 2021), justamente pela notável consciencialização e preocupação dos consumidores com o seu bem-estar e com a sua saúde (Villena, 2021), estes resultados sugerem que, para além da preocupação com o meio ambiente, os fatores associados à

preocupação com a saúde e à qualidade dos produtos são também antecedentes relevantes para a compra de champôs naturais, orgânicos e *vegan* dos participantes da amostra.

No que se refere aos atributos priorizados pelos participantes na compra de champôs naturais, orgânicos ou *vegan*, os resultados desta amostra estão em linha com as descobertas de pesquisas realizadas que apontam para a tendência visível subjacente à valorização de produtos de cuidados com o cabelo feitos com ingredientes naturais (Rollinson, 2021), e para o crescente interesse por parte dos consumidores em torno de produtos cosméticos que não contém parabenos (Nielsen, 2018).

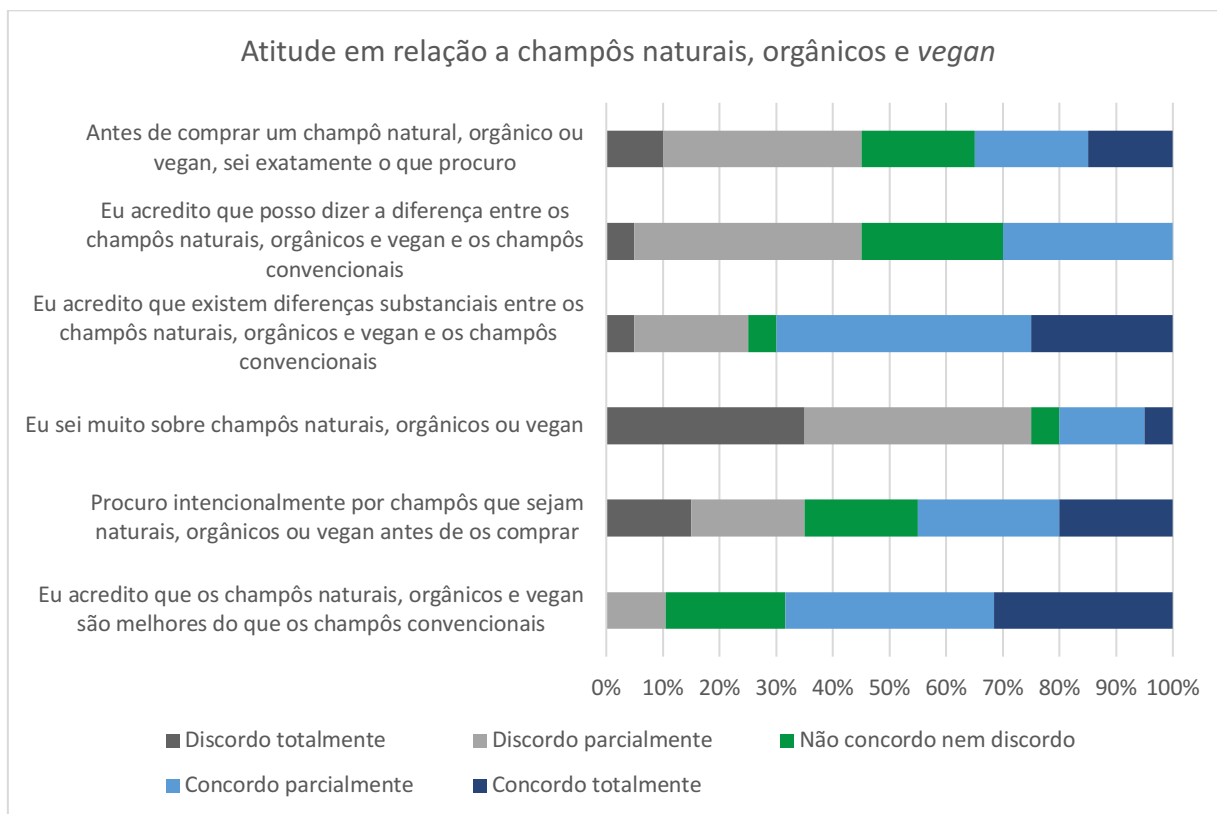
#### **2.2.4. Comportamento e postura do consumidor em relação a champôs naturais, orgânicos ou *vegan***

Para analisar a atitude dos participantes em relação a champôs naturais, orgânicos e *vegan*, foi solicitado aos mesmos que manifestassem o seu grau de concordância em torno de seis afirmações. Deste modo, numa primeira instância, 81% dos participantes afirmou acreditar que os champôs naturais, orgânicos e *vegan* são melhores do que os champôs convencionais, com 56% que procuram intencionalmente pelos mesmos previamente antes de os comprar.

Posteriormente, 79% dos participantes revelou não saber muito sobre champôs naturais, orgânicos ou *vegan*, o que se reflete na posterior incapacidade de 60% dos mesmos em explicar as diferenças entre os champôs naturais, orgânicos e *vegan* e os champôs convencionais, e de 56% não saber exatamente o que procura antes de os comprarem. Porém, 74% da amostra acredita que existem diferenças substanciais entre estes produtos e os convencionais.

Em concordância os resultados obtidos, pode-se constatar que a amostra deste estudo está alinhada com as descobertas de estudos anteriores, pois embora os participantes tenham demonstrado uma atitude significativamente positiva em torno dos champôs naturais, orgânicos e *vegan*, manifestaram um desconhecimento generalizado sobre os mesmos (Chryssohoidis & Krystallis, 2005).

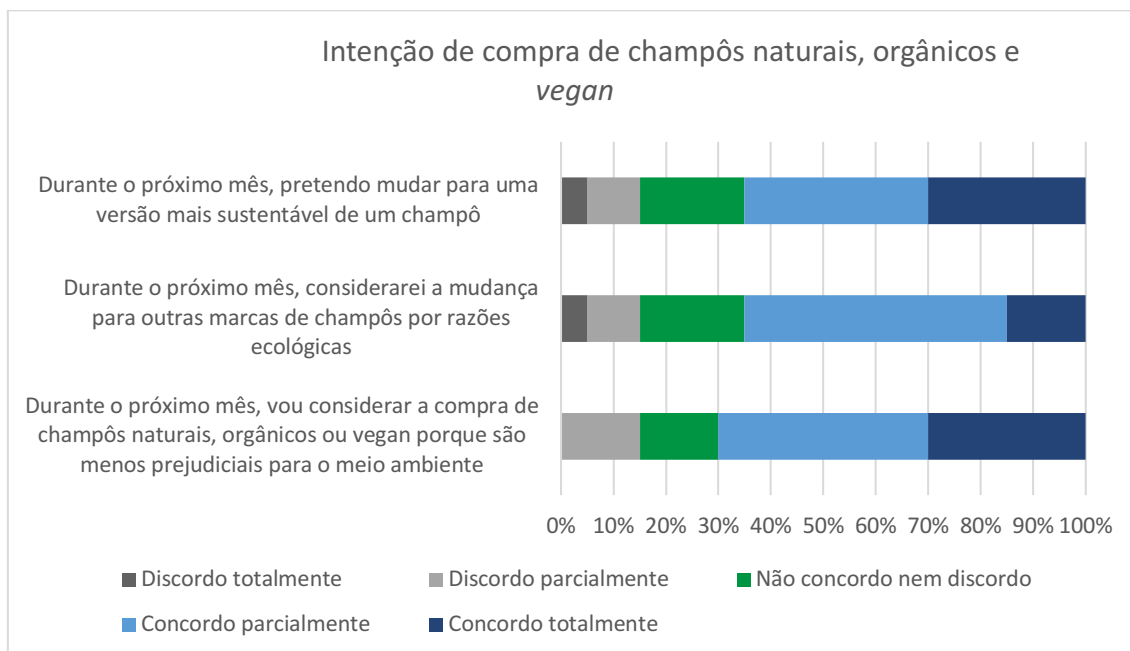
**Tabela 11 - Atitude em relação a champôs naturais, orgânicos e *vegan*.**



**Fonte:** Elaboração própria

No que se refere à intenção de compra de champôs naturais, orgânicos ou *vegan*, foi igualmente solicitado aos participantes que manifestassem o seu grau de concordância relativamente a três afirmações diferentes. De acordo com as respostas obtidas, 82% dos participantes considera que durante o próximo mês vão comprar champôs naturais, orgânicos ou *vegan* porque são menos prejudiciais para o meio ambiente, com 81% da amostra que afirma também que vai mudar para outras marcas por razões ecológicas, e igualmente uma percentagem de 81% que alega que vai mudar para outra versão mais sustentável de um champô.

**Tabela 12** - Intenção de compra de champôs naturais, orgânicos e *vegan*.

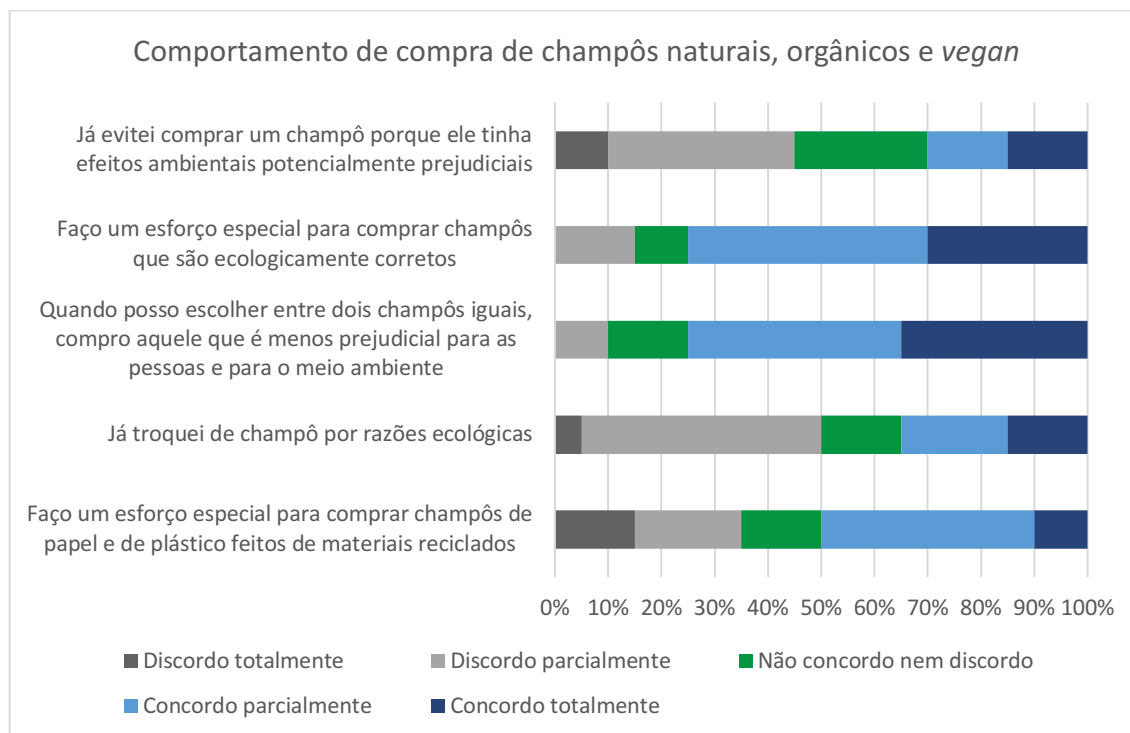


**Fonte:** Elaboração própria

O comportamento de compra de champôs naturais, orgânicos ou *vegan* foi analisado consoante cinco afirmações. Primeiramente, 59% dos respondentes relatou fazer um esforço especial para comprar champôs de papel e de plástico feitos de materiais reciclados. Contudo, embora 59% dos participantes tenha afirmado não ter trocado de champô por razões ecológicas alguma vez, 88% da amostra declarou que quando podem escolher entre dois champôs iguais, compram aquele que é menos prejudicial para as pessoas e para o meio ambiente. Para além disso, 83% dos participantes afirmou fazer um esforço especial para comprar champôs que são ecologicamente corretos, ao passo que, por outro lado, 60% afirmou não ter evitado comprar um champô porque ele tinha efeitos ambientais potencialmente prejudiciais.

Estes resultados apontam para a existência de uma discrepância entre as atitudes e intenções favoráveis manifestadas pelos participantes relativamente aos champôs naturais, orgânicos ou *vegan*, e os seus comportamentos de compra reais, corroborando o suportado por diversos estudos anteriormente realizados (Tanner & Kast, 2003; Vermeir & Verbeke, 2006; Hughner et al., 2007).

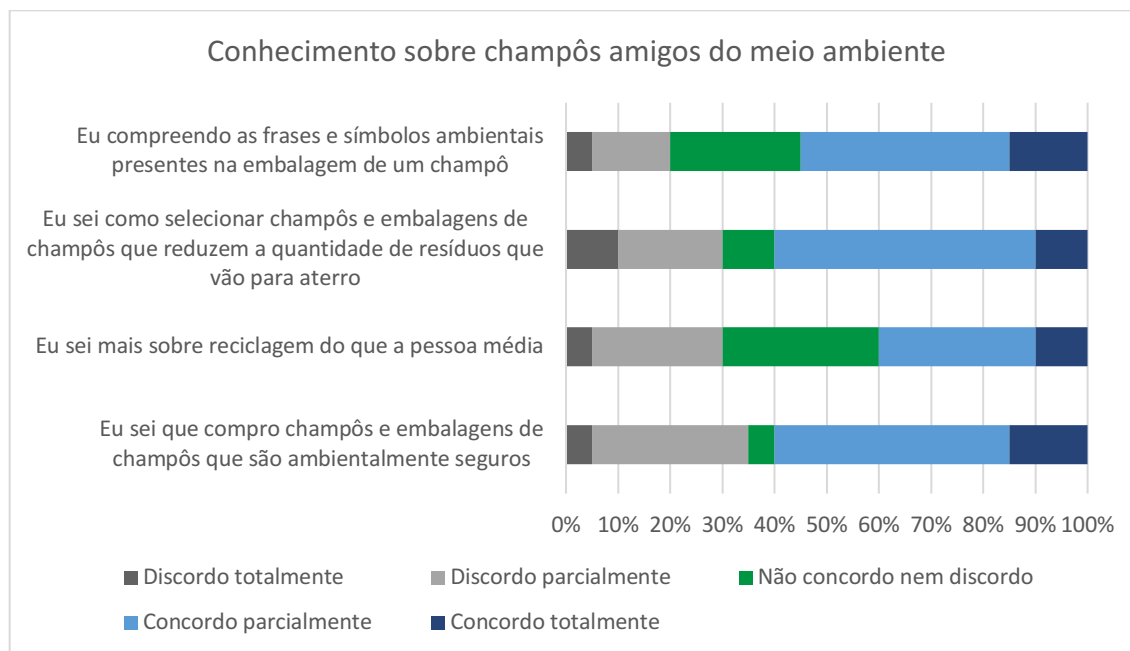
**Tabela 13 - Comportamento de compra de champôs naturais, orgânicos e *vegan*.**



**Fonte:** Elaboração própria

No que se refere ao conhecimento sobre champôs amigos do meio ambiente, foi igualmente solicitado aos participantes que manifestassem o seu grau de concordância relativamente a quatro afirmações. Numa primeira instância, 63% dos participantes afirmou que sabia que comprava champôs e embalagens de champôs que são ambientalmente seguros. Para além disso, 57% dos participantes declarou saber mais sobre reciclagem do que a pessoa média, e 67% da amostra saber como selecionar champôs e embalagens de champôs que reduzem a quantidade de resíduos que vão para aterro, com 73% que compreende as frases e símbolos ambientais presentes na embalagem de um champô.

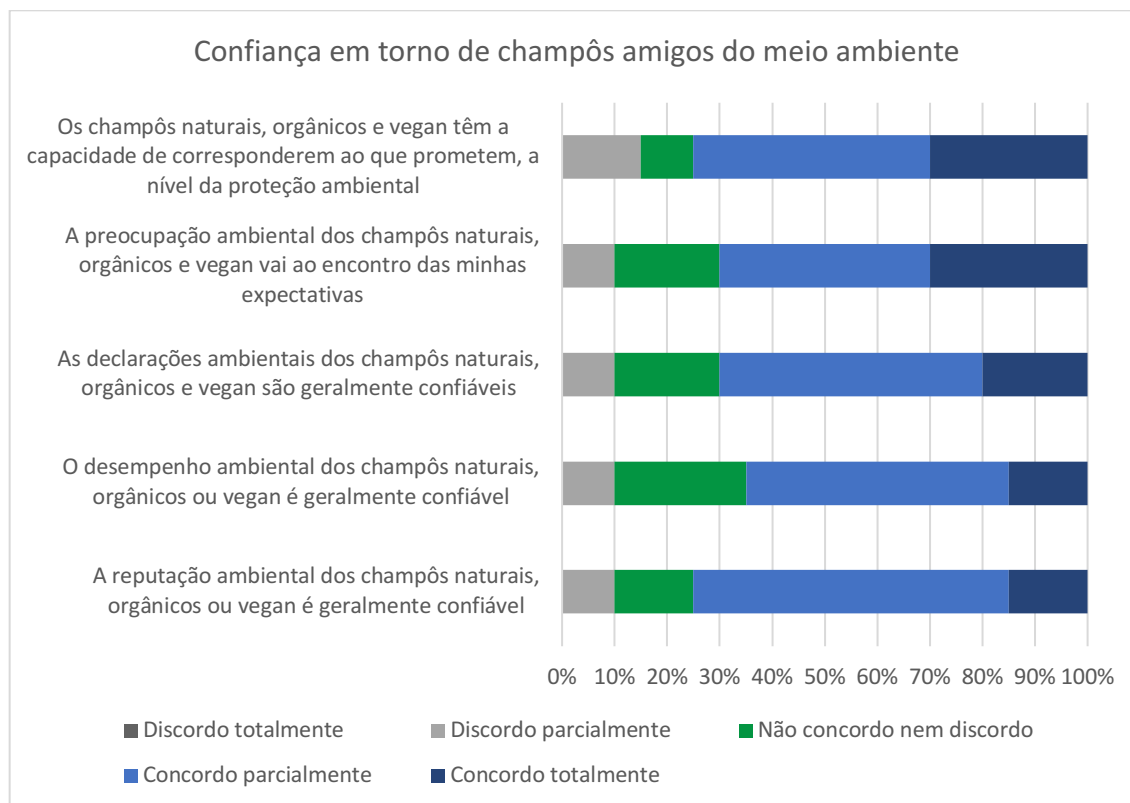
**Tabela 14 - Conhecimento sobre champôs amigos do meio ambiente.**



**Fonte:** Elaboração própria

Por fim, a confiança dos participantes em torno de champôs amigos do meio ambiente foi também avaliada através de cinco afirmações, nas quais foi também solicitado aos participantes que manifestassem o seu grau de concordância acerca das mesmas. De acordo com as respostas obtidas, 88% dos participantes da amostra considera que a reputação ambiental dos champôs naturais, orgânicos ou *vegan* é geralmente confiável e uma maioria de 87% dos mesmos afirma que o desempenho ambiental dos champôs naturais, orgânicos ou *vegan* é geralmente confiável. Para além disso, 87,5% dos respondentes afirmou que as declarações ambientais dos champôs naturais, orgânicos e *vegan* são geralmente confiáveis, e uma percentagem semelhante de 87,5% dos mesmos alegou que a preocupação ambiental dos champôs naturais, orgânicos e *vegan* vai ao encontro das suas expectativas e, também, com 83% da amostra que considera que os champôs naturais, orgânicos e *vegan* têm a capacidade de corresponderem ao que prometem, a nível da proteção ambiental.

**Tabela 15 - Confiança em torno de champôs amigos do meio ambiente.**



**Fonte:** Elaboração própria

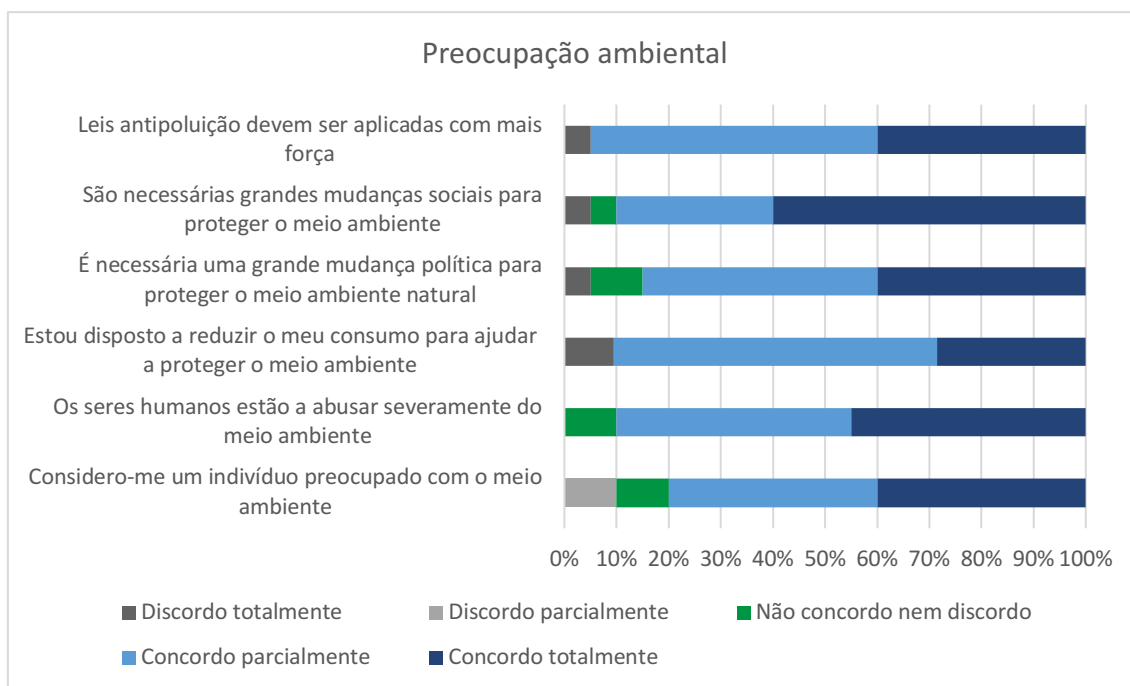
### 2.2.5. Postura em relação à sustentabilidade

Na última parte do questionário, a postura dos participantes em relação à sustentabilidade foi analisada através de duas dimensões, referentes à preocupação ambiental e à eficácia percebida do consumidor, tendo sido solicitado aos participantes que manifestassem o seu grau de concordância relativamente a cada uma das afirmações respetivas.

Numa primeira instância, a preocupação ambiental dos participantes foi avaliada através de seis afirmações. Através das respostas obtidas, constatou-se que uma maioria de 89% dos participantes se considera como sendo preocupados com o meio ambiente, com 100% dos mesmos que afirma que os seres humanos estão a abusar severamente do meio ambiente, sendo que uma parte significativa de 95% dos respondentes se demonstra disposta a reduzir o seu consumo para ajudar a proteger o meio ambiente. Para além disso, 94% dos mesmos

declarou ser necessária uma grande mudança política para proteger o meio ambiente natural, 95% serem necessárias grandes mudanças sociais para proteger o meio ambiente, com igualmente uma percentagem de 95%, que afirmou que leis antipoluição devem ser aplicadas com mais força.

**Tabela 16 - Preocupação ambiental.**

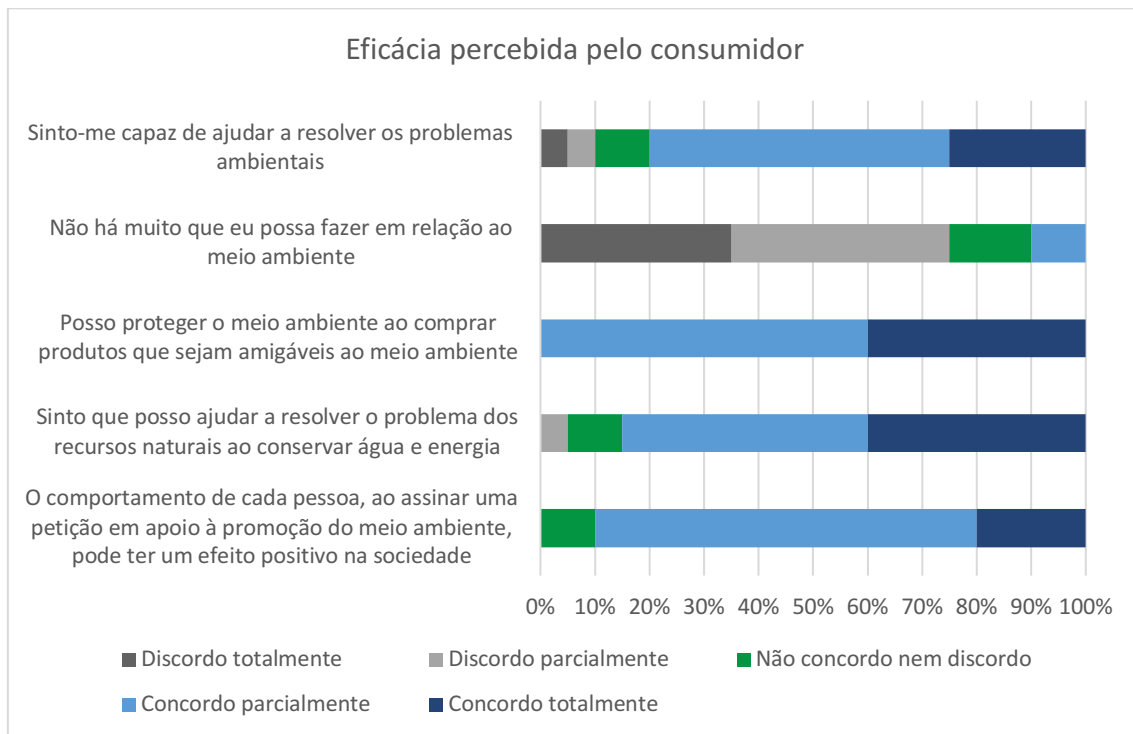


**Fonte:** Elaboração própria

Posteriormente, a eficácia percebida pelo consumidor foi avaliada através de cinco afirmações. De acordo com as respostas dos participantes, 100% dos respondentes afirmou que o comportamento de cada pessoa, ao assinar uma petição em apoio à promoção do meio ambiente, pode ter um efeito positivo na sociedade, e 94% da amostra sente que pode ajudar a resolver os problemas dos recursos naturais ao conservar água e energia.

Para além disso, 100% dos participantes declarou que pode ajudar a proteger o meio ambiente ao comprar produtos que sejam amigáveis o mesmo, com uma percentagem de 88% que considera que pode fazer a diferença através dos seus atos individuais, e com 89% da amostra que declarou se sentir capaz para ajudar a resolver os problemas ambientais.

**Tabela 17 - Eficácia percebida pelo consumidor.**



**Fonte:** Elaboração própria

Posto isto, através da análise do questionário concluiu-se que os participantes são indivíduos preocupados com o meio ambiente e estão dispostos a realizar atos de forma a proteger o mesmo, acreditando acentuadamente que as suas ações podem ter um efeito positivo sobre a resolução dos problemas ambientais.

Compreendeu-se também que, na generalidade, os participantes têm um conhecimento reduzido acerca dos cosméticos naturais, orgânicos e *vegan*, embora compreendam as declarações e os símbolos ambientais que estão presentes nas embalagens dos champôs. Consideram também as alegações de sustentabilidade que são apresentadas nos mesmos produtos são geralmente confiáveis, não demonstrando qualquer sinal de ceticismo em relação às mesmas.

Para além disso, constatou-se que os participantes têm uma postura favorável em relação aos champôs naturais, orgânicos e *vegan*, uma vez que os consideram como sendo significativamente melhores em termos de eficácia do que os convencionais, e procurem fazer um esforço nos próximos tempos para optar pela sua compra, pelo facto de serem

menos prejudiciais para o meio ambiente, sendo esse o principal motivo pelo qual optam pela sua compra.

### **2.3. Análise Quantitativa: Experiências**

Na análise das experiências, foram atribuídos nomes fictícios aos participantes de forma a manter o anonimato das respostas dos mesmos.

H1: Os elementos visuais da embalagem (cor, ilustrações e forma) exercem um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto.

**H1a:** A cor (matiz) da embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto.

Na primeira experiência, com três embalagens semelhantes, mas com três cores distintas (castanho, verde, azul), a embalagem classificada pelos participantes como a que mais transmite o caráter sustentável do produto foi a embalagem verde (10 em 20), pois segundo os mesmos “o verde é a cor da natureza, e quando eu penso em sustentabilidade, penso diretamente na cor verde” (Joana), “é uma cor que sinaliza a natureza, e por isso dá-me mais essa ideia” (Álvaro), “por ser uma embalagem com uma cor que associo muito ao ambiente e à sustentabilidade, transmite-me mais essa sensação” (Ana). No que se refere à embalagem castanha (5 em 20) e à embalagem azul (5 em 20), não houve diferença significativa, uma vez que obtiveram uma pontuação semelhante.

Foi descoberto, através dos resultados da experiência, que a escolha da embalagem verde como a que mais sinaliza o caráter sustentável do produto foi mais expressiva entre os indivíduos do género masculino (6 em 10), do que entre as participantes do género feminino (4 em 10) que, por outro lado, selecionaram com mais ênfase a embalagem castanha (5 em 5), “realça-me logo a primeira, porque associo esta cor a algo mais natural, é a cor da areia” (Sofia), “tem menos cor, é uma cor sóbria, e as cores de produtos sustentáveis devem ser sóbrias” (Rute), “quando eu penso em sustentabilidade e em produtos sustentáveis, associo a tons neutros, a cores como esta” (Teresa), “associo a cor acastanha muito à natureza, a algo mais natural” (Patrícia). Já no caso da embalagem azul, foram predominantemente os

participantes do género masculino que a identificaram como a que mais transmite o carácter sustentável do produto (4 em 5).

Posto isto, o presente estudo demonstra que a cor da embalagem influenciou as avaliações dos participantes acerca do carácter sustentável do produto, podendo-se concluir que a hipótese previamente formulada “a cor (matiz) da embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do carácter sustentável do produto”, foi suportada.

Os resultados obtidos corroboram as evidências presentes na literatura que revelaram que a cor da embalagem pode influenciar os julgamentos dos consumidores acerca dos produtos (Ares & Deliza, 2010; Keller, 2013). Mais precisamente, e complementando pesquisas anteriormente realizadas, mostrou-se que a cor verde da embalagem reforçou positivamente as avaliações dos consumidores em torno do carácter sustentável do produto, por ter sido amplamente associada pelos mesmos ao meio ambiente e a aspetos relacionados com a natureza e com a sustentabilidade (Pancer et al., 2017; Deliya & Parmar, 2012; Clarke & Costall, 2008; Magnier & Crié, 2015). No entanto, as outras cores, nomeadamente o azul e o castanho, também evocaram associações semelhantes referentes à natureza e à sustentabilidade (Magnier & Crié, 2015; Scott & Vigar-Ellis, 2014).

Para além disso, este estudo complementa também as evidências presentes na literatura sobre a existência de diferenças a nível de género na perceção das cores (Singh, 2006), ao demonstrar que a cor da embalagem influenciou de forma distinta as avaliações dos consumidores do género feminino e do género masculino acerca do carácter sustentável do produto, pois enquanto que a embalagem verde reforçou positivamente as perceções dos indivíduos do género masculino, por outro lado, a embalagem castanha intensificou as perceções das participantes do género feminino.

**H1b:** A saturação da cor da embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do carácter sustentável do produto.

De seguida, três embalagens iguais, mas com três níveis de saturação da cor verde diferentes (cor verde pouco saturada, cor verde de saturação média, cor verde muito saturada), foram mostradas aos participantes, com o propósito de compreender qual é que classificavam como a que mais transmite o carácter sustentável do produto. A embalagem com a cor verde de

saturação média foi identificada pelos participantes como a que mais transmite o caráter sustentável do produto (14 em 20), seguida da embalagem com a cor verde pouco saturada (4 em 20) e, por fim, da embalagem com a cor verde muito saturada (2 em 20).

Os participantes consideraram a cor verde de saturação média como uma cor “mais sóbria, que mais me faz lembrar a natureza (...), é a cor da árvore” (Joana), “tem um tom mais natural” (Luís), ao contrário da verde muito saturada, que classificaram como sendo “um bocadinho falsa” (João), “parece mais artificial e propositado para atrair os consumidores em relação ao facto de ser sustentável” (Maria), “parece ter mais químicos” (André), “com certeza terá substâncias e tintas para dar a coloração que de certeza são tóxicas e poluentes” (Rute). De forma semelhante, a embalagem com a cor verde pouco saturada também obteve, na generalidade, avaliações significativamente negativas, uma vez que foi identificada como “uma cor mais morta, não associo tanto à natureza e à sustentabilidade” (Fernando).

Em termos de género, não foi observada uma diferença significativa na seleção da embalagem com a cor verde de saturação média como a que mais sinaliza o caráter sustentável do produto. No entanto, entre os participantes que optaram pela embalagem com a cor verde pouco saturada em segundo lugar, descobriu-se que a maioria foram mulheres (3 em 4), ao passo que, na escolha da embalagem com a cor verde muito saturada como segunda opção, a maioria foram homens (2 em 2).

Em concordância com os resultados obtidos, verificou-se que o nível mais baixo (verde pouco saturado) e o nível mais elevado (verde muito saturado) de saturação da cor verde da embalagem influenciaram negativamente os julgamentos que os participantes realizaram acerca do caráter sustentável do produto. Posto isto, uma vez que não foi observada a existência de uma correlação entre o nível mais elevado e mais reduzido de saturação da cor e as perceções de sustentabilidade do produto, pode-se então concluir que a hipótese previamente formulada “a saturação da cor da embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto” não foi verificada no presente estudo, na medida em que este efeito foi apenas favorável no caso da embalagem com a cor verde de saturação média. No entanto, mostrou-se que a saturação média da cor verde influenciou positivamente as associações que os consumidores realizaram em torno da avaliação do produto como sendo sustentável.

As descobertas deste estudo são consistentes com pesquisas anteriormente realizadas que revelaram que os consumidores tendem a considerar cores mais opacas como ecologicamente corretas e menos prejudiciais ao meio ambiente (Magnier & Crié, 2015; Scott e Vigar-Ellis, 2014), contrariamente às cores mais fluorescentes, que são vistas como negativamente associadas à sustentabilidade (Magnier & Schoormans, 2017).

Para além disso, e complementando as evidências presentes na literatura que revelaram que a saturação da cor da embalagem pode afetar as percepções dos consumidores acerca dos produtos (Mead & Richerson, 2018), este estudo mostrou como dois níveis diferentes de saturação da cor verde da embalagem influenciaram negativamente as percepções ambientais e as inferências dos participantes em torno do caráter sustentável do produto, com destaque para a embalagem com a cor mais saturada que, por ter sido amplamente associada pelos mesmos a algo químico e prejudicial para o meio ambiente, afetou de forma negativa a credibilidade percebida da orientação ecologicamente correta do produto. Estes resultados reforçam também estudos anteriores, uma vez que se verificou que uma saturação média da cor está associada a uma maior percepção de sustentabilidade.

**H1c:** A representação gráfica de elementos naturais na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto.

Na terceira experiência, os participantes foram expostos a três imagens de embalagens semelhantes, mas com três ilustrações distintas (ilustração com uma laranja, ilustração com diversas laranjas inseridas numa laranjeira, ilustração com uma mão de um indivíduo a pegar numa laranja). A maioria dos participantes da amostra classificou a embalagem com a ilustração de diversas laranjas inseridas numa laranjeira como a que mais sinaliza o caráter sustentável do produto (14 em 20), pois consideram que “é uma imagem com mais impacto a nível da noção do caráter sustentável do produto” (Patrícia), “esteticamente a imagem demonstra mais a vivacidade das laranjas e da natureza em si” (Fernando), “a presença de folhas transmite uma ideia mais natural (...), os próprios frutos têm um ar mais natural nesta imagem” (Sofia), “transmite uma ideia de que estou num ambiente natural, pois as laranjas estão no seu habitat natural” (José), “tem imenso verde e também tem as laranjas” (Catarina). Seguidamente, identificaram a embalagem com a ilustração de uma laranja (4 em 20), e a

embalagem com a ilustração de uma mão de um indivíduo a pegar numa laranja em último lugar (2 em 20), que classificaram como uma imagem “que dá logo a impressão do impacto do homem sobre a natureza” (Joana). Neste caso, não houve diferenças significativas entre género.

Deste modo, pode-se aferir que a hipótese formulada “a representação gráfica de elementos naturais na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do carácter sustentável do produto” foi confirmada, uma vez que a imagem com a presença de mais elementos naturais teve um impacto significativamente positivo nas inferências dos participantes.

As descobertas deste estudo corroboram as evidências presentes na literatura que sustentam que as ilustrações exibidas na embalagem moldam as perceções dos consumidores acerca dos produtos (Deliya & Parmar, 2012; Ares & Deliza, 2010), e que revelam que a presença de imagens que refletem a natureza, como por exemplo de plantas, frutas ou árvores, atuam como indicadores eficazes para sinalizar a dimensão ecologicamente correta do produto (Wood et al., 2018).

Para além disso, constatou-se também que embora a representação gráfica de elementos naturais esteja presente nas três embalagens, os consumidores demonstraram uma preferência assinalada em torno de imagens o mais aproximadas possível em torno do ambiente natural real, sem a presença humana. Mais precisamente, demonstrou-se que a autenticidade percebida da ilustração das laranjas inseridas numa laranjeira e a aparência genuína e realística da sua imagem influenciaram positivamente as avaliações que os participantes realizaram acerca do carácter sustentável do produto. Por outro lado, e inversamente, a embalagem com a ilustração de uma laranja inserida num fundo branco foi percebida como mais artificial e como menos realista, o que influenciou negativamente as inferências dos participantes em torno da dimensão ecologicamente correta do produto.

Posto isto, pode-se aferir que o presente estudo complementa a literatura existente, ao mostrar que a aparência sustentável e realística da representação gráfica de elementos naturais na embalagem parece contribuir para a consolidação de perceções positivas acerca do teor sustentável do produto.

**H1d:** A tipologia da embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto.

Posteriormente, três embalagens iguais, mas com três tipologias diferentes, foram apresentadas aos participantes. A embalagem com a tipologia recarregável foi classificada pelos participantes como a que mais transmite o caráter sustentável do produto (16 em 20), uma vez que, de acordo com os mesmos, “é uma embalagem que é reutilizável” (Rute), “dá para utilizar mais vezes e acaba por não poluir tanto, por não ter uma pegada ecológica tão grande” (Ana). Seguidamente, foi a embalagem com a tipologia familiar (3 em 20) e, em terceiro lugar, a embalagem com a tipologia regular (1 em 20).

A nível de género, embora tenha sido amplamente partilhada por ambos os géneros, a perceção da embalagem com a tipologia recarregável como a que mais sinaliza o caráter sustentável do produto foi mais expressiva entre as mulheres (9 em 16), do que entre os homens (7 em 16).

Posto isto, pode-se então concluir que a hipótese formulada “a tipologia da embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto” foi verificada, na medida em que foi observada uma relação significativa entre a tipologia da embalagem e a perceção de sustentabilidade, tendo sido identificada a embalagem recarregável como a mais favorável, uma vez que os participantes mostraram reconhecer os benefícios ambientais subjacentes à mesma, o que impulsionou positivamente as suas perceções. Vale ressaltar que os consumidores se focaram em analisar a sustentabilidade da embalagem si, não transferindo essas associações para o conteúdo do produto. Embalagem e champô foram percecionados como partes de um todo, sendo que basta a embalagem ser mais sustentável para o produto, no seu todo, ser também considerado mais sustentável.

A par dessa perceção, embora tenham associado positivamente esta embalagem à sustentabilidade, alguns dos participantes da amostra identificaram a mesma como sendo pouco atrativa, evidenciando uma postura negativa relativamente à sua compra, “a que me transmite mais o caráter sustentável do produto é a recarregável, só que eu nunca compraria um champô neste tipo de embalagem” (José).

As descobertas do presente estudo complementam pesquisas anteriormente realizadas mostraram que as embalagens que auxiliam na redução e na reutilização do material da mesma são classificadas como sugestões ecológicas adequadas para veicular o seu respetivo o carácter sustentável (Magnier & Crié, 2015), ao revelar que a embalagem com a tipologia recarregável influenciou positivamente as perceções ambientais dos consumidores.

Para além disso, apesar de ter sido identificada em segundo lugar como a que mais sinaliza uma perceção associada à sustentabilidade, a embalagem com a tipologia familiar foi classificada pela maioria dos participantes como a que menos transmite um carácter sustentável (12 em 20), tendo sido amplamente vista como a mais prejudicial para o meio ambiente, comparativamente à embalagem com a tipologia regular e à embalagem com a tipologia recarregável. Estes resultados refutam as descobertas de estudos anteriores que apontam que as embalagens maiores são tendencialmente percebidas pelos consumidores como sendo mais ecologicamente corretas do que as embalagens menores (Van Dam, 1996).

**H2:** Os elementos informativos da embalagem (alegação e selo ambiental) exercem um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do carácter sustentável do produto.

**H2a:** O teor específico da alegação ambiental na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do carácter sustentável do produto.

Em relação ao teor específico da alegação ambiental presente na embalagem, constatou-se que a embalagem com a reivindicação “bio” foi classificada pelos participantes como a que mais sinaliza o carácter sustentável do produto (9 em 20), pois segundo os mesmos “à partida indica a utilização de menos pesticidas e de menos material químico (...), bio é uma conotação que me dá um valor mais forte do ponto de vista do carácter sustentável do produto” (João), “eu associo sempre mais o bio à sustentabilidade e a coisas ecológicas” (Catarina), “bio hoje em dia é uma marca, estamos muito habituados” (José). Em segundo lugar, foi selecionada a embalagem com a alegação “natural” (6 em 20) e, por fim, a embalagem com a afirmação “*vegan*” (5 em 20), que foi maioritariamente identificada pelos participantes como a que menos transmite a dimensão sustentável do produto, influenciando negativamente as suas respostas, “*vegan* cheira-me logo um bocado a esturro... a aldrabice, então assim num champô, completamente (...), é que hoje em dia é tudo *vegan*” (Rute), “nem percebo muito como como é que o *vegan* se mistura no champô” (José), “sinto que tem mais

aditivos e coisas menos ecológicas” (Vitor), “*vegan* não é nada sustentável” (Joana), “*vegan* pode ser completamente químico (...), não sabemos o que é totalmente ao certo” (João), “*vegan* acho que é demasiado arriscado, porque apesar de algumas pessoas já praticarem o ser *vegan*, acho que é algo que poucas pessoas sabem o que significa” (Fernando), “O *vegan* para mim já é demais, parece que já mete em causa um bocadinho a qualidade do produto” (Frederico). Esta última premissa é consistente com os resultados do estudo realizado por Magnier e Schoormans (2017), ao referir que os indicadores de sustentabilidade tendem a exercer um impacto negativo sobre a eficácia percebida do produto.

Foi descoberto, através dos resultados da experiência, que a escolha da embalagem com a alegação “bio” foi mais comum e maioritariamente realizada por indivíduos do género masculino (7 em 9), diferentemente das participantes do género feminino, que optaram principalmente pela embalagem com a alegação “*vegan*” como a que mais transmite o carácter sustentável do produto (5 em 5).

Deste modo, pode-se constatar que a hipótese “o teor específico da alegação ambiental na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do carácter sustentável do produto” foi também suportada no presente estudo, sendo que a eficácia das reivindicações ambientais depende do público-alvo, com destaque para a relevância do papel desempenhado pelo género sobre esta diferenciação. Para além disso, foi também observada uma relação significativa entre a perceção do carácter sustentável do produto e a avaliação imediata dos consumidores acerca da credibilidade das alegações ambientais realizadas.

Os resultados obtidos complementam pesquisas anteriormente realizadas que analisaram o efeito das alegações ambientais na comunicação da sustentabilidade e nas avaliações dos consumidores acerca da compatibilidade ambiental da embalagem (Pancer et al., 2017; Magnier & Schoormans, 2015; Magnier & Schoormans, 2017; Magnier & Crié, 2015), ao demonstrar que o teor específico da alegação ambiental influencia as perceções dos consumidores em torno do carácter sustentável do produto, com destaque para o efeito potencializador da declaração “bio” sobre as perceções dos mesmos. Para além disso, constatou-se também que a desconfiança e a incerteza percebida da alegação ambiental “*vegan*” influenciou negativamente as avaliações dos consumidores acerca da orientação ecologicamente correta do produto. Estes resultados são consistentes com o argumento de

De Chiara (2016, p. 161), que afirma que “a credibilidade percebida da reivindicação ambiental aparece como uma condição necessária para construir fortes associações ambientais”.

O presente estudo amplia a literatura existente ao verificar que as alegações ambientais impactam de forma distinta os julgamentos dos consumidores do género masculino e do género feminino em relação ao carácter sustentável do produto, pois enquanto que a reivindicação “bio” reforçou positivamente as perceções dos homens, por outro lado, a declaração “vegan” intensificou maioritariamente as avaliações das mulheres.

**H2b:** O teor específico do selo de certificação ambiental na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do carácter sustentável do produto.

Relativamente à sexta experiência, na qual foram expostas três embalagens iguais, mas com três selos de certificação diferentes presentes em produtos cosméticos, verificou-se numa primeira instância que a maioria dos participantes da amostra revelou não ter conhecimento acerca dos selos de certificação apresentados (12 em 20), havendo uma diferença reduzida e pouco significativa em termos de género (7 homens e 5 mulheres).

Através dos resultados obtidos, demonstrou-se que para uma prevalência dos participantes da amostra, a embalagem com o símbolo *Ecocert Cosmos Organic* foi considerada como a que mais transmite o carácter sustentável do produto (12 em 20), seguida da embalagem com o selo *Vegan* (7 em 20) e, em terceiro lugar, da embalagem com o selo *Cruelty-Free* (1 em 20).

Os participantes, tanto os que afirmaram conhecer os selos de certificação apresentados, como os que alegaram desconhecer, manifestaram uma postura favorável em torno da embalagem com o selo *Ecocert Cosmos Organic*, ao afirmarem que “não conhecendo os selos, o *Ecocert Cosmos Organic* é o que me dá mais segurança” (José), “transmite-me mais confiança” (Ana), “é a que me convence mais” (Rute), “o *Ecocert Cosmos Organic* é o mais assertivo” (João). Por outro lado, foi observada uma influência negativa do selo *Cruelty-Free* sobre as inferências acerca do carácter sustentável do produto, que classificam como um selo que “parece menos sério” (Vitor), “o símbolo não me transmite muita confiança”

(André), “o símbolo *Cruelty-Free* parece visualmente que é um champô para crianças” (Cátia).

A nível de género, constatou-se que embora a perceção em torno do selo *Ecocert Cosmos Organic* como o que mais sinaliza o carácter sustentável do produto tenha sido amplamente partilhada entre ambos os géneros, foi mais expressiva entre os participantes do género masculino (7 em 12), do que entre os participantes do género feminino (5 em 20).

Posto isto, pode-se constatar que o teor específico do selo de certificação ambiental influenciou as perceções dos consumidores acerca do produto, ao observar, inclusivamente, as associações frequentemente realizadas em torno do selo *Cruelty-Free* a produtos para crianças. Para além disso, foi também testemunhada a existência de uma relação indissociável entre a avaliação do carácter sustentável do produto e a credibilidade percebida dos selos de certificação apresentados. Em concordância com as conclusões retiradas, pode-se então aferir que a hipótese “o teor específico do selo de certificação ambiental na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do carácter sustentável do produto” foi verificada.

Os resultados obtidos complementam as descobertas de estudos anteriormente realizados que revelaram que os rótulos ecológicos moldam positivamente as perceções dos consumidores acerca da orientação ecológica da embalagem (Wood et al., 2018; Pancer et al., 2017; Herbes et al., 2020; Krah et al., 2019; Magnier & Crié, 2015; Eberhart & Naderer, 2017), ao demonstrar que o teor específico do selo de certificação ambiental influenciou as avaliações que os consumidores realizam sobre o carácter sustentável do produto. Consistentemente com as evidências presentes na literatura, este estudo mostrou que o conteúdo visual do selo ambiental afeta significativamente as inferências que os mesmos realizam acerca da orientação ecologicamente correta do produto (Gutierrez et al., 2020).

Mais precisamente, e seguindo as descobertas de Larceneux, Benoît-Moreau e Renaudin (2012, p.1), que demonstraram que um rótulo orgânico salienta o atributo ecologicamente correto do produto, verificou-se que a aparência visual do selo *Ecocert Cosmos Organic* teve um efeito principal sobre as avaliações positivas dos consumidores em torno do carácter sustentável do produto, potencializadas pela credibilidade percebida do símbolo, que foi percebido pelos participantes como um selo credível e autêntico.

Por outro lado, e inversamente, a aparência visual do selo *Cruelty-Free* influenciou negativamente as inferências dos mesmos, derivadas da incerteza e da desconfiança sobre a confiabilidade do símbolo, que foi extensamente classificado como sendo menos verosímil e associado a produtos para crianças. Deste modo, pode-se aferir que a credibilidade percebida do selo é imperativa para a consolidação de percepções positivas acerca do teor sustentável do produto. Estas descobertas corroboram os pressupostos de Sonderskov e Daugbjerg (2011, p. 507), que afirmam que “rótulos ecológicos confiáveis fornecem aos consumidores informações valiosas sobre produtos ecológicos”.

Para além disso, demonstrou-se também que a aparência visualmente ecologicamente correta do selo *Vegan*, por possuir um símbolo verde com uma planta, influenciou positivamente as avaliações que os participantes realizaram acerca do caráter sustentável do produto, corroborando pesquisas anteriormente realizadas que sustentaram que a cor verde do selo ambiental reforça as percepções dos consumidores em torno do caráter sustentável do produto (Sundar & Kellaris, 2015; Ranaweera & Wasala, 2020), intensificadas também pela presença de elementos naturais, como folhas (Gutierrez et al. 2020). Curiosamente, enquanto que na experiência anterior a alegação “*vegan*” foi tendencialmente percebida como estando negativamente associada à orientação ecologicamente correta do produto, quando em formato de selo, estes resultados sugerem o oposto.

As descobertas deste estudo complementam as evidências presentes na literatura, ao demonstrar o efeito moderador do nível de conhecimento sobre o impacto do selo de certificação ambiental na percepção do caráter sustentável do produto, pois enquanto que, por um lado, os participantes que afirmaram conhecer os selos identificaram maioritariamente o selo *Ecocert Cosmos Organic* como o que mais transmite o caráter sustentável do produto (6 em 8), demonstrando-se menos sensíveis à aparência sustentável do símbolo, por outro lado, os participantes que afirmaram desconhecer, selecionaram também o selo *Vegan* (5 em 12), observando-se uma influência mais expressiva da aparência sustentável do símbolo sobre os julgamentos que os mesmos realizaram em torno da dimensão ecologicamente correta do produto. Estes resultados complementam o estudo conduzido por Hanss e Böhm (2012, p.7), que sustenta que a familiaridade dos consumidores com os rótulos ecológicos influencia as avaliações acerca dos rótulos ecológicos que mais sinalizam o caráter sustentável do produto.

H3: Os elementos informativos da embalagem (alegação e selo ambiental) exercem um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca da credibilidade da alegação ambiental exposta na embalagem.

**H3a:** O teor específico da alegação ambiental na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca da credibilidade da alegação ambiental exposta na embalagem.

De seguida, os participantes foram expostos a três imagens de embalagens semelhantes, mas com três alegações ambientais diferentes. De acordo com os resultados, mostrou-se que para 9 dos 20 participantes da amostra a embalagem com a reivindicação “98% de ingredientes de origem natural” foi classificada como a mais credível em relação ao caráter sustentável do produto, pois segundo os participantes “é mais específica, e fala em ingredientes de origem natural de uma forma mais explícita, que eu tenho alguma dúvida dos selos...” (José), “acho que é credível darem uma percentagem, sabemos que os ingredientes são 98% de origem natural, enquanto que a última tem um carimbo só, não sei... não confiaria tanto” (Ana), “acho que ao dar valores também dá um bocadinho de mais credibilidade” (Catarina), “é mais explícito, é mais credível do que a segunda e um autocolante só” (Álvaro). Seguidamente, foi classificada a embalagem com o selo “ingredientes 98% naturais” (8 em 20) e, por fim, a embalagem com a declaração “fórmula natural” (3 em 20), que foi amplamente identificada como a menos credível, uma vez que, de acordo com os participantes, “é muito vaga e tem menos explicação, por isso confio menos” (Joana), “tem muito pouca informação, até que ponto é que isto é fidedigno?” (Ana), “não é tão específico em termos de mensagem” (Patrícia), “só diz que é uma fórmula natural, não diz nenhuma percentagem que prove” (André).

Através dos resultados, constatou-se que a maioria dos participantes que optaram pela embalagem com a alegação “98% de ingredientes de origem natural” como a mais credível foram do género masculino (6 em 9), contrariamente à embalagem com o selo “ingredientes 98% naturais”, que foi selecionada maioritariamente pelas participantes do género feminino (6 em 8).

Deste modo, a hipótese formulada “o teor específico da alegação ambiental na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca da credibilidade da

alegação ambiental exposta na embalagem” foi confirmada, sendo que, semelhantemente ao constatado na experiência anterior, a eficácia das reivindicações ambientais depende do público-alvo, destacando-se a relevância do género sobre esta diferenciação.

Os resultados obtidos corroboram pesquisas anteriormente realizadas, que revelaram que as alegações ambientais específicas acerca dos atributos tangíveis do produto são tendencialmente percebidas como sendo mais confiáveis do que as alegações ambientais vagas, que tendem a afetar negativamente a confiabilidade percebida da alegação ambiental (Ganz & Grimes, 2018; Alniacik & Yilmaz, 2012; Darley & Smith, 1993; Mayer et al., 1993; Kahraman & Kazançoğlu, 2019). Mais precisamente, demonstrou-se como as alegações ambientais com informações específicas, objetivas e factuais, através do fornecimento de percentagens acerca dos ingredientes naturais do produto, fortaleceu a confiabilidade percebida das reivindicações, contrariamente à alegação ambiental com uma informação vaga e imprecisa, sem suporte factual acerca dos atributos do produto, que foi tendencialmente percebida como sendo pouco verosímil, potencializando a desconfiança por parte dos participantes em torno da credibilidade reivindicação ambiental (Mayer et al., 1993; Ganz & Grimes, 2018; Alniacik & Yilmaz, 2012; Darley & Smith, 1993; Kahraman & Kazançoğlu, 2019). Estas descobertas são consistentes com estudos anteriores que mostraram que a credibilidade da alegação ambiental pode ser fortalecida mediante a especificidade e a objetividade da afirmação acerca dos atributos tangíveis do produto (Ganz & Grimes, 2018; Alniacik & Yilmaz, 2012; Darley & Smith, 1993; Mayer et al., 1993; Kahraman & Kazançoğlu, 2019).

Para além disso, as descobertas deste estudo complementam as evidências presentes na literatura, ao demonstrar como o teor específico da alegação ambiental influenciou de forma distinta as avaliações dos participantes do género masculino e do género feminino acerca da credibilidade percebida da alegação ambiental, pois enquanto que, por um lado, a alegação “98% de ingredientes de origem natural” intensificou positivamente as perceções de credibilidade dos homens, que percecionaram com um maior ceticismo a alegação em formato de selo, por outro lado, e inversamente, a alegação em formato de selo “98% de ingredientes naturais” reforçou maioritariamente as avaliações das mulheres, que se demonstraram mais vulneráveis a acreditar que possivelmente seria um selo de certificação.

Posto isto, pode-se aferir que as participantes do género feminino demonstraram, no geral, confiar principalmente na alegação ambiental em formato de selo, contrariamente aos participantes do género masculino, onde foi testemunhada a existência de ceticismo generalizado em torno da mesma.

**H3b:** A presença de um selo de certificação ambiental na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca da credibilidade da alegação ambiental exposta na embalagem.

Na oitava experiência, três imagens de embalagens de champô semelhantes, mas uma com uma alegação ambiental “produto *vegan*” e sem selo de certificação, outra sem alegação ambiental e com a presença do selo de certificação *Vegan* e, também, outra com a alegação ambiental “produto *vegan*” e com o selo de certificação *Vegan*, foram expostas aos participantes. Para 12 dos 20 participantes da amostra, a embalagem com o selo *Vegan* e com a alegação “produto *vegan*” foi considerada a mais credível em relação ao carácter sustentável do produto, pois segundo os participantes “é mais credível porque acrescenta o selo ao facto de ser um produto *vegan*, transmite-me mais confiança” (Ana), “para além de dizer ‘produto *vegan*’ tem lá o selo, não demasiado chamativo, mas que está a comprovar que é real” (Francisco), “é mais *clean*, tem o símbolo e diz que é um ‘produto *vegan*’, para mim é de mais fácil leitura (...), acho que é importante o facto de ter o símbolo, para pessoas como eu, que não o conhecem, comecem também a associar o símbolo ao produto *vegan*, apesar de não estar em verde” (Cátia), “acho que é mais credível porque tem tanto o selo como a afirmação ‘produto *vegan*’, só o selo e só a informação não chegam” (José)

De seguida, a embalagem com o selo *Vegan* e sem a alegação foi classificada em segundo lugar (8 em 20) e, por fim, a embalagem sem o selo de certificação, mas com a alegação ambiental, que não foi seleccionada por nenhum participante, uma vez que, segundo os participantes, “só dizer ‘produto *vegan*’ para mim não vale grande coisa” (José), “acho que hoje em dia as pessoas acreditam mais em produtos que sejam certificados e que tenham símbolos que comprovem isso, e a primeira embalagem não tem nada, a não ser ‘produto *vegan*’” (Ana), “não tem o símbolo, não me parece tão confiável” (Maria).

De acordo com os resultados, constatou-se que a maioria dos participantes que seleccionou a embalagem com a alegação “produto *vegan*” e com o selo *Vegan* como a mais credível foram

principalmente os participantes do género masculino (7 em 12), sendo que, no caso da embalagem sem alegação e com a presença do selo *Vegan*, foram maioritariamente as participantes do género feminino (5 em 8) que, semelhantemente, também optaram pela embalagem com a alegação “produto *vegan*” e com o selo *Vegan* (5 em 12).

Pode-se então concluir que a hipótese “a presença de um selo ambiental na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca da credibilidade da alegação ambiental exposta na embalagem” foi verificada.

Os resultados obtidos complementam as pesquisas anteriormente realizadas que revelaram que os selos ambientais certificados desempenham um papel crucial no fomento da confiabilidade dos consumidores (Magnier & Crié, 2015), ao demonstrar como a presença de um selo ambiental na embalagem exerceu um impacto significativamente positivo nas avaliações que os participantes realizaram acerca da credibilidade da alegação ambiental (Stefan & Paul, 2008).

Mais precisamente, mostrou-se como a combinação da alegação “produto *vegan*” com o selo *Vegan* intensificou substancialmente as perceções de credibilidade dos participantes em torno da reivindicação que, por outro lado, foram negativamente influenciadas quando a mesma não foi suportada pela presença do selo de certificação (Pancer et al., 2017), induzindo a um ceticismo generalizado por parte dos mesmos.

## **2.4. Triangulação dos resultados da Análise Quantitativa do Questionário e das Experiências**

Na presente investigação foi realizada uma análise reflexiva dos resultados obtidos no inquérito por questionário e nas experiências através da triangulação de dados, que consiste na convergência de métodos em torno do mesmo fenómeno, com o propósito de agregar os dados adquiridos e de analisar congruência entre os mesmos, de forma a enriquecer e a reforçar as descobertas do estudo e a alcançar um entendimento mais amplo em torno da temática em estudo (Jonsen & Jehn, 2009). De acordo com Azevedo et al. (2013), “a triangulação significa olhar para o mesmo fenómeno, ou questão de pesquisa, a partir de mais de uma fonte de dados. Informações advindas de diferentes ângulos podem ser usadas para corroborar, elaborar ou iluminar o problema de pesquisa” (p. 4).

Deste modo, dado que a credibilidade da pesquisa é sustentada mediante a aplicação de diferentes técnicas de recolha de dados, pode-se aferir que a triangulação representa uma estratégia adequada para a presente investigação (Martins, 2008, p. 10).

Foi observada, numa primeira instância, uma relação entre o nível de conhecimento sobre os termos “cosmético natural”, “cosmético orgânico” e “cosmético *vegan*” e as perceções dos participantes em torno do teor específico do selo ambiental presente na embalagem que exerce um impacto mais positivo na avaliação acerca do carácter sustentável do produto. Mais precisamente, observou-se que a maioria dos participantes que concordaram com a afirmação “sei explicar as diferenças entre os termos ‘cosmético natural’, ‘cosmético orgânico’ e ‘cosmético *vegan*’, selecionaram a embalagem com o selo *Ecocert Cosmos Organic* como a que mais transmite o carácter sustentável do produto, ao passo que, por outro lado, os indivíduos que não concordaram com a mesma, identificaram principalmente a embalagem com o selo *Vegan* como a que mais sinaliza essa índole. Tal como sustentado por Hanss e Böhm (2012, p.7), que indica que a familiaridade dos consumidores com os rótulos ecológicos influencia as avaliações que os mesmos realizam acerca dos rótulos ecológicos que mais sinalizam o carácter sustentável do produto, estes resultados podem sugerir que um nível reduzido de entendimento acerca da temática pode estar relacionado com a vulnerabilidade dos consumidores em realizar julgamentos acerca do carácter

sustentável do produto através da aparência visual ecológica do selo, uma vez que não possuem conhecimento suficiente para reconhecer diretamente os mesmos.

Em concordância com os mesmos, e consistentemente com evidências presentes na literatura que revelam que as mulheres são tendencialmente mais ambientalmente conscientes do que os homens (Roberts, 1996; Berkowitz & Lutterman, 1968; Webster, 1975; Laroche et al., 2001; Straughan & Roberts, 1999), verificou-se que a capacidade em saber explicar as diferenças entre os termos foi significativamente mais expressiva entre as mulheres, do que entre os homens.

De seguida, foi observada uma correlação entre o grau de conhecimento sobre champôs naturais, orgânicos e *vegan* e a avaliação acerca da credibilidade do teor específico da alegação ambiental presente na embalagem. Estes resultados mostraram que os participantes que evidenciaram ter a capacidade de explicar as diferenças entre os champôs naturais, orgânicos e *vegan* e os champôs convencionais, selecionaram na experiência a embalagem com a alegação “98% de ingredientes de origem natural” como a mais credível, diferentemente dos indivíduos que afirmaram não ter a mesma aptidão, que optaram, na generalidade, pela embalagem com o selo “ingredientes 98% naturais”. Foi também constatado que os participantes que revelaram possuir um conhecimento adequado acerca da temática, foram aqueles que mostraram um aparente ceticismo em relação aos símbolos que estão presentes nas embalagens, confiando efetivamente mais em alegações mais específicas, que apresentem valores e percentagens. Estas descobertas complementam a literatura existente que indica que os consumidores com baixos níveis de conhecimento são tendencialmente mais vulneráveis a serem induzidos em erro por declarações imprecisas (Mohr et al., 1998; Eberhart & Naderer, 2017), dado que não possuem um entendimento adequado para questionar se as mesmas são ou não verdadeiras (Lanero et al., 2020, p.11).

Posteriormente, a perceção da representação gráfica de elementos naturais na embalagem que exerce um impacto mais positivo na avaliação do caráter sustentável do produto foi também influenciada pela compreensão dos participantes acerca das frases e dos símbolos ambientais que estão presentes nas embalagens de champôs. Enquanto que, por um lado, os participantes que relataram estar adequadamente informados classificaram maioritariamente a embalagem com a ilustração de uma laranja inserida numa laranjeira como a que mais

transmite o caráter sustentável do produto, por outro lado, e inversamente, os indivíduos que afirmaram não possuir esse mesmo entendimento avaliaram positivamente a embalagem com a ilustração de uma laranja inserida num fundo branco.

Foram também encontradas relações significativas entre a preocupação ambiental e a presença de um selo ambiental na embalagem que exerce um impacto mais positivo sobre as percepções de credibilidade. Em concordância com os resultados obtidos, observou-se que os participantes que relataram ser indivíduos preocupados com o meio ambiente identificaram a embalagem com o selo *Vegan* em verde e sem a alegação “produto *vegan*” como a mais credível, conferindo uma confiabilidade acentuada ao mesmo essencialmente por ser um selo verde com uma planta, o que impulsionou positivamente as respectivas associações em direção ao atributo “*vegan*” do produto. Por outro lado, os indivíduos que afirmaram não ser preocupados com a temática ambiental, selecionaram principalmente o selo *Vegan* em bege e com a alegação “produto *vegan*” como a mais confiável, fundamentando a sua escolha por valorizarem a presença de um selo de certificação a complementar a reivindicação ambiental exibida sobre a embalagem. Estes resultados sugerem o efeito moderador da preocupação ambiental sobre a avaliação da credibilidade percebida de um selo de certificação ambiental presente em produtos cosméticos, mostrando também como as sugestões ambientais referentes à aparência visual dos selos podem influenciar de forma distinta consoante diferentes níveis de preocupação ambiental dos consumidores.

A dimensão da eficácia percebida do consumidor também obteve relações significativas entre as respostas dos participantes à cor (matiz), à intensidade da cor da embalagem, ao teor específico do selo ambiental presente na embalagem que exerce um impacto mais positivo nas avaliações em torno do caráter sustentável do produto e, também, à alegação ambiental que mais influencia as percepções de credibilidade.

Em concordância com a análise dos dados, foi testemunhada uma recetividade assinalada entre os consumidores que afirmaram sentirem-se capazes para ajudar a resolver os problemas ambientais sobre a embalagem verde como a que sinaliza mais adequadamente uma índole de sustentável, e entre os participantes que não partilharam essa crença, sobre a embalagem castanha. Curiosamente, mostrou-se que enquanto que os participantes que acreditam que podem contribuir para a resolução da problemática ambiental evidenciaram

associações tendencialmente negativas entre a percepção de sustentabilidade e a cor castanha, por outro lado, e de forma inversa, os indivíduos descrentes realizaram inferências negativas entre a mesma percepção e a cor verde da embalagem. Para além disso, os resultados obtidos mostraram também a existência de diferenças a nível da avaliação da intensidade da cor da embalagem que influencia as percepções em torno do carácter sustentável do produto, na medida em que os participantes que mostraram sentirem-se capazes para ajudar a resolver os problemas ambientais selecionaram principalmente a embalagem com a cor verde médio, ao contrário dos que não demonstraram o mesmo, que optaram pela embalagem com a intensidade verde claro/cinza.

No que se refere à percepção do teor específico do selo ambiental na embalagem que exerce um impacto mais positivo na avaliação do carácter sustentável do produto, observou-se que os consumidores crentes foram positivamente influenciados pelo selo *Ecocert Cosmos Organic*, ao passo que, por outro lado, os participantes que não compartilham da mesma crença realizaram inferências significativamente mais positivas em torno do selo *Vegan*.

O efeito mediador da eficácia percebida sobre a avaliação do teor específico da alegação ambiental presente na embalagem que exerce um impacto mais positivo na percepção de credibilidade foi também observado no presente estudo. Especificamente, verificou-se que os participantes que concordaram com a afirmação “não há muito que eu possa fazer em relação ao meio ambiente”, conferiram uma confiabilidade mais acentuada à embalagem com o selo “ingredientes 98% naturais”, contrariamente aos participantes que discordaram, que consideraram a embalagem com a alegação “98% de ingredientes de origem natural” como a mais credível.

## CONCLUSÃO

No contexto atual de crescente preocupação dos consumidores com o meio ambiente e com os impactos prejudiciais que podem advir dos seus hábitos e práticas de consumo, a temática da sustentabilidade tem vindo a assumir uma importância cada vez mais elevada para as empresas que, para se manterem competitivas no mercado, necessitam de elaborar novas estratégias competitivas que levem em consideração o desenvolvimento de alternativas mais sustentáveis (Peattie & Charter, 2003).

No mercado de cosméticos, esta profunda transformação no comportamento dos consumidores tornou-se numa prioridade para a indústria que está, progressivamente, a moldar-se consoante as novas tendências do mercado, sendo que atualmente a mobilização de esforços em direção à adoção de uma postura ecologicamente correta e à promoção de alternativas menos prejudiciais para o meio ambiente é uma tendência que caracteriza a indústria. As marcas estão a focar-se nas embalagens como pilar fundamental para o desenvolvimento de iniciativas com vista à promoção da inovação sustentável e à redução da pegada ambiental dos seus produtos, o que demonstra uma preocupação assinalada com os efeitos prejudiciais para o meio ambiente que as embalagens podem causar. O lançamento de champôs sólidos e a substituição do plástico pela utilização predominantemente de materiais como o papel, o cartão e o vidro representam uma tendência notável de uma inovação comum no segmento de produtos de *Haircare* desenvolvidas pelas mesmas.

Num cenário demarcado por um mercado extremamente competitivo e onde produtos com atributos semelhantes estão disponíveis nos pontos de venda, as empresas da indústria começaram a utilizar as embalagens como veículo estratégico não só de comunicação da sua postura sustentável e dos compromissos de sustentabilidade partilhados pelas mesmas, como também como meio de transmissão das alternativas sustentáveis desenvolvidas aos consumidores.

Deste modo, as embalagens de champôs devem conter características específicas no seu design para evocar eficazmente o caráter sustentável do produto, sendo os elementos referentes à cor, às ilustrações e à tipologia adequados para evocar particularmente esta mesma índole. Entre as diversas cores, o verde reforça positivamente as avaliações dos consumidores em direção à sustentabilidade, essencialmente por ser uma cor amplamente

associada à natureza e ao meio ambiente. Para além do verde, o azul e o castanho são também sugestões pertinentes para transmitir a orientação sustentável do champô, sendo que cores altamente saturadas podem vir a influenciar negativamente as perceções dos mesmos. A representação gráfica de elementos naturais na embalagem representa também uma estratégia pertinente para sinalizar a sustentabilidade associada ao champô, dado que molda as avaliações dos consumidores acerca do produto. Na tipologia da embalagem, observou-se que a perceção em torno do carácter sustentável do champô foi positivamente influenciada pela tipologia recarregável, uma vez que foi vista como sendo a mais favorável para o meio ambiente, contrariamente à embalagem com a tipologia familiar. Para além dos elementos visuais da embalagem, os elementos informativos são também adequados para transmitir uma ideia de sustentabilidade associada aos produtos. No caso das embalagens de champô, a eficácia da alegação de sustentabilidade associada ao termo “bio” foi realçada. Já a nível dos selos de certificação presentes em cosméticos, o símbolo *Ecocert Cosmos Organic* revelou-se como sendo o mais pertinente para evocar o carácter sustentável do produto.

No entanto, o ceticismo dos consumidores subjacente à credibilidade das comunicações de sustentabilidade administradas pelas marcas é um desafio crítico enfrentado pela indústria. Para que seja possível incrementar a confiança dos mesmos, é importante que as alegações promovidas pelas marcas acerca dos atributos tangíveis do produto sejam específicas, objetivas e factuais, evitando a veiculação de mensagens vagas e imprecisas, sem suporte factual, que são tendencialmente percebidas como sendo pouco verosímeis, potencializando, por sua vez, a desconfiança por parte dos consumidores em torno da confiabilidade das reivindicações de sustentabilidade. É neste sentido que a implementação de selos de certificação ecológicos nos produtos tem vindo a ser uma metodologia amplamente aceite e desenvolvida pelas marcas que procuram assumir um papel ativo no combate a este obstáculo, uma vez que consideram ser uma ferramenta determinante para fomentar a credibilidade dos consumidores e para obter vantagem competitiva. Mais precisamente, observou-se que a presença de um selo de certificação ambiental na embalagem de champô desempenhou um papel fundamental no fomento da confiabilidade dos consumidores.

Com base nos resultados obtidos, foi possível responder às perguntas de investigação previamente formuladas, demonstrando não só que os elementos visuais e informativos da embalagem influenciam a avaliação dos consumidores acerca do carácter sustentável do

produto, como também que os elementos informativos da embalagem impactam as percepções dos consumidores acerca da credibilidade das alegações ambientais que são exibidas na embalagem. Não obstante, este estudo demonstrou a existência de diferenças a nível de género na percepção das cores e das alegações de sustentabilidade presentes na embalagem que mais influenciam a avaliação em torno do carácter sustentável do champô, bem como também a nível do teor específico da reivindicação ambiental que mais exerce impacto na avaliação da credibilidade da mensagem transmitida.

Através da análise referente à triangulação dos resultados adquiridos no inquérito por questionário e nas experiências efetuadas, foram observadas relações entre o nível de conhecimento dos consumidores e a avaliação em torno do teor específico do selo de certificação ambiental presente na embalagem que exerce um impacto mais positivo na percepção acerca do carácter sustentável do produto, bem como também a nível da alegação de sustentabilidade que mais impacta na credibilidade percebida da mensagem veiculada. Nesta mesma perspetiva, a representação gráfica de elementos naturais percebida como mais adequada para a sinalização de uma ideia de sustentabilidade foi influenciada pelo grau de conhecimento dos participantes relativamente à temática em questão. Para além disso, a preocupação ambiental dos consumidores também teve impacto na percepção da credibilidade dos selos de certificação ambientais exibidos nas embalagens, sendo que a eficácia percebida do consumidor influenciou as respostas dos participantes à cor (matiz) da embalagem, à intensidade da cor, ao teor específico do selo ambiental presente na embalagem que exerce um impacto mais positivo nas avaliações em torno do carácter sustentável do produto e, também, à alegação ambiental que mais influencia as percepções de credibilidade.

Por conseguinte, as descobertas deste estudo podem ser pertinentes para os profissionais de marketing a nível do conhecimento dos elementos da embalagem de um champô que podem influenciar eficazmente as percepções ambientais dos consumidores e que podem atuar como sugestões pertinentes para comunicar uma índole sustentável associada ao mesmo produto. Pesquisas futuras podem ampliar o campo de análise, procurando abranger o conhecimento acerca de possíveis estratégias que possam auxiliar a percepção dos consumidores em torno da orientação sustentável do produto, analisando o efeito de diferentes elementos da embalagem sobre as percepções de sustentabilidade e sobre as avaliações de credibilidade em

torno das comunicações de sustentabilidade, e estudando uma amostra mais alargada e com características distintas das que foram examinadas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abdalkrim, G.M. & Al-Hrezat, R. S. (2013). The Role of Packaging in Consumer's Perception of Product Quality at the Point of Purchase. *European Journal of Business and Management*, 5(4), 69-82.

Agariya, A., Johari, A., Sharma, H. K, Chandraul, U., & Singh, D. (2012). The role of packaging in brand communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2), 1-13.

Agyeman, C. M. (2014). Consumers' Buying Behavior Towards Green Products? An Exploratory Study. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 3(1), 188–197.

Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433–468.

Albino, V., Balice, A., & Dangelico, R.M. (2009). Environmental strategies and green product development: an overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy and the Environment*, 18(2), 83-96.

Alessandrini, A., & Piraccini, B.M. (2016). Essential of Hair Care Cosmetics. *Cosmetics*, 3(34), 1-10.

Alniacik, U., & Yilmaz, C. (2012). The Effectiveness of Green Advertising: Influences of Claim Specificity, Product's Environmental Relevance and Consumers' Pro-environmental Orientation. *The Amfiteatru Economic Journal*, 14(31), 207-222.

Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 8(3), 1-19.

Ambrose, G., & Harris, P. (2011). Packaging the Brand: Exploring the Relationship Between Packaging Design and Brand Identity: AVA Publishing.

Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112.

Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23–31.

Andrade, R. O. B., Tachizawa, T., & Carvalho, A. B. (2002). *Gestão Ambiental: Enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Makron Books.

Antil, J. H. (1984). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18-39.

APA. (2020). ENEA: Estratégia Nacional de Educação Ambiental 2020. Disponível online em: <https://www.fundoambiental.pt/ficheiros/enea-2020-pdf.aspx>

Ares, G., & Deliza, R. (2010). Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 21(8), 930-937.

Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45.

Awad, T.A. (2011). Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 55-73.

Azevedo, C. E. F., Oliveira, L. G. L., Gonzalez, R. K., & Abdalla, M. M. (2013). A estratégia de triangulação: objetivos, possibilidades, limitações e proximidades com o pragmatismo. *VI Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade*, Brasília. Disponível online em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ5.pdf>

Azzone, G., & Manzini, R. (1994). Measuring strategic environmental performance. *Business Strategy and the Environment*, 3(1), 1–14.

Baker, S. (2015). *Sustainable Development* (2<sup>nd</sup> ed.). Routledge.

Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17(1), 51-56.

Barber, N. A. (2014). Profiling the Potential “Green” Hotel Guest: Who Are They and What Do They Want? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 361-387.

Barbieri, J.C. (2016). *Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos* (4ª ed.). São Paulo: Saraiva.

Barr, S., & Gilg, A. (2006). Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around the home. *Geoforum*, 37(6), 906-920.

Barreiras, R.M.R. (2020). Consumer behaviour changes in the cosmetic industry [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Disponível online em: <https://rebrand.ly/m0jk88r>

Baum, L. (2012). It’s Not Easy Being Green... Or Is It? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication*, 6(4), 423-440.

Behaeghel, J. (1991). *Brand Packaging: The Permanent Medium*. London: Architecture Design and Technology Press.

Berger, P.D., Maurer, R.E., & Celli, G.B. (2018). *Experimental Design: With Applications in Management, Engineering, and the Sciences* (2<sup>nd</sup> ed.). Springer International Publishing.

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

Bertoluci, G., Leroy, Y., & Olsson, A. (2014). Exploring the environmental impacts of olive packaging solutions for the European food market. *Journal of Cleaner Production*, 64(1), 234-243.

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

Borges, F.H., & Tachibana, W.K. (2005). A evolução da preocupação ambiental e seus reflexos no ambiente dos negócios: uma abordagem histórica. *Encontro Nacional dos*

*Estudantes de Engenharia de Produção*. Porto Alegre, Brasil. Disponível online em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2005\\_enegep1005\\_1433.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2005_enegep1005_1433.pdf)

Boston Consulting Group. (2020). 2020 Global Buying Green Report. Disponível online em: <https://triviumpackaging.com/sustainability/2020BuyingGreenReport.pdf>

Boz, Z., Korhonen, V., & Sand, C. K. (2020). Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A Review. *Sustainability*, 12(6), 1-34.

Bratt, C., Hallstedt, S., Robèrt, K., Broman, G., & Oldmark, J. (2011). Assessment of eco-labelling criteria development from a strategic sustainability perspective. *Journal of Cleaner Production*, 19(14), 1-16.

Butkevičienė, V., Stravinskienė, J., & Rūteliūnienė, A. (2008). Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process. *The Engineering Economics*, 1(56), 57-65.

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.

Carrulo, D.C. (2020). Cosméticos naturais e sustentáveis: uma tendência expressa em rotulagem e certificação [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior]. Disponível online em: <https://rebrand.ly/25e467>

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

Cervellon, M., Rinaldi, M., & Wernerfelt, A. (2010). How Green is Green? Consumers' understanding of green cosmetics and their certifications. In *Proceedings of 10th International Marketing Trends Conference*.

Chan, H.K. (2011) Green process and product design in practice. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 25(0), 398–402.

- Chan, R. (1999). Environmental attitudes and behavior of consumers in China: survey findings and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 25-52.
- Chan, R.Y.K. (2001), Determinants of Chinese consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology and Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chen, Y.S. (2008). The positive effect of green intellectual capital on competitive advantages of firms. *Journal of Business Ethics*, 77(3), 271-286.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Chen, Y.S., Lin, C.L., & Chang, C.H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *International Journal of Methodology*, 48(5), 2411-2425.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117-126.
- Cheskin, L. (1964). Por que se compra: a pesquisa motivacional e a sua aplicação. São Paulo: Livraria Pioneira.
- Chin, J., Jiang, B.C., Mufidah, I., Persada, S.F., & Noer, B. (2018). The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach. *Sustainability*, 10 (3922), 1-15.
- Chryssohoidis, G.M. & Krystallis, A. (2005). Organic consumers' personal values research: testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16(7), 585-599.

Clarke, T., & Costall, A. (2008). The emotional connotations of color: A qualitative investigation. *Color Research and Application*, 33(5), 406-410.

CNUMAD. (1992). *Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento: Agenda 21 (global)*. Rio de Janeiro: Ministério do Meio Ambiente.

Cohen, M. (2001). The Emergent Environmental Policy Discourse on Sustainable Consumption. In M. Cohen., & J. Murphy (Eds.). *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences* (1<sup>st</sup> ed., pp. 21–37). Elsevier Science Ltd.

Connolly, A., & Davison, L. (1996). How Does Design Affect Decisions at Point of Sale? *Journal of Brand Management*, 4(2), 100-107.

Cosmeticseurope.eu. (2018). Cosmetics Europe - The Personal Care Association: Cosmetic Products. Disponível online em: <https://cosmeticseurope.eu/cosmetic-products/>

COSMOS-standard. (2020). COSMOS: Trust in organic and natural cosmetics. *Cosmetics Organic and Natural Standard*. Disponível online em: <https://rb.gy/efvtjb>

Cowe, R., & Williams, S. (2000). Who are the Ethical Consumers? Ethical Consumerism Report. *Cooperative Bank*. Disponível online em: <https://rebrand.ly/98jwx9d>

Creswell, J.W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3<sup>rd</sup> ed.). Sage.

Dahl, R. (2010). Green washing: Do you know what you're buying. *Environmental Health Perspectives*, 118(6), 246-252.

Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(16–17), 1608–1628.

Danton de Rouffignac, P. (1990). *Packaging in the Marketing Mix*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Darley, W. K., & Smith, R. E. (1993). Advertising Claim Objectivity: Antecedents and Effects. *Journal of Marketing*, 57(4), 100-113.

- De Chiara, A. (2016). Eco-labeled Products: Trend or Tools for Sustainability Strategies? *Journal of Business Ethics*, 137(1), 161-172.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Delmas, M. A., & Lessem, N. (2015). Eco-Premium or Eco- Penalty? Eco-Labels and Quality in the Organic Wine Market. *Business & Society*, 1-39.
- Delmas, M. A., & Toffel, M. W. (2008). Organizational responses to environmental demands: opening the black box. *Strategic Management Journal*, 29 (10), 1027–1055.
- Deloitte. (2019a). The Deloitte Global Millennial Survey 2019: Societal discord and technological transformation create a “generation disrupted”. Disponível online em: <https://rebrand.ly/586db8>
- Deloitte. (2019b). Success personified in the Fourth Industrial Revolution. Disponível online em: <https://rebrand.ly/pgipbe2>
- Deloitte. (2020). Energy management: Paused by pandemic, but poised to prevail. Disponível online em: <https://rb.gy/6k6pbo>
- Deliya, M., & Parmar, B. (2012). Role of Packaging on Consumer Buying Behavior – Patan District. *Global Journal of Management and Business Research*, 12. Disponível online em: <https://rebrand.ly/6353e9>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465-480.
- Diaz-Rainey, I., & Ashton, J.K. (2011). Profiling potential green electricity tariff adopters: green consumerism as an environmental policy tool. *Business Strategy and the Environment*, 20(7), 456-470.

Dominic, C. A. S., Östlund, S., Buffington, J., & Masoud, M. M. (2014). Towards a Conceptual Sustainable Packaging Development Model: A Corrugated Box Case Study. *Packaging Technology and Science*, 28(5), 397-413.

D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162-173.

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiakko, R. (2007). Green decisions: Demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371–376.

Dunlap, R. & Jorgenson, A. (2012). Environmental problems. In G. Ritzer (Ed.), *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization* (1<sup>st</sup> ed.). United Kingdom: Blackwell Publishing Ltd.

Dunlap, R. E. (2000). The environmental movement at 30. *The Polling Report*. 16(1), 6-8.

Durán, I., Bikfalvi, A., & Llach, J. (2014). New Facets of Quality. A Multiple Case Study of Green Cosmetic Manufacturers. *European Accounting and Management Review*, 1(1), 44-61. Disponível online em: <https://rebrand.ly/13qvjay>

Eberhart, A. K., & Naderer, G. (2017). Quantitative and qualitative insights into consumers' sustainable purchasing behaviour: A segmentation approach based on motives and heuristic cues. *Journal of Marketing Management*, 33(13-14), 1149-1169.

Ekinci, G., & Aytakin, M. (2014). Demographic characteristics of consumer buying behavior effects of environmentally friendly products and an application in Gaziantep. *The Business & Management Review*, 5(1), 72-82.

Ekins, P. (2000). *Economic Growth and Environmental Sustainability: The Prospects for Green Growth* (1<sup>st</sup> ed.). London: Routledge.

Elliott, L. (2020). *Environmentalism Social Science*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/environmentalism>

Erskine, C. C., & Collins, L. (1997). Eco-labelling: success or failure? *The Environmentalist*, 17(2), 125–133.

Estée Lauder Companies. (2020). Beauty Inspired, Values Driven: Our Fiscal 2020 Citizenship and Sustainability Report.

Etikan, I., Musa, S.A., & Alkassim, R.S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.

Eurobarometer. (2011). Attitudes of European Citizens Towards the Environment: European Commission.

European Commission. (2009). Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. *Flash Eurobarometer 256*. Disponível online em: <https://rb.gy/s8dz8q>

European Environment Agency (2019). Drivers of change of relevance for Europe's environment and sustainability. Disponível online em: <https://www.eea.europa.eu/publications/drivers-of-change>

Faggiani, K. (2006). *O Poder do Design: Da Ostentação à Emoção*. Brasília: Thesaurus.

Falk, J. (2009, June 15). *Global Natural Cosmetics Market: The Battle of the Standards Gains Pace*. Global Cosmetic Industry. <https://rb.gy/bbpojz>

Fan, H., & Zeng, L. (2011). Implementation of Green Marketing Strategy in China: A Study of the Green Food Industry [Master's thesis, University of Gävle]. Disponível online em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:422184/FULLTEXT01.pdf>

Fantoni, A. L. C. (2003). *Envase y Embalaje: La venta silenciosa* (2ª ed.). ESIC Editorial: Madrid.

Fisher, A. (2020, December 16). *Sustainable Skincare in 2021 and beyond*. Mintel. <https://www.mintel.com/blog/beauty-market-news/sustainable-skincare-in-2021-and-beyond>

- Fonseca-Santos, B., Corrêa, M.A., & Chorilli, M. (2015). Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences*, 51, 17-26.
- Ford, A., Moodie, C., & Hastings, G. (2012). The role of packaging for consumer products: Understanding the move towards 'plain' tobacco packaging. *Addiction Research & Theory*, 20(4), 339-347.
- Fortin, M. (2009). O Processo de Investigação: da concepção à realização. Loures: Lusociência.
- Franca, C.C., & Ueno, H.M. (2020). Green cosmetics: perspectives and challenges in the context of green chemistry. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 53, 133-150.
- Franca, C.C.V. (2018). Percepção de produtores de cosméticos verdes e consumidores sobre a certificação natural, orgânica e vegana no contexto da Nova Economia Institucional [Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, Escola das Artes, Ciências e Humanidades]. Disponível online em: <https://rebrand.ly/656360>
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Influence of personality on ecological consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3),167-181.
- Frey, M. R., & Camargo, M. E. (2003). Análise dos Indutores da Evolução da Consciência Ambiental. *Revista Qualitas*, 2(1).
- Friestad, M., & Wright, P. (1995). Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 62-74.
- Furlow, N.E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6).
- Gallastegui, I.G. (2002). The use of eco-labels: a review of the literature. *European Environment*, 12(6), 316-331.

Ganz, B., & Grimes, A. (2018). How claim specificity can improve claim credibility in green advertising: measures that can boost outcomes from environmental product claims. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 476-486.

Garber, L.L., Burke, R.R., & Jones, J. M. (2000). The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice. *Marketing Science Institute*, Working Paper, 104, 1-46.

Gerhardt, T.E., & Silveira, D.T. (2009). *Métodos de Pesquisa* (1ª ed.). UFRGS.

Gershman, M. (1987). Packaging: Positioning Tool of the 1980s. *Management Review*, 76(8), 33.

Gershoff, A.D., & Frels, J.K. (2015). What Makes It Green? The Role of Centrality of Green Attributes in Evaluations of the Greenness of Products. *Journal of Marketing*, 79, 97-110.

Gerstell, E., Marchessou, S., Schmidt, J., & Spagnuolo, E. (2020). How COVID-19 is changing the world of beauty. McKinsey & Company. Disponível em: <https://rebrand.ly/0b3714>

Gil, A.C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa* (4ª ed.). São Paulo: Atlas.

GlobalData. (2016). Consumer and Market Insights: Haircare in Portugal. Disponível em: <https://store.globaldata.com/report/cs2653mf--consumer-and-market-insights-haircare-in-portugal/>

Gonzalez, M.P., Thornsbury, S., & Twede, D. (2007). Packaging as a Tool for Product Development: Communicating Value to Consumers. *Journal of Food Distribution Research*, 38(1), 61-66.

Grand View Research (2020). Green Packaging Market Size, Share & Trends Analysis Report by Type (Recycled Content, Reusable, Degradable), By Application (Food & Beverages, Healthcare), By Region, And Segment Forecasts, 2020-2027. Disponível online em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/green-packaging-market>

- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848-1866.
- Grunert, S.C. (1993). Everybody Seems Concerned About the Environment: But Is This Concern Reflected in (Danish) Consumers' Food Choice? *ACR European Advances*, 1.
- Gupta, S., & Ogden, D.T. (2009). To Buy or Not to Buy – A Social Dilemma Perspective on Green Buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391.
- Gutierrez, A.M.J., Chiu, A. S.F., & Seva, R. (2020). A Proposed Framework on The Affective Design of Eco-Product Labels. *Sustainability*, 12(8).
- Haguette, T. (2010) Metodologias qualitativas na Sociologia (12<sup>a</sup> ed.). Petrópolis: Vozes.
- Hanss, D., & Böhm, G. (2012). Sustainability seen from the perspective of consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 678-687.
- Hawkes, C. (2010). Food packaging: The medium is the message. *Public Health Nutrition*, 13(2), 297-299.
- Hellström, D., Olsson, A., & Nilsson, F. (2016). Sustainable development and packaging. In D. Hellström, A. Olsson & F. Nilsson (Eds.), *Managing Packaging Design for Sustainable Development: A Compass for Strategic Directions* (1<sup>st</sup> ed., pp. 17-33). Wiley Online Library.
- Herbes, C., Beuthner, C., & Ramme, I. (2020). How green is your packaging - A comparative international study of cues consumers use to recognize environmentally friendly packaging. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 258-271.
- Hermansson, A. (1999). Openability of Retail Packages. *Packaging Technology and Science*, 12(5), 219-223.
- Hinkelmann, K., & Kempthorne, O. (1994). Design and Analysis of Experiments. Volume I: Introduction to Experimental Design. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Hossain, M.I., & Rahman, M.S. (2018). Measuring the Impact of Green Marketing Mix on Green Purchasing Behavior: A Study on Bangladeshi Consumers. *Journal of Business Studies*, 5(1), 5-19.

Hsu, C.L., Chang, C.Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.

Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110.

Hume, M. (2010). Compassion without action: Examining the young consumers' consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business*, 45(4), 385-394.

Hutchins, R.K., & Greenhalgh, L.A. (1995). Organic confusion: sustaining competitive advantage. *Nutrition & Food Science*, 95(6), 11-14.

Imperatives, S. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Oxford University Press. Disponível online em: <https://rebrand.ly/y6n09cj>

Institute for Business Value. (2020). Meet the 2020 consumers driving change: why brands must deliver on omnipresence, agility and sustainability. Disponível online em: <https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8>

ISO 14020. (1998). Environmental labels and declarations: general principles. Disponível online em: <https://rb.gy/aoyjxw>

IMR. (2019, 24 Abril). *Empresas Portuguesas mais Sustentáveis da Europa*. <https://www.imr.pt/pt/noticias/empresas-portuguesas-mais-sustentaveis-da-europa>

- Iraldo, F., & Barberio, M. (2017). Drivers, Barriers and Benefits of the EU Ecolabel in European Companies' Perception. *Sustainability*, 9(751), 1-15.
- Jackson, T., (2007). Sustainable Consumption. In G. Atkinson, S. Dietz & E. Neumayer (Eds.), *Handbook of Sustainable Development* (2<sup>nd</sup> ed., pp. 279-291). UK: Edward Elgar.
- Jain, S.K., & Kaur, G. (2006). Role of socio-demographics in segmenting and profiling green consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 107-146.
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Singh, P.K., & Biswas, A. (2020). Green market segmentation and consumer profiling: a cluster approach to an emerging consumer market. *Benchmarking: An International Journal*, 28(3), 792-812.
- Janssen, M.A., & Jager, W. (2002). Stimulating diffusion of green products. *Journal of Evolutionary Economics*, 12(3), 283-306.
- Jonsen, K., & Jehn, K.A. (2009). Using triangulation to validate themes in qualitative studies. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 4(2), 123-150.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Julius Bär. (2021). Global Wealth and Lifestyle Report 2021.
- Kahraman, A., & Kazançoğlu, İ. (2019). Understanding consumers' purchase intentions toward natural-claimed products: A qualitative research in personal care products. *Business Strategy and the Environment*, 1-16.
- Kantar Worldpanel. (2020, April 16). *A luta das marcas por um cabelo mais forte*. Disponível em: <https://www.kantarworldpanel.com/pt/news/A-luta-das-marcas-por-um-cabelo-mais-forte>
- Karana, E., & Nijkamp, N. (2014). Fiberness, reflectiveness and roughness in the characterization of natural and high quality materials. *Journal of Cleaner Production*, 68(1), 252-260.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*, (4<sup>th</sup> ed., Global edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Khraim, H. S. (2011). The influence of brand loyalty on cosmetics buying behavior of UAE female consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 123-133.
- Kilbourne, W.E., & Beckmann, S. C. (1998). Review and critical assessment of research on marketing and the environment. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 513-532.
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.
- Kim, H.Y., & Chung, J.E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
- Kinney, T., Taylor, J., & Ahmed, S. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? *Journal of Marketing*, 38(2), 20-24.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2006). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf* (2<sup>nd</sup> ed.). Canada: John Wiley & Sons.
- Kontic, I., & Biljeskovic, J. (2010). Greening the marketing mix: A case study of the Rockwool Group [Bachelor's thesis, Jönköping University]. Disponível online em: <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:329044/FULLTEXT01>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4<sup>th</sup> European Edition). Harlow, UK: Pearson Education Limited.

KPMG. (2017). The Road ahead: The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017. Disponível online em: <https://rb.gy/fimdc1>

Krah, S., Todorovic, T., & Magnier, L. (2019). Designing for Packaging Sustainability. The Effects of Appearance and a Better Eco-Label on Consumers' Evaluations and Choice. *Proceedings of the Design Society International Conference on Engineering Design*, 1(1), 3251-3260.

Kuo, B., & Dick, G. (2010). The greening of organizational IT: what makes a difference? *Australasian Journal of Information Systems*, 16 (2), 81–92.

Kuksa, Y. (2019). Cross-gender brand extension strategy in the beauty industry context [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Disponível online em: <https://rebrand.ly/7693429>

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11<sup>th</sup> ed.). South-Western: Cengage Learning.

Lanero, A., Vázquez, J.L., & Sahelices-Pinto, C. (2020). Heuristic Thinking and Credibility of Organic Advertising Claims: The Role of Knowledge and Motivations. *Sustainability*, 12(21), 1-19.

Larceneux, F., Benoît-Moreau, F., & Renaudin, V. (2012). Why Might Organic Labels Fail to Influence Consumer Choices? Marginal Labelling and Brand Equity Effects. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 85-104.

- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503-520.
- Leonidou, C. N., & Skarmas, D. (2017). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401-415.
- Lewis, H., Fitzpatrick, L., Verghese, K., Sonneveld, K., & Jordon, R. (2007). Sustainable Packaging Redefined. *Sustainable Packaging Alliance*: Melbourne, Australia.
- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., & Iqbal, Q. (2018). An Exploratory Study of Consumer Attitudes Toward Green Cosmetics in the UK Market. *Administrative Sciences*, 8(71), 1-14.
- Lindh, H., Olsson, A., & Williams, H. (2016). Consumer Perceptions of Food Packaging: Contributing to or Counteracting Environmentally Sustainable Development? *Packaging Technology and Science*, 29(1), 3-23.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing (10ª ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Lopaciuk, A., & Loboda, M. (2013). Global beauty industry trends in the 21st century. In *Management, Knowledge and Learning International Conference*, 19-21. Disponível online em: <https://rebrand.ly/500281>
- L'Oréal. (2019). Sharing beauty with all: The L'Oréal Sustainability Commitment. *2019 Progress Report*. Disponível online em: <https://rb.gy/tadhvt>
- L'Oréal. (2020). L'Oréal for the future: Our sustainability commitments for 2030. Disponível online em: <https://rb.gy/qviifn>
- Lopes, A.T.M. (2017). Conquering the Market Through Effective Communication: Nivea Hair Care Case Study [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Disponível online em: <https://rebrand.ly/fbf44b>
- Lyon, T.P., & Montgomery, A.W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249.

Magnier, L., & Crié, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness: an exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4-5), 350-366.

Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53-62.

Magnier, L., & Schoormans, J. (2017). How Do Packaging Material, Colour and Environmental Claim Influence Package, Brand and Product Evaluations? *Packaging Technology and Science - An International Journal*, 30(11), 735-751.

Mahalik, N. (2014). Advances in packaging methods, processes and systems. *Challenges*, 5(2), 374-389.

Mahmoud, T.O. (2019). Green Marketing: A Marketing Mix concept. *International Journal of Electrical, Electronics and Computers*, 4(1), 20-26.

Mainieri, T., Barnett, J., & Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.

Maio, B. J. P. (2019). Campanha de comunicação para a marca Innisfree [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Disponível online em: <https://rebrand.ly/547738>

Majláth, M. (2017). The Effect of Greenwashing Information on Ad Evaluation. *European Journal of Sustainable Development*, 6(3), 92-104.

Malhotra, N.K., & Birks, D.F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach* (2<sup>nd</sup> European ed.). Prentice Hall.

Maloney, M. & Ward, M. (1973) Ecology: let's hear from the people –an objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 28(7), 583-586.

Manaktola, K. & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (5), 364-377.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica* (5ª ed.). São Paulo: Atlas S.A.

Marktest. (2020). Radar da Reciclagem. Disponível online em: <https://www.marktest.com/wap/clip.aspx?id=fc7a>

Martin, B., & Simintiras, A.C. (1995) The impact of green product lines on the environment: does what they know affect how they feel? *Marketing Intelligence & Planning*, 13(4), 16-23.

Martins, G.A. (2008). Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisa no Brasil. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 2(2), 8-18.

Mathers, N., Fox, N., & Hunn, A. (1998). Using interviews in a research project. Trend focus group.

Mayer, R. N., Scammon, D. L., & Zick, C. D. (1993). Poisoning the well: do environmental claims strain consumer credulity? *Advances in Consumer Research*, 20, 698-703.

McDaniel, C., & Baker, R. C. (1977). Convenience Food Packaging and the Perception of Product Quality. *Journal of Marketing*, 41(4), 57-58.

McIntosh, A. (1990). The impact of environmental issues on marketing and politics in the 1990s. *Journal of the Marketing Research Society*, 33 (3), 205–217.

McIntosh, K., Smith, A., Young, L., Leitch, M., Tiwari, A., Reddy, C., O'Neil, G.W., Liberatore, M.W., Chandler, M., & Baki, G. (2018). Alkenones as a Promising Green Alternative for Waxes in Cosmetics and Personal Care Products. *Cosmetics*, 5, 34.

Mead, J.A., & Richerson, R. (2018). Package color saturation and food healthfulness perceptions. *Journal of Business Research*, 82, 10-18.

- Mebratu, D. (1998). Sustainability and Sustainable Development: Historical and Conceptual Review. *Environmental Impact Assessment Review*, 18(6), 493-520.
- Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J., & Jankovich, J. (1999). Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: a synthesis of theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 1-15.
- Mertig, A.G., & Dunlap, R.E. (2001). Environmentalism: Preservation and Conservation. In N.J. Smelser & P.B. Baltes (Eds.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (1<sup>st</sup> ed.). Elsevier Ltd.
- Mestriner, F. (2002). *Design de Embalagem: Curso básico* (2<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Makron Books LTDA.
- Meyers, H. & Gerstman, R. (2005). *The visionary package: using packaging to build effective brands*. New York: Palgrave Macmillan.
- Merwe, D., Bosman, M. & Ellis, S. (2014). Consumers' opinions and use of food labels: Results from an urban - rural hybrid area in South Africa. *Food Research International*, 63, 100-107.
- Michaud, C., & Llerena, D. (2011). Green Consumer Behaviour: an experimental analysis of willingness to pay for remanufactured Products. *Business Strategy and the Environment*, 20(6), 408-420.
- Miller, S. (2008). Watchdogs to raise red flags over green marketing practices. *Brandweek*, 49(1).
- Milovanov, O. (2015). Marketing and Sustainability: Identifying the Profile of Green Consumers. *Strategic Management*, 20(4), 54-66.
- Mintel. (2018). Beauty & Personal Care: Global Beauty Trends 2018. Disponível online em: <https://rb.gy/sblnmy>

Modi, A.G., & Patel, J.D. (2013). Classifying consumers based upon their pro-environmental behaviour: An empirical investigation. *Asian Academy of Management Journal*, 18(2), 85-104.

Mohr, L.A., Eroglu, D., & Ellen, P.S. (1998). The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55.

Moisander, J. (2007), Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.

Mostafa, M.M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-126.

Mostafa, M.M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology and Marketing*, 24(5), 445-473.

Mostafa, M.M. (2009). Shades of green: a psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36(8), 11030-11038.

Mota, J. A., Gazoni, J.L., Reganha, J.M., Silveira, M.T., & Góes, G.S. (2008). Trajetória da Governança Ambiental. IPEA, Brasília. Disponível online em: [http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/5523/1/BRU\\_n1\\_trajetoria.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/5523/1/BRU_n1_trajetoria.pdf)

Murphy, P. E., Kangun, N., & Locander, W. B. (1978). Environmentally Concerned Consumers-Racial Variations: Are middle and upper-class black females as ecologically conscious as their white counterparts? *Journal of Marketing*, 42(4), 61-66.

Natrue. (2021). NATRUE Label criteria: requirements to be met by natural and organic cosmetics. Disponível online em: <https://rebrand.ly/cd8487>

Netto, S.V., Sobral, M.F., Ribeiro, A.R., & Soares, G.R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19), 1-12.

Nguyen, A., Parker, L., Brennan, L., & Lockrey, S. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*, 252, 1-11.

Nielsen. (2014, June 17). *Global consumers are willing to put their money where their heart is when it comes to goods and services from companies committed to social responsibility*. <https://rebrand.ly/xf9hjfn>

Nielsen. (2015). The sustainability imperative: new insights on consumer expectations. Disponível online em: <https://rb.gy/ujafcd>

Nielsen. (2018). The Future of Beauty. Disponível online em: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/the-future-of-beauty-report.pdf>

Nordin, N., & Selke, S. (2010). Social aspect of sustainable packaging. *Packaging Technology and Science*, 23(6), 317-326.

Nunes, C.Q. (2019). Green marketing and the conscious consumers in Portugal [Master's thesis, University Institute of Lisbon (IUL) - ISCTE]. Disponível online em: <https://rb.gy/xflais>

Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707.

Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.

Oliveira, P. & Alcobia, P. (2014). Influência da cor, materiais e morfologia das embalagens na presunção de qualidade dos produtos: Caso de estudo sobre embalagens de azeite. ISEC/IPT: Lisboa.

Olsson, A., & Györei, M. (2002). Packaging throughout the value chain in the customer perspective marketing mix. *Packaging Technology and Science*, 15(5), 231-239.

ONU. (1992). Declaração do Rio sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Rio de Janeiro. Disponível online em: <https://rb.gy/8kw2wl>

ONU. (2017). Relatório nacional sobre a implementação da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável: Portugal. Disponível online em: <https://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2017/07/Portugal2017.pdf>

Organización de Consumidores y Usuarios. (2020, Agosto 7). *Encuesta de OCU: empresas que venden una imagen verde*. <https://rebrand.ly/6wlvk6r>

Ottman, J.A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools and Inspiration of Sustainable Branding*. San Francisco: Barrett-Koehler Publishers.

Paço, A., & Raposo, M. (2009). “Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379.

Paço, A., & Raposo, M. (2010). Green consumer market segmentation: Empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 429-436.

Paine, F. A., & Paine, H. Y. (Eds.). (1992). *A Handbook of Food Packaging* (2<sup>nd</sup> ed.). Boston: Springer.

Pancer, E., McShane, L., & Noseworthy, T.J. (2017). Isolated Environmental Cues and Product Efficacy Penalties: The Color Green and Eco-labels. *Journal of Business Ethics*, 143, 159-177.

Park, J.S., & Lee, J. (2014). Segmenting green consumers in the United States: Implications for green marketing. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 571-589.

Pauer, E., Wohner, B., Heinrich, V., & Tacker, M. (2019). Assessing the Environmental Sustainability of Food Packaging: An Extended Life Cycle Assessment including Packaging-Related Food Losses and Waste and Circularity Assessment. *Sustainability*, 11(3), 1-21.

Peattie, K. (1992). *Green marketing*. London: Pitman Publishing.

Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2, 129-146.

- Peattie, K. (2008). Green Marketing. In M.J. Baker & S. Hart (Eds.), *The Marketing Book* (6<sup>th</sup> ed., pp. 562-584). Elsevier.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green marketing. In Baker, M. J (Ed.), *The Marketing Book* (5<sup>th</sup> ed., pp. 726-755). Great Britain, UK: Butterworth-Heinemann.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8 (4), 357-370.
- Pedersen, E.R., & Neergaard, P. (2006). Caveat emptor - let the buyer beware! Environmental labeling and the limitations of 'green' consumerism. *Business Strategy and the Environment*, 15(1), 15-29.
- Pelsmacker, P.D., Janssens, W., Sterckx, E., & Mielants, C. (2005). Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. *International Marketing Review*, 22(5), 512-530.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Polonsky, M. J. & Rosenberger, P. J. (2001). Re-evaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21-30.
- Portilho, F. (2005a). Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, 3(3), 1-12.
- Portilho, F. (2005b). Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez.
- Powe, N. (2020). Sustainable development, sustainability and research within the Journal of Environmental Planning and Management. *Journal of Environmental Planning and Management*. 63(9). 1-5.
- Prasad, P., & Kochhar, A. (2014). Active Packaging in Food Industry: A Review. *Journal of Environmental Science Toxicology and Food Technology*, 8(5), 1-7.

Prendergast, G., & Pitt, L. (1996). Packaging, marketing logistics and the environment: are there trade-offs? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(6), 60-72.

Prodanov, C.C., & Freitas, E.C. (2013). Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico (2ª Ed.). Rio Grande do Sul: Editora da Universidade Feevale.

Prothero, A. (1990). Green consumerism and the societal marketing concept: marketing strategies for the 1990s. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 87-103.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva.

Rahman, S.M. (2019). Green Products' Attributes and Price: How Do They Affect Consumers' Green Purchasing Behavior and Loyalty Status in Bangladesh? *Journal on Management*, 13(3), 12-21.

Rahman, S., & Haq, M.M. (2016). Eco-branding: A Way to Sustainable Business Opportunities in Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 8, 14-22.

Ramalho, E., Rodrigues, H., Moreira, J., Gil, P. M., & Ferreira, R. P. (2014). Cosmética no contexto nacional e internacional: Monografia temática e sectorial. Sigma Team Consulting - Feira Internacional do Porto.

Ranaweera, A. T., & Wasala, K. (2020). Color matters: the impact of logo color on consumer perceived eco-friendliness. *Expert Journal of Marketing*, 8(2), 129-139.

Reboratti, C. E. (1999), Territory, Scale and Sustainable Development. In E. Becker & T. Jahn (Eds.), *Sustainability and the Social Sciences: A Cross-Disciplinary Approach to Integrating Environmental Considerations into Theoretical Reorientation* (London: Zed Books), 207-222.

Renjen, P. (2020). Industry 4.0: At the intersection of readiness and responsibility: Deloitte Global's annual survey on business's preparedness for a connected era. Deloitte Insights.

Research and Markets (2019). Global Sustainable Packaging Market Outlook: Industry Analysis & Opportunity Evaluation 2017-2027. Disponível online em: <https://rebrand.ly/5e56d7>

Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56-70.

Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond Eco labels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567-576.

Ribeiro, H.M. (2017). The importance of Green Marketing for portuguese companies in the footwear industry [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa (IUL) - ISCTE]. Disponível online em: <https://rb.gy/5umh8t>

Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36

Ridder, M. (2020a, November 23). *Global hair care market size 2012-2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/254608/global-hair-care-market-size/>

Ridder, M. (2020b, November 23). *Global demand for green feature in cosmetics products as of 2019*. Statista. <https://rebrand.ly/824a3hu>

Ridder, M. (2021b, October 29). *Cosmetics Industry – Statistics & Facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#dossierKeyfigures>

Ridder, M. (2021a, December 6). *Cosmetics consumption value in Europe 2019, by country*. Statista. <https://rebrand.ly/l8r1rfj>

Rigaux-Bricmont, B. (1982). "Influences in Brand Name and Packaging on Perceived Quality," in Andrew Mitchell (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 9,472-477.

Ríos, F., Martínez, T.L., Moreno, F., & Soriano, P. (2006). Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 26-33.

- Robertson, G. L. (2012). *Food Packaging: Principles and Practice* (3rd ed.). Boca Raton: Taylor & Francis Group.
- Roberts, J. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- Robins, N. (1999). Making Sustainability Bite: Transforming Global Consumption Patterns. *The Journal of Sustainable Product Design*, 7-16.
- Rodrigues, S. (2019). Relatórios de Sustentabilidade em Portugal e Espanha: sua publicação e auditoria [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria]. IC-Online. Disponível online em: <https://rb.gy/b9jedm>
- Rodrigues, S.S., & Paço, A.M.F. (2018). Rotulagem ecológica: um estudo comparativo entre Brasil e Portugal. *Revista de Gestão Estratégica de Organizações*, 6(2), 1-18.
- Rollinson, A. (2021, October 29). *Sustainability and Social Purpose in Hair Care*. *Euromonitor International*. <https://www.euromonitor.com/article/sustainability-and-social-purpose-in-hair-care>
- Roper, S., & Parker, C. (2006). How (and Where) The Mighty Have Fallen: Branded Litter. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 473-487.
- Rubik, F., & Frankl, P. (2005). *The Future of Eco-labelling: Making Environmental Product Information Systems Effective* (1<sup>st</sup> ed.). London: Routledge.
- Rundh, B. (2005). The Multi-faceted Dimension of Packaging: Marketing Logistic or Marketing Tool? *British Food Journal*, 107(9), 670-684.
- Rundh, B. (2013). Linking packaging to marketing: How packaging is influencing the marketing strategy. *British Food Journal*, 115(11), 1547-1563.
- Saha, M., & Darnton, G. (2005). Green companies or green con-panies: are companies really green, or are they pretending to be? *Business and Society Review*, 110 (2), 117- 157.
- Samdahl, D. M., & Robertson, R. (1989). Social Determinants of Environmental Concern: Specification and Test of the Model. *Environment and Behavior*, 21(1), 57-81.

Santana, E.E.P., & Sobrinho, Z. A. (2007). O Interpretativismo, Seus Pressupostos e Sua Aplicação Recente na Pesquisa do Comportamento do Consumidor. *Anais do I Encontro do Ensino e Pesquisa Em Administração e Contabilidade*, 1-10.

Santos, C.S. (2021, 12 Janeiro). *Até que ponto os consumidores podem confiar nos rótulos ambientais dos produtos? Não caia no greenwashing e nas faldas alegações das marcas. Prefira os produtos com o Rótulo Ecológico Europeu*. Deco Proteste. <https://rb.gy/y3kkto>

Santos, R.R.P.L. (2017). Os Social Media na construção da imagem e do valor da marca – Estudo de Caso: A marca Schweppes [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Disponível online em: <https://rebrand.ly/dq2n59u>

Sara & Madhumita, G. (2014). Green marketing – companies urging towards green revolution. *Asia Pacific Journal of Research*, 1(13), 132-138.

Sarkar, A. N. (2012). Green branding and eco-innovations for evolving a sustainable green marketing strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39-58.

Saka, E. (2011). The Design of Packaging Graphics for the expansion of Ghanaian Chocolate products [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual de Iowa]. Disponível online em: <https://rebrand.ly/e83pjwn>

Şener, A., Doğan, N., & Kinaci, B. (2014). The Influence of Packaging Elements on Adolescents' Food Purchasing Decision. *Humanities and Social Sciences Review*, 3(5), 219-231.

Scheffer, M. (1991). Should we expect strange attractors behind plankton dynamics-and if so, should we bother. *Journal of Plankton Research*, 13(6), 1291-1305.

Schoell, W. F. (1985). *Marketing: Contemporary Concepts and Practices* (2<sup>nd</sup> ed.). Allyn and Bacon: United State of America.

Schumacher, I. (2010). Ecolabeling, consumers' preferences and taxation. *Ecological Economics*, 69, 2202-2212.

- Schweper, C.H., & Cornwell, B. (1991). An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 77-101.
- Scott, L., & Vigar-Ellis, D. (2014). Consumer understanding, perceptions and behaviours with regard to environmentally friendly packaging in a developing nation. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 642-649.
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*. Boston: Houghton, Mifflin and Company.
- Shahrin, R., Quoquab, F., Jamil, R., Mahadi, N., Mohammad, J., Salam, Z., & Hussin, N. (2017). Green “eco-label” or “greenwashing”? Building awareness about environmental claims of marketers. *Advanced Science Letters*, 23(4), 3205– 3208.
- Sharma, B., & Gadenne, D. (2014). Consumers’ attitudes, green practices, demographic and social influences, and government policies: An empirical investigation of their relationships. *Journal of New Business Ideas & Trends*, 12(2), 22-36.
- Sharma, R., & Ghoshal, G.G. (2018). Emerging trends in food packaging. *Nutrition & Food Science*, 48(8).
- Sharma, N. K., & Kushwaha, G. S. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42).
- Sharma, M., & Rani, L. (2014). Environmentally Sustainable Consumption: A Review and Agenda for Future Research. *Global Journal of Finance and Management*, 6(4), 367-374.
- Shearer, J. (1990). Business and the new environmental imperative. *Business Quarterly*, 54(3), 48-52.
- Shirsavar, H.A., & Fashkhamy, F. (2013). Green marketing: a new paradigm to gain competitive advantage in contemporary business. *Trends in Advanced Science and Engineering*, 7(1), 12-18.

- Shrivastava, P. (1994). Greening Business Education: Toward an Ecocentric Pedagogy. *Journal of Management Inquiry*, 3(3), 235–243.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
- Sickler, J. (2021, July 15). Beauty Industry: Cosmetics Market Share, Trends, and Statistics. <https://terakeet.com/blog/beauty-industry/>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions. An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1495-1517.
- Silva, C. S. (2018). Are Consumers Wiling to Adhere to Companies' Environmentally Friendly Packaging? Case Study on Rituals and Lush Refill Vs Naked Package [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Disponível online em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/25520/1/Cátia%20S.%20Silva.pdf>
- Simms, C., & Trott, P. (2010). Packaging development: A conceptual framework for identifying new product opportunities. *Marketing Theory*, 10(4), 397-415.
- Simmons, F. E. (1949). Packaging Aids to Marketing. *Journal of Marketing*, 13(4), 512-517.
- Simpson, B.J.K., & Radford, S.K. (2012). Consumer Perceptions of Sustainability: A Free Elicitation Study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24(4), 272-291.
- Smith, K. T., & Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535–551.
- Sonderskov, K.M., & Daugbjerg, C. (2011). The state and consumer confidence in eco-labeling in Denmark, Sweden. The United Kingdom and The United States. *Agriculture and Human Values*, 28(4), 507-517.

Southey, G. (2011). The theories of reasoned action and planned behaviour applied to business decisions: A selective annotated bibliography. *Journal of New Business Ideas & Trends*, 9(1), 43-50.

Statista Research Department (2021, July 5). *Growth of the global cosmetics market 2005-2019*. <https://www.statista.com/statistics/971288/cosmetics-growth-market-global/>

Steenis, N.D., Herpen, E.V., Lans, I.V., Ligthart, T., & Trijp, H.V. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286-298.

Stefan, A., & Paul, L. (2008). Does it pay to be green? A systematic Overview. *The Academy of Management Perspectives*, 22(4), 45-62.

Stefano, N. (2012). Análise da influência dos atributos da embalagem no ponto de vista do consumidor no momento da compra. *Revista Gestão & planejamento*, 13(1), 82-105

Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value Orientations, Gender, and Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 25(5), 322-348.

Straughan, R.D., & Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.

Sundar, A., & Kellaris, J. J. (2015). How Logo Colors Influence Shoppers' Judgments of Retailer Ethicality: The Mediating Role of Perceived Eco-Friendliness. *Journal of Business Ethics*, 146, 685-701.

Sustainable Packaging Coalition. (2021). The SPC's Goals Database. Disponível online em: <https://sustainablepackaging.org/goals/?member>.

Szabo, S., & Webster, J. (2020). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 1-21.

Tanner, C., & Kast, S.W. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.

TerraChoice. (2007). The "Six Sins of Greenwashing". [versão digital] Disponível online em: [https://sustainability.usask.ca/documents/Six\\_Sins\\_of\\_Greenwashing\\_nov2007.pdf](https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf)

TerraChoice. (2010). The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition 2010. Disponível online em: <https://rb.gy/ljpln>

Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2013). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252-265.

Thompson, D.W., Anderson, R.C., Hansen, E.N., & Kahle, L.R. (2010). Green segmentation and environmental certification: Insights from forest products. *Business Strategy and the Environment*, 19(5), 319-334.

Thompson, L. (1996). Lifting the lid on packaging research. *The Journal of Brand Management*, 3(5), 289-95.

Tobler, C., Visschers, V. H. M., & Siegrist, M. (2011). Organic Tomatoes Versus Canned Beans: How Do Consumers Assess the Environmental Friendliness of Vegetables? *Environment and Behavior*, 43(5), 591-611.

Transparency Market Research. (2017, March 15). *Hair Care Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, and Forecast 2016 – 2024*. <https://www.transparencymarketresearch.com/hair-care-market.html>

Trevisan, M., Block, A., Madruga, L., & Venturini, M. (2008) Uma ação de responsabilidade socioambiental no rodeio internacional. *Encontro Nacional de engenharia de produção*. Rio de Janeiro, Brasil. Disponível online em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008\\_TN\\_STP\\_079\\_549\\_11888.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_STP_079_549_11888.pdf)

Trindade, P. (2009). Rotulagem ambiental. *Manual Prático para a Gestão Ambiental*. Disponível online em: <https://rb.gy/yyh6jo>

Tseng, S.C., & Hung, S.H. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59 (300), 174-184.

Twede, D. (2016). History of packaging. In D. G. B. Jones & M. Tadajewski (Eds.), *The Routledge Companion to Marketing History* (1<sup>st</sup> ed., pp. 115-129). New York: Routledge.

Underwood, R. L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.

Underwood, R.L., Klein, N., & Burke, R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422.

Ureña, F., Bernabéu, R., & Olmeda, M. (2008). Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case Study. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 18-26.

Valentim, I., Faveri, D.B., Kroetz, M., & Toigo, R.R. (2012). Responsabilidade socioambiental pelo consumo consciente. *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*. 9. Rio de Janeiro. Disponível online em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/56016670.pdf>

Van Amstel, M., Brauw, C., Driessen, P., & Glasbergen, P. (2007). The reliability of product-specific eco-labels as an agrobiodiversity management instrument. *Biodiversity and Conservation*, 16(14), 4109-4129.

Van Dam, Y.K. (1996). Environmental Assessment of Packaging: The Consumer Point of View. *Environmental management*, 20(5), 607-614.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.

Vila, N., & Ampuero, O. (2007). The Role of Packaging in Positioning an Orange Juice. *Journal of Food Products Marketing*, 13(3), 21-48.

Villena, K. (2021, April 6). *World Market for Beauty and Personal Care*. Euromonitor International. <https://rb.gy/5hmuug>

Vladić, G., Milica, K., Kašiković, N., Magdolna, P., & Mladen, S. (2015). Influence of the shape on the consumers perception of the packaging attributes. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 6(2), 27-32.

Wandosell, G., Meroño, M. C. P., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). Green Packaging from Consumer and Business Perspectives. *Sustainability*, 13(3), 1-19.

Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(12), 188-196.

Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G.A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677-690.

Wheale, P., & Hinton, D. (2007). Ethical consumers in search of markets. *Business Strategy and the Environment*, 16(4), 302-315.

White, K., Lin, L., Dahl, D. W., & Ritchie, R. J. B. (2016). When Do Consumers Avoid Imperfections? Superficial Packaging Damage as a Contamination Cue. *Journal of Marketing Research*, 53(1), 110-123.

Wood, S., Robinson, S., & Poor, M. (2018). The Efficacy of Green Package Cues for Mainstream versus Niche Brands: How Mainstream Green Brands Can Suffer at the Shelf. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 165–176.

Yam, K.L., Takhistov, P., & Miltz, J. (2005). Intelligent Packaging: Concepts and Applications. *Journal of Food Science*, 70(1), 1-10.

Yang, Y.C. (2017). Consumer Behavior towards Green Products. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(4), 160-167.

Zavadil, P., & Silva, R.P. (2014). O design de informação auxiliando a comunicação de aspetos ambientais e sociais em embalagens de consumo. In *Proceeding of the 6<sup>th</sup> information Design International Conference*, Anais. São Paulo: Blucher.

Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187(3), 740-750.

Zhou, X., & Schoenung, J.M. (2007). An integrated impact assessment and weighting methodology: Evaluation of the environmental consequences of computer display technology substitution. *Journal of Environmental Management*, 83(1), 1-24.

# **ANEXOS**

## **Anexo I – Guião das Entrevistas às profissionais de marcas sustentáveis**

### **Parte I - Visão Geral e Propósito da Marca**

1. Qual é a missão, o propósito fundamental, e a visão para o futuro da marca?

### **Parte II - Compromisso de Sustentabilidade da Marca**

2. O que motivou e mobilizou a marca a acolher uma filosofia assente em princípios de sustentabilidade e de proteção do meio ambiente, no seu modelo e cultura de negócios?

3. De que forma a adoção de uma postura sustentável e amiga do meio ambiente pode ser uma vantagem competitiva e uma oportunidade de negócio para a marca, e para as restantes marcas deste setor?

3.1. Qual é a sua previsão para os próximos anos?

4. De que forma a marca está a atuar, neste momento, para promover uma atuação sustentável, e quais são os seus planos para o futuro?

5. No segmento de produtos de *Haircare*, quais são as iniciativas e estratégias adotadas pela marca, em direção à promoção da inovação sustentável?

6. No âmbito das embalagens de produtos do segmento de *Haircare*, quais são os principais objetivos e estratégias mobilizadas pela marca, em direção à otimização da sustentabilidade e à promoção de alternativas mais sustentáveis e ecologicamente corretas?

6.1. Quais são os materiais utilizados para o desenvolvimento destas alternativas de embalagens ecologicamente corretas? Justifique.

7. O que considera ser o principal fator de diferenciação que confere vantagem competitiva às alternativas sustentáveis desenvolvidas pela marca, face às restantes desenvolvidas pelas concorrentes?

8. Quais os principais desafios, dificuldades enfrentadas pela marca, no processo de desenvolvimento e de implementação destas novas práticas?

9. De que forma a marca comunica a sua postura sustentável?

9.1. Qual é, no seu ponto de vista, o papel desempenhado pelo *packaging* na transmissão do compromisso da marca com a sustentabilidade e com a proteção do meio ambiente?

### **Parte III – Alegações Ambientais e Rotulagem Ambiental**

10. Qual é a receptividade dos consumidores face às alegações ambientais que são apresentadas nas embalagens dos produtos do segmento de *Haircare*? Existe algum ceticismo por parte dos consumidores?

10.1. Quais são os segmentos de consumidores mais céticos, e menos céticos?

10.2. Quais são os tipos de reivindicações mais propensas a serem sujeitas a ceticismo por parte dos consumidores, e qual o tipo de reivindicações mais propensas a serem vistas como realistas por parte dos mesmos?

11. De que forma considera ser o ceticismo dos consumidores um desafio crítico para a marca?

12. A marca possui algum mecanismo de rotulagem ambiental, ou sistema de certificação ecológica, nos seus produtos?

12.1. Em caso negativo, possui intenções no futuro de implementar este mecanismo nas embalagens dos seus produtos?

12.2. Em caso positivo, qual/ quais são os produtos da categoria de *Haircare* que já implementaram esta metodologia, e como estão posicionados os rótulos ecológicos nas embalagens dos mesmos produtos?

12.3. Qual o propósito e os principais objetivos para a implementação desta metodologia?

13. Na sua opinião, qual é o principal benefício, ou vantagem, da presença de rótulos ecológicos, ou de selos de certificação, nas embalagens dos seus produtos? Para os consumidores e para a marca.

14. Os consumidores valorizam, ou dão importância, à presença de rótulos ecológicos, ou de selos de certificação, nos produtos do segmento de *Haircare*, no seu processo de decisão de compra?

14.1. Caso a resposta seja sim, qual é o segmento de consumidores que mais os valorizam no seu processo de decisão de compra? Justifique.

15. Quais são os principais desafios enfrentados pela marca, na promoção de rótulos ecológicos nos seus produtos?

#### **Parte IV – Comportamento dos Consumidores**

16. De que forma os consumidores estão a responder às alternativas mais sustentáveis do segmento de produtos de *Haircare* da marca?

17. Qual o segmento, ou perfil de consumidores, que demonstra uma maior preferência e predisposição para comprar produtos sustentáveis e menos prejudiciais ao meio ambiente, do segmento de *Haircare* da marca?

18. Qual considera ser a principal razão que motiva os consumidores a optar pela compra de produtos sustentáveis, ao invés de convencionais?

19. No geral, quais são os atributos e critérios mais valorizados e levados em consideração por parte dos consumidores, na escolha de compra de produtos sustentáveis?

20. Existe algum *gap* entre as atitudes favoráveis expressas pelos consumidores em torno de produtos sustentáveis, e os seus comportamentos de compra reais?

21. De acordo com pesquisas realizadas, a crise pandémica COVID-19 transformou significativamente os padrões e hábitos de consumo dos indivíduos, em direção a um consumo mais ecologicamente correto. De que forma esta mudança influenciou as vendas e a procura e compra de produtos sustentáveis do segmento de *Haircare* da marca? Poderá ser uma oportunidade para a marca?

## **Anexo II – Guião da Entrevista ao profissional de design da embalagem**

### **Parte I – O design da embalagem**

1. Qual é a importância e o papel do design da embalagem, para os produtos e para as marcas?

### **Parte II – O papel do design na comunicação da sustentabilidade**

2. Considera que os problemas ambientais e a crescente sensibilidade dos consumidores em torno da temática ambiental, criou novos desafios para o design de embalagens? Justifique.

3. No desenvolvimento de um design de embalagem sustentável, quais são as principais adversidades, ou obstáculos enfrentados?

### **Parte III – A influência do design da embalagem e dos seus elementos na percepção do carácter sustentável**

4. Considera que a combinação de elementos visuais e informativos é uma boa estratégia para comunicar a sustentabilidade das embalagens aos consumidores? Justifique e, se possível, dê exemplos de possíveis combinações.

5. Qual o conjunto de características que podem contribuir para dar a uma embalagem uma aparência “sustentável”?

6. Quais são os recursos comunicativos, ou elementos de design, mais eficazes, para transmitir e para sinalizar a orientação sustentável da embalagem?

7. Com base no seu conhecimento, quais são os elementos do design que mais influenciam a percepção dos consumidores acerca da compatibilidade ambiental das embalagens, mais especificamente em produtos do segmento de *Haircare*?

8. Quando não existem alegações de carácter ambiental, quais são os elementos visuais da embalagem mais eficazes para transmitir uma ideia de sustentabilidade?

9. Quando não existe simbologia ecológica, quais são os elementos da embalagem mais eficazes, ou que melhor podem transmitir, a compatibilidade ambiental da embalagem?

10. O que considera ser crucial para que um design de embalagem sustentável, de produtos do segmento de *Haircare*, seja bem-sucedido?

### Anexo III – Questões da Entrevista com a fundamentação teórica

Perguntas de investigação	Guião da Entrevista	Fundamentação teórica
<p>1. De que forma os elementos visuais da embalagem (cor, saturação da cor, ilustração e tipologia) influenciam a avaliação dos consumidores acerca do carácter sustentável dos produtos?</p>	<p><b>Guião A: Marcas de <i>Haircare</i></b></p> <p>PA10.1. Qual é, no seu ponto de vista, o papel desempenhado pelo <i>packaging</i>, na transmissão do compromisso da marca com a sustentabilidade e com a proteção do meio ambiente?</p> <p><b>Guião B: Designer</b></p> <p>PB4. Considera que a combinação de elementos gráficos e informativos é uma boa estratégia para comunicar a sustentabilidade das embalagens aos consumidores? Justifique e, se possível, dê exemplos de possíveis combinações.</p> <p>PB6. Quais são os recursos comunicativos, ou elementos de design, mais eficazes, para transmitir e para sinalizar a orientação sustentável da embalagem? (exemplo: elementos visuais, informativos e estruturais: cor, material, forma, tamanho, informações)</p> <p>PB7. Com base no seu conhecimento, quais são os elementos do design que mais influenciam a perceção dos consumidores acerca da compatibilidade ambiental das embalagens, mais especificamente em produtos do segmento de <i>Haircare</i>? (exemplo: elementos visuais e informativos)</p>	<p>Ares &amp; Deliza (2010); Keller (2013); Deliya e Parmar (2012); Ampuero &amp; Vila, (2006); Meyers &amp; Gerstman (2005); Klimchuk &amp; Krasovec, (2012); Mestriner (2002); Magnier &amp; Crié, (2015); Herbes et al. (2020); Van Dam (1996); Magnier &amp; Schoormans (2017); Pancer et al. (2017); Clarke &amp; Costall (2008); Scott &amp; Vigar-Ellis (2014); Wood et al. (2018); Eberhart &amp; Naderer (2017).</p>

	<p>PB8. Quando não existem alegações de caráter ambiental, quais são os elementos visuais da embalagem mais eficazes para transmitir uma ideia de sustentabilidade?</p> <p>PB9. Quando não existe simbologia ecológica, quais são os elementos da embalagem mais eficazes, ou que melhor podem transmitir, a compatibilidade ambiental da embalagem?</p>	
<p>2. De que forma os elementos informativos da embalagem (alegação e selo de certificação ambiental) influenciam a avaliação dos consumidores acerca do caráter sustentável dos produtos?</p>	<p><b>Guião A: Marcas de <i>Haircare</i></b></p> <p>PA11. Com base no seu conhecimento, qual é a receptividade dos consumidores face às alegações ambientais que são apresentadas nas embalagens dos produtos do segmento de <i>Haircare</i>? Existe algum ceticismo por parte dos consumidores?</p> <p><b>Guião B: Designer</b></p> <p>PB4. Considera que a combinação de elementos gráficos e informativos é uma boa estratégia para comunicar a sustentabilidade das embalagens aos consumidores? Justifique e, se possível, dê exemplos de possíveis combinações.</p> <p>PB6. Quais são os recursos comunicativos, ou elementos de design, mais eficazes, para transmitir e para sinalizar a orientação sustentável da embalagem? (exemplo: elementos visuais, informativos e estruturais: cor, material, forma, tamanho, informações)</p> <p>PB7. Com base no seu conhecimento, quais são os elementos do design que mais influenciam a perceção dos consumidores acerca da compatibilidade ambiental das</p>	<p>Ares &amp; Deliza (2010); Keller (2013); Meyers &amp; Gerstman (2005); Magnier &amp; Crié, (2015); Pancer et al. (2017); Magnier &amp; Schoormans (2015); Magnier &amp; Schoormans (2017); Wood et al. (2018); Herbes et al. (2020); Krah et al. (2019); Eberhart &amp; Naderer (2017); Obermiller &amp; Spangenberg (1998).</p>

	<p>embalagens, mais especificamente em produtos do segmento de <i>Haircare</i>? (exemplo: elementos visuais e informativos)</p>	
<p>3. De que forma os elementos informativos da embalagem (alegação e selo de certificação ambiental) influenciam a avaliação dos consumidores acerca da credibilidade da alegação ambiental exibida na embalagem?</p>	<p><b>Guião A: Marcas de <i>Haircare</i></b></p> <p>PA11. Com base no seu conhecimento, qual é a receptividade dos consumidores face às alegações ambientais que são apresentadas nas embalagens dos produtos do segmento de <i>Haircare</i>? Existe algum ceticismo por parte dos consumidores?</p> <p>PA11.1. Identifique quais são os segmentos de consumidores mais céticos, e menos céticos.</p> <p>PA11.2. Identifique qual o tipo de reivindicações mais propensas a serem sujeitas a ceticismo por parte dos consumidores, e qual o tipo de reivindicações mais propensas a serem vistas como realistas por parte dos mesmos.</p> <p>PA14. Na sua opinião, qual é o principal benefício, ou vantagem, da presença de rótulos ecológicos, ou de selos de certificação, nas embalagens dos seus produtos? Para os consumidores e para a marca.</p>	<p>Merwe, Bosman &amp; Ellis, (2014); Silayoi &amp; Speece, (2004); Deliya &amp; Parmar, (2012); Obermiller &amp; Spangenberg (1998); Pancer et al. (2017).</p>

#### Anexo IV - Inquérito por Questionário

<b>Secção</b>	<b>Principais Objetivos</b>	<b>Lista de Questões/ Itens</b>	<b>Questões/ Itens</b>	<b>Adotado de:</b>
<b>Dados Pessoais</b>	- Conhecer os dados sociodemográficos da amostra	Q1. Género	- Feminino - Masculino	Desenvolvido pelo autor
		Q2. Idade	- Caixa de texto	Desenvolvido pelo autor
		Q3. Habilitações Académicas	- Ensino Básico - Ensino Secundário - Licenciatura - Mestrado - Doutoramento	Desenvolvido pelo autor

		Q4. Rendimento Individual Bruto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abaixo dos 1000€</li> <li>- Entre os 1000€ e os 1500€</li> <li>- Acima dos 1500€</li> <li>- Não tenho rendimento</li> </ul>	Desenvolvido pelo autor
<b>Nível de conhecimento sobre termos dirigidos à “sustentabilidade” de produtos cosméticos</b>	- Avaliar o nível de conhecimento dos participantes acerca do conceito e do significado dos termos alusivos aos cosméticos naturais, orgânicos e vegan.	Q5. Expresse o seu grau de concordância em relação à afirmação apresentada:  “Os termos ‘cosmético natural’, ‘cosmético orgânico’ e ‘cosmético vegan’ são sinónimos”.	1 - Discordo Totalmente  (...)  5 – Concordo Totalmente	Franca (2018)

<p>- Compreender, entre os termos “cosmético natural”, “cosmético orgânico” e “cosmético vegan”, e entre os selos de certificação apresentados, qual/ quais é que apresentam um maior nível de conhecimento e de entendimento por parte dos participantes.</p> <p>- Explorar diferentes perfis de consumidores, de acordo com o seu nível de conhecimento.</p>	<p>Q6. Expresse o seu grau de concordância em relação à afirmação apresentada:</p> <p>“Sei explicar as diferenças entre os termos ‘cosmético natural’, ‘cosmético orgânico’ e ‘cosmético vegan’”.</p>	<p>1 - Discordo Totalmente</p> <p>(...)</p> <p>5 – Concordo Totalmente</p>	<p>Franca (2018)</p>
	<p>Q7. Assinale o seu nível de conhecimento acerca do significado dos termos apresentados:</p> <p>(1) Cosmético natural; (2) Cosmético orgânico; (3) Cosmético vegan</p>	<p>1 – Não sei o que significa</p> <p>(...)</p> <p>3 – Sei o que significa</p>	<p>Franca (2018)</p>
	<p>Q8. Assinale o seu nível de conhecimento acerca do significado dos selos de certificação de produtos cosméticos naturais, orgânicos ou vegan apresentados:</p> <p>(1) Ecocert; (2) Ecocert Cosmos Natural; (3) Ecocert Cosmos Organic; (4) Cosmebio; (5) Cosmebio Cosmos Natural; (6) Cosmebio Cosmos Organic; (7) Natrue; (8) Cruelty-Free; (9) Vegan; (10) Leaping Bunny</p>	<p>1 – Não sei o que significa</p> <p>(...)</p> <p>3 – Sei o que significa</p>	<p>Franca (2018)</p>

<b>Hábitos de Compra de Champôs naturais, orgânicos ou vegan</b>	<p>Q9. Comprou algum champô natural, orgânico ou vegan no último ano?</p>	<p>- Sim</p> <p>- Não</p>	<p>Maio (2019)</p>
	<p>Q10. Com que frequência compra champôs naturais, orgânicos ou vegan?</p>	<p>- Diariamente</p> <p>- Semanalmente</p> <p>- Mensalmente</p> <p>- Anualmente</p>	<p>Maio (2019)</p>
<b>Motivações para o Consumo de Champôs naturais, orgânicos ou vegan</b>	<p>Q11. Assinale o grau de importância que atribui a cada um dos seguintes motivos para o seu consumo de champôs naturais, orgânicos ou vegan:</p> <p>(1) Seguir tendências; (2) Preocupação com o meio ambiente; (3) Preocupação com a saúde; (4) A qualidade dos produtos; (5) Preocupação com o bem-estar animal</p>	<p>1 – Nada Importante</p> <p>(...)</p> <p>5 – Muito Importante</p>	<p>Franca (2018)</p>

		<p>Q12. Assinale o grau de importância que atribui a cada um dos seguintes atributos para a sua compra de champôs naturais, orgânicos ou vegan:</p> <p>(1) Possuir embalagem reciclável ou produzida a partir de materiais renováveis; (2) Conter matérias-primas naturais; (3) Ser livre de ingredientes sintéticos como parabenos, triclosan, silicones etc; (4) Conter matérias-primas livres de agrotóxicos e fertilizantes sintéticos; (5) Ser livre de Organismos Geneticamente Modificados (transgênicos); (6) Ser livre de testes em animais; (7) Ser livre de ingredientes derivados de animais.</p>	<p>1 – Nada Importante</p> <p>(...)</p> <p>5 – Muito Importante</p>	<p>Franca (2018)</p>
<p><b>Comportamentos e Postura do Consumidor em relação a Champôs naturais, orgânicos e vegan</b></p>	<p>- Explorar a atitude dos participantes em relação aos champôs naturais, orgânicos e vegan</p>	<p>Q13. Indique, por favor, o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações:</p> <p>(1) Eu acredito que os champôs naturais, orgânicos e vegan são melhores do que os champôs convencionais; (2) Procuro intencionalmente por champôs que sejam naturais, orgânicos ou vegan antes de os comprar; (3) Eu sei muito sobre champôs naturais, orgânicos ou vegan; (4) Eu acredito que existem diferenças substanciais entre os champôs naturais, orgânicos e vegan e os champôs convencionais; (5) Eu acredito que posso dizer a diferença entre os champôs naturais, orgânicos e vegan e os champôs convencionais;</p>	<p>1 - Discordo Totalmente</p> <p>(...)</p> <p>5 – Concordo Totalmente</p>	<p>Chrysohoidis &amp; Krystallis (2005)</p>

		(6) Antes de comprar um champô natural, orgânico ou vegan, sei exatamente o que procuro.		
	- Explorar a intenção de compra dos participantes em relação a champôs naturais, orgânicos e vegan	<p>Q14. Indique, por favor, o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações:</p> <p>(1) Durante o próximo mês, vou considerar a compra de champôs naturais, orgânicos ou vegan porque são menos prejudiciais para o meio ambiente; (2) Durante o próximo mês, considerarei a mudança para outras marcas de champôs por razões ecológicas; (3) Durante o próximo mês, pretendo mudar para uma versão mais sustentável de um champô.</p>	<p>1 - Discordo Totalmente</p> <p>(...)</p> <p>5 – Concordo Totalmente</p>	Chan (2001)

	<p>- Avaliar o comportamento de compra de champôs naturais, orgânicos e vegan dos participantes</p>	<p>Q15. Indique, por favor, o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações:</p> <p>(1) Faço um esforço especial para comprar champôs de papel e de plástico feitos de materiais reciclados; (2) Já troquei de champô por razões ecológicas; (3) Quando posso escolher entre dois champôs iguais, compro aquele que é menos prejudicial para as pessoas e para o meio ambiente; (4) Faço um esforço especial para comprar champôs que são ecologicamente corretos; (5) Já evitei comprar um champô porque ele tinha efeitos ambientais potencialmente prejudiciais.</p>	<p>1 - Discordo Totalmente (...) 5 – Concordo Totalmente</p>	<p>Kim &amp; Choi (2005)</p>
	<p>- Avaliar o conhecimento sobre champôs amigos do meio ambiente dos participantes</p>	<p>Q16. Indique, por favor, o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações:</p> <p>(1) Eu sei que compro champôs e embalagens de champôs que são ambientalmente seguros; (2) Eu sei mais sobre reciclagem do que a pessoa média; (3) Eu sei como selecionar champôs e embalagens de champôs que reduzem a quantidade de resíduos que vão para aterro, e (4) Eu compreendo as frases e símbolos ambientais presentes na embalagem de um champô.</p>	<p>1 - Discordo Totalmente (...) 5 – Concordo Totalmente</p>	<p>Mostafa (2007)</p>

	- Explorar a confiança em torno de champôs amigos do meio ambiente dos participantes	<p>Q17. Indique, por favor, o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações:</p> <p>(1) A reputação ambiental dos champôs naturais, orgânicos ou vegan é geralmente confiável; (2) O desempenho ambiental dos champôs naturais, orgânicos ou vegan é geralmente confiável; (3) As declarações ambientais dos champôs naturais, orgânicos e vegan são geralmente confiáveis; (4) A preocupação ambiental dos champôs naturais, orgânicos e vegan vai ao encontro das minhas expectativas; (5) Os champôs naturais, orgânicos e vegan têm a capacidade de corresponderem ao que prometem, a nível da proteção ambiental.</p>	<p>1 - Discordo Totalmente</p> <p>(...)</p> <p>5 – Concordo Totalmente</p>	<p>Chen &amp; Chang (2012)</p>
<b>Postura em relação à Sustentabilidade</b>	- Explorar as preocupações ambientais dos participantes	<p>Q18. Indique, por favor, o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações:</p> <p>(1) Considero-me um indivíduo preocupado com o meio ambiente; (2) Os seres humanos estão a abusar severamente do meio ambiente; (3) Estou disposto a reduzir o meu consumo para ajudar a proteger o meio ambiente; (4) É necessária uma grande mudança política para proteger o meio ambiente natural; (5) São necessárias grandes mudanças</p>	<p>1 - Discordo Totalmente</p> <p>(...)</p> <p>5 – Concordo Totalmente</p>	<p>Kilbourne &amp; Pickett (2008)</p>

		<p>sociais para proteger o meio ambiente, e (6) Leis antipoluição devem ser aplicadas com mais força.</p>		
	<p>- Explorar a eficácia percebida pelo consumidor dos participantes</p>	<p>Q19. Indique, por favor, o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações:</p> <p>(1) O comportamento de cada pessoa, ao assinar uma petição em apoio à promoção do meio ambiente, pode ter um efeito positivo na sociedade; (2) Sinto que posso ajudar a resolver o problema dos recursos naturais ao conservar água e energia; (3) Posso proteger o meio ambiente ao comprar produtos que sejam amigáveis ao meio ambiente; (4) Não há muito que eu possa fazer em relação ao meio ambiente; (5) Sinto-me capaz de ajudar a resolver os problemas ambientais.</p>	<p>1 - Discordo Totalmente (...) 5 – Concordo Totalmente</p>	<p>Kim &amp; Choi (2005)</p>

**Anexo V - Adaptações realizadas para a elaboração do Inquérito por Questionário**

Tópicos	Lista de Questões/ Itens	Questões/ Itens	Escala Adotada pelo Autor	Outras adaptações
<p><b>Nível de conhecimento sobre termos dirigidos à “sustentabilidade” de produtos cosméticos</b></p>	<p>Q5. Expresse o seu grau de concordância em relação à afirmação apresentada:</p> <p>“Os termos ‘cosmético natural’, ‘cosmético orgânico’ e ‘cosmético vegan’ são sinónimos”.</p>	<p>1 - Discordo Totalmente</p> <p>(...)</p> <p>5 - Concordo Totalmente</p>	<p>Framca (2018)</p> <p>1 - Discordo totalmente</p> <p>(...)</p> <p>7 - Concordo Totalmente</p>	<p>- Alteração de “vegano” (Franca, 2018) para “vegan”.</p>
	<p>Q6. Expresse o seu grau de concordância em relação à afirmação apresentada:</p> <p>“Sei explicar as diferenças entre os termos ‘cosmético natural’, ‘cosmético orgânico’ e ‘cosmético vegan’”.</p>	<p>1 - Discordo Totalmente</p> <p>(...)</p>	<p>1 - Discordo totalmente</p> <p>(...)</p>	<p>- Alteração de “vegano” (Franca, 2018) para “vegan”.</p>

		5 – Concordo Totalmente	7 – Concordo Totalmente	
	<p>Q7. Assinale o seu nível de conhecimento acerca do significado dos termos apresentados:</p> <p>(1) Cosmético natural; (2) Cosmético orgânico; (3) Cosmético vegan</p>	<p>1 – Não sei o que significa</p> <p>(...)</p> <p>3 – Sei o que significa</p>	<p>Franca (2018)</p> <p>1 – Não sei o que significa</p> <p>(...)</p> <p>7 - Sei bem o que significa</p>	<p>- Adaptações dos termos utilizados, uma vez que Franca (2018), inseriu quatro termos, nomeadamente: “cosmético natural”, “cosmético orgânico”, “cosmético vegano” e “certificação de terceira parte”.</p> <p>- Alteração de “vegano” (Franca, 2018) para “vegan”.</p>
	<p>Q8. Assinale o seu nível de conhecimento acerca do significado dos selos de certificação de produtos cosméticos naturais, orgânicos ou vegan apresentados:</p> <p>(1) Ecocert; (2) Ecocert Cosmos Natural; (3) Ecocert Cosmos Organic; (4) Cosmebio; (5) Cosmebio Cosmos Natural; (6) Cosmebio</p>	<p>1 – Não sei o que significa</p> <p>(...)</p> <p>3 – Sei o que significa</p>	<p>Franca (2018)</p> <p>1 – Não sei o que significa</p> <p>(...)</p> <p>7 - Sei bem o que significa</p>	<p>- Adaptações dos selos de certificação inseridos, diferentes dos apresentados por Franca (2018): Certificado Vegano SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira); <i>The Leaping Bunny</i>; <i>Cruelty-Free</i>; Natrue; IBD; Ecocert.</p> <p>- Alteração de “vegano” (Franca, 2018) para “vegan”.</p>

	Cosmos Organic; (7) Natrue; (8) Cruelty-Free; (9) Vegan; (10) Leaping Bunny			
<b>Motivações para o Consumo de Champôs naturais, orgânicos ou vegan</b>	<p>Q11. Assinale o grau de importância que atribui a cada um dos seguintes motivos para o seu consumo de champôs naturais, orgânicos ou vegan:</p> <p>(1) Seguir tendências; (2) Preocupação com o meio ambiente; (3) Preocupação com a saúde; (4) A qualidade dos produtos; (5) Preocupação com o bem-estar animal</p>	<p>1 – Nada Importante (...)</p> <p>5 – Muito Importante</p>	<p>Framca (2018)</p> <p>1 – Nada Importante (...)</p> <p>3 – Muito Importante</p>	<p>- Adaptações às afirmações apresentadas por Franca (2018): (1) Seguir tendências; (2) Melhor desempenho da função cosmética; (3) Menos efeitos adversos à saúde; (4) Menor impacto ambiental; (5) Bem-estar animal.</p>
	<p>Q12. Assinale o grau de importância que atribui a cada um dos seguintes atributos para a sua compra de champôs naturais, orgânicos ou vegan:</p> <p>(1) Possuir embalagem reciclável ou produzida a partir de materiais renováveis; (2) Conter matérias-primas naturais; (3) Ser livre de ingredientes sintéticos como parabenos, triclosan, silicones etc; (4) Conter matérias-primas livres de agrotóxicos e fertilizantes sintéticos; (5) Ser livre de Organismos Geneticamente Modificados</p>	<p>1 – Nada Importante (...)</p> <p>5 – Muito Importante</p>	<p>Framca (2018)</p> <p>1 – Nada Importante (...)</p> <p>7 – Muito Importante</p>	

	(transgênicos); (6) Ser livre de testes em animais; (7) Ser livre de ingredientes derivados de animais.			
<b>Comportamentos e Postura do Consumidor em relação a Champôs naturais, orgânicos e vegan</b>	<p>Q13. Indique, por favor, o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações:</p> <p>(1) Eu acredito que os champôs naturais, orgânicos e vegan são melhores do que os champôs convencionais; (2) Procuo intencionalmente por champôs que sejam naturais, orgânicos ou vegan antes de os comprar; (3) Eu sei muito sobre champôs naturais, orgânicos ou vegan; (4) Eu acredito que existem diferenças substanciais entre os champôs naturais, orgânicos e vegan e os champôs convencionais; (5) Eu acredito que posso dizer a diferença entre os champôs naturais, orgânicos e vegan e os champôs convencionais; (6) Antes de comprar um champô natural, orgânico ou vegan, sei exatamente o que procuro.</p>	<p>1 - Discordo Totalmente</p> <p>(...)</p> <p>5 - Concordo Totalmente</p>	<p>Chryssohoidis &amp; Krystallis (2005):</p> <p>1 - Discordo Totalmente</p> <p>(...)</p> <p>5 - Concordo Totalmente</p>	<p>- Adaptações às afirmações de Chryssohoidis &amp; Krystallis (2005):</p> <p>(1) I believe organic food is better to conventional; (2) I search my fruits and vegetables to be organic before I purchase; (3) I know much about organic foods; (4) I believe that there are substantial differences between organic and conventional food; (5) I believe that I can say the difference between organic and conventional food: (6) Before I buy organic, I know exactly what I am looking for.</p>

	<p>Q14. Indique, por favor, o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações:</p> <p>(1) Durante o próximo mês, vou considerar a compra de champôs naturais, orgânicos ou vegan porque são menos prejudiciais para o meio ambiente; (2) Durante o próximo mês, considerarei a mudança para outras marcas de champôs por razões ecológicas; (3) Durante o próximo mês, pretendo mudar para uma versão mais sustentável de um champô.</p>	<p>1 - Discordo Totalmente</p> <p>(...)</p> <p>5 - Concordo Totalmente</p>	<p>Chan (2001):</p> <p>1 - Muito Improvável</p> <p>(...)</p> <p>7 - Muito Provável</p>	<p>- Adaptações às afirmações de Chan (2001):</p> <p>(1) Over the next one month, I will consider buying products because they are less polluting; (2) Over the next one month, I will consider switching to other brands for ecological reasons; (3) Over the next one month, I plan to switch to a green version of a product.</p>
	<p>Q15. Indique, por favor, o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações:</p> <p>(1) Faço um esforço especial para comprar champôs de papel e de plástico feitos de materiais reciclados; (2) Já troquei de champô por razões ecológicas; (3) Quando posso escolher entre dois champôs iguais, compro aquele que é menos prejudicial para as pessoas e para o meio ambiente; (4) Faço um esforço especial para comprar champôs que são ecologicamente corretos; (5) Já evitei comprar um champô porque ele tinha efeitos ambientais potencialmente prejudiciais.</p>	<p>1 - Discordo Totalmente</p> <p>(...)</p> <p>5 - Concordo Totalmente</p>	<p>Kim &amp; Choi (2005):</p> <p>1 - Nunca</p> <p>(...)</p> <p>5 - Sempre</p>	<p>- Adaptações às afirmações de Kim &amp; Choi (2005):</p> <p>(1) I make a special effort to buy paper and plastic products that are made from recycled materials; (2) I have switched products for ecological reasons; (3) When I have a choice between two equal products, I purchase the one less harmful to other people and the environment; (4) I make a special effort to buy household chemicals such as detergents and cleansing solutions that are</p>

				environmentally friendly; (5) I have avoided buying a product because it had potentially harmful environmental effects.
	<p>Q16. Indique, por favor, o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações:</p> <p>(1) Eu sei que compro champôs e embalagens de champôs que são ambientalmente seguros; (2) Eu sei mais sobre reciclagem do que a pessoa média; (3) Eu sei como selecionar champôs e embalagens de champôs que reduzem a quantidade de resíduos que vão para aterro, e (4) Eu compreendo as frases e símbolos ambientais presentes na embalagem de um champô.</p>	<p>1 - Discordo Totalmente</p> <p>(...)</p> <p>5 - Concordo Totalmente</p>	<p>Mostafa (2007):</p> <p>1 - Discordo Totalmente</p> <p>(...)</p> <p>5 - Concordo Totalmente</p>	<p>- Adaptações às afirmações de Mostafa (2007):</p> <p>(1) I know that I buy products and packages that are environmentally safe; (2) I know more about recycling than the average person; (3) I know how to select products and packages that reduce the amount of waste ending up in landfills; (4) I understand the environmental phrases and symbols on product package.</p>
	<p>Q17. Indique, por favor, o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações:</p>	<p>1 - Discordo Totalmente</p>	<p>Chen &amp; Chang (2012):</p>	<p>- Adaptações às afirmações de Chen &amp; Chang (2012):</p>

	<p>(1) A reputação ambiental dos champôs naturais, orgânicos ou vegan é geralmente confiável; (2) O desempenho ambiental dos champôs naturais, orgânicos ou vegan é geralmente confiável; (3) As declarações ambientais dos champôs naturais, orgânicos e vegan são geralmente confiáveis; (4) A preocupação ambiental dos champôs naturais, orgânicos e vegan vai ao encontro das minhas expectativas; (5) Os champôs naturais, orgânicos e vegan têm a capacidade de corresponderem ao que prometem, a nível da proteção ambiental.</p>	<p>(...) 5 - Concordo Totalmente</p>	<p>1 - Discordo Totalmente (...) 5 - Concordo Totalmente</p>	<p>(1) You feel that this product's environmental reputation is generally reliable; (2) You feel that this product's environmental performance is generally dependable; (3) You feel that this product's environmental claims are generally trustworthy; (4) This product's environmental concern meets your expectations; (5) This product keeps promises and commitments for environmental protection.</p>
<p><b>Postura em relação à Sustentabilidade</b></p>	<p>Q18. Indique, por favor, o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações:</p> <p>(1) Considero-me um indivíduo preocupado com o meio ambiente; (2) Os seres humanos estão a abusar severamente do meio ambiente; (3) Estou disposto a reduzir o meu consumo para ajudar a proteger o meio ambiente; (4) É necessária uma grande mudança política para proteger o meio ambiente natural; (5) São necessárias grandes mudanças sociais para proteger o meio ambiente, e (6) Leis antipoluição devem ser aplicadas com mais força.</p>	<p>1 - Discordo Totalmente (...) 5 - Concordo Totalmente</p>	<p>Kilbourne &amp; Pickett (2008): 1 - Discordo Totalmente (...) 7 - Concordo Totalmente</p>	<p>- Adaptações às afirmações de Kilbourne &amp; Pickett (2008):  (1) I am very concerned about the environment; (2) Humans are severely abusing the environment; (3) I would be willing to reduce my consumption to help protect the environment; (4) Major political change is necessary to protect the natural environment; (5) Major social changes are necessary to protect the natural</p>

				environment; (6) Anti-pollution laws should be enforced more strongly.
	<p>Q19. Indique, por favor, o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações:</p> <p>(1) O comportamento de cada pessoa, ao assinar uma petição em apoio à promoção do meio ambiente, pode ter um efeito positivo na sociedade; (2) Sinto que posso ajudar a resolver o problema dos recursos naturais ao conservar água e energia; (3) Posso proteger o meio ambiente ao comprar produtos que sejam amigáveis ao meio ambiente; (4) Não há muito que eu possa fazer em relação ao meio ambiente; (5) Sinto-me capaz de ajudar a resolver os problemas ambientais.</p>	<p>1 - Discordo Totalmente</p> <p>(...)</p> <p>5 - Concordo Totalmente</p>	<p>Kim &amp; Choi (2005):</p> <p>1 - Discordo Totalmente</p> <p>(...)</p> <p>7 - Concordo Totalmente</p>	<p>- Adaptações às afirmações de Kim &amp; Choi (2005):</p> <p>(1) Each person's behavior can have a positive effect on society by signing a petition in support of promoting the environment; (2) I feel I can help solve natural resource problem by conserving water and energy; (3) I can protect the environment by buying products that are friendly to the environment; (4) There is not much that I can do about the environment; (5) I feel capable of helping solve the environment problems.</p>

## **Anexo VI – Guião das Experiências**

Boa tarde, o meu nome é Teresa Casal-Ribeiro e, antes de mais, agradeço-lhe por estar a colaborar para a realização da minha dissertação de mestrado. Este estudo tem como finalidade analisar o efeito dos elementos visuais da embalagem, nomeadamente, da cor (matiz), da saturação da cor, da tipologia da embalagem, bem como também das alegações e dos selos de certificação ambientais presentes na mesma sobre a perceção do carácter sustentável do produto, mais concretamente, do champô. Para além disso, é também explorado o impacto da presença de selos ambientais e do teor das reivindicações ambientais exibidas na embalagem, sobre a avaliação da credibilidade da alegação ambiental exposta sobre a mesma. Trata-se de um projeto de dissertação de mestrado realizado na Universidade Católica Portuguesa de Ciências Humanas de Lisboa, no âmbito do mestrado de Comunicação, Marketing e Publicidade. Para isso, vão ser apresentadas oito imagens de embalagens de champô consoante oito condições distintas. Antes de iniciar a realização da mesma, convidamo-lo a dar o seu consentimento para participar neste projeto de investigação.

Para cada conjunto de figuras apresentado, correspondendo a uma hipótese, é pedido ao entrevistado que justifique a sua escolha.

### **Primeira Experiência**

**H1:** Os elementos visuais da embalagem (cor, saturação da cor, ilustrações e tipologia) exercem um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do carácter sustentável do produto.

Na primeira experiência, pretende-se compreender qual das imagens de embalagens de champô apresentadas mais influencia a avaliação dos participantes em torno do carácter sustentável do produto.

### **Imagem 1**

H1a: A cor (matiz) da embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto.



### **Imagem 2**

H1b: A saturação da cor da embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto.



### **Imagem 3**

H1c: A representação gráfica de elementos naturais na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto.



#### **Imagem 4**

H1d: A tipologia da embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto.



### **Imagem 5**

H2: Os elementos informativos da embalagem (alegação e selo de certificação ambiental) exercem um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto.

H2a: O teor específico da alegação ambiental na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto.



## **Imagem 6**

H2b: O teor específico do selo de certificação ambiental na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca do caráter sustentável do produto.



## **Segunda Experiência**

H3: Os elementos informativos da embalagem (alegação e selo de certificação ambiental) exercem um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca da credibilidade da alegação ambiental exposta na embalagem.

Na segunda experiência, pretende-se explorar qual das imagens de embalagens de champô apresentadas mais influência a avaliação do consumidor em torno da credibilidade da alegação ambiental exposta na embalagem.

### **Imagem 7**

H3a: O teor específico da alegação ambiental na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca da credibilidade da alegação ambiental exposta na embalagem.



### **Imagem 8**

H3b: A presença de um selo de certificação ambiental na embalagem exerce um impacto positivo na avaliação que o consumidor faz acerca da credibilidade da alegação ambiental exposta na embalagem.



## **Anexo VII – Formulário de Consentimento**

### **Pedido de participação nas experiências do projeto de dissertação *O impacto dos elementos visuais e informativos sobre a avaliação do consumidor acerca do caráter sustentável do produto***

#### **Informações gerais e propósito do projeto**

Convidamo-lo a dar o seu consentimento para participar num projeto de investigação. Este projeto pretende analisar o efeito dos elementos visuais, nomeadamente, da cor (matriz), da intensidade da cor, do tamanho da embalagem, bem como das alegações e dos selos ambientais presentes na mesma sobre a perceção do caráter sustentável do produto, mais concretamente, do champô. Para além disso, é também explorado o impacto da presença de selos ambientais e do teor das reivindicações ambientais exibidas na embalagem, sobre a avaliação da credibilidade da alegação ambiental exposta sobre a mesma. Trata-se de um projeto de dissertação de mestrado realizado na Universidade Católica Portuguesa de Ciências Humanas de Lisboa, no âmbito do mestrado de Comunicação, Marketing e Publicidade.

#### **O que implica participar no estudo?**

Será pessoalmente entrevistado pela investigadora Teresa Casal-Ribeiro, aluna de mestrado da Universidade Católica Portuguesa de Lisboa. A entrevista dura cerca de 20-40 minutos, e é feita após agendamento. As questões podem visar a obtenção de informações específicas, ou gerais, acerca das perceções acerca dos elementos da embalagem e o seu efeito sobre a avaliação do caráter sustentável do produto e da credibilidade da alegação ambiental exposta na embalagem, bem como também das associações que realizam dos mesmos. Será convidado a participar porque enquanto jovem consumidor de produtos de beleza e de champôs sustentáveis, tem todo o interesse para o projeto, que visa examinar os efeitos que determinados elementos possuem sobre a avaliação do caráter sustentável de um produto para o cabelo, como o é o champô. Será feita uma gravação de áudio durante a entrevista. A gravação será transcrita e eliminada imediatamente após a transcrição.

### **O que acontece às suas informações pessoais?**

Só usaremos as suas informações pessoais para os fins que mencionámos neste documento. Tratamos os dados de forma confidencial e de acordo com os Regulamentos de Proteção de Dados. Todos os dados pessoais serão tratados confidencialmente. Só a equipa do projeto tem acesso aos dados pessoais. A informação será anonimizada sempre que surgir em publicações do projeto, e não será possível identificar quem foi entrevistado. Os nomes e outras informações de contacto são guardados separadamente do material a analisar. Todo o material será citado após aprovação prévia.

### **Participação voluntária**

A participação no estudo é voluntária, e pode, a qualquer momento, anular o seu consentimento sem dar nenhuma justificação, tendo apenas de contactar a investigadora ou gestora do projeto. Se preferir sair do estudo, todas as suas informações pessoais serão anonimizadas, a menos que já tenham sido incluídas em publicações do projeto.

### **Os seus direitos**

Se puder ser identificado através dos dados recolhidos, tem direito a:

saber que informações pessoais estão registadas,

corrigir os seus dados pessoais,

eliminar as suas informações pessoais,

obter uma cópia dos seus dados pessoais (portabilidade dos dados), e

apresentar uma reclamação ao responsável pela proteção de dados ou à Autoridade de Proteção de Dados sobre o tratamento dos seus dados pessoais.

### **O que nos dá o direito de processar os seus dados pessoais?**

Processamos as suas informações pessoais com base no seu consentimento. A pedido da UiO, da UiB e da Universidade de Kristiania, o NSD – Centro Norueguês de Dados de Investigação — avaliou e concluiu que o tratamento de dados pessoais neste projeto está de acordo com as normas de proteção de dados em vigor.

### **Onde posso obter mais informações?**

Se tiver alguma dúvida sobre o estudo, ou quiser exercer os seus direitos, contacte:

A *UiO*, ao cuidado de Trine Syvertsen, telemóvel +47-97505843, e-mail: [trine.syvertsen@media.uio.no](mailto:trine.syvertsen@media.uio.no)

O responsável pela Proteção de Dados na UiO, Roger Markgraf-Bye: [personvernombud@uio.no](mailto:personvernombud@uio.no)

A NSD – Centro Norueguês de Dados de Investigação, através do e-mail ([personvertjenester@nsd.no](mailto:personvertjenester@nsd.no)) ou do telefone 55 58 21 17.

**Assinatura**