



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE NA PERCEÇÃO
DOS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z SOBRE A IMAGEM E REPUTAÇÃO DA
MARCA NIVEA

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau mestre em Ciências de Comunicação – Comunicação
Estratégica e Liderança

Por

Laura Pais Guterres Parracho

Faculdade de Ciências Humanas

2025



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE NA PERCEÇÃO
DOS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z SOBRE A IMAGEM E REPUTAÇÃO DA
MARCA NIVEA

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau mestre em Ciências de Comunicação – Comunicação
Estratégica e Liderança

Por

Laura Pais Guterres Parracho

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Patrícia Tavares

2025

Resumo

Nas últimas décadas, a sustentabilidade tornou-se um eixo central na gestão organizacional e na relação das marcas com os consumidores. A crescente consciencialização ambiental e social tem vindo a pressionar as empresas a integrarem práticas mais responsáveis e sustentáveis em toda a cadeia de valor e a comunicá-las de forma transparente e autêntica. Na indústria cosmética, esta tendência assume especial relevância devido aos desafios associados ao setor. A literatura revela que a comunicação de sustentabilidade pode influenciar positivamente a perceção e as atitudes dos consumidores, reforçando a confiança e melhorando a imagem e reputação da marca. Porém, quando percebida como inconsistente ou falsa, esta comunicação pode gerar ceticismo e reações negativas, comprometendo consequentemente a imagem e reputação da empresa.

Esta investigação teve como objetivo compreender de que forma a comunicação de sustentabilidade da NIVEA influencia a perceção dos consumidores da Geração Z relativamente à imagem e reputação da marca. A revisão de literatura evidenciou que a comunicação de sustentabilidade pode desempenhar um papel determinante na construção da imagem e reputação,

Partindo de uma metodologia qualitativa, foram recolhidos dados exploratórios através de uma análise documental da comunicação de sustentabilidade da NIVEA, e da realização de entrevistas exploratórias a 17 consumidores da Geração Z.

Os resultados revelaram que, embora alguns consumidores conheçam e valorizem as práticas e iniciativas da NIVEA relacionadas com a sustentabilidade, uma parte significativa ainda desconhece essas ações ou a comunicação associada. A análise documental demonstrou, porém, que a NIVEA procura comunicar de forma detalhada e verificável as suas iniciativas no seu *website*, e em menor escala, nas redes sociais, o que sugere potenciais falhas na eficácia e no alcance da comunicação junto do público-alvo.

Em relação à imagem, a maioria dos consumidores associa a marca a atributos como confiança, qualidade, eficácia, acessibilidade e familiaridade. Quanto à reputação, de um modo geral, é percebida positivamente, sustentada pela confiança, pela qualidade dos seus produtos, por uma forte ligação emocional, devido à utilização da marca por várias gerações, pelo seu legado e pelo reconhecimento de ações sociais e ambientais. Contudo,

ambas são limitadas pelo desconhecimento generalizado das iniciativas e comunicação e pelo ceticismo de alguns consumidores relativamente à autenticidade desta comunicação e práticas.

Palavras-chave: Comunicação Estratégica; Comunicação de Sustentabilidade; Imagem; Reputação; Perceções do Consumidor; Geração Z; NIVEA

Abstract

In recent decades, sustainability has become a central pillar in organizational management and in the relationship between brands and consumers. Growing environmental and social awareness has pressured companies to integrate responsible and sustainable practices throughout their value chain and to communicate them in a transparent and authentic manner. In the cosmetics industry, this trend is particularly relevant due to the sector's specific challenges. The literature shows that sustainability communication can positively influence consumer perceptions and attitudes, strengthen trust and enhance brand image and reputation. However, when perceived as inconsistent or insincere, such communication may lead to scepticism and negative reactions, ultimately compromising the company's image and reputation.

This research aimed to understand how NIVEA's sustainability communication influences Generation Z consumers' perception of the brand's image and reputation. The literature review highlighted that sustainable communication can play a decisive role in building a brand's image and reputation.

Based on a qualitative methodology, exploratory data were collected through a document analysis of NIVEA's sustainability communication and semi-structured interviews with 17 Generation Z consumers.

The results revealed that, although some consumers are aware of and value NIVEA's sustainability-related practices and initiatives, a significant portion remains unaware of these actions or of the associated communication. However, the document analysis revealed that NIVEA attempts to convey its initiatives in a detailed and verifiable manner on its website, and to a lesser extent on social media, suggesting potential shortcomings in the effectiveness and reach of this communication to its target audience.

Regarding brand image, most consumers associate NIVEA with attributes such as trust, quality, effectiveness, accessibility, and familiarity. As for reputation, it is generally perceived positively, sustained by trust, product quality, a strong emotional connection due to the brand's use across multiple generations, its legacy, and recognition of its social and environmental actions. Nevertheless, both image and reputation are limited by the general lack of awareness of these initiatives and their communication by the participants, as well as by the scepticism of some consumers regarding the authenticity of the brand's messaging and actions.

Keywords: Strategic Communication; Sustainability Communication; Brand Image; Reputation, Consumer Perceptions; Generation Z; NIVEA

Agradecimentos

Começo por agradecer, como a mais ninguém, a educação e as possibilidades que os meus pais sempre me proporcionaram. Agradeço todo o seu apoio durante estes longos anos da minha formação. Tanto nas conquistas como também nos momentos de maior fraqueza e desafio. Agradeço-vos, mãe e pai, o amor que me deram e que me permitiu chegar até aqui e continuar a ir mais além. Agradeço-te, mãe, por estares sempre ao meu lado, por me dares conforto nos momentos mais difíceis e por seres para sempre o meu porto seguro. Agradeço-te, pai, por todos os esforços e planos alterados, pelas várias madrugadas em que acordaste cedo para me acompanhares, porque sem elas, não teria chegado até aqui.

Agradeço à minha orientadora, Professora Patrícia Tavares, pelo seu acompanhamento próximo, e pela sua orientação sábia. A sua disponibilidade e as suas palavras de incentivo foram fundamentais para que eu pudesse alcançar este marco da minha vida.

À Beiersdorf, agradeço por ter sido a minha primeira experiência profissional e por me fazer apaixonar pela sua cultura e valores. Ficarei para sempre grata pelas aprendizagens, pelas pessoas e pelo conhecimento que me ajudaram a crescer.

À minha irmã, agradeço também todos os seus conselhos de autoria de irmã mais velha, todas as lições que aprendeu primeiro e que partilhou generosamente comigo. Agradeço o apoio e abrigo que me deu ao longo deste percurso.

Agradeço aos meus avós, que mesmo sem compreenderem muito bem o assunto, nunca deixaram de me dar uma palavra de confiança e força para continuar.

Ao meu namorado, agradeço a presença e apoio fora de horas, independentemente da distância. Agradeço o seu interesse em cada etapa e as palavras de incentivo nos momentos de dúvida. Obrigada por celebrares comigo cada pequena conquista.

Agradeço às minhas amigas, todo o seu apoio e compreensão nesta fase. Agradeço por me terem ouvido e confortado nos momentos menos felizes, e pela diversão e alegria partilhada nos mais felizes.

Obrigada a todos, do fundo do coração, por me apoiarem durante esta fase da minha vida e, acima de tudo, por estarem sempre ao meu lado.

Índice

Resumo.....	III
Abstract	V
Agradecimentos	VII
Lista de Figuras	IX
Lista de Tabelas.....	X
Introdução	11
Parte I – Suporte Conceptual	14
Capítulo 1 – Sustentabilidade e Comunicação de Sustentabilidade	14
1.1 Sustentabilidade e Comunicação de Sustentabilidade Corporativa.....	14
1.2 Responsabilidade Social Corporativa (RSC) no Âmbito da Sustentabilidade	24
1.3 O Papel dos Stakeholders e da Influência Social na Comunicação de Sustentabilidade	31
Capítulo 2 – Identidade, Imagem, Reputação e Comunicação de Sustentabilidade	36
2.1 Identidade, Imagem e Reputação	36
2.2 O Papel da Sustentabilidade na Construção da Imagem e Reputação de uma Marca	43
2.3 A Influência da Comunicação de Sustentabilidade na Percepção do Consumidor	49
2.4 A Relação entre a Geração Z e a Sustentabilidade na Indústria Cosmética	56
2.5 Mapa Conceptual	69
Capítulo 3 – O Estágio na Beiersdorf.....	73
3.1 Enquadramento da Organização Beiersdorf	73
3.2 Hansaplast.....	77
3.3 Memória Descritiva do Estágio.....	79
3.4 NIVEA	93
Parte II – Estudo Empírico	99
Capítulo 4 – Metodologia.....	99
4.1 Objeto de Estudo e Objetivos de Investigação.....	99
4.2 Estratégia Metodológica	100
4.3 Construto Metodológico	105
4.4 Universo, Amostra e Horizonte do Estudo	111
4.5 Considerações Éticas	112
4.6 Procedimentos de análise de dados.....	112
Capítulo 5 – Análise dos Dados	115

5.1 Análise Documental.....	115
5.2 Entrevistas Exploratórias	135
Capítulo 6 – Discussão e Validação da Questão de Investigação.....	166
6.1 Comunicação de sustentabilidade da NIVEA	166
6.2 Percepção dos consumidores sobre a comunicação de sustentabilidade da NIVEA	170
6.3 A influência da comunicação de sustentabilidade na percepção dos consumidores da imagem e reputação da NIVEA	172
6.4 Resposta à questão de investigação	181
Conclusões, Limitações e Sugestões para Pesquisa Futura.....	183
Referências.....	188
Anexos.....	206

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa Conceptual	105
Figura 2. Campanha “One Skin. One Planet. One Care.”	121
Figura 3. Campanha “One Skin. One Planet. One Care.”	121
Figura 4. Vídeo da campanha “ <i>We Are Not Alone in Feeling Alone.</i> ”	123
Figura 5. Embalagem Spray Protect & Bronze FP50	124
Figura 6. Publicação de Instagram a evidenciar comunicação de sustentabilidade on-pack	125
Figura 7. Publicação de Instagram a evidenciar comunicação de sustentabilidade on-pack	126
Figura 8. Publicação de Instagram sobre o apoio à comunidade LGBTQ+	127
Figura 9. Publicação de Instagram sobre o apoio à comunidade LGBTQ+	127
Figura 10. Publicação de Instagram sobre o apoio à comunidade LGBTQ+	128
Figura 11. Publicação de Instagram sobre o apoio à comunidade LGBTQ+	128
Figura 12. Publicação de Instagram da NIVEA	129
Figura 13. Publicação de Instagram da NIVEA	129
Figura 14. Publicação de Instagram da NIVEA	130
Figura 15. Publicação de Instagram da NIVEA	130
Figura 16. Publicação do TikTok sobre a iniciativa NIVEA CONNECT	132

Figura 17. Publicação de TikTok sobre o apoio à comunidade LGBTQ+	132
Figura 18. Publicação de TikTok sobre o apoio à comunidade LGBTQ+	133
Figura 19. Publicação de TikTok sobre o apoio à comunidade LGBTQ+	133
Figura 20. Publicação de TikTok sobre o apoio à comunidade LGBTQ+	133
Figura 21. Publicação de TikTok	134
Figura 22. Publicação de TikTok	134
Figura 23. Publicação de TikTok	135

Lista de Tabelas

Tabela 1. Construto Metodológico.....	105
Tabela 2. Variáveis em Estudo	110
Tabela 3. Conhecimento de ações ambientais e sociais da NIVEA.....	141
Tabela 4. Conhecimento de práticas ambientais da NIVEA- os participantes têm conhecimento.....	146
Tabela 5. Conhecimento de práticas ambientais da NIVEA- os participantes não têm conhecimento.....	147
Tabela 6. Avaliação da comunicação dos esforços ambientais da NIVEA.....	150

Introdução

Nos últimos anos, a sustentabilidade emergiu como um dos grandes temas e prioridades das organizações e marcas, refletindo a crescente consciência em relação aos desafios ambientais e sociais. As empresas cada vez mais pressionadas pelos *stakeholders*, entre os quais consumidores, têm vindo a integrar a sustentabilidade nos seus modelos de negócios. Esta tendência não só responde a exigências sociais, como também representa um meio para melhorar a imagem, fortalecer a reputação e criar vantagens competitivas (Signitzer & Prexl, 2007).

O conceito de comunicação de sustentabilidade corporativa (CSC) refere-se ao modo como as organizações comunicam as suas práticas, iniciativas e resultados no âmbito da sustentabilidade, abordando questões que vão desde a justiça social até à consciência ambiental, sem descurar os seus objetivos económicos (Signitzer & Prexl, 2007).

A literatura demonstra que a comunicação de responsabilidade social corporativa (RSC), em particular, tem efeitos positivos na atitude e no comportamento dos consumidores (Sen & Bhattacharya, 2001; Schaefer et al., 2020). A transparência, consistência e relevância da mensagem são fatores determinantes para a credibilidade e confiança dos *stakeholders*, em especial dos consumidores (Kim & Ferguson, 2014; 2016). Contudo, esta comunicação também apresenta certos riscos, como, por exemplo, quando percebida como exagerada ou não genuína, pode gerar ceticismo e, conseqüentemente, prejudicar a imagem da empresa (Morsing et al., 2008; Eisenegger & Schranz, 2011). Desta forma, a reputação depende não apenas do conteúdo da mensagem, mas da congruência entre o discurso feito pela marca e as ações efetivamente realizadas (Veloutsou & Moutinho, 2009).

A imagem organizacional pode ser compreendida como o conjunto de perceções, crenças e associações que os consumidores têm em relação a uma organização (Alvesson, 1990; Balmer, 1998; Lievens, 2017). Esta é construída a partir das interações dos indivíduos com a organização ou marca, das suas experiências e da comunicação desenvolvida pela mesma (Alvesson, 1990). Já a reputação corporativa corresponde à perceção coletiva sobre uma organização, com base nas suas ações e resultados passados, que por sua vez refletem a sua capacidade de gerar valor para os diferentes *stakeholders* (Fombrun e Van Riel, 1997)

A sustentabilidade, enquanto fator reputacional, influencia também a percepção da marca, isto é, a sua imagem e o próprio envolvimento dos consumidores. Estudos recentes demonstram que quando percebem as empresas como sustentáveis, os consumidores tendem a aumentar a satisfação, confiança e lealdade, podendo traduzir-se ainda em intenções de compra mais fortes (Su et al., 2017; Cowan & Guzman, 2020). No entanto, essa relação é particularmente sensível à autenticidade da comunicação e à qualidade da informação transmitida (Chung et al., 2019; Kim et al., 2022).

No setor cosmético, estas dinâmicas ganharam especial relevância. A indústria cosmética enfrenta desafios significativos relacionados com a descarbonização, a rastreabilidade de ingredientes, o fornecimento responsável e outras questões éticas, como a testagem em animais, que têm assumido um papel central na percepção do consumidor (SNECI, 2025). As novas gerações, em particular a Geração Z, revelam uma maior consciência ambiental e social, exigindo das marcas cada vez mais transparência, autenticidade e compromisso (Dragolea et al., 2023; Vuković, 2025). Este cenário levou a uma aceleração da transição para produtos mais sustentáveis e à necessidade de práticas de comunicação eficazes, capazes de demonstrar de forma clara e credível o envolvimento das organizações e marcas com a sustentabilidade (Saputra et al., 2024).

Assim, este estudo tem como propósito analisar de que forma a comunicação de sustentabilidade influencia a percepção da imagem e reputação de marca no setor cosmético, escolhendo como objeto a marca NIVEA. Este estudo procura contribuir para o entendimento da relação entre comunicação de sustentabilidade e percepções do consumidor, num contexto onde a sustentabilidade deixou de ser apenas uma tendência para se tornar num requisito estratégico essencial à competitividade e legitimidade de uma marca ou organização.

A questão de investigação que orienta este Relatório de Estágio é: “Como a comunicação de sustentabilidade da NIVEA, influencia as percepções dos consumidores relativamente à sua imagem e reputação?”. Com o objetivo de dar resposta à questão foram definidos três objetivos de investigação: i) Analisar a comunicação de sustentabilidade realizada pela NIVEA; ii) Compreender como os consumidores percebem a comunicação de sustentabilidade da marca; e iii) Compreender como a comunicação de sustentabilidade da NIVEA influencia a percepção dos consumidores sobre a imagem e reputação da marca.

O presente Relatório de Estágio encontra-se estruturado em cinco capítulos principais. O primeiro capítulo dedica-se a uma revisão de literatura, introduzindo o conceito de comunicação de sustentabilidade corporativa e aprofundando o seu papel, com especial foco na responsabilidade social corporativa e na importância dos *stakeholders* e da influência social nesse processo comunicativo. O segundo capítulo apresenta também uma revisão de literatura académica, abordando os conceitos de identidade, imagem e reputação, analisando como a sustentabilidade contribui para a construção das mesmas. Explora ainda a forma como a comunicação de sustentabilidade influencia a perceção do consumidor, com especial atenção à relação da Geração Z com a sustentabilidade no setor da cosmética.

O terceiro capítulo, denominado “O Estágio na Beiersdorf” recai sobre o estágio curricular realizado. Inicia-se como uma apresentação da organização Beiersdorf, seguida de uma contextualização da marca Hansaplast, na qual foi realizado o estágio. Posteriormente, é apresentada a memória descritiva do estágio, nomeadamente a descrição e relato das funções desempenhadas ao longo do estágio curricular. Por fim, o capítulo é encerrado com a apresentação e contextualização da marca NIVEA, foco central deste trabalho.

O quarto capítulo expõe a metodologia adotada na investigação, assente numa estratégia qualitativa. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas e exploratórias a consumidores da Geração Z, complementadas por uma análise documental da comunicação de sustentabilidade da marca NIVEA. O capítulo descreve a questão de investigação e os objetivos da investigação, detalha a estratégia e o construto metodológico, caracteriza o universo e a amostra do estudo e, por fim, apresenta as considerações éticas tidas em conta ao longo da investigação.

O quinto capítulo tem por objetivo apresentar os dados recolhidos e a respetiva análise realizada, seguida de uma reflexão crítica resultante da triangulação dos dados da revisão de literatura e dos resultados obtidos através da análise documental e das entrevistas exploratórias.

Em último lugar, são apresentadas as conclusões do estudo, seguidas das principais limitações identificadas e de sugestões para futuras investigações. Fazem ainda parte deste capítulo as referências bibliográficas utilizadas e os anexos referentes ao Relatório de Estágio.

Parte I – Suporte Conceptual

Capítulo 1 – Sustentabilidade e Comunicação de Sustentabilidade

1.1 Sustentabilidade e Comunicação de Sustentabilidade Corporativa

O desenvolvimento sustentável, conforme definido na Comissão de Brundtland, procura atender às necessidades das gerações presentes sem comprometer as necessidades das gerações futuras (Brundtland Commission, 1987). Este conceito emergiu como uma resposta às crescentes preocupações globais sobre os impactos ambientais, sociais e económicos das atividades humanas. Desta forma, o desenvolvimento sustentável visa satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atenderem às suas próprias necessidades, promovendo um equilíbrio entre o crescimento económico, a inclusão social e a proteção ambiental.

Em 2015, todos os Estados-membros das Nações Unidas adotaram a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, um plano de ação comum que procura promover a paz e a prosperidade para os indivíduos e para o planeta, tanto no presente como no futuro (United Nations, 2025). Na base desta agenda constam os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que constituem um apelo urgente à ação por parte de todos os países desenvolvidos e em desenvolvimento, no quadro de uma parceria global (United Nations, 2025).

Estes objetivos reconhecem que para eliminar a pobreza e outras formas de privação é necessária a implementação de estratégias que visem melhorar a saúde e a educação, promovam um crescimento económico inclusivo e reduzam as desigualdades, enquanto, simultaneamente, enfrentam as alterações climáticas e os desafios ambientais e protegem os ecossistemas naturais (United Nations, 2025).

Os 17 objetivos de desenvolvimento sustentável abrangem áreas fundamentais para o desenvolvimento humano e ambiental, incluindo (United Nations, 2025) (ver <https://ods.pt/ods/>):

1. Erradicação da pobreza;
2. Fome zero e agricultura sustentável;
3. Saúde e bem-estar;
4. Educação de qualidade;

5. Igualdade de género;
6. Água potável e saneamento;
7. Energia limpa e acessível;
8. Trabalho digno e crescimento económico;
9. Indústria, inovação e infraestruturas;
10. Redução das desigualdades;
11. Cidades e comunidades sustentáveis;
12. Consumo e produção responsáveis;
13. Ação climática;
14. Vida na água;
15. Vida terrestre;
16. Paz, justiça e instituições eficazes;
17. Parcerias para a implementação dos objetivos;

À medida que os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável ganham relevância no plano global, o setor empresarial assume um papel cada vez mais relevante na sua concretização (BCSD Portugal, 2025). As organizações enquanto agentes económicos com grande visibilidade e influência, têm a responsabilidade e a oportunidade de alinhar as suas estratégias de negócio com os princípios da sustentabilidade (BCSD Portugal, 2025).

Assim, no contexto organizacional, o desenvolvimento sustentável e a implementação de sustentabilidade pressupõe o envolvimento da alta administração, como também a colaboração e integração dos vários sistemas corporativos, nomeadamente os departamentos jurídico, de investigação e desenvolvimento, de gestão de qualidade, de recursos humanos e de comunicação (Signitzer & Prexl, 2007). De acordo com os autores, para que o desenvolvimento sustentável seja bem-sucedido é imprescindível a colaboração entre os vários agentes. Por conseguinte, a comunicação assume um papel crucial, na medida que só a partir da mesma é possível criar um entendimento comum relativamente às ações que devem ser adotadas e garantir a sua implementação eficaz (Newig et al., 2008).

Godemann e Michelsen (2011) descrevem comunicação de sustentabilidade como o processo de entendimento mútuo direcionado à sustentabilidade, que destaca a necessidade de integrar as relações entre o ser humano e o meio ambiente no discurso público. Para os autores, a comunicação de sustentabilidade corresponde à comunicação e transmissão de informações relacionadas com temas como: alterações climáticas, biodiversidade, padrões de consumo, entre outros tópicos associados à sustentabilidade.

Atualmente, muitas empresas têm vindo a desenvolver e redefinir as suas estratégias de comunicação na área da sustentabilidade, com o objetivo de construir uma imagem e reputação positiva, como também de aumentar a sua competitividade (Diouf & Boiral, 2017).

A comunicação de sustentabilidade é um conceito amplo que abrange diferentes abordagens e estratégias utilizadas pelas organizações para divulgar as suas práticas e compromissos sustentáveis. Porém, é fundamental distinguir as diferentes terminologias associadas a este tema. Existem outros tipos de comunicação, que, embora relacionados, possuem nuances distintas como a comunicação sobre sustentabilidade e a comunicação para sustentabilidade.

Segundo Fischer et al. (2016), a comunicação sobre sustentabilidade é principalmente descrita como um modo de comunicação de muitos para muitos, com uma estrutura horizontal não hierárquica, cujo foco principal recai na partilha e na divulgação de ideais e conceitos sobre sustentabilidade. Por outras palavras, segundo o autor, a comunicação sobre sustentabilidade pode ser descrita como a troca ou debate de informações, interpretações e opiniões sobre temas relacionados com a sustentabilidade.

Por outro lado, a comunicação de sustentabilidade é intencional e estratégica, sendo assente num fluxo unidirecional de comunicação, no qual o emissor procura atingir um objetivo específico ao transmitir a sua mensagem (Newig, 2011). Este tipo de comunicação é muitas vezes utilizado por cientistas, ONGs, organizações e jornalistas de forma a captar a atenção e influenciar o público através da divulgação e partilha de informações e conhecimento sobre diversas questões relacionadas com a sustentabilidade (Newig, 2011).

De acordo com Fischer et al. (2016), enquanto a distinção entre comunicação sobre sustentabilidade e comunicação de sustentabilidade reside na direção e nos emissores do fluxo de informação, a comunicação para sustentabilidade destaca o aspeto normativo do

desenvolvimento sustentável, o que significa que esta comunicação não se limita a informar ou consciencializar sobre a sustentabilidade, mas procura principalmente promover a transformação social e alcançar objetivos específicos. A eficácia da comunicação para sustentabilidade mede-se tendo em conta o impacto gerado das ações realizadas, que, por sua vez, têm por objetivo promover o desenvolvimento sustentável (Fischer et al., 2016).

À semelhança de Fischer et al. (2016), Weder et al. (2021) identificam três formas distintas de comunicação de sustentabilidade. A primeira corresponde à comunicação enquanto parte integrante do discurso público e deliberativa, que procura assegurar a transparência dos conteúdos divulgados, promover o debate aberto e contribuir para a construção social de significados em torno do tema da sustentabilidade. A segunda refere-se à comunicação instrumental, entendida como uma transmissão unidirecional de mensagens sobre determinadas políticas ou ações sustentáveis, tendo como objetivo o alcance de um determinado resultado. A terceira abordagem diz respeito à comunicação para a sustentabilidade, com foco na mobilização social e na ação coletiva, frequentemente ligada a organizações não governamentais ou movimentos como, por exemplo, o *Fridays for Future* (Weder et al., 2021).

Segundo Golob et al. (2023), a comunicação de sustentabilidade pode assumir diferentes formas e funções, refletindo não só objetivos estratégicos, como também o próprio contexto em que essa comunicação é realizada. De acordo com o estudo de Golob, Podnar e Zabkar (2023), é possível identificar cinco manifestações da comunicação de sustentabilidade.

A primeira corresponde à comunicação de sustentabilidade como transmissão de informação e sensibilização do consumidor. Esta abordagem caracteriza-se pela sua natureza voluntária, podendo direcionar-se tanto a um público interno como externo. Trata-se de uma comunicação estratégica e holística que pretende consciencializar os consumidores sobre produtos sustentáveis, e, por sua vez, contribuir para a promoção do diálogo entre a marca e os seus *stakeholders* (Golob et al., 2023).

A segunda manifestação é a comunicação crítica, deliberativa e transformadora. Esta comunicação assenta na articulação entre o conhecimento científico e a ação. Esta abordagem tem por objetivo gerar algum tipo de transformação social e ambiental através

do desenvolvimento da consciência crítica e do envolvimento proativo dos indivíduos (Golob et al., 2023).

A terceira manifestação diz respeito à comunicação de sustentabilidade enquanto divulgadora de informação, este tipo de comunicação encontra-se frequentemente associado a relatórios de sustentabilidade divulgados pelas organizações (Golob et al., 2023). Esta prática tem por objetivo informar os consumidores e outros *stakeholders* sobre o desempenho ambiental da organização, proporcionando um quadro de referência para as atividades económicas, sociais e ambientais, tanto internas como externas. Neste caso, a comunicação assume uma função de reforço da estratégia da empresa e transparência (Golob et al., 2023).

Em quarto lugar, destaca-se a comunicação persuasiva ou comercial, frequentemente associada à publicidade verde, também conhecida como *green advertising* (Golob et al., 2023). Esta manifestação procura comunicar os benefícios ambientais dos produtos, construir uma imagem ecológica da organização e influenciar positivamente o comportamento dos consumidores. Segundo os autores, esta manifestação procura promover o consumo de produtos sustentáveis e incentivar estilos de vida mais conscientes em termos ambientais através de mensagens persuasivas (Golob et al., 2023).

Por fim, surge a comunicação enganosa de sustentabilidade, também conhecida por *greenwashing*. Trata-se de uma prática criticada por induzir os consumidores em erro, recorrendo a alegações ambientais falsas, vagas ou insuficientemente fundamentadas (Golob et al., 2023). Segundo os autores, este tipo de comunicação é caracterizado por exagerar os benefícios ambientais de produtos, práticas ou políticas empresariais, comprometendo a confiança dos consumidores e, consequentemente, colocando em causa a credibilidade das estratégias de sustentabilidade das organizações ou marcas.

Neste seguimento, à medida que a sociedade exige das empresas cada vez mais iniciativas e práticas sustentáveis, várias organizações começaram a utilizar a comunicação de sustentabilidade como um meio para validar e justificar as suas atividades (Fischer et al., 2016). A nível organizacional a ideia de desenvolvimento sustentável reflete-se na sustentabilidade corporativa (Signitzer & Prexl, 2007). Os autores definem este conceito como os processos de gestão estratégicos colocados em prática de maneira a garantir o equilíbrio entre os objetivos e valores económicos, sociais e ambientais. No entanto, é importante referir que, segundo Paech e Pfriem (2004), a ideia de uma organização

completamente sustentável não existe, nem nunca poderá existir, uma vez que, a sustentabilidade corporativa deve ser percebida em primeiro lugar como um processo em constante aprimoramento.

A sustentabilidade corporativa é um conceito abrangente que engloba diversas ideias relativas ao papel das organizações na sociedade e no planeta (Signitzer & Prexl, 2007). Nos últimos anos, as organizações têm vindo a reestruturar os seus modelos de gestão de forma a garantir o equilíbrio entre os seus objetivos económicos, sociais e ambientais (Braga et al., 2024). Neste contexto, a sustentabilidade corporativa tornou-se progressivamente um valor essencial e parte integrante da estratégia e modelo de negócios de inúmeras organizações (Signitzer & Prexl, 2007). É, portanto, neste cenário, que a comunicação surge como um pilar essencial capaz de fortalecer a legitimidade das empresas, reforçar a confiança nas interações entre os *stakeholders* e assegurar a transparência das informações comunicadas (Crane & Glozer, 2016).

Braga et al. (2024) definem o conceito de sustentabilidade corporativa como a capacidade de uma organização de atender às necessidades dos seus *stakeholders* diretos e indiretos, dentro dos quais se podem incluir acionistas, colaboradores, clientes e comunidades, sem comprometer a sua capacidade de responder às necessidades e demandas das gerações futuras de *stakeholders*.

A sustentabilidade corporativa é frequentemente utilizada como um termo abrangente que engloba vários conceitos relacionados com o papel das organizações na sociedade. Entre estes conceitos, destacam-se abordagens como Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e cidadania corporativa (Signitzer & Prexl, 2007).

Entre as grandes organizações, instrumentos como *triple bottom line accounting*, *sustainability balanced scorecard*, avaliação de ciclo de vida, ecoeficiência e sistemas de gestão e informação ambiental, têm sido também implementados de modo a tornar os processos empresariais mais sustentáveis, ou melhor dizendo, economicamente viáveis, socialmente responsáveis e ecologicamente equilibrados (Signitzer & Prexl, 2007). De acordo com os autores, estas iniciativas, para além de contribuírem para um desenvolvimento sustentável, contribuem para a maximização de lucros a longo prazo.

Entre os principais motivos identificados por Signitzer e Prexl (2007) para que as organizações integrem a sustentabilidade nos seus modelos de negócios, definindo objetivos claros e ajustando as operações para garantir uma aplicação eficaz, destacam-

se o fortalecimento da reputação, a criação de vantagens competitivas, a redução de custos e a adaptação às novas tendências do setor. É importante referir que o compromisso da gestão de topo e a crescente pressão dos *stakeholders*, em particular dos consumidores, assumem um papel determinante neste processo de mudança (Signitzer & Prexl, 2007)

Segundo Genç (2017), a comunicação envolve a transferência de ideais, pensamentos ou sentimentos de um emissor para um recetor por meio verbal ou não verbal. Este processo é particularmente relevante no setor empresarial, especialmente quando se fala de estratégias sustentáveis, nas quais a comunicação exerce um papel fundamental, uma vez que, para o seu desenvolvimento e implementação é necessário que os indivíduos não só se saibam expressar eficazmente, tanto a nível interno como externo, como também utilizem os meios de comunicação mais adequados para a sua finalidade (Genç, 2017).

Nas últimas décadas, os meios de comunicação desempenharam um papel importante na promoção e consolidação do conceito de sustentabilidade no discurso público. Idealmente, os *media* representam diferentes vozes e oferecem um espaço para debate sobre as questões mais importantes (Fischer et al., 2016). Se anteriormente a comunicação ocorria principalmente de forma unidirecional, hoje já existem formatos interativos e redes sociais que possibilitam um diálogo mais participativo (Fischer et al., 2016).

Neste cenário em constante evolução, o papel dos *media* na promoção de sustentabilidade torna-se ainda mais relevante, sobretudo quando estes deixam de ser meros transmissores de informação e passam a atuar como agentes de mudança social. Deste modo, segundo Fischer et al. (2016), quando os *media* no seu discurso incentivam a reflexão e a mudança de comportamento, é possível considerar que estão a exercer um tipo de comunicação voltada para a sustentabilidade.

De facto, na última década, inúmeras organizações a uma escala mundial têm intensificado a comunicação com os seus *stakeholders* externos sobre as suas iniciativas e práticas relacionadas com a sustentabilidade e responsabilidade social corporativa (Herzig & Schaltegger, 2011). Atualmente, a comunicação de sustentabilidade corporativa é essencial para estabelecer a credibilidade das organizações, especialmente num cenário onde as expectativas dos consumidores são cada vez mais altas, bem como o seu ceticismo em relação às próprias iniciativas sustentáveis das marcas e ao modo como estas são comunicadas (Viererbl & Koch, 2022).

Assim, torna-se importante definir o conceito de comunicação de sustentabilidade corporativa (CSC). Segundo Signitzer e Prexl (2007), o termo refere-se à comunicação de uma organização sobre as questões relacionadas com o tema da sustentabilidade. Segundo os autores, a comunicação de sustentabilidade corporativa não deve ser encarada como uma área adicional das relações-públicas, mas pelo contrário deve ser integrada nos programas e departamentos de comunicação já existentes das organizações.

A comunicação de sustentabilidade corporativa recai frequentemente sobre temas que relacionam justiça social e consciência ambiental ao sucesso económico da organização, abordando assuntos como: objetivos e *status quo* da sustentabilidade na organização, efeitos e desafios da gestão de sustentabilidade, estratégias e iniciativas de responsabilidade social corporativa, sustentabilidade dos produtos e dos processos de produção e comportamento dos vários *stakeholders* (Signitzer & Prexl, 2007).

O conceito de comunicação de sustentabilidade corporativa surgiu como uma evolução dos relatórios sociais corporativos e dos programas de comunicação ambiental das décadas de 1970 e 1980 (Signitzer & Prexl, 2007). Este período foi marcado por escândalos ambientais, nomeadamente catástrofes químicas em Bhopal, Índia, em 1984, e em Seveso, Itália, em 1976 (Kuckartz & Schack, 2002). Estes acontecimentos, divulgados por jornalistas de investigação e ONG's críticas, sensibilizaram a opinião pública nos meios de comunicação, tendo consequentemente posicionado a ecologia como um tema central nos media (Signitzer & Prexl, 2007). De repente, sob pressão e como forma de responder às mais recentes exigências, as organizações desenvolveram programas de comunicação ambiental, cujo foco principal assentava na comunicação de crise e em relatos unidirecionais sobre iniciativas ambientais implementadas. No início da década de 1970, várias empresas começaram a publicar relatórios sociais com o objetivo de comunicar e transparecer um comportamento socialmente responsável. Contudo, verificou-se que a maioria destes relatórios foi utilizada como uma ferramenta de marketing, conhecida como *greenwashing*, carecendo de honestidade e transparência, o que comprometeu a credibilidade das organizações. Como consequência, no final da década de 1970, muitas empresas deixaram de publicar informações sobre os assuntos em questão (Signitzer & Prexl, 2007).

Este histórico reflete os grandes desafios enfrentados pelas organizações ao comunicar as suas práticas e o seu compromisso para com a sustentabilidade, evidenciando a

necessidade de assegurar a transparência e a autenticidade das informações de forma a conquistar a confiança do público (Signitzer & Prexl, 2007).

Apesar do uso indevido da comunicação de sustentabilidade corporativa, a CSC, com o seu vasto leque de instrumentos, como, por exemplo, diálogo sobre sustentabilidade, campanhas informativas, relações com os media, publicidade sustentável, rotulagem, comunicação *online* e relatórios de sustentabilidade, traz inúmeras vantagens à organização (Signitzer & Prexl, 2007). A comunicação de sustentabilidade corporativa permite às organizações conciliar o desempenho económico com a responsabilidade ambiental, contribuindo, simultaneamente, para o seu crescimento e para a construção de um futuro mais sustentável e responsável (Signitzer & Prexl, 2007).

Tal como foi referido, a comunicação de sustentabilidade corporativa (CSC) é utilizada numa organização por vários motivos, podendo estes serem agrupados em três categorias principais: o caso organizacional, o caso de marketing e o caso público. Estes casos refletem diferentes abordagens da comunicação de sustentabilidade, que, por sua vez, se podem sobrepor ou variar de acordo com diferentes circunstâncias organizacionais (Signitzer & Prexl, 2007). De acordo com os autores, estas abordagens correspondem às perspetivas organizacionais, de marketing e social de relações públicas.

Do ponto de vista organizacional, a CSC é percebida como uma ferramenta que contribui para o alcance de objetivos estratégicos de sustentabilidade. Entre os benefícios identificados constam: a melhoria da imagem da empresa, o aumento da credibilidade junto de clientes e investidores, e o alcance de melhores classificações financeiras (Signitzer & Prexl, 2007). Internamente, a comunicação de sustentabilidade corporativa pode ser um acelerador dos processos de aprendizagem ambiental, inovação e vantagem competitiva (Signitzer & Prexl, 2007).

Na perspetiva do marketing, a CSC complementa as demais estratégias de comunicação, como, por exemplo, a publicidade e promoção de vendas, colocando os consumidores como principais partes interessadas. Esta abordagem procura, não só impulsionar as vendas de produtos sustentáveis ou com características ecológicas, mas também sensibilizar os colaboradores para práticas de produção mais responsáveis e sustentáveis (Signitzer & Prexl, 2007).

Por outro lado, a perspetiva social enfatiza as vantagens éticas e educacionais da comunicação de sustentabilidade corporativa, promovendo a sensibilização e

consciencialização para o desenvolvimento sustentável e incentivando mudanças de comportamento na sociedade (Signitzer & Prexl, 2007). Segundo os autores, para que a CSC contribua efetivamente para estes objetivos, é crucial que as organizações adotem princípios normativos, tais como a comunicação bidirecional e a coerência entre as mensagens e ações implementadas.

No contexto da comunicação de sustentabilidade corporativa, a educação interna assume um papel muito importante. Segundo van Ruler e Vercic (2004), é essencial que as organizações deem formação aos seus colaboradores de modo que estes se tornem agentes eficazes na comunicação da sustentabilidade, capazes de responder às exigências sociais em constante evolução. Neste sentido, a comunicação de sustentabilidade deve, numa fase inicial, centrar-se nos *stakeholders* internos, promovendo a consciencialização e o envolvimento dos colaboradores. Esta abordagem fomenta um processo de transformação ascendente que contribui para a consolidação de uma cultura organizacional orientada para a sustentabilidade, antes de se projetar externamente (Signitzer & Prexl, 2007). Paralelamente, a educação dos colaboradores contribui para os objetivos de reputação corporativa, sendo que ao entrar em contacto direto com os *stakeholders* externos, os colaboradores assumem o papel de agentes de mudança ao replicar a comunicação de sustentabilidade (Signitzer & Prexl, 2007).

Em síntese, no seu estudo, Signitzer e Prexl (2007), concluem que as organizações são motivadas por diversos fatores. Do ponto de vista organizacional, as organizações recorrem à CSC de forma a cumprir objetivos de gestão sustentável mais amplos, como, por exemplo, melhorar a sua imagem, reduzir custos e responder às necessidades e demandas dos clientes e acionistas. Numa perspetiva do marketing, a comunicação de sustentabilidade corporativa atua como um meio para atingir objetivos de marketing e de gestão de sustentabilidade, tais como o aumento das vendas de produtos sustentáveis e a criação de processos de produção cada vez mais sustentáveis. Por fim, para além das abordagens de marketing e organizacional, as organizações podem praticar CSC por razões sociais. Neste caso, as organizações reconhecem o potencial da comunicação de sustentabilidade corporativa como forma de promover a comunicação geral sobre o desenvolvimento sustentável e, consequentemente, ajudar a sociedade a avançar nessa direção, aumentando a consciencialização do público e o seu conhecimento sobre o tema.

Tal como indicado anteriormente, a sustentabilidade tem vindo a tornar-se um tema cada vez mais importante nos dias de hoje. Neste contexto, muitas organizações têm vindo a

adotar práticas sustentáveis como parte integrante da sua estratégia organizacional (Assoratgoon & Kantabutra, 2023). Para tal, é fundamental que as organizações comuniquem de forma transparente a sua conformidade com as normas e regulações impostas, assim como as medidas e estratégias que adotam de forma a reduzir os impactos negativos das suas atividades no ambiente e na sociedade (Agrawal et al. 2024).

Em conclusão, a comunicação de sustentabilidade corporativa representa um instrumento fundamental na gestão de uma organização, especialmente num contexto em que os consumidores exigem maior transparência e responsabilidade. No entanto, para compreender o impacto real desta comunicação, é necessário explorar os fundamentos que a sustentam. Neste sentido, a responsabilidade social corporativa assume um papel muitíssimo relevante, ao representar práticas das organizações no âmbito da sustentabilidade.

1.2 Responsabilidade Social Corporativa (RSC) no Âmbito da Sustentabilidade

O aumento das preocupações globais, como a crise ambiental e a exploração no ambiente de trabalho, tem despertado uma consciência crítica e sensibilidade por parte da sociedade, reforçando a relevância da sustentabilidade enquanto princípio orientador das práticas organizacionais. A responsabilidade social corporativa (RSC) tem-se revelado um tema importante e em constante desenvolvimento desde a década de 1950 (Carroll, 2016), tendo adquirido um crescente reconhecimento, à medida que os consumidores mostram uma maior preferência por organizações e marcas socialmente responsáveis (Flores-Hernández et al., 2020).

Neste contexto, torna-se pertinente enunciar o que se entende por responsabilidade social corporativa (RSC). Porter e Kramer (2006) definem o conceito de responsabilidade social corporativa como o conjunto de princípios sociais, económicos e sustentáveis que são implementados pelas organizações de forma voluntária. Já Flores-Hernández et al. (2020) indicam que a responsabilidade social corporativa pode ser percebida como um indicador do compromisso e da estratégia de uma organização, que vai mais além de interesses económicos e comerciais.

Embora os conceitos de responsabilidade social corporativa (RSC) e sustentabilidade estejam frequentemente interligados, é importante distinguir as suas abordagens no contexto empresarial. Para Torelli et al. (2012), a responsabilidade social corporativa

pode ser vista como qualquer atividade voluntária de uma organização que tem em vista melhorar a sua imagem e reputação. Já o conceito de sustentabilidade, é percebido como uma abordagem que procura tornar o modelo de negócios mais sustentável e ético, através do equilíbrio entre os objetivos ambientais, sociais e económicos de uma empresa (Cowan & Guzman, 2020).

Carroll (1979) propôs um modelo amplamente reconhecido que organizou a responsabilidade social corporativa em quatro dimensões principais: económica, legal, ética e filantrópica. Estas categorias refletiam os diferentes níveis de exigência e expectativa por parte da sociedade face ao comportamento e atividade das organizações (Carroll, 2016). Mais tarde, em 1991, o autor reformulou esse modelo sob a forma de uma pirâmide, a Pirâmide de Responsabilidade Social Corporativa, com o propósito de representar graficamente a hierarquia e interdependência entre as quatro dimensões de RSC (Carroll, 1991).

Assim, segundo Carroll (1991), na base da pirâmide encontra-se a responsabilidade económica, considerada o alicerce de qualquer organização. Segundo o autor, uma empresa deve ser, em primeiro lugar, financeiramente viável, gerar lucros e assegurar retorno aos investidores, dado que só assim poderá cumprir as suas restantes obrigações perante a sociedade (Carroll, 1991; Carroll, 2016).

Sob esta base situa-se a responsabilidade legal, que reflete a obrigação das organizações em cumprir as leis e regulamentos vigentes. Estas normas representam os princípios éticos codificados pela sociedade, como a proteção dos consumidores, a segurança dos trabalhadores e a preservação do ambiente (Carroll, 1991; Carroll, 2016).

A seguir, surge a responsabilidade ética, que, segundo o autor, embora esteja representada como uma camada distinta da pirâmide, permeia todas as outras dimensões (Carroll, 1991; Carroll, 2016). Esta responsabilidade implica agir de forma justa, íntegra e responsável, indo para além daquilo que é legalmente exigido.

Por fim, no topo da pirâmide encontra-se a responsabilidade filantrópica, que se distingue pelo seu carácter voluntário e discricionário. Segundo o autor, a responsabilidade filantrópica deve representar o compromisso da organização em retribuir à sociedade através de, por exemplo, doações, voluntariado e apoio a causas sociais. Apesar do carácter não obrigatório desta dimensão, é muitas vezes esperada pelo público como sinal de uma boa cidadania corporativa (Carroll, 2016).

Assim, a pirâmide de Carroll oferece um modelo duradouro que organiza as expectativas da sociedade face ao comportamento das organizações, ilustrando que uma atuação socialmente responsável se constrói progressivamente, a partir de uma base económica sólida mediada por princípios legais, éticos e filantrópicos (Carroll, 2016).

A responsabilidade social corporativa (RSC) é também descrita como a jornada rumo à responsabilidade social, na qual um número crescente de empresas tem vindo a abraçar (van het Hof, 2012). No entanto, os caminhos que as organizações escolhem seguir nessa jornada variam consoante as suas motivações. Van het Hof (2012) distingue entre duas abordagens principais: a longa jornada, que implica uma transformação profunda da identidade da empresa e um compromisso real com a criação de valor para os *stakeholders*, e a jornada mais curta, que se limita à alteração superficial da imagem corporativa, motivada por interesses relacionados com a reputação de curto prazo. A primeira abordagem evidencia uma transição de um foco exclusivamente lucrativo para um propósito mais abrangente, assente em valores sociais e éticos. Por outro lado, a segunda abordagem poderá comprometer negativamente a reputação da organização a longo prazo (van het Hof, 2012).

No contexto da longa jornada, van de Ven e Graafland (2006) identificam duas proposições fundamentais associadas ao envolvimento em RSC: a proposição estratégica e a proposição ética. A proposição estratégica defende que os esforços associados a iniciativas de responsabilidade social corporativa poderão contribuir positivamente para os resultados financeiros da empresa ao longo do tempo. Já a proposição ética baseia-se num dever moral das empresas para com a sociedade. Assim, para van de Ven e Graafland (2006) uma abordagem genuína de RSC requer uma estratégia de valor partilhado e um compromisso ético.

Portanto, no atual cenário dinâmico e competitivo, a adoção de práticas sustentáveis surge como um fator determinante do sucesso ou fracasso das organizações (Flores-Hernández et al., 2020). Neste contexto, as empresas procuram meios para validar as suas operações perante a sociedade, sendo aqui que a responsabilidade social corporativa desempenha uma função estratégica (Aguilera & Guerrero, 2018).

Como parte da estratégia de sustentabilidade de uma organização, a responsabilidade social corporativa desempenha um papel fundamental ao incentivar as empresas a responsabilizarem-se pelo impacto ambiental das suas atividades (Flores-Hernández et

al., 2020). Neste sentido, Cho et al. (2019) salientam a importância de uma abordagem holística de RSC, argumentando que as organizações devem concentrar-se não apenas na sua rentabilidade, mas também em questões ambientais e sociais.

A comunicação de responsabilidade social corporativa tem revelado um impacto positivo na atitude dos consumidores em relação à organização, às suas marcas e aos seus produtos (Sen & Bhattacharya, 2001). No mesmo sentido, Bolton e Mattila (2015) constataram que os consumidores tendem a valorizar e apoiar positivamente organizações que revelam ser socialmente responsáveis.

Neste contexto, a comunicação de responsabilidade social corporativa mostra-se de extrema importância, na medida em que influencia positivamente a percepção do público sobre a organização, transmitindo uma imagem de empresa socialmente responsável. Este efeito contribui para melhorar a atitude dos consumidores em relação à empresa e aos seus produtos, podendo influenciar, em última instância, as suas intenções e comportamento de compra (Schaefer, Terlutter e Diehl, 2020).

Nesse sentido, diversos estudos têm procurado identificar quais os elementos de conteúdo que devem ser privilegiados na comunicação de RSC para reforçar a reputação corporativa. Assim, destacaram-se informações referentes ao compromisso da empresa com a RSC, aos resultados alcançados ou ao impacto gerado e aos motivos subjacentes às ações de responsabilidade social corporativa (Du et al., 2010).

No seu estudo conceptual, Du et al. (2010) propõem que a eficácia da comunicação de RSC se encontra dependente de três dimensões principais, sendo estas o conteúdo da mensagem, o canal utilizado e outros fatores relacionados com a indústria ou *stakeholders* em questão. No que diz respeito ao conteúdo, tal como referido anteriormente, os autores defendem que uma comunicação eficaz deve abordar aspetos como compromisso da organização com a RSC, o impacto social das suas iniciativas, os motivos que orientam essas ações, quer sejam eles de natureza altruísta ou não, e o grau de adequação entre a atividade predominante da empresa e a causa social apoiada. A coerência entre o ramo central e as causas apoiadas é considerada fulcral para assegurar a credibilidade junto do público (Du et al., 2010).

Relativamente à forma como a responsabilidade social corporativa (RSC) deve ser comunicada, a literatura tem identificado fatores determinantes. Entre eles destaca-se a importância da validação externa por parte de terceiros independentes (*third-party*

endorsement) como estratégia para conferir maior credibilidade à comunicação de RSC (Morsing et al., 2008). Importa ainda assegurar a relevância pessoal das mensagens para os *stakeholders*, promover o seu envolvimento direto e ajustar a intensidade e o tom da comunicação de forma adequada (Morsing & Schultz, 2006).

Morsing et al. (2008) sublinham ainda que, face ao crescente ceticismo e à desconfiança por parte dos *stakeholders*, as organizações tendem a considerar menos eficaz uma comunicação explícita sobre as suas ações de RSC, optando frequentemente por abordagens mais indiretas ou participativas que envolvam públicos externos no reconhecimento e validação dessas práticas.

Para Kim (2019) a comunicação de responsabilidade social corporativa (RSC) deve ser entendida como qualquer esforço comunicacional por parte de uma empresa com o objetivo de promover as suas atividades de RSC, recorrendo a meios de comunicação acessíveis ao público, tais como publicidade, relatórios anuais, *website* institucional, redes sociais ou eventos promocionais. Esta comunicação procura dar visibilidade ao compromisso social e ambiental da organização, contribuindo para a construção de uma imagem e reputação alinhadas com valores éticos e sustentáveis.

Assim, uma comunicação eficaz da responsabilidade social corporativa corresponde àquela que promove o conhecimento dos consumidores sobre as práticas de RSC, ao mesmo tempo que fortalece a sua confiança na marca, o seu envolvimento com esta e a sua reputação aos olhos do consumidor (Kim & Ferguson, 2016; Kim, 2019).

Neste seguimento, Kim e Ferguson (2014; 2016) identificaram cinco fatores-chave valorizados pelos consumidores no que toca à comunicação de responsabilidade social corporativa, sendo estes: informação, relevância pessoal, consistência, transparência e tom factual.

O primeiro fator, informação, refere-se à qualidade e abrangência da informação divulgada nas mensagens de RSC. Esta dimensão inclui conteúdos como o compromisso da empresa com a RSC, os motivos que justificam as ações de RSC, podendo estes ser altruístas ou estratégicos, o impacto gerado pelas iniciativas e, ainda, a eventual validação por entidades externas independentes (Kim & Ferguson, 2014; Kim & Ferguson, 2016).

O segundo fator corresponde à relevância pessoal, entendida como a capacidade da comunicação de se relacionar com as experiências, valores ou interesses individuais dos

consumidores. De acordo com os autores, este tipo de ligação pessoal reforça o envolvimento do público com a mensagem e aumenta a probabilidade de aceitação e resposta positiva.

Em terceiro lugar, refere-se à consistência, que diz respeito à regularidade e coerência das mensagens de RSC ao longo do tempo. A transparência, quarto fator, implica, por sua vez, a partilha honesta de informação, incluindo falhas, sucessos ou retrocessos, reforçando assim a credibilidade da marca (Kim & Ferguson, 2014; Kim & Ferguson, 2016).

Por fim, o tom factual da mensagem é um fator que procura combater o ceticismo frequentemente associado à comunicação de RSC. Frequentemente, um tom excessivamente autoelogioso ou promocional é mal recebido pelo público, gerando alguma desconfiança quanto às verdadeiras intenções da empresa. Um tom factual, por outro lado, transmite objetividade, moderação e foco na informação, contribuindo para aumentar a perceção de autenticidade e reduzir a resistência às mensagens (Kim & Ferguson, 2014; Kim & Ferguson, 2016).

Em conjunto, estes fatores oferecem um quadro valioso para orientar a comunicação de responsabilidade social corporativa, garantindo que esta seja informativa, relevante, coerente, transparente e credível aos olhos dos consumidores. A sua aplicação adequada pode ter um impacto positivo direto na confiança, envolvimento e perceção da reputação das organizações (Kim & Ferguson, 2014; Kim & Ferguson, 2016).

As associações de responsabilidade social corporativa referem-se ao papel e às ações da organização face a questões sociais, ambientais e éticas, bem como ao seu compromisso para com a sociedade. (Sen e Bhattacharya, 2001 Associações positivas ligadas às iniciativas de RSC podem reforçar as atitudes em relação à empresa e à sua reputação, bem como influenciar perceções positivas sobre os produtos e o valor da marca (Brown e Dacin, 1997; Keller e Aaker, 1998).

De acordo com Ukko et al. (2019), a responsabilidade social corporativa promove a adoção de práticas e políticas sustentáveis, tais como transparência, gestão responsável e construção de relações respeitadas entre fornecedores, clientes e comunidades locais. Desta maneira, a implementação de RSC traz diversas vantagens às organizações, podendo fortalecer a sua imagem (López-Pérez, Melero & Sese, 2017), melhorar a sua reputação (Aguilera & Guerrero, 2018) e, conseqüentemente, alcançar um melhor posicionamento no mercado (Schmidt et al., 2018).

Tendo em consideração as múltiplas vantagens competitivas associadas, cada vez mais organizações, independentemente do seu tamanho ou setor, têm vindo a implementar conceitos como sustentabilidade e responsabilidade social corporativa nos seus modelos de negócios (López-Pérez, Melero & Sese, 2017). Entre os benefícios associados à incorporação de iniciativas de responsabilidade social corporativa encontram-se o aumento da consciencialização dos consumidores, o fortalecimento do seu vínculo emocional com a marca e a construção de uma imagem corporativa positiva e de uma reputação sólida (Flores-Hernández et al., 2020).

Na perspetiva do consumidor, a sustentabilidade e a responsabilidade social corporativa, para além de fortalecerem as avaliações da marca ou produto em questão, melhoram também as perceções no que toca à marca corporativa (Sweetin et al., 2013), o que por sua vez aumenta a identificação do consumidor com a marca, a sua satisfação, confiança, lealdade e intenções de compra (Cowan & Guzman, 2020). Do ponto de vista da marca corporativa, o investimento na sua reputação traz consequências positivas para o seu desempenho e equidade de marca (Heinber et al., 2018).

Embora a comunicação das iniciativas de responsabilidade social corporativa (RSC) seja essencial para que os *stakeholders* reconheçam o compromisso ético das organizações, esta não está isenta de riscos, uma vez que, quanto mais uma empresa promove as suas ações, maior pode ser o ceticismo gerado (Morsing et al., 2008). Similarmente, quando os *stakeholders* percebem essa comunicação como exagerada ou pouco genuína, pode também ocorrer o risco de a empresa ser percecionada como hipócrita ou manipuladora.

Eisenegger e Schranz (2011) alertam que comunicar responsabilidade social exige muita atenção e cuidado, dado que cria expectativas por parte do público. Quando uma empresa afirma agir de forma ética, está a comprometer-se publicamente com certos valores. Se mais tarde não corresponder a essas promessas, pode enfrentar críticas e danos à sua reputação. Por isso, para que a comunicação da responsabilidade social corporativa tenha efeitos positivos, é importante que as ações sejam verdadeiras e que a mensagem seja transmitida de forma credível (van het Hof, 2012).

Em síntese, a comunicação de responsabilidade social corporativa é frequentemente utilizada pelas organizações como meio para fortalecer a sua imagem aos olhos do público (Hooghiemstra, 2000). A responsabilidade social corporativa traduz, assim, o compromisso estratégico das organizações com o desenvolvimento sustentável e com a

criação de valor que transcende os objetivos exclusivamente económicos (Flores-Hernández et al., 2020). Contudo, o impacto real da responsabilidade social corporativa não se limita às práticas implementadas, mas estende-se à forma como estas são comunicadas e percecionadas pelos diversos públicos. Neste contexto, torna-se essencial analisar o papel dos *stakeholders*, especialmente os consumidores, e as dinâmicas sociais que influenciam a forma como a comunicação de sustentabilidade é recebida, interpretada e valorizada.

1.3 O Papel dos Stakeholders e da Influência Social na Comunicação de Sustentabilidade

No panorama atual, no qual a sustentabilidade é cada vez mais valorizada pelos consumidores, a forma como as organizações e marcas comunicam os seus compromissos e práticas sustentáveis assume um papel determinante na construção da reputação e valor das mesmas. A comunicação de sustentabilidade, para além de divulgar informação, desempenha um papel estratégico na gestão das relações com os diferentes públicos e na forma como as organizações são socialmente interpretadas. Neste contexto, é pertinente apresentar duas perspetivas que se revelam fundamentais para sustentar a análise das perceções dos consumidores relativamente à comunicação de sustentabilidade executada pelas marcas, sendo estas a teoria dos *stakeholders* aplicada à gestão de sustentabilidade, de Hörisch et al. (2014) e o modelo *two-step flow* horizontal proposto por Hunt e Gruszczynski (2024).

Nos últimos anos, a sustentabilidade tem vindo a tornar-se um dos temas centrais na gestão empresarial, tendo levado várias empresas a executar uma gestão mais sustentável. Neste contexto, o estudo de Jacob Hörisch, R. Edward Freeman, e Stefan Schaltegger (2014), explora a aplicação da teoria dos *stakeholders* como meio eficaz para integrar a sustentabilidade na estratégia de uma organização.

O principal objetivo do estudo é analisar como a teoria dos *stakeholders* pode ser utilizada na gestão da sustentabilidade de uma empresa. Na sua investigação, os autores destacam que a sustentabilidade deve ser incorporada como um elemento essencial da estratégia corporativa, em vez de ser tratada como uma iniciativa secundária (Hörisch, Freeman & Schaltegger, 2014). Neste sentido, os autores argumentam que as organizações que

consideram e valorizam os interesses dos seus *stakeholders* são mais propensas a alcançar sucesso económico, mas também a ter um impacto social e ambiental positivo.

A relação entre a teoria dos *stakeholders* e a gestão de sustentabilidade é evidenciada por diversas semelhanças entre si (Hörisch, Freeman & Schaltegger, 2014). Em primeiro lugar, a teoria dos *stakeholders* baseia-se na criação de valor partilhado, promovendo o alinhamento de interesses entre a organização e os diversos grupos de *stakeholders*, de forma a assegurar benefícios mútuos para todas as partes envolvidas (Freeman et al., 2010). Da mesma maneira, a sustentabilidade corporativa reforça essa visão, defendendo o papel que as organizações devem assumir perante a sociedade e para com o ambiente, de modo a contribuir para um desenvolvimento sustentável (Hörisch, et al., 2014). Desta forma, os dois conceitos vão para além de interesses puramente económicos e financeiros das organizações, partilhando uma compreensão mais ampla sobre as responsabilidades, conexões, capacidades e oportunidades das organizações para com a sociedade e com o meio ambiente (Hörisch, et al., 2014).

De forma semelhante, tanto a teoria dos *stakeholders* como a gestão de sustentabilidade defendem que as questões éticas devem ser colocadas no centro das decisões e estar sempre integradas nas atividades da organização (Hörisch, et al., 2014). Ambas defendem que o modelo de negócio de uma organização deve ser repensado de forma que a criação de valor seja obtida de um modo responsável e sustentável. De acordo com os autores, as duas abordagens promovem um modelo de obtenção de lucro assente na criação de sinergias e benefícios mútuos para todos os *stakeholders*, bem como para o meio ambiente. Em vez de se focar exclusivamente no retorno financeiro, esta abordagem destaca a interdependência entre as organizações, a sociedade e a natureza, promovendo práticas sustentáveis que criem um valor partilhado (Hörisch, et al., 2014). Assim, a lucratividade não é encarada como um fim isolado, mas como o resultado de relações equilibradas e éticas, onde o sucesso de uma empresa está alinhado com o bem-estar social e ambiental.

Paralelamente, tanto a gestão da sustentabilidade como a teoria dos *stakeholders* incorporam uma perspetiva de longo prazo (Hörisch, et al., 2014). Segundo os autores, isso não deve significar substituir a visão e objetivos de curto prazo, mas sim complementá-los, dado que a urgência atribuída às questões ambientais e sociais exige que as organizações adotem soluções imediatas, sem perder de vista os impactos futuros (Hörisch, et al., 2014).

Estas semelhanças demonstram como a teoria dos *stakeholders* pode servir como uma estrutura teórica útil para a implementação da sustentabilidade dentro das organizações, posicionando a gestão de sustentabilidade num panorama mais amplo (Hörisch, Freeman & Schaltegger, 2014).

De acordo com o modelo proposto por Hörisch, Freeman e Schaltegger (2014), a criação de valor com base na sustentabilidade procura gerar sucesso económico através de iniciativas ambientais e sociais voluntárias das organizações (Schaltegger et al., 2012). Para além de trazer benefícios económicos aos acionistas, este modelo favorece todos os *stakeholders* envolvidos de modos diferentes, como, por exemplo, ao promover melhores condições de trabalho, ao gerar novos empregos e ao contribuir para a redução da poluição (Freeman et al., 2010).

Os consumidores desempenham também um papel importante neste processo, uma vez que a sua procura por produtos, serviços e organizações sustentáveis impulsiona as organizações a adotarem práticas mais responsáveis (Hörisch, et al., 2014). A produção de produtos mais sustentáveis, para além de responder às expectativas dos consumidores, pode trazer também resultados positivos para os colaboradores, fornecedores e comunidades (Hörisch, et al., 2014).

Hörisch, Freeman e Schaltegger (2014) destacam ainda a importância da educação como elemento essencial para promover uma gestão sustentável e uma abordagem eficaz à teoria dos *stakeholders*. Defendem que a sustentabilidade organizacional não pode ser alcançada apenas por meio de mudanças estruturais ou estratégicas, mas exige também um processo contínuo de aprendizagem que envolva todos os atores relevantes. A educação, nesse sentido, deve capacitar os *stakeholders* internos e externos a compreenderem os impactos sociais, ambientais e económicos das decisões organizacionais, fortalecendo assim a participação responsável e informada nas práticas de sustentabilidade. Os autores sugerem que a formação e sensibilização dos colaboradores, gestores e restantes públicos de interesse são fundamentais para integrar de uma forma eficaz os princípios da sustentabilidade no quotidiano das organizações.

Segundo os autores, para que a sustentabilidade traga benefícios para todos os *stakeholders* é fundamental que as organizações, consumidores, governos e comunidades trabalhem em conjunto. Tal pode ser feito a partir de parcerias, incentivos como selos de

certificação para produtos sustentáveis e de uma maior consciencialização sobre a importância destas práticas (Hörisch, et al., 2014).

No entanto, o sucesso desta abordagem está dependente do equilíbrio entre os interesses dos vários *stakeholders*, uma vez que a concentração de poder pode comprometer o desenvolvimento sustentável (Mitchell, Agle & Wood, 1997). Neste sentido, tanto as organizações como as instituições políticas e sociais devem procurar criar um ambiente onde todas as partes se possam expressar e colaborar de forma justa, contribuindo para um futuro mais responsável e sustentável (Hörisch, et al., 2014).

Embora a modelo proposto por Hörisch, Freeman e Schaltegger (2014) seja viável e forneça diretrizes úteis para académicos e profissionais com interesse em aplicar a gestão de sustentabilidade com uma abordagem direcionada para os *stakeholders*, não retrata uma estratégia universal, sendo por isso necessário adaptá-lo a contextos específicos, tendo em consideração a relevância dos *stakeholders* secundários e a dificuldade em criar interesses mútuos entre todas as partes envolvidas (Starik & Kanashiro, 2013).

Complementando esta perspetiva centrada na gestão da relação com os *stakeholders*, é igualmente relevante considerar a forma como as mensagens sustentáveis circulam e são reinterpretadas no seio das redes sociais e interpessoais dos consumidores. A teoria da comunicação em dois estágios, inicialmente proposta por Katz e Lazarsfeld (1955), compreende um fluxo hierárquico de informação, que vai dos meios de comunicação para líderes de opinião e destes para o público em geral. Contudo, no cenário mediático atual descentralizado, esta lógica vertical foi desafiada por uma configuração horizontal. O estudo de Hunt e Gruszczynski (2024) propõe e testa um modelo alternativo, conhecido como fluxo horizontal em dois estágios, no qual organizações de movimentos sociais iniciam o fluxo de comunicação e recorrem a líderes de opinião para amplificar as suas mensagens.

Neste modelo horizontal, as organizações de movimentos sociais não dependem apenas da cobertura mediática, recorrendo estrategicamente a líderes de opinião com elevada presença e centralidade nas redes sociais para transmitir as suas mensagens e alcançar públicos superiores à sua base de seguidores (Hunt & Gruszczynski, 2024).

A pesquisa de Hunt e Gruszczynski (2024) concluiu que os líderes de opinião, sendo estes definidos no estudo como indivíduos com contas verificadas e perfis não verificados, mas

com um elevado número de seguidores, assumem um importante papel na difusão de comunicação sobre movimentos sociais.

Os resultados da sua pesquisa concluíram que a partilha de mensagens de organizações aumenta de forma sistemática à medida que um maior número de contas influentes as partilha. Este processo mostra-se particularmente eficaz para alcançar indivíduos que não pertencem diretamente à rede de seguidores das organizações (Hunt & Gruszczynski, 2024). Deste modo, confirma-se a dinâmica do modelo de fluxo horizontal de comunicação em dois estágios, no qual as organizações de movimentos sociais criam e divulgam conteúdos que, posteriormente, são amplificados por líderes de opinião, permitindo que a mensagem chegue a um público mais amplo e diversificado. Esta dinâmica demonstra a relevância dos *opinion leaders* como pontes entre os movimentos sociais e o público geral, especialmente em contextos de comunicação digital descentralizada (Hunt & Gruszczynski, 2024).

Esta abordagem pode ter especial relevância para compreender como a comunicação de sustentabilidade das organizações pode moldar a perceção do consumidor face a uma organização. Ao envolver estrategicamente líderes de opinião, as mensagens de sustentabilidade podem romper bolhas algorítmicas e atingir públicos não envolvidos previamente, influenciando perceções, atitudes e comportamentos de consumo (Dubois et al., 2020). Organizações que promovem a sustentabilidade podem beneficiar ao aplicar o modelo de fluxo horizontal em dois estágios, especialmente em campanhas que objetivem gerar a consciencialização e o envolvimento do público sobre práticas ecológicas ou de responsabilidade corporativa.

Em suma, o modelo de fluxo horizontal amplia significativamente o alcance comunicacional das organizações especialmente num ambiente digital cada vez mais fragmentado (Hunt & Gruszczynski, 2024). A sua aplicação no contexto da sustentabilidade é relevante, dado que proporciona um meio eficaz para aumentar a visibilidade e legitimidade das práticas organizacionais junto do público consumidor.

Em síntese, as duas abordagens teóricas oferecem uma base conceptual robusta para compreender as dinâmicas comunicacionais entre as empresas e os seus consumidores. Por um lado, a teoria dos *stakeholders* permite compreender como os consumidores, enquanto *stakeholders* com expectativas específicas, posicionam a marca no contexto da responsabilidade ambiental e social, reforçando a importância de uma comunicação

orientada para a construção de valor partilhado (Hörisch, et al., 2014). Por outro lado, o modelo de comunicação em dois estágios horizontal permite explorar a influência das redes sociais e relações interpessoais nas percepções dos consumidores, destacando a sua relevância na formação de opiniões sobre a marca e as suas práticas, sublinhando a dimensão social e relacional da comunicação (Hunt & Gruszczyński, 2024).

Capítulo 2 – Identidade, Imagem, Reputação e Comunicação de Sustentabilidade

2.1 Identidade, Imagem e Reputação

Num cenário em que a sustentabilidade se afirma como um valor central na relação entre marcas e consumidores, torna-se essencial compreender de que forma esta relação é construída e percebida. Mais do que comunicar as suas práticas sustentáveis e a sua responsabilidade, as organizações constroem narrativas sobre quem são, como atuam e que valores representam. Neste sentido, é fundamental agora debruçar-se sobre os conceitos de identidade, imagem e reputação, com o objetivo de compreender o impacto que a comunicação de sustentabilidade tem no modo como a marca é vista e interpretada pelos seus públicos. Estes conceitos oferecem uma base para analisar a ligação entre o que a organização comunica e a percepção que os consumidores desenvolvem sobre a mesma.

Em primeiro lugar, é importante definir o que se entende por identidade organizacional. Segundo Hatch e Schultz (1997), a identidade de uma organização refere-se, de um modo geral, àquilo que os membros de uma organização percebem, sentem e pensam a seu respeito. Pressupondo-se que se trata de uma visão comum, isto é, de um entendimento coletivo sobre os valores e traços que a distinguem. Os autores defendem que a identidade organizacional se baseia em significados e símbolos organizacionais, encontrando-se por esse motivo inserida na própria cultura da organização (Hatch & Schultz, 1997).

No fundo, a identidade de uma organização corresponde àquilo que os membros internos, ou seja, os colaboradores, percebem como sendo os aspetos e características essenciais, duradouras e diferenciadores da organização da qual fazem parte (Lievens, 2017).

Desta forma, a identidade corporativa assume-se como um conceito fundamental, pois assegura a singularidade, a diferenciação, a coesão, a eficácia e a vantagem competitiva de uma organização (Balmer & Podnar, 2021).

De um modo mais simples, a identidade corporativa resume aquilo que a organização é na sua essência (Balmer, 1995). É a partir dela que se desenvolvem as políticas de comunicação corporativa, se constrói a reputação, se criam imagens organizacionais e se estabelecem processos de identificação dos *stakeholders* com a empresa (Balmer, 2008).

Para Balmer (2008), a identidade de uma organização consiste, portanto, numa combinação de características organizacionais que a tornam única, e consequentemente a diferenciam das demais. Mais especificamente, a identidade corporativa integra aspetos como o tipo de organização, os seus propósitos, atividades, valores e princípios orientadores, posicionamento, qualidade, consumidores e, eventualmente visão e valores da empresa (Balmer, 2017).

Seçil Deren van het Hof (2012) defende que a identidade corporativa reflete a filosofia da organização, sendo expressa no modo como a empresa se apresenta, se descreve a si própria e nas convicções que comunica através das suas declarações de visão e missão.

Por outro lado, existe o conceito de imagem organizacional que, para Lievens (2017), diz respeito à impressão geral que os indivíduos têm sobre uma organização, representando as suas reações e associações cognitivas. É importante ter em conta que uma organização pode representar múltiplas imagens, dado que várias pessoas ou diferentes grupos de pessoas podem atribuir à mesma empresa imagens diversas. Como, por exemplo, os investidores e executivos têm uma determinada imagem da marca com base no seu desempenho económico, isto é, na imagem financeira da organização. Por outro lado, existe também a imagem da organização enquanto agente social de acordo com o seu desempenho social corporativo, que se reflete no grau de envolvimento da organização com a sociedade e no seu compromisso com a sustentabilidade. Em terceiro lugar, é possível falar ainda da imagem organizacional no âmbito dos seus consumidores enquanto fornecedora de bens e serviços. Finalmente, pode ainda existir a imagem da organização enquanto entidade empregadora (Lievens, 2017).

Segundo Balmer (1998), a imagem corporativa pode ser vista como a representação mental imediata que um indivíduo tem de uma organização num determinado momento. Esta imagem traduz todas as perceções que uma pessoa possui relativamente a uma

empresa (Alvesson, 1990). Quando analisada numa perspetiva de grupo, diz respeito a uma imagem estereotipada, isto é, a um conjunto de perceções partilhadas sobre uma organização (Hatch & Schultz, 1997).

A formação destas imagens resulta, principalmente, das interações dos indivíduos com a organização ou marca em questão (Abratt & Kleyn, 2012) e, também, dos efeitos da sua comunicação corporativa (Alvesson, 1990).

Lievens (2017) indica que as imagens se desenvolvem ao longo do tempo, sendo resultado da cobertura mediática, da sensibilização individual ou coletiva e da comunicação levada a cabo pela empresa, refletida, por exemplo, na sua publicidade. Da mesma forma, o autor refere que as imagens de uma organização não são estáticas, podendo sofrer alterações ou ser reformuladas com base em atributos factuais e objetivos da organização, como, por exemplo, a sua história, práticas e políticas de atuação. Em compensação, as imagens também podem ser influenciadas por aspetos mais simbólicos, como, por exemplo, características subjetivas, abstratas e intangíveis (Lievens, 2017).

De acordo com Lievens (2017), a imagem de uma organização exerce um papel muitíssimo importante, pois, para além de se traduzir naquilo que os diferentes *stakeholders* sabem acerca da organização, também influencia a forma como interagem com a mesma. Isto significa, que a imagem organizacional pode ter múltiplas consequências possivelmente favoráveis, não só para a organização, mas também para os seus *stakeholders*. Alguns exemplos são: atratividade para os investidores; influência na escolha dos consumidores, uma vez que a imagem de uma organização pode servir como um sinal de qualidade dos seus produtos ou serviços, ajudando a diferenciar a empresa da concorrência e a atrair consumidores; recrutamento e retenção de talentos; satisfação e comportamento dos colaboradores; e melhor desempenho organizacional (Lievens, 2017).

A imagem corporativa diz respeito à forma como a organização pretende ser vista pelos seus públicos e partes interessadas, sendo construída sobretudo através da publicidade (van het Hof, 2012).

A mensuração da imagem de uma marca tem sido amplamente debatida na literatura de marketing, dada a sua relevância estratégica para a construção de valor percebido e diferenciação no mercado. Entre os contributos mais recentes, destaca-se o modelo proposto por Amine e Kamel (2021), que apresenta uma abordagem estruturada para

avaliar a imagem de marca e a percepção de qualidade por parte dos consumidores. Os autores propõem uma escala multidimensional, que permite analisar a forma como diferentes atributos da marca influenciam a percepção global do consumidor, integrando tanto fatores emocionais como racionais.

Neste modelo, a imagem de marca é operacionalizada através de algumas variáveis principais: sentimento de orgulho, relação qualidade-preço, confiança e percepção dos produtos. Estas dimensões foram identificadas pelos autores como elementos-chave na construção da imagem de uma marca (Amine & Kamel, 2021). O modelo destaca-se por captar não só avaliações objetivas, como a qualidade percebida dos produtos, mas também componentes subjetivos, como o orgulho e a confiança, que reforçam a ligação emocional entre o consumidor e a marca. Esta estrutura tem-se mostrado útil para compreender como os consumidores formam juízos de valor sobre uma marca com base nas suas experiências, percepções e valores.

A imagem de uma organização está muitas vezes intimamente relacionada com outros conceitos, como a reputação organizacional. No entanto, existem várias diferenças entre estes conceitos. Segundo Lievens (2017), a reputação organizacional diz respeito às crenças dos indivíduos sobre a avaliação afetiva da organização por parte do público em geral. Neste sentido, a reputação organizacional distingue-se da imagem organizacional na medida em que a reputação envolve uma componente afetiva, ou seja, um conjunto de sentimentos associados à organização em questão, enquanto a imagem é maioritariamente influenciada pelo conjunto de conhecimentos e crenças sobre uma organização (Lievens, 2017). Outra diferença entre os dois construtos é que a reputação se refere a percepções partilhadas mais estáveis, isto é, comuns, sobre a forma como o público, de um modo geral, percebe a organização, ao passo que a imagem organizacional está relacionada com as crenças mais transitórias de cada indivíduo (Lievens, 2017).

Fombrun e Van Riel (1997) definem reputação corporativa como a percepção coletiva sobre uma organização, baseada nas suas ações e resultados passados, que refletem a sua capacidade de gerar valor para os diferentes *stakeholders*. Os autores defendem que a reputação corporativa corresponde a uma representação coletiva das ações passadas de uma empresa e dos respetivos resultados, refletindo a sua capacidade de gerar valor para as diferentes partes interessadas. Esta reputação serve como um indicador da posição da empresa, tanto internamente, junto dos seus colaboradores, como externamente, perante os seus *stakeholders*, no contexto em que opera (Fombrun & Van Riel, 1997).

De forma semelhante, a reputação pode ser entendida como a percepção da capacidade de uma empresa de criar valor, em comparação com os seus principais concorrentes (Rindova e Fombrun, 1999). Esta percepção não surge de forma espontânea, sendo influenciada por diversos elementos da comunicação da organização. Van Riel e Fombrun (2007) atribuem um papel fundamental à comunicação integrada, percebida como o uso articulado de sistemas de identidade visual, equipas responsáveis pela articulação comunicacional e a aplicação de planos de comunicação centralizados. Em conjunto, estes mecanismos permitem à organização transmitir a sua identidade. Quando existe coerência entre a marca, a sua comunicação, identidade e estratégias adotadas, os *stakeholders* reconhecem essa consistência, contribuindo para a construção e reforço da sua reputação (van Riel & Fombrun, 2007).

Embora Walker (2010) adote uma definição semelhante à de Fombrun, distingue-se ao sublinhar que a reputação é específica tanto dos *stakeholders* como das questões em causa (Walker, 2010). Segundo o autor, uma organização pode ser percebida de formas distintas por diferentes grupos de *stakeholders*. Desta forma, a reputação corporativa não é uniforme nem fixa, podendo variar consoante o ponto de vista de cada público, quer sejam eles clientes, colaboradores ou investidores, podendo ter opiniões divergentes sobre a mesma organização.

Na mesma ordem de ideais, Lai et al (2010) definem reputação como a percepção que o público tem de uma organização, diferenciando-a da concorrência. Tal como mencionado anteriormente, esta percepção é baseada nas ações passadas da organização que por sua vez têm um impacto no seu futuro, uma vez que influenciam as expectativas que o público tem sobre o seu comportamento (Lai et al., 2010; Martínez & Rodríguez del Bosque, 2016).

Paralelamente, enquanto a identidade organizacional diz respeito às opiniões dos indivíduos internos à organização (Lievens, 2017), a imagem e a reputação organizacional baseiam-se nos sentimentos e percepções dos indivíduos externos à marca (Lai et al., 2010).

Tanto académicos como profissionais consideram que a reputação de uma organização ou marca tem vindo a adquirir extrema importância (Veloutsou & Moutinho, 2009). Neste sentido, a literatura reforça a ideia de que a reputação se assume como um fator determinante para o desempenho da empresa. Herbig e Milewicz (1993) defendem que,

para que uma marca tenha sucesso e seja lucrativa, é fundamental que possua uma reputação positiva.

Para Fombrun e Van Riel (1997) a reputação diz respeito à percepção geral dos públicos externos sobre as características e os aspetos mais relevantes da organização. Segundo os autores, a construção de reputação requer mais do que a simples garantia da satisfação dos consumidores, sendo, pelo contrário, algo que a empresa conquista ao longo do tempo e que diz respeito ao modo como os vários públicos avaliam a marca.

Milewicz e Herbig (1993) aferem que organizações que possuem uma boa reputação detêm uma maior probabilidade de atrair um maior número de clientes. Por outro lado, uma marca também pode correr o risco de deteriorar a sua reputação positiva e possivelmente desenvolver uma reputação negativa, se falhar repetidamente em cumprir as promessas que comunica (Milewicz & Herbig, 1993).

A reputação de uma marca é construída em grande parte pelos sinais que a empresa envia ao público, dependendo das promessas feitas e do modo como as suas atividades e ações sustentam essas promessas (Veloutsou & Moutinho, 2009). Em outras palavras, a reputação reflete a identidade que a organização procura passar, isto é, aquilo que promete ao público e a forma como efetivamente cumpre essas promessas. Deste modo, a gestão de reputação deve ser encarada como um processo contínuo (Milewicz & Herbig, 1993).

A reputação influencia significativamente a percepção dos consumidores sobre a qualidade dos produtos de uma marca (Veloutsou & Moutinho, 2009). Os consumidores tendem a esperar que os produtos fabricados na atualidade mantenham o nível de qualidade daqueles que foram produzidos no passado, atribuindo à marca grande credibilidade (Milewicz & Herbig, 1993). As marcas que são vistas como credíveis são por norma as que geram opiniões positivas perto dos seus consumidores. Contudo, visto que estes raramente possuem informação aprofundada sobre as marcas, costumam basear os seus juízos numa avaliação contínua das experiências e mensagens reunidas ao longo do tempo. Por esta razão é necessário que as empresas comuniquem de forma consistente, de forma a assegurar o desenvolvimento de uma reputação positiva e confiança junto dos consumidores (Veloutsou & Moutinho, 2009).

Alterar significativamente a reputação de uma marca num curto período é um desafio, dado que os consumidores tendem a classificar as marcas em determinadas categorias, criando opiniões estáveis sobre cada uma (Veloutsou & Moutinho, 2009). Existe ainda

um efeito de defasagem temporal pela qual a reputação atual de uma marca condiciona a percepção futura da marca (Shapiro, 1983). Assim, os clientes esperam que a marca corresponda às suas expectativas, que são moldadas pela imagem já estabelecida.

Neste sentido, a consistência da marca é valorizada, não apenas pela forma como comunica a sua identidade, mas também pelo modo como a sustenta ao longo do tempo (Herbig & Milewicz, 1993). Quando uma organização afirma uma coisa e de seguida age de forma contrária ou quando não cumpre o que promete, tende a comprometer a sua reputação, sujeitando-se a perder a sua credibilidade junto dos consumidores (Herbig & Milewicz, 1993).

Após compreender as diferentes definições de reputação e a sua relevância como elemento estratégico, torna-se essencial explorar também como esta pode ser medida, para isso, destaca-se o modelo Reputation Quotient, desenvolvido por Fombrun Gardberg e Sever (2000), como uma das abordagens mais reconhecidas e amplamente utilizadas.

Fombrun, Gardberg e Sever (2000) desenvolveram o Reputation QuotientSM (RQ), um modelo pioneiro e validado para medir de forma abrangente a reputação percebida de uma empresa juntos dos seus diferentes *stakeholders*. Este modelo foi criado como uma ferramenta multidimensional, que permite abordar a complexidade da reputação de uma organização ou marca (Fombrun et al., 2000).

O modelo Reputation Quotient é composto por seis dimensões principais que refletem as diferentes áreas de avaliação por parte do público: apelo emocional, produtos e serviços, visão e liderança, ambiente de trabalho, responsabilidade social e ambiental, e desempenho financeiro (Fombrun et al., 2000). Cada dimensão é ainda operacionalizada por uma série de indicadores específicos, que tornam possível avaliar percepções como confiança, admiração, qualidade dos produtos, inovação, liderança e envolvimento social (Fombrun et al., 2000).

Segundo Fombrun et al. (2000), o RQ diferencia-se de outras métricas de reputação por integrar uma perspetiva *multistakeholder*, captando não apenas a opinião de consumidores, mas também de colaboradores, investidores e outros públicos relevantes. A sua validação empírica, assente em grandes amostras populacionais, confere-lhe robustez estatística e relevância prática tanto em contextos académicos como empresariais.

Assim, compreender os conceitos de identidade, imagem e reputação revela-se essencial para analisar a forma como as marcas se posicionam e são percebidas pelos seus públicos. Estes conceitos, ainda que interligados, assumem um papel relevante na construção do valor organizacional, contribuindo para a forma como a marca se apresenta e relaciona com os consumidores.

2.2 O Papel da Sustentabilidade na Construção da Imagem e Reputação de uma Marca

Inevitavelmente, ao estudar-se a imagem e a reputação de uma marca é importante explorar também o papel que a sustentabilidade pode desempenhar na sua formação. Motivadas pelas mais recentes demandas e expectativas dos *stakeholders*, as organizações têm vindo a investir progressivamente em estratégias que procuram melhorar a sua imagem e reputação, sobretudo através de práticas e iniciativas de sustentabilidade e de responsabilidade social corporativa (Landrum, 2017). A literatura existente indica que uma boa reputação é crucial para o valor das marcas e oferece imensos benefícios e vantagens competitivas para a organização, nomeadamente o aumento da lealdade dos consumidores, confiança e lucratividade (Cowan & Guzman, 2020).

Em especial nos últimos anos, foi possível observar um crescente interesse académico sobre a influência da sustentabilidade na reputação das organizações (Unal & Tascioglu, 2022). Este interesse resulta do reconhecimento de que uma reputação favorável contribui para o desempenho organizacional, visto que, para além de fortalecer a confiança dos consumidores (Walsh et al., 2017; Agrawal et al. 2024), também pode melhorar a qualidade percebida do produto, serviço ou marca (Gatti et al., 2012).

A literatura indica que um número crescente de organizações tem integrado a sustentabilidade nos seus modelos de negócio como forma de responder às expectativas cada vez mais exigentes dos *stakeholders*, incluindo consumidores, investidores e comunidades locais, que esperam uma atuação mais proativa das empresas no combate aos problemas ambientais e socioeconómicos (Schaltegger et al., 2019).

Para Çalışkan (2012) as empresas, as comunidades e o ambiente são componentes interdependentes do sistema económico (Çalışkan, 2012). Entre estes elementos, as empresas ocupam uma posição de destaque, dado que as suas atividades têm potencial para gerar impactos ambientais e sociais que afetam não só as gerações atuais como

também as gerações futuras (Çalışkan, 2012). Atualmente, os *stakeholders*, particularmente os consumidores, avaliam as organizações com base nos seus resultados financeiros, mas também tendo em conta as consequências sociais e ambientais das suas atividades. O crescente interesse dos *stakeholders* pela sustentabilidade e pelo bem-estar das gerações futuras torna essencial que as empresas atendam às suas expectativas não financeiras (Çalışkan, 2012).

As empresas que contribuem para o desenvolvimento sustentável, através da adoção de práticas de sustentabilidade corporativa, adquirem uma reputação positiva junto dos seus *stakeholders*. Esta reputação assume-se, nos dias de hoje, como um dos ativos mais valiosos das organizações, desempenhando um papel central na construção de vantagens competitivas (Çalışkan, 2012).

Atualmente, os *stakeholders* demonstram um interesse crescente pelos impactos ambientais e sociais das atividades empresariais, exigindo destas níveis mais elevados de transparência e responsabilidade (Çalışkan, 2012). Esta crescente preocupação levou as organizações a divulgar, além dos seus resultados financeiros, as suas atividades não financeiras através de relatórios de sustentabilidade (Çalışkan, 2012).

Assim, as organizações passaram a publicar relatórios de sustentabilidade com cada vez mais frequência, como forma de comunicar as suas práticas de sustentabilidade. Contudo, uma vez que poderiam existir *stakeholders* que não conseguissem compreender as informações documentadas (Ajmal et al., 2017), as empresas começaram também a comunicar o seu envolvimento e compromisso ecológico e social aos consumidores através de publicidade sobre sustentabilidade (Sander et al., 2021). Kautish et al. (2020) afirmam que o objetivo primário desta comunicação consiste no aumento da consciencialização sobre a sustentabilidade, o que, por sua vez, poderá influenciar positivamente a intenção de compra dos consumidores.

Conforme referido, os relatórios de sustentabilidade servem para comunicar as práticas sustentáveis nas quais as organizações se envolvem ao público e a outras partes interessadas (Borges et al., 2022). Nos últimos anos, foi possível verificar um gradual interesse na divulgação destes relatórios, dado que constituem uma visão abrangente sobre o *status quo* das empresas e das práticas sustentáveis adotadas. Estes relatórios permitem compreender mais detalhadamente os vários aspetos dos objetivos de desenvolvimento sustentável em que as organizações concentram os seus esforços

(Borges et al., 2022). Por conseguinte, é essencial reconhecer estes relatórios como um instrumento importante e essencial à comunicação de mensagens de sustentabilidade de uma organização (Agrawal et al. 2024).

Estes documentos referem-se ainda aos processos de divulgação de informações sobre o impacto das políticas de uma organização no meio ambiente e na sociedade, abordando aspetos económicos, ambientais e sociais (Çalışkan, 2012, Wolter et al., 2021). Têm também como objetivo influenciar a perceção do público e melhorar a reputação da empresa (Wolter et al., 2021). Porém, para que estas iniciativas tenham um impacto positivo na reputação da marca, é fundamental assegurar a qualidade dos relatórios de sustentabilidade (Brown et al., 2000).

Tanto a comunicação de sustentabilidade como os relatórios de sustentabilidade são considerados canais de comunicação e ferramentas úteis para a gestão de reputação, que, tal como referido anteriormente, podem trazer inúmeros resultados para os vários *stakeholders* (Axjonow et al., 2018).

Neste seguimento, a sustentabilidade apresenta-se como um fator determinante para a reputação das organizações, devido às inúmeras vantagens competitivas a que está associada. O modo como as empresas comunicam as suas práticas sustentáveis apresenta um impacto positivo na confiança dos consumidores e no modo como estes avaliam a sua reputação (Hult et al., 2018). Adicionalmente, quando os consumidores percecionam a organização como sendo sustentável, a sua satisfação tende a aumentar, o que, por sua vez, poderá influenciar também as próprias intenções de compra dos consumidores, bem como os seus comportamentos, como, por exemplo, a recomendação da empresa, marca ou produto a outros indivíduos ou a sua lealdade à mesma (Su et al., 2017).

A implementação de práticas sustentáveis acarreta benefícios adicionais para as organizações, tais como uma imagem de marca mais positiva junto das partes interessadas, maior lealdade dos consumidores e o fortalecimento das relações institucionais e sociais (Agrawal et al. 2024). As vantagens económicas associadas à comunicação da sustentabilidade fazem com que as organizações passem a integrá-la como um elemento essencial da sua reputação corporativa, com o objetivo de aumentar lucros e obter melhores resultados em termos de desempenho e valorização da marca (Lai et al., 2010).

Carlini e Grace (2021) defendem que a comunicação de sustentabilidade corporativa tem por objetivo comunicar informações sobre o compromisso e os feitos de uma organização nesta área, promovendo o estabelecimento de uma relação transparente e envolvente com os *stakeholders*. Segundo os mesmos autores, a comunicação de sustentabilidade é uma ferramenta estratégica que permite reforçar a legitimidade ética, a confiança dos *stakeholders* na marca ou organização, a sua reputação, e consequentemente, o seu desempenho financeiro (Carlini & Grace, 2021).

Para Carlini e Grace (2021), as empresas, para além de quererem comunicar o seu compromisso com a sustentabilidade também desejam comunicar a forma como os seus produtos respondem às expectativas e necessidades dos consumidores, ao respeitarem, simultaneamente, padrões legais, morais e éticos.

O estudo de Alon e Vidovic (2015) procurou compreender se a comunicação de sustentabilidade contribuía para melhorar a reputação corporativa, tendo concluído que quanto maior o compromisso de uma organização com a sustentabilidade, melhor tende a ser a sua reputação. Por outro lado, também é possível considerar que quando uma empresa assume um comportamento irresponsável a nível ambiental ou social, os consumidores tendem a vê-la de forma negativa (Lin et al., 2016).

Adicionalmente, Zimon et al. (2022), concluíram que atividades que não estão diretamente ligadas a questões financeiras podem ter um impacto na imagem de uma marca, ao diferenciar os seus produtos e serviços. Além disso, a adoção de princípios éticos protege a empresa de avaliações negativas ou críticas, permitindo fortalecer a sua posição num mercado cada vez mais competitivo (Zimon et al., 2022).

De forma geral, a literatura sobre a relação entre reputação e sustentabilidade, reconhece a sustentabilidade como um fator que antecede a reputação de uma marca ou organização. Ou seja, quando uma organização adota práticas sustentáveis, isso ajuda a melhorar a sua imagem e faz com que *stakeholders*, como clientes, parceiros e investidores, confiem mais e aceitem melhor as suas ações (Gomez-Trujillo et al., 2020).

A reputação corporativa, que envolve diferentes dimensões, como como liderança, qualidade de produtos e serviços, desempenho financeiro e responsabilidade social e ambiental, atua como um fator motivador para as empresas, contribuindo para a sua eficiência operacional, bem como para alcançar uma posição social legitimadora na sociedade (Zimon et al., 2022).

A responsabilidade corporativa é fundamental para moldar e construir a reputação de uma marca. Especialmente num ambiente altamente competitivo, é necessário que os consumidores tenham uma perceção positiva da organização na sua mente, uma vez que posteriormente isso contribui para a sua fidelização e lealdade à marca (Zimon et al., 2022).

Neste sentido, as práticas sociais de uma organização permitem diferenciá-la dos seus concorrentes. Assim, iniciativas humanitárias como criação ou apoio a instituições de caridade refletem o compromisso da organização com a sociedade e ajudam a construir uma reputação sólida (Fombrun & Shanley, 1990).

Os resultados obtidos no estudo de Gomez-Trujillo, Velez-Ocampo e Gonzalez-Perez (2020), indicam que muitas vezes existe uma relação positiva entre sustentabilidade e reputação, na qual práticas sustentáveis implementadas pelas organizações resultam na obtenção de melhores resultados financeiros, acompanhados por uma imagem mais favorável entre os vários *stakeholders*. Segundo os autores, a qualidade da informação e a perceção das diferentes atividades organizacionais influenciam a reputação de uma organização ou marca. Estas conclusões incentivam, tal como referido anteriormente, a utilização de relatórios de sustentabilidade como uma ferramenta, não apenas para fortalecer a reputação organizacional, como até mesmo para aumentar o valor da organização através da sua implementação na estratégia da empresa (Gomez-Trujillo et al., 2020).

No atual contexto competitivo, as marcas procuram distinguir-se não apenas pela qualidade dos seus produtos, mas também pela sua capacidade de construir e manter a confiança dos consumidores (Monfort et al., 2025). A confiança na marca tornou-se um elemento essencial para o estabelecimento de relações duradouras com os consumidores, que valorizam progressivamente aspetos como a satisfação, o valor percebido, a imagem da marca e as práticas de sustentabilidade nas suas decisões de compra (Monfort et al., 2025). Assim, segundo os autores as práticas organizacionais sustentáveis, que englobam as dimensões ambiental, social e económica, contribuem para a retenção de clientes e conferem uma vantagem competitiva às empresas, ao promoverem a confiança e a lealdade do consumidor (Monfort et al., 2025).

A confiança é um fator-chave para a construção de relacionamentos entre a organização e o consumidor. Sideshmukt et al. (2002), definem confiança como as explicativas que o

consumidor tem de que a organização irá cumprir as suas promessas. Na literatura, existem diversos estudos que reconhecem a relação próxima entre reputação e confiança do consumidor (Walsh et al., 2017; Unal & Tascioglu, 2022).

Keh e Xie (2009) explicam a lógica que relaciona reputação e confiança da seguinte forma: uma reputação favorável funciona como uma garantia para os consumidores, reduzindo a percepção de risco no momento da compra. Isto acontece porque uma boa reputação é vista como um indicador de competência, levando os consumidores a acreditar que os produtos de uma organização bem-conceituada oferecem qualidade assegurada. Além disso, uma reputação positiva também sugere responsabilidade e confiabilidade, fatores essenciais para fortalecer a confiança do consumidor na marca (Keh & Xie, 2009).

De acordo com Torres et al. (2012), uma reputação construída à base de ações consistentes de responsabilidade social corporativa pode trazer vantagens competitivas para uma organização ao longo do tempo. O mesmo acontece com a imagem de marca, que, segundo Hur, Kim e Woo (2014), pode ser descrita como a utilidade ou valor adicionada que a marca atribui ao produto. A imagem de marca reflete as diferentes associações à marca que o consumidor retém na sua memória (Flores-Hernández et al., 2020). Deste modo, a responsabilidade social corporativa contribui para criar uma imagem de marca positiva, que por sua vez influencia as atitudes dos consumidores de forma favorável em relação aos produtos da organização (Torres et al., 2012). Adicionalmente, quando os consumidores veem que os valores e preocupações da organização se encontram alinhados com os seus, a tendência é desenvolverem comportamentos favoráveis à empresa, tais como maior intenção de compra e disposição para pagar preços mais elevados (Torres et al., 2012).

O estudo de Monfort et al. (2025) destaca ainda que a comunicação de marca orientada para a sustentabilidade se assume como um fator determinante para o fortalecimento da imagem de marca e para o desenvolvimento da confiança dos consumidores. Neste sentido, ao integrarem práticas sustentáveis nas suas estratégias de comunicação, as organizações conseguem aumentar o valor percebido da marca, melhorar a satisfação dos clientes, e consequentemente, estabelecer relações mais sólidas com os seus consumidores (Monfort et al., 2025).

Çalışkan (2012) defende que as empresas que promovem o desenvolvimento sustentável através da sustentabilidade corporativa tendem a ser bem vistas pelos seus *stakeholders*, o que conseqüentemente traz conseqüências positivas para a sua reputação. Segundo o autor, esta valorização pode traduzir-se numa vantagem competitiva face às organizações que não adotam práticas sustentáveis.

Em suma, ações de responsabilidade social corporativa são vistas pelos *stakeholders* como uma prova e demonstração do compromisso da organização com a sustentabilidade e com a sociedade, o que, por sua vez, desperta sentimentos e atitudes positivas dos consumidores em relação à marca (Torres et al., 2012).

2.3 A Influência da Comunicação de Sustentabilidade na Percepção do Consumidor

A forma como uma organização é percebida pelo público consumidor resulta, não só dos seus elementos identitários, mas também da forma como esta comunica os seus valores e compromissos, e do modo como estes ressoam com as expectativas dos consumidores. Assim, a eficácia desta comunicação pode influenciar significativamente a percepção dos consumidores, afetando a credibilidade da marca, a confiança que os consumidores depositam na mesma e, em última instância, o seu comportamento de compra (Hult et al., 2018; Unal & Tascioglu, 2022). Por este motivo, torna-se pertinente explorar o papel da comunicação de sustentabilidade nas percepções dos consumidores sobre a imagem e reputação de marca.

A teoria do comportamento planeado, proposta por Ajzen (1991), é frequentemente utilizada para explicar o comportamento do consumidor, ao identificar os diferentes fatores que influenciam as suas decisões (Ajzen, 1991), especialmente no contexto da sustentabilidade (Costa et al., 2021). Este modelo sociocognitivo analisa como a percepção dos indivíduos sobre as possíveis conseqüências de uma compra pode afetar as suas intenções de compra (Pop et al., 2020).

Na teoria do comportamento planeado, a intenção de um indivíduo de realizar um determinado comportamento é considerada um fator determinante da própria efetivação do comportamento (Ajzen, 1991). Nesta perspetiva, as intenções são percebidas como representativas dos fatores motivacionais que conduzem à ação, atuando como uma espécie de indicadores da disposição do indivíduo em concretizar determinado

comportamento. De forma geral, quanto mais forte for a intenção de realizar uma ação, maior é a probabilidade de esta ser de facto executada (Ajzen, 1991).

A teoria do comportamento planeado propõe que a intenção de realizar um comportamento está dependente de três fatores: atitude em relação ao comportamento, que diz respeito à avaliação favorável ou desfavorável do indivíduo sobre a ação; norma subjetiva, que se traduz na percepção da pressão social para realizar ou não o comportamento; e, por fim, controle comportamental percebido, que reflete o grau em que o indivíduo acredita ser capaz de executar o comportamento, sendo este baseado nas suas experiências pessoais (Ajzen, 1991). Geralmente, quanto mais positiva for a atitude e norma subjetiva, e maior for o controle percebido, mais forte costuma ser a intenção de agir. Não obstante, a relevância destes fatores pode diferir de acordo com o comportamento ou contexto em questão (Ajzen, 1991). Resumidamente, estes três elementos contribuem, tanto de forma conjunta quanto independente, para explicar as razões e em que medida os indivíduos pretendem agir de uma maneira específica (Ajzen, 1991).

Pop et al. (2020) realçam que a teoria do comportamento planeado é muitas vezes aplicada como forma de compreender a intenção de compra de produtos sustentáveis, incluindo o mercado de cosméticos ecológicos. Neste contexto, a intenção de compra é um fator central, uma vez que funciona como um elemento motivador para a adoção de determinados comportamentos de consumo (Ajzen, 1991).

Tal como mencionado previamente, a grande maioria dos estudos apresenta como base teórica a teoria do comportamento planeado, que procura explorar as intenções de compra ecológica tendo em consideração fatores internos, tais como valores pessoais e sentimento de responsabilidade ambiental (Caniëls et al., 2021). No entanto, existem alguns estudos que aliam estas motivações internas a fatores externos. Tendo sido observado, por exemplo, que campanhas como, por exemplo, promoções podem influenciar a intenção dos consumidores de adquirir produtos ecológicos (Zou et al., 2021). De maneira semelhante, informações e conteúdos partilhados por celebridades nas redes sociais ou a transmissão de documentários sobre a natureza nos meios de comunicação podem também ter um impacto positivo na intenção de compra dos consumidores de adquirirem produtos com menor impacto ambiental (Murwaningtyas et al., 2020).

Teixeira et al. (2023) defendem que os consumidores já não procuram apenas produtos que satisfaçam as suas necessidades, mas sim opções sustentáveis de marcas que adotem práticas ecológicas. Este novo perfil de consumidor, conhecido como *green consumer*, consumidor verde ou ambientalmente consciente, levou a que várias empresas adaptassem as suas estratégias de marketing para responder às novas exigências (Páta et al., 2021). Desta necessidade surge o conceito de *green marketing*, que se baseia no desenvolvimento de práticas de marketing sustentáveis e responsáveis, incluindo ações a longo prazo direcionadas para a inovação e para a sustentabilidade (Nadanyiova et al., 2020).

Consumidores ambientalmente conscientes distinguem-se por utilizarem produtos cosméticos sustentáveis não só para o seu benefício, mas também como uma forma de salvaguardar e proteger o meio ambiente (Teixeira et al., 2023). A atitude ecológica assume-se assim como um dos principais fatores que influenciam a sua intenção de compra, tendo esta sido um fator já estudado e comprovada a sua relevância por diferentes autores (Paul et al., 2016).

Embora os consumidores ambientalmente conscientes se distingam pela valorização e utilização de produtos cosméticos sustentáveis, essa consciência nem sempre se traduz num comportamento de compra. Vários estudos destacam a existência de uma discrepância entre a atitude, a intenção e o comportamento dos consumidores no momento da compra efetiva de produtos sustentáveis, um fenómeno conhecido como *attitude-behaviour gap* (Zralek, 2017; Terlau & Hirsch, 2015). Apesar dos consumidores demonstrarem uma atitude positiva face ao ambiente e ao consumo sustentável, isso nem sempre se traduz necessariamente na aquisição de produtos ecológicos (Wiederhold & Martinez, 2018; Joshi & Rahman, 2015).

Diversos estudos académicos identificaram vários fatores que ajudam a explicar o *attitude-behaviour gap* no consumo de produtos sustentáveis, entre os quais se destacam fatores individuais, ou seja, relacionados com a capacidade de decisão do próprio consumidor, e situacionais, isto é, associados ao contexto específico em que a decisão de compra é tomada. Entre os principais fatores individuais destacam-se os valores e as normas pessoais e conhecimento ambiental dos consumidores, enquanto os preços mais elevados dos produtos ecológicos, a sua disponibilidade limitada dos produtos no mercado, as suas características e a qualidade são categorizadas como fatores situacionais (Park e Sohn, 2018; Joshi & Rahman, 2015).

A sensibilidade ao preço desempenha um papel relevante no processo de decisão de compra, uma vez que os consumidores tendem a comparar os benefícios e o valor percebido de um produto atendendo ao seu preço (Malhotra & Srivastava, 2024). Produtos sustentáveis, por norma, tendem a ter preços mais elevados do que produtos convencionais, o que por sua vez pode reduzir significativamente a intenção de compra por parte dos consumidores (Malhotra & Srivastava, 2024). Na prática, muitos consumidores utilizam como referência os preços praticados pelos concorrentes, avaliando ao mesmo tempo os benefícios e o valor associado ao produto. A percepção de valor costuma ser construída tendo em conta a relação entre os benefícios oferecidos e o preço em causa (Grewal et al., 2020).

Apesar das vantagens ambientais associadas aos produtos sustentáveis ou com características sustentáveis contribuírem para a atribuição de valor ao produto, é importante ter em consideração que esta percepção nem sempre gera um impacto positivo no ato de compra dos consumidores e pode, pelo contrário, desencorajá-la (Malhotra & Srivastava, 2024). Deste modo, a sensibilidade ao preço é considerada um dos fatores mais influentes na intenção de adquirir produtos sustentáveis (Grewal et al., 2020).

Apesar da influência significativa da sensibilidade ao preço nas decisões de compra, há evidências de que uma parte dos consumidores reconhece o valor adicional dos produtos sustentáveis. Segundo Grant (2008), os produtos sustentáveis destacam-se por apresentarem uma vantagem ecológica significativa face aos seus concorrentes e por atraírem consumidores que valorizam fortemente a sustentabilidade nas suas decisões de consumo. Neste seguimento, alguns estudos revelam que os consumidores ambientalmente conscientes estão, em muitos casos, dispostos a pagar um preço superior por produtos com menor impacto ambiental (Torres et al., 2012; Su et al., 2019; Mishra et al., 2021).

Amberg e Fogarassy (2019) referem que o processo de tomada de decisão nos dias de hoje é cada vez mais complexo, devendo-se especialmente à vasta oferta de produtos com que os consumidores se deparam. Paralelamente, a noção de responsabilidade social corporativa tornou-se um dos temas mais discutidos entre académicos e profissionais de marketing, particularmente no que diz respeito ao seu impacto no processo de tomada de decisão dos consumidores (Lee & Chen, 2019).

Neste contexto, torna-se relevante analisar de que forma a sustentabilidade e a responsabilidade social corporativa influenciam os consumidores, nomeadamente no que toca à sua lealdade à marca. Segundo Boateng et al. (2020) a lealdade a uma marca está associada à tendência do consumidor de continuar a comprar os seus produtos ou de migrar para outra marca, particularmente quando ocorrem alterações na marca original. As organizações recorrem frequentemente à publicidade como uma ferramenta eficaz para atrair e reter clientes, assegurando a sua lealdade ao longo do tempo (Oe & Yamaoka, 2022).

Conforme conceptualizada por Xiao et al. (2021), a lealdade à marca representa o compromisso duradouro do consumidor com uma determinada marca, evidenciado por um comportamento de compra consistente. Van Der Westhuizen (2018) aprofunda este conceito ao afirmar que a lealdade à marca reflete a resistência dos consumidores em mudar para ofertas alternativas, mesmo perante variações de preço, qualidade ou quantidade.

A lealdade à marca assume um papel fundamental para o sucesso de uma empresa num ambiente cada vez mais competitivo. No entanto, fomentar uma verdadeira lealdade na da área da sustentabilidade implica debruçar-se sobre vários desafios (Saputra et al., 2024). Um dos principais é o *greenwashing*, também conhecido como estratégias de marketing enganosas que alegam falsamente que determinado produto ou marca é sustentável. Estas declarações comprometem a confiança dos consumidores e a credibilidade da marca (Saputra et al., 2024). Segundo os autores, esta quebra de confiança pode gerar um impacto negativo na satisfação dos consumidores e, em última instância, pôr em risco a lealdade à marca a longo prazo.

O *greenwashing*, conforme definido por Ha et al. (2022) consiste numa estratégia de marketing enganosa em que as organizações exageram ou fabricam alegações ambientais com o intuito de induzir os consumidores em erro e aumentar os seus lucros. Esta prática envolve a divulgação de informações falsas ou enganosas sobre o desempenho ambiental da empresa ou os benefícios ecológicos dos seus produtos. Em essência, o *greenwashing* é uma tática manipuladora utilizada para influenciar decisões de compra com base em credenciais ambientais falsas.

Contrariamente, o conceito de *green trust* ou confiança verde, representa a confiança que os consumidores depositam no compromisso ambiental de uma marca. Contudo, essa

confiança pode ser facilmente comprometida por práticas fraudulentas, como o *greenwashing*, afetando negativamente a credibilidade da marca e o seu relacionamento com os consumidores (Saputra et al., 2024).

Estudos empíricos, como o de Chung et al. (2019), revelaram que a autenticidade corporativa tem um impacto positivo significativo no apego à marca e na lealdade do consumidor. Os autores defendem que as estratégias de marketing devem ser desenvolvidas com base em atividades de responsabilidade social corporativa que comprovem de forma eficaz a autenticidade das empresas. Similarmente, Siano et al. (2016), após analisar as mensagens corporativas nos *websites* das organizações, afirmou que a comunicação de comportamentos empresariais sustentáveis é um dos principais fatores que impulsionam a lealdade do consumidor. Estes resultados enfatizam a importância crescente das marcas comunicarem claramente as suas estratégias de sustentabilidade, demonstrando não só o seu compromisso com o meio ambiente, mas também reforçando a confiança e a ligação emocional com os consumidores, o que contribui para a sua fidelização (Siano et al., 2016).

Segundo Teixeira et al. (2023) a intenção de compra de cosméticos e produtos sustentáveis pode também ser influenciada por estratégias de *green marketing online*, tais como *electronic word of moth* (e-WOM), marketing de conteúdo e marketing de influenciadores.

A proliferação da *Internet* e a variedade de informação e recursos disponíveis *online*, têm levado os consumidores a utilizar cada vez mais os diferentes meios disponíveis para se informarem, partilharem e trocarem experiências e opiniões e recomendarem marcas, produtos e serviços entre eles (Teixeira et al., 2023). O termo *electronic word of mouth* (e-WOM) refere-se a declarações, comentários ou recomendações, quer positivas, negativas ou neutras, partilhados na *Internet*, feitos por potenciais, atuais ou antigos clientes sobre determinado produto, serviço ou marca (Nurniati et al., 2023). Neste sentido, o e-WOM atua como uma ferramenta útil para as organizações utilizarem de forma a promover os seus produtos, serviços e a própria marca corporativa (Teixeira et al., 2023).

Por meio do marketing de conteúdo, as organizações conseguem atrair e envolver os consumidores ao criar conteúdos que geram confiança e credibilidade, influenciando a sua intenção de compra e, conseqüentemente, fortalecendo a marca (Teixeira et al., 2023).

Quando o marketing de conteúdo aborda questões sobre consciencialização ambiental e destaca atributos sustentáveis dos produtos, tem a capacidade de incentivar e promover a compra de produtos ecológicos entre os consumidores (Costa et al., 2021). O estudo de Teixeira et al. (2023), em Portugal, confirmou o impacto positivo do marketing de conteúdo no processo de decisão de compra de produtos sustentáveis.

Neste seguimento, observou-se também que o marketing de influência ganhou algum destaque nos últimos anos, tendo-se tornado uma ferramenta útil e eficaz utilizada pelas marcas como forma de alcançar o seu público-alvo (Lou & Xie, 2020). Este tipo de marketing recorre a influenciadores e criadores de conteúdo, cuja visibilidade, popularidade e credibilidade permitem convencer a sua audiência sobre a qualidade de um determinado produto ou serviço. Deste modo, o marketing de influência é uma estratégia de marketing digital que estabelece uma parceria entre uma marca e criadores de conteúdo, influenciando o público-alvo da marca de forma a atrair novos clientes, fortalecer relacionamentos existentes e aumentar a intenção de compra dos consumidores (Gouveia, 2020). Segundo Gouveia (2020) o uso de influenciadores pelas marcas cria ainda uma sensação de confiança e de identificação entre o público que os segue, estabelecendo uma conexão entre as marcas e um público específico, o que por sua vez potencializa o reconhecimento da marca, podendo até mesmo impulsionar as vendas.

Pop et al. (2020) afirmam que, quando se trata de produtos sustentáveis, os influenciadores podem também assumir um papel importante na promoção destes produtos, pois, ao adotarem comportamentos ecológicos e conscientes, são capazes de influenciar e encorajar os seus seguidores a adotarem também atitudes e comportamentos de consumo responsáveis.

De acordo com Sparks e Bradley (2017), no que diz respeito à criação de convicção junto dos consumidores, a comunicação bidirecional entre empresas e consumidores é vista como mais credível e transparente do que a comunicação unidirecional. Segundo os autores, este tipo de abordagem promove uma maior confiança na marca e avaliações mais positivas por parte dos consumidores.

Cowan e Guzman (2020), defendem que quando as práticas de sustentabilidade, incluindo a responsabilidade social corporativa, são eficazmente comunicadas ao público, influenciam positivamente as atitudes dos indivíduos face à organização, levando à

projeção de uma imagem positiva da empresa, enquanto empregadora responsável, que prioriza o bem-estar dos seus consumidores e *stakeholders*.

Neste sentido, a publicidade verde desempenha uma função particularmente relevante. Quando assente em mensagens claras, honestas e transparentes, a publicidade ambiental consegue contrair o ceticismo do consumidor (Huo et al., 2025). Assim, campanhas que apresentam alegações ambientais específicas e verificáveis ajudam a construir credibilidade e confiança (Kim et al., 2022). A qualidade da informação comunicada revela-se, ainda, determinante na formação de atitudes positivas face a produtos sustentáveis e nas intenções de compra dos consumidores (Huo et al., 2025).

Tal como mencionado anteriormente, a eficácia deste tipo de comunicação depende significativamente da utilização de alegações ambientais precisas, verificáveis e da escolha estratégica dos canais de comunicação a serem utilizados. Campanhas que comunicam de forma clara os benefícios e características ambientais dos produtos e que recorrem a certificações ecológicas reconhecidas podem contribuir para o aumento da credibilidade de uma marca (Kim et al., 2022).

Para Kim et al. (2022), uma comunicação de sustentabilidade eficaz permite melhorar a perceção que os consumidores têm dos próprios produtos ecológicos e, simultaneamente, promover benefícios ambientais e económicos. O seu sucesso está dependente da qualidade da mensagem transmitida, sendo esta crucial para incentivar e encorajar comportamentos e padrões de consumo sustentáveis e contribuir para a sustentabilidade a longo prazo.

A análise da influência da comunicação de sustentabilidade na perceção do consumidor permite compreender a importância cada vez maior que os valores ambientais e sociais assumem na construção da imagem e reputação das marcas para os consumidores. Neste sentido, torna-se relevante enquadrar a sustentabilidade no contexto de um setor particularmente exposto ao escrutínio público e à pressão para adotar práticas responsáveis, a indústria cosmética.

2.4 A Relação entre a Geração Z e a Sustentabilidade na Indústria Cosmética

A indústria cosmética ou setor cosmético, abrange todas as atividades e organizações envolvidas na pesquisa, desenvolvimento, produção e comercialização de produtos para

o cuidado de pessoas e embelezamento (SNECI, 2025). Este setor é composto por vários segmentos, incluindo cuidados com a pele, cuidados com o cabelo, produtos de maquiagem, perfumes e produtos de higiene (SNECI, 2025).

A indústria cosmética está em constante evolução, com novas tendências, produtos e marcas a surgirem regularmente (Statista, 2024). Nos últimos anos, foi possível observar a crescente preferência e interesse por produtos de cuidados para a pele pelos consumidores, sendo esta tendência conhecida como *skinification* (Statista, 2024). Este fenómeno consiste em integrar os benefícios de *skincare* em outros produtos de cuidados pessoais, como por exemplo em produtos de maquiagem ou cuidados capilares (Statista, 2024).

Segundo a Statista (2025) o setor cosmético mantém um crescimento contínuo, sem sinais de desaceleração. Com a crescente valorização dos cuidados pessoais e do bem-estar pelos consumidores em todo o mundo, esta indústria continua a crescer e a prosperar (Statista, 2025). Apesar do pequeno retrocesso em 2020, causado pela pandemia do COVID-19, o mercado global de cosméticos tem vindo a crescer de forma consistente desde 2004, estimando-se que atinja receitas próximas dos 140 mil milhões de dólares americanos até 2030 (Statista, 2025).

O setor cosmético é dominado por grandes multinacionais como a L'Oréal, Unilever, Procter & Gamble Co., The Estée Lauder Companies, Shiseido Company e Beiersdorf (Statista, 2024). De acordo com a Statista (2025), desde 2023, a L'Oréal consolidou a sua posição como a maior fabricante de produtos de beleza do mundo, atingindo receitas superiores a 44 biliões de dólares nesse mesmo ano.

Um dos elementos distintivos do setor da cosmética é a sua estreita ligação com as redes sociais. Atualmente, as redes sociais desempenham um papel fundamental no sucesso da indústria dos cosméticos. Plataformas como o Instagram e YouTube não só influenciam milhões de consumidores como também impulsionam a procura por produtos de beleza, tendo a capacidade de aproximar as marcas dos seus consumidores (Statista, 2025). Contudo, o impacto das redes sociais vai bem mais além da simples recomendação de produtos por parte de influenciadores. Neste momento, devido ao crescimento do comércio social, aplicações como o TikTok permitem também comprar diretamente produtos de beleza e de *skincare* através da própria aplicação (Statista, 2024). Assim, as redes sociais assumem um papel estratégico na promoção de produtos, no fortalecimento

das marcas e na interação com os consumidores, tendo-se tornado essenciais para a visibilidade e o crescimento das empresas do setor.

Para além da influência das redes sociais e do comércio eletrónico, a indústria da beleza tem vindo a adotar novas tecnologias de forma a melhorar a experiência dos consumidores (Statista, 2024). O setor da *beauty tech* tem vindo a crescer, oferecendo soluções inovadoras como aplicações de experimentação virtual e *software* de personalização, bem como fórmulas de *skincare* cada vez mais avançadas (Statista, 2024). Como indica o mais recente relatório da Statista (2025), estas inovações tecnológicas continuam a impulsionar o sucesso do setor, especialmente à medida que os consumidores esperam produtos cada vez mais eficientes. Estes avanços têm vindo a consolidar o lugar da indústria da beleza como um dos segmentos mais relevantes e lucrativos (Statista, 2025).

O setor cosmético encontra-se perante uma fase de transformação, impulsionada por alterações nas exigências regulatórias, avanços tecnológicos e mudanças do comportamento dos consumidores (SNECI, 2025). Neste sentido, o setor deve procurar adaptar-se a certos desafios de forma a manter a sua relevância e competitividade num mercado cada vez mais exigente e consciente (SNECI, 2025).

Um dos principais desafios está relacionado com o tema da sustentabilidade, com especial destaque para a descarbonização. As organizações do setor veem-se cada vez mais pressionadas a reduzir a sua pegada de CO₂ através da adoção de materiais recicláveis ou biodegradáveis e da revisão da sua cadeia de produção, com vista em tornar o processo mais ecológico e ético (SNECI, 2025). Adicionalmente, a rastreabilidade dos ingredientes e o fornecimento responsável passaram a ser aspetos fundamentais para assegurar a transparência e consequentemente a confiança do consumidor (SNECI, 2025). A estas questões junta-se ainda a controvérsia acerca dos testes em animais, um tema que continua a gerar grande debate e que exige uma reflexão urgente. Todas estas preocupações se tornaram mais evidentes no período pós-pandemia da COVID-19, levando a uma transição mais acelerada para produtos mais sustentáveis e ecológicos (Herdiansyah & Nuraemi, 2024).

Outro desafio significativo tem a ver com a evolução das expectativas dos consumidores, sobretudo entre as gerações mais jovens, nomeadamente os *millennials* e a geração Z, dado que estes consumidores estão cada vez mais conscientes das questões sociais e ambientais, exigindo transparência, autenticidade e compromisso por parte das

organizações (SNECI, 2025). Deste modo, a adoção de práticas e iniciativas sustentáveis e, por sua vez, a comunicação clara e honesta das mesmas tornou-se uma prioridade para as marcas (SNECI, 2025).

Tal como referido anteriormente, a inovação tecnológica também tem vindo a desempenhar um papel crucial, na medida em que tecnologias como inteligência artificial, realidade virtual e aumentada estão a revolucionar o modo como os produtos são desenvolvidos e a forma como os consumidores interagem com as marcas (SNECI, 2025).

Por fim, a indústria enfrenta uma regulação cada vez mais rigorosa de forma a assegurar a segurança, eficácia e qualidade dos produtos (SNECI, 2025). De forma a superar estes desafios, as organizações precisam de desenvolver uma estratégia que combine responsabilidade ambiental, inovação tecnológica, comunicação eficaz e respeito pelas normas vigentes.

Simultaneamente, como supramencionado, a sustentabilidade tem-se vindo a tornar-se um dos assuntos mais urgentes da atualidade. Por um lado, motivada pelo esgotamento dos recursos naturais e pela crise climática. Por outro lado, a população mundial continua a crescer, o que por sua vez contribui para a crescente demanda e utilização de recursos naturais (Rocca et al., 2022). Desta forma, a indústria cosmética requer uma estratégia e visão a longo prazo de forma a lidar com as questões e desafios ligados à sustentabilidade, especialmente em função do seu crescimento contínuo a nível global e do elevado consumo de recursos naturais à qual está associada (Rocca et al., 2022).

Tal como foi referido anteriormente, a indústria cosmética está a passar por uma grande transformação impulsionada pela crescente procura pelos consumidores de produtos sustentáveis e produzidos eticamente (Saputra et al., 2024). É possível ver esta mudança, por exemplo, no aumento global da oferta de produtos não testados em animais (NielsenIQ, 2024). O crescimento da procura por estes produtos tem levado tanto marcas locais como internacionais a apostarem em práticas sustentáveis e na construção de relações duradouras com os consumidores (Saputra et al., 2024).

Dentro deste setor, o conceito de sustentabilidade é abordado de acordo com três dimensões principais: ambiental, social e económica (Suphasomboon & Vassanadumrongdee, 2023). A dimensão ambiental foca na minimização e redução do uso de recursos não renováveis e na promoção de práticas ecológicas, tais como a utilização de materiais e energias renováveis, a redução de desperdício e resíduos durante

o ciclo de vida do produto e o desenvolvimento de embalagens recicláveis ou biodegradáveis (Goel et al., 2019). Estas práticas têm como objetivos proteger o meio ambiente e reduzir o impacto negativo da indústria no planeta.

A dimensão social refere-se aos impactos das organizações no bem-estar dos seus *stakeholders*, abordando questões como inclusão, igualdade no local de trabalho, diversidade, condições de trabalho, segurança e impacto positivo nas comunidades (Goel et al., 2019). Nesta indústria, a integração de práticas de responsabilidade social corporativa e a consideração de questões éticas, como, por exemplo, o desenvolvimento de produtos não testados em animais, têm ganhado uma crescente importância no processo de tomada de decisão dos consumidores (Bom et al., 2019).

Por fim, a dimensão económica é fundamental para a sobrevivência das organizações num mercado competitivo, relacionando-se com a viabilidade financeira das práticas sustentáveis que, caso sejam implementadas corretamente, têm a capacidade de gerar benefícios a longo prazo e um desenvolvimento económico positivo (Goel et al., 2019).

A gestão empresarial socialmente responsável diz respeito à incorporação das preocupações éticas, ambientais e sociais nos modelos de negócio das organizações. No setor dos cosméticos, isto pode traduzir-se, por sua vez, na utilização de ingredientes naturais, na rejeição de testes em animais, na adoção de embalagens biodegradáveis e na participação ativa em iniciativas comunitárias (Vuković, 2025).

Atualmente, o foco da indústria cosmética vai mais além do desenvolvimento de produtos de beleza, procurando progressivamente implementar práticas sustentáveis e adaptar-se às novas exigências dos consumidores e aos desafios ambientais iminentes (Suphasomboon & Vassanadumrongdee, 2022). Esta transformação é particularmente visível em países em desenvolvimento, onde os consumidores estão mais conscientes dos problemas ambientais e sociais (Huo et al., 2025).

Tal como mencionado anteriormente, múltiplos estudos concluíram que as organizações que integram a sustentabilidade nas suas estratégias tendem a obter um melhor desempenho face à sua concorrência, beneficiando de certas vantagens, tais como: melhoria da reputação da marca, aumento da satisfação dos clientes, otimização do uso de recursos e redução de desperdícios, e consequente maior eficiência e competitividade a longo prazo (Isaac et al., 2016).

Marcas líderes no setor dos cosméticos, como a L’Oreal e a Sephora tiram partido de programas de sustentabilidade com o objetivo de mostrar que são socialmente e ambientalmente responsáveis e reforçar a sua credibilidade junto dos seus consumidores (Affandi e Ramadini, 2023). É, então, importante garantir uma comunicação eficaz destas iniciativas de forma a aumentar a confiança dos consumidores e melhorar a imagem da marca (Huo et al., 2025). No entanto, práticas como *greenwashing* prejudicam esta confiança, sendo, portanto, essencial que as marcas façam uma comunicação honesta e transparente das suas ações (Ahmad e Guzman, 2021).

Considerando a crescente pressão das organizações e marcas para reduzir o impacto ambiental dos seus produtos. Estas estão cada vez mais comprometidas em tornar o ciclo de vida dos produtos mais sustentável (Mondello et al., 2024). Desde a obtenção de matérias-primas até ao seu descarte, as marcas estão a redefinir estratégias de forma a minimizar a sua pegada ecológica, nomeadamente através da procura de alternativas mais ecológicas para a formulação dos seus produtos na fase de obtenção de matérias-primas (Mondello et al., 2024).

Contudo, as preocupações ambientais na indústria cosmética vão mais além da formulação dos produtos, estendendo-se também à escolha das embalagens, por exemplo (Mondello et al., 2024). Iniciativas como Sustainable Packaging Initiative for Cosmetics (SPICE) promovem a utilização de materiais mais sustentáveis (Mondello et al., 2024). Adicionalmente, empresas do setor têm vindo a adotar medidas para reduzir o consumo de recursos e minimizar emissões e resíduos, sendo impulsionadas pelo crescente interesse dos consumidores em produtos mais ecológicos, seguros e adequados ao seu bem-estar (Bom et al., 2019).

O esgotamento dos recursos minerais e petroquímicos constitui uma das principais preocupações ambientais da atualidade. Esta realidade tem impulsionado a transição para uma economia circular, baseada num ciclo fechado de materiais e energia, que visa reduzir o desperdício e maximizar a reutilização de recursos (Amberg & Fogarassy, 2019). Neste enquadramento, a Avaliação do Ciclo de Vida (LCA) destaca-se como um exemplo concreto de medida sustentável adotada no setor, ao permitir às organizações analisar o impacto ambiental dos seus produtos em todas as fases, desde a extração das matérias-primas até ao fim do seu ciclo de vida e, desta maneira, tomar decisões mais responsáveis e alinhadas com os princípios da sustentabilidade (Amberg & Fogarassy, 2019).

A crescente consciencialização e sensibilização dos consumidores sobre as questões da sustentabilidade, têm posicionado o consumo ecológico em destaque, sendo possível constatar que tanto consumidores como produtores se encontram mais recetivos ao consumo de cosméticos sustentáveis (Amberg & Fogarassy, 2019).

Assim, os desafios ambientais, que marcam os dias de hoje, motivam os consumidores a optar pelo consumo de produtos mais ecológicos e sustentáveis. Alguns destes produtos, como é o caso de produtos naturais, são desenvolvidos com base em normas ecológicas e melhorados nesse sentido, possuindo diversas vantagens, como menor consumo de água, materiais e energia na sua produção, impacto ambiental reduzido ou inexistente e utilização de embalagens recicláveis (Chin et al., 2018).

Esta mudança demonstra que os consumidores procuram não apenas qualidade, mas também responsabilidade nos produtos que adquirem. De acordo com Cirella (2020), os consumidores atuais valorizam marcas que abordam ativamente questões ecológicas e éticas, o que influencia e transforma cada vez mais o mercado.

Entre os diversos produtos ecológicos disponíveis no mercado, existem os cosméticos sustentáveis, pelos quais os consumidores têm demonstrado cada vez mais interesse e favoritismo (Amberg & Fogarassy, 2019). Chin et al. (2018) indicam que os cosméticos ecológicos ou naturais se distinguem por serem produzidos a partir de recursos naturais, excluindo a utilização de produtos químicos, corantes e outros ingredientes ou substâncias artificiais.

Neste seguimento, Amberg e Fogarassy (2019) referem que cada vez mais marcas no setor cosmético têm vindo a investir no desenvolvimento de cosméticos em laboratório de modo a eliminar ou reduzir ao máximo a existência de químicos nos seus produtos. Segundo os autores, as organizações também têm apostado na diversificação da sua oferta de forma a satisfazer as novas necessidades dos consumidores.

Assim, a indústria cosmética está a adotar progressivamente a utilização de matérias-primas com um menor impacto ambiental, que respeitam as comunidades de onde são provenientes e que são à base de ingredientes orgânicos, de origem vegetal e isentos de pesticidas e químicos sintéticos (Vuković, 2025). Neste contexto, ingredientes como óleos essenciais, gel de aloé vera, manteiga de karité e lavanda são frutíferos ao contribuírem para a redução da pegada ecológica e para o bem-estar e saúde dos consumidores. Várias marcas de cosméticos atribuem ainda prioridade a fornecedores

éticos, que respeitam os direitos humanos e cumprem os critérios de comércio justo (Vuković, 2025).

Desta forma, a compra de produtos ecológicos contribui para a sustentabilidade, uma vez que estes produtos têm um menor impacto no meio ambiente durante os seus ciclos de produção, utilização, e eliminação no final do seu ciclo de vida (Sun & Xing, 2022). Neste contexto, foi possível observar que várias empresas interessadas neste domínio, começaram a recorrer à partilha de informação através de redes sociais como meio de promoção de comportamentos de consumo sustentável (Sun & Xing, 2022).

Nas últimas décadas, foi possível constatar também uma mudança significativa no comportamento e demanda dos consumidores, principalmente marcada pelo seu comprometimento em salvaguardar o planeta e os seus recursos (Amberg & Fogarassy, 2019). Estes estão cada vez mais interessados em adotar um estilo de vida mais ecológico, não apenas como forma de proteger o meio ambiente, mas também porque procuram benefícios pessoais associados ao consumo deste tipo de produtos (Amberg & Fogarassy, 2019).

Conforme explicado, os conceitos de desenvolvimento sustentável e consumo consciente têm sido cada vez mais valorizados pelos indivíduos. Para responder a estas novas exigências, as organizações devem adaptar e ajustar as suas estratégias de sustentabilidade, de forma a satisfazer consumidores cada vez mais informados, responsáveis e atentos ao impacto do seu consumo (Amberg & Fogarassy, 2019; Sun & Xing, 2022). Neste contexto, o marketing ecológico destaca-se ao introduzir uma nova dimensão da responsabilidade económica, social e ambiental assumida pelas empresas, promovendo práticas mais alinhadas com os princípios da sustentabilidade (Kardos et al., 2019).

Chin et al. (2018) afirmam que os termos *green* ou *environmentally friendly* se referem a valores, atitudes, conhecimentos e comportamentos relacionados com a sustentabilidade. Segundo os autores, as organizações que identificam e desenvolvem estratégias ambientais, são capazes de incentivar os seus consumidores a consumir produtos ecológicos, contribuindo assim para a tendência global de preservar os recursos naturais e proteger o planeta.

Tal como referido anteriormente, os consumidores têm vindo a demonstrar um interesse crescente por cosméticos produzidos a partir de ingredientes naturais, com embalagens

recicláveis ou biodegradáveis ou com outras características sustentáveis (Amberg & Fogarassy, 2019). Segundo os autores, consumidores conscientes tendem a preferir embalagens naturais e biologicamente degradáveis em detrimento de embalagens plásticas que, devido à sua composição, têm um impacto negativo no meio ambiente (Amberg & Fogarassy, 2019).

Os consumidores sustentáveis são cada vez mais informados sobre questões ambientais e conscientes do impacto que as suas escolhas de consumo têm no planeta. No setor cosmético, valorizam empresas e marcas que adotam práticas de responsabilidade social, particularmente empresas que asseguram condições de trabalho justas e apoiam comunidades locais (Vuković, 2025). Conforme referido, tendem a preferir produtos com rótulos ecológicos, ingredientes naturais ou biodegradáveis, embalagens minimalistas ou recicladas e que procuram minimizar o seu desperdício (Vuković, 2025). Este tipo de consumidor associa também a sustentabilidade à saúde e bem-estar pessoal, procurando marcas que comuniquem de forma transparente e que possuem elevados padrões éticos (Vuković, 2025).

Tal como se verificou nos últimos anos, este perfil de consumidor tem vindo a moldar o mercado, incentivando marcas de cosméticos e de beleza a inovar e adotar práticas mais sustentáveis e responsáveis (Vuković, 2025). Resumidamente, o consumidor sustentável representa um novo paradigma de consumo, assente na responsabilidade, tendo um impacto importante nas estratégias das empresas e na construção de um futuro mais sustentável (Vuković, 2025).

Tendo em conta o crescente esforço das empresas do setor cosmético para a adoção de práticas sustentáveis (Mondello et al., 2024), torna-se igualmente importante compreender de que forma estas iniciativas correspondem às expectativas dos consumidores atuais. Assim, importa explorar qual é a perceção dos consumidores sobre estas questões e de que forma as suas expectativas influenciam as estratégias de sustentabilidade adotadas pelas marcas de cosméticos. Entre os diferentes perfis geracionais, a Geração Z destaca-se como um grupo particularmente relevante, sobretudo pela sua forte consciência ambiental e social.

A Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre meados da década de 1990 e o início dos anos 2010, revela certas particularidades fruto do contexto histórico e tecnológico que vivenciou (Dragolea et al., 2023). Estas características traduzem-se nos

seus comportamentos de compra e na atitude perante determinados conceitos. De forma geral, a geração Z distingue-se por uma forte inclinação para a inovação, valorização da conveniência, procura constante de segurança e tendência para romper hábitos e tradições antigas (Wood, 2013).

Tal como referido, esta geração é conhecida como um motor de inovação e mudança, representando deste modo um grande desafio para as estratégias de marketing de qualquer organização (Wood, 2013). Os consumidores da Geração Z diferenciam-se, em geral, por serem mais informados, particularmente no que diz respeito ao seu nível de conhecimento sobre conceitos como marketing verde e práticas de marketing sustentável (Dragolea et al., 2023). Este aspeto é facilmente justificado pelo uso intensivo da tecnologia por esta geração, pela influência dos meios de comunicação e das redes sociais, como também pelos comportamentos responsáveis que os jovens tendem a adotar, com base naqueles que os rodeiam (Bhavana & Thiruchanuru, 2018). Este contacto intensivo com os meios digitais tem um impacto significativo nos comportamentos, valores e decisões de consumo desta geração (Duffett, 2020).

A partilha de informação nas redes sociais é altamente personalizada e organizada em grupos ou círculos sociais, respondendo à necessidade de pertença e interação destes indivíduos (Pop et al., 2020). Esta característica torna a Geração Z especialmente recetiva a mensagens partilhadas nestes sobre consumo responsável. A literatura confirma o impacto positivo que a partilha de informação nas referidas plataformas tem sobre os hábitos de consumo ecológico, destacando assim a importância das redes sociais enquanto canais de comunicação e sensibilização para o consumo sustentável dentro da Geração Z (Junsheng et al., 2019).

Os consumidores da Geração Z distinguem-se pela tendência de evitar a acumulação excessiva de informação, concentrando-se nos fatores que os afetam de forma mais direta (Dragolea et al., 2023). Esta atitude pode estar associada à falta de tempo ou de experiência, mas também com uma abordagem mais seletiva e pragmáticas da informação (Dragolea et al., 2023). Quando comparada com gerações anteriores, os indivíduos que pertencem a esta geração revelam uma maior sensibilidade e envolvimento com conceitos como sustentabilidade, ecologia e consumo sustentável, preocupando-se com o impacto social e ambiental (Dragolea et al., 2023).

Assim, esta geração é caracterizada pela sua forte consciência ambiental e pelo um elevado sentido de responsabilidade em relação ao planeta. Tendo crescido num contexto de intensiva exposição a informações sobre alterações climáticas e crises ecológicas, a Geração Z desenvolveu uma clara percepção da ligação entre os seus comportamentos quotidianos e as consequências ambientais (Vuković, 2025).

Desde cedo estes jovens foram expostos a conteúdos relacionados com a sustentabilidade, incluindo a abordagem a temas ambientais no currículo escolar e a práticas de comportamento como a reciclagem. Desde o ensino básico até à universidade, os jovens da Geração Z foram sensibilizados através de programas educativos e campanhas de consciencialização ambiental. Estas iniciativas contribuíram para incutir valores relacionados com a preservação dos recursos naturais e a importância de reduzir a pegada ecológica (Vuković, 2025). Esta formação desde tenra idade contribui para o desenvolvimento de competências ecológicas e de uma maior sensibilidade ambiental (Dragolea et al., 2023).

Por esta razão, as atitudes relacionadas com o marketing verde são uma componente natural do quotidiano da Geração Z, manifestando-se em práticas como a reciclagem, a compra de produtos ecológicos e a preferência por alimentos sustentáveis ou biológicos, por exemplo (Dragolea et al., 2023).

Contudo, a Geração Z reconhece também que a sustentabilidade não pode ser alcançada apenas por via individual (Vuković, 2025). Existe uma consciência generalizada de que a responsabilidade é coletiva, exigindo ação coordenada por parte dos governos, empresas e comunidades. Assim, muitos jovens defendem políticas públicas mais ambiciosas e práticas empresariais alinhadas com os princípios da sustentabilidade (Vuković, 2025).

Por terem vivido num contexto marcado pelas alterações climáticas, injustiças sociais e maior transparência digital, os indivíduos desta geração procuram cada vez mais marcas que ofereçam não só produtos de qualidade, mas que também assumam responsabilidades sociais e ambientais (Vuković, 2025). Deste modo, cosméticos sustentáveis, produzidos eticamente e com embalagens ecológicas, tornaram-se fundamentais para conquistar a confiança dos consumidores (Vuković, 2025).

Segundo Vuković (2025), a Geração Z não só valoriza marcas de cosméticos que integram sustentabilidade, ética e transparência nos seus modelos de negócio, como também

reconhece a vantagem competitiva que essas práticas proporcionam e o seu contributo na construção do futuro da indústria.

A Geração Z, consciente do uso excessivo de plástico, procura também alternativas ecológicas. Marcas que adotam estratégias *zero waste* apostam em embalagens recicladas, biodegradáveis, reutilizáveis e com design minimalista (Vuković, 2025). As embalagens recarregáveis estão também a ganhar destaque, permitindo reduzir o desperdício através da reutilização de recipientes de vidro ou plástico (Kazançoğlu et al., 2024).

Assim, esta geração distingue-se ainda por privilegiar o consumo responsável, demonstrando preferência por produtos sustentáveis e práticas amigas do ambiente, como a redução do uso de plástico, a reciclagem, a compra de produtos com certificação ambiental e a adesão a fontes de energia alternativas (Vuković, 2025).

Porém, independentemente da geração a que pertencem, foi possível verificar uma crescente preocupação dos consumidores com as questões ambientais (Dragolea et al., 2023). Contudo, é entre os jovens que integram a Geração Z, que se vê uma inquietação cada vez mais alarmante face às questões como mudanças climáticas, poluição e escassez de recursos naturais, os grandes desafios da atualidade (Barbiroglio, 2019). O aquecimento global, a poluição do ar e as preocupações com a segurança alimentar também contribuíram para aumentar a consciencialização da Geração Z em relação às questões ambientais (Dragolea et al., 2023). Segundo os autores, esta consciencialização motivou muitos jovens a organizarem greves escolares como forma de protesto e exigência de medidas concretas para combater a crise ambiental.

Os consumidores da Geração Z revelam uma maior predisposição do que as gerações anteriores para se envolverem em ações de ativismo ambiental, tais como voluntariado e doações a causas ambientais (Dragolea et al., 2023).

Tal como referido, os consumidores da Geração Z são amplamente reconhecidos pela sua forte consciência social e sentido de responsabilidade. Valorizam o consumo responsável, o autocuidado e a preocupação com o meio ambiente (Dragolea et al., 2023).

A Geração Z é uma geração informada e pragmática, com uma forte inclinação para a adoção de um consumo sustentável. Para Diamantopoulos et al. (2003), no que se refere às diferenças de género no processo de compra, as mulheres destacam-se não só pelo volume de consumo como também pela maior predisposição para adquirir produtos

sustentáveis. Por outro lado, os homens demonstram um menor interesse por estas questões e, conseqüentemente, por este tipo de produtos.

Relativamente às exigências de qualidade, esta geração atribui uma maior importância à qualidade do que outras gerações anteriores. Tomando frequentemente decisões de compra com base nas suas próprias convicções e valores, o que leva os profissionais de marketing a procurar formas de ganhar a sua confiança e fidelidade o mais cedo possível (Dragolea et al., 2023).

Vuković (2025) refere ainda que, em comparação com os consumidores mais velhos, os consumidores mais jovens mostram-se mais abertos a novas perspectivas, produtos cosméticos e diferenças culturais. Enquanto os mais velhos tendem a ser menos receptivos e tolerantes a influências de outras culturas.

Com base na análise de Belch et al. (2024), o processo de decisão de compra da Geração Z é influenciado por um conjunto de diferentes fatores que refletem as suas particularidades enquanto consumidores digitais, socialmente conscientes e exigentes. Tal como mencionado anteriormente, um fator com grande importância é a consciência ecológica, uma vez que esta geração demonstra uma sensibilidade acentuada relativamente às questões ambientais, favorecendo marcas com modelos de negócio e estratégias neste sentido (Belch et al., 2024). Além disso, a presença digital assume também um papel muito importante, visto que, os jovens utilizam as redes sociais e conteúdos *online* como fontes principais de informação para avaliar produtos, sendo altamente influenciados por avaliações e opiniões de outros consumidores (Belch et al., 2024).

A valorização de causas sociais é igualmente importante, dado que a Geração Z tende a preferir marcas que apoiam valores como igualdade, inclusão e justiça social (Belch et al., 2024). Neste sentido, a autenticidade e a transparência das marcas são também vistas como essenciais de forma a garantir a sua credibilidade.

A experiência de compra também se destaca como fator de atração. Ao mesmo tempo, o papel da influência dos pares é significativo, uma vez que esta geração depende das recomendações de amigos, embora a autonomia e a expressão individual sejam igualmente valorizadas (Belch et al., 2024).

Finalmente, os consumidores da Geração Z favorecem marcas que refletem a diversidade da sociedade e que lhes oferecem acessibilidade e rapidez na comunicação e na compra, adaptando-se às suas rotinas digitais (Belch et al., 2024).

Em síntese, a crescente consciencialização ambiental por parte da sociedade tem conduzido a mudanças significativas nos comportamentos de consumo dos consumidores da Geração Z, que tendem a privilegiar opções de consumo mais ecológicas e a valorizar marcas e organizações comprometidas e socialmente e ambientalmente responsáveis. Perante este novo perfil de consumidor, a indústria cosmética tem procurado implementar soluções e alternativas de forma a aumentar a sustentabilidade e eficiência dos seus produtos e a respeitar os princípios de uma economia circular (Amberg & Fogarassy, 2019).

Para dar resposta às expectativas deste público exigente e bem informado, torna-se essencial que as empresas ajustem as suas estratégias, reconhecendo que a Geração Z apresenta uma maior consciência ambiental e está disposta a pagar mais, em certos casos, por produtos sustentáveis e alinhados com os seus valores (Su et al., 2019).

2.5 Mapa Conceptual

O presente quadro de referência tem como objetivo sintetizar os principais conceitos teóricos abordados ao longo da revisão de literatura, bem como ilustrar as relações entre eles. Pretende-se, assim, estruturar teóricas e suporte teórico que sustentam a investigação sobre a influência da comunicação de sustentabilidade na imagem e reputação de uma marca.

A comunicação de sustentabilidade surge como um campo em crescimento, refletindo a necessidade das marcas de responder às crescentes preocupações sociais e ambientais (Vererbl & Koch, 2022). Esta comunicação pode assumir várias formas, nomeadamente uma função informativa, persuasiva, deliberativa ou até mesmo enganosa (Signitzer & Prexl, 2007; Fischer et al., 2016; Golob et al., 2023). Como evidenciam estes autores, a forma como uma marca comunica os seus compromissos e práticas sustentáveis influencia significativamente a forma como é percecionada pelo seu público (Signitzer & Prexl, 2007).

A comunicação de sustentabilidade não existe de forma isolada, estando também ela alicerçada na responsabilidade social corporativa (RSC), entendida como uma abordagem estratégica que incorpora preocupações sociais, ambientais e económicas nas operações empresariais (Carroll, 1991; Swaen & Chumpitaz, 2008; Kim, 2017; Flores-Hernández et al., 2020). Esta integração atua, muitas vezes, como uma resposta às expectativas dos *stakeholders* (Hörisch, Freeman & Schaltegger, 2014).

Neste sentido, a teoria dos *stakeholders* de Hörisch, Freeman e Schaltegger (2014) assume-se como base teórica pertinente para compreender como as organizações e marcas devem orientar as suas atividades, não apenas em função dos objetivos comerciais, mas também em resposta às necessidades e interesses dos diversos públicos, internos e externos. Esta perspetiva reconhece que os *stakeholders* desempenham um papel ativo na legitimação da marca e na criação de valor e que a comunicação de sustentabilidade deve ser desenvolvida de forma transparente, ética e alinhada com essas expectativas, contribuindo assim para a construção de valor a longo prazo.

A literatura reconhece que a comunicação organizacional influencia diretamente o processo de construção da identidade, imagem e reputação da marca. A identidade corresponde à forma como a marca se define internamente (Hatch & Schultz, 1997), enquanto a imagem resulta da perceção externa que os *stakeholders*, como, por exemplo, consumidores, têm sobre essa marca (Balmer, 1998; Lievens, 2017). A reputação, por sua vez, é uma síntese de perceções acumuladas ao longo do tempo, partilhada por múltiplos *stakeholders*, e reflete o grau de estima e confiança atribuído à marca (Fombrun et al., 1997). Assim, a comunicação de sustentabilidade contribui para alinhar a identidade projetada com a imagem recebida, fortalecendo, por conseguinte, a reputação.

A ligação entre sustentabilidade e imagem e reputação de uma marca tem sido objeto de crescente atenção na literatura (Unal & Tascioglu, 2022). Diferentes autores destacam que o modo como uma marca comunica os seus compromissos sustentáveis desempenha um papel crucial na construção da sua imagem e reputação, ao influenciar a perceção do consumidor (Torres et al., 2012; Hult et al., 2018; Gomez-Trujillo et al., 2020; Unal & Tascioglu, 2022; Zimon et al., 2022; Monfort et al., 2025). Esta comunicação torna-se, assim, uma ferramenta estratégica para posicionar a marca de forma positiva, especialmente em setores como o da cosmética, onde as preocupações éticas e ambientais têm vindo a ganhar cada vez mais relevância junto dos consumidores mais jovens (Dragolea et al., 2023).

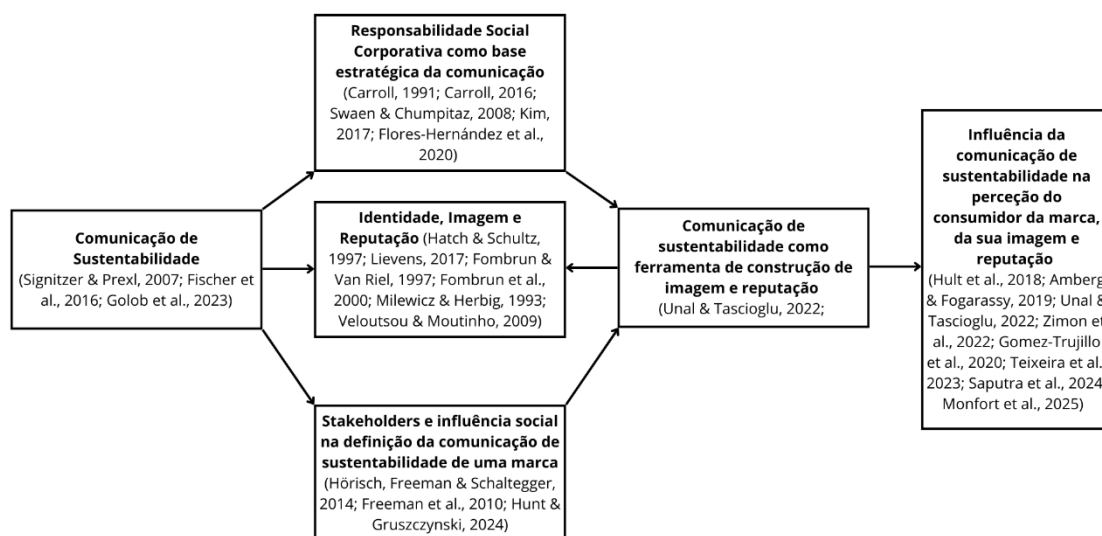
Diversos estudos recentes (Hutt et al., 2018; Anberg & Fogarassy, 2019; Zimon et al., 2022; Gomez-Trujillo et al., 2020; Teixeira et al., 2023; Saputra et al., 2024; Monfort et al., 2025) confirmam que a comunicação de sustentabilidade pode ter um impacto positivo significativo na percepção do consumidor. Quando percebida como genuína e coerente, esta comunicação contribui para aumentar a confiança e a lealdade dos consumidores (Kim et al., 2022). No entanto, se for considerada oportunista ou enganosa, pode ter o efeito contrário, gerando desconfiança e afetando negativamente a sua reputação (Saputra et al., 2024).

A figura 1 apresenta o mapa conceitual que sintetiza visualmente a articulação entre os conceitos discutidos anteriormente. A comunicação de sustentabilidade surge como elemento central que liga as práticas organizacionais aos resultados percebidos na imagem e reputação da marca pelos consumidores sobretudo no contexto da Geração Z.

Este mapa é estruturado em torno de cinco blocos principais:

- i. Comunicação de Sustentabilidade Corporativa – como ponto de partida teórico;
- ii. Responsabilidade Social Corporativa e o papel dos *stakeholders* – como fundamentos e forças impulsionadoras;
- iii. Identidade, Imagem e Reputação da Marca – como processo de construção da percepção externa;
- iv. Comunicação como ferramenta de construção;
- v. Influência na percepção do consumidor – sustentada por vários estudos empíricos.

Figura 1. Mapa Conceptual



Fonte: Elaboração própria

Este mapa conceitual permite consolidar a base teórica que sustenta a investigação, oferecendo uma visão integrada e sistematizada dos conceitos essenciais. O quadro de referência aqui apresentado evidencia a importância de compreender a comunicação de sustentabilidade de forma integrada e estratégica. Ao conectar os conceitos de RSC, teoria dos *stakeholders*, identidade, imagem e reputação, o modelo permite perceber como a comunicação de sustentabilidade se torna um elemento central na construção de valor de marca e na gestão da percepção do consumidor. Esta estrutura conceptual orientará análise e o estudo empírico da presente investigação, oferecendo uma base sólida para interpretar os dados recolhidos junto dos consumidores da Geração Z.

Capítulo 3 – O Estágio na Beiersdorf

3.1 Enquadramento da Organização Beiersdorf

A Beiersdorf, com mais de 130 anos de experiência em cuidados da pele e com um dos mais modernos centros de investigação mundial, é uma organização que representa inovação e alta qualidade em produtos cosméticos (Beiersdorf, 2025a).

Os valores fundamentais da Beiersdorf, Cuidado, Confiança, Simplicidade e Coragem, desempenham um papel crucial na definição da sua cultura corporativa. Estes valores, servem como um pilar orientador, assegurando a consistência na comunicação e ações em todas as áreas de negócio da organização (Beiersdorf, 2025a). Ao atuar como um ponto de referência diário, estes princípios permitem que todos os colaboradores, independentemente da sua localização geográfica ou equipa em que estão inseridos, partilhem uma linguagem comum, fortalecendo a unidade e a singularidade da cultura da organização (Beiersdorf, 2025a). Este alinhamento em torno dos valores promove a identidade da empresa, bem como um ambiente de trabalho coeso e colaborativo (Beiersdorf, 2025a).

Ao priorizar Cuidado, Confiança, Simplicidade e Coragem, a Beiersdorf estabelece um padrão elevado de conduta para os seus colaboradores. De acordo com a organização, estes são mais do que palavras no papel, atuando como princípios orientadores que moldam as decisões e ações da empresa (Beiersdorf, 2025a). Ao promover uma cultura de Cuidado com os seus clientes, colaboradores e com a sociedade, a Beiersdorf demonstra o seu compromisso com a responsabilidade social corporativa. A Confiança é fundamental para construir relacionamentos duradouros com os seus *stakeholders*, enquanto a Simplicidade garante que os processos e a comunicação sejam claros e eficientes (Beiersdorf, 2025a). A Coragem incentiva a inovação e a assunção de riscos calculados, permitindo que a empresa se adapte e prospere num ambiente de negócios em constante evolução (Beiersdorf, 2025a).

A estratégia da Beiersdorf, intitulada *Win with Care*, reflete o seu compromisso em promover o bem-estar dos consumidores através de cuidados para a pele de alta qualidade. Desde 1882, a organização tem-se dedicado a inovar e expandir os limites da ciência dermatológica, procurando incessantemente novas formas de impactar positivamente a vida das pessoas (Beiersdorf, 2025b). Esta abordagem não só reforça a posição da Beiersdorf como marca pioneira em cuidados de pele, mas também destaca a sua missão

continua de fazer com que os consumidores se sintam bem com a sua pele (Beiersdorf, 2025b).

A Beiersdorf tem como ambição tornar-se líder de mercado nos cuidados para a pele. Como meio de atingir este objetivo, a empresa implementou a *Blue Agenda*, que define direções estratégicas com foco no fortalecimento das suas marcas, aceleração da transformação digital, liderança em cuidados para a pele, exploração de novas oportunidades de mercado e aumento de produtividade (Beiersdorf, 2025b). Estes pilares estratégicos são sustentados por uma cultura corporativa sólida, valores fundamentais bem definidos e um sólido compromisso com a sustentabilidade. A combinação de tradição, inovação e responsabilidade social permite posicionar a Beiersdorf para um crescimento sustentável e competitivo no setor de cuidados para a pele (Beiersdorf, 2025b).

A Beiersdorf compromete-se ainda a promover a diversidade, equidade e inclusão em todas as suas operações, valorizando a singularidade dos seus funcionários, líderes e consumidores. A organização acredita que, ao abraçar as diferenças de cada um, é capaz de criar um ambiente de trabalho onde todos são livres e podem usufruir das mesmas oportunidades. Este compromisso reflete a missão da marca de “cuidar além da pele”, salientando a importância de uma cultura corporativa inclusiva e diversa (Beiersdorf, 2025c).

A empresa desafia o seu *status quo*, procurando eliminar preconceitos e promover uma cultura corporativa inclusiva para todos os géneros, origens, culturas, orientações sexuais, identidades de género, gerações e pessoas com diferentes competências (Beiersdorf, 2025c). Através do seu Código de Conduta, a Beiersdorf assegura que os seus valores são refletidos no trabalho diário. Um dos pilares desta estratégia é a paridade de género, tendo a Beiersdorf alcançado a sua meta de uma liderança equilibrada 50/50 em todos os níveis de gestão até 2025, 18 meses antes do prazo final (Beiersdorf, 2025c). O seu compromisso com a igualdade de oportunidades visa eliminar barreiras que possam impedir o avanço de todos os géneros e garantir que cada colaborador tem a oportunidade de crescer e prosperar na empresa (Beiersdorf, 2025c).

A Beiersdorf também apoia iniciativas locais que ajudam indivíduos afetados por desigualdades sociais, marginalização e isolamento, com foco especial em jovens

mulheres (Beiersdorf, 2025d). Estas iniciativas reforçam o compromisso da Beiersdorf de contribuir para uma sociedade mais inclusiva e equitativa.

Com mais de 140 anos de história, a Beiersdorf promove uma pele saudável e bonita, facilitando aos seus consumidores a confiança necessária para que estes possam criar relações autênticas (Beiersdorf, 2025e). Assim, a Beiersdorf procura ir além dos cuidados para a pele, objetivando também criar vínculos profundos tanto com os seus consumidores, como também com as comunidades em que está inserida. Dentro da própria empresa, cultiva uma cultura de respeito e de valores universais, que refletem o seu compromisso com a sustentabilidade e com o meio ambiente (Beiersdorf, 2025e).

Compreender a identidade da Beiersdorf vai mais além de conhecer os seus valores e compromissos. Para ter uma visão completa da organização, é necessário explorar também a sua trajetória ao longo do tempo. Assim, é fundamental conhecer as suas origens e o caminho que percorreu até aos dias de hoje. A história da Beiersdorf começa em 1880, quando o farmacêutico Paul C. Beiersdorf, se estabeleceu em Hamburgo, Alemanha, onde adquiriu uma farmácia na Mühlenstraße. Em colaboração com o dermatologista Prof. Dr. Paul Gerson Unna, Paul Beiersdorf desenvolveu o primeiro penso médico. Esta inovação levou ao registo da patente 20057 em março de 1882, data que é considerada a fundação oficial da organização. Um ano depois Paul Beiersdorf vendeu a farmácia e localizou-se num laboratório em Altona (Beiersdorf, 2025f).

Em 1890, o farmacêutico Dr. Oscar Troplowitz adquiriu o laboratório. Sob a sua liderança, a empresa expandiu-se rapidamente e lançou as marcas que se tornariam mundialmente reconhecidas, como NIVEA, Eucerin, Hansaplast e Labello (Beiersdorf, 2025f). Em 1892, construiu-se a nova fábrica em Eimsbüttel, onde permanece a sede da Beiersdorf até à atualidade (Beiersdorf, 2025f).

Troplowitz deu continuidade à cooperação iniciada por Paul C. Beiersdorf com o professor Paul Gerson Unna, e por recomendação deste recrutou o químico Dr. Isaac Lifschütz, o inventor do emulsificante Eucerit, ingrediente fundamental e responsável pelas propriedades únicas do creme NIVEA (Beiersdorf, 2025f).

Troplowitz impulsionou a expansão internacional da Beiersdorf, através de uma parceria com a organização Lehn & Fink em 1893 para entrar no mercado dos Estados Unidos (Beiersdorf, 2025f). Mais tarde, Dr. Otto Hanns Mankiewicz, cunhado de Troplowitz, assumiu um importante papel na salvaguarda das marcas da empresa, garantindo a sua

identidade no mercado. Mankiewicz também esteve envolvido na fundação da Markenverband (Associação Alemã de Marcas), fortalecendo ainda mais a posição da Beiersdorf na indústria de bens de consumo (Beiersdorf, 2025f).

Ao longo dos 20 anos seguintes, Oscar Troplowitz estabeleceu escritórios de representação e filiais em todos os continentes (Beiersdorf, 2025g). Esta expansão permitiu que os produtos da Beiersdorf chegassem a consumidores espalhados por todo o mundo, fortalecendo ainda mais a presença global da empresa (Beiersdorf, 2025g).

Um dos grandes feitos de Troplowitz e Mankiewicz consistiu na criação das marcas icônicas Labello, em 1909, e NIVEA, em 1911. Conduzidos pela inovação, desenvolveram produtos com qualidade e benefícios reais para os consumidores (Beiersdorf, 2025f). Troplowitz acreditava que esta abordagem garantiria o sucesso futuro da empresa e via grandes oportunidades no setor de cuidados cosméticos, tendo lançado as bases para a estratégia da Beiersdorf até os dias de hoje (Beiersdorf, 2025f).

As novas marcas de cosméticos, como NIVEA e Labello, juntamente com as marcas de curativos Hansaplast e Leukoplast, foram a razão do sucesso internacional da Beiersdorf nas décadas de 1920 e 1930 (Beiersdorf, 2025f). Um dos efeitos positivos da expansão da empresa a nível internacional foi o crescimento das capacidades de fabricação (Beiersdorf, 2025f).

Após a morte de Oscar Troplowitz e Dr. Mankiewicz em 1918, a organização tornou-se inicialmente uma sociedade limitada. Contudo, a 1 de junho de 1922, transformou-se numa sociedade anónima, tendo-se consolidado como uma das principais empresas fabricantes de produtos de marca e expandido a sua presença a nível internacional (Beiersdorf, 2025f).

Atualmente, a Beiersdorf é uma empresa global de sucesso no setor de bens de consumo, com mais de 160 filiais internacionais, que se mantém fiel às suas raízes nos cuidados para a pele desde 1882 (Beiersdorf, 2025f). O crescimento contínuo da organização deve-se, na sua maioria, à qualidade e sucesso das marcas NIVEA, Eucerin, Hansaplast e La Prairie, que continuam a consolidar a presença da Beiersdorf em todo o mundo (Beiersdorf, 2025f).

3.2 Hansaplast

A Hansaplast é uma marca reconhecida globalmente pelos seus produtos inovadores no cuidado de feridas, fazendo parte do portfólio de marcas da Beiersdorf. A sua origem remonta a 1882, quando Paul Carl Beiersdorf, o fundador da Beiersdorf, registou uma patente para a produção de pensos revestidos (Beiersdorf, 2025h). A Patente número 20057 marca inclusivamente o nascimento da empresa que é hoje conhecida como Beiersdorf (Beiersdorf, 2025h).

Em 1901, a Beiersdorf lançou um dos seus primeiros sucessos internacionais, a fita adesiva de óxido de zinco *Leukoplast*. Poucos anos depois, em 1922, introduziu ao mundo a Hansaplast, um penso rápido revolucionário, que pela primeira vez, incluía uma almofada de gaze, que se tornou uma solução mais eficaz e cómoda para o tratamento de feridas abertas (Beiersdorf, 2025h).

A aposta contínua da Beiersdorf na investigação e desenvolvimento resultou no lançamento de produtos inovadores ao longo das décadas. A constante procura de inovação da empresa foi marcada pelo lançamento, em 1932, de *Hansaplast Elastisch*¹ seguido por *Hansaplast Wasserfest*², em 1953, e *Hansaplast Kinderpflaster*³, em 1968. Ao longo do século XXI, a marca continuou a evoluir com a introdução no mercado da faixa *Active Gel Strip*, em 2003, pensos flexíveis para joelhos e cotovelos infantis, em 2008, e *Hansaplast Extreme*⁴, desenvolvido para ter uma aderência superior e maior durabilidade (Beiersdorf, 2025h).

Atualmente, a marca é líder de mercado na Alemanha e em mais de 17 países, oferecendo aos seus consumidores um portefólio diversificado e de qualidade (Beiersdorf, 2025h). Adicionalmente a Hansaplast oferece produtos de cuidados articulares e musculares, terapia térmica, cuidados para os pés, desinfeção e cicatrização, proteção contra o ruído, ligaduras e soluções especializadas para o tratamento de feridas, reforçando assim o compromisso da marca com a inovação e qualidade no cuidado da pele (Beiersdorf, 2025h).

Como marca líder no cuidado de feridas, a Hansaplast coloca os consumidores no centro do seu negócio, proporcionando uma oferta de produtos inovadores e apelativos

¹ Pensos elásticos.

² Pensos à prova de água.

³ Pensos para crianças.

⁴ Pensos com aderência e durabilidade extra.

(Hansaplast, 2025a), desenvolvidos para responder às diferentes necessidades dos consumidores. Ao longo da sua história, a Hansaplast destacou-se pelo seu compromisso com a qualidade, inovação e cuidado com a saúde da pele (Hansaplast, 2025a). Desde a sua fundação, a marca tem desenvolvido produtos que combinam tecnologia avançada e eficácia, garantindo proteção, conforto e segurança dos consumidores (Hansaplast, 2025a).

O novo penso *Second Skin Protection*, lançado em janeiro de 2025, é um exemplo concreto deste compromisso, este novo produto proporciona uma cicatrização mais rápida graças à inovadora tecnologia *hydrocolloid*, que cria um ambiente húmido ideal e favorável à cicatrização da pele (Hansaplast, 2025b). Adicionalmente, este penso assegura uma fixação extraforte por mais de 72 horas, facilitando um processo de cicatrização contínuo e sem interrupções (Hansaplast, 2025b). Com uma película de poliuretano 100% à prova de água e respirável e uma flexibilidade duas vezes mais forte, o novo produto proporciona aos consumidores o máximo conforto e adaptação aos movimentos do corpo, para que estes possam continuar as suas vidas ativas sem quaisquer interrupções (Hansaplast, 2025b).

Para conhecer a essência da Hansaplast, não basta analisar as suas inovações e avanços tecnológicos, é importante considerar os valores que orientam a marca e sustentem o seu compromisso com a qualidade e o bem-estar dos consumidores. Os valores da Hansaplast assentam em três pilares. Em primeiro lugar, a marca coloca o consumidor no centro das suas prioridades, desenvolvendo soluções eficazes e inovadoras para primeiros socorros, garantindo sempre a segurança e o bem-estar dos seus consumidores (Hansaplast, 2025c). A Hansaplast mantém um forte compromisso com a sustentabilidade e com o meio ambiente, criando produtos de alto desempenho e qualidade, enquanto simultaneamente procura minimizar o seu impacto ambiental. Por fim, a marca assume uma responsabilidade social ativa, investindo na educação sobre o cuidado de feridas em parceria com a Cruz Vermelha, com o objetivo de educar e capacitar comunidades em todo o mundo sobre primeiros socorros (Hansaplast, 2025c).

Em 2022, ao completar 100 anos, a Hansaplast lançou uma nova missão social com o intuito de retribuir às comunidades que atende globalmente. Com o compromisso de prevenir infeções causadas por ferimentos do dia a dia, a marca definiu como objetivo educar indivíduos sobre o cuidado e tratamento de feridas. Deste modo, como parte desse compromisso, a Hansaplast comprometeu-se a educar mais de 200.000 crianças em

primeiros socorros até 2025, permitindo que se protejam a si mesmas e aos outros (Hansaplast, 2025c). A iniciativa procura educar e criar uma geração de especialistas em primeiros socorros, que poderão partilhar esses conhecimentos com amigos e familiares, ajudando a disseminar práticas necessárias de proteção e prevenção de infeções (Hansaplast, 2025c).

Assim, para cumprir este objetivo, a Hansaplast implementou programas educacionais infantis em oito mercados por todo o mundo, em colaboração com diferentes parceiros locais, como a Cruz Vermelha e ACHPER (Australian Council for Health, Physical Education & Recreation) (Hansaplast, 2025c). Mantendo-se fiel à sua missão, a marca reforça o seu compromisso com a segurança e o bem-estar dos seus consumidores, garantindo um futuro mais protegido e consciente sobre o cuidado de feridas (Hansaplast, 2025c).

Em conclusão, a Hansaplast destaca-se pela qualidade dos seus produtos e pelo forte compromisso que tem com os seus consumidores, colocando-os sempre em primeiro lugar. Para além de oferecer produtos inovadores e eficazes, a marca assume também uma grande responsabilidade para com a sociedade. Assim, a Hansaplast não só se afirma como uma referência no cuidado e tratamento de feridas, mas também como um exemplo de marca que combina qualidade com um compromisso sólido em prol de um futuro mais sustentável.

3.3 Memória Descritiva do Estágio

Durante um período de cinco meses e meio, tive a oportunidade de realizar um estágio internacional no departamento global de marketing da Hansaplast (Health Care Global Business Unit - GBU), na sede da Beiersdorf, em Hamburgo. Através desta experiência, pude desenvolver competências na área da comunicação, marketing e *brand management*, participando ativamente em projetos que procuravam reforçar a presença da marca no mercado. Acordado entre as partes – Beiersdorf e Universidade Católica Portuguesa –, o estágio iniciou-se no dia 2 de setembro de 2024 e terminou no dia 14 de fevereiro de 2025. O período de realização compreendeu sete horas e meia diárias entre as 8:30h e as 17h. Durante o estágio na Beiersdorf tive como orientadora Regina Oghbassilase, *brand manager* internacional da Hansaplast encarregue do portefólio de produtos *Elastic* do segmento *Everyday Wounds*.

O meu primeiro dia de estágio, 2 de setembro, começou com uma introdução com Kim Gabel, gerente de comunicação e conteúdo da Hansaplast. Após a nossa apresentação inicial, ela levou-me a conhecer a sede da empresa e o campus, proporcionando-me uma visão geral do ambiente de trabalho.

De seguida, fui apresentada ao resto da equipa e ao departamento da Health Care Global Business Unit durante a reunião semanal de *team catch-up*. Nesta reunião, tive a oportunidade de conhecer e apresentar-me brevemente aos meus colegas de equipa. Após as apresentações, a assistente de equipa acompanhou-me até à minha mesa e ajudou-me a configurar o meu espaço de trabalho e a fazer a configuração inicial do computador.

Durante a manhã, tive várias reuniões de apresentação com diferentes membros da equipa de marketing da Hansaplast. Estas reuniões permitiram-me conhecer melhor as suas funções dentro da organização, bem como apresentar o meu percurso académico, as minhas experiências profissionais e perceber quais as tarefas que iria desempenhar dentro da equipa.

Na parte da tarde, participei em dois *workshops* fundamentais para a minha integração na empresa. O primeiro, intitulado *Core Value Activation*, foi composto por diversas atividades e exercícios que tinham como objetivo explorar os valores fundamentais da Beiersdorf: cuidado, coragem, simplicidade e confiança. Nesta sessão, discutimos a forma como os valores são percebidos e aplicados pelos colaboradores no dia a dia, tanto a nível pessoal como também a nível profissional.

O segundo *workshop*, *Reiteration Win with Care & Heal Care Strategy*, centrou-se na reafirmação da estratégia *Win with Care* da Beiersdorf, destacando a inovação em cuidados para a pele, o crescimento de mercado e o envolvimento organizacional. Neste *workshop* realizaram-se também discussões interativas sobre práticas destinadas a reforçar a aplicação dos conceitos e valores no quotidiano da empresa.

Para finalizar o dia, como parte das dinâmicas dos workshops, participei num jantar no restaurante Cap San Diego. Este momento informal foi uma excelente oportunidade para fortalecer relações com a equipa e integrar-me melhor no ambiente da empresa.

No segundo dia de estágio frequentei o terceiro e final *workshop*, *Health Care Identity*, com teve como foco principal a missão, a responsabilidade social e a estratégia da Hansaplast. Esta sessão permitiu-me compreender melhor a visão e missão da marca, a

forma como esta posiciona os seus produtos no mercado e também o seu compromisso para com sociedade, nomeadamente a sua missão social: fornecer educação em primeiros socorros a crianças em todo o mundo, tendo como objetivo educar 200.000 crianças sobre primeiros socorros até 2025.

Na parte da tarde do segundo dia, participei numa atividade de canoagem combinada com um questionário sobre a história da Beiersdorf e das respetivas marcas, ao lado de toda a equipa do departamento global da Hansaplast. Esta experiência proporcionou momentos de integração, trabalho em equipa e aprendizagem de uma forma mais dinâmica.

Durante a primeira semana de estágio foram definidas as minhas responsabilidades, que incluíram: apoiar os *brand managers* na criação de materiais globais alinhados com as diretrizes da marca, desenvolver e implementar estratégias de comunicação para novos lançamentos, garantindo o posicionamento certo dos produtos no mercado, realizar análises de concorrência para diferentes categorias e franchises e gerir a comunicação com agências externas.

Durante o início do mês de setembro, uma das minhas tarefas consistiu em apoiar a minha supervisora, Regina Oghbassilase, no design e criação da representação visual da marca para um produto em desenvolvimento, assegurando o alinhamento entre a identidade visual e a estratégia da Hansaplast.

Nas primeiras semanas do estágio fui responsável pelo aperfeiçoamento do design do documento de comunicação de um novo produto, esta apresentação teve como propósito comunicar internamente e externamente as informações essenciais sobre o produto. As minhas funções incluíram a revisão do *layout*, a otimização dos elementos gráficos e a organização da informação para uma comunicação mais eficaz.

No início do meu estágio, frequentei algumas formações sobre a utilização de programas e *softwares* de análise de dados, incluindo o Nielsen, Power BI e B.One. Adicionalmente, compareci também numa outra formação relativa à utilização do DAM, um sistema de gestão de ativos digitais, tendo também aprendido a fazer o upload de imagens e de outros ficheiros, garantindo a sua acessibilidade na plataforma e a correta catalogação.

No primeiro mês do estágio realizei pesquisas sobre um potencial produto que poderia representar uma oportunidade para a marca. Neste estudo, analisei quais as empresas que produziam este tipo de produto, a oferta disponível no mercado, quais os canais de venda

e a estratégia de preço. Adicionalmente, explorei o modo como estas marcas comunicavam o produto, tanto nos seus *websites* como nas redes sociais. Para complementar a análise, examinei a relação do produto com a marca Hansaplast, em particular com a sua identidade, visão e missão, a fim de fundamentar uma recomendação estratégica sobre a sua eventual integração no portefólio da marca.

Durante o estágio tive a oportunidade de participar numa sessão de *brainstorming* dedicada à definição da identidade interna da divisão Health Care dentro da Beiersdorf. A reunião objetivou explorar potenciais nomes e acrónimos que unificassem e reforçassem a identidade da equipa no contexto das várias marcas da organização, incluindo NIVEA, Eucerin e Health Care - Hansaplast, Elastoplast e Curitas. Nesta sessão, contribuí ativamente para a troca de ideias e partilha de *insights*, oferecendo a minha opinião relativamente às propostas apresentadas. Adicionalmente, fui responsável por registar os principais pontos discutidos e elaborar o resumo da reunião, assegurando que todas as sugestões e conclusões fossem documentadas para referência futura.

Outra das minhas responsabilidades consistiu na realização de uma análise de concorrência com foco nos mercados emergentes, incluindo América Latina, Índia, Indonésia e Brasil. O objetivo deste estudo foi compreender a dinâmica competitiva nestes mercados, identificando as principais marcas concorrentes, como Band-Aid, Nexcare e Leukoplast, e analisando os seus portefólios de produtos. A análise abrangeu o levantamento detalhado dos *assortments* disponíveis em casa país, incluindo a variedade de produtos e o número de unidades por pacote. Estes dados permitiram avaliar estratégias de posicionamento mais competitivas para a Hansaplast.

Durante o estágio, tive a oportunidade de contribuir para a produção de uma sessão de filmagem com o CEO da empresa, Vincent Warnery, o responsável da divisão global de Health Care, Enno Martini e a diretora de Marketing, Jennie Bengelsdorf. As gravações foram realizadas em colaboração com uma agência criativa, com o objetivo de produzir um vídeo promocional para o lançamento de um novo produto em janeiro de 2025. As minhas responsabilidades abrangeram o apoio logístico às filmagens, assegurando que as localizações estivessem devidamente preparadas e livres de interferências.

Em outubro, preparei uma apresentação sobre um produto destinado à limpeza de feridas para feridas da Hansaplast. Como parte desta tarefa, realizei uma análise de concorrência nos mercados da Austrália, Alemanha, França, entre outros, com foco nos cinco produtos

com maior quota de mercado em cada país. O estudo incluiu uma análise ao preço, quantidade, formato dos produtos (líquido, spray, creme ou bálsamo), ingredientes e principais *claims* apresentadas. Analisei ainda a forma como as marcas comunicavam os produtos no seu *website* e redes sociais, reunindo informações relevantes para apresentação.

Fui também responsável pela organização do portefólio de produtos e *packshots* de diferentes países, nomeadamente Alemanha, França e Austrália. Esta tarefa consistiu em assegurar que todas as informações fossem organizadas e estruturadas de forma a facilitar a consulta pela equipa e a partilha com agências externas.

No dia 8 de outubro, participei numa formação sobre *Net Zero*, dedicada à sustentabilidade e à estratégia da Beiersdorf para atingir neutralidade carbónica. O objetivo desta sessão foi compreender o ponto de situação atual da empresa em relação à sustentabilidade, analisando as medidas já implementadas, as características sustentáveis dos produtos e as iniciativas vigentes para reduzir o impacto ambiental. A formação permitiu-me também aprofundar o conceito de *Net Zero*, explorando como as organizações podem estruturar as suas estratégias para neutralizar as suas emissões, bem como conhecer exemplos concretos de empresas que já assumiram compromissos significativos nesta área e as suas metas para o futuro.

No final da sessão, houve uma dinâmica interativa em que os participantes foram desafiados a propor soluções para tornar produtos já existentes da Beiersdorf mais sustentáveis. Foram apresentadas diferentes categorias, tais como desodorizantes em spray e loções corporais, para as quais tivemos de pensar em estratégias para reduzir a sua pegada ecológica.

Durante o meu tempo como estagiária, fui ainda responsável pela impressão e organização de autocolantes para um evento interno destinado aos mercados europeus e da América do Norte. Preparei também kits promocionais que foram entregues durante o evento. As minhas tarefas envolveram também a comunicação com uma agência externa encarregue de imprimir e enviar os autocolantes dentro dos prazos estipulados, garantindo que os materiais estivessem prontos para a preparação dos sacos promocionais.

No dia 16 de outubro, tive a oportunidade de participar no *Care Beyond Skin Day*, uma iniciativa promovida pela Beiersdorf que evidencia o compromisso da organização com

a responsabilidade social. Este evento, que ocorre duas vezes por ano, permite aos colaboradores da marca dedicar um dia de trabalho a atividades de voluntariado.

Neste dia, eu e os colegas da minha equipa fizemos trabalho voluntário numa quinta infantil em Hamburgo, chamada Kinder Bauernhof Kirchdorf, apoiando os trabalhadores locais em diversas tarefas necessárias. Ao longo do dia, ajudámos na organização do espaço, recolha de folhas, limpeza, descarte de vegetais estragados, na alimentação dos animais e na instalação de uma sebe. Esta iniciativa destacou a missão da Beiersdorf de gerar um impacto positivo na sociedade, motivando todos os seus colaboradores a contribuir para o bem-estar da sociedade.

Esta experiência foi incrivelmente enriquecedora tanto a nível pessoal como profissional, tendo-me permitido vivenciar de perto a cultura de responsabilidade social da empresa e o seu compromisso em dar de volta à sociedade.

No mês de novembro, conceptualizei e desenvolvi um guião e *storyboard* para um vídeo de recapitulação, a ser partilhado nas redes sociais da marca, no âmbito da semana de lançamento de um novo produto, em janeiro de 2025. A tarefa consistiu na criação de um roteiro para um vídeo que capturaria os momentos dos bastidores ou *behind-the-scenes* durante a semana do lançamento do novo produto, *Second Skin Protection*. Adicionalmente, elaborei um guião de questões para entrevistar diferentes colaboradores e responsáveis do projeto, com o objetivo de promover o envolvimento interno e destacar a participação da equipa na semana de lançamento, criando conteúdo divertido, envolvente e autêntico.

Durante o estágio, apoiei o responsável de marketing e *consumer intelligence* na preparação de uma apresentação sobre o rastreamento do Net Promoter Score (NPS), um indicador que mede a lealdade dos clientes com base na probabilidade de recomendarem a marca a conhecidos ou familiares. Nesta tarefa contribuí para a realização e construção de gráficos que ilustravam a evolução do NPS ao longo dos anos em diferentes países, tendo realizado ainda uma análise da correlação entre o NPS e a quota de mercado nos países em questão. Por fim, trabalhei também o *layout* e o design da apresentação.

Em novembro, fui encarregue de realizar uma análise sazonal das vendas da Hansaplast ao longo de um ano, com o objetivo de identificar padrões sazonais. Para além de ter avaliado o desempenho das vendas ao longo do ano, estudei também como a sazonalidade

afetava as diferentes linhas de produtos, como por exemplo os produtos da categoria *Waterproof* em comparação com outros franchises.

Outra das minhas responsabilidades consistiu em analisar e organizar os resultados obtidos nos estudos PIU (Product Innovation Usage), que têm como propósito avaliar o uso e aceitação de um produto novo no mercado. Os estudos que analisei estavam relacionados com o lançamento de um novo produto pela Hansaplast. A minha função consistiu em compilar, estruturar e apresentar de forma clara esses resultados.

Um dos principais projetos do meu estágio envolveu a conceptualização e o desenvolvimento de um novo produto que irá ser lançado futuramente pela marca. Fui responsável por criar *mood boards* inspirados em tendências de mercado e análises de produtos semelhantes, que serviram como base para o design criativo do produto. Fui também encarregue de gerir a comunicação com a agência criativa, garantindo que o *briefing* e *feedback* fossem claramente transmitidos. Durante as diferentes fases de contacto com a agência, fui responsável por apresentar os conceitos e designs propostos às *managers* e à diretora de marketing, de forma a compreender as suas opiniões e que direção a seguir. Posteriormente, transmiti as opiniões e preferências em questão à agência, ajustando e reformulando propostas de design de maneira que o resultado refletisse o que pretendíamos.

No seguimento deste projeto, realizou-se ainda um estudo junto dos consumidores para perceber qual dos diferentes designs criados era o mais apreciado. Com base nos resultados obtidos, elaborei também uma recomendação sobre o design a ser lançado inicialmente e avaliei a viabilidade de utilizar os restantes designs em futuros lançamentos pela marca.

No âmbito de outro projeto, fui responsável por desenvolver uma proposta de comunicação *on-pack*, definindo as informações a incluir e a sua localização na embalagem. Para isso, analisei as práticas da concorrência e identifiquei outras inovações e elementos que poderiam ser interessantes e aplicáveis ao produto em questão.

Em dezembro, fui encarregue de realizar uma análise sobre declarações de sustentabilidade de produtos concorrentes, isto é, a comunicação e informação sobre as características sustentáveis dos produtos. Para isso, analisei o que as marcas competidoras, como Band-Aid, Nexcare, Leukoplast, Urgo, entre outras, comunicavam sobre sustentabilidade tanto nos seus produtos como no próprio *website*. Investiguei

também a forma como as marcas comunicavam questões relacionadas com sustentabilidade nas suas redes sociais. Adicionalmente, conduzi uma análise de produtos semelhantes nos segmentos de cuidados pessoais, cuidados de pele e de saúde, para compreender que outras alegações sustentáveis eram utilizadas. Por fim, comparei ainda essas informações com as declarações de sustentabilidade de outra marca da Beiersdorf, a NIVEA.

No dia 10 de janeiro fui responsável pela organização das filmagens de um vídeo que protagonizou a equipa responsável pela criação e desenvolvimento do novo produto *Second Skin Protection*. Este vídeo foi criado com a finalidade de ser partilhado durante o evento de lançamento do novo produto no dia 29 de janeiro e de ser divulgado internamente nas redes sociais da empresa e pelos colaboradores. Fui encarregue de reservar salas de reunião para as filmagens, de coordenar as localizações e de preparar e organizar todo o material necessário, bem como de realizar as filmagens e gravação de áudio, garantindo a qualidade do som e da imagem.

Durante o meu tempo na Beiersdorf fui responsável por atualizar a apresentação de *onboarding* facultada aos novos membros da equipa sobre cuidado de feridas. O meu trabalho consistiu em atualizar os dados relativos às quotas de mercado, de acordo com os valores mais recentes, reestruturar e modernizar o design da apresentação, garantindo a sua melhor compreensão e alinhamento com os dados e diretrizes recentes.

Outra das minhas tarefas consistiu em analisar a forma como marcas concorrentes comunicam nas embalagens dos produtos o número de unidades por embalagem. Com base nesta análise, desenvolvi *mock-ups* sugerindo formas alternativas de comunicar de forma mais clara a quantidade de unidades em cada pacote, facilitando a compreensão dos consumidores.

Após uma reunião com a minha supervisora, fui desafiada a aprofundar os meus conhecimentos na área de análises estratégicas e projeções de mercado. A tarefa consistiu na resolução de um estudo de caso, no qual tive de calcular o volume potencial de um determinado produto no momento do seu lançamento. Para isso, fiz uma análise detalhada dos dados disponíveis e explorei diferentes cenários, utilizando o *software* de análise Nielsen. Esta experiência permitiu-me aprimorar a minha capacidade de desenvolver estimativas com base em dados do mercado.

Ainda sobre este estudo de caso, fui também responsável por calcular a quota de mercado de um determinado produto concorrente pertencente à mesma categoria daquele que a Hansaplast pretende lançar. O objetivo foi determinar qual era a sua quota de mercado e compreender a sua evolução nos últimos três anos. Para isso, recorri aos dados disponíveis para avaliar e ilustrar o crescimento do produto ao longo desse período, o que me permitiu compreender o desempenho da concorrência ao longo do tempo.

No final de janeiro decorreu o lançamento do produto da Hansaplast, *Second Skin Protection*, um penso à base de hidrocolóide. Para a celebração deste lançamento, que teve lugar durante a semana de 29 de janeiro, fui encarregue de ajudar na preparação do evento promocional, com foco na promoção interna do produto. A minha tarefa incluiu a organização de merchandise e a preparação de materiais para as atividades promocionais, que seriam utilizados para promover o produto e incentivar o envolvimento dos colaboradores da empresa.

O principal objetivo do evento foi dar a conhecer o novo produto aos colaboradores da Beiersdorf, proporcionando-lhes a oportunidade de o experimentarem pela primeira vez e de aprenderem mais sobre as suas funcionalidades, em especial sobre a sua tecnologia inovadora, que representa um avanço significativo no tratamento e processo de cicatrização de feridas.

Nos dois dias do evento, 29 e 30 de janeiro, participei ativamente na promoção do *Second Skin Protection*. Fui responsável por interagir com os colaboradores, responder às suas perguntas, distribuir o merchandise e direcioná-los para os pontos de interesse. Além disso, promovi ativamente a recente conta global da Hansaplast de Instagram e incentivei os funcionários a explorar as experiências interativas, que permitiam testar a impermeabilidade e proteção contra germes do novo penso. Adicionalmente, promovi o contacto com os responsáveis do departamento de investigação e desenvolvimento para que os colaboradores pudessem obter informações técnicas e detalhadas sobre o produto e a sua criação. Este evento não só serviu para promover o produto, mas também para educar os funcionários sobre o impacto e a inovação que o novo penso traz para a área de tratamento e cicatrização de feridas.

Durante a parte da tarde do dia 29 de janeiro, também participei num evento de criação de conteúdo que decorreu na sede da Beiersdorf. Este evento foi organizado de forma a criar uma experiência imersiva juntamente com diferentes criadores de conteúdos e

influenciadores, dando-lhes a oportunidade de conhecer de perto o novo produto e explorar o universo da Hansaplast. Durante o evento, os convidados visitaram a sala museu da Beiersdorf, onde puderam aprender sobre a história da marca e a evolução das suas diferentes divisões. Tiveram ainda a oportunidade de fazer diferentes testes com o produto no laboratório, bem como de participar num *workshop*, no qual puderam aprender mais sobre o tratamento de feridas e desmistificar mitos comuns associados.

No decorrer deste evento, tive um papel ativo na organização e suporte das diversas atividades. Fui responsável por garantir que os materiais e sacos promocionais de oferta estivessem preparados e disponíveis para os influenciadores e fiz a receção e dos criadores de conteúdo. Além disso, ajudei a coordenar as diferentes etapas da tarde, acompanhando os participantes e garantindo que tinham tudo o que precisavam durante o evento. A minha função foi assegurar que todos se sentissem integrados, confortáveis e bem informados, oferecendo suporte sempre que necessário e facilitando a interação entre os influenciadores e a organização.

Estive envolvida num outro projeto importante no seguimento de um produto que será lançado no futuro pela marca. A minha função consistiu em idealizar novos formatos e oportunidades para uma potencial extensão de linha. Para desenvolver estas propostas, fiz uma análise sobre o que já existia no mercado e identifiquei possíveis inovações que poderiam ser interessantes para a marca e categoria em questão. Para esta análise consultei os resultados de estudos PIU anteriores para perceber que tipo de formatos foram mais apreciados pelos consumidores e por que motivo, e como é que estes poderiam ser melhorados. Com base nestas informações, desenvolvi uma proposta com diferentes ideais para a extensão de linha, a qual apresentei à diretora de marketing associada e à gerente de inovação e *insights* para avaliação e discussão.

Outra das minhas tarefas consistiu em criar uma visão geral de todos os produtos concorrentes de uma categoria de pensos. A análise incluiu informações sobre as declarações de cada produto, bem como restrições de idade para o seu uso. Além disso, explorei outras dimensões de análise, nomeadamente o nome do fabricante, quantidade, preço, contraindicações, instruções de uso, entre outras. Organizei e estruturei toda a informação de forma clara e detalhada num documento Excel, garantindo que os dados estivessem acessíveis e atualizados de forma a facilitar futuras análises.

Por fim, a minha última tarefa consistiu em contactar os gerentes de marca responsáveis por cada mercado local, nomeadamente da Europa, Ásia, América Latina e América do Norte, com o objetivo de atualizar a lista do portefólio de produtos locais, isto é, produtos que são vendidos em apenas um ou dois mercados em específico.

O estágio na Beiersdorf permitiu-me adquirir conhecimentos aprofundados sobre o funcionamento de uma grande empresa, e em particular de um departamento de marketing global. Para além de me proporcionar novas aprendizagens, esta experiência permitiu-me pôr em prática e consolidar conhecimentos adquiridos ao longo da minha formação académica, reforçando a ligação entre a teoria e a prática no mundo profissional.

Ao longo do estágio desenvolvi competências a vários níveis. Relativamente à aprendizagem técnica, posso destacar a capacidade de analisar o mercado e a concorrência, compreendendo como as marcas posicionam os seus produtos e o modo como comunicam os seus valores, nomeadamente nas áreas de sustentabilidade e responsabilidade social corporativa. Esta análise foi relevante para compreender como as organizações estruturam as suas estratégias de marketing e comunicação. Além disso, tive contacto direto com ferramentas especializadas em análise de dados, como Nielsen, Power BI e B. One, que me permitiram interpretar métricas essenciais, como quotas de mercado e outros KPI, e perceber como se relacionam entre si e o seu impacto nas decisões estratégicas de uma marca.

Outro aspeto importante da minha aprendizagem teve a ver com a gestão de projetos relacionados com o lançamento de produtos. Durante o estágio, percebi como o lançamento de um novo produto implica uma série de etapas até que este possa chegar aos consumidores e como a coordenação e colaboração entre diferentes departamentos são essenciais para o sucesso do processo. Esta visão global ajudou-me a consolidar o meu entendimento sobre o funcionamento interno de uma grande empresa e sobre os desafios envolvidos na gestão e comunicação de marcas a nível global.

No que diz respeito às *soft skills*, com este estágio pude desenvolver também competências essenciais para o ambiente profissional, tais como o trabalho em equipa e colaboração. A necessidade de interação constante com colegas, supervisores e agências externas salientou a importância de uma comunicação clara e eficiente entre todas as partes. Para além disso, aprendi a gerir o meu tempo e a cumprir prazos, garantindo a entrega atempada das minhas tarefas e a organização do meu trabalho diário. Outro aspeto

relevante foi a experiência adquirida na elaboração e apresentação de relatórios e análises, que fortaleceu a minha capacidade de comunicar informações de forma clara e objetiva.

Durante o estágio, tive a oportunidade de analisar a forma como várias marcas comunicam as suas mensagens, produtos e valores aos consumidores, compreendendo o modo como utilizam as redes sociais e os meios digitais para construir a sua identidade e presença *online*. Durante o meu tempo na Beiersdorf, pude aplicar estes conhecimentos na análise da estratégia de comunicação de diversas marcas, compreendendo como estas divulgam os seus produtos, mas também como comunicam, por exemplo, os próprios compromissos para com a sociedade.

Para além das aprendizagens diretamente ligadas ao marketing e à comunicação, o estágio proporcionou-me também um conhecimento mais aprofundado sobre o setor da saúde, nomeadamente sobre o tratamento de feridas. Antes do estágio, tinha algumas perceções erradas sobre o processo de cicatrização de feridas, como a ideia de que as feridas curam melhor ao ar livre ou com água do mar, por exemplo. No entanto, aprendi que estas crenças são mitos e que a melhor forma de promover a cicatrização é através de um ambiente húmido e protegido, o que vai ao encontro da inovação trazida pelo novo penso desenvolvido pela Hansaplast, *Second Skin Protection*.

Outro aspeto relevante da minha experiência foi o contacto com a cultura corporativa da Beiersdorf. Identifiquei-me com os valores da empresa e com a sua visão, que se refletem na sua estratégia *Care Beyond Skin*, demonstrando a preocupação não apenas com os consumidores, mas também com todos os seus colaboradores e com o impacto social e ambiental das suas marcas. Além disso, a oportunidade de participar na formação sobre *Net Zero*, permitiu-me aprender mais sobre os compromissos e iniciativas sustentáveis da empresa, reforçando o meu entendimento sobre a importância da responsabilidade social corporativa e do desenvolvimento sustentável.

Durante o meu estágio na Beiersdorf, apesar de não ter trabalhado diretamente com o tema e marca da minha investigação, tive várias experiências que contribuíram significativamente para a construção do meu enquadramento teórico e para a compreensão prática do tema. Estas vivências permitiram-me observar de perto como as práticas sustentáveis são comunicadas dentro de uma multinacional e como estas ações se podem refletir na perceção externa da marca.

Uma das experiências mais relevantes foi a participação na formação *Net Zero*, uma formação implementada pela Beiersdorf para todos os seus colaboradores. Este módulo educativo abordava conceitos fundamentais sobre a neutralidade carbónica, os compromissos assumidos pela empresa para atingir esse objetivo e exemplos concretos de ações levadas a cabo pelas marcas do grupo. Este conteúdo permitiu-me perceber como a empresa forma internamente os seus profissionais para que estes compreendam e interiorizem os valores de sustentabilidade, o que, por sua vez, está alinhado com a ideia de que a comunicação eficaz começa dentro da própria organização.

Considero extremamente relevante que organizações como a Beiersdorf se preocupem cada vez mais com a sustentabilidade e promovam este tipo de formações para os seus colaboradores. Estes *trainings*, para além de sensibilizarem para a urgência das questões ambientais, também incentivam uma cultura empresarial mais responsável e comprometida em ter um impacto positivo no planeta.

Este tipo de formação interna tem implicações diretas na forma como a sustentabilidade é comunicada externamente, dado que colaboradores bem informados são também embaixadores da marca. A compreensão profunda dos temas abordados na formação permitiu-me analisar com mais sensibilidade como a consistência entre discurso e prática pode reforçar a imagem de uma marca sustentável, foco central da minha investigação. Além disso, tive acesso a exemplos práticos de *storytelling* e métricas utilizadas na comunicação das iniciativas, o que enriqueceu a minha análise crítica das estratégias de comunicação adotadas.

Outro momento marcante foi a minha participação no dia *Care Beyond Skin*, uma iniciativa de voluntariado corporativo cujo principal objetivo consiste em dar de volta à comunidade. Para além do envolvimento direto nas atividades, tive a oportunidade de observar a preparação, o impacto e, sobretudo, a comunicação pós-evento da iniciativa. A divulgação do projeto no LinkedIn da empresa e dos seus colaboradores foi particularmente interessante para a minha análise, pois exemplificou como ações sociais e ambientais se tornam em conteúdos estratégicos de comunicação que reforçam a imagem e reputação corporativa.

A participação nesta iniciativa permitiu-me explorar, na prática, como a sustentabilidade é muitas vezes comunicada através da humanização da marca e do apelo emocional. Estes elementos são cruciais para criar uma ligação com os consumidores e moldar

positivamente a sua percepção sobre a autenticidade das ações sustentáveis das marcas, contribuindo assim para a reputação da organização e das suas marcas.

Adicionalmente, durante o estágio, tive a oportunidade de realizar uma análise de concorrência focada na comunicação de sustentabilidade tanto de marcas produto como de marcas corporativas. Este exercício comparativo foi extremamente útil para perceber as diferentes abordagens narrativas, o nível de transparência adotado por cada marca e o tipo de canais utilizados para comunicar. Esta experiência fortaleceu a minha capacidade de análise crítica e forneceu exemplos reais de comunicação de sustentabilidade feitos pelas marcas.

Durante o meu estágio, tive também contacto com a missão social da NIVEA, através de uma iniciativa interna em que os colaboradores montaram uma zona destinada a sensibilizar os colegas para questões como o isolamento social. Foi uma experiência bastante emocional e, na minha perspetiva, de grande relevância, pois apreciei o facto de a marca comunicar internamente a sua missão social *NIVEA CONNECT*, que visa combater o isolamento e o estigma da solidão. Esta vivência contribuiu igualmente para a minha investigação, ao permitir-me observar em primeira mão a forma como a NIVEA comunica a sua missão internamente e comprovar o seu compromisso com estas causas.

Em suma, embora o estágio não tenha sido diretamente focado na temática da minha dissertação, as experiências vividas permitiram-me obter um conhecimento mais aprofundado sobre o cenário da comunicação de sustentabilidade dentro de uma organização. As aprendizagens adquiridas foram fundamentais para compreender as dinâmicas internas e externas que influenciam a forma como os consumidores percecionam a imagem e reputação de uma marca no contexto da sustentabilidade.

Em conclusão, estagiar na Beiersdorf, mais concretamente na Hansaplast, proporcionou-me uma visão abrangente do setor, das tendências de mercado e do funcionamento interno de uma empresa a nível global. Para além de me permitir consolidar conhecimentos técnicos e estratégicos, ajudou-me a desenvolver competências interpessoais essenciais para o meu percurso profissional. A experiência foi extremamente enriquecedora, tendo consolidado ainda mais o meu interesse pela área de comunicação e marketing.

3.4 NIVEA

A NIVEA é uma marca centenária e líder mundial em cuidados com a pele. Com uma presença global e uma forte ligação emocional aos seus consumidores, a marca é sinónimo de confiança, cuidado e qualidade. Contudo, para conhecer verdadeiramente a marca é essencial recuar no tempo e perceber a sua origem, bem como os principais marcos que contribuíram para a sua consolidação no setor da cosmética.

Assim, a história da NIVEA começa em 1911, quando a empresa alemã Beiersdorf lançou o primeiro creme hidratante de emulsão estável à base de água em óleo, o icónico creme NIVEA (NIVEA, 2025a). Esta inovação só foi possível graças ao desenvolvimento do *Eucerit*, um emulsificante criado pelo químico Dr. Isaac Lifschütz. A fórmula inovadora permitiu criar um creme como uma textura suave e eficaz para a hidratação da pele, marcando um grande avanço para a época (NIVEA, 2025a).

O nome “NIVEA” tem origem no latim, “*nix, nivis*”, que significa “neve”, como forma de alusão à cor branca do creme. O creme NIVEA tornou-se um ícone no cuidado da pele, mantendo, ao longo das décadas, a sua fórmula praticamente inalterada, evidenciando a sua eficácia, simplicidade e durabilidade (NIVEA, 2025a). Foi este produto que marcou o início da marca enquanto referência global nos cuidados dermatológicos e o seu sucesso rapidamente levou à expansão da marca, com o lançamento de outros produtos como pó de talco, sabonetes e leite capilar (NIVEA, 2025a).

Pouco tempo depois, em 1914, três anos apenas após o seu lançamento, o creme NIVEA já era vendido em todos os continentes, com 42% das suas vendas a ocorrerem fora da Alemanha, graças à sua fórmula estável que conseguia resistir a longas viagens e a diferentes climas (NIVEA, 2025a). Este rápido sucesso internacional marcou o início da expansão mundial da marca, que atualmente se encontra presente em mais de 200 países (NIVEA, 2025a).

Em 1924, a marca lançou o primeiro produto especialmente direcionado ao cuidado masculino, um sabonete de barbear (NIVEA, 2025a). Esta inovação antecipou as necessidades dos homens da época, reconhecendo uma lacuna no cuidado para a pele facial masculina antes e depois do barbear. Também no mesmo ano, a marca estreou a icónica lata azul e introduziu os “rapazes NIVEA” nas suas campanhas publicitárias, revelando a nova valorização de vitalidade, lazer e um tom de pele saudável, marcando assim uma mudança cultural e visual na identidade da marca (NIVEA, 2025a).

Em 1925, a NIVEA lançou uma campanha inovadora ao procurar três “raparigas NIVEA” através de um anúncio nacional, gerando grande entusiasmo. Ao contrário das expectativas da época, a marca procurava raparigas com um aspeto natural e saudável, em vez de modelos glamorosas (NIVEA, 2025a). Tal como os “rapazes NIVEA”, estas raparigas rapidamente passaram a ser reconhecidas nas ruas, intensificando a ligação emocional da marca com o público (NIVEA, 2025a).

Entre 1950 e 1984, a marca tornou-se pioneira na proteção solar com o lançamento do spray inovador *Ultra-Oil*, um produto inovador que oferecia uma aplicação prática e confortável para proteger a pele do sol, enquanto simultaneamente satisfazia a mais recente necessidade dos consumidores de viajar e descontrair numa época pós-guerra (NIVEA, 2025a). Durante o mesmo período, a marca criou a icónica bola NIVEA, que desde então se tornou um símbolo das férias em família por vários países (NIVEA, 2025a).

Em 1963, a NIVEA lançou o *NIVEA Milk*, um creme corporal em emulsão líquida que revolucionou o cuidado da pele ao oferecer hidratação intensiva com aplicação rápida e prática, especialmente desenvolvido para mulheres com rotinas cada vez mais ativas (NIVEA, 2025a). Já em 1975, a marca tornou-se pioneira na indicação do fator de proteção solar (FPS) nos seus produtos, após contribuir para o desenvolvimento de métodos que permitiam comparar a eficácia dos protetores solares (NIVEA, 2025a).

Em 1986, a NIVEA lançou a primeira gama completa de cuidados da pele exclusivamente para homens, sob o nome *NIVEA MEN*, marcando um momento importante na história da cosmética masculina (NIVEA, 2025a). Esta inovação seguiu-se ao sucesso do bálsamo *after shave* sem álcool, introduzido em 1980, que revelou a procura crescente por produtos adaptados às necessidades específicas da pele masculina. Nos dias de hoje, *NIVEA MEN* é uma linha diversificada que inclui cuidados para o rosto, corpo, cabelo e envelhecimento (NIVEA, 2025a).

Em 1998, a marca deu também resposta às necessidades das gerações mais maduras através do lançamento da sua primeira linha de cuidados desenvolvida para mulheres acima dos 50 anos (NIVEA, 2025a). Nesse mesmo ano, a marca tornou-se uma das primeiras a incorporar a coenzima Q10, um ingrediente naturalmente presente na pele, nos seus produtos, uma inovação que viria a ser aplicada mais tarde em várias gamas, incluindo *NIVEA MEN* e *NIVEA Sun* (NIVEA, 2025a).

Entre 2011 e 2014, a marca continuou a inovar e adaptar os seus produtos de cuidados com a pele ao ritmo acelerado da vida moderna, tendo lançado, em 2011, a linha de desodorizantes *Invisible Black & White* e, em 2014, a *In-Shower Body Lotion* Refirmante, permitindo hidratar a pele de forma rápida e prática durante o duche, otimizando tempo (NIVEA, 2025a).

Desde a sua origem, a marca tem sido pioneira em inovações no cuidado da pele, adaptando-se continuamente às necessidades dos consumidores. Alguns exemplos são a linha *Pure and Natural*, que reflete a crescente preocupação ambiental, ao combinar eficácia com ingredientes naturais, e o lançamento do *NIVEA Q10plus Serum Pearls* Antirrugas (NIVEA, 2025a).

Ao longo dos anos, a NIVEA tornou-se uma marca global, presente em 173 países, com uma equipa de 1.290 cientistas dedicados a melhorar continuamente os seus produtos (NIVEA, 2025a). Em colaboração com mais de 50 instituições em todo o mundo, a empresa procura certificar-se que os seus produtos atendem às necessidades específicas de diferentes tipos de pele. Na sua sede em Hamburgo, foram criados laboratórios dedicados à investigação para regiões específicas, como a Ásia e América Latina, focando-se nas particularidades dessas áreas (NIVEA, 2025a).

Ao longo da sua história, a marca não só consolidou a sua presença como também moldou a sua identidade com base em princípios que refletem um profundo respeito e compromisso pelas pessoas e pelo meio ambiente. Esta evolução histórica permitiu à marca desenvolver uma visão clara sobre o seu papel na sociedade, traduzida em valores sólidos e compromissos. Compreender estes valores torna-se então fundamental para perceber como a NIVEA orienta as suas práticas.

Os valores centrais da NIVEA estão profundamente enraizados no seu compromisso com a sustentabilidade, tendo como objetivo proteger o ambiente, os seres humanos e os animais (NIVEA, 2025b). A marca acredita que o bem-estar da pele está intrinsecamente ligado ao bem-estar do planeta e da sociedade. Neste sentido, a marca tem implementado projetos sociais, alcançando e melhorando a vida de milhões de famílias em mais de 50 países. Além disso, a marca também promove projetos de voluntariado, nomeadamente ações de reflorestação em diferentes partes do mundo de forma a reduzir a sua pegada ecológica (NIVEA, 2025b).

Um dos valores essenciais da NIVEA é o respeito e o cuidado pelo planeta. A marca investe continuamente em investigação para desenvolver métodos de formulação e produção mais sustentáveis, tirando partido da sua longa experiência no setor dos cuidados da pele (NIVEA, 2025b). Um exemplo concreto deste compromisso é a redução do uso de plástico, como demonstrado na gama *Naturally Good*, cujas embalagens contêm menos 50% de plástico e podem ser enroladas de forma a aproveitar o produto até à última gota (NIVEA, 2025b)

A redução de resíduos, o aprovisionamento responsável de matérias-primas e a produção sustentável estão no centro das metas ambientais da marca (NIVEA, 2025b). Com o intuito de reforçar a sua transparência, todos os compromissos da NIVEA nesta área estão reunidos numa plataforma de acesso público dedicada à sustentabilidade (NIVEA, 2025b).

A NIVEA apresenta-se também contra testes em animais, tendo vindo a cumprir as legislações europeias desde 2004 e evitando essas práticas globalmente, sempre que possível (NIVEA, 2025b). Além disso, a marca promove a utilização de ingredientes seguros, eficazes e minimalistas, apostando progressivamente em mais fórmulas veganas e naturais (NIVEA, 2025b).

A NIVEA coloca a ética no centro da sua estratégia, procurando garantir práticas éticas ao longo da sua cadeia de fornecimento através de um código de conduta assente em normas internacionais de direitos humanos e sustentabilidade (NIVEA, 2025b). Deste modo, a marca alia os cuidados com a pele à responsabilidade ambiental e social.

Ao longo dos anos, a marca tem vindo a expandir a sua missão para além do bem-estar individual, abraçando uma abordagem holística que integra a saúde da pele com a preservação do meio ambiente. Sob o lema *One Skin. One Planet. One Care*, a empresa, reconhece que a beleza e a saúde da pele estão intrinsecamente ligadas à saúde do planeta (NIVEA, 2025c).

Consciente dos desafios ambientais enfrentados atualmente, como as alterações climáticas e a poluição, a NIVEA estabeleceu metas ambiciosas de forma a reduzir a sua pegada ecológica. Entre os objetivos definidos encontram-se a redução absoluta de 30% das emissões totais de CO₂ em toda a cadeia de valor até 2025 e a neutralidade climática nas suas operações até 2030 (NIVEA, 2025c).

A marca tem vindo também a investir na reformulação dos seus produtos, comprometendo-se a eliminar o uso de microplásticos até ao final de 2021 e a utilizar exclusivamente polímeros biodegradáveis nas fórmulas comercializadas na União Europeia até 2025 (NIVEA, 2025c).

Relativamente às embalagens, a marca adota os princípios de uma economia circular, objetivando que 100% das suas embalagens sejam recarregáveis, reutilizáveis ou recicláveis até 2025. Adicionalmente, pretende reduzir em 5% o uso de plástico virgem de base fóssil e integrar 30% de materiais reciclados nas embalagens de plástico (NIVEA, 2025c).

Reconhecendo a importância da água como recurso vital, a marca compromete-se em reduzir o consumo de água em 25% por produto produzido até 2025, adotando alternativas de reciclagem de água e reutilização de águas residuais nas suas unidades de produção (NIVEA, 2025d).

A NIVEA demonstra ainda um forte compromisso com o abastecimento responsável, garantindo que todos os ingredientes renováveis provenham de fontes sustentáveis até 2025 e que a obtenção de matérias-primas não contribua para a deflorestação (NIVEA, 2025e). Desde o final de 2020 que 100% do óleo de palma utilizado pela marca é obtido de forma sustentável e que todas as suas caixas dobráveis são certificadas pelo FSC desde 2019 (NIVEA, 2025e).

A marca destaca a importância do respeito pelos animais, posicionando-se contra testes em animais e oferecendo uma vasta gama de produtos veganos e livres de ingredientes de origem animal (NIVEA, 2025e). Neste contexto, a empresa participa em iniciativas para proteger ecossistemas com elevada biodiversidade, como é o caso do projeto na ilha de Bornéu, na Malásia, que procura proteger e estabilizar populações de espécies ameaçadas e em risco de extinção (NIVEA, 2025e).

Em suma, a NIVEA demonstra um compromisso abrangente com a sustentabilidade, integrando práticas responsáveis em todas as etapas do ciclo de vida dos seus produtos, desde a seleção de ingredientes até à produção e embalagem, reforçando a sua missão de cuidar da pele das pessoas e do planeta (NIVEA, 2025f).

A NIVEA pretende ser totalmente transparente para com os seus *stakeholders*, disponibilizando-se para responder a todas as suas perguntas relativamente ao modo como a marca trata a sustentabilidade (NIVEA, 2025f).

A marca procura proactivamente mitigar o impacto dos seus produtos no meio ambiente. Complementariamente à redução da pegada de carbono, a NIVEA tem como meta alcançar uma neutralidade ambiental efetiva (NIVEA, 2025g). Para tal, implementa uma estratégia assente em três pilares: medir, reduzir e compensar as emissões de CO₂. Esta abordagem permitiu que vários dos seus produtos mais populares se tornassem 100% neutros para o ambiente, a partir da compensação das emissões remanescentes com recursos a projetos climáticos certificados (NIVEA, 2025g).

Em 2021, a empresa lançou a sua primeira linha de cuidados de rosto desenvolvida com ingredientes de origem natural e com neutralidade ambiental certificada, a gama *Naturally Good*. (NIVEA, 2025g). Desde então, tem vindo a expandir este conceito a outras linhas de produtos, reafirmando o seu compromisso com soluções mais sustentáveis e responsáveis no setor da cosmética (NIVEA, 2025g).

Em 2022, a NIVEA começou a apoiar projetos certificados que promovem a absorção natural de dióxido de carbono. Através de iniciativas como a florestação e a regeneração de ecossistemas, a marca contribui para combater as alterações climáticas (NIVEA, 2025g). A empresa assegura que estes projetos têm um impacto real, duradouro e verificável, colaborando com organizações especializadas e escolhendo apenas iniciativas certificadas segundo padrões internacionais como o VSC e o Gold Standard (NIVEA, 2025g).

Estes projetos não só promovem a remoção do carbono da atmosfera, como também criam valor social e ambiental, dado que ao recuperar áreas degradadas e ao promover a biodiversidade, contribuem para melhorar a qualidade de vida das populações locais, gerar emprego e preservar os ecossistemas (NIVEA, 2025g). Atualmente, a NIVEA apoia três projetos de regeneração florestal localizados na América do Sul (NIVEA, 2025g).

Em conclusão, a NIVEA demonstra um compromisso consistente com a sustentabilidade e responsabilidade social, não se limitando apenas a responder às exigências do mercado, mas procurando ativamente promover práticas mais conscientes, éticas e sustentáveis ao longo de toda a sua cadeia de valor. O posicionamento da marca reflete uma visão

orientada para o bem-estar das pessoas e do planeta reforçando a sua credibilidade no setor da cosmética.

Parte II – Estudo Empírico

Capítulo 4 – Metodologia

4.1 Objeto de Estudo e Objetivos de Investigação

Primeiramente, no decorrer do estágio realizado na Beiersdorf, tornou-se evidente que a sustentabilidade assume um papel muito importante para a organização e para todas as suas marcas. Foi através da observação desta realidade e de uma posterior revisão de literatura que se identificou o interesse principal da investigação: compreender como a comunicação de sustentabilidade realizada pela NIVEA influencia a percepção dos consumidores sobre a imagem e reputação da marca.

Deste modo foi definida a seguinte questão de investigação: “Como é que a comunicação de sustentabilidade feita pela NIVEA influencia as percepções dos consumidores relativamente à marca, à sua imagem e reputação?”. De forma a orientar o presente estudo foram elaborados os seguintes objetivos de investigação:

- i. Analisar a comunicação de sustentabilidade da NIVEA
- ii. Compreender como os consumidores percecionam a comunicação de sustentabilidade realizada pela marca;
- iii. Compreender como a comunicação de sustentabilidade da NIVEA influencia a percepção dos consumidores sobre a imagem e reputação da marca.

De facto, compreender a influência da comunicação de sustentabilidade nas percepções dos consumidores torna-se essencial, visto que essas percepções podem influenciar diretamente a reputação, a credibilidade e a intenção de compra, sobretudo num contexto em que os consumidores se revelam cada vez mais atentos às práticas éticas das marcas (Du, Bhattacharya & Sen, 2010). A forma como uma marca comunica os seus compromissos sustentáveis pode fortalecer a sua imagem ou, em casos de incoerência percebida, gerar desconfiança e ter um impacto negativo na relação com os consumidores (Mohr, Webb & Harris, 2001). Assim, uma comunicação eficaz e autêntica não só

contribui para a diferenciação no mercado, como também influencia o comportamento do consumidor e a construção de valor a longo prazo.

4.2 Estratégia Metodológica

Após a revisão de literatura sobre comunicação de sustentabilidade, imagem e reputação, torna-se agora essencial identificar e delimitar a estratégia metodológica a ser utilizada para sustentar a presente investigação.

Para tal, foi adotada uma estratégia metodológica qualitativa. Segundo Creswell (2014), os métodos qualitativos representam uma abordagem distinta de investigação científica quando comparados com os métodos quantitativos. Embora as duas abordagens partilhem etapas comuns no processo de investigação, o método qualitativo baseia-se predominantemente em dados textuais ou visuais, segue etapas específicas de análise de dados e recorre a desenhos metodológicos diversificados (Creswell, 2014), adequados à complexidade dos fenómenos sociais observados.

Como defende Bryman (2012), a investigação qualitativa é uma estratégia de investigação que tende a enfatizar as palavras em detrimento da quantificação nos processos de recolha e análise dos dados. Enquanto estratégia de investigação caracteriza-se por ser profundamente interpretativa e construtivista.

Segundo Creswell (2014), a análise qualitativa inicia-se de forma indutiva, com os investigadores a construírem temas a partir dos dados. À medida que o estudo avança, aplica-se também um raciocínio dedutivo para validar esses temas ou identificar lacunas, tornando o processo analítico simultaneamente indutivo e dedutivo. De acordo com o autor, a investigação qualitativa tem como objetivo construir uma compreensão aprofundada do fenómeno em análise e, para tal, procura incorporar diversas perspetivas, reconhecer a multiplicidade de fatores contextuais e representar a complexidade inerente à realidade em estudo, delineando desta maneira um quadro interpretativo abrangente (Creswell, 2014).

4.2.1 Análise Documental

Na presente investigação decidiu-se recorrer à análise documental para analisar a comunicação de sustentabilidade feita pela marca NIVEA. Deste modo, a análise documental tem como principal finalidade estudar os aspetos da comunicação de sustentabilidade que já são conhecidos por via de documentos, campanhas, comunicação disponíveis internamente e/ou externamente, sendo que possibilitam uma maior amplitude de conhecimento ao investigador. A análise documental pressupõe uma análise sistemática e objetiva de documentos, textos e conteúdos visuais (Bryman, 2012), de forma a compreender as características específicas das suas mensagens. Segundo Quivy e Campenhoudt (2005), a análise documental é uma técnica de recolha de dados recomendada para a fase de exploração temática, e na maior parte das vezes, é utilizada paralelamente à realização de entrevistas exploratórias.

Neste seguimento, recorreu-se à técnica de análise documental de modo a compreender as dimensões da comunicação de sustentabilidade realizada pela NIVEA. Procedeu-se a uma recolha dos vários conteúdos sobre sustentabilidade divulgados pela marca. Desta forma, os materiais a analisar passam por:

- i. *Website* da NIVEA, mais propriamente páginas no âmbito da sustentabilidade e responsabilidade social corporativa;
- ii. Campanha da marca – “*One Skin. One Planet. One Care.*”;
- iii. Campanha da NIVEA – “*We Are Not Alone in Feeling Alone.*”;
- iv. Comunicação de sustentabilidade nas embalagens dos produtos (características sustentáveis dos produtos, como embalagens recicláveis, ingredientes naturais ou certificações);
- v. Comunicação nas redes sociais que evidencia atributos sustentáveis dos produtos;
- vi. Publicações nas redes sociais da NIVEA, nomeadamente Instagram e TikTok, que abordem temas relacionados com a sustentabilidade, inclusão, diversidade e comunidade, bem como outros conteúdos digitais que reforcem o posicionamento da marca neste domínio. A análise documental permitiu identificar um total de oito publicações partilhadas em cada uma destas redes sociais, durante o período especificado, que incidiram sobre os referidos temas.

4.2.2 Entrevistas Exploratórias

A entrevista é uma técnica de recolha de dados que permite conhecer as opiniões, percepções e atitudes dos entrevistados. Existem três tipos principais: i) estruturadas; ii) não estruturadas e iii) semiestruturadas. As entrevistas estruturadas seguem um guião fixo, o qual o investigador segue de forma a colocar as suas questões, enquanto as não estruturadas decorrem de forma livre, com a ausência de um guião (Bryman, 2012). As entrevistas semiestruturadas correspondem ao tipo de entrevista mais utilizado nos estudos sociais (Quivy & Campenhoudt, 2005), uma vez que combinam parte das duas abordagens, isto é, caracterizam-se por partir de um guião orientador, mas por permitir flexibilidade consoante as respostas do entrevistado (Bryman, 2012).

Segundo Quivy e Campenhoudt (2005), as entrevistas exploratórias permitem ao investigador agregar às suas leituras possíveis conclusões e dados cruciais para o estudo. Deste modo, para a realização desta investigação optou-se por uma abordagem qualitativa e exploratória, assente na realização de entrevistas semiestruturadas, dada a necessidade de compreender mais aprofundadamente as percepções dos consumidores em relação à comunicação de sustentabilidade da marca.

Segundo Goldenbegr (2004), a técnica de entrevista apresenta várias vantagens para a investigação qualitativa. Esta permite recolher informações de indivíduos que não sabem ou não conseguem expressar-se bem por escrito, sendo que os entrevistados tendem a revelar maior paciência e motivação para falar do que para escrever. A entrevista proporciona ainda uma maior flexibilidade, o que por sua vez facilita a obtenção de respostas. Além disso, permite observar não só o conteúdo verbal, mas também a comunicação não verbal dos entrevistados, como gestos e postura, ou seja, o modo como as respostas são dadas, o que torna possível identificar potenciais contradições. Revela-se um instrumento adequado para estudar assuntos complexos e emocionais, permitindo uma análise mais aprofundada. Por fim, a entrevista possibilita a criação de uma relação de confiança e amizade entre o investigador e o participante, o que consequentemente pode proporcionar a emergência de novos dados relevantes para o estudo.

Esta decisão metodológica é justificada pela lacuna identificada na literatura, que tem privilegiado abordagens de natureza quantitativa, recorrendo frequentemente à aplicação de inquéritos por questionário (Martinez & Del Bosque, 2014; Amberg & Fogarassy, 2019; Kim, 2019; Flores-Hernández et al., 2020; Pop, Săplăcan, & Alt, 2020; Wang et al., 2021; Unal & Tascioglu, 2022). Deste modo, a realização de entrevistas semiestruturadas permitiu explorar com maior nuance os significados atribuídos pelos consumidores. Esta

escolha visa, portanto, contribuir para o enriquecimento do corpo teórico existente, através de uma abordagem mais interpretativa e centrada no discurso dos próprios consumidores.

O principal objetivo das entrevistas exploratórias consiste em obter uma compreensão dos fenómenos em análise, e construir uma base para uma investigação mais aprofundada, ampliando o conhecimento do investigador sobre o tema em questão (Quinn, 2002). Para tal, é importante que as conversas sejam conduzidas de forma aberta e flexível, dando possibilidade aos entrevistados de partilharem informações importantes e as suas perspetivas (Quivy & Campenhoudt, 2005). Nesta investigação, foi preferido um formato semiestruturado, que para além de permitir orientar a discussão em torno dos tópicos importantes, também incentivou os participantes a levantar questões e assuntos que consideram relevantes para o tema em estudo. Optou-se por este formato porque, apesar da entrevista ser orientada pelo investigador através de uma lista de tópicos, permite ao entrevistado ter também uma margem de manobra para responder e colocar questões (Bryman, 2012, p. 471).

Esta técnica é considerada a mais flexível e utilizada na análise qualitativa (Bryman, 2012). É também uma técnica que permite compreender o que o entrevistado considera mais relevante e importante (Bryman, 2012).

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas com o objetivo de compreender de forma mais aprofundada e detalhada os elementos que influenciam as perceções dos consumidores relativamente à marca, à sua imagem e reputação percebidas. As entrevistas exploratórias realizaram-se num contexto no qual o entrevistador possuiu uma série de perguntas definidas e numa determinada ordem a serem colocadas ao entrevistado, tendo sido possível se necessário alterar a ordem no decurso da entrevista e incluir ou excluir certas perguntas (Bryman, 2012, p.

Para a amostra desta investigação foram considerados consumidores da Geração Z, isto é, indivíduos nascidos entre 1996 e 2010 (McKinsey & Company, 2024). As entrevistas exploratórias foram realizadas com 17 consumidores da Geração Z, entre os dias 8 e 21 de julho de 2025. As entrevistas foram realizadas *online* através da plataforma Teams, tendo em conta a disponibilidade e acessibilidade dos participantes. Na realização das entrevistas exploratórias foram acauteladas as questões éticas, nomeadamente através do consentimento livre e informado e do anonimato dos participantes.

O guião de entrevista foi desenhado com a finalidade de explorar a influência da comunicação de sustentabilidade da NIVEA na perceção dos consumidores relativamente à imagem e reputação da marca, com o objetivo de se conseguir obter respostas de forma autêntica e espontânea face ao tema em estudo. Na conceção das perguntas da entrevista, houve o cuidado de se seguir as variáveis recolhidas ao longo da revisão de literatura.

As entrevistas foram transcritas e analisadas a partir da análise interpretativa (Bryman, 2012), na qual o investigador por meio de observações e codificação de mensagens, iniciou o processo de revisão e descoberta, na tentativa de formular uma teoria. Neste contexto, a análise interpretativa foi utilizada para processar e examinar os conteúdos obtidos das entrevistas, permitindo a identificação dos elementos do discurso que mais se alinham com os objetivos da investigação (Pugh, 2013).

4.3 Construto Metodológico

Tabela 1. *Construto Metodológico*

Objetivos	Método	Instrumento			
1. Analisar a comunicação de sustentabilidade executada pela NIVEA	Qualitativo	Análise documental	A resposta a este objetivo será por via de uma análise documental à comunicação de sustentabilidade da NIVEA		
	Método	Instrumento	Modelo	Dimensões	Perguntas
2. Compreender como os consumidores percecionam a comunicação de sustentabilidade realizada pela marca;	Qualitativo	Inquérito por entrevista	Unal, & Tascioglu (2022); Martinez & Del Bosque (2014)	Sustentabilidade Social	1. Costuma prestar atenção às iniciativas de sustentabilidade ou sociais das marcas de cosméticos? Pode dar exemplos?
3. Compreender como a comunicação de sustentabilidade da NIVEA influencia a perceção dos consumidores sobre a marca, a sua imagem e reputação.					2. Quando pensa em marcas de cosméticos que se preocupam com a sustentabilidade, quais são as primeiras que lhe ocorrem?
					4. Já viu conteúdos partilhados pela NIVEA ou por outras marcas de cosméticos sobre este tema? Que impacto tiveram em si?

Objetivos	Método	Instrumento			
					5. Quando pensa na NIVEA, há alguma iniciativa social ou ambiental que lhe venha à mente? Que tipo de ações associa à marca?
					8. Na sua opinião, qual o papel que a marca NIVEA tem na sociedade? Pode explicar?
				Sustentabilidade Ambiental	3. Já viu alguma embalagem, selo ou slogan em produtos ou campanhas que destacam ser “naturais”, “ <i>vegan</i> ”, “recicláveis” ou “ <i>eco-friendly</i> ”? Que marcas costuma ver com esse tipo de comunicação?
					4. Já viu conteúdos partilhados pela NIVEA ou por outras marcas de cosméticos sobre este tema? Que impacto tiveram em si?
					5. Quando pensa na NIVEA, há alguma iniciativa social ou ambiental que lhe venha à mente? Que tipo de ações associa à marca?
					6. Há alguma prática ambiental da NIVEA que conheça? De que forma isso influencia a forma como vê a marca?

Objetivos	Método	Instrumento			
					7. Como avalia a forma como a NIVEA comunica os seus esforços ou compromissos com o ambiente?
			Amine & Kamel (2021)	Imagem	9. Que tipo de sentimentos lhe transmite a marca NIVEA?
					10. Como avalia a marca NIVEA?
					12. O que pensa da qualidade dos produtos oferecidos por esta marca? Como avalia a relação entre o preço dos produtos e a qualidade que oferecem?
					13. O que acha das características dos produtos da NIVEA em comparação com outras marcas? Destacaria alguma?
					14. O que representa a NIVEA para si?
			Fombrun, Gardberg, & Server (2000)	Reputação	9. Que tipo de sentimentos lhe transmite a marca NIVEA?
					10. Como avalia a marca NIVEA?
					14. O que representa a NIVEA para si?
					12. O que pensa da qualidade dos produtos oferecidos por esta marca? Como avalia a relação entre o preço dos produtos e a qualidade que oferecem?
					13. O que acha das características dos produtos da NIVEA em comparação com outras marcas? Destacaria alguma?

Objetivos	Método	Instrumento			
					4. Já viu conteúdos partilhados pela NIVEA ou por outras marcas de cosméticos sobre este tema? Que impacto tiveram em si?
					5.Quando pensa na NIVEA, há alguma iniciativa social ou ambiental que lhe venha à mente? Que tipo de ações associa à marca?
					6.Há alguma prática ambiental da NIVEA que conheça? De que forma isso influencia a forma como vê a marca?
					7. Como avalia a forma como a NIVEA comunica os seus esforços ou compromissos com o ambiente?

212).

Fonte: Elaboração própria

A revisão de literatura proporcionou um entendimento mais profundo dos vários modelos e teorias pertinentes para o tema desta investigação. Com base nos objetivos de investigação e depois de uma análise mais detalhada, decidiu-se integrar quatro modelos/teorias como base metodológica para a presente pesquisa.

- i. Estudos sobre a Relação entre a percepção de sustentabilidade de uma marca, a sua reputação corporativa e os comportamentos dos consumidores, de Unal, & Tascioglu (2022)
- ii. Estudos sobre as relações entre sustentabilidade, imagem e reputação, de Martinez & Del Bosque (2014)
- iii. Modelo de mensuração de imagem de marca, de Amine & Kamel (2021)
- iv. Modelo Quociente de Reputação, de Fombrun, Gardberg, & Server (2000)

Vários autores propõem dimensões e variáveis que permitem analisar a sustentabilidade social e ambiental de uma marca, contribuindo para a compreensão do seu impacto na reputação da mesma. Por exemplo, Martinez e Del Bosque (2014) identificam a sustentabilidade como um meio de valorização da reputação de uma marca ou organização e propõem que a sua análise se divida em duas dimensões: social e ambiental. De forma semelhantes, Unal e Tascioglu (2022) reforçam a ligação entre práticas sustentáveis, reputação e comportamento dos consumidores. Os dois estudos apresentam um conjunto de variáveis que servem de base para a avaliação das práticas de sustentabilidade: no domínio da sustentabilidade social, é possível destacar as ações sociais da marca e o seu papel percebido na sociedade; relativamente à sustentabilidade ambiental, salienta-se o compromisso ambiental assumido e as iniciativas ambientais.

Adicionalmente, Amine e Kamel (2021) propõem um modelo de mensuração da imagem de marca com foco em variáveis que permitem compreender a percepção dos consumidores relativamente à marca e à qualidade que representa. Segundo os autores, a imagem de marca pode ser avaliada através de quatro dimensões; os sentimentos associados ao uso de marca, a percepção da relação qualidade-preço; a confiança depositada; e os próprios produtos.

Por fim, o Quociente de Reputação, modelo desenvolvido por Fombrun, Gardberg e Server (2000), é composto por seis dimensões principais que traduzem as diferentes áreas de avaliação por parte do público: apelo emocional, produtos e serviços, visão e liderança,

ambiente de trabalho, responsabilidade social e ambiental e desempenho financeiro. Cada dimensão é ainda operacionalizada por uma série de variáveis específicas, que permitem avaliar percepções como confiança, admiração, qualidade dos produtos, inovação, liderança e envolvimento social (Fombrun et al., 2000).

Tabela 2. *Variáveis em Estudo*

Variáveis	Autores	Perguntas
Sustentabilidade Social		
Ações Sociais	Unal, & Tascioglu (2022); Martinez & Del Bosque (2014)	1; 2; 4; 5
Papel na Sociedade	Unal, & Tascioglu (2022); Martinez & Del Bosque (2014)	8
Sustentabilidade Ambiental		
Compromisso Ambiental	Unal, & Tascioglu (2022); Martinez & Del Bosque (2014)	3; 4; 5; 6; 7
Iniciativas Ambientais	Unal, & Tascioglu (2022); Martinez & Del Bosque (2014)	3; 4; 5; 6; 7
Imagem		
Sentimento de Orgulho	Amine & Kamel (2021)	9
Relação Qualidade-Preço	Amine & Kamel (2021)	12
Confiança	Amine & Kamel (2021)	9; 10; 14
Produtos	Amine & Kamel (2021)	12; 13
Reputação		
Apelo Emocional	Fombrun, Gardberg, & Server (2000)	P9; P10; P14
Produtos	Fombrun, Gardberg, & Server (2000)	P12; P13
Responsabilidade Social e Ambiental	Fombrun, Gardberg, & Server (2000)	

Fonte: Elaboração própria

Foi com base neste quadro metodológico, que foi desenvolvido um guião de entrevista (anexo 1), que procurou explorar de forma mais aprofundada as variáveis mencionadas. Para facilitar a compreensão deste guião, a seguinte Tabela 2 apresenta a correspondência entre as questões da entrevista e os modelos/teorias apresentados e discutidos anteriormente.

4.4 Universo, Amostra e Horizonte do Estudo

Segundo Quivy e Campenhoudt (2005), o universo ou população de uma investigação corresponde ao conjunto total dos elementos que compõem o objeto de estudo, isto é, à totalidade da realidade que se procura investigar. No caso da presente investigação, o universo é composto por jovens consumidores da marca NIVEA, da Geração Z.

A amostra diz respeito a uma pequena parte dos elementos que fazem parte do universo em estudo. Segundo Bryman (2012), existem dois métodos de amostragem: i) o probabilístico; e ii) o não probabilístico. Para este estudo, optou-se por uma amostra por conveniência, definida com base em critérios de inclusão e exclusão. Assim, os participantes das entrevistas foram selecionados pelas suas características relevantes para os objetivos da investigação, nomeadamente, consumidores da Geração Z com alguma familiaridade com a marca NIVEA e interesse por questões de sustentabilidade.

A escolha da Geração Z como segmento central desta investigação justifica-se pela crescente importância deste segmento enquanto consumidor estratégico para a indústria cosmética. Este grupo etário, composto por indivíduos nascidos entre 1996 e 2010, distingue-se por uma elevada sensibilidade a temas relacionados com justiça social e racial, ética empresarial e sustentabilidade ambiental (McKinsey & Company, 2024). A literatura recente tem demonstrado que os consumidores da Geração Z não apenas valorizam práticas empresariais sustentáveis, como também exigem transparência e coerência das marcas entre as suas ações e o que comunicam (Dragolea et al., 2023; Belch et al., 2024; McKinsey & Company, 2024; Vuković, 2025).

Tendo em consideração a presente investigação, o universo do estudo é composto pelo total de 17 consumidores da NIVEA pertencentes à Geração Z. Relativamente ao horizonte temporal do estudo, os dados exploratórios foram identificados através de 17 entrevistas realizadas entre os dias 8 de julho e 21 de julho de 2025.

4.5 Considerações Éticas

Em primeiro lugar, do ponto de vista ético, importa referir que a investigadora do presente relatório de estágio foi colaboradora da organização em estudo. Contudo, demonstrou sempre ao longo do estudo um total distanciamento, assumindo somente o papel de investigadora, respeitando os dados recolhidos e o processo de investigação, suportando as análises na revisão de literatura e nas respostas das entrevistas, bem como nas respostas às questões de investigação e reflexões finais.

A técnica de recolha de dados através de entrevistas poderá ter riscos associados para o entrevistado. Por este motivo, houve um esforço para mitigar esses riscos a partir de:

- i. Anonimato dos participantes;
- ii. Construção de um consentimento informado, no qual o participante é informado do autor, âmbito, tema e objetivos de investigação, da necessidade de gravação das entrevistas para posterior análise, e da impossibilidade de garantir a confidencialidade dos dados, devido à obrigatoriedade de anexação das transcrições das entrevistas à investigação final. O modelo de consentimento informado foi enviado aos participantes antes da realização das entrevistas, de modo que pudessem analisá-lo com atenção e colocar eventuais questões relacionadas. Antes do início da entrevista, foi realizada uma introdução à investigação e dada mais uma vez a oportunidade aos participantes de colocarem possíveis questões.

4.6 Procedimentos de análise de dados

Para cumprir os objetivos de investigação e responder à questão de investigação, as entrevistas foram analisadas e os dados foram organizados de acordo com as informações necessárias para o efeito. Para tal, de forma descrever e compreender a comunicação de sustentabilidade da NIVEA e as suas dimensões (Objetivo de Investigação 1), recorreu-se aos dados obtidos através da análise documental. Já para compreender as perceções dos consumidores sobre a comunicação de sustentabilidade da NIVEA (Objetivo de Investigação 2), foram utilizados os dados provenientes das respostas às perguntas 4, 5, 6 e 7: 4 – “Já viu conteúdos partilhados pela NIVEA ou por outras marcas de cosméticos

sobre este tema? Que impacto tiveram em si?";5 – "Quando pensa na NIVEA, há alguma iniciativa social ou ambiental que lhe venha à mente? Que tipo de ações associa à marca?"; 6 – "Há alguma prática ambiental da NIVEA que conheça? De que forma isso influencia a forma como vê a marca?"; e 7 – "Como avalia a forma como a NIVEA comunica os seus esforços ou compromissos com o ambiente?".

A análise centrou-se em quatro eixos principais: (i) familiaridade com os conteúdos partilhados pela NIVEA sobre sustentabilidade, ou seja, se os participantes já tinham visto campanhas, publicações ou algum tipo de comunicação da marca sobre o tema; (ii) menção a iniciativas concretas, avaliando se os participantes conseguiram identificar ações ambientais ou sociais específicas promovidas pela NIVEA; (iii) grau de impacto percebido, analisando de que forma esses conteúdos ou iniciativas influenciaram a perceção dos consumidores; e (iv) avaliação da comunicação da marca, ou seja, se os participantes consideram que a NIVEA comunica de forma clara, consistente, autêntica ou eficaz os seus compromissos com a sustentabilidade.

De modo a compreender de que forma a comunicação de sustentabilidade da NIVEA influencia a perceção dos consumidores sobre a imagem e reputação da marca (Objetivo de Investigação 3), optou-se por organizar os dados recolhidos nas entrevistas de acordo com dois eixos analíticos: imagem da marca e reputação da marca. Esta distinção foi baseada nos modelos teóricos propostos por Amine e Kamel (2021) no que respeita à imagem, e por Fombrun, Gardberg e Server (2000) no que diz respeito à reputação.

No caso da imagem da marca, foram considerados quatro critérios principais:

- i. Sentimento de orgulho transmitido pela marca
- ii. Confiança que o consumidor deposita na marca
- iii. Avaliação dos produtos e das suas características
- iv. Perceção da relação qualidade-preço

Para analisar estes aspetos, foram consideradas as respostas às seguintes perguntas: 9 – "Que tipo de sentimentos lhe transmite a marca NIVEA?"; 10 – "Como avalia a marca NIVEA?"; 12 – "O que pensa da qualidade dos produtos oferecidos por esta marca? Como avalia a relação entre o preço dos produtos e a qualidade que oferecem?"; e 13 – "O que acha das características dos produtos da NIVEA em comparação com outras marcas? Destacaria alguma?".

No caso da reputação da marca, foram considerados três critérios:

- i. Apelo emocional à marca
- ii. A percepção de qualidade dos produtos, enquanto fator que contribui para a reputação
- iii. A percepção de responsabilidade social e ambiental, ou seja, o reconhecimento das ações da marca em prol da sociedade e do ambiente

Para estes critérios, foram analisadas com maior profundidade as seguintes perguntas: 4 – “Já viu conteúdos partilhados pela NIVEA ou por outras marcas de cosméticos sobre este tema? Que impacto tiveram em si?”; 5 – “Quando pensa na NIVEA, há alguma iniciativa social ou ambiental que lhe venha à mente?”; 6 – “Há alguma prática ambiental da NIVEA que conheça? De que forma isso influencia a forma como vê a marca?”; 7 – “Como avalia a forma como a NIVEA comunica os seus esforços ou compromissos com o ambiente?”; 8 – “Na sua opinião, qual o papel que a marca NIVEA tem na sociedade?”; 9 - Que tipo de sentimentos lhe transmite a marca NIVEA?; 11 – “Acredita que a NIVEA apoia causas sociais e procura ser ambientalmente responsável?”; 12 – “O que pensa da qualidade dos produtos oferecidos por esta marca? Como avalia a relação entre o preço dos produtos e a qualidade que oferecem?”; e 14 – “O que representa a marca NIVEA para si?”.

Desta forma, a análise baseou-se não apenas nas respostas diretas dos participantes, mas também na identificação de expressões, exemplos concretos e comparações feitas pelos mesmos. A classificação das percepções como positivas ou negativas seguiu os seguintes critérios:

- i. A imagem da marca foi considerada positiva sempre que os participantes demonstraram orgulho em usar produtos da NIVEA, referiram confiar na marca, avaliaram positivamente a qualidade dos produtos, ou consideraram a relação qualidade-preço como justa ou vantajosa. Pelo contrário, considerou-se imagem negativa quando houve alguma desconfiança, críticas à qualidade ou referência a preços excessivos ou desajustados.
- ii. A reputação da marca foi classificada como positiva quando os participantes reconheceram ações concretas de responsabilidade social e ambiental por parte da NIVEA, valorizaram campanhas com impacto emocional, ou expressaram

admiração genuína pela marca. Foi considerada negativa quando os entrevistados demonstraram desconhecimento, ceticismo, ou quando indicaram que outras marcas comunicam melhor neste domínio.

Esta abordagem permitiu estruturar a análise qualitativa de forma clara e coerente com os objetivos da investigação, possibilitando também uma triangulação entre as variáveis teóricas, os dados empíricos e os critérios de avaliação.

Capítulo 5 – Análise dos Dados

5.1 Análise Documental

Com o intuito de compreender de que forma a marca NIVEA comunica a sua abordagem à sustentabilidade, procedeu-se à análise documental de diversas fontes institucionais e materiais de comunicação da marca. Os critérios de seleção para esta análise documental baseiam-se na inclusão de conteúdos oficiais e institucionais da NIVEA, especificamente ligados à comunicação de sustentabilidade promovida pela marca. Assim, a análise incidirá sobre as páginas do *website* da marca dedicadas aos temas “Sustentabilidade” (ver: <https://www.nivea.pt/sobre-nos/one-skin-one-planet-one-care>); “Os nossos compromissos” (<https://www.nivea.pt/sobre-nos/one-skin-one-planet-one-care/os-nossos-compromissos>); “Ingredientes e Fórmulas” (ver: <https://www.nivea.pt/sobre-nos/one-skin-one-planet-one-care/ingredientes-e-formulas-sustentaveis>); “Design de embalagens sustentável” (ver: <https://www.nivea.pt/sobre-nos/one-skin-one-planet-one-care/embalagens-sustentaveis>) e “NIVEA CONNECT” (ver: <https://www.nivea.pt/sobre-nos/nivea-connect>). Serão ainda integrados materiais audiovisuais representativos como o vídeo da campanha “*One Skin. One Planet. One Care.*” (ver: [youtube.com/watch?v=bnnHIripBc&embeds_referring_euri=https%3A%2F%2Fwww.nivea.pt%2F&embeds_referring_origin=https%3A%2F%2Fwww.nivea.pt](https://www.youtube.com/watch?v=bnnHIripBc&embeds_referring_euri=https%3A%2F%2Fwww.nivea.pt%2F&embeds_referring_origin=https%3A%2F%2Fwww.nivea.pt)), e a mais recente campanha “*Fight Social Isolation*” (ver: <https://www.youtube.com/watch?v=MPsZ3u5UaEU>), divulgada nas redes sociais da marca, nomeadamente Instagram e TikTok. Adicionalmente, foram incluídas publicações nas redes sociais da marca que abordam temas de sustentabilidade e causas sociais, como o apoio à comunidade LGBTQ+, o combate ao isolamento social e a promoção do bem-estar e da autoconfiança. Complementariamente, entre os materiais de comunicação analisados está também incluída a comunicação de sustentabilidade

presente nas embalagens dos produtos, isto é, as *claims* dos produtos *on-pack*, uma vez que estas constituem uma forma direta e visível de transmitir ao consumidor o compromisso da marca com questões ambientais diretamente no ponto de venda (ver: <https://www.nivea.pt/produtos>).

O horizonte temporal adotado para a análise dos conteúdos das redes sociais abrangerá o último ano, sendo assim considerados os materiais e publicações da marca NIVEA que abordam ou incidem sobre temáticas de sustentabilidade produzidos até julho de 2024, de forma a garantir a atualidade e a relevância dos dados recolhidos e permitir aferir a evolução recente das práticas comunicadas pela marca.

i. Website da NIVEA

A análise documental baseou-se em conteúdos oficiais disponibilizados no *website* da marca NIVEA. Foram consultadas, em particular, as páginas incluídas nas secções “Sustentabilidade” e “NIVEA CONNECT”. As páginas analisadas incluem: “Sustentabilidade”; “Os nossos compromissos”; “Ingredientes e fórmulas”; e “Design de embalagens sustentável”. Através destas páginas foi possível extrair as seguintes informações:

- i. Enquanto marca líder mundial em cuidados da pele, a NIVEA reconhece que só é possível ter uma pele saudável se o ambiente em que se está inserido também for saudável (NIVEAh). Desta forma, a marca assume responsabilidade em cuidar do planeta e em desenvolver produtos amigos do ambiente, particularmente produtos com embalagens e cujas fórmulas são desenvolvidos de forma a reduzir a pegada de CO₂. A marca pretende que os indivíduos, ao utilizarem os seus produtos, possam também contribuir deste modo para o equilíbrio climático (NIVEA, 2025h).
- ii. A NIVEA compromete-se em “cuidar para além da pele”, através de um conjunto de compromissos de sustentabilidade sob a iniciativa *One Skin. One Planet. One Care.*, abordando várias dimensões da sua cadeia de valor (NIVEA, 2025h).
- iii. Em primeiro lugar, a marca afirma um claro respeito pelos animais, evitando testes em animais e promovendo uma oferta vasta de produtos veganos, 100% livres de componentes de origem animal (NIVEA, 2025e). Em 1992, os investigadores da NIVEA desenvolveram um dos primeiros testes oficialmente aprovados do mundo sem recorrer ao teste em animais. A marca decidiu não utilizar afirmações como “sem

testes em animais” ou “*cruelty-free*” na sua comunicação porque considera importante adotar uma abordagem honesta e transparente (ver Figura 2). Tendo em conta que esta prática é uma exigência legal para todos os produtos cosméticos fabricados e vendidos na EU desde 2013, a marca entende que destacar este facto como um diferencial não seria coerente com os seus princípios de comunicação clara e verdadeira (NIVEA, 2025e)

Figura 2. *Printscreen Página Website da NIVEA "Respeito Animais"*

A NOSSA POSIÇÃO SOBRE OS TESTES EM ANIMAIS

Acreditamos que os testes em animais são desnecessários para provar o quão eficazes e toleráveis são os nossos produtos cosméticos na pele. Com mais de 35 anos de experiência, estamos entre os líderes globais no desenvolvimento e aplicação de métodos de teste alternativos. Em 1992, os investigadores NIVEA desenvolveram [um dos primeiros testes oficialmente aprovados do mundo sem recorrer ao teste em animais](#).

NIVEA visa abolir os testes em animais para produtos cosméticos em todo o mundo. É por isso que apoiamos [vários grupos de trabalho internacionais](#), por exemplo, através da partilha do nosso conhecimento científico. Também estamos a trabalhar para convencer as autoridades na China e em outras partes do mundo que ainda exigem testes em animais para produtos cosméticos específicos de que isso é desnecessário, e incentivamo-los a aprovar oficialmente alternativas aos testes em animais.



Respeitamos e amamos a natureza. O nosso cuidado com o planeta também inclui a proteção dos animais que dependem e mantêm os diferentes ecossistemas.

PORQUE É QUE A MARCA NIVEA NÃO COMUNICA “SEM TESTES EM ANIMAIS” OU “PRODUTOS PARA O CUIDADO DA PELE SEM CRUELDADE”?

Os testes em animais de produtos cosméticos foram proibidos na UE desde 2004 – e todos os ingredientes nestes produtos desde 2013. NIVEA dá as boas-vindas e cumpre genuinamente com este marco em direção a produtos de cuidado para a pele mais éticos. A este respeito, todos os produtos cosméticos disponíveis na UE são “isentos de testes em animais”. Contudo, anunciar um facto jurídico não reflete o nosso objetivo em ter uma comunicação honesta e transparente.

Fonte: NIVEA. (2025e)

- iv. A NIVEA procura utilizar matérias-primas renováveis provenientes de fontes sustentáveis, ao promover práticas agrícolas amigas do ambiente, ao ajudar no combate à deflorestação e ao apoiar comunidades locais (NIVEA, 2025c). Também ao nível da produção, a empresa adotou medidas relevantes, tendo passado a operar desde 2019 com energia 100% renovável nas suas fábricas. Estabeleceu também metas para reduzir os resíduos, em cerca de 30%, e o consumo de água em 25% até 2025. Estas metas são apoiadas por estratégias concretas de reutilização e tratamento de águas residuais (NIVEA, 2025c).

- v. Relativamente à neutralidade climática, a NIVEA compromete-se a reduzir 30% das emissões totais da sua cadeia de valor até 2025 e a alcançar operações neutras em carbono até 2030. Para tal, aposta na melhoria das fórmulas dos seus produtos e das suas instalações, recorrendo também a projetos certificados de compensação ambiental, tal como iniciativas de reflorestação (NIVEA, 2025c).
- vi. As embalagens sustentáveis constituem uma prioridade para a marca, que segue princípios de economia circular, procurando reduzir o uso de plástico, incorporar materiais reciclados e incentivar soluções reutilizáveis (NIVEA, 2025c). A linha *Naturally Good* é um exemplo concreto de uma linha de produto que utiliza embalagens com pelo menos 50% menos plástico. Desde 2020, 90% das garrafas PET da marca na Europa já contêm material reciclado, evitando assim mais de 1 200 toneladas de plástico virgem por ano (NIVEA, 2025c).
- vii. A nível das fórmulas, a NIVEA prefere ingredientes de origens natural e orgânicos e aposta em soluções biodegradáveis (NIVEA, 2025c).
- viii. A NIVEA está comprometida em desenvolver produtos que cuidem da pele e do planeta ao mesmo tempo. As fórmulas criadas incorporam ingredientes de origem natural e orgânica, como aloé vera, óleo de argão, camomila, abacate e chá verde. Em algumas linhas de produto as fórmulas têm até 99% de ingredientes naturais (NIVEA, 2025i).
- ix. A marca dá prioridade à biodegradabilidade dos seus produtos: desde 2013 eliminou as microesferas de polietileno, e desde 2020, todos os produtos de limpeza são oficialmente isentos de microplásticos, utilizando alternativas mais amigas do meio ambiente. Até 2025, a NIVEA compromete-se ainda a garantir que todos os polímeros presentes nas fórmulas europeias sejam biodegradáveis (NIVEA, 2025i).
- x. Em relação a ingredientes mais controversos, como é o caso do óleo de palma, desde o final de 2020, a NIVEA utiliza exclusivamente ingredientes derivados do óleo de palma (kernel) certificados como sustentáveis, adotando o modelo de balanço de massa reconhecido pela RSPO (The Roundtable on Sustainable Palm Oil), um sistema global de certificação de óleo de palma sustentável, e comprovado pela cadeia de fornecedores (NIVEA, 2025j). A marca reconhece que, embora o óleo de palma seja um derivado natural e renovável, a sua produção tradicional tem sido associada à desflorestação e à degradação de habitats, fatores que agravam as alterações climáticas (NIVEA, 2025j). Por essa razão, em colaboração com parceiros como a Evonik e o WWF, a NIVEA apoia projetos que promovem a sua produção sustentável,

proibindo a desflorestação e defendendo práticas agrícolas ecológicas, tendo como foco a proteção da biodiversidade e o apoio às comunidades locais. Além disso, para a marca, a transparência na cadeia de abastecimento é uma prioridade, por esse motivo, rastreia a origem de 92% dos seus volumes de óleo de palma, reforçando o seu compromisso com a sustentabilidade. O empenho da marca nesta área é reconhecido externamente: a Beiersdorf, detentora da NIVEA, recebeu nota A- no Carbon Disclosure Project (CDP) em 2020, pelo seu desempenho na gestão de florestas e recursos naturais (NIVEA, 2025j).

- xi. A NIVEA também investe na transparência, disponibilizando um glossário com quase 600 ingredientes no seu *website*, como forma de assegurar a segurança da pele e a compreensão por parte dos consumidores sobre as fórmulas utilizadas (NIVEA, 2025i).
- xii. Tal como referido anteriormente, a marca segue uma abordagem circular no design das suas embalagens, tendo como objetivos a redução do plástico, o aumento da utilização de material reciclado e a aposta progressiva em soluções reutilizáveis (NIVEA, 2025k).
- xiii. A NIVEA procura minimizar o uso de plástico, optando por materiais alternativos como papel e cartão, provenientes de fontes sustentáveis certificadas como FSC (NIVEA, 2025k).
- xiv. Desde 2019, todas as caixas dobráveis da NIVEA são fabricadas com material 100% certificado pelo FSC (NIVEA, 2025k).
- xv. Os seus produtos utilizam cada vez mais plástico pós-consumo, com embalagens projetadas para serem totalmente recicláveis ou recarregáveis até 2025 (NIVEA, 2025k).
- xvi. A gama *Naturally Clean* é um exemplo da aposta da marca em cosméticos sólidos, utilizando embalagens completamente isentas de plástico (NIVEA, 2025k).
- xvii. Até ao final de 2025, a NIVEA pretende reduzir 50% do plástico virgem nas suas embalagens; garantir que 30% dos materiais plásticos sejam reciclados; e assegurar que 100% das embalagens sejam recicláveis, reutilizáveis ou recarregáveis (NIVEA, 2025k).
- xviii. Sob o lema, “*Together we fight social isolation*” ou, em português, “Juntos combatemos o isolamento social”, a NIVEA lançou a iniciativa *NIVEA CONNECT* e o vídeo “*We Are Not Alone in Feeling Alone.*”, como parte da sua missão social que visa o combate ao isolamento social e ao estigma da solidão, tendo identificado esta

questão como um dos grandes desafios de saúde mental e física mais significativos da sociedade atual (NIVEA, 2025l).

- xix. Segundo um estudo global conduzido em janeiro de 2024, envolvendo cerca de 8 000 pessoas em oito países, cerca de 25 % dos participantes relataram sentir-se sempre ou frequentemente isolados nos últimos 12 meses, enquanto 86 % consideram o isolamento um problema crescente. De acordo com o estudo, 54% dos participantes indicaram ainda não se sentirem à vontade para pedir ajuda. Segundo a marca, em conjunto estas questões trazem riscos eventuais para a saúde e influenciam a esperança de vida de uma pessoa (NIVEA, 2025l).
- xx. Assim, a marca pretende aumentar a consciencialização como forma de reduzir o risco de isolamento social, educar e criar concepções significativas. Promete-se a fazer isto através: da utilização da sua voz e dos seus canais para comunicar e interagir com as comunidades; da criação e implementação de projetos *NIVEA CONNECT* em 40 países até 2026; e do apoio e expansão de uma comunidade global de cientistas, especialistas e organizações que lutam contra o isolamento social (NIVEA, 2025l). Resumidamente, a marca pretende criar conexões significativas e mudanças a longo prazo por todo o mundo.
- xxi. A NIVEA recorre a parcerias com entidades locais como UNICEF no Brasil, centros comunitários na África do Sul e associações de saúde mental na República Checa, entre outros, para promover atividades que fomentem a conexão social (NIVEA, 2025l).

ii. Campanha “*One Skin. One Planet. One Care.*”

A campanha “*One Skin. One Planet. One Care.*” é uma das principais iniciativas da NIVEA no âmbito da comunicação de sustentabilidade, articulando de forma clara a ligação entre o cuidado da pele e o cuidado com o planeta. O vídeo da campanha assume uma narrativa emocional e sensorial, representando a pele como o ponto de contacto direto do ser humano com a natureza. Frases como “Sabemos que só é possível ter uma pele saudável num ambiente saudável” (Figura 2) reforçam a ideia da dependência entre o bem-estar individual e o equilíbrio ecológico (ver: <https://www.youtube.com/watch?v=-bnnHIripBc>).

Visualmente, o vídeo destaca esta ligação através da representação de três jovens, nomeadamente duas mulheres e um homem, envolvidos com a natureza, em momentos de conexão e tranquilidade.

Do ponto de vista da comunicação de sustentabilidade, a campanha sublinha o compromisso da marca em desenvolver produtos com uma menor pegada de CO₂, mais conscientes das questões ambientais, e com o objetivo de promover não só o cuidado da pele, mas também o cuidado do planeta. Esta mensagem é reforçada ainda com a integração de um produto da gama *Naturally Good*, que surge como prova concreta desse compromisso (Figura 3).

No que toca ao tom do discurso, a campanha adota um tom positivo, inspirador e universal. Através desta campanha, a NIVEA procura fortalecer a sua imagem e reputação enquanto marca consciente e promover valores como a responsabilidade ambiental, respeito pela natureza e a proximidade com o consumidor.

Figura 3. Campanha “*One Skin. One Planet. One Care.*”



Fonte: NIVEA (2025h)

Figura 4. Campanha “*One Skin. One Planet. One Care.*”



Fonte: NIVEA (2025h)

iii. Campanha da NIVEA “*We Are Not Alone in Feeling Alone.*”

O vídeo da campanha “*We Are Not Alone in Feeling Alone.*” da NIVEA transmite uma mensagem emotiva e poderosa sobre a solidão e a importância da conexão humana. O vídeo começa com a imagem simbólica de um indivíduo com um rosto alienígena, ilustrando visualmente o sentimento de exclusão e diferença. Esta metáfora é reforçada mais tarde por cenas do personagem sozinho no autocarro, a chorar na casa de banho e isolado em diferentes momentos do dia a dia, como, por exemplo, durante refeições ou no parque (ver: <https://www.youtube.com/watch?v=MPsZ3u5UaEU&t=6s>)

A meio do vídeo o tom muda com a afirmação “a solidão manifesta-se de diferentes formas, tal como a conexão”. A partir desse momento são apresentadas uma série de cenas positivas que ocorrem nos mesmos locais onde antes tinham sido retratadas situações de isolamento: colegas a rirem-se juntos no ambiente de trabalho, famílias a partilhar momentos de felicidade à mesa e interações entre amigos. Este paralelismo visual reforça o contraste entre a solidão e a ligação.

A narrativa termina com a mensagem de que a NIVEA apoia mais de 30 projetos em todo o mundo dedicados ao combate ao isolamento social. O vídeo encerra com o lema “Juntos combatemos o isolamento social”. A música emotiva ao longo do vídeo ajuda a acentuar o seu carácter emocional.

A campanha destaca-se pela sua abordagem sensível a um problema social importante e pela escolha consciente da marca ao representar pessoas de diferentes culturas, reforçando a universalidade da mensagem e o compromisso da marca com a inclusão e o bem-estar emocional.

O vídeo foi compartilhado e divulgado nas redes sociais oficiais da marca NIVEA, nomeadamente nas suas contas de Instagram e TiktTok, no dia 15 de julho de 2025. Este vídeo foi também publicado nas contas institucionais da empresa-mãe, Beiersdorf, incluindo Instagram e LinkedIn, aumentando, deste modo, o alcance da mensagem.

Figura 5. *Vídeo da campanha “We Are Not Alone in Feeling Alone.”*



Fonte: Perfil de Instagram oficial da NIVEA (2025)

iv. Comunicação de sustentabilidade nas embalagens dos produtos

Depois de analisar a comunicação presente nas embalagens dos produtos da NIVEA, disponibilizados no *website* da marca, mais concretamente na página dedicada aos produtos, foi possível verificar a presença consistente de afirmações relacionadas com a sustentabilidade, refletindo assim os esforços da marca em comunicar o seu compromisso em adotar práticas mais responsáveis e desenvolver produtos mais sustentáveis.

Entre as mensagens mais recorrentes encontram-se indicações como "fórmula biodegradável", "fórmula sem microplásticos" e "96% de ingredientes de origem natural", que procuram transmitir a ideia de segurança ambiental e composição consciente dos produtos, através da crescente utilização de ingredientes naturais (NIVEA, 2025m). Adicionalmente, termos como "vegan" e "ingredientes naturais" (NIVEA, 2025m), evidenciam uma preocupação crescente com escolhas éticas e com a transparência na origem das matérias-primas utilizadas.

Ao nível das embalagens, os produtos da NIVEA destacam mensagens como "embalagem com 98% de plástico reciclado", "96% de garrafa reciclada", "100% alumínio reciclado" ou "100% tecido de origem vegetal" (NIVEA, 2025m), revelando um investimento claro na utilização de materiais reciclados e mais sustentáveis no fabrico das embalagens dos seus produtos. A presença de *claims* como “respeita os oceanos” (NIVEA, 2025m), reforça ainda mais a preocupação da marca com os impactos ambientais dos seus produtos, especialmente no caso dos protetores solares (Figura 4).

Figura 6. Embalagem Spray Protect & Bronze FP50



Fonte: NIVEA (2025m)

Esta comunicação *on-pack* constitui uma forma direta e eficaz de informar e sensibilizar o consumidor no momento da compra, aproximando a marca dos princípios da

sustentabilidade e mostrando uma narrativa coerente com os seus compromissos globais no âmbito da iniciativa "*One Skin. One Planet. One Care.*".

v. Comunicação nas redes sociais que evidencia características sustentáveis dos produtos

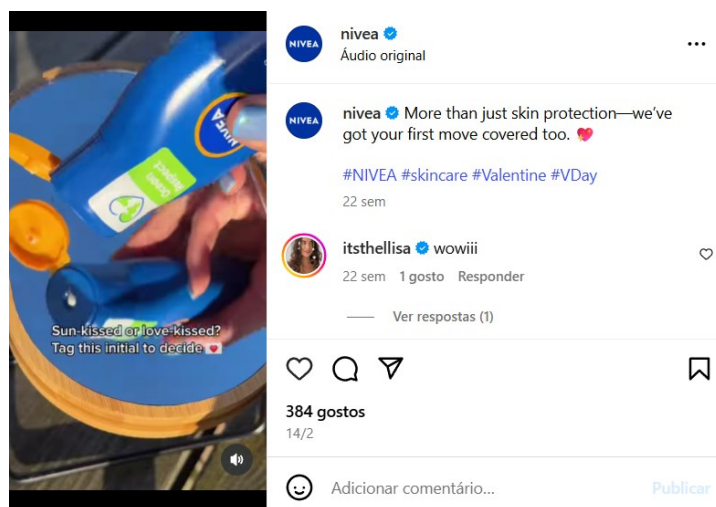
Na análise documental realizada às redes sociais da marca, nomeadamente Instagram e TikTok, foi possível identificar conteúdos que, embora não abordem diretamente temas relacionados com sustentabilidade na sua legenda ou mensagem principal, evidenciam visualmente atributos sustentáveis dos produtos apresentados. Entre vários vídeos e imagens promocionais, foi possível observar *claims* de sustentabilidade impressas nas embalagens, como “fórmula vegana”. Esta comunicação nos próprios produtos atua como elemento visual que reforça o compromisso ambiental da marca, mesmo quando a narrativa do conteúdo não tem como foco a sustentabilidade. Para ilustrar esta comunicação foram incluídas a Figura 5 e Figura 6.

Figura 7. Publicação de Instagram a evidenciar comunicação de sustentabilidade on-pack



Fonte: Perfil de Instagram oficial da NIVEA (2025)

Figura 8. Publicação de Instagram a evidenciar comunicação de sustentabilidade on-pack



Fonte: Perfil de Instagram oficial da NIVEA (2025)

vi. Publicações em redes sociais que promovem sustentabilidade e causas sociais

No âmbito da análise documental realizada, foram observadas também publicações feitas pela NIVEA na sua conta oficial de Instagram no período compreendido entre julho de 2024 e julho de 2025. O objetivo consistiu em identificar conteúdos relacionados com a sustentabilidade ambiental e iniciativas de cariz social.

Apesar do tema da sustentabilidade ambiental não parecer constituir a principal prioridade na estratégia de comunicação da marca nas redes sociais, foi possível identificar cerca de 9 publicações que abordam temas como: combate ao isolamento social (Figura7), apoio à comunidade LGBTQ+ e promoção da aceitação pessoal e da confiança na própria pele. Entre os exemplos, destacam-se publicações associadas ao mês do orgulho LGBTQ+, nas quais a marca demonstra o seu apoio à comunidade LGBTQ+, através de mensagens de inclusão e aceitação, como se pode observar nas Figuras 8, 9, 10 e 11. Estas publicações utilizam *hashtags* como #Pride e #BeYou, acompanhadas por mensagens inspiradoras como "Celebrate is for you, your body and your skin" e "Iconic energy comes from the real you", promovendo uma narrativa de aceitação e autenticidade individual.

Figura 9. Publicação de Instagram sobre o apoio à comunidade LGBTQ+



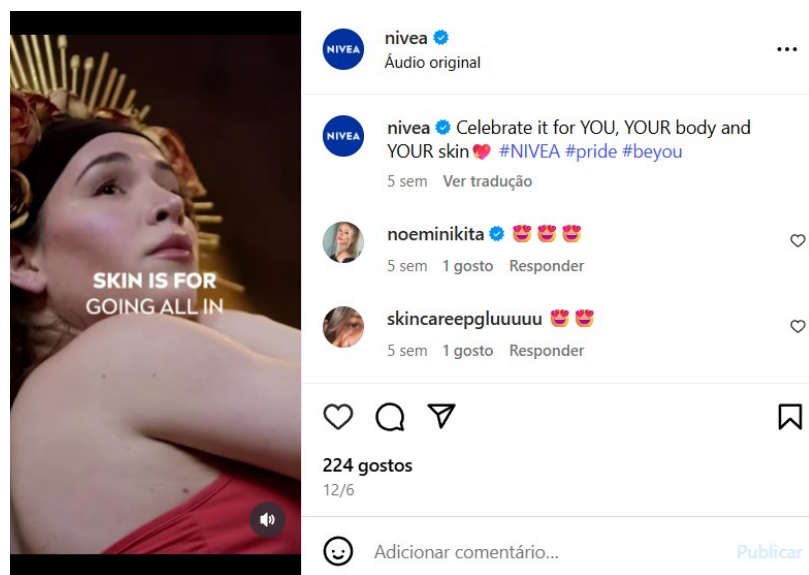
Fonte: Perfil de Instagram oficial da NIVEA (2025)

Figura 10. Publicação de Instagram sobre o apoio à comunidade LGBTQ+



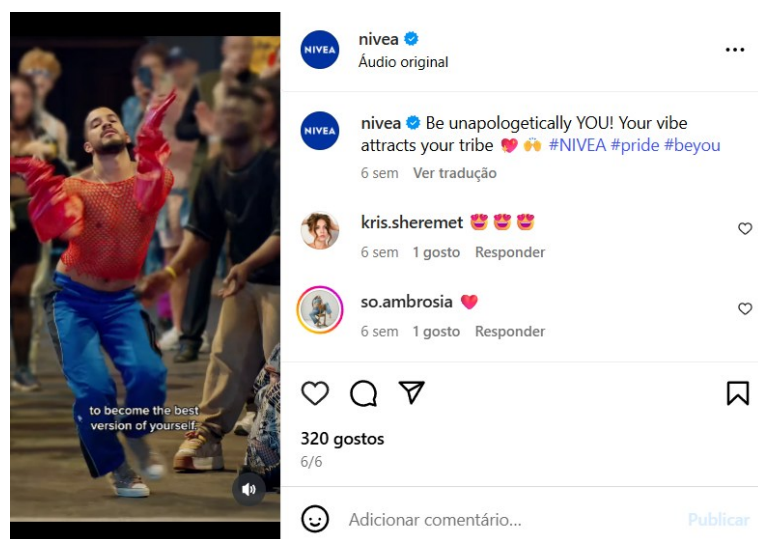
Fonte: Perfil de Instagram oficial da NIVEA (2025)

Figura 11. Publicação de Instagram sobre o apoio à comunidade LGBTQ+



Fonte: Perfil de Instagram oficial da NIVEA (2025)

Figura 12. Publicação de Instagram sobre o apoio à comunidade LGBTQ+

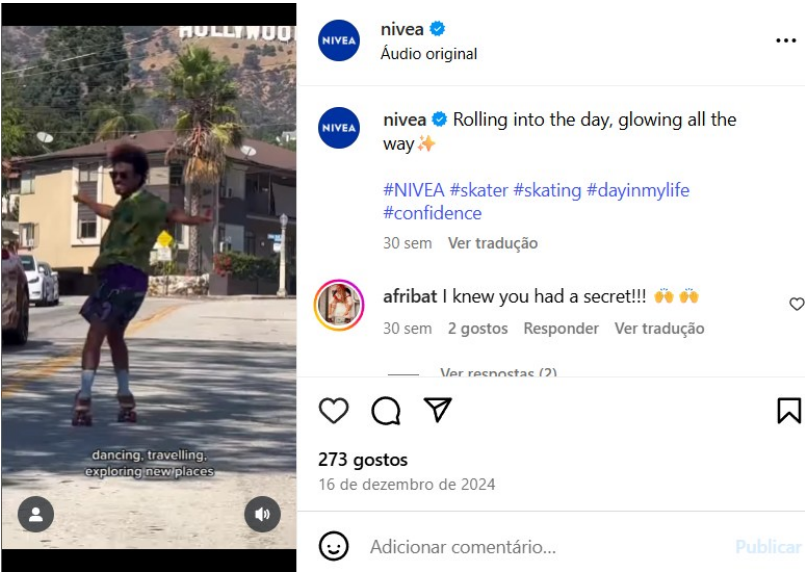


Fonte: Perfil de Instagram oficial da NIVEA (2025)

A partir da análise foi possível observar também publicações representativas de iniciativas que visam promover a diversidade e a autoestima dos indivíduos. Estas materializam-se em campanhas que dão visibilidade a histórias de indivíduos que vão atrás dos seus sonhos e que procuram ser a versão mais confiante deles mesmos. Estas

publicações evidenciam o compromisso da NIVEA com valores de inclusão, autenticidade e expressão individual. Nesses conteúdos, são utilizados *hashtags* como *#Confidence* e *#DayInMyLife*, e expressões como "Did you ever feel like you don't belong?", seguidas de encorajamentos como "Be yourself" (Figuras 12 e 13). Através desta linha de comunicação, a NIVEA procura posicionar-se como uma marca próxima, que apoia a expressão individual e a diversidade, reforçando o seu papel social enquanto promotora do bem-estar emocional, para além do cuidado com a pele.

Figura 13. Publicação de Instagram da NIVEA



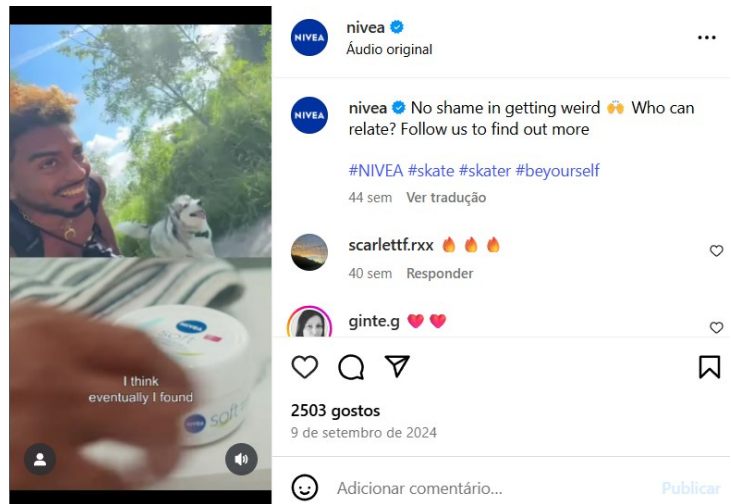
Fonte: Perfil de Instagram oficial da NIVEA (2025)

Figura 14. Publicação de Instagram da NIVEA



Fonte: Perfil de Instagram oficial da NIVEA (2025)

Figura 15. Publicação de Instagram da NIVEA



Fonte: Perfil de Instagram oficial da NIVEA (2025)

Figura 16. Publicação de Instagram da NIVEA



Fonte: Perfil de Instagram oficial da NIVEA (2025)

De seguida, procedeu-se à análise documental das publicações realizadas pela marca NIVEA na rede social TikTok, com especial foco no tema da sustentabilidade. Mais uma vez, o horizonte temporal considerado corresponde ao período de um ano, tendo sido

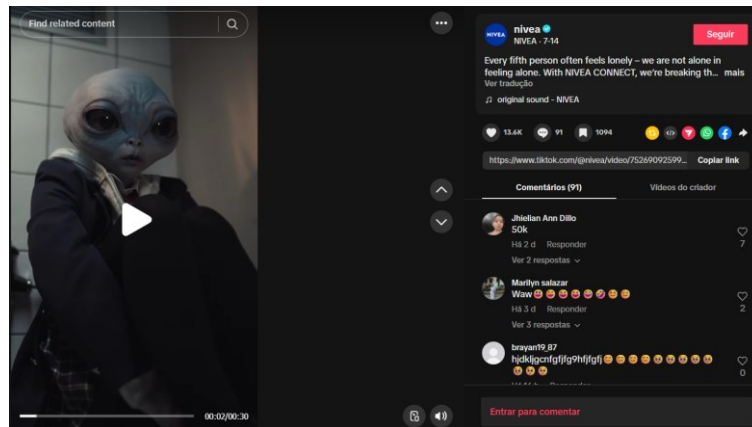
analisados conteúdos partilhados pela marca entre julho de 2024 e julho de 2025, de forma a assegurar a atualidade e relevância dos dados analisados.

Verificou-se que, durante o período em análise, a NIVEA publicou cerca de sete vídeos no TikTok relacionados, direta ou indiretamente, com temáticas de responsabilidade social. Importa referir que estes conteúdos são reproduções de publicações já anteriormente divulgadas na conta de Instagram da marca, o que revela uma estratégia de comunicação integrada e transversal às duas plataformas digitais.

Apesar de não se observar um volume significativo de conteúdos diretamente associados à sustentabilidade ambiental, as publicações analisadas evidenciam uma aposta clara da marca na sustentabilidade social, nomeadamente através da promoção da diversidade, da inclusão e do bem-estar emocional. Destaca-se, neste sentido:

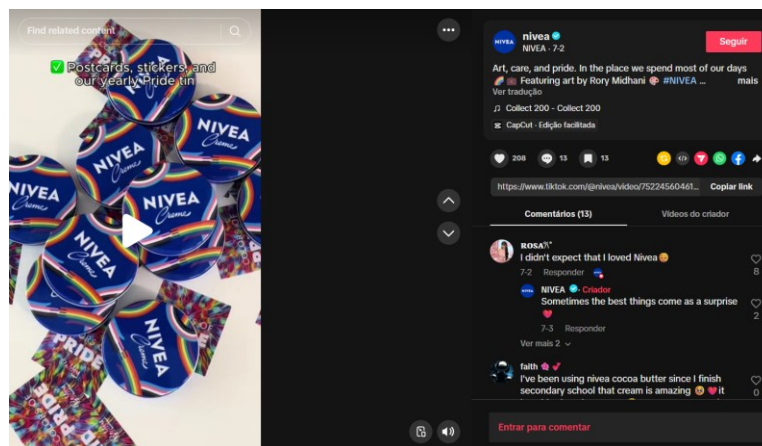
- i. Um vídeo publicado em julho de 2025 sobre a missão social da marca, *NIVEA CONNECT*, que tem por objetivo o combate ao isolamento social e reforçar o compromisso da marca com a empatia, o cuidado e a conexão entre pessoas. (ver figura 16);
- ii. Quatro vídeos de apoio à comunidade LGBTQ+, divulgados durante o mês de junho, no âmbito das comemorações do *Pride Month* (ver figuras 17, 18, 19 e 20). Estes conteúdos integram mensagens visuais e textuais de apoio à diversidade e à autenticidade individual, reforçando a posição da marca como aliada da comunidade;
- iii. Outras publicações (figuras 21, 22 e 23) que, embora não abordem diretamente causas sociais específicas, transmitem mensagens que incentivam a autoestima e a aceitação pessoal, com frases como "*skin is for being authentically you*" ou, em português, “pele é para seres autenticamente tu” (ver figura 23), reforçando assim o posicionamento da marca enquanto promotora do bem-estar emocional e da autenticidade.

Figura 17. Publicação do TikTok sobre a iniciativa NIVEA CONNECT



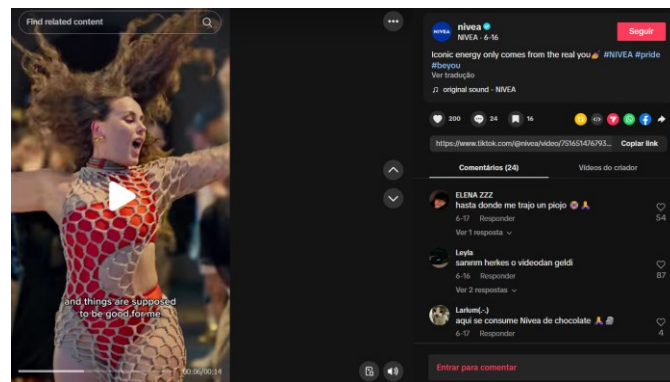
Fonte: Perfil de TikTok da NIVEA (2025)

Figura 18. Publicação de TikTok sobre o apoio à comunidade LGBTQ+



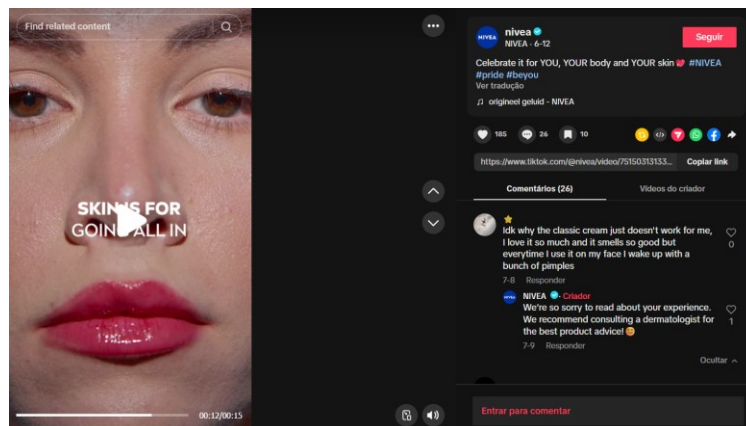
Fonte: Perfil de TikTok da NIVEA (2025)

Figura 19. Publicação de TikTok sobre o apoio à comunidade LGBTQ+



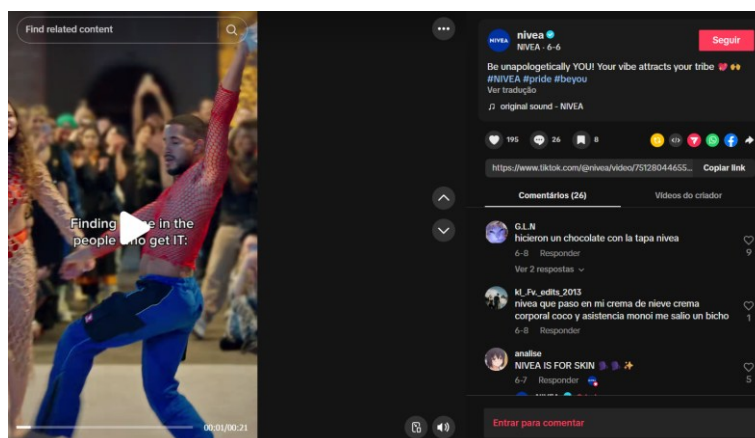
Fonte: Perfil de TikTok da NIVEA (2025)

Figura 20. Publicação de TikTok sobre o apoio à comunidade LGBTQ+



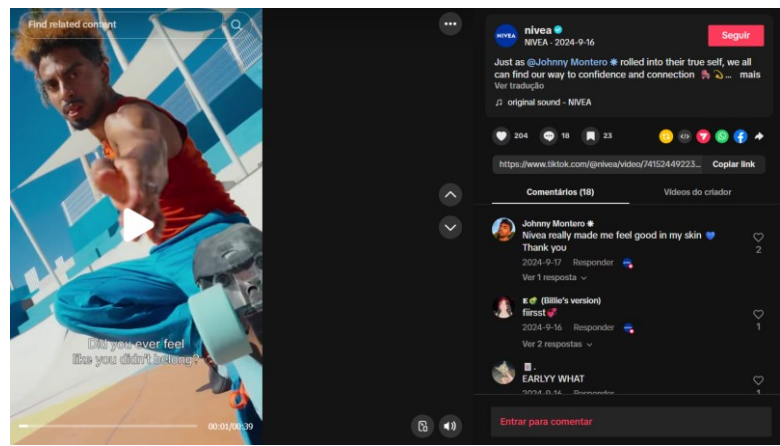
Fonte: Perfil de TikTok da NIVEA (2025)

Figura 21. Publicação de TikTok sobre o apoio à comunidade LGBTQ+



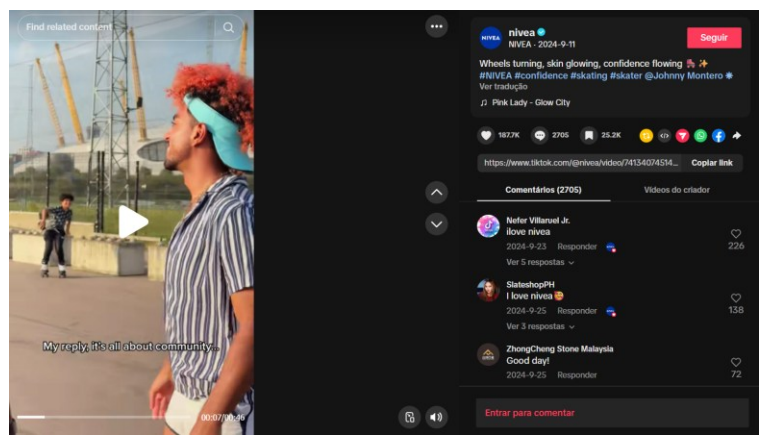
Fonte: Perfil de TikTok da NIVEA (2025)

Figura 22. Publicação de TikTok



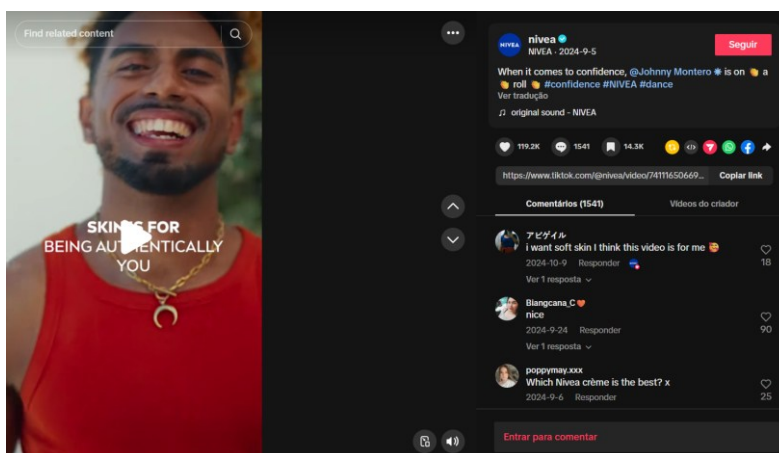
Fonte: Perfil de TikTok da NIVEA (2025)

Figura 23. Publicação de TikTok



Fonte: Perfil de TikTok da NIVEA (2025)

Figura 24. Publicação de TikTok



Fonte: Perfil de TikTok da NIVEA (2025)

5.2 Entrevistas Exploratórias

De seguida, serão apresentados os resultados obtidos a partir das entrevistas realizadas, organizados de acordo com cada uma das questões do guião de entrevista, de forma a evidenciar as perceções dos consumidores da Geração Z relativamente à comunicação de sustentabilidade da NIVEA e a sua influência na imagem e reputação da marca.

Atenção atribuída a iniciativas de sustentabilidade de marcas de cosméticos - P.1. Costuma prestar atenção às iniciativas de sustentabilidade ou sociais das marcas de cosméticos? Pode dar exemplos?

Com base na análise das entrevistas, verifica-se que a maioria dos participantes refere prestar atenção às iniciativas de sustentabilidade e responsabilidade social promovidas por marcas cosméticas. Dos 17 participantes, 15 afirmaram prestar atenção, com diferentes níveis de envolvimento, alguns de forma regular e ativa e outros de forma mais passiva, dependendo da visibilidade das ações sustentáveis nas embalagens ou no produto em si. Apenas dois participantes indicaram não prestar atenção, embora um refira que procura evitar marcas que tenham uma má reputação a nível da sustentabilidade. Neste sentido, o participante 11 referiu que,

“quando sei que uma marca tem uma má reputação a nível da sustentabilidade, tento evitar comprar produtos dessa marca em particular” (ver anexo 12).

Vários entrevistados destacaram fatores como a presença de ingredientes naturais, embalagens recicláveis ou reutilizáveis, certificações como “vegano” ou “*cruelty-free*”, ou a transparência das marcas quanto à origem e ao impacto dos produtos. O participante 14 mencionou ainda que campanhas sociais e a forma como as marcas representam os indivíduos nas suas comunicações também são relevantes para a sua percepção, tendo referido que

“presto atenção às campanhas e à forma como as pessoas são representadas nos anúncios” (ver anexo 15).

Ainda assim, alguns participantes referiram não procurar ativamente essa informação, mas afirmam que reagem positivamente quando ela está presente e é clara. Para alguns participantes, a visibilidade e acessibilidade da informação no ponto de venda ou nas embalagens constituem um fator determinante para influenciar a percepção e decisão de compra. Como afirmou o participante 13 disse,

“se uma marca tiver uma versão recarregável de um produto, escolheria certamente essa, ou se estiver a decorrer uma campanha com uma ONG e isso for visível no ponto de venda ou na embalagem, sentir-me-ia inclinado para esse produto”, ressalva que

“tem de estar presente ou ser publicitada, porque não procuro ativamente saber se a marca tem uma iniciativa social” (ver anexo 14).

Para além da visibilidade, a coerência entre o produto e a narrativa de sustentabilidade também se revelaram importantes. O participante 9 (ver anexo 10) referiu que

“se um produto está diretamente relacionado com a sustentabilidade, isso deve ser refletido na campanha. No entanto, se parecer que a sustentabilidade foi apenas colada ao produto, sem uma ligação real ao propósito da marca, fico com dúvidas e gosto de verificar se é mesmo credível”.

Esta afirmação evidencia a importância da autenticidade na comunicação de sustentabilidade e a sensibilidade dos consumidores a práticas de *greenwashing*.

Marcas de cosméticos com maior preocupação com sustentabilidade - P.2. Quando pensa em marcas de cosméticos que se preocupam com a sustentabilidade, quais são as primeiras que lhe ocorrem?

Com base nas respostas à pergunta “Quando pensa em marcas de cosméticos que se preocupam com a sustentabilidade, quais são as primeiras que lhe ocorrem?”, foi possível identificar um conjunto diversificado de marcas apontadas pelos participantes. Entre as mais referidas encontram-se a Lush Cosmetics, Aveda, Alverde, Dove, Garnier e Junglück. Todas estas marcas foram frequentemente associadas a práticas sustentáveis, como o uso de ingredientes naturais, embalagens recicláveis, fórmulas veganas, programas de reutilização de embalagens e comunicação transparente. Algumas marcas, como Junglück, foram ainda destacadas pelo seu envolvimento em causas sociais, como a doação de receitas a projetos comunitários, enquanto outras, como Aesop e WILD, foram valorizadas pelas estações de recarga ou embalagens reutilizáveis.

Outras marcas referidas pelos participantes foram: Original Source, L’Oreal, Dr. Schneller, Sante, Weleda, Dr. Hauschka, Saigu Cosmetics, Maar Fragances, Freshly Cosmetic, No Cosmetics, Yves Saint Laurent, Kess, Yepoda, K-beauty, Simple, L’Occitane, Typology, Juba da WidiCare, Feno, Real Natura, Bioten, [PH] ACT e Rituals. No entanto, é importante destacar que, em nenhuma das respostas, a marca NIVEA foi mencionada como estando associada à sustentabilidade, o que pode indicar uma lacuna na perceção dos consumidores sobre os esforços da marca nesta área, particularmente quando comparada com concorrentes que comunicam de forma mais evidente ou consistente os seus compromissos ambientais.

P3. Já viu alguma embalagem, selo ou slogan em produtos ou campanhas que destacam ser “naturais”, “vegan”, “recicláveis” ou “eco-friendly”? Que marcas costuma ver com esse tipo de comunicação?

Todos os participantes afirmaram estar familiarizados com este tipo de linguagem. Vários entrevistados indicaram que a Garnier, a Lush e a Alverde, são marcas que se destacam por utilizar estes termos nas suas embalagens e campanhas. O participante 10 (ver anexo 11) mencionou duas marcas que associa à comunicação de sustentabilidade, sendo estas a NIVEA e a Garnier, destacando a última pela iniciativa *Green Beauty* que promove

“embalagens recicladas e fórmulas com até 96% de ingredientes de origem natural”.

Outras marcas apontadas foram: Original Source, Dove, L’Oreal, Dr. Schneller, Sante, Weleda, Herbal Essences, Maui e Pantene.

Por outro lado, também foi possível observar algum ceticismo por parte do participante 11, que expressou algumas dúvidas sobre a autenticidade destas afirmações, apontando para a possibilidade consistirem em práticas de *greenwashing*, não passando de simples interesses comerciais:

“Todas as marcas utilizam estes slogans, pelo menos eu tenho essa impressão. Sinceramente eu não acredito sempre, visto que é maioritariamente marketing”
(ver anexo 12).

Impacto de conteúdos de sustentabilidade das marcas - P.4. Já viu conteúdos partilhados pela NIVEA ou por outras marcas de cosméticos sobre este tema? Que impacto tiveram em si?

Dos 17 participantes, **nove referiram ter tido contacto com conteúdos sustentáveis da NIVEA. Entre os participantes que indicaram ter visto, seis referiram ter tido um impacto positivo**, nomeadamente os participantes 1, 7 e 11 mencionaram que esse conteúdo em questão os incentivou a consumir produtos mais sustentáveis (ver anexos 2, 8 e 12). O participante 1 destacou ainda que esses conteúdos o motivaram a escolher produtos sustentáveis, mesmo quando estes têm um preço mais elevado (ver anexo 2). Porém, apesar deste impacto positivo, **alguns participantes revelaram uma atitude de cautela em relação à autenticidade da comunicação. O receio com práticas de *greenwashing*** é uma preocupação de alguns participantes, especialmente quando se trata de grandes empresas. Neste sentido, o participante 13 explicou que tende a olhar com mais atenção para avaliar se o impacto é ou não

“real e significativo” (ver anexo 14).

O participante 13 sente-se satisfeito por ver marcas que se parecem importar com a sustentabilidade. No entanto, sublinha também a necessidade de verificar

“o que foi efetivamente alcançado” (ver anexo 14).

O participante 2 refere também que

“hoje em dia o “medo” do greenwashing por parte das marcas está sempre à espreita” (ver anexo 3).

Em alguns casos o impacto foi limitado também pela percepção de falta de autenticidade das mensagens ou iniciativas da marca. O Participante 9 (ver anexo 10) refere que apesar de se recordar da campanha *“One Skin. One Planet. One Care”*, indica que

“não me pareceu muito autêntico. Senti falta de mais informação concreta, algo que me ajudasse a perceber o que estavam realmente a fazer. Fiquei na dúvida se era um esforço genuíno ou só um slogan para melhorar a imagem da marca”.

O Participante 16 destacou ainda incoerências entre o discurso e a prática da marca, como o uso de plástico virgem, parabenos e testes em animais:

“muito marketing e compromisso com a sustentabilidade, mas continua a produzir embalagens em plástico virgem, a utilizar parabenos e fragrâncias sintéticas” (ver anexo 17).

O Participante 13 referiu:

“Quando se trata de grandes empresas, tento sempre olhar com mais atenção para perceber se o impacto é real e significativo. Fico contente por encontrar esse tipo de conteúdo, pois mostra que as marcas percebem que estes temas têm relevância para o consumidor. No entanto, procuro sempre analisar bem o que foi efetivamente alcançado” (ver anexo 14).

Quatro participantes indicaram não ter visto conteúdos da NIVEA sobre este tema, mas afirmam que, caso tivessem tido contacto com esse tipo de comunicação, o impacto teria sido positivo. Estes participantes mostraram interesse pelo tema da sustentabilidade e disseram valorizar marcas que se preocupam com o ambiente e que adotem práticas mais sustentáveis. Neste sentido, o Participante 7 referiu que

“descansa-me sempre saber que existem marcas que continuam a lutar para vivermos num ambiente mais saudável... tem sempre um impacto positivo em mim e que acabo por consumir mais essas marcas ou tento pelo menos” (ver anexo 8).

Por outro lado, o Participante 14 afirmou ter visto conteúdos, mas indicou que estes não tiveram impacto significativo em si (ver anexo 15). Semelhantemente, o Participante 17

(ver anexo 18) referiu ter tido contacto com esse tipo de comunicação, embora não tenha especificado qual o impacto gerado. Por fim, os participantes 8, 10 e 14 indicaram não ter visto conteúdos da NIVEA e não especificaram o impacto que poderiam ter tido (ver anexos 9, 11 e 15).

Associação da NIVEA a iniciativas sociais ou ambientais - P.5. Quando pensa na NIVEA, há alguma iniciativa social ou ambiental que lhe venha à mente? Que tipo de ações associa à marca?

Dos 17 participantes, 10 afirmaram conhecer ações ambientais e/ou sociais associadas à marca NIVEA. Entre as ações mais mencionadas foram destacadas: pelo Participante 1, a

“redução de plástico nas embalagens”,

a introdução da opção de recargas e o uso de ingredientes naturais (ver anexo 2).

O Participante 3 refere a

*“iniciativa social mais recente **NIVEA CONNECT**, que apoia pessoas afetadas pelo isolamento social e procura combater o estigma associado à solidão. É um projeto com significado que mostra o compromisso da NIVEA para além dos cuidados com a pele”* (ver anexo 4).

O Participante 4 refere o compromisso da marca com a

*“**neutralidade carbónica e climática**”* (ver anexo 5).

O Participante 5 associa a marca a campanhas direcionadas ao empoderamento feminino e amor-próprio, afirmando que

*“acho que a NIVEA tem muitas **campanhas sobre mulheres, amor-próprio e empoderamento feminino**”* (ver anexo 6).

O Participante 11 associa a marca não só ao conforto como também à sustentabilidade e campanhas sobre positividade e bem-estar corporal (ver anexo 12), enquanto o Participante 6 reconhece a comunicação ambiental da marca, mas expressa dúvidas sobre a sua concretização efetiva nos produtos. Já O Participante 13 conhece diferentes ações sociais e ambientais da NIVEA, tendo afirmado que a marca

“é pioneira em temas sociais e na mentalidade Care Beyond Skin”.

Algumas das ações mencionadas por este participante foram:

“embalagens sustentáveis, fórmulas melhoradas para o ambiente, melhores instalações fabris, ações pelo clima e empoderamento de minorias, nomeadamente mulheres e comunidade LGBTQ+” (ver anexo 14).

Dois participantes disseram ter uma percepção mais vaga das ações da marca. O Participante 8 indica lembrar-se de uma campanha sobre positividade corporal, mas refere não associar a marca a outras ações concretas, e o Participante 9 destaca vagamente

“anúncios a dizer que os produtos eram melhores para o ambiente e para a pele”
(ver anexo 10).

Tabela 3. *Conhecimento de ações ambientais e sociais da NIVEA*

Participante	Ações mencionadas
1	A participante conhece iniciativas ambientais e sociais da marca e enumera algumas, nomeadamente: redução de plástico nas embalagens, opção de recargas, ingredientes naturais, anúncios de inclusão.
3	Reconhecimento da missão social da marca com o programa <i>NIVEA CONNECT</i> , que tem como foco principal o combate ao isolamento social e ao estigma da solidão.
4	Associação da marca a compromissos com a neutralidade carbónica e climática.
5	Referência a campanhas direcionadas ao empoderamento feminino, amor-próprio e <i>body positivity</i> .
6	Percepção da comunicação da marca como ambientalmente responsável.
8	Referência a campanhas sobre positividade e aceitação corporal.
11	Associação da marca ao cuidado pessoal e ingredientes de qualidade. Não associa a marca a um impacto ambiental negativo.
12	Reconhecimento de iniciativas sociais relacionadas com o conforto na pele e inclusão, ainda que menos associadas a ações ambientais.
13	Referência ao uso de embalagens sustentáveis, fórmulas melhoradas e foco no empoderamento de minorias, nomeadamente de mulheres e da comunidade LGBTQ+.
16	Referência a embalagens recicláveis e reutilizáveis como prática ambiental positiva da marca.

Fonte: Elaboração própria baseada nas respostas dos participantes (ver anexos 2, 4, 5, 6, 7, 9, 12, 13, 14 e 17)

Em contraste, cinco participantes indicaram não conhecer ações sociais ou ambientais da marca. Os Participantes 2, 7, 14, 15 e 17 afirmam não ter conhecimento dessas iniciativas. O Participante 15 refere ainda que não associa a marca à sustentabilidade:

“Pessoalmente, não associo a NIVEA a uma marca verde” (ver anexo 16).

Apesar do Participante 17 não conhecer iniciativas da marca, este referiu acreditar que, por a NIVEA ser uma marca de confiança, deve estar envolvida em ações sociais e ambientais e

“acho que é uma marca em que tenho muita confiança, por isso espero o mesmo das suas iniciativas ou ações sociais e ambientais, ou seja, que estão efetivamente a fazer esforços nesse sentido” (ver anexo 18).

De forma geral, **a maioria dos participantes que conhecem as suas ações, associa a marca a embalagens sustentáveis, iniciativas sociais como NIVEA CONNECT, e campanhas de empoderamento feminino ou positividade e aceitação corporal.** Os dados revelam que, embora a maioria dos participantes reconheça ou se recorde de alguma ação ou posicionamento social e ambiental da NIVEA, **ainda existe um grupo significativo que desconhece essas iniciativas ou questiona a sua autenticidade ou visibilidade.**

Conhecimento de práticas ambientais da NIVEA - P.6. Há alguma prática ambiental da NIVEA que conheça? De que forma isso influencia a forma como vê a marca?

De acordo com a análise, 8 dos 17 participantes afirmaram conhecer práticas ambientais da marca (participantes 1, 3, 4, 6, 9, 10, 13 e 17), enquanto 9 indicaram não ter conhecimento dessas iniciativas (participantes 2, 5, 7, 8, 11, 12, 14 e 15).

Entre as práticas ambientais mais mencionadas foi possível destacar **a redução de plástico nas embalagens, a utilização de materiais reciclados e recicláveis, a aposta em ingredientes naturais e fórmulas mais sustentáveis.** Foram referidos também esforços da marca na cadeia de abastecimento com o objetivo de assumir uma escolha mais responsável dos fornecedores:

“Sei que a NIVEA tomou algumas medidas no sentido de utilizar embalagens mais sustentáveis e de fazer uma escolha responsável dos fornecedores” (ver anexo 7).

Foi também referido pelos participantes o compromisso da NIVEA com a neutralidade carbónica. Por exemplo, o Participante 1 menciona a redução de plástico nas embalagens e ingredientes naturais nos produtos, práticas que, segundo refere, influenciam positivamente a sua perceção da marca e a sua decisão de compra:

“Estas práticas influenciam positivamente a forma como vejo a marca e incentivam-me a consumir mais produtos da marca” (ver anexo 2).

O Participante 3 também refere que a NIVEA está a

“trabalhar no sentido de ter embalagens mais sustentáveis. Muitos dos seus produtos já vêm em plástico reciclável, e alguns usam entre 50% e 100% de material reciclado. Acho que isso é um passo positivo e melhora a minha perceção da marca. Mostra que levam a responsabilidade ambiental a sério (ver anexo 4).

Este participante reconhece que estas práticas melhoram a perceção que o mesmo tem da marca.

O Participante 4 refere que a NIVEA tem desenvolvido produtos cujas embalagens são feitas à base de plástico reciclado, o que, por sua vez, o leva a apoiar mais a marca:

“faz com que apoie mais a marca”.

Apesar disso, acredita que

“continuará a comprar os produtos mesmo que não utilizassem plástico reciclado” (ver anexo 5).

O Participante 6 indica que, apesar de conhecer práticas da NIVEA, acha que estas nem sempre se traduzem nos produtos, por isso indica que não alterou significativamente a perceção que tem da NIVEA:

“Sei que a NIVEA tomou algumas medidas no sentido de utilizar embalagens mais sustentáveis e de fazer uma escolha responsável dos fornecedores. No entanto, sinto que estes esforços não se refletem claramente nos produtos” (ver anexo 7).

Consequentemente, este participante refere que as práticas da marca não alteraram significativamente a perceção que tem da marca.

Quando questionado, o Participante 9 referiu conhecer algumas práticas sustentáveis da marca, nomeadamente a utilização de menos microplásticos nos seus produtos e de embalagens recicladas, e acredita que estas ações influenciam positivamente a forma como vê a NIVEA:

“Acho positivo que estejam a tentar ser mais sustentáveis”.

Contudo, considera que a marca podia comunicar mais neste sentido e de forma mais clara:

“parece-me que podiam fazer mais ou, pelo menos, ser mais específicos sobre as medidas que tomam e os objetivos que têm”

refere ainda que

“ajudaria se comunicassem uma visão ou missão mais clara” (ver anexo 10).

O Participante 10 revelou estar consciente de certas práticas sustentáveis da marca, reconhecendo que para uma grande empresa nem sempre é fácil nem viável escolher a opção mais sustentável em termos financeiros. Porém valoriza o facto da NIVEA continuar a trabalhar nesse sentido e a sua transparência com que comunica, os quais conquistam o seu respeito:

“valorizo o facto de continuarem a trabalhar nesse sentido. A sua transparência relativamente aos desafios que enfrentam faz com que ganhem a minha confiança e respeito” (ver anexo 11).

O Participante 13 indicou que, enquanto colaborador da Beiersdorf, empresa-mãe da NIVEA, tem acesso a muita informação sobre práticas ambientais levadas a cabo pela marca. Referiu que a

“empresa está a tentar ter impacto nas emissões de carbono e a contribuir para um futuro mais sustentável, com novas fórmulas, instalações mais ecológicas, e incentivo à sensibilização para a sustentabilidade”,

mencionou ainda que a

“Beiersdorf faz parte do movimento Net Zero, que exige que as marcas reduzam 90% das suas emissões de carbono e neutralizem os restantes 10% até 2050”.

Segundo o participante, ao contrário de muitas outras empresas, a Beiersdorf assume esse compromisso, estando, para si, verdadeiramente comprometida:

“a Beiersdorf está realmente empenhada e a caminho de o concretizar” (ver anexo 14).

Por fim, o Participante 17 referiu conhecer as práticas sustentáveis associadas às características dos produtos. Porém, não mencionou de que forma estas influenciam a forma como percebe a marca.

Em relação aos participantes que indicaram não conhecer nenhuma prática da marca, 4 participantes (2, 8, 12 e 14) referiram que, apesar dessa ausência de contacto, acreditam que, caso tivessem conhecimento dessas iniciativas, a percepção que têm da marca seria influenciada de forma positiva. Neste sentido, o Participante 2 referiu que por norma estas práticas teriam um impacto positivo na imagem que tem da marca:

“não estou a par de nenhuma prática, mas por norma teria um impacto positivo em mim na forma como vejo a marca” (ver anexo 3).

De forma semelhante, o Participante 8 indicou que apesar de não conhecer ao certo as práticas da marca, este tipo de ações tende a ter um impacto positivo em si:

“Embora não conheça nenhuma prática da NIVEA em concreto, acho que estas iniciativas das marcas e que a compra destes produtos mais sustentáveis me faz sentir melhor comigo mesma, uma vez que atuam como uma forma de ajudar o ambiente”,

acrescentou ainda que

“se tivesse mais consciente das marcas que” o “fazem de uma maneira mais prática e aplicável ao dia a dia” se sentiria mais incentivada a utilizar e comprar os seus produtos (ver anexo 9).

O Participante 12 afirmou também que

“quando as marcas têm práticas ambientais, eu tendo a vê-las de uma forma positiva”,

uma vez que considera um tema importante para si e tenta consumir

“produtos que são mais sustentáveis” (ver anexo 13).

Por fim, o Participante 14 referiu que uma vez que já aprecia a marca e utiliza os seus produtos, se tivesse conhecimento dessas práticas ambientais iria gostar ainda mais e, inclusive, consumir mais os seus diferentes produtos:

“e talvez até explorasse mais o seu portfólio de produtos” (ver Anexo 15).

Dos restantes 5 participantes que indicaram não conhecer práticas sustentáveis da NIVEA, 4 participantes (participantes 7, 11, 15 e 16) não só afirmaram desconhecer, como também não referiram de que forma tal conhecimento poderia influenciar a percepção que têm da marca (ver anexos 8, 12, 26 e 17). O Participante 8 indicou que apesar de não conhecer as práticas ambientais da NIVEA, acredita que o consumo de produtos sustentáveis ou característica sustentável lhe transmite uma sensação de bem-estar, associando essa experiência a uma forma de gratificação pessoal. Acrescenta que, caso tivesse conhecimento dessas iniciativas, sentir-se-ia mais motivada a utilizar esses produtos:

“iria sentir-me mais incentivada a usar e ficaria contente com isso” (ver anexo 9).

Por fim, o Participante 5 afirmou que não tinha conhecimento destas práticas, tendo optado por mencionar práticas sustentáveis de outras marcas. Não referiu também de que modo estas influenciaram a forma como vê a NIVEA (ver anexo 6).

Tabela 4. Conhecimento de práticas ambientais da NIVEA- os participantes têm conhecimento

Participante	Conhecimento de práticas ambientais da NIVEA - os participantes têm conhecimento e indicam de que forma influencia a percepção que têm da marca
1	Tem conhecimento de práticas e indica que influenciam positivamente a forma como percebe a NIVEA, incentivando ainda mais o seu consumo.
3	Conhece práticas da marca e refere que melhoram a forma como percebe a NIVEA.
4	Indica conhecer práticas que levam o participante a apoiar mais a marca.
6	Apesar de conhecer algumas práticas, considera que não se traduzem nos produtos afirmando que não alterou significativamente a percepção que tem da marca.
9	As práticas têm uma influência positiva. Contudo, acredita que se devem fazer mais esforços na comunicação, de forma a tornar-se mais evidente e clara.
10	A transparência da marca sobre as práticas promove a sua confiança e respeito.
13	Conhece práticas da marca e refere que melhoram a forma como percebe a NIVEA.
17	Reconhecimento de práticas ambientais. Mas não refere como influenciam a sua percepção.

Fonte: Elaboração própria baseada nas respostas dos participantes (ver anexos 2, 4, 5, 7, 10, 11, 14 e 18)

Tabela 5. Conhecimento de práticas ambientais da NIVEA- os participantes não têm conhecimento

Participante	Conhecimento de práticas ambientais da NIVEA - os participantes não têm conhecimento
2	Apesar de não conhecer, acha que teria um impacto positivo na percepção que tem da marca.
5	Desconhece práticas sustentáveis da NIVEA e não referiu de que forma tal conhecimento poderia influenciar a percepção da marca.
7	Desconhece práticas sustentáveis da NIVEA e não referiu de que forma tal conhecimento poderia influenciar a percepção da marca.
8	Embora não conheça, refere que ao utilizar produtos referentes a práticas sustentáveis, se sente melhor consigo mesma por estar a contribuir para o ambiente
11	Desconhece práticas sustentáveis da NIVEA e não referiu de que forma tal conhecimento poderia influenciar a percepção da marca.
12	Apesar de não conhecer, acha que teria um impacto positivo na percepção que tem da marca.
14	Refere que embora não conheça, acredita que o conhecimento destas práticas influenciaria a sua percepção positivamente devido ao gosto que já tem pela NIVEA
15	Desconhece práticas sustentáveis da NIVEA e não referiu de que forma tal conhecimento poderia influenciar a percepção da marca.
16	Desconhece práticas sustentáveis da NIVEA e não referiu de que forma tal conhecimento poderia influenciar a percepção da marca.

Fonte: Elaboração própria baseada nas respostas dos participantes (ver anexos 3, 6, 8, 9, 12, 23, 15 e 16)

Avaliação da comunicação da NIVEA - P.7. Como avalia a forma como a NIVEA comunica os seus esforços ou compromissos com o ambiente?

A análise das respostas da questão 7 permitiu concluir que entre os 17 participantes, 4 participantes consideram que a **NIVEA poderia melhorar a forma como comunica as suas ações ambientais**. Os participantes 1, 2, 4 e 13 expressaram diretamente esta opinião, salientando que, embora reconheçam a intenção da marca, a **comunicação poderia ser mais clara e destacada**. O Participante 1 acredita que a

“NIVEA poderia melhorar a forma como comunica a sua intenção de apoiar causas ambientais” (ver anexo 2).

Já o Participante 2 afirma que, por não ter tanto conhecimento desta comunicação, acha que a marca poderia também

“melhorar a forma como comunica” os seus esforços sustentáveis (ver anexo 3).

O Participante 4 acrescenta que a comunicação da marca

“Está presente, mas não de forma muito destacada”, podendo “ser mais forte”
(ver anexo 5).

O Participante 13 afirma ainda que, em comparação com outras marcas que não têm um compromisso tão assumido com a NIVEA a nível da sustentabilidade, a NIVEA acaba por não ser tão vocal quanto às suas ações. Sublinha que

“à medida que a Geração Z se torna cada vez mais o grupo-alvo”,

a comunicação de sustentabilidade irá também aumentar e por esse motivo acredita que a marca poderia comunicar melhor (ver anexo 14).

O Participante 3 considera que a NIVEA faz uma comunicação boa e credível dos seus esforços ambientais. Menciona ver com alguma frequência conteúdo partilhados pela marca sobre estes temas, que lhe despertam interesse e o impressionam positivamente. Segundo o Participante 3

“a marca está genuinamente a tentar ser mais amiga do ambiente” (ver anexo 4).

Contrariamente, o Participante 5 afirma que a comunicação da NIVE não é eficaz:

“a comunicação não é muito eficaz”,

atribuindo essa perceção ao facto de não seguir a marca nas redes sociais, o que pode justificar não ter tido contacto com este tipo de comunicação (ver anexo 6).

Quando questionado, o Participante 6 referiu conhecer a iniciativa da NIVEA em desenvolver embalagens mais sustentáveis. Porém, não avaliou concretamente a comunicação que a marca faz (ver anexo 7).

Para o Participante 9, a comunicação ambiental da NIVEA é discreta, genérica e pouco diferenciadora. Considera que a marca adota um tom de comunicação *vago ou pouco claro*, semelhante ao de outras marcas, e que não se destaca nem pela originalidade nem pela clareza:

“Parece-me muitas vezes um pouco vago ou pouco concreto. Fico a pensar: “Está bem, mas é só isto?” Parece o mesmo que todas as marcas estão a fazer. Ainda assim, acho melhor fazerem mudanças reais primeiro e só depois comunicarem, do que prometerem coisas sem as cumprir. A comunicação da NIVEA parece-me

discreta, um pouco como os próprios produtos: básicos, suaves, não muito chamativos. Não é má, mas também não se destaca” (ver anexo 10).

A comparação do participante com os próprios produtos da NIVEA

“básicos, suaves, não muito chamativos”,

sugere uma percepção de coerência entre produto e comunicação, embora num registo pouco marcante (ver anexo 10). Sublinha que para si, a comunicação não se destaca.

O Participante 10 reconhece que a marca não tem uma presença forte a nível da sustentabilidade nas redes sociais, tendo referido que

“não é muito ativa nas redes sociais”,

Quer a nível local quer global, no que diz respeito à divulgação dos seus esforços ambientais. Atribui essa postura à natureza tradicional da NIVEA, referindo ser uma marca já consolidada, conhecida e com uma base de confiança junto dos consumidores, o que pode explicar uma menor aposta em campanhas digitais. No entanto, acredita que essa visibilidade digital é essencial nos dias de hoje e que a marca poderia

“fazer mais nesse sentido” (ver anexo 11).

Valoriza, por outro lado, os rótulos ecológicos nas embalagens e materiais *offline*, que interpreta como sinais autênticos de compromisso ambiental, e não apenas ações para

“ficar bem” (ver anexo 11).

Entre os 17 participantes, 8 participantes indicaram não saber como a NIVEA comunica o seu compromisso ambiental, dos quais se incluem os participantes 7, 8, 11, 12, 14, 15, 16 e 17. Entre estas participantes é importante notar que o Participante 7 referiu não conhecer a comunicação feita pela marca, reconhecendo que pode estar relacionado com o facto de não ser uma marca que consome com tanta frequência e que, por esse motivo, o seu algoritmo não lhe apresenta conteúdos da NIVEA (ver anexo 8). Já o Participante 16 mencionou não ter certeza se terá visto alguma comunicação ou não, mas que se viu “passou despercebida” (ver anexo 17). Os restantes participantes que indicaram não conhecer a comunicação, consequentemente, também não a avaliaram.

Tabela 6. Avaliação da comunicação dos esforços ambientais da NIVEA

Participante	Avaliação da comunicação dos esforços ambientais da NIVEA
1	Acredita que a comunicação pode melhorar.
2	Acredita que a comunicação pode melhorar.
3	Acha que marca faz uma boa comunicação e acredita que o seu compromisso é genuíno.
4	Considera que pode comunicar melhor e de forma mais destacada.
5	Não considera a comunicação eficaz.
6	Refere práticas da marca. Mas, não avalia a comunicação.
7	Não conhece a comunicação devido ao facto de não ser uma marca que consome tanto e por esse motivo o algoritmo não lhe mostrar conteúdos da marca.
8	Não conhece a comunicação. E não avaliou.
9	Acha que não se destaca, deveria ser mais clara. Descreve como vaga e discreta.
10	Reconhece que a marca não é muito ativa nas redes sociais, atribuindo essa postura à natureza tradicional da NIVEA. Aprecia e valoriza a comunicação <i>on-pack</i> nos produtos.
11	Não conhece a comunicação. E não avaliou.
12	Não conhece a comunicação. E não avaliou.
13	Refere que podia ser melhor e que para captar a atenção da Geração z é necessário ser mais vocal.
14	Não conhece a comunicação. E não avaliou.
15	Não conhece a comunicação. E não avaliou.
16	Não sabe se viu alguma comunicação, mas se viu passou despercebida.
17	Não conhece a comunicação. E não avaliou.

Fonte: Elaboração própria baseada nas respostas dos participantes (ver anexos 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 e 18)

Papel da NIVEA na sociedade - P.8. Na sua opinião, qual o papel que a marca NIVEA tem na sociedade? Pode explicar?

Quando questionados sobre o papel que a NIVEA tem na sociedade, os participantes apresentaram diferentes perceções. Vários participantes reconhecem na NIVEA um **papel ativo na promoção do bem-estar físico e emocional**: o Participante 1 refere que a marca

“apoia a saúde e bem-estar da sociedade” e a “autoestima do ser humano” através dos produtos que oferece (ver anexo 2).

O Participante 3 acredita que

“a NIVEA tem um impacto positivo na sociedade, ao ajudar a criar ligações entre as pessoas”.

O participante refere que, para além de se preocupar com o cuidado da pele, a marca

“importa-se com o bem-estar social” (ver anexo 4).

O Participante 7 entende que a marca, enquanto marca de beleza, tem o papel de contribuir para que as pessoas se

“sintam bonitas com elas mesmas e poderosas” (ver anexo 8).

Já o Participante 12 vê a marca como **promotora de conforto e bem-estar**, inclusivamente para pessoas com problemas de pele (ver anexo 13).

A NIVEA foi frequentemente associada por outros participantes à **confiança, tradição e memórias** com a marca: o Participante 2 diz associar a marca à

“tradição, história e família” (ver anexo 3).

Semelhantemente, o Participante 4 acredita que a NIVEA desempenha um papel importante na sociedade enquanto marca de referência e de confiança entre

“várias gerações” (ver anexo 5).

Para o Participante 10 a NIVEA constitui também uma marca de confiança, à qual muitas pessoas *são leais*:

“Acho que a NIVEA é uma marca em que muitas pessoas confiam e à qual são leais, porque já existe há muito tempo” (ver anexo 11),

enquanto para o Participante 11, a NIVEA é percebida como uma marca adorada com uma

“reputação forte”.

Segundo o Participante 11

“Quando se vê um produto da NIVEA, associa-se a casa, à família, talvez à infância e há sempre emoções de confiança, conforto e positividade ligadas à marca” (ver anexo 12).

De forma similar, o Participante 13 associa o papel na marca na sociedade à sua longa história e presença na vida de várias gerações destacando assim a sua **ligação emocional e geracional**, para si a marca

“Tem também uma ligação e uma história com cada pessoa, seja o teu avô a usá-la nas mãos ou lembrares-te do teu pai a usar o desodorizante, toda a gente acaba por ter uma memória com um produto NIVEA” (ver anexo 14).

Alguns participantes reconhecem um **papel social** por parte da marca, nomeadamente o Participante 3 indica que a marca se envolve em projetos locais e tem um espírito comunitário. O Participante 5 acredita que a marca se compromete com a mudança social através de

“campanhas sobre positividade corporal e feminismo” (ver anexo 6).

O Participante 8 refere também que, para além de oferecer produtos para o cuidado da pele, acredita que a marca também está envolvida em causas ambientais e sociais (ver anexo 9).

Quatro participantes acreditam que a NIVEA assume um **papel prático na sociedade enquanto fornecedora de produtos de cuidado pessoal**: o Participante 6 vê a marca como sendo acessível e fornecedora de

“produtos básicos” (ver anexo 7).

Já o Participante 9 destaca a utilidade dos seus produtos em especial para públicos mais velhos e crianças (ver anexo 10).

O Participante 17 classifica a NIVEA como uma marca de confiança:

“marca de muita confiança, que oferece produtos cosméticos básicos” (ver anexo 18).

Por fim, o Participante 16 expressou uma perceção menos positiva, vendo a NIVEA como uma marca que não se destaca nem inova, sustentando-se pela lealdade dos clientes

“de longa data”,

mas sem um papel relevante na transformação do setor (ver anexo 17).

Sentimentos transmitidos pela marca NIVEA - P.9. Que tipo de sentimentos lhe transmite a marca NIVEA?

Com base nas respostas dos participantes, é possível identificar uma **forte ligação emocional à marca, centrada principalmente em quatro sentimentos: confiança, familiaridade, conforto e nostalgia.**

O **sentimento de confiança** foi diretamente mencionado nas respostas de 8 participantes, nomeadamente pelos participantes 1, 4, 8, 11, 13, 14, 15 e 17. Essa confiança é atribuída à longevidade da marca, à consistência da sua qualidade na medida em que

“não se erra ao usá-la” (ver anexo 5),

à experiência de uso pessoal e familiar, bem como à percepção de que os produtos são eficazes e fiáveis. O Participante 8 indica ainda que compraria produtos da NIVEA mesmo sem conhecer especificamente o item, baseando-se apenas na reputação da marca (ver anexo 9). Esta confiança depositada na marca torna-se um dos pilares emocionais mais fortes associados à NIVEA, superando em frequência outras dimensões como inovação ou sustentabilidade. De acordo com o Participante 17

“pode-se sempre confiar na qualidade dos produtos” da marca (ver anexo 18).

Outro sentimento muito presente nas respostas é o de **familiaridade**, tendo sido referido por 7 participantes (2, 4, 10, 12, 13, 16 e 17), muitas vezes ligado à presença habitual da marca em casa ou ao seu uso por membros da família, tal como afirma o Participante 12

“lembro-me particularmente de ver a minha mãe a utilizar” (ver anexo 13).

Semelhantemente, o Participante 10 afirma que a NIVEA é uma marca que sempre esteve presente na sua vida e, por isso, lhe é familiar:

“uma marca que sempre esteve presente em casa ou que a família usava (...) familiar e reconfortante, não sendo apenas mais uma marca de cuidados de pele, mas algo mais pessoal e integrado na vida do dia a dia” (ver anexo 11).

Conforto e bem-estar surgem também como sentimentos fortemente associados à NIVEA, tendo sido mencionados por 7 participantes. Estes sentimentos dizem respeito tanto à sensação física agradável que os produtos proporcionam, como ao conforto emocional de usar uma marca conhecida e de confiança. Para o Participante 3 a NIVEA transmite-lhe

“uma sensação de cuidado e proteção, especialmente no que toca à pele”

dando-lhe também uma

“sensação de conforto e bem-estar com o meu próprio corpo”.

Adicionalmente refere que a marca lhe transmite um

“sentimento de união e calor emocional” (ver anexo 4).

O Participante 9 referiu também que é

“uma marca que me dá conforto, que me faz sentir bem” (ver anexo 10).

Quatro participantes (participantes 5, 7, 10 e 12) indicaram também que a marca lhes transmite uma certa **nostalgia**, associando a NIVEA a certas memórias da infância, dos pais ou dos avós e ao

“boião azul” icónico (ver anexo 8).

O Participante 12 referiu lembrar-se particularmente de ver a sua mãe a utilizar (ver anexo 13). O Participante 9 indicou que a marca

“tem um lado nostálgico, como uma companhia cremosa e protetora” (ver anexo 10).

Alguns participantes associaram também a NIVEA a sentimentos de **segurança, cuidado, proteção e saúde**. No total 7 participantes destacaram essas sensações nas suas respostas. Por fim, outros sentimentos apontados foram: calor, calma, acessibilidade, convencionalidade, suavidade, tradicionalidade e simplicidade.

Avaliação global da marca - P.10. Como avalia a marca NIVEA?

Com base nas respostas à pergunta “Como avalia a marca NIVEA?”, a **perceção geral dos 17 participantes revela-se amplamente positiva, embora com diferentes níveis de entusiasmo e critérios de avaliação**. As opiniões variam entre avaliações altamente favoráveis e avaliações mais moderadas, com alguns participantes apontando reservas relacionadas à sustentabilidade ou preferência pessoal.

A maioria dos participantes classifica a NIVEA como uma marca boa, sólida, de confiança e com produtos eficazes, muitas vezes ligada a uma presença familiar e constante ao longo do tempo. Entre 17 participantes, 13 participantes (participantes 1, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11,

12, 13, 14, 15 e 17) avaliam a marca positivamente. Por exemplo, o Participante 4 refere que, para si, a

“NIVEA é uma marca forte e de confiança” (ver anexo 4).

Este participante acredita que, embora reconheça que há sempre terreno para inovar, é importante preservar a ligação emocional e familiar associada à NIVEA:

“que há sempre espaço para mais promoção ou inovação, mas também é importante não alterar aquele sentimento positivo e familiar que as pessoas têm quando ouvem o nome NIVEA (...) Essa ligação emocional é parte do que torna a marca especial” (ver anexo 4).

Para o Participante 10 a NIVEA constitui uma marca clássica na qual pode confiar:

“clássica e fiável, em que as pessoas confiam e à qual recorrem para cuidados de pele diários” (ver anexo 11).

Curiosamente, o Participante 13 refere que independentemente do país ou continente em que se esteja a NIVEA

“provavelmente é a tua marca de eleição para cuidados pessoais” (ver anexo 14).

Apesar da avaliação positiva geral, alguns participantes expressaram críticas ou reservas, como é o caso dos participantes 2, 5, 6 e 16. Para o Participante 2 a NIVEA é uma marca mediana:

“está numa posição intermédia”.

O participante refere que prefere comprar os seus produtos cosméticos na farmácia, uma vez que considera a qualidade dos produtos não tão elevada:

“a qualidade da NIVEA não é muito elevada. No entanto, se tivesse de escolher uma marca de cosmética de supermercado”,

indica que

“escolheria certamente a NIVEA” (ver anexo 3).

Já o Participante 5 afirma que prefere marcas mais locais e sustentáveis, e não consome tantos produtos da NIVEA. O Participante 6 considera-a uma marca

“convencional de drogaria” (ver anexo 7).

que cumpre a sua função, mas não se destaca pela inovação ou liderança em sustentabilidade. Por sua vez, o Participante 16 elogia os produtos de culto da marca, mas critica o

“uso excessivo de fragrâncias”,

o que afeta a sua preferência (ver anexo 17).

Percepção da responsabilidade social e ambiental da NIVEA - P.11. Acredita que a NIVEA apoia causas sociais e procura ser ambientalmente responsável?

De acordo com as respostas dos participantes, conclui-se que **a maioria dos entrevistados, cerca de 16 participantes, afirma acreditar que a marca apoia causas ambientais e sociais e procura ser mais responsável. Embora nem todos estejam a par das ações da NIVEA neste sentido**, assumem que a marca está comprometida com estas causas. Por exemplo, o Participante 1 reconhece que a marca esteja a tentar

“diminuir a sua pegada de CO₂” (ver anexo 2).

O Participante 3 refere que

“Pelo que tenho visto, a marca parece levar estes temas a sério e procura ter um impacto significativo” (ver anexo 4).

No caso do Participante 4, apesar de acreditar no compromisso da marca, este refere que

“parece mais uma obrigação do que uma motivação genuína” (ver anexo 5),

colocando em causa a sua autenticidade.

Apesar de acreditarem que a marca faz esforços nesse sentido, dois participantes consideram que a NIVEA deveria refletir o seu compromisso mais eficazmente e claramente nos seus produtos e embalagens. Por exemplo, o Participante 6 indicou que

“não deveriam apenas procurar ser responsáveis, mas refletir efetivamente as suas iniciativas ecológicas nos produtos, embalagens e linguagem visual” (ver anexo 7).

Na mesma ordem de ideias, o Participante 9 referiu que apesar de achar que a marca está comprometida, considera que não comunica tão claramente como devia, existindo espaço para melhoria, refere então que a comunicação não é

“suficientemente clara” (ver anexo 10).

O Participante 5 demonstrou uma postura mais crítica reconhecendo o compromisso da marca, mas relativizando-o tendo em conta os seus objetivos comerciais, referindo que

“o seu compromisso com a mudança nunca será maior do que o seu objetivo de lucro, e nunca colocará uma causa social ou ambiental à frente dos seus benefícios económicos” (ver anexo 6).

Apenas o Participante 16 referiu não ter qualquer conhecimento sobre o envolvimento da NIVEA em causas sociais e ambientais e por isso não soube responder.

Avaliação da qualidade e relação qualidade-preço dos produtos da marca NIVEA - P.12. O que pensa da qualidade dos produtos oferecidos por esta marca? Como avalia a relação entre o preço dos produtos e a qualidade que oferecem?

A percepção dos participantes em relação à qualidade dos produtos da NIVEA e à relação entre o preço e a qualidade revelou uma **opinião amplamente positiva**, sustentada por experiências consistentes e confiança na marca. O Participante 1 descreve a qualidade como

“extremamente boa” (ver anexo 2),

ao passo que o Participante 7 afirma ser

“de uma qualidade muito boa e que dura imenso tempo” (ver anexo 8).

Semelhantemente, o Participante 4 refere que

“a relação qualidade-preço dos produtos da NIVEA é muito boa”

e que fica

“satisfeita por investir num creme hidratante de boa qualidade que dura bastante tempo” (ver anexo 5).

Apesar do Participante 2 referir que a

“a qualidade dos produtos da NIVEA não é das melhores”,

o mesmo afirma que tendo em conta o preço considera a qualidade justa (ver anexo 3).

Vários participantes valorizam o carácter funcional e a simplicidade dos produtos da NIVEA: nomeadamente o Participante 6 reconhece que os produtos

“cumprem a sua função, embora não se destaquem em termos de inovação, qualidade dos ingredientes ou sustentabilidade” (ver anexo 7).

Já o Participante 14 refere que os produtos

“Fazem o que prometem e são acessíveis” (ver anexo 15).

O Participante 15 referiu os produtos da NIVEA são

“uma boa alternativa quando se procura algo acessível, fiável, de qualidade e eficaz”,

Destacando

“a grande notoriedade da marca”

como principal vantagem face à concorrência (ver anexo 16).

Para a maioria, os produtos da NIVEA oferecem uma combinação equilibrada entre eficácia, acessibilidade e fiabilidade. O participante 17 menciona ainda que a qualidade dos produtos se encontra alinhada com as expectativas relativas aos produtos, referindo que

“sabemos que é fiável e que não desilude”.

Ainda que a maioria das respostas seja positiva, surgem algumas críticas pontuais, sobretudo em comparação com marcas mais recentes ou especializadas: o Participante 6 expressa preferência por produtos com ingredientes mais naturais, dizendo que

“pessoalmente, procuro produtos com ingredientes mais naturais e limpos” (ver anexo 7);

e o Participante 16 considera que existem marcas semelhantes com

“melhor qualidade e preços para os efeitos prometidos” (ver anexo 17).

A análise revela uma **percepção consistente e favorável da qualidade dos produtos da NIVEA e da sua relação com o preço**. A marca é vista como uma escolha segura, funcional e acessível, com produtos que oferecem resultados fiáveis e estão bem posicionados no segmento de grande consumo. A equação qualidade-preço é claramente um dos principais pontos fortes da marca

Comparação de características dos produtos da NIVEA com a concorrência - P.13.
O que acha das características dos produtos da NIVEA em comparação com outras marcas? Destacaria alguma?

A maioria dos participantes reconhece aspetos positivos que diferenciam os produtos da NIVEA, particularmente em relação à **qualidade, simplicidade, eficácia, acessibilidade e familiaridade**. Entre os 17 participantes, 6 (1, 3, 7, 9, 10 e 11) destacam a qualidade e eficácia dos produtos da NIVEA. O Participante 1, por exemplo, afirma que os produtos estão

“a par com marcas de grande nome com preços ainda mais acrescidos” (ver anexo 2).

Já o Participante 3 enfatiza a durabilidade dos produtos:

“durabilidade” (ver anexo 4)

A simplicidade dos produtos, quer a nível do design ou dos ingredientes utilizados, foi também um fator destacado por 3 participantes. Por exemplo, o Participante 3 refere que aprecia o

“design simples, atrativo das embalagens”,

enquanto o Participante 11 afirma que

“os produtos da NIVEA são simples”,

sendo isso o

“que a maioria das pessoas procura: produtos que cumprem a sua função” (ver anexo 12).

Embora o Participante 10 tenha a mesma opinião, o mesmo acrescenta que as fórmulas dos produtos

“funcionam com uma grande variedade de tipos de pele” (ver anexo 11).

O cheiro dos produtos foi considerado um elemento distintivo para três participantes (2, 12 e 17). O Participante 2 refere adorar o

“cheiro e a textura tanto do creme corporal clássico da NIVEA como dos seus protetores solares” (ver anexo 3).

Igualmente, o Participante 12 menciona que adora o cheiro do creme clássico e que gostaria de comprar uma vela com o mesmo cheiro (ver anexo 13).

Os participantes 3 e 4 destacam ainda a confiança que atribuem aos produtos. Já o Participante 13 enfatiza ainda a familiaridade como uma das grandes vantagens:

“Com a maioria dos produtos icônicos da NIVEA, sabes exatamente o que vais obter” (ver anexo 14).

A marca transmite previsibilidade e confiança através da repetição de experiências positivas ao longo do tempo.

Ainda assim, surgem também algumas opiniões críticas e neutras. Por exemplo, o Participante 6 refere que para si a qualidade dos produtos da NIVEA é aceitável, mas que associa a marca ao

“uso de óleo de palma ou outros óleos de menor qualidade” (ver anexo 7),

o que não aprecia. O Participante 8 descreveu os produtos enquanto

“produtos básicos essenciais, sem serem muito extravagantes” (ver anexo 9).

Já o Participante 16 menciona que o fator de hidratação profunda dos produtos é bem comunicado pela marca, mas que não é exclusivo à mesma, sendo também oferecido por outras marcas do mercado (ver anexo 17).

Somente o Participante 5 não identificou nenhuma característica, admitindo que não consome produtos da marca.

A análise revela que os produtos da NIVEA são amplamente valorizados por características como qualidade consistente, eficácia, suavidade, simplicidade e familiaridade, o que os torna competitivos em relação a outras marcas. Elementos como o cheiro característico, o design reconhecível e fórmulas desenvolvidas para peles

sensíveis são destacados como pontos fortes que reforçam o vínculo emocional com os consumidores.

Significado pessoal da marca - P.14. O que representa a marca NIVEA para si?

Para 6 participantes, inclusivamente para os participantes 1, 4, 8, 9, 15 e 17, a NIVEA representa uma marca na qual se pode confiar, tanto pela sua notoriedade,

“marca de grande nome” (ver anexo 2),

como pela

“qualidade dos seus produtos” “em relação ao preço” (ver anexo 8).

A marca é associada também a memórias de infância, rotinas familiares e continuidade de gerações. Segundo o Participante 1, a NIVEA evoca uma

“sensação de nostalgia” (ver anexo 2).

Quanto questionados os participantes 2, 11 e 13 referiram que a NIVEA representa

“conforto, casa” (ver anexo 12) e *“memórias”* (ver anexo 14).

Já o Participante 17 refere que

“apesar de ser uma marca em que os meus avós confiam, continua a ser uma marca em que os jovens e as gerações mais novas também confiam” (ver anexo 18).

Entre os 17 participantes, 6 (participante 2, 3, 7, 10, 11 e 13) indicaram que a marca representa mais do que produtos funcionais, simbolizando momentos de conforto e de bem-estar. De acordo com o Participante 7 a NIVEA

“remete-me também para o conforto” (ver anexo 8).

Já o Participante 3 refere que a marca o lembra

“da importância dos cuidados com a pele, não só fisicamente, mas também emocionalmente” (ver anexo 4).

Três participantes (1, 7 e 8) referem ainda que a NIVEA simboliza produtos de qualidade, percecionando-a como uma

“marca de grande nome que oferece produtos de alta qualidade nos quais posso sempre confiar” (ver anexo 1).

Para o Participante 12 a NIVEA representa marca uma marca fiel aos

“seus valores e visão (...) com um negócio tradicional”, mas que, “simultaneamente (...) é uma marca moderna, que não está só atrás das novas tendências, mas que tenta inovar os seus produtos” (ver anexo 13),

ou seja, o participante acredita que a marca consegue manter a sua identidade clássica enquanto acompanha as novas tendências do setor.

Por outro lado, o Participante 16 afirma que a marca não representa nada para si,

“é só mais uma marca” (ver anexo 17).

O Participante 6 refere que para si a marca representa

“cosmética barata e acessível”,

indicando ainda a sua preferência por marcas que

“usem ingredientes mais naturais, de alta qualidade e com fornecimento transparente” (ver anexo 7).

Marcas que se destacam na comunicação de responsabilidade social e ambiental -
P.15. Há alguma marca de cosméticos que se destaque na sua opinião pela forma como comunica a sua responsabilidade social e ambiental?

Entre os 17 participantes, dois participantes destacam a Garnier como uma marca que comunica de forma clara e eficaz sobre responsabilidade ambiental, segundo o Participante 1 esta comunicação é visível tanto pela sua publicidade como também pela gama de produtos lançados. O Participante 8 volta a destacar a comunicação feita sobre os produtos recarregáveis da marca e a utilização de ingredientes naturais e menos poluente em algumas linhas de produto (ver anexo 9).

A Dove foi também uma marca apontada por 3 participantes devido às diversas campanhas de responsabilidade social e ambiental ao longo dos anos (ver anexo 16). O Participante 2 destacou a Dove por causa das campanhas

“dirigidas às mulheres” (ver anexo 4).

Já o Participante 9 referiu que as campanhas da marca lhe pareceram

“autênticas e oportunas”,

tendo-o marcado nesse sentido (ver anexo 10).

Relativamente aos participantes 4, 5, 6 e 7: O Participante 4 aponta a Alverde como uma marca “com uma comunicação clara e consistente” e centrada na sustentabilidade, especialmente visível nas suas redes sociais (ver anexo 5). O Participante 5 refere a marca Saigu Cosmetics, porém refere que entre as grandes empresas nenhuma se destacada, argumentando que ainda há um longo caminho a percorrer em termos de comunicação ambiental (ver anexo 6). Já o Participante 6 menciona as marcas Junglück e Weleda, valorizando as fórmulas

“mais naturais” e a *“autenticidade da mensagem da marca”*.

Critica o foco exclusivo em certificações, preferindo mensagens genuínas, claras e minimalistas (ver anexo 7). No caso do Participante 7, este destaca a L’Oreal, referindo que costuma ver muitos conteúdos da marca nas redes sociais com foco em

“sustentabilidade e responsabilidade social” (ver anexo 8).

No que diz respeito aos restantes participantes: O Participante 9 destaca três marcas diferentes Dove, Junglück e Lush, enquanto o Participante 10 refere as marcas The Ordinary, por ser clara e

“direta sobre a origem de ingredientes e práticas cruelty-free”;

e Kiehl’s, pelas iniciativas ambientais e comunitárias, como reciclagem e

“redução de resíduos plásticos”.

Para o entrevistado

“estas marcas demonstram um compromisso genuíno de forma honesta e fácil de compreender” (ver anexo 11).

Já o Participante 11 menciona a marca Dr. Stromkraus, valorizando o facto de os produtos serem desenvolvidos por um dermatologista. Presume que a marca tem

“práticas mais sustentáveis” (ver anexo 12).

O Participante 12 refere a No Cosmetics, destacando a transparência da comunicação e o carácter familiar e comunitário da marca. O Participante 13 destaca duas marcas, Simple, por uma campanha de sustentabilidade marcante, e *Stop the Water While Using Me*, como outro exemplo relevante. Ao passo que o Participante 16 refere a Lush considerando-a um exemplo claro de uma marca que comunica sustentabilidade. Valoriza a

“transparência com o consumidor”, “inovação na apresentação dos produtos”

e embalagens (ver anexo 17). O Participante 17 menciona a marca b.fresh, que utiliza mensagens ambientais nas embalagens como

“0% emissões” e “sem plástico”.

Aprecia a comunicação visual apelativa, mas critica a contradição entre a mensagem *eco-friendly* e o tamanho excessivo das embalagens tendo em conta o conteúdo (ver anexo 18).

Por fim, importa referir que esta questão não foi colocada ao Participante 3 devido ao conhecimento que o mesmo tinha sobre as iniciativas ambientais e sociais da NIVEA, e que o Participante 14, apesar de ter sido questionado sobre alguma marca de cosmético que, na sua opinião se destacasse, referiu que nenhuma se sobressaia para si.

Recordação de campanhas recentes sobre sustentabilidade - P.16. Lembra-se de alguma campanha recente que o tenha marcado nesse sentido?

Os participantes 1 e 5 revelam lembrar-se de duas campanhas em concreto da Garnier, a primeira relacionada com o lançamento

“da gama de shampoos sólidos... como alternativa a shampoos líquidos para reduzir o consumo de plásticos nas embalagens” (ver anexo 1).

A segunda relativa à gama *Garnier Fructics*, valorizada pelo Participante 5 devido aos produtos serem *vegan* e com embalagens recicláveis (ver anexo 6).

O Participante 2 refere as várias campanhas da Dove que revelam

“o compromisso da marca com o empoderamento feminino, a promoção da autoestima e a luta contra padrões de beleza irrealistas” (ver anexo 3).

Já o Participante 7 destaca a campanha "*Join the Refil Movement*" da L'Oreal que promove a compra de produtos recarregáveis e das recargas de forma a prolongar o ciclo de vida dos produtos e diminuir o consumo de plásticos e reduzir o desperdício (ver anexo 8).

Brevemente, o Participante 8 indica lembrar-se de uma campanha sobre produtos recarregáveis embora não indique qual a marca da campanha.

Quando entrevistado, o Participante 11 referiu a Authentic Beauty Concept, uma marca que

“tem produtos totalmente veganos”.

Porém indicou não se lembrar de nenhuma campanha em específico (ver anexo 12).

O Participante 12 refere que a marca No Cosmetics não utiliza modelos tradicionais, recorrendo a amigos e pessoas com

“diferentes tipos de pele... com acne e outros problemas”,

o que na sua opinião é um dos aspetos que mais aprecia sobre a marca (ver anexo 13).

Dos 17 participantes 8, incluindo os participantes 4, 6, 9, 10, 13, 14, 15 e 16, indicaram não se lembrar de nenhuma campanha que os tenha marcado. Embora o Participante 13 tenha indicado não se recordar de nenhuma campanha, refere que as marcas

“deviam esforçar-se mais para tornar visíveis os seus esforços em termos de sustentabilidade e causas sociais” (ver anexo 14).

É relevante também ressaltar, que apesar do Participante 13 não se recordar, refere que para si é mais importante perceber quando uma marca tem uma má reputação em termos de sustentabilidade, menciona ainda que aprecia a NIVEA pois é uma marca na qual confia e conhece há muito tempo, e que

“não são as campanhas em si”

que o levam a experimentar um produto (ver anexo 14).

Por fim, é pertinente referir que no decorrer da entrevista optou-se por não colocar esta questão ao Participante 3 devido à sua familiaridade com a comunicação de sustentabilidade feita pela NIVEA.

Capítulo 6 – Discussão e Validação da Questão de Investigação

6.1 Comunicação de sustentabilidade da NIVEA

A revisão de literatura destaca que a comunicação de sustentabilidade corporativa é estratégica, intencional e multiforme, podendo assumir diferentes funções, tais como informar, persuadir ou transformar (Newig, 2011; Golob et al., 2023). No caso da NIVEA, através da análise documental conduzida, foi possível observar que a comunicação realizada é predominantemente informativa e persuasiva, com alguns elementos transformadores e sociais. A análise documental revelou um forte investimento da marca em transparência, *reporting* e na divulgação dos seus compromissos ambientais, sobretudo através do *website* da marca. As páginas dedicadas à sustentabilidade apresentam um discurso estruturado, com objetivos e metas concretas, como a redução de emissões, o uso de energias renováveis, a biodegradabilidade das fórmulas e a utilização de embalagens recicláveis, o que se aproxima da função de divulgação formal identificada por Golob et al. (2023).

Simultaneamente, as campanhas como “*One Skin. One Planet. One Care.*” e as mensagens presentes nas embalagens dos produtos, como “96% de ingredientes naturais” ou “fórmula sem microplásticos”, assumem uma clara função de publicidade verde, ou seja, uma comunicação persuasiva e comercial que procura transmitir os benefícios ambientais dos produtos e construir uma imagem de marca ecológica. Tal como sugerem Kim et al. (2022) e Huo et al. (2025), a clareza e especificidade destas alegações, mais concretamente, a inclusão de percentagens exatas e certificações, reforçam a credibilidade da marca e contribuem para reduzir o ceticismo dos consumidores.

Por outro lado, é possível identificar uma dimensão social e transformadora na campanha “*We Are Not Alone in Feeling Alone.*” bem como na página do *website* correspondente à iniciativa *NIVEA CONNECT*, que detalha a missão social da marca no combate ao isolamento social e ao estigma da solidão. Esta abordagem integra-se na função de comunicação crítica e transformadora, na medida em que procura promover a consciencialização social e gerar impacto positivo, tal como proposto por Golob et al. (2023). A marca apresenta dados sobre a prevalência do isolamento, destaca projetos comunitários em mais de 40 países e comunica o seu apoio a redes de especialistas e organizações locais.

Adicionalmente, esta dimensão transformadora é ainda visível em algumas publicações nas redes sociais da marca, incluindo as plataformas Instagram e TikTok, dedicadas à promoção da inclusão e diversidade, nomeadamente através do apoio explícito à comunidade LGBTQ+ durante o mês do orgulho, por exemplo. Mensagens como “*Be yourself*” e “*Celebrate is for you, your body and your skin*”, acompanhadas por representações visuais inclusivas e *hashtags* como #Pride e #Confidence, reforçam o posicionamento da NIVEA enquanto marca aliada da diversidade, da autenticidade e do bem-estar emocional, indo mais além da comunicação ambiental e contribuindo para a construção de uma marca com uma responsabilidade social ativa.

Ao abordar temas como a solidão, a saúde mental, a inclusão e a diversidade, a marca comunica valores sociais que transcendem os seus objetivos comerciais. Através do apoio direto a projetos de combate ao isolamento social, parcerias com entidades locais, apoio à comunidade LGBTQ+ e promoção da inclusão, a NIVEA demonstra um compromisso voluntário e proativo com o bem-estar social, o que remete diretamente para a dimensão filantrópica da Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa proposta por Carroll (1991). Esta dimensão, situada no topo da pirâmide, representa o contributo arbitrário das empresas na sociedade, traduzido em ações que, apesar de não serem obrigatórias, reforçam a cidadania corporativa e a ligação emocional com os consumidores. Assim, a comunicação destas iniciativas não só concretiza a função transformadora de sustentabilidade, como também evidencia a adoção de uma abordagem holística de responsabilidade social, tal como defendida por Cho et al. (2019), que reconhece a importância de integrar preocupações económicas, ambientais e sociais de forma equilibrada.

Ainda que os temas ambientais não estejam no centro da comunicação *online* da marca, particularmente nas suas redes sociais, é possível observar a integração de atributos sustentáveis dos próprios produtos nos conteúdos partilhados, como fórmulas veganas e biodegradáveis e embalagens recicladas. Este aspeto reforça uma abordagem transversal, visual e indireta, que poderá ser eficaz em plataformas como o Instagram e TikTok. Esta estratégia é coerente com os argumentos de Signitzer e Prexl (2007), que defendem o uso de múltiplos instrumentos para comunicar sustentabilidade, neste caso em concreto, a utilização da rotulagem e da comunicação *online*.

A abordagem da NIVEA também se encontra alinhada com o modelo conceptual de Du et al. (2010), que identifica três dimensões fundamentais para a eficácia da comunicação

de RSC: o conteúdo da mensagem, os canais utilizados e o grau de adequação entre a atividade da empresa e a causa apoiada. A NIVEA comunica compromissos concretos e metas mensuráveis, utiliza canais diversificados, como o *website*, redes sociais, rotulagem e campanhas, e demonstra uma forte coerência entre o seu *core business*, isto é, cuidados com a pele e causas ambientais e sociais que apoia. Ao abordar temas diretamente ligados ao bem-estar físico e emocional dos consumidores, a marca procura reforçar a credibilidade das suas mensagens e responder às expectativas dos *stakeholders*, tal como sugerido por Du et al. (2010).

Na análise não foram observadas práticas de *greenwashing* ou comunicações vagas ou não fundamentadas. Pelo contrário, verificou-se que a NIVEA procura adotar um discurso honesto e baseado em dados, como se observa, por exemplo, na recusa em utilizar alegações como “*cruelty-free*”, por considerar que se trata de uma obrigação legal comum a todas as marcas na União Europeia. A NIVEA acredita que destacar este facto como um diferencial não é coerente com os seus princípios de comunicação clara e verdadeira (NIVEA, 2025e). Esta postura está alinhada com o princípio da comunicação ética e transparente, considerado por Huo et al. (2025) e Viererbl e Koch (2022).

A análise documental permitiu concluir ainda que a comunicação de sustentabilidade da NIVEA está alinhada com as três dimensões definidas por Suphasomboon e Vassanadumrongdee (2023), ambiental, social e económica. A marca aborda estas áreas de forma integrada, comunicando tanto iniciativas ambientais, como a redução do uso de plástico e o fornecimento sustentável de matérias-primas, quanto projetos de cariz social, como o apoio à comunidade LGBTQ+ e o combate ao isolamento social, além de destacar compromissos económicos ligados à transparência e responsabilidade empresarial. Desta forma, a comunicação da NIVEA reflete uma abordagem coerente com as dimensões centrais do conceito de sustentabilidade.

A análise confirmou igualmente que a NIVEA se encontra comprometida em tornar o ciclo de vida dos seus produtos mais sustentável, em consonância com o que defendem Mondello et al. (2024). De acordo com a informação disponível no seu website, a marca procura ativamente alternativas mais ecológicas na formulação dos produtos e na produção das embalagens, demonstrando um esforço para diminuir a sua pegada ecológica ao longo das várias fases, desde a obtenção das matérias-primas até ao descarte.

Em linha com o que aponta Vuković (2025) sobre a tendência da indústria cosmética, a análise mostrou também que a NIVEA comunica o seu compromisso com a utilização de matérias-primas mais sustentáveis, privilegiando ingredientes de origem natural e vegetal e procurando reduzir o impacto ambiental dos seus produtos.

Em síntese, pode-se concluir que a NIVEA comunica sustentabilidade através de uma combinação de informação institucional detalhada, campanhas publicitárias inspiradoras e visibilidade de atributos sustentáveis nos próprios produtos, conjugando múltiplas funções comunicativas e canais, e procurando reforçar tanto a sua imagem ecológica como o seu papel perante a sociedade.

Embora a análise documental realizada tenha concluído que a NIVEA apresenta uma comunicação de sustentabilidade consistente e procura ser transparente na definição de objetivos, metas e conquistas, bem como na divulgação dos projetos que apoia. Os resultados das entrevistas revelaram percepções distintas. Alguns participantes reconheceram a comunicação como positiva e eficaz, embora a maioria considere que ainda existe margem de melhoria, sugerindo que a marca poderia comunicar mais claramente e destacar-se neste âmbito. Por outro lado, alguns entrevistados manifestaram críticas mais específicas, referindo que certas mensagens parecem vagas ou pouco concretas e que a comunicação de sustentabilidade da NIVEA nem sempre se reflete diretamente nos produtos, apontando, por exemplo, o uso contínuo de parabenos e plástico virgem.

A análise documental evidenciou ainda que a NIVEA não faz uma comunicação tão intensiva nas suas redes sociais sobre sustentabilidade ambiental, abordando mais questões relacionadas com responsabilidade social. Este aspeto foi também reforçado nas entrevistas, nas quais vários participantes expressaram preferência por ver mais conteúdos relacionados com a sustentabilidade ambiental nestas plataformas, sugerindo que a marca poderia intensificar a sua presença digital neste campo.

Assim, embora se conclua que a análise documental constituiu a base principal desta avaliação, tendo permitido identificar a forma como a marca estrutura e apresenta os seus compromissos, metas e iniciativas, considerou-se pertinente integrar também a perspetiva dos consumidores, uma vez que esta acrescenta uma visão complementar, reconhecendo o valor da comunicação, mas salientando a necessidade de maior clareza e de uma ligação mais evidente entre a mensagem e os produtos.

6.2 Percepção dos consumidores sobre a comunicação de sustentabilidade da NIVEA

Tendo por base a análise das respostas às perguntas 4, 5, 6 e 7, conclui-se que os consumidores percebem a comunicação de sustentabilidade da NIVEA de forma mista, apontando tanto aspectos positivos como negativos.

Por um lado, entre os nove participantes que afirmaram ter visto conteúdos da marca sobre sustentabilidade e/ou práticas responsáveis, seis indicaram que essa comunicação teve um impacto positivo, reforçando assim a posição da NIVEA como uma marca comprometida com causas ambientais e sociais. Estes participantes referem que os conteúdos os incentivaram a consumir mais produtos sustentáveis, mesmo quando o preço por vezes seja mais elevado. Este resultado está de acordo com o estudo de Torres et al. (2012), que concluiu que determinados consumidores demonstram maior predisposição para pagar preços superiores por produtos sustentáveis, sobretudo quando percebem que os valores e preocupações da organização estão alinhados com os seus. Porém, a eficácia desta comunicação, segundo os participantes, mostrou-se condicionada por certos fatores, tais como a percepção de autenticidade, a clareza das mensagens e a coerência entre o discurso e a prática, tal como proposto por Du et al. (2010) e Kim e Ferguson (2014, 2016). Três participantes expressaram dúvidas quanto à genuinidade da comunicação, mostrando preocupações com possíveis práticas de *greenwashing* por parte da marca. O impacto foi, nestes casos, limitado por uma aparente falta de transparência ou por incoerências entre a comunicação e as práticas da NIVEA, como o uso de plástico virgem ou de ingredientes controversos, como é o caso do óleo de palma. Embora alguns consumidores tenham esta percepção, a análise documental revelou, que desde o final de 2020, 100% do óleo de palma utilizado pela marca é obtido de forma sustentável. No que diz respeito às suas embalagens, a NIVEA segue princípios da economia circular, tendo estabelecido como meta, tornar 100% das suas embalagens recarregáveis, reutilizáveis ou recicláveis até 2025, reduzir em 5% o uso de plástico virgem de base fóssil e integrar 30% de materiais reciclados nas embalagens de plástico (NIVEA, 2025e). Verifica-se, assim, uma certa incoerência entre a percepção dos consumidores e a comunicação institucional da NIVEA, que procura evidenciar o seu compromisso com práticas mais sustentáveis.

Por outro lado, 10 dos 17 participantes afirmaram conhecer ações ambientais e/ou sociais da NIVEA. As iniciativas mais referidas foram a redução de plástico nas embalagens, o uso de ingredientes naturais, a criação de fórmulas mais sustentáveis, campanhas de

empoderamento feminino, o seu compromisso com a neutralidade carbónica, o apoio à comunidade LGBTQ+ e o projeto *NIVEA CONNECT*, que tem como propósito combater o isolamento social. Este conhecimento demonstra que parte do público reconhece as ações da marca, alinhando-se com a proposta de Cho et al. (2019), que defendem uma abordagem holística à responsabilidade social corporativa, integrando vertentes ambientais, sociais e económicas. Quando questionados sobre o impacto dessas ações no modo como veem a marca, cinco participantes indicaram que essas iniciativas influenciam positivamente a forma como percebem a NIVEA.

A análise das respostas da pergunta 7 revelou, no entanto, um cenário um pouco mais crítico. Entre os 17 participantes, nove participantes indicaram não conhecer a comunicação de sustentabilidade realizada pela marca, o que pode revelar uma baixa visibilidade ou eficácia das estratégias de comunicação atual da NIVEA. Por outro lado, sete afirmaram que embora conheçam, consideram que esta comunicação deveria ser melhorada. As críticas recaem sobretudo na falta de clareza, visibilidade da comunicação, sendo esta considerada “vaga”, “discreta” ou pouco “ativa”, não se destacando nem se afirmando principalmente nos canais digitais. Apenas um participante considerou a comunicação da marca eficaz, credível e genuína. Neste sentido, a percepção de que a NIVEA não é suficientemente ativa nas redes sociais revela uma falha por parte da marca, sobretudo considerando que, conforme referido por Belch et al. (2024), os jovens da Geração Z recorrem sobretudo a estes meios como principal fonte de informação para avaliar produtos e são fortemente influenciados pelas opiniões de outros consumidores.

Este cenário reflete, à luz da literatura (Kim, 2019; Du et al., 2010), uma fragilidade da NIVEA nas dimensões essenciais da comunicação de RSC, nomeadamente na informação, relevância pessoal, consistência e transparência. A ausência de reconhecimento da comunicação por parte de mais de metade dos entrevistados compromete o seu papel persuasivo e informativo, como descrito por Golob et al. (2023), e limita a construção de percepções e atitudes positivas face à marca. Tal como defendido por Huo et al. (2025) e Kim et al. (2022), a clareza, consistência e visibilidade das mensagens são fatores determinantes para construir credibilidade e confiança junto dos consumidores.

Estes resultados sugerem que a intensidade comunicacional e o canal utilizado (Du et al., 2010), assim como o tom factual e a validação externa (Morsing et al., 2008), devem ser repensados. A NIVEA beneficiaria de uma estratégia mais clara e coerente, com

mensagens alinhadas com os seus valores e práticas, reduzindo o ceticismo dos consumidores e reforçando a sua confiança, como defendido por Eisenegger e Schranz (2011) e van het Hof (2012). Assim, uma presença digital mais forte e uma linguagem próxima dos públicos mais jovens, como a Geração Z, também se podem revelar essenciais para reforçar a eficácia da comunicação, como proposto por Junsheng et al. (2019) e Belch et al. (2024).

Deste modo, foi possível observar que os consumidores percecionam a comunicação de sustentabilidade da NIVEA de forma ambígua, pois, embora reconheçam algumas iniciativas ambientais e sociais da marca, e em certos casos, atribuam um impacto positivo à comunicação, a maioria revela desconhecimento ou algum ceticismo quanto à clareza e autenticidade das mensagens. As diferentes perceções dos consumidores relativamente à comunicação de sustentabilidade da NIVEA evidenciam fragilidades na estratégia comunicativa da marca, particularmente no que diz respeito à coerência entre a mensagem e a prática, bem como à sua presença nas redes sociais. Deste modo, apesar de haver potencial para a comunicação de sustentabilidade fortalecer o modo como os consumidores percecionam a NIVEA, segundo os consumidores, esse impacto permanece em parte limitado pela falta de consistência das mensagens, reforçando a necessidade de uma abordagem mais clara, credível e adaptada ao seu público.

Com base no que é defendido por Sparks e Bradley (2017), recomenda-se que a NIVEA invista numa comunicação mais bidirecional com os seus consumidores, privilegiando a interação e o diálogo em detrimento de mensagens unidirecionais. Esta abordagem permitiria não apenas aumentar a credibilidade e a transparência da marca, mas também reforçar a confiança dos consumidores e gerar avaliações mais positivas. Através de uma presença mais ativa e interativa nas suas plataformas digitais e redes sociais, a marca poderia aproximar-se do seu público, responder de forma mais eficaz às suas preocupações e fortalecer a perceção de compromisso com a sustentabilidade.

6.3 A influência da comunicação de sustentabilidade na perceção dos consumidores da imagem e reputação da NIVEA

Para compreender a influência da comunicação de sustentabilidade na perceção dos consumidores sobre a imagem e reputação da NIVEA, é essencial considerar diferentes variáveis. Primeiramente, de modo a analisar a perceção dos consumidores relativamente

à imagem de marca, tiveram-se em conta as variáveis: sentimento de orgulho, confiança, produtos e as suas características e relação qualidade-preço, propostas por Amine e Kamel (2021).

Nas entrevistas realizadas aos consumidores da Geração Z, foi possível concluir que o sentimento de confiança foi diretamente mencionado nas respostas de 8 participantes. Esta confiança é atribuída à longevidade da NIVEA, à consistência da qualidade dos seus produtos, às experiências de uso pessoal e no contexto familiar, como também à percepção de que os produtos são eficazes e cumprem a sua função. Estes resultados vão ao encontro da literatura, que sugere que a adoção de práticas sustentáveis e consistentes contribui para fortalecer a imagem da marca e aumentar a aceitação e confiança por parte dos *stakeholders*, incluindo dos consumidores (Gomez-Trujillo et al., 2020). Porém, quando questionados sobre outros sentimentos, nenhum participante associou a NIVEA a um sentimento de orgulho. Apesar de este ser um dos indicadores de imagem de marca propostos por Amine e Kamel (2021), tal ligação não se verificou nas respostas obtidas.

No que diz respeito à avaliação que os consumidores fizeram da marca, concluiu-se que a maioria dos participantes classifica a NIVEA como uma marca boa, sólida, de confiança e com produtos eficazes, muitas vezes relaciona-se com a presença e utilização dos produtos em sua casa ou pelas suas famílias ao longo do tempo. Entre os 17 participantes, 13 participantes avaliaram a marca positivamente, sendo que dois deles reforçaram novamente a confiança que têm na marca. Embora a maior parte dos participantes tenha avaliado positivamente a marca, quatro participantes revelaram algumas críticas. Entre os aspetos apontados encontram-se a percepção de que a qualidade dos produtos não é tão elevada quanto poderia ser, a preferência por marcas mais pequenas, locais e sustentáveis, a imagem de marca associada a um perfil “convencional de drogaria” que cumpre a sua função, mas que não se destaca pela inovação ou liderança em sustentabilidade, e a crítica ao uso excessivo de fragrâncias, que acaba por influenciar negativamente a preferência de consumo do consumidor. Estas percepções refletem, por um lado, uma relação emocional positiva sustentada na familiaridade e funcionalidade da marca, mas também evidenciam exigências crescentes por parte de consumidores mais conscientes. Tal como defendem Teixeira et al. (2023), os consumidores atuais não procuram apenas produtos eficazes, mas também opções que estejam alinhadas com valores ecológicos e sociais. Neste contexto, a fidelização à marca depende cada vez mais da sua capacidade de comunicar práticas sustentáveis de forma clara e credível. A literatura alerta, contudo,

para o risco de práticas de *greenwashing*, que podem comprometer a confiança dos consumidores e colocar em causa a lealdade à marca (Saputra et al., 2024). Assim, garantir autenticidade e coerência entre o discurso e a prática torna-se essencial. Estudos empíricos mostram que a comunicação clara e honesta de comportamentos sustentáveis pode reforçar o vínculo dos consumidores à marca e a sua lealdade (Chung et al., 2019; Siano et al., 2016).

Relativamente à relação qualidade-preço, a maioria dos participantes valorizou a acessibilidade e eficácia dos produtos, reforçando também a competitividade da marca, o que acaba por ir ao encontro daquilo proposto por Sun et al. (2021), isto é, que as decisões de compra resultam da ponderação entre o preço e os próprios atributos do produto. Ainda assim, dois participantes indicaram preferência por marcas com ingredientes mais naturais e melhor relação qualidade-preço para os efeitos prometidos, evidenciando um segmento de consumidores mais exigentes. Esta preferência vai ao encontro do que defende Cirella (2020). Segundo o autor, os consumidores não procuram apenas qualidade, mas também responsabilidade nos produtos que adquirem, valorizando marcas que abordam questões ecológicas e éticas.

Quanto às características dos produtos, a análise da pergunta 13 revela ainda que os produtos da NIVEA são amplamente valorizados pelas suas características, nomeadamente: qualidade consistente, eficácia, suavidade, acessibilidade, simplicidade e familiaridade, o que os torna competitivos em relação a outras marcas. Elementos como o cheiro característico, o design reconhecível e simples, e fórmulas desenvolvidas para peles sensíveis são também destacados como pontos fortes, confirmando a relevância, apontada por Kim et al. (2022), de comunicar benefícios ambientais e dos produtos de forma clara e verificável, como forma de reforçar a credibilidade e confiança dos consumidores. Contudo, também surgem opiniões críticas ou neutras relativamente aos produtos da NIVEA. Entre estas, destacam-se perceções de que a qualidade é apenas aceitável e associada ao uso de ingredientes considerados de menor qualidade, como o óleo de palma. Outro participante refere que, embora a marca ofereça produtos para cuidados básicos, estes não apresentam características distintivas marcantes. Há ainda quem reconheça que os atributos comunicados, como, por exemplo, o fator de hidratação profunda, são positivos, mas não exclusivos, sendo igualmente encontrados em produtos de marcas concorrentes. Assim, pode-se afirmar que a NIVEA poderá beneficiar de uma

comunicação mais assertiva e clara sobre as suas inovações e os diferenciais sustentáveis dos seus produtos, tal como foi sugerido pelos participantes.

Deste modo, de acordo com os critérios definidos, conclui-se que, de forma geral, os consumidores percebem a imagem da NIVEA de forma positiva, sobretudo pela confiança que a marca lhes transmite e pela qualidade, eficácia e acessibilidade dos seus produtos. Ainda assim, surgiram críticas pontuais assentes na perceção de qualidade apenas mediana, no uso de fragrâncias e na falta de destaque da marca a nível da sustentabilidade e de inovação.

Posto isto, de maneira a compreender a influência da comunicação de sustentabilidade na reputação da NIVEA foram consideradas as variáveis propostas por Fombrun, Gardberg e Sever (2000), sendo estas: apelo emocional, qualidade dos produtos e responsabilidade social e ambiental da marca. Segundo Fombrun et al. (2000), estas dimensões permitem avaliar a reputação de forma holística, abrangendo não só a perceção emocional e funcional da marca, mas também o seu compromisso social e ambiental, aspetos cada vez mais valorizados pelos consumidores (Çalışkan, 2012; Hult et al., 2018).

De acordo com os dados recolhidos, nove participantes referiram ter tido contacto com conteúdos sustentáveis da NIVEA. Entre os participantes que indicaram ter visto, seis referiram ter tido um impacto positivo, indicando que estes conteúdos os incentivam a consumir produtos mais sustentáveis. Esta associação positiva entre comunicação de sustentabilidade e a intenção de compra é coerente com o que propõem Torres et al. (2012), Su et al. (2017) e Hult et al. (2018), que defendem que a perceção de práticas sustentáveis aumenta a confiança, e pode até influenciar comportamentos de consumo dos consumidores.

Apesar do impacto positivo geral da comunicação de sustentabilidade da NIVEA, alguns participantes expressaram alguns receios quanto à sua autenticidade. Preocupações com práticas de *greenwashing* foram mencionadas, sobretudo por se tratar de uma grande empresa, o que levou alguns entrevistados a questionar com mais atenção se as iniciativas comunicadas se repercutem em impactos reais e verificáveis. Alguns participantes consideram também que há uma certa falta de informação concreta, tendo dúvidas sobre a genuinidade de certas campanhas, que pareceram, para alguns, mais focadas na imagem da marca do que em ações efetivas. Além disso, um participante referiu certas incoerências entre o discurso e a prática, como o uso continuado de plástico virgem e de

óleo de palma, embora já se tenha verificado anteriormente que a marca adota metas concretas para reduzir gradualmente o plástico virgem, integrar materiais reciclados nas embalagens e assegurar que o óleo de palma utilizado seja proveniente de fontes sustentáveis. Noutros casos, a comunicação foi tida como pouco impactante para os consumidores. A literatura confirma que a falta de autenticidade percebida e o receio de *greenwashing* impactam negativamente a credibilidade e lealdade dos consumidores (Saputra et al., 2024). Kim et al. (2022) destacam que, ao contrário de alegações claras e verificáveis, mensagens vagas ou sem possibilidade de verificação tendem a diminuir o impacto positivo da comunicação de sustentabilidade.

Porém, dos 17 participantes, sete afirmaram não ter visto conteúdos da marca sobre este tema, entre eles, quatro indicaram que, caso tivessem tido contacto, provavelmente teriam sido positivamente influenciados, enquanto os restantes três não especificaram qual seria o possível impacto. Esta ausência de contacto pode estar ligada à pouca visibilidade da comunicação da marca, tal como a literatura refere que a eficácia da estratégia depende não só da clareza, mas também da consistência e frequência com que é transmitida (Van Riel & Fombrun, 2007).

Por outro lado, 10 participantes demonstram conhecer ações ambientais e/ou sociais promovidas pela marca. Entre as iniciativas mais mencionadas podem-se destacar a redução de plástico nas embalagens e a utilização de plástico reciclado, a utilização de ingredientes naturais e o desenvolvimento de fórmulas mais sustentáveis. Fazem também parte das iniciativas referidas campanhas de empoderamento feminino, o compromisso da NIVEA com a neutralidade carbónica, o apoio à comunidade LGBTQ+ e o projeto *NIVEA CONNECT* que procura fazer frente ao isolamento social. Em relação ao impacto dessas ações no modo como veem a marca, cinco participantes afirmaram que essas iniciativas contribuem positivamente para a forma como percecionam a marca. Estes resultados corroboram a perspetiva de Fombrun e Shanley (1990), que defendem que o envolvimento em causas sociais e ambientais permite diferenciar a marca e reforçar a sua reputação, criando a perceção de um compromisso genuíno e relevante para a sociedade.

Segundo a análise das respostas, 8 dos 17 participantes afirmaram conhecer práticas ambientais da marca, ao passo que 9 indicaram não ter conhecimento dessas iniciativas. Para além das práticas referidas acima, os participantes identificaram outras, nomeadamente, a escolha mais cuidadosa e responsável dos seus fornecedores, a crescente utilização de plástico reciclado nas embalagens dos seus produtos e a redução

do uso de microplásticos. Neste sentido, Gomez-Trujillo et al. (2020) sugerem que, quando são reconhecidas, as práticas tangíveis e verificáveis tendem a gerar percepções positivas e a reforçar a confiança dos consumidores.

Com base nas respostas, observa-se que em 7 casos, as práticas da NIVEA influenciam positivamente a percepção dos consumidores, reforçando a confiança, o respeito e o apoio à marca, e em alguns casos incentivando também o seu consumo. Assim, para alguns entrevistados, este conhecimento traduz-se numa imagem mais favorável da marca. No entanto, houve quem considerasse que, apesar de conhecer algumas práticas, estas não se refletem nos produtos ou não alteram significativamente a percepção que têm da marca. Outros apontam que o impacto poderia ser maior se a comunicação fosse mais clara e evidente. Isto confirma as conclusões de Veloutsou e Moutinho (2009), que defendem que a reputação é fortalecida quando a promessa comunicada se reflete de forma consistente na experiência com o produto.

Em oposição, 9 participantes indicaram não conhecer práticas ambientais da NIVEA, entre os quais 4 afirmaram que, ainda que não tenham conhecimento dessas práticas, acreditam que caso tivessem acesso a essa informação, a sua percepção sobre a marca seria mais positiva. Este resultado evidencia o potencial de melhoria na comunicação e confirma a observação de Huo et al. (2025) de que uma comunicação com maior qualidade, clareza e visibilidade pode reduzir o ceticismo dos consumidores e transformá-lo em atitudes mais favoráveis.

Em resumo, embora exista algum desconhecimento entre mais de metade dos participantes, parte deles demonstra abertura para reavaliar positivamente a marca caso conhecessem práticas sustentáveis, o que evidencia uma oportunidade de melhoria na comunicação dessas ações. Isto vai ao encontro do que defendem Siano et al. (2016), ao referirem que a comunicação clara e visível de práticas sustentáveis é fulcral para fortalecer a lealdade e a reputação, sobretudo junto de consumidores que valorizam a autenticidade das mensagens e práticas.

Apesar de grande parte dos participantes afirmarem não conhecer a comunicação ou as práticas sustentáveis da NIVEA, a análise documental realizada revela um cenário distinto. A marca demonstra empenho e compromisso com a sustentabilidade, comunicando de forma autêntica e verificável as suas iniciativas, objetivos e conquistas no seu *website*, bem como divulgando, nas redes sociais, projetos sociais em que está

envolvida, nomeadamente a iniciativa *NIVEA CONNECT* de combate ao isolamento social, entre outras. Esta discrepância entre a perceção dos consumidores e a realidade comunicada pode indicar falhas na visibilidade, clareza e alcance das mensagens, fazendo com que esforços efetivos não se traduzam em perceções positivas. Tal conclusão está em linha com Walker (2010), que sublinha que a reputação não depende apenas das ações concretas da empresa, mas também da forma como estas são comunicadas e recebidas pelos diferentes públicos.

A diferença entre aquilo que a marca comunica, conforme evidenciado pela análise documental, e o que é percebido pelos consumidores sugere a existência de uma certa falha entre a estratégia de comunicação e a sua receção pelo público. Esta lacuna pode resultar de vários fatores, como a escolha de canais de comunicação que não atingem eficazmente o público-alvo, a utilização de mensagens pouco atrativas ou de difícil retenção, ou ainda o facto de as iniciativas comunicadas estarem direcionadas a segmentos que não correspondem ao perfil dos entrevistados. Esta discrepância é particularmente relevante para a imagem e reputação da NIVEA, pois, apesar de existirem esforços concretos e verificáveis na área da sustentabilidade, a sua fraca perceção pelo consumidor limita o potencial impacto dessas ações.

Quanto à avaliação que os participantes fizeram da comunicação de sustentabilidade da marca, entre os 17 participantes, mais de metade referiu não conhecer a comunicação de sustentabilidade da marca, podendo indicar uma pouca visibilidade ou eficácia das estratégias de comunicação adotadas, enquanto sete afirmaram que, apesar de ter tido contacto com esta comunicação, consideram que deveria ser melhorada, criticando a falta de clareza e de destaque. Estes entrevistados consideram a comunicação vaga e pouco ativa, em especial nas redes sociais. Somente um participante caracterizou a comunicação da NIVEA como eficaz, credível e genuína. Segundo Huo et al. (2025) e Kim et al. (2022), a comunicação de sustentabilidade deve ser específica, verificável e transparente para reduzir o ceticismo e aumentar a credibilidade da marca. Desta forma, a noção de que a comunicação de sustentabilidade da NIVEA é vaga, reduz a sua capacidade de gerar um impacto positivo na reputação da marca.

Em relação ao papel que a NIVEA assume na sociedade, foram várias as opiniões partilhadas pelos participantes. Alguns reconheceram a NIVEA enquanto marca promotora de conforto e de bem-estar físico e emocional através da sua oferta de produtos, que permitem aos consumidores sentirem-se bem consigo mesmos, bonitos e criarem

ligações entre si. Outros participantes reconhecem o papel da marca enquanto marca de confiança, com uma longa história e tradição, tendo sido utilizada ao longo do tempo pelas suas famílias, nos seus lares. Este papel destaca a ligação emocional e geracional dos consumidores com a marca. Três participantes reconhecem o papel social da marca na sociedade, destacando o seu envolvimento em projetos comunitários, campanhas que valorizam a diversidade corporal e iniciativas ligadas a causas ambientais e sociais. Quatro participantes reconheceram o papel prático da marca enquanto fornecedora de produtos acessíveis e de qualidade de cuidado pessoal e com a pele. Apenas um participante revelou uma percepção menos positiva, encarando a NIVEA como uma marca pouco inovadora e sem grande destaque, assente na lealdade dos consumidores de longa data. A ligação emocional e de confiança mencionada primeiramente está alinhada com o apelo emocional referido por Fombrun et al. (2000), considerado um dos pilares da reputação corporativa. Além disso, segundo Chung et al. (2019), marcas que se mostram socialmente responsáveis e autênticas tendem a gerar vínculos emocionais mais fortes com os seus consumidores.

A maioria dos entrevistados, ainda que nem todos os participantes estejam a par das ações da marca, acredita que a NIVEA procura atuar de forma mais responsável e apoiar causas ambientais e sociais, fazendo esforços nesse sentido. Contudo, apesar de reconhecerem o compromisso da NIVEA, alguns participantes consideram que a marca deveria traduzir os seus esforços de um modo mais claro e evidente nos seus produtos. Entre a totalidade dos participantes, dois participantes revelaram uma perspetiva mais crítica, colocando em causa a genuinidade da marca e a possível priorização dos seus objetivos comerciais em detrimento dos compromissos ambientais e sociais. Esta percepção reforça as conclusões de Saputra et al. (2024), que alertam que incoerências entre discurso e prática podem fragilizar a confiança e reduzir a lealdade a longo prazo.

Em termos da qualidade dos produtos e da relação qualidade-preço, a generalidade dos participantes valoriza a qualidade, acessibilidade e eficácia dos produtos, considerando a relação qualidade-preço justa e adequada. A dimensão qualidade dos produtos de Fombrun et al. (2000) é aqui evidente, sendo um fator central para manter e reforçar a reputação. Ainda assim, dois participantes indicaram preferência por marcas que utilizem ingredientes mais naturais, o que vai ao encontro do que referem Amber e Fogarassy (2019), ao destacarem que consumidores conscientes tendem a privilegiar produtos e embalagens mais sustentáveis. Esta constatação reforça também a ideia dos autores de

que a crescente consciencialização para as questões da sustentabilidade tem colocado o consumo ecológico em destaque, tornando os consumidores mais recetivos a cosméticos sustentáveis.

No que diz respeito às características dos produtos, estes são geralmente valorizados pela sua qualidade, eficácia, suavidade, acessibilidade, simplicidade e familiaridade. Também são apreciados elementos como a fragrância, a simplicidade do design, e fórmulas desenhadas para peles sensíveis. Porém, também se destacaram algumas opiniões negativas, criticando a qualidade apenas medíocre dos produtos e a utilização de ingredientes de menor qualidade. Segundo Veloutsou e Moutinho (2009), a reputação constrói-se não apenas com base nas promessas comunicadas, mas também na experiência concreta dos consumidores com o produto. Falhas percebidas na qualidade poderão então enfraquecer a reputação, mesmo quando existem atributos positivos associados à marca.

Com base nesta informação e aplicando o critério definido, pode-se concluir que a reputação da NIVEA é de uma forma global percebida como tendencialmente positiva. Porém, apresenta algumas fragilidades e espaço para melhoria, sobretudo ao nível da comunicação de sustentabilidade e autenticidade percebida. Vários participantes reconhecem ações concretas da marca no campo da sustentabilidade e social, como a redução de plástico, uso de ingredientes naturais, e iniciativas como *NIVEA CONNECT*. Essas ações contribuíram para uma perceção mais favorável da marca, reforçando a confiança, o respeito e, em alguns casos, incentivando o seu consumo. A marca é também vista como confiável, acessível e com um legado emocional e familiar, o que fortalece a sua reputação junto de muitos consumidores. Três participantes destacam especificamente o papel social da marca, associando-a a causas relevantes e iniciativas com impacto. Esta visão vai ao encontro de Siano et al. (2016) e Chung et al. (2019), que sublinham que a autenticidade e a consistência entre ações e comunicação fortalecem o vínculo com o consumidor e melhoram a reputação.

No entanto, grande parte dos participantes referiu desconhecer práticas sustentáveis da NIVEA e a sua comunicação acerca das mesmas, o que limita a construção de uma reputação sólida na área da sustentabilidade. Vários participantes expressaram ceticismo quanto à autenticidade da comunicação, mencionando receios de *greenwashing* e apontando incoerências entre o discurso e a prática, como o uso de plástico virgem e de óleo de palma, já referido previamente. Alguns consideram que, mesmo conhecendo

práticas responsáveis da marca, nem sempre estas se traduzem nos produtos de forma evidente, o que diminui o seu impacto na reputação da marca. De acordo com Saputra et al. (2024), o ceticismo e a percepção de incoerência comprometem a credibilidade e podem reduzir o valor reputacional das iniciativas sustentáveis.

Em conclusão, a reputação é para a maioria dos participantes positiva e associada à confiança, eficácia, qualidade dos seus produtos e apelo emocional à marca. Contudo, a falta de conhecimento sobre as práticas sustentáveis e o ceticismo face à autenticidade da comunicação limitam o fortalecimento da reputação junto de consumidores mais atentos a questões éticas e ambientais. A marca beneficia de uma base sólida, mas poderá reforçar a sua reputação ao comunicar de forma mais clara, consistente e visível as suas ações sustentáveis. Assim, como defendem Huo et al. (2025), melhorar a clareza e a transparência da comunicação não só reduz o ceticismo, como pode transformar percepções iniciais.

Ao analisar as respostas dos participantes, importa salientar que se verificou que muitas das opiniões expressas sobre a NIVEA não estão necessariamente ligadas à comunicação de sustentabilidade realizada pela marca. Grande parte das associações positivas, como confiança, qualidade ou familiaridade, bem como algumas críticas apontadas, parecem ser resultado de experiências pessoais do uso dos produtos, da presença consolidada da NIVEA no mercado, de recomendações de familiares ou grupos de pares, e de outros pontos de contacto com a marca ao longo do tempo. Isto sugere que a imagem e reputação da marca são moldadas por um conjunto mais vasto de interações e percepções, no qual a comunicação de sustentabilidade constitui apenas um dos elementos influenciadores. Assim, a presente análise deve ser interpretada considerando que parte das percepções registadas reflete uma avaliação global da marca e não exclusivamente o impacto direto da sua comunicação de sustentabilidade. Este aspeto limita o alcance do objetivo proposto, mas evidencia também a necessidade de uma comunicação de sustentabilidade mais clara, eficaz e perceptível.

6.4 Resposta à questão de investigação

A questão de investigação que orientou este estudo foi: “Como a comunicação de sustentabilidade da NIVEA, influencia as percepções dos consumidores relativamente à sua imagem e reputação?”. Com base na análise realizada é então possível dar resposta a

esta: a comunicação de sustentabilidade da NIVEA exerce uma influência distinta na percepção que os consumidores têm da imagem e reputação da marca. Por um lado, os dados mostram que quando os consumidores têm conhecimento das iniciativas ambientais e sociais da marca, isso tende a reforçar a sua confiança, respeito e apoio, ao mesmo tempo que promove um apelo emocional mais forte e uma percepção acrescida de responsabilidade social e ambiental. Em alguns casos, esse conhecimento chega mesmo a incentivar o consumo.

Ainda assim, grande parte dos participantes revelou não conhecer as práticas e a comunicação de sustentabilidade da NIVEA, tendo ainda manifestado algum ceticismo quanto à sua autenticidade, revelando preocupações com práticas de *greenwashing* e incoerências entre o que a marca afirma fazer e realmente faz. Este ceticismo foi também verificado na literatura de Kim et al. (2022), que sugere que mensagens vagas e não verificáveis reduzem o impacto positivo da comunicação de sustentabilidade. Mesmo entre aqueles que reconhecem as práticas da marca, as percepções positivas são por vezes atenuadas pela falta de visibilidade, clareza e destaque da comunicação.

A análise documental contrasta com estas percepções, revelando que a NIVEA aparenta comunicar de forma autêntica e verificável as suas iniciativas, objetivos, compromisso e práticas. Recorre ao seu *website* e redes sociais, de forma a cobrir assuntos e áreas como a redução de plástico, a utilização de ingredientes naturais, a criação de produtos veganos, a promoção da inclusão e diversidade, o apoio a comunidades minoritárias e o envolvimento em projetos ambientais, como a reflorestação da floresta Amazónia, e sociais, como a iniciativa *NIVEA CONNECT*. A diferença entre a comunicação efetivamente realizada pela marca e a percepção dos consumidores sugere que a mensagem não está a chegar de forma eficaz ao público-alvo, podendo estar relacionada com falhas nos canais utilizados, na frequência da comunicação, ou no próprio interesse e hábitos de informação dos consumidores. Neste sentido, é também possível que alguns consumidores não acompanhem as redes sociais da marca ou não recebam os seus conteúdos sugeridos, o que reduz a probabilidade de contacto com essa comunicação.

Desta forma, pode-se concluir que a comunicação de sustentabilidade da NIVEA tem potencial para reforçar positivamente a sua imagem e reputação, mas que esse impacto está em parte limitado pela pouca visibilidade e percepção das suas iniciativas junto dos consumidores. A marca deverá, portanto, adotar estratégias de comunicação que aumentem o alcance, a clareza e a relevância das suas mensagens, garantindo que o seu

compromisso com a sustentabilidade e ações nesse sentido seja percebido de forma consistente e credível pelo público-alvo. Tal como sugerido por alguns entrevistados, e alinhado com as preferências da Geração Z, a NIVEA deveria reforçar a comunicação das suas iniciativas de sustentabilidade nas redes sociais, e não apenas no seu *website*, sobretudo de modo a chegar aos consumidores jovens que privilegiam estes canais e os utilizam como fontes de informação (Belch et al., 2024).

Conclusões, Limitações e Sugestões para Pesquisa Futura

A presente investigação teve como objetivo compreender, junto dos consumidores da Geração Z, a influência da comunicação de sustentabilidade na imagem de marca e reputação percebidas da NIVEA. A investigação abordou três eixos principais: a comunicação de sustentabilidade da NIVEA, a perceção dos consumidores da Geração Z relativamente a essa comunicação e a sua influência na imagem e reputação da marca de acordo com os consumidores. A abordagem qualitativa utilizada recorreu à análise documental e a entrevistas exploratórias. Este método permitiu obter uma compreensão mais detalhada sobre a forma como a comunicação de sustentabilidade é percebida pelos consumidores e o seu contributo para a construção da imagem e reputação de uma marca.

Assim, foi realizada uma revisão de literatura e recolhidos dados exploratórios, a partir de uma análise documental à comunicação de sustentabilidade da NIVEA e de entrevistas a jovens consumidores da Geração Z. Após a análise e reflexões resultantes de uma triangulação dos vários dados recolhidos, foi possível reunir as principais conclusões.

Tendo em conta as diferentes funções da comunicação de sustentabilidade propostas por Newig (2011) e Golob et al. (2023), a análise documental permitiu concluir que a comunicação de sustentabilidade da NIVEA integra múltiplas funções. No seu *website*, a marca adota predominantemente uma função informativa ao apresentar detalhadamente as suas iniciativas, compromisso e objetivos ligados à sustentabilidade, e uma função persuasiva ao reforçar o seu posicionamento e compromisso nesta área. Esta função persuasiva estende-se também à vertente comercial, visível em campanhas como “*One Skin. One Planet. One Care.*” e na comunicação presente nas embalagens dos produtos, onde se destacam características sustentáveis dos mesmos. Foi também identificada uma função social e transformadora da comunicação, visível na campanha “*We Are Not Alone*

in Feeling Alone.” divulgada nas redes sociais da marca e na página do *website* da marca dedicada à iniciativa *NIVEA CONNECT*. Esta função foi ainda evidenciada em várias publicações nas redes sociais da marca, que promovem diversidade, inclusão e autenticidade, com especial destaque para iniciativas de apoio à comunidade LGBTQ+.

A análise das entrevistas permitiu concluir que os consumidores percecionam a comunicação de sustentabilidade da NIVEA de um modo ambíguo, identificando tanto aspetos positivos como também negativos. Por um lado, uma parte dos consumidores declarou ter conhecimento das práticas sustentáveis da marca e ter tido contacto com conteúdos relacionados com essas iniciativas, tendo estes influenciado positivamente a sua perceção da NIVEA, levando-os a valorizar mais a marca, apoiar as suas ações, e em alguns casos, a consumir mais produtos sustentáveis. Por outro lado, surgiram também entre outros consumidores algumas preocupações quanto à autenticidade destas mensagens e à coerência entre o discurso da marca e as suas ações concretas. De um modo geral, embora alguns consumidores avaliem positivamente a comunicação de sustentabilidade realizada pela marca, a maioria dos participantes considera que esta apresenta margem para melhoria, devendo ser mais visível, clara e consistente, não apenas nos próprios produtos, mas também nos meios digitais, em especial nas redes sociais.

A investigação evidenciou uma discrepância relevante entre o que a NIVEA efetivamente comunica sobre sustentabilidade e o que é percebido pelo público. A análise documental demonstrou que a marca tende a comunicar as suas iniciativas e práticas sustentáveis de forma autêntica, divulgando os seus objetivos, compromissos e conquistas, certificações dos seus produtos e projetos que integra e desenvolve. A marca utiliza predominantemente o seu *website* para comunicar temas de sustentabilidade, complementando esta estratégia com conteúdos no Instagram e no TikTok que destacam campanhas sociais, como o projeto *NIVEA CONNECT*, bem como iniciativas de inclusão e diversidade que promovem a visibilidade de diferentes vozes. Apesar dos esforços da NIVEA em comunicar as suas iniciativas sustentáveis, as entrevistas revelaram que nem todos os consumidores estão familiarizados com esses conteúdos, sendo que uma parte significativa desconhece por completo as práticas adotadas pela marca.

Tal como foi referido anteriormente, grande parte dos entrevistados indicou não conhecer ao certo as práticas e conteúdos divulgados pela marca. Entre os que referiram conhecer, as perceções foram predominantemente positivas, reforçando a confiança, respeito e apoio à marca e, em alguns casos, incentivando o consumo. Entre os que não tinham

conhecimento, alguns afirmaram que, caso soubessem do compromisso da marca com a sustentabilidade, a sua percepção sobre a NIVEA seria mais positiva, salientando que, de um modo geral, valorizam quando uma empresa demonstra preocupação com essas questões e assume um posicionamento comprometido. Este cenário sugere que a falta de contacto com a comunicação pode estar associada a limitações de alcance, frequência ou escolha dos canais. Este resultado vai ao encontro do que defendem Huo et al. (2025), segundo os quais a qualidade, clareza e visibilidade da comunicação são fatores determinantes para converter o ceticismo dos consumidores em atitudes positivas.

Relativamente à imagem, os resultados mostram que a imagem da NIVEA é, de um modo geral, percecionada positivamente pelos consumidores, sendo vista como uma marca de confiança, acessível e próxima dos consumidores. A qualidade, eficácia e relação qualidade-preço justa dos produtos surgem também como elementos centrais para a construção desta percepção positiva, reforçada pela simplicidade e familiaridade dos produtos. Contudo, surgiram mais uma vez algumas críticas associadas ao uso de fragrâncias nos produtos, à sua qualidade mediana, e à falta de destaque da marca a nível da sustentabilidade e inovação.

No que diz respeito à reputação da NIVEA, o estudo conclui que a reputação da marca é percebida, de um modo geral, como positiva, sendo fortemente sustentada pela ligação emocional que muitos consumidores mantêm com a marca, associada à sua história, tradição, presença ao longo de várias gerações. As entrevistas revelaram que existe uma grande ligação emocional à marca por parte dos consumidores, enraizada no uso dos seus produtos por familiares, como pais e avós, e na sua presença constante nos lares ao longo dos anos, sendo frequentemente associada a um sentimento de nostalgia. Adicionalmente, a qualidade, eficácia e acessibilidade dos produtos surgem igualmente como elementos centrais que sustentam uma percepção positiva da reputação da marca. A comunicação de sustentabilidade desempenha um papel complementar neste processo, dado que, quando conhecida, reforça o compromisso e responsabilidade da marca, fortalecendo a confiança e o respeito dos consumidores. No entanto, a falta de conhecimento por parte de muitos consumidores limita o impacto da comunicação de sustentabilidade na reputação. No caso da NIVEA, apesar de existirem iniciativas concretas, alguns consumidores demonstraram-se céticos e com receio de que a marca estivesse a utilizar estratégias de *greenwashing*, tendo apontado certas incoerências entre as mensagens divulgadas e as práticas adotadas, como o uso continuado de plástico virgem ou de óleo de palma. Estas

preocupações refletem o que Kim et al. (2022) defendem, isto é, que mensagens vagas ou não verificáveis reduzem o impacto da comunicação, reforçando assim a necessidade de clareza e verificação das ações. Veloutsou e Moutinho (2009) destacam ainda que a reputação é reforçada quando as promessas comunicadas se refletem de forma consistente na experiência do consumidor com a marca e os seus produtos.

Reconhecem-se, contudo, algumas limitações nesta investigação, em particular a delimitação às perceções de uma geração e ausência de uma maior diversidade nos inquiridos. Desta forma, estudos futuros poderão explorar amostras mais alargadas e diversificadas, analisar diferentes mercados e testar a influência de vários formatos e canais de comunicação na percepção da imagem e reputação de marca. Outra das limitações do estudo está relacionada com o facto de não ter sido possível compreender de forma precisa como a comunicação de sustentabilidade influencia a imagem e reputação da marca junto dos consumidores, devido à falta de conhecimento de alguns participantes sobre a comunicação de sustentabilidade da marca e, por consequência, às suas respostas basearem-se frequentemente numa percepção mais ampla e geral da marca. Esta limitação poderá ter reduzido a profundidade da análise. Para investigações futuras, sugere-se uma filtragem mais criteriosa da amostra, de forma a incluir preferencialmente consumidores com alguma familiaridade com as práticas sustentáveis e a comunicação da marca, possibilitando assim uma análise mais aprofundada e conclusiva.

Tendo em consideração os resultados obtidos, é possível apresentar algumas recomendações à NIVEA. Primeiramente, recomenda-se que a marca mantenha e reforce a produção de conteúdos relacionados com a sustentabilidade, uma vez que, de forma geral, os participantes da Geração Z mostraram valorizar este tipo de comunicação e demonstraram preferência por marcas e produtos que se destacam pelo seu compromisso com práticas e produtos sustentáveis de forma contribuir positivamente para o ambiente e para a sociedade. De forma a melhorar a eficácia da comunicação, sugere-se a diversificação dos canais utilizados, dando primazia aos meios de maior proximidade com o público-alvo, como as redes sociais, especialmente como forma de alcançar e envolver consumidores mais jovens. Adicionalmente, é importante assegurar que as mensagens sejam claras, objetivas e facilmente verificáveis, evitando assim quaisquer ambiguidades que possam gerar receios com práticas de *greenwashing*. É recomendado ainda o aumento da frequência da comunicação de sustentabilidade e a garantia da consistência entre o discurso e as ações efetivamente implementadas pela marca, de forma a reforçar a

credibilidade, fortalecer a confiança e, conseqüentemente, consolidar a imagem e a reputação da NIVEA.

Por fim, este Relatório de Estágio, para além de ter fornecido uma visão ampla sobre a relação entre a comunicação de sustentabilidade e a imagem e a reputação de uma marca, também preparou terreno para pesquisas futuras. Sugere-se que pesquisas adicionais explorem esta relação em diferentes setores e com amostras mais segmentadas, podendo incluir consumidores com diferentes níveis de familiaridade e interesse pelo tema. Poderão também ser analisados distintos formatos, canais e frequências de comunicação, bem como a influência de fatores geracionais na percepção da credibilidade e relevância das mensagens. Investigações futuras poderão ainda, por exemplo, assegurar que os participantes tenham exposição suficiente à comunicação de sustentabilidade realizada pela marca, tendo sido expostos a campanhas ou mensagens específicas antes da realização das entrevistas, minimizando assim a influência de percepções genéricas da marca. Desta forma, estes estudos poderão oferecer uma compreensão mais profunda e detalhada sobre como a comunicação de sustentabilidade influencia a imagem e reputação de uma marca, contribuindo desta maneira para estratégias de comunicação mais eficazes e alinhadas com as expectativas dos consumidores.

Referências

- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding, and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048–1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Affandi, R.A.; & Ramadini, A.Z. (2023). The CSR Strategy via Corporate Shared Value: A Case Study of The Body Shop Reusable Packaging. *E3S Web of Conferences*, 426, 02069. EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602069>.
- Agrawal, S.; Ray, A. & Rana, N. (2024). Effectiveness of sustainability communication on stakeholder engagement: A multi-method qualitative assessment of sustainable development. *Corporate Social Responsibility Management*, 32(1), 820-834. <https://doi.org/10.1002/csr.2992>
- Ahmad, F., & F. Guzman. (2021). Brand Equity, Online Reviews, and Message Trust: The Moderating Role of Persuasion Knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 549–564. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2019-2564>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Gasawneh, J. & Al-Adamat, A. (2020). The Mediating Role of E-Word of Mouth on the Relationship between Content Marketing and Green Purchase Intention. *Management Science Letters*, 10, 1701–1708.
- Alon, A. & Vidovic, M. (2015). Sustainability performance and assurance: influence on reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(4), 337-352. <https://doi.org/10.1057/crr.2015.17>
- Alvesson, M. (1990). Organization: From substance to image. *Organization Studies*, 11(3), 373–394.
- Amberg, N.; Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 8, 137. <https://doi.org/10.3390/RESOURCES8030137>
- Amine, H. & Kamel, H. (2021). A measurement model of brand image and perceived quality. *Journal of Contemporary Business and Economic Studies*, 40(2), 653-664.

Assoratgoon, W., & Kantabutra, S. (2023). Toward a sustainability organizational culture model. *Journal of Cleaner Production*, 400, 136666. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136666>

Axjonow, A., Ernstberger, J. & Pott, C. (2018). The impact of corporate social responsibility disclosure on corporate reputation.: a non-professional stakeholder perspective, *Journal of Business Ethics*, 151(2), 429-450. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3225-4>

Balmer, J. M. T. & Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, 134, 729-737.

Balmer, J. M. T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1), 24-46.

Balmer, J. M. T. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-996.

Balmer, J. M. T. (2008). Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 879-906. <https://doi.org/10.1108/03090560810891055>

Balmer, J. M. T. (2017). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders attributed identities, identifications, and behaviours continuum. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1472-1502.

Barbiroglio, E. (2019). *Generation Z fears climate change more than anything else*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/emanuelabarbiroglio/2019/12/09/generation-z-fears-climate-change-more-than-anything-else/> (Acedido a 6 de junho de 2025).

BCSD Portugal. (2025). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. <https://ods.pt/> (Acedido a 29 de abril de 2025)

Beiersdorf. (2025a). *Our Core Values*. <https://www.beiersdorf.com/about-us/our-profile/our-core-values>

Beiersdorf. (2025b). *Strategy*. Beiersdorf. <https://www.beiersdorf.com/about-us/our-profile/strategy>

Beiersdorf. (2025c). *Diversity Equity and Inclusion*. Beiersdorf. <https://www.beiersdorf.com/about-us/our-profile/diversity-equity-inclusion>

Beiersdorf. (2025d). *Society*. Beiersdorf. <https://www.beiersdorf.com/sustainability/society>

Beiersdorf. (2025e). *Our Purpose*. Beiersdorf. <https://www.beiersdorf.com/about-us/our-profile/our-purpose>

Beiersdorf. (2025f). *Founding History*. Beiersdorf. <https://www.beiersdorf.com/about-us/our-history/founding-history>

Beiersdorf. (2025g). *International Development*. Beiersdorf. <https://www.beiersdorf.com/about-us/our-history/international-development>

Beiersdorf. (2025h). *Brand History Hansaplast*. Beiersdorf. <https://www.beiersdorf.com/brands/brand-history/hansaplast>

Belch, P.; Hajduk-Stelmachowicz, M.; Chudy-Laskowska, K.; Voznáková, I. & Gavurová, B. (2024). Factors Determining the Choice of Pro-Ecological Products among Generation Z. *Sustainability*, 16, 1560. <https://doi.org/10.3390/su16041560>

Bhavana, A. & Thiruchanuru, S. (2018). Green marketing: Gap analysis in the decision-making process of a green consumer. *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)*, 7 (3), 2319.

Boateng, H.; Kosiba, J.P.; Adam, D.R.; Ofori, K.S. & Okoe, A.F. (2020). Examining Brand Loyalty from an Attachment Theory Perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 38, 470–494.

Bolton, L. E., & A. S. Mattila. (2015). How does corporate social responsibility affect consumer response to service failure in buyer-seller relationships? *Journal of Retailing*, 91(1), 140–53. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.10.001>

Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H.M. & Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetic industry: a review. *Journal of Cleaner Production*. 225, 270–290. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>

Borges, F. M., Rampasso, I. S., Quelhas, O. L., Filho, W. L., & Anholon, R. (2022). Addressing the UN SDGs in sustainability reports: An analysis of Latin American oil and

gas companies. *Environmental Challenges*, 7, 100515.
<https://doi.org/10.1016/j.envc.2022.100515>

Braga, L., Tardin, M., Perin, M. & Boaventura, P. (2024). Sustainability communication in marketing: a literature review. *RAUSP Management Journal*, 59(3), 293-311. DOI 10.1108/RAUSP-10-2023-0205

Brown, T. J., & P. A. Dacin. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.

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

Caniëls, M.C.J.; Lambrechts, W.; Platje, J.; Motylska-Kúza, A. & Fortunski, B. (2021). 50 Shades of Green: Insights into Personal Values and Worldviews as Drivers of Green Purchasing Intention, Behaviour, and Experience. *Sustainability*, 13, 4140.
<https://doi.org/10.3390/su13084140>

Carlini, J., & Grace, D. (2021). The corporate social responsibility (CSR) internal branding model: Aligning employees' CSR awareness, knowledge, and experience to deliver positive employee performance outcomes. *Journal of Marketing Management*, 37(7), 732–760. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1860113>

Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 1-8. DOI 10.1186/s40991-016-0004-6

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. DOI:10.1016/0007-6813(91)90005-G

Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 479-505.

Chen, K. & Deng, T. (2016). Research on the Green Purchase Intentions from the Perspective of Product Knowledge. *Sustainability*, 8(9), 943.
<https://doi.org/10.3390/su8090943>

Chin, J.; Jiang, B.C.; Mufidah, I.; Persada, S.F. & Noer, B.A. (2018). The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach. *Sustainability*, 10(11), 3922.
<https://doi.org/10.3390/su10113922>

- Cho, S. J., Chung, C. Y., & Young, J. (2019). Study on the relationship between CSR and financial performance. *Sustainability*, 11(2), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su11020343>
- Chung, D.H.; Sung, J.H. (2019). A Study on CSR Types of Cosmetic Companies to Gain Customer Loyalty of Product Brand. *J. Korea Contents Assoc.*, 19, 184–192.
- Cirella, G. T. (2020). Sustainable marketing strategies in the cosmetics industry: A growing trend. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 432–446.
- Costa, C.S.R.; da Costa, M.F.; Maciel, R.G.; Aguiar, E.C. & Wanderley, L.O. (2021). Consumer Antecedents towards Green Product Purchase Intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313, 127964. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127964>
- Cowan, K. & Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 117, 683–693. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.017>
- Crane, A., & Glozer, S. (2016). Researching corporate social responsibility communication: themes, opportunities and challenges. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1223–1252. DOI:10.1111/joms.12196
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- 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. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)
- Diouf, D., & Boiral, O. (2017). The quality of sustainability reports and impression management, a stakeholder perspective. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 30(3), 643–667. DOI:10.1108/AAAJ-04-2015-2044
- Dragolea L.L., Butnaru, G.I.; Kot, S.; Zamfir, C.G.; Nuță A.C.; Nuță, M.; Cristea, D.S & Ștefănică, M. (2023), Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer. *Frontiers in Environmental Science*. 11:1096183. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1096183>

- Dubois, E., Minaeian, S., Paquet Labelle, A., & Beaudry, S. (2020). Who to trust on social media: How opinion leaders and seekers avoid disinformation and echo chambers. *Social Media Society*, 6(2), 205630512091399. <https://doi.org/10.1177/2056305120913993>
- Duffett, R. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*, 12, 5075. <https://doi.org/10.3390/su12125075>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130–141. DOI: [10.1002/bse.323](https://doi.org/10.1002/bse.323)
- Eisenegger, M., & Schranz, M. (2011). Reputation management and corporate social responsibility. *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, 128-146. <https://doi.org/10.1002/9781118083246.ch7>
- Fernández, P., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2021). What drives CSR communication effectiveness on social media? A process-based theoretical framework and research agenda. *International Journal of Advertising*, 41(3), 385–413. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1947016>
- Fischer, D.; Lüdecke, G.; Godemann, J.; Michelsen, G.; Newig, J.; Rieckmann, M. & Schulz, D. (2016): Sustainability Communication. In: Heinrichs, H./Martens, P./Michelsen, G./Wiek, A. (Eds.): Sustainability Science. An Introduction. Dordrecht: Springer, pp. 139–148.
- Flores-Hernández, J.; Cambra-Fierro, J. & Vázquez-Carrasco, R. (2020). Sustainability, brand image, reputation and financial value: Manager perceptions in an emerging economy context. *Sustainable Development*, 28(4), 1-11. <https://doi.org/10.1002/sd.2047>
- Fombrun, C. J., & C. B. M. van Riel. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1, 5-13.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Server, J. M. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7, 241–255.

- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233–258. <https://doi.org/10.2307/256324>
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & de Colle, S. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1080/19416520.2010.495581>
- Genç, R. (2017). The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, 511 – 516. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.065>
- Godemann, L. T., & Michelsen, G. (2011). Sustainability communication—an introduction. In L. T. Godemann & G. Michelsen (Eds.), *Sustainability communication* (pp. 3–11). Springer.
- Godemann, J., & Michelsen, G. (2011). Sustainability communication interdisciplinary perspectives and theoretical foundations. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1>
- Goel, A., Ganesh, L.S. & Kaur, A. (2019). Deductive content analysis of research on sustainable construction in India: current progress and future directions. *Journal of Cleaner Production*, 226, 142–158. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.314>
- Goldenberg, M. (2004). *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais* (8aa Edição). Rio de Janeiro: Editora Record.
- Golob, U.; Podnar, K. & Zabkar, V. (2023). Sustainability communication, *International Journal of Advertising*, 42(1), 42-51, <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2144035>
- Gomez-Trujillo, A.M., Velez-Ocampo, J. & Gonzalez-Perez, M.A. (2020). A literature review on the causality between sustainability and corporate reputation What goes first?. *Management of Environmental Quality*, 31(2), 406-430. <https://doi.org/10.1108/MEQ-09-2019-0207>
- Gouveia, M. (2020). *Marketing de Influência: O que é? Marco Gouveia*. Disponível online: <https://www.marcogouveia.pt/marketing-de-influencia-o-que-e/> (acedido a 14 de março de 2025).
- Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic Direction*, 24(6), 25–27. <https://doi.org/10.1108/02580540810868041>

Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 96–113. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z>

Ha, M.T.; Vo, N. & Nguyen, P. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern. *Business Ethics, The Environment & Responsibility*, 31(4):904-922. <https://doi.org/10.1111/beer.12462>

Hansaplast. (2025a). *Sobre nós*. Hansaplast. <https://www.hansaplast.pt/sobre-hansaplast/sobre-nos>

Hansaplast. (2025b). *Second skin protection hydrocolloid advanced plaster 6 units*. Hansaplast. <https://int.hansaplast.com/products/hydrocolloid-plasters/second-skin-protection-hydrocolloid-advanced-plaster-6-units>

Hansaplast. (2025c). *Health and Protection Social Mission*. Hansaplast. <https://www.hansaplast.com/home/articles/health-and-protection/social-mission>

Hatch, M.J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356–365.

Herbig, P. & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18-24.

Herdiansyah, H. & Nuraeni (2024). Environmental Awareness and Plastic Use Behavior During the Covid-19 Pandemic. *Global Journal of Environmental Science and Management*, 10(2), 419–434. DOI:[10.22035/gjesm.2024.02.01](https://doi.org/10.22035/gjesm.2024.02.01)

Herzig, P., & Schaltegger, S. (2011). Sustainability communication. In J. Godemann & G. Michelsen (Eds.), *Sustainability communication || Corporate sustainability reporting* (pp. 151–169). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1_14

Hörisch, J., Freeman, R. E. & Schaltegger, S. (2014). Applying Stakeholder Theory in Sustainability Management: Links, Similarities, Dissimilarities, and a Conceptual Framework. *Organization & Environment*, 27(4), 328-346. <https://doi.org/10.1177/1086026614535786>

Hunt, K. & Gruszczynski, M. (2024). Horizontal” Two-Step Flow: The Role of Opinion Leaders in Directing Attention to Social Movements in Decentralized Information

Environments, *Mass Communication and Society*, 27(2), 230-253.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2167663>

Huo, C.; Noor, S. & Yuan, S. (2025). Green Minds, Greener Choices: The Role of Green Advertising in Shaping Consumer Wisdom and Building Green Brand Equity. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 1-23. <https://doi.org/10.1002/cjas.70001>

Hur, W., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75–86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>

Isaac, R., De Melo Conti, D., Ghobril, C.N., Netto, L.F., Junior, C.T., 2016. Sustainability and competitive advantage: a study in a Brazilian cosmetic company. *International Business Research*, 10 (1), 96–106. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n1p96>

Johnson, Z., Ashoori, M.T. & Lee, Y.J. (2018). Self-reporting CSR activities: when your company harms, do you self-disclose?. *Corporate Reputation Review*, 21(2), 153-164. <https://doi.org/10.1057/s41299-018-0051-x>

Joshi, Y. & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3, 128-143.

Junsheng, H.; Akhtar, R.; Masud, M.M.; Rana, M.S. & Banna, H. (2019). The role of mass media in communicating climate science: An empirical evidence. *Journal of Cleaner Productions*, 238, 117934. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117934>

Kardos, M.; Gabor, M.R. & Christache, N. (2019). Green Marketing's Roles in Sustainability and Ecopreneurship. Case Study: Green Packaging's Impact on Romanian Young Consumers' Environmental Responsibility. *Sustainability*, 11(3), 873. <https://doi.org/10.3390/su11030873>

Keller, K. L., & D. A. Aaker. (1998). The impact of corporate marketing on a company's Brand extensions. *Corporate Reputation Review* 1(4), 356–78.

Kim, E.; Shoenberger, H; Kwon, E. & Ratneshwar, S. (2022). A Narrative Approach for Overcoming the Message Credibility Problem in Green Advertising. *Journal of Business Research* 147, 449–461. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.024>.

Kim, S. (2019). The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR

knowledge, trust, and corporate reputation perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143-1159. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>

Kim, S., & Ferguson, M. T. (2014). Public expectations of CSR communication: What and how to communicate CSR. *Public Relations Journal*, 8(3). <http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2014kimferguson.pdf>

Kim, S., & Ferguson, M. T. (2016). Dimensions of effective CSR communication based on public expectation. *Journal of Marketing Communications*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1118143>

Lai, C., Chiu, C., Yang, C., & Pai, D. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457–469.

Lai, C.S., Chiu, C.J., Yang, C.F. and Pai, D.C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation, *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>

Landrum, S. (2017). *Millennials driving brands to practice socially responsible marketing*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/sarahlandrum/2017/03/17/millennials-driving-brands-to-practice-socially-responsible-marketing/> (Acedido a 14 de março de 2025)

Lee, Y.H. & Chen, S.L. (2019). Effect of Green Attributes Transparency on WTA for Green Cosmetics: Mediating Effects of CSR and Green Brand Concepts. *Sustainability*, 11, 5258. <https://doi.org/10.3390/su11195258>

Lievens, F. (2017). Organizational image/reputation. (2nd ed.). *The Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology*, 1116-1118.

Lin, H., Zeng, S., Wang, L., Zou, H. & Ma, H. (2016). How does environmental irresponsibility impair corporate reputation? A multi-method investigation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(6), 413-423. <https://doi.org/10.1002/csr.1387>

- Lou, C. & Xie, Q. (2020). Something Social, Something Entertaining? How Digital Content Marketing Augments Consumer Experience and Brand Loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(2), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Líšková, Z. D.; Cudlínová, E.; Pártlová, P. & Petr, D. (2016). Importance of green marketing and its potential. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 5 (2), 61–64. <https://doi.org/10.1515/vjbsd-2016-0012>
- Malhotra, G., Jham, V., & Sehgal, N. (2022). Does psychological ownership matter? Investigating consumer green brand relationships through the lens of anthropomorphism. *Sustainability*, 14 (20), 13152. <https://doi.org/10.3390/su142013152>
- Malhotra, G. & Srivastava, H. (2024) Green purchase intention in omnichannel retailing: role of environmental knowledge and price sensitivity. *Journal of Strategic Marketing*, 32(4), 467-490, <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2241464>
- Martinez, P. & Del Bosque, I.R. (2014). Sustainability dimensions: a source to enhance corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 17(4), 239-253.
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2016). Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 166–178. <https://doi.org/10.1057/crr.2016.2>
- McKinsey & Company. (28 de agosto de 2024). *What is Gen Z?* McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>
- Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R., & Sanatkumar Shukla, Y. (2021). Impact of self-expressiveness and environmental commitment on sustainable consumption behavior: The moderating role of fashion consciousness. *Journal of Strategic Marketing*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1892162>
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22, 853-886. <https://doi.org/10.2307/259247>
- Mondello, A., Salomone, R. & Mondello, G. (2024). Exploring circular economy in the cosmetic industry: Insights from a literature review. *Environmental Impact Assessment Review*, 105, 107443. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2024.107443>

Monfort, A.; López-Vásquez, B. & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4, 100105. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.

Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 324–338.

Morsing, M., Schultz, M., & Nielsen, K. U. (2008). The “catch 22” of communicating CSR: findings from a Danish Study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97–111.

Murwaningtyas, F.; Harisudin, M.; Irianto, H. (2020). Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude. *Knowledge Social Sciences*, 6, 152–165. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6393>

Nadanyiova, M.; Gajanova, L.; Majerova, J. (2020). Green Marketing as a Part of the Socially Responsible Brand's Communication from the Aspect of Generational Stratification. *Sustainability*, 12(17), 7118. <https://doi.org/10.3390/su12177118>

Newig, J. (2011). Climate Change as an Element of Sustainability Communication. In: Godemann, J., Michelsen, G. (eds.) *Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundation*. Springer, Berlin, pp 119–128.

Newig, J., Voss, J.-P., & Monstadt, J. (2008). *Governance for sustainable development: Coping with ambivalence, uncertainty and distributed power*. London: Routledge.

NielsenIQ. (22 de fevereiro 2023). *Growing Sustainable beauty Trends for emerging Brands in 2023*. NIQ. <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2023/sustainable-beauty-2023/> (Acedido a junho de 2025).

NIVEA. (2025a). *História*. NIVEA <https://www.nivea.pt/sobre-nos/um-creme-com-historia>

NIVEA. (2025b). *Values and Commitments*. NIVEA. <https://www.nivea.co.uk/about-us/sustainability-at-nivea/values-and-commitments>

NIVEA. (2025c). *Objetivos*. NIVEA. <https://www.nivea.pt/sobre-nos/one-skin-one-planet-one-care/os-nossos-compromissos/objetivos>

NIVEA. (2025d). *Produção Sustentável*. NIVEA. <https://www.nivea.pt/sobre-nos/one-skin-one-planet-one-care/os-nossos-compromissos/producao-sustentavel>

NIVEA. (2025e). *Respeito Animais*. NIVEA. <https://www.nivea.pt/sobre-nos/one-skin-one-planet-one-care/os-nossos-compromissos/respeito-animais>

NIVEA. (2025f). *Os Nossos Compromissos*. NIVEA, <https://www.nivea.pt/sobre-nos/one-skin-one-planet-one-care/os-nossos-compromissos>

NIVEA. (2025g). *Neutralidade Climática*. NIVEA, <https://www.nivea.pt/sobre-nos/one-skin-one-planet-one-care/os-nossos-compromissos/neutralidade-climatica>

NIVEA (2025h). *Sobre nós*. NIVEA <https://www.nivea.pt/sobre-nos/one-skin-one-planet-one-care>

NIVEA (2025i). *Ingredientes e fórmulas sustentáveis*. NIVEA. <https://www.nivea.pt/sobre-nos/one-skin-one-planet-one-care/ingredientes-e-formulas-sustentaveis>

NIVEA (2025j). *Óleo de palma*. NIVEA. <https://www.nivea.pt/sobre-nos/one-skin-one-planet-one-care/ingredientes-e-formulas-sustentaveis/oleo-de-palma>

NIVEA (2025k). *Embalagens sustentáveis*. NIVEA. <https://www.nivea.pt/sobre-nos/one-skin-one-planet-one-care/embalagens-sustentaveis>

NIVEA (2025l). *NIVEA Connect*. NIVEA. <https://www.nivea.pt/sobre-nos/nivea-connect>

NIVEA. (2025m). *Produtos*. NIVEA. <https://www.nivea.pt/produtos>

Nurniati, N.; Savitri, C. & Faddila, S.P. (2023). Word of Mouth (e-WoM) and Influencer Marketing Strategy on Purchase Decision of Skincare Products in Marketplace. *International Journal of Economics Development Research*, 4(1), 207–221. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v4i2.2200>

- Oe, H.; Yamaoka, Y. The Impact of Communicating Sustainability and Ethical Behaviour of the Cosmetic Producers: Evidence from Thailand. *Sustainability* 2022, 14, 882. <https://doi.org/10.3390/su14020882>
- Park, J.O. & Sohn, S.-H. (2018). The role of knowledge in forming attitudes and behavior toward green purchase. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(12), 1937-1953.
- Patak, M.; Branska, L. & Pecinova, Z. (2021). Consumer Intention to Purchase Green Consumer Chemicals. *Sustainability*, 13(14), 7992. <https://doi.org/10.3390/su13147992>
- Paul, J.; Modi, A. & Patel, J. (2016). Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pop, R.-A.; Saplacan, Z. & Alt, M. (2020). Social Media Goes Green - The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention. *Information*, 11, 447. <https://doi.org/10.3390/info11090447>
- Pugh, A. J. (2013). What good are interviews for thinking about culture? Demystifying interpretive analysis. *American Journal of Cultural Sociology*, 1, 42–68.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais* (nov. 2012). Lisboa: Gradiva.
- Rindova, V. P., & C. J. Fombrun. (1999). Constructing competitive advantage: The role of firm-constituent interactions. *Strategic Management Journal*, 20, 691-710.
- Rocca, R., Acerbi, F., Fumagalli, L. & Taisch, M. (2022). Sustainability paradigm in the cosmetics industry: State of the art. *Cleaner Waste Systems*, 3, 100057. <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2022.100057>
- Saputra, D; Broek, M. & Marcelina, N. (2024). Navigating Greenwashing: Exploring the Impact of Trust, Perceived Value, and Green Satisfaction on Brand Loyalty Towards Local Sustainable Cosmetic. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 13 (2), 129-144.
- Sen, S., & C. B. Bhattacharya. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–43. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.188>

- Schaefer, S. D., R. Terlutter, & S. Diehl. (2020.) Talking about CSR matters: employees' perception of and reaction to their company's CSR communication in four different CSR domains. *International Journal of Advertising*, 39(2), 191–212. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1593736>
- Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F., & Hansen, E. G. (2012). Business cases for sustainability: The role of business model innovation for corporate sustainability. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 6, 95-119.
- Shapiro C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659–680.
- Siano, A.; Conte, F.; Amabile, S.; Vollero, A.; Piciocchi, P. (2016). Communicating Sustainability: An Operational Model for Evaluating Corporate Websites. *Sustainability*, 8, 950.
- Signitzer, B. & Prexl, A. (2007). Corporate Sustainability Communications: Aspects of Theory and Professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 20(1), 1-19. <http://dx.doi.org/10.1080/10627260701726996>
- SNECI. (2025). *Cosmetic industry: definition, players, challenges, and advice*. SNECI. <https://www.sneci.com/en/industries/cosmetic/> (Acedido a 13 de abril de 2025)
- Sparks, B., & Bradley, G. L. (2017). A 'Triple A' typology of responding to negative consumer-generated online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(6), 719–745. <https://doi.org/10.1177/1096348014538052>
- Starik, M. & Kanashiro, P. (2013). Toward a theory of sustainability management: Uncovering and integrating the nearly obvious. *Organization & Environment*, 26(1), 7-30. <https://doi.org/10.1177/1086026612474958>
- Statista (2024). *Cosmetics industry - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>
- Statista (2025). *Cosmetics industry - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>
- Su, L., Pan, Y. & Chen, X. (2017). Corporate social responsibility: findings from the Chinese hospitality industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 240-247. [https://doi.org/10.31703/gmsr.2024\(IX-I\).05](https://doi.org/10.31703/gmsr.2024(IX-I).05)

Sun, Y.; Xing, J. (2022). The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z. *Sustainability*, 14, 6879. <https://doi.org/10.3390/su14116879>

Suphasomboon, T. & Vassanadumrongdee, S. (2023) Multi-stakeholder perspectives on sustainability transitions in the cosmetic industry. *Sustainable Production and Consumption*, 38, 225-240. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.04.008>

Suphasomboon, T., & Vassanadumrongdee, S. (2022). Toward Sustainable Consumption of Green Cosmetics and Personal Care Products: The Role of Perceived Value and Ethical Concern. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 230–243. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.07.004>

Unal, U. & Tascioglu, M. (2022). Sustainable, therefore reputable: linking sustainability, reputation, and consumer behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 497-512. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2022-0102>

United Nations. (2025.). *The 17 goals*. United Nations. <https://sdgs.un.org/goals> (Acedido a 29 de abril de 2025)

Teixeira, S.; Oliveira, Z.; Teixeira, S. & Teixeira, S. (2023). Understanding the Impact of Online Communication Strategies on Consumer Purchase Intention for Green Cosmetics. *Sustainability*, 15, 14784. <https://doi.org/10.3390/su152014784>

Terlau, W. & Hirsch, D. (2015). Sustainable consumption and the attitude-behaviour-gap phenomenon-causes and measurements towards a sustainable development. *International Journal on Food System Dynamics*, 6(3), 159-174.

Torres, A., Bijmolt, T., Tribó, J., & Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stake holders. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 13–24. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.10.002>

van de Ven, B., & Graaand, J. J. (2006). Strategic and moral motivation for corporate social responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, 22, 20278.

van Der Westhuizen, L.M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172-184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>

van het Hof, S. (2012). Models in reputation measurement. In B. Baybars-Hawks & O. Samast (Eds.), *New challenges, new opportunities: Interdisciplinary perspectives on reputation management* (pp. 29–42). Reputation Management Institute of Turkey.

van Ruler, B., & Vercic, D. (2004). Overview of public relations and communication management in Europe. In B. van Ruler (Ed.), *Public relations and communication management in Europe* (pp. 1–11). Mouton de Gruyter.

Viererbl, B., & Koch, T. (2022). The paradoxical effects of communicating CSR activities: Why CSR communication has both positive and negative effects on the perception of a company's social responsibility. *Public Relations Review*, 48(1), 102134. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102134>

Veloutsou, C. & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism Luiz. *Journal of Business Research*, 62, 314–322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>

Walker, K. (2010). A Systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12, 357–387. Weder, F., M. Karmasin, I. Krainer, and d. Voci. 2021. Sustainability Communication as Critical Perspective in Media and Communication Studies—an Introduction. In *The sustainability communication reader*, eds. F. Weder, M. Karmasin, I. Krainer, and d. Voci, pp. 1–12. Wiesbaden: Springer VS.

Wang, S.; Liao, Y.-K.; Wu, W.-Y. & Le, K.B.H. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions. *Sustainability*, 13, 11975. <https://doi.org/10.3390/su132111975>

Wiederhold, M. & Martinez, L.F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: the attitude behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419–429.

Wolter, J.S.; Donavan, D.T. & Giebelhausen, M. (2021). The corporate reputation and consumer-company identification link as a sensemaking process: A cross-level interaction analysis. *Journal of Business Research*, 132, 289–300. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.012>

Wood, S. (2013). *Generation Z as consumers: Trends and innovation*. <https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>.

Xiao, Z., Wang, Y., Ji, X., & Cai, L. (2021). Greenwash, moral decoupling, and brand loyalty. *Social Behavior and Personality*, 49(4). <https://doi.org/10.2224/SBP.10038>

Zrałek, J. (2017). Sustainable Consumption in a trap: attitude-behavior gap and its rationalization. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia*, 51(2), 281-289.

Zimon, G.; Arianpoor, A. & Salehi, M. (2022). Sustainability Reporting and Corporate Reputation: The Moderating Effect of CEO Opportunistic Behavior. *Sustainability*, 14, 1257. <https://doi.org/10.3390/su14031257>

Zou, J.; Tang, Y.; Qing, P.; Li, H.; Razzaq, A. (2021). Donation or Discount: Effect of Promotion Mode on Green Consumption Behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 1912.

Çalışkan, A. (2012). Corporate sustainability and corporate reputation: An analysis of Capital's most admired companies of Turkey. In B. Baybars-Hawks & O. Samast (Eds.), *New Challenges, New Opportunities: Interdisciplinary perspectives on reputation management* (pp. 65–77), Reputation Management Institute of Turkey.

Anexos

Anexo 1 – Guião de entrevista para recolha de dados exploratórios

1. Costuma prestar atenção às iniciativas de sustentabilidade ou sociais das marcas de cosméticos? Pode dar exemplos?
2. Quando pensa em marcas de cosméticos que se preocupam com a sustentabilidade, quais são as primeiras que lhe ocorrem?
3. Já viu alguma embalagem, selo ou slogan em produtos ou campanhas que destacam ser “naturais”, “*vegan*”, “recicláveis” ou “*eco-friendly*”? Que marcas costuma ver com esse tipo de comunicação?
4. Já viu conteúdos partilhados pela NIVEA ou por outras marcas de cosméticos sobre este tema? Que impacto tiveram em si?
5. Quando pensa na NIVEA, há alguma iniciativa social ou ambiental que lhe venha à mente? Que tipo de ações associa à marca?
6. Há alguma prática ambiental da NIVEA que conheça? De que forma isso influencia a forma como vê a marca?
7. Como avalia a forma como a NIVEA comunica os seus esforços ou compromissos com o ambiente?
8. Na sua opinião, qual o papel que a marca NIVEA tem na sociedade? Pode explicar?
9. Que tipo de sentimentos lhe transmite a marca NIVEA?
10. Como avalia a marca NIVEA?
11. Acredita que a NIVEA apoia causas sociais e procura ser ambientalmente responsável?
12. O que pensa da qualidade dos produtos oferecidos por esta marca? Como avalia a relação entre o preço dos produtos e a qualidade que oferecem?
13. O que acha das características dos produtos da NIVEA em comparação com outras marcas? Destacaria alguma?
14. O que representa a marca NIVEA para si?
15. Há alguma marca de cosméticos que se destaque na sua opinião pela forma como comunica a sua responsabilidade social e ambiental?
16. Lembra-se de alguma campanha recente que o tenha marcado nesse sentido?

Anexo 2 – Entrevista: Participante 1

1. Costuma prestar atenção às iniciativas de sustentabilidade ou sociais das marcas de cosméticos? Pode dar exemplos?

R: Sim, regularmente noto quando uma marca mostra importar-se com iniciativas de sustentabilidade, por exemplo, quando oferecem a opção de recargas para reduzir o consumo de plástico, quando escrevem na embalagem que a própria embalagem ou algum ingrediente é reciclado ou quando descrevem onde o produto foi fabricado, se o produto é *vegan* ou se o produto está carente de ingredientes como óleo de palma, que envolvem abate de bastantes árvores para obter.

2. Quando pensa em marcas de cosméticos que se preocupam com a sustentabilidade, quais são as primeiras que lhe ocorrem?

R: A primeira marca que me vem á mente é a Lush Cosmetics, é uma marca que advoga produzir cosméticos utilizando apenas ingredientes naturais e é *vegan*. A própria marca recicla as suas embalagens, tendo até criado um sistema de recompensa quando o cliente devolve um certo número de embalagens vazias. Em todas as embalagens está também indicado o nome da pessoa que produziu aquele lote de produto e onde este foi feito, mostrando assim que a marca se importa não só com a sustentabilidade da fonte dos seus ingredientes, mas também com a origem da mão de obra. Outra marca que me vem á mente que regularmente consumo é a Original Source, em todas as suas embalagens está presente o símbolo *vegan* e o símbolo da PETA, indicando que o produto está aprovado pela organização. Além disso, indicam regularmente na embalagem a percentagem de ingredientes reciclados.

3. Já viu alguma embalagem, selo ou slogan em produtos ou campanhas que destacam ser “naturais”, “vegan”, “recicláveis” ou “eco-friendly”? Que marcas costuma ver com esse tipo de comunicação?

R: Acho que respondi a esta pergunta na questão anterior.

4. Já viu conteúdos partilhados pela NIVEA ou por outras marcas de cosméticos sobre este tema? Que impacto tiveram em si?

R: Já fui exposta a conteúdos de várias marcas de cosméticos em relação a este tema e realmente incentiva-me a optar por produtos que anunciam ser mais sustentáveis, mesmo tendo por vezes um preço mais acrescido.

5. Quando pensa na NIVEA, há alguma iniciativa social ou ambiental que lhe venha à mente? Que tipo de ações associa à marca?

R: Quando penso na NIVEA a primeira iniciativa ambiental que me ocorre é a redução de plástico nas embalagens. Compro regularmente produtos da NIVEA com um tamanho maior com este intuito e com a opção das recargas. Para além disso, também observo que os produtos promovem ser maioritariamente compostos por ingredientes naturais o que demonstra que a marca se preocupa com a fonte dos ingredientes e possivelmente a sustentabilidade dos mesmos. Quando penso na NIVEA não me ocorre nenhuma iniciativa social por parte da marca, tirando anúncios que promovem inclusão.

6. Há alguma prática ambiental da NIVEA que conheça? De que forma isso influencia a forma como vê a marca?

R: Tal como referi anteriormente, a redução de plástico nas embalagens e a utilização de ingredientes naturais nos produtos. Estas práticas influenciam positivamente a forma como vejo a marca e incentivam-me a consumir mais produtos da marca.

7. Como avalia a forma como a NIVEA comunica os seus esforços ou compromissos com o ambiente?

R: Penso que a NIVEA poderia melhorar a forma como comunica a sua intenção de apoiar causas ambientais.

8. Na sua opinião, qual o papel que a marca NIVEA tem na sociedade? Pode explicar?

R: A NIVEA enquadra-se como uma marca que apoia a saúde e bem-estar da sociedade, visto que proporciona produtos de higiene que tem um impacto profundo na saúde humana. A marca também proporciona produtos cosméticos que promovem a saúde e a autoestima do ser humano.

9. Que tipo de sentimentos lhe transmite a marca NIVEA?

R: A NIVEA transmite-me sentimentos de calma, confiança e segurança.

10. Como avalia a marca NIVEA?

R: Pessoalmente penso ser uma marca boa de alta qualidade.

11. Acredita que a NIVEA apoia causas sociais e procura ser ambientalmente responsável?

R: Acredito que NIVEA, como muitas das grandes marcas hoje em dia, esteja a tentar diminuir a sua pegada de CO₂. No entanto, desconheço as causas sociais em quais a marca esteja envolvida.

12. O que pensa da qualidade dos produtos oferecidos por esta marca? Como avalia a relação entre o preço dos produtos e a qualidade que oferecem?

R: Pessoalmente penso que a qualidade dos produtos NIVEA é extremamente boa e penso que o preço está adequado tendo em conta a qualidade que oferecem.

13. O que acha das características dos produtos da Nivea em comparação com outras marcas? Destacaria alguma?

R: Penso que as características dos produtos NIVEA estão a par com marcas de grande nome com preços ainda mais acrescidos, dou o exemplo da Neutrogena.

14. O que representa a marca NIVEA para si?

R: Representa uma marca de grande nome que oferece produtos de alta qualidade nos quais posso sempre confiar, certos produtos tem um cheiro e textura característico que também evocam uma certa nostalgia.

15. Há alguma marca de cosméticos que se destaque na sua opinião pela forma como comunica a sua responsabilidade social e ambiental?

R: Penso que a Garnier é uma marca que fez um trabalho excelente a comunicar as suas intenções em relação a responsabilidade ambiental, não só pela maneira como que os produtos foram publicitados, mas também a gama de produtos que lançou.

16. Lembra-se de alguma campanha recente que o tenha marcado nesse sentido?

R: Continuando o exemplo que disse antes, lembro-me da gama de shampoos sólidos lançados pela Garnier, como alternativa a shampoos líquidos para reduzir o consumo de plásticos nas embalagens.

Anexo 3 – Entrevista: Participante 2

1. Costuma prestar atenção às iniciativas de sustentabilidade ou sociais das marcas de cosméticos? Pode dar exemplos?

R: Sim, sem dúvida! Costumo prestar atenção às iniciativas sustentáveis ou sociais de todas as marcas, independentemente de atuarem no setor dos cosméticos, moda, alimentação, bebidas, etc. Lembro-me, por exemplo, de que a Dove começou a usar embalagens 100% recicladas, pelo menos no mercado europeu. Também me recordo de algumas iniciativas da Lush, mas para ser honesta, não me lembro concretamente de quais.

2. Quando pensa em marcas de cosméticos que se preocupam com a sustentabilidade, quais são as primeiras que lhe ocorrem?

R: Diria a Dove, L'Oréal, Lush e Garnier.

3. Já viu alguma embalagem, selo ou slogan em produtos ou campanhas que destacam ser “naturais”, “vegan”, “recicláveis” ou “eco-friendly”? Que marcas costuma ver com esse tipo de comunicação?

R: Acho que atualmente a maioria das marcas utiliza estes termos nas suas embalagens ou rótulos. Como referi anteriormente, lembro-me de os ver na Dove, L'Oréal, Lush e Garnier.

4. Já viu conteúdos partilhados pela NIVEA ou por outras marcas de cosméticos sobre este tema? Que impacto tiveram em si?

R: Para ser honesta, nunca vi conteúdos da NIVEA sobre sustentabilidade. Mas, se tivesse visto, teria um impacto positivo em mim, iria apreciar e interessar-me pelo tema. Ainda assim, devo dizer que hoje em dia o “medo” do *greenwashing* por parte das marcas está sempre à espreita.

5. Quando pensa na NIVEA, há alguma iniciativa social ou ambiental que lhe venha à mente? Que tipo de ações associa à marca?

R: Não conheço nenhuma iniciativa sustentável específica da NIVEA.

6. Há alguma prática ambiental da NIVEA que conheça? De que forma isso influencia a forma como vê a marca?

R: Tal como referi anteriormente, não estou a par de nenhuma prática, mas por norma teria um impacto positivo em mim na forma como vejo a marca.

7. Como avalia a forma como a NIVEA comunica os seus esforços ou compromissos com o ambiente?

R: Visto que não estou muito a par deste tipo de comunicação, acredito que a NIVEA poderia melhorar a forma como comunica a sua intenção e causas ambientais que apoia.

8. Na sua opinião, qual o papel que a marca NIVEA tem na sociedade? Pode explicar?

R: Pessoalmente, associo esta marca à tradição, história e família. Não sei exatamente há quantos anos a marca existe, mas era presença obrigatória em casa das minhas duas avós e o creme clássico era usado para quase tudo. No que diz respeito à sociedade, como não conheço iniciativas concretas lançadas pela marca, não consigo dizer qual o papel que assume socialmente.

9. Que tipo de sentimentos lhe transmite a marca NIVEA?

R: A NIVEA transmite-me sentimentos de simplicidade, familiaridade e conforto.

10. Como avalia a marca NIVEA?

R: Diria que está numa posição intermédia. Atualmente compro a maioria dos produtos cosméticos que uso na farmácia, e sei que a qualidade da NIVEA não é muito elevada. No entanto, se tivesse de escolher uma marca de cosmética de supermercado, escolheria certamente a NIVEA.

11. Acredita que a NIVEA apoia causas sociais e procura ser ambientalmente responsável?

R: Embora não esteja a par das suas iniciativas, acredito que NIVEA, como a maioria das grandes marcas, esteja a tentar diminuir a sua pegada de carbono.

12. O que pensa da qualidade dos produtos oferecidos por esta marca? Como avalia a relação entre o preço dos produtos e a qualidade que oferecem?

R: Na minha opinião a qualidade dos produtos da NIVEA não é das melhores, mas tendo em conta os preços, considero justa. Entre outras marcas da mesma gama de preços, diria que a NIVEA é uma das melhores.

13. O que acha das características dos produtos da NIVEA em comparação com outras marcas? Destacaria alguma?

R: Adoro o cheiro e a textura tanto do creme corporal “clássico” da NIVEA e dos protetores solares.

14. O que representa a marca NIVEA para si?

R: Creio que tradição, familiaridade e conforto.

15. Há alguma marca de cosméticos que se destaque na sua opinião pela forma como comunica a sua responsabilidade social e ambiental?

R: Claro! A Patagonia, Stella McCartney, entre muitas outras se considerarmos todos os setores. No setor da cosmética, destacaria a Dove, especialmente pelas suas iniciativas sociais dirigidas às mulheres.

16. Lembra-se de alguma campanha recente que o tenha marcado nesse sentido?

R: Todas as campanhas da Dove relacionadas com as mulheres. Aprecio muito o compromisso da marca com o empoderamento feminino, a promoção da autoestima e a luta contra padrões de beleza irrealistas.

Anexo 4 – Entrevista: Participante 3

1. Costuma prestar atenção às iniciativas de sustentabilidade ou sociais das marcas de cosméticos? Pode dar exemplos?

R: Nem sempre presto atenção às iniciativas sustentáveis ou sociais das marcas, mas na maioria das vezes sim, especialmente quando a marca é conhecida por ter um impacto real. Um exemplo que me vem à mente é a Patagonia, aprecio muito a forma como promovem a responsabilidade ambiental e até incentivam os clientes a reparar a roupa em vez de comprarem nova. Outro exemplo é a Lush, uma marca de cosmética que aposta em produtos artesanais, usa embalagens mínimas e apoia fortemente o comércio ético e o bem-estar animal.

2. Quando pensa em marcas de cosméticos que se preocupam com a sustentabilidade, quais são as primeiras que lhe ocorrem?

R: Para além da Lush, lembro-me na Aveda. Utiliza ingredientes naturais, embalagens ecológicas e apoia iniciativas de energia limpa e acesso à água. Gosto muito do compromisso da marca com o ambiente.

3. Já viu alguma embalagem, selo ou slogan em produtos ou campanhas que destacam ser “naturais”, “vegan”, “recicláveis” ou “eco-friendly”? Que marcas costuma ver com esse tipo de comunicação?

R: Sim, já vi várias embalagens e rótulos com termos como “reciclável”, “vegan” ou “amigo do ambiente”. Sinto que vejo esse tipo de termos cada vez mais, e ver algo como “reciclável” costuma deixar-me com uma sensação positiva, como se a marca estivesse a tentar ser mais responsável. Também vejo muito o termo “vegan”, lembro-me do slogan “100% vegan” da Dr. Schneller Cosmetics.

4. Já viu conteúdos partilhados pela NIVEA ou por outras marcas de cosméticos sobre este tema? Que impacto tiveram em si?

R: Sim, já vi conteúdos da NIVEA relacionados com a sustentabilidade, por exemplo, a iniciativa sobre reciclagem de alumínio e levar embalagens vazias de volta à loja para serem recarregadas. Isso causou uma boa impressão em mim, como se a marca estivesse realmente empenhada em reduzir o desperdício. Gostei também da ideia de voltar para reabastecer ou até oferecer um produto recarregável a amigos ou familiares. Acho que dá um toque mais consciente e responsável à experiência.

5. Quando pensa na NIVEA, há alguma iniciativa social ou ambiental que lhe venha à mente? Que tipo de ações associa à marca?

R: Quando penso na NIVEA, associo a marca ao cuidado, à naturalidade e a uma sensação de bem-estar. Penso também na iniciativa social mais recente *NIVEA CONNECT*, que apoia pessoas afetadas pelo isolamento social e procura combater o estigma associado à solidão. É um projeto com significado que mostra o compromisso da NIVEA para além dos cuidados com a pele.

6. Há alguma prática ambiental da NIVEA que conheça? De que forma isso influencia a forma como vê a marca?

R: Sim, sei que a NIVEA está a trabalhar no sentido de ter embalagens mais sustentáveis. Muitos dos seus produtos já vêm em plástico reciclável, e alguns usam entre 50% e 100%

de material reciclado. Acho que isso é um passo positivo e melhora a minha perceção da marca. Mostra que levam a responsabilidade ambiental a sério.

7. Como avalia a forma como a NIVEA comunica os seus esforços ou compromissos com o ambiente?

R: Acho que a NIVEA comunica bem e de forma credível os seus esforços ambientais. Vejo com frequência anúncios ou campanhas centradas na sustentabilidade e tenho uma impressão positiva. Parece-me que a marca está genuinamente a tentar ser mais amiga do ambiente.

8. Na sua opinião, qual o papel que a marca NIVEA tem na sociedade? Pode explicar?

R: Na minha opinião, a NIVEA tem um papel positivo na sociedade, ao ajudar a criar ligações entre as pessoas. A marca foca-se em apoiar o contacto social real e apoia projetos locais que promovem o espírito comunitário. Acho que isso mostra que a NIVEA se preocupa não só com os cuidados com a pele, mas também com o bem-estar social.

9. Que tipo de sentimentos lhe transmite a marca NIVEA?

R: A NIVEA transmite-me uma sensação de cuidado e proteção, especialmente no que toca à pele. Também me dá uma sensação de conforto e bem-estar com o meu próprio corpo. Além disso, a marca transmite-me um sentimento de união e calor emocional.

10. Como avalia a marca NIVEA?

R: De forma geral, acho que a NIVEA é uma marca forte e de confiança. Claro que há sempre espaço para mais promoção ou inovação, mas também é importante não alterar aquele sentimento positivo e familiar que as pessoas têm quando ouvem o nome NIVEA. Essa ligação emocional é parte do que torna a marca especial.

11. Acredita que a NIVEA apoia causas sociais e procura ser ambientalmente responsável?

R: Sim, tenho uma perceção positiva da NIVEA no que toca ao apoio a causas sociais e à responsabilidade ambiental. Pelo que tenho visto, a marca parece levar estes temas a sério e procura ter um impacto significativo.

12. O que pensa da qualidade dos produtos oferecidos por esta marca? Como avalia a relação entre o preço dos produtos e a qualidade que oferecem?

R: Acho que a relação qualidade-preço dos produtos da NIVEA é muito boa. Sendo estudante, fico satisfeita por investir num creme hidratante de boa qualidade que dura bastante tempo. A minha mãe recomendou-me a marca, por isso é algo em que confio e uso com segurança.

13. O que acha das características dos produtos da NIVEA em comparação com outras marcas? Destacaria alguma?

R: Acho que os produtos da NIVEA se destacam em relação a outras marcas pela sua boa qualidade e durabilidade. Gosto também do design simples, mas atrativo das embalagens. Muitos dos produtos foram-me recomendados por outras pessoas, como a minha mãe ou amigas, o que aumenta ainda mais a minha confiança na marca.

14. O que representa a marca NIVEA para si?

R: Para mim, a NIVEA representa naturalidade duradoura, conforto e uma ligação pessoal com a pele. Lembra-me da importância dos cuidados com a pele, não só fisicamente, mas também emocionalmente. É algo que permanece próximo, de mão dada, pele com pele.

Anexo 5 – Entrevista: Participante 4

1. Costuma prestar atenção às iniciativas de sustentabilidade ou sociais das marcas de cosméticos? Pode dar exemplos?

R: Sim, costumo prestar atenção, embora não compre exclusivamente produtos sustentáveis. A Alverde, por exemplo, baseia toda a sua identidade de marca na sustentabilidade e em ingredientes naturais.

2. Quando pensa em marcas de cosméticos que se preocupam com a sustentabilidade, quais são as primeiras que lhe ocorrem?

R: A Alverde é a primeira que me vem à cabeça, porque todo o seu conceito gira à volta da preocupação ambiental e de produtos naturais. Penso também na Weleda e na Dr. Hauschka, embora as conheça principalmente pela utilização de ingredientes naturais. Na

minha opinião, para peles sensíveis, os ingredientes naturais são muitas vezes uma boa opção.

3. Já viu alguma embalagem, selo ou slogan em produtos ou campanhas que destacam ser “naturais”, “vegan”, “recicláveis” ou “eco-friendly”? Que marcas costuma ver com esse tipo de comunicação?

R: Sim, principalmente da Alverde. Os seus produtos utilizam claramente termos como “vegan” e “natural”. Creio que a Treaclemoon também utiliza este tipo de linguagem e sei que os seus produtos também são veganos.

4. Já viu conteúdos partilhados pela NIVEA ou por outras marcas de cosméticos sobre este tema? Que impacto tiveram em si?

R: Sim, já vi alguns conteúdos da NIVEA relacionados com a sustentabilidade. Isso melhora a minha perceção da marca quando mostram esforços ambientais, embora nem sempre seja algo muito destacado. Para ser sincera, para mim é mais importante que os produtos não sejam testados em animais.

5. Quando pensa na NIVEA, há alguma iniciativa social ou ambiental que lhe venha à mente? Que tipo de ações associa à marca?

R: Sim, penso na neutralidade carbónica e climática por causa do autocolante. Usam um autocolante verde para destacar isso em alguns produtos.

6. Há alguma prática ambiental da NIVEA que conheça? De que forma isso influencia a forma como vê a marca?

R: Sim, sei que usam plástico reciclado nas embalagens. Isso faz-me sentir um pouco melhor em apoiar a marca. Mas, para ser honesta, acho que continuaria a comprar os produtos mesmo que não utilizassem plástico reciclado.

7. Como avalia a forma como a NIVEA comunica os seus esforços ou compromissos com o ambiente?

R: Está presente, mas não de forma muito destacada, acho que podia ser mais forte.

8. Na sua opinião, qual o papel que a marca NIVEA tem na sociedade? Pode explicar?

R: Na minha opinião, acho que tem um papel importante é uma marca conhecida por várias gerações e em quem muitas famílias confiam. Acho que, quando era criança costumava usar com frequência o creme *NIVEA Soft* para o rosto.

9. Que tipo de sentimentos lhe transmite a marca NIVEA?

R: Familiaridade, confiança e segurança. Não se erra ao usá-la.

10. Como avalia a marca NIVEA?

R: Bastante boa, especialmente para peles sensíveis como a minha. Para loção corporal, é a minha primeira escolha. Para produtos faciais, uso outras marcas favoritas, mas continuo a usar a água micelar da NIVEA regularmente.

11. Acredita que a NIVEA apoia causas sociais e procura ser ambientalmente responsável?

R: Sim, mas parece mais uma obrigação do que uma motivação genuína. Acho que a maioria das grandes marcas o faz hoje em dia porque a sustentabilidade é um tema muito presente nos media.

12. O que pensa da qualidade dos produtos oferecidos por esta marca? Como avalia a relação entre o preço dos produtos e a qualidade que oferecem?

R: Boa qualidade, e o preço é razoável, não é o mais barato, mas vale a pena.

13. O que acha das características dos produtos da Nivea em comparação com outras marcas? Destacaria alguma?

R: Os produtos são fiáveis e funcionam bem, especialmente para peles sensíveis.

14. O que representa a marca NIVEA para si?

R: Para mim, a NIVEA representa tradição, qualidade e fiabilidade.

15. Há alguma marca de cosméticos que se destaque na sua opinião pela forma como comunica a sua responsabilidade social e ambiental?

R: A Alverde destaca-se nesta área pela sua comunicação clara e consistente. Sinto que todo o seu Instagram é sobre isso.

16. Lembra-se de alguma campanha recente que o tenha marcado nesse sentido?

R: Não propriamente, neste momento nada específico me vem à cabeça. A maioria do que vi recentemente da NIVEA foi sobre proteção solar.

Anexo 6 – Entrevista: Participante 5

1. Costuma prestar atenção às iniciativas de sustentabilidade ou sociais das marcas de cosméticos? Pode dar exemplos?

R: Sim, presto atenção. Tento sempre encontrar marcas *cruelty-free*, dou prioridade ao local onde os produtos são produzidos e procuro sempre rótulos *vegan* nos produtos. Também tento evitar grandes empresas e focar-me mais em marcas locais e pequenas.

2. Quando pensa em marcas de cosméticos que se preocupam com a sustentabilidade, quais são as primeiras que lhe ocorrem?

R: Vêm-me à mente marcas como Saigu Cosmetics, Maar Fragrances, Freshly Cosmetic, neste caso são todas marcas espanholas locais e pequenas.

3. Já viu alguma embalagem, selo ou slogan em produtos ou campanhas que destacam ser “naturais”, “vegan”, “recicláveis” ou “eco-friendly”? Que marcas costuma ver com esse tipo de comunicação?

R: Sim. Acho curioso, mas o rótulo *vegan* tornou-se muito popular ultimamente, tal como o termo “natural”. Para ser sincera, sinto que hoje em dia todas as marcas utilizam estes termos, ou têm pelo menos uma linha baseada nestes valores. Por exemplo, desde que a Garnier se tornou *cruelty-free*, parece que usam o rótulo *vegan* em todo o lado.

4. Já viu conteúdos partilhados pela NIVEA ou por outras marcas de cosméticos sobre este tema? Que impacto tiveram em si?

R: Não sigo a NIVEA propriamente, mas como já referi, a Garnier fez um bom trabalho e posso confirmar que atualmente uso os seus produtos, portanto suponho que teve um impacto positivo. Como consumidora *vegan*, valorizo muito quando as marcas facilitam a identificação dos produtos que posso usar.

5. Quando pensa na NIVEA, há alguma iniciativa social ou ambiental que lhe venha à mente? Que tipo de ações associa à marca?

R: Acho que a NIVEA tem muitas campanhas sobre mulheres, amor-próprio e empoderamento feminino. Diria que são campanhas sociais direcionadas às mulheres. Em termos de ações, diria vídeos e muitas campanhas virais.

6. Há alguma prática ambiental da NIVEA que conheça? De que forma isso influencia a forma como vê a marca?

R: Para ser honesta, não. Não sou consumidora habitual da NIVEA, não a sigo nas redes sociais ou noutros meios, por isso não tenho muito conhecimento sobre o impacto ambiental da marca. Outras marcas que consumo têm práticas ambientais, como vender produtos com opção de recarga, mudar as embalagens para versões mais sustentáveis ou usar químicos que não prejudicam o ambiente, como em protetores solares.

7. Como avalia a forma como a NIVEA comunica os seus esforços ou compromissos com o ambiente?

R: Como não conheço esses esforços, diria que a comunicação não é muito eficaz. Talvez seja porque não sou consumidora ou seguidora da marca, mas nunca ouvi falar de nenhuma das suas iniciativas.

8. Na sua opinião, qual o papel que a marca NIVEA tem na sociedade? Pode explicar?

R: Na minha opinião, a NIVEA é uma marca bem estabelecida e muito conhecida, que existe há imenso tempo. Como disse anteriormente, parece-me que têm um compromisso com a mudança social, e as suas campanhas sobre positividade corporal e feminismo tornaram-se bastante conhecidas no imaginário social.

9. Que tipo de sentimentos lhe transmite a marca NIVEA?

R: Não é exatamente um sentimento, mas faz-me lembrar a infância, nostalgia e conforto.

10. Como avalia a marca NIVEA?

R: Não sou consumidora da NIVEA porque tento optar por marcas mais locais e sustentáveis. Uma grande empresa nunca será tão sustentável como uma pequena marca local. Por isso, diria que não considero a NIVEA uma má marca, mas não é uma marca que consuma assim tanto.

11. Acredita que a NIVEA apoia causas sociais e procura ser ambientalmente responsável?

R: Sim e não. Acho que, enquanto empresa, está a fazer melhor do que outras marcas, mas também sei que, sendo uma marca multinacional, o seu compromisso com a mudança nunca será maior do que o seu objetivo de lucro, e nunca colocará uma causa social ou ambiental à frente dos seus benefícios económicos.

12. O que pensa da qualidade dos produtos oferecidos por esta marca? Como avalia a relação entre o preço dos produtos e a qualidade que oferecem?

R: Não tenho muito conhecimento sobre isso, mas diria que oferecem produtos bons e não muito caros.

13. O que acha das características dos produtos da NIVEA em comparação com outras marcas? Destacaria alguma?

R: Não posso responder a esta pergunta, pois não consumo assim tantos produtos da marca.

14. O que representa a marca NIVEA para si?

R: Não muito, mas acho que a vejo como uma marca intemporal.

15. Há alguma marca de cosméticos que se destaque na sua opinião pela forma como comunica a sua responsabilidade social e ambiental?

R: No setor da cosmética, as marcas que referi anteriormente, como a Saigu Cosmetics, destacam-se. Mas em termos de grandes empresas, não diria que alguma se destaque, uma vez que ainda há muito trabalho por fazer.

16. Lembra-se de alguma campanha recente que o tenha marcado nesse sentido?

R: Infelizmente, não me recordo de nenhuma de momento. Como já disse, não sou consumidora de grandes marcas, mas talvez a Garnier tenha feito um bom trabalho com a sua imagem nos últimos anos. Posso dizer que os seus últimos produtos, especialmente os *Garnier Fructis* estão muito bem, são veganos, com embalagens totalmente recicláveis, e o produto em si é muito bom.

1. Costuma prestar atenção às iniciativas de sustentabilidade ou sociais das marcas de cosméticos? Pode dar exemplos?

R: Sim, absolutamente. Algumas marcas que me vêm de imediato à cabeça são a Weleda, pela sua aposta na cosmética natural e apoio à agricultura biológica; a Aesop, que se destaca pelas estações de recarga e pelas fórmulas veganas e naturais; e a No Cosmetics, conhecida pela transparência em relação aos ingredientes, embalagens e comunicação. Também considero a Sante e a Alverde, ambas com cosmética natural certificada, fórmulas veganas, embalagens recicláveis e produção local. Destaco ainda a WILD, pelas suas embalagens de alumínio recarregáveis, e a Junglück, que valoriza ingredientes mínimos, utiliza embalagens de vidro e, segundo sei, doa parte das receitas a projetos sociais.

2. Quando pensa em marcas de cosméticos que se preocupam com a sustentabilidade, quais são as primeiras que lhe ocorrem?

R: Penso na Weleda, no Cosmetics, Sante, Alverde, Aesop, Junglück e Wild.

3. Já viu alguma embalagem, selo ou slogan em produtos ou campanhas que destacam ser “naturais”, “vegan”, “recicláveis” ou “eco-friendly”? Que marcas costuma ver com esse tipo de comunicação?

R: Claro. Associo principalmente estes termos a marcas ecológicas que usam apenas produtos naturais, reais e biológicos como a Weleda, Alverde e Sante.

4. Já viu conteúdos partilhados pela NIVEA ou por outras marcas de cosméticos sobre este tema? Que impacto tiveram em si?

R: Sim, já vi alguns conteúdos da NIVEA relacionados com sustentabilidade e responsabilidade social, especialmente mensagens sobre práticas amigas do ambiente.

5. Quando pensa na NIVEA, há alguma iniciativa social ou ambiental que lhe venha à mente? Que tipo de ações associa à marca?

R: Associo sobretudo a comunicação da NIVEA como sendo amiga do ambiente, mas não vejo isso refletido nos próprios produtos, nas embalagens ou nos ingredientes. Por isso, acredito que deviam investir mais em mudar o núcleo da marca do que em marketing. O esforço deve ir além das campanhas e ser visível nos produtos em si.

6. Há alguma prática ambiental da NIVEA que conheça? De que forma isso influencia a forma como vê a marca?

R: Sei que a NIVEA tomou algumas medidas no sentido de utilizar embalagens mais sustentáveis e de fazer uma escolha responsável dos fornecedores. No entanto, sinto que estes esforços não se refletem claramente nos produtos, especialmente nos ingredientes e nas embalagens de plástico. Por isso, não alterou significativamente a minha perceção da marca.

7. Como avalia a forma como a NIVEA comunica os seus esforços ou compromissos com o ambiente?

R: Como disse anteriormente, sei que a marca procura utilizar embalagens mais sustentáveis.

8. Na sua opinião, qual o papel que a marca NIVEA tem na sociedade? Pode explicar?

R: Na minha opinião, fornece produtos básicos a um preço acessível.

9. Que tipo de sentimentos lhe transmite a marca NIVEA?

R: Convencional, segura, pouco inspiradora, acessível, cuidadosa. Ainda a vejo como uma marca típica de drogaria, e não como um verdadeiro exemplo de liderança em sustentabilidade.

10. Como avalia a marca NIVEA?

R: Continuo a vê-la como uma marca convencional de drogaria, e não como uma líder em sustentabilidade. Para mim, se estiver num supermercado estrangeiro e precisar de comprar cuidados básicos para a pele e todas as outras marcas forem desconhecidas, optaria pela NIVEA porque cumpre a sua função. Mas no dia a dia não consideraria comprar ou usar NIVEA.

11. Acredita que a NIVEA apoia causas sociais e procura ser ambientalmente responsável?

R: Sem dúvida, mas novamente, sinto que não deveriam apenas procurar ser responsáveis, mas refletir efetivamente as suas iniciativas ecológicas nos produtos, embalagens e linguagem visual.

12. O que pensa da qualidade dos produtos oferecidos por esta marca? Como avalia a relação entre o preço dos produtos e a qualidade que oferecem?

R: Acho que a NIVEA oferece produtos básicos de cosmética a preços acessíveis. Os produtos cumprem a sua função, mas não se destacam em termos de inovação, qualidade dos ingredientes ou sustentabilidade. A relação qualidade-preço é justa. Pessoalmente, procuro produtos com ingredientes mais naturais e limpos.

13. O que acha das características dos produtos da NIVEA em comparação com outras marcas? Destacaria alguma?

R: Em termos de qualidade, é aceitável, mas associo fortemente a NIVEA ao uso de óleo de palma ou outros óleos de menor qualidade, algo de que não sou particularmente fã.

14. O que representa a marca NIVEA para si?

R: Cosmética barata e acessível, encontrada em drogarias. A qualidade geral dos produtos é bastante mediana, e tento optar por marcas que usem ingredientes mais naturais, de alta qualidade e com fornecimento transparente.

15. Há alguma marca de cosméticos que se destaque na sua opinião pela forma como comunica a sua responsabilidade social e ambiental?

R: Tenho mais interesse por marcas como a Junglück ou a Weleda, onde as fórmulas parecem mais naturais e menos sintéticas. Para mim, sustentabilidade não se resume a certificações e campanhas, mas à comunicação dos ingredientes certos, ao minimalismo e à autenticidade na mensagem da marca.

16. Lembra-se de alguma campanha recente que o tenha marcado nesse sentido?

R: Neste momento não me recordo de nenhuma.

Anexo 8 – Entrevista: Participante 7

1. Costuma prestar atenção às iniciativas de sustentabilidade ou sociais das marcas de cosméticos? Pode dar exemplos?

R: Sim, por acaso sim. No caso da NIVEA não estou assim tão a par, mas acabo por estar mais atento a marcas como a Kérastase. É uma marca que eu sei que a nível de sustentabilidade é muito transparente. Sei que agora anda a promover o movimento *refill*

das embalagens, por isso eu gosto muito da comunicação que andam a fazer nesse aspeto. É a marca que eu acabo por estar mais atento, porque é a que eu consumo mais.

2. Quando pensa em marcas de cosméticos que se preocupam com a sustentabilidade, quais são as primeiras que lhe ocorrem?

R: Claro, por exemplo a Garnier também, é uma marca que eu costumo consumir e por acaso também vejo muito. A Yves Saint Laurent também é uma marca que gosto de consumir, especialmente a nível de fragrâncias, e que se destaca por também comunicar muito sobre sustentabilidade e responsabilidade ambiental. Diria que são as marcas com que eu me preocupo mais e que vejo mais comunicação nas redes sociais e *online*.

3. Já viu alguma embalagem, selo ou slogan em produtos ou campanhas que destacam ser “naturais”, “vegan”, “recicláveis” ou “eco-friendly”? Que marcas costuma ver com esse tipo de comunicação?

R: Assim de repente, lembro-me daqueles sabonetes. Lembro-me daquelas embalagens que dizem que o sabonete é feito a partir de materiais recicláveis e ingredientes naturais.

4. Já viu conteúdos partilhados pela NIVEA ou por outras marcas de cosméticos sobre este tema? Que impacto tiveram em si?

R: Não vi conteúdos da NIVEA. Mas em geral, cada vez que vejo algum conteúdo relacionado com sustentabilidade e responsabilidade ambiental, acaba por ter sempre um impacto positivo em mim, porque vejo que são marcas que se preocupam com o ambiente. Para mim, isso é sempre muito importante tendo em conta a situação ambiental que estamos a enfrentar neste momento. Por isso, para mim descansa-me sempre saber que existem marcas que continuam a lutar para vivermos num ambiente mais saudável, digamos assim. E é bom ver essa luta a acontecer, e por tanto, diria que tem sempre um impacto positivo em mim e que acabo por consumir mais essas marcas ou tento pelo menos, porque efetivamente eu gosto de contribuir para esse movimento, de estar a lutar para estarmos inseridos num mundo melhor, mais sustentável e saudável. Por isso, tento sempre consumir marcas que tenham esta ideologia.

5. Quando pensa na NIVEA, há alguma iniciativa social ou ambiental que lhe venha à mente? Que tipo de ações associa à marca?

R: Não, não estou a par.

6. Há alguma prática ambiental da NIVEA que conheça? De que forma isso influencia a forma como vê a marca?

R: Não conheço nenhuma.

7. Como avalia a forma como a NIVEA comunica os seus esforços ou compromissos com o ambiente?

R: Não conheço muito, porque não é a marca que consumo mais, uma vez que costumo usar só desodorizantes e o típico creme NIVEA. Visto que não consumo tanto, o meu algoritmo também não me mostra muito os conteúdos dessa marca, por isso acabo por não ver nada relacionado com a NIVEA.

8. Na sua opinião, qual o papel que a marca NIVEA tem na sociedade? Pode explicar?

R: Eu penso que por ser uma marca virada para a beleza, acho que o seu objetivo acabo por ser sempre conferir beleza às pessoas, para que estas se sintam bonitas com elas mesmas e poderosas. Diria que quem utiliza produtos beleza procura sempre sentir-se poderosa, bonita e única de alguma forma, por isso acho que a NIVEA procura ajudar as pessoas nesse aspeto. Acho que estas marcas de beleza promovem sempre isso ou tentam.

9. Que tipo de sentimentos lhe transmite a marca NIVEA?

R: Sentimentos... Eu conheço a NIVEA muito mais por causa dos meus pais e do boião azul, voltamos a este produto porque é icónico. Remete-me sempre para nostalgia, porque eu me lembro de ser pequenino e de ver a minha mãe a utilizar o creme da NIVEA, por isso diria que me transmite sentimentos de nostalgia e bem-estar.

10. Como avalia a marca NIVEA?

R: Em geral, é uma marca que na minha mente é muito positiva. Todos os produtos que utilizo da NIVEA até agora são muito bons, nunca tive razão de queixa a nível de qualidade. Na altura em que os meus pais utilizavam os produtos da NIVEA e ainda utilizam nos dias de hoje, lembro-me de terem sempre *feedbacks* muito positivos da marca. Por isso, sim avalio a NIVEA de forma geral muito positiva, de 0 a 10 dou 9, só não avalio como 10, porque não sou um consumidor que utiliza todos os produtos do portefólio da marca.

11. Acredita que a NIVEA apoia causas sociais e procura ser ambientalmente responsável?

R: Sim, eu acho que sim. Sendo uma marca tão grande e conhecida mundialmente, creio que seja uma marca que promova causas sociais e se preocupe com a proteção do ambiente.

12. O que pensa da qualidade dos produtos oferecidos por esta marca? Como avalia a relação entre o preço dos produtos e a qualidade que oferecem?

R: Eu acho que a qualidade dos produtos é muito boa e a relação qualidade preço é muito boa. O desodorizante que utilizo custa cerca de três euros, acho que não é um produto muito caro tendo em conta que dura imenso tempo. A nível de qualidade-preço acho que está a um preço muito bom, que é de uma qualidade muito boa e que dura imenso tempo, por isso nesse aspeto é uma qualidade excelente. O frasco dura-me muito tempo, uma coisa que os outros desodorizantes não duram.

13. O que acha das características dos produtos da NIVEA em comparação com outras marcas? Destacaria alguma?

R: Diria qualidade, embora consuma apenas uma pequena parte do portefólio dos produtos da NIVEA, acho que a qualidade é excelente e nunca tive razões de queixa.

14. O que representa a marca NIVEA para si?

R: Para mim representa qualidade, voltando ao exemplo do desodorizante. Aprecio o facto de utilizar um produto bom e que me faz sentir bem. Representa também bem-estar, visto que utilizo o desodorizante o dia inteiro e no final do dia não tenho aquela mancha de suor nas minhas t-shirts brancas. Reme-te também para o conforto. Portanto diria, qualidade, conforto e bem-estar.

15. Há alguma marca de cosméticos que se destaque na sua opinião pela forma como comunica a sua responsabilidade social e ambiental?

R: Sim, diria o grupo da L'Oreal, por me aparecer com maior frequência nas redes sociais. Vejo imenso nas redes sociais e promove muito questões como a sustentabilidade e responsabilidade social.

16. Lembra-se de alguma campanha recente que o tenha marcado nesse sentido?

R: Sim, recentemente vi uma campanha promocional que está relacionada com o *refill*, que se chama “*Join the Refill the Movement*”, se não estou em erro. Basicamente é uma campanha que promove o *refill* dos produtos. Portanto, ultimamente vi que têm apostado em produtos com recargas, promovendo assim a sustentabilidade, visto que não é por ter acabado um produto que se tem de deitar fora, pode-se sempre comprar o produto de recarga e encher a embalagem original com as recargas. Esta é a campanha mais recente de que me lembro.

Anexo 9 – Entrevista: Participante 8

1. Costuma prestar atenção às iniciativas de sustentabilidade ou sociais das marcas de cosméticos? Pode dar exemplos?

R: Não costumo prestar assim tanta atenção particularmente a marcas de cosméticos, mas neste momento e em termos de cosméticos, o que penso mais é naqueles produtos reutilizáveis e que servem para fazer *refill* de um produto, para que se possa utilizar mais.

2. Quando pensa em marcas de cosméticos que se preocupam com a sustentabilidade, quais são as primeiras que lhe ocorrem?

R: Lembro-me daquela marca de shampoos, da Garnier. Neste momento é a única marca de que me lembro. Lembro-me em especial daquela gama de produtos para o cabelo *Fructis* e de outra gama de shampoos sólidos em barra.

3. Já viu alguma embalagem, selo ou slogan em produtos ou campanhas que destacam ser “naturais”, “vegan”, “recicláveis” ou “eco-friendly”? Que marcas costuma ver com esse tipo de comunicação?

R: Para ser honesta, não presto atenção a isso, não é algo que faça muito na minha vida. Por um lado, é bom poder usar produtos *refill*, por exemplo, e sinto-me melhor quando utilizo estes produtos, visto que estou a gastar menos plástico tecnicamente. Não sei se está relacionado, mas em termos de maquilhagem costumo prestar mais atenção se certos produtos são *cruelty-free* ou não. Sei, por exemplo, que a Maybelline não é, mas por norma os meus comportamentos não têm tanto a ver com isso.

4. Já viu conteúdos partilhados pela NIVEA ou por outras marcas de cosméticos sobre este tema? Que impacto tiveram em si?

R: Não vi conteúdos partilhado pela NIVEA.

5. Quando pensa na NIVEA, há alguma iniciativa social ou ambiental que lhe venha à mente? Que tipo de ações associa à marca?

R: Sinceramente não associo nada em especial. Penso que a NIVEA tenha sido aquela marca que fez uma campanha sobre *body positivity*, mas não tenho a certeza. Apenas conheço a marca pelos seus produtos de qualidade para a pele.

6. Há alguma prática ambiental da NIVEA que conheça? De que forma isso influencia a forma como vê a marca?

R: Embora não conheça nenhuma pratica da NIVEA em concreto, acho que estas iniciativas das marcas e que a compra destes produtos mais sustentáveis me faz sentir melhor comigo mesma, uma vez que atuam como uma forma de ajudar o ambiente. Sei que na minha vida não faço muito para isso, portanto ajuda que os produtos que uso no meu dia a dia, como por exemplo *shampoo*, tenham essas *claims*, para eu me sentir um bocadinho melhor em termos de ação pessoal. Por isso, acho que se tivesse mais consciente das marcas que fazem isto de uma maneira mais prática e aplicável ao dia a dia me iria sentir-me mais incentivada a usar e ficaria contente com isso. Contudo, em termos de campanhas, chega a um ponto em que acho que já é tão falado que acaba por ser esquecido. Quanto todas as marcas falam sobre a sustentabilidade, ei acabo por esquecer-me qual é a marca específica, assumo sempre que todas as marcas estão a fazer algo relacionado com isso.

7. Como avalia a forma como a NIVEA comunica os seus esforços ou compromissos com o ambiente?

R: Infelizmente não estou a par de nenhuma comunicação.

8. Na sua opinião, qual o papel que a marca NIVEA tem na sociedade? Pode explicar?

R: Possibilita às pessoas produtos para cuidado com a pele. Assumo que se preocupem com a sustentabilidade, tal como disse, uma vez que todas as empresas o procuram fazer. Não tenho ideia nenhuma de ações sociais que a marca possa fazer.

9. Que tipo de sentimentos lhe transmite a marca NIVEA?

R: Diria confiança, no sentido que sei que os produtos funcionam devido à longa história da marca que acaba por lhe atribuir credibilidade, ou seja, eu sei que posso confiar nos seus produtos. Por exemplo, se estiver à procura de um produto novo e por acaso a NIVEA tiver esse produto, é provável que compre só porque sei que os produtos da marca são bons.

10. Como avalia a marca NIVEA?

R: Numa escala de 1 a 10 avalio a NIVEA em 7, uma vez que é uma marca boa na minha opinião, na qual eu confio. Sei que ao longo dos anos a NIVEA sempre teve presente na minha vida, pela minha mãe ou pelos meus avós, por isso, nunca pensei em deixar a marca, estará sempre presente na minha vida de alguma maneira. Sei que são sempre a escolha da minha família e eventualmente a minha escolha.

11. Acredita que a NIVEA apoia causas sociais e procura ser ambientalmente responsável?

R: Embora não esteja a par das causas, acredito que a marca apoia.

12. O que pensa da qualidade dos produtos oferecidos por esta marca? Como avalia a relação entre o preço dos produtos e a qualidade que oferecem?

R: Acho que é uma das coisas mais importantes, que realmente a qualidade faz sentido de acordo com o preço. Apesar de existirem marcas brancas que poderão ser mais baratas, tendo em conta a confiança que tenho na NIVEA creio que valha a pena, apesar do preço dos produtos poder ser um pouco mais caro.

13. O que acha das características dos produtos da NIVEA em comparação com outras marcas? Destacaria alguma?

R: Acho que são produtos básicos essenciais sem serem muito extravagantes. Sei que um dos cremes para o corpo grande azul é considerado um *dupe*, uma alternativa mais barata de um produto para cara muito caro de outra marca.

14. O que representa a marca NIVEA para si?

R: Repetindo um pouco o que estava a dizer, acho que representa confiança e qualidade em relação ao preço. A NIVEA seria a minha opção de compra quando comparada com outras marcas que não conheça. Sei que posso confiar na NIVEA e na qualidade dos seus produtos.

15. Há alguma marca de cosméticos que se destaque na sua opinião pela forma como comunica a sua responsabilidade social e ambiental?

R: Destaco a Garnier, devido ao que referi sobre os produtos *refill*. Acho que é mais evidente o que estão a fazer em termos dos produtos recarregáveis e de ingredientes naturais e menos poluentes. De todas as marcas em que eu consigo pensar, é essa a que eu considero que tenha comunicado de uma maneira melhor, e que tenha chegado até mim.

16. Lembra-se de alguma campanha recente que o tenha marcado nesse sentido?

R: Sim, lembro-me da tal campanha relativa aos produtos recarregáveis.

Anexo 10 – Entrevista: Participante 9

1. Costuma prestar atenção às iniciativas de sustentabilidade ou sociais das marcas de cosméticos? Pode dar exemplos?

R: Depende. Se a informação estiver claramente visível na embalagem ou na campanha, reparo e aprecio o facto de a marca apoiar esse tipo de iniciativas. Mas se não for evidente, provavelmente nem me apercebo que está em falta. Acho que, se um produto está diretamente relacionado com a sustentabilidade, isso deve ser refletido na campanha. No entanto, se parecer que a sustentabilidade foi apenas “colada” ao produto, sem uma ligação real ao propósito da marca, fico com dúvidas e gosto de verificar se é mesmo credível. Os temas que me vêm à cabeça são, por exemplo, o feminismo, o movimento *MeToo* ou *body positivity*. Do lado ambiental, penso em ingredientes obtidos de forma ética, que não prejudiquem o ambiente nem explorem trabalhadores.

2. Quando pensa em marcas de cosméticos que se preocupam com a sustentabilidade, quais são as primeiras que lhe ocorrem?

R: Lembro-me logo da Lush, adorava quando era mais nova. Mais recentemente, descobri a KESS através de uma *influencer* que fala sobre questões sociais e feminismo. Penso também na Alverde, que vejo à venda na loja DM há anos, e em marcas como a Sante, Dr. Hauschka e Weleda. A Dove também me vem à cabeça, embora mais pelas campanhas sociais do que pela vertente ambiental. E a Junglück, nunca comprei nada deles, mas sei que se focam na sustentabilidade.

3. Já viu alguma embalagem, selo ou slogan em produtos ou campanhas que destacam ser “naturais”, “vegan”, “recicláveis” ou “eco-friendly”? Que marcas costuma ver com esse tipo de comunicação?

R: Sim, especialmente na Lush, usam muito termos como “vegano” e “cruelty-free”. “Reciclável” não me lembro de ver tanto, mas associo a marcas que usam embalagens de vidro, mesmo que não me lembre de nenhuma em específico. Também já vi coisas como discos de algodão reutilizáveis a substituir os descartáveis. Acho que vejo mais estes termos em acessórios ou ferramentas cosméticas do que nos próprios produtos. Quanto aos cosméticos em si, costumo focar-me mais nos ingredientes.

4. Já viu conteúdos partilhados pela NIVEA ou por outras marcas de cosméticos sobre este tema? Que impacto tiveram em si?

R: Sim, lembro-me de ver um anúncio sobre “*One Skin, One Planet*” e como os produtos eram melhores para o ambiente e com uma pegada de CO₂ reduzida. Na altura pensei: “Pronto, mais uma marca a dizer que está a fazer algo pelo planeta.” Mas não fiquei totalmente convencida. Não me pareceu muito autêntico. Senti falta de mais informação concreta, algo que me ajudasse a perceber o que estavam realmente a fazer. Fiquei na dúvida se era um esforço genuíno ou só um slogan para melhorar a imagem da marca.

5. Quando pensa na NIVEA, há alguma iniciativa social ou ambiental que lhe venha à mente? Que tipo de ações associa à marca?

R: Sinceramente, não muito. É mais fácil recordar-me de iniciativas de outras marcas. As campanhas da NIVEA não me marcaram particularmente. Vagamente lembro-me de anúncios a dizer que os produtos eram melhores para o ambiente e para a pele, mas nada específico. Também associo mais a marca a gerações mais velhas, a minha avó usava muito. Os meus pais já não usavam, e eu só comprei produtos básicos de vez em quando.

6. Há alguma prática ambiental da NIVEA que conheça? De que forma isso influencia a forma como vê a marca?

R: Ouvi dizer que usam menos microplásticos e mais embalagens recicladas. Acho positivo que estejam a tentar ser mais sustentáveis, mas parece-me que podiam fazer mais ou, pelo menos, ser mais específicos sobre as medidas que tomam e os objetivos que têm. Ajudaria se comunicassem uma visão ou missão mais clara.

7. Como avalia a forma como a NIVEA comunica os seus esforços ou compromissos com o ambiente?

R: Parece-me muitas vezes um pouco vago ou pouco concreto. Fico a pensar: “Está bem, mas é só isto?” Parece o mesmo que todas as marcas estão a fazer. Ainda assim, acho melhor fazerem mudanças reais primeiro e só depois comunicarem, do que prometerem coisas sem as cumprir. A comunicação da NIVEA parece-me discreta, um pouco como os próprios produtos, básicos, suaves, não muito chamativos. Não é má, mas também não se destaca. Faz sentido?

8. Na sua opinião, qual o papel que a marca NIVEA tem na sociedade? Pode explicar?

R: Acho que a NIVEA é conhecida por oferecer produtos de cuidado da pele fiáveis e básicos, sobretudo para pessoas mais velhas e crianças. É uma marca que existe há muito tempo e transmite familiaridade.

9. Que tipo de sentimentos lhe transmite a marca NIVEA?

R: Transmite-me uma sensação de calor, suavidade e cuidado. É uma marca que me dá conforto, que me faz sentir bem e que tem um lado nostálgico, como uma companhia cremosa e protetora.

10. Como avalia a marca NIVEA?

R: Acho que é uma marca sólida, com produtos básicos de boa qualidade. Cumpre os padrões alemães, usa bons ingredientes e é, no geral, boa para a pele.

11. Acredita que a NIVEA apoia causas sociais e procura ser ambientalmente responsável?

R: Sim, até certo ponto. Acho que fazem alguma coisa, mas talvez não tanto quanto podiam ou pelo menos não comunicam de forma suficientemente clara.

12. O que pensa da qualidade dos produtos oferecidos por esta marca? Como avalia a relação entre o preço dos produtos e a qualidade que oferecem?

R: Acho que a relação qualidade-preço é ótima. Os produtos têm boa qualidade e, embora o preço possa ser um pouco mais alto do que o de outras marcas, parece-me justificado.

Mas se os preços subissem muito mais, começaria a analisar com mais atenção os ingredientes e a marca em si.

13. O que acha das características dos produtos da NIVEA em comparação com outras marcas? Destacaria alguma?

R: Diria que os cremes são bons e discretos. Nutrem e hidratam bem a pele, não são chamativos, mas cumprem o que prometem.

14. O que representa a marca NIVEA para si?

R: Representa uma sensação de comunidade, pele saudável e uma base fiável, algo em que se pode confiar sempre.

15. Há alguma marca de cosméticos que se destaque na sua opinião pela forma como comunica a sua responsabilidade social e ambiental?

R: A Dove destaca-se bastante. Lembro-me de algumas campanhas que me pareceram autênticas, oportunas e que me marcaram. A Junglück também me vem à cabeça, mas nunca acreditei totalmente, talvez por ser mais recente e porque a informação vinha sobretudo das redes sociais, o que me deixou um pouco cética. Além disso, os preços são muito elevados e não sei se a qualidade justifica. A Lush também se destaca, principalmente pela experiência em loja. Não me lembro de anúncios, mas dentro da loja vêem-se os rótulos, podemos testar os produtos e os funcionários explicam tudo sobre os ingredientes.

16. Lembra-se de alguma campanha recente que o tenha marcado nesse sentido?

R: Não recentemente. Mas pode ser porque neste momento não ando à procura de novos produtos de cosmética, já tenho tudo o que preciso. Há cerca de um ano, quando estava à procura de *blush* e iluminador, foi nessa altura que descobri a KESS. Além disso, já não vejo muita televisão. Há uns anos via mais campanhas, especialmente quando acompanhava programas como o *Germany's Next Topmodel*. Mas este ano não vi.

Anexo 11 – Entrevista: Participante 10

1. Costuma prestar atenção às iniciativas de sustentabilidade ou sociais das marcas de cosméticos? Pode dar exemplos?

R: Diria que sim, costumo prestar atenção às iniciativas sustentáveis e sociais das marcas de beleza. Acho que, hoje em dia, isso já é praticamente obrigatório. Mesmo que algumas campanhas sejam mais orientadas para o marketing, continuo a achar que é um passo na direção certa. Mostra que as marcas, pelo menos, tentam fazer parte da conversa e esforçar-se para melhorar. Um exemplo que me ficou na memória foi uma colaboração entre a NYX Professional Makeup e o filme *Avatar: The Way of Water*. Apesar da NYX não ser particularmente conhecida pela sustentabilidade, usaram esse lançamento para apoiar uma causa ambiental. Comprometeram-se a doar parte dos lucros a organizações de proteção da água, o que me pareceu uma forma inteligente e significativa de ligar uma campanha a um tema mais relevante. Acho que todas as marcas deveriam começar por pequenos passos e promover a consciencialização.

2. Quando pensa em marcas de cosméticos que se preocupam com a sustentabilidade, quais são as primeiras que lhe ocorrem?

R: As primeiras que me vêm à cabeça são definitivamente marcas de beleza independentes coreanas. Muitas delas focam-se em produtos veganos e têm práticas sustentáveis bem definidas, o que valorizo muito. A Yepoda é um exemplo, sei que é bastante transparente quanto aos ingredientes, usa embalagens ecológicas e, de um modo geral, parece ter uma abordagem muito consciente do seu impacto. Acho que esta forma de atuar está a tornar-se cada vez mais comum no universo da *K-beauty*, especialmente entre marcas mais pequenas que querem fazer diferente desde o início.

3. Já viu alguma embalagem, selo ou slogan em produtos ou campanhas que destacam ser “naturais”, “vegan”, “recicláveis” ou “eco-friendly”? Que marcas costuma ver com esse tipo de comunicação?

R: Para além das marcas de beleza coreanas que mencionei antes, algumas grandes marcas de bens de grande consumo também me-vêm à cabeça. A NIVEA e a Garnier usam claramente este tipo de linguagem com frequência nas suas linhas de produtos. Por exemplo, a Garnier tem a iniciativa *Green Beauty*, onde promove embalagens recicladas e fórmulas com até 96% de ingredientes de origem natural. A marca Dove também é conhecida por comunicar frequentemente no mesmo contexto de sustentabilidade.

4. Já viu conteúdos partilhados pela NIVEA ou por outras marcas de cosméticos sobre este tema? Que impacto tiveram em si?

R: Não, infelizmente não.

5. Quando pensa na NIVEA, há alguma iniciativa social ou ambiental que lhe venha à mente? Que tipo de ações associa à marca?

R: Em várias linhas de produto, a NIVEA está a trabalhar para adotar embalagens 100% recicláveis. Embora isso represente um desafio em termos de custos, é ótimo ver que estão a fazer esse esforço. Nem todas as embalagens são ainda compatíveis, mas é um bom começo. Além disso, a linha *Naturally Good* parece ser totalmente ecológica, o que acaba por ir nessa direção.

6. Há alguma prática ambiental da NIVEA que conheça? De que forma isso influencia a forma como vê a marca?

R: Sim, sei que a NIVEA tem feito esforços no sentido de adotar práticas mais ecológicas. Tenho consciência de que nem sempre isso é viável em termos financeiros, mas valorizo o facto de continuarem a trabalhar nesse sentido. A sua transparência relativamente aos desafios que enfrentam faz com que ganhem a minha confiança e respeito.

7. Como avalia a forma como a NIVEA comunica os seus esforços ou compromissos com o ambiente?

R: Como alguém que viveu em diferentes países, notei que a NIVEA não é muito ativa nas redes sociais no que toca aos seus esforços ambientais, nem a nível local, nem global. Por ser uma marca tradicional, já muito conhecida e de confiança, talvez não sintam necessidade de investir tanto em campanhas digitais. Mas hoje em dia essa visibilidade é essencial, por isso acho que poderiam fazer mais nesse aspeto. O que vejo, no entanto, são rótulos ecológicos nas embalagens e noutros materiais *offline*. Isso dá mais autenticidade aos seus esforços, porque demonstra que não o fazem apenas para "ficar bem", mas porque querem mesmo ter um impacto positivo.

8. Na sua opinião, qual o papel que a marca NIVEA tem na sociedade? Pode explicar?

R: Acho que a NIVEA é uma marca em que muitas pessoas confiam e à qual são leais, porque já existe há muito tempo.

9. Que tipo de sentimentos lhe transmite a marca NIVEA?

R: É um sentimento nostálgico, uma marca que sempre esteve presente em casa ou que a família usava. Isso torna-a familiar e reconfortante, não sendo apenas mais uma marca de cuidados de pele, mas algo mais pessoal e integrado na vida do dia a dia.

10. Como avalia a marca NIVEA?

R: A NIVEA é uma marca clássica e fiável, em que as pessoas confiam e à qual recorrem para cuidados de pele diários.

11. Acredita que a NIVEA apoia causas sociais e procura ser ambientalmente responsável?

R: Não tenho a certeza quanto ao envolvimento geral da NIVEA em causas sociais, mas sei que já mostraram apoio à comunidade LGBTQ+ através de campanhas específicas, o que acho excelente. Também lançaram edições limitadas de embalagens, como nos cremes universais e bálsamos labiais, para celebrar a diversidade e a inclusão. Do lado ambiental, estão claramente comprometidos com a responsabilidade. Pelo que observei, estão a fazer esforços reais para melhorar a sustentabilidade, como utilizar embalagens recicláveis e desenvolver linhas de produtos mais ecológicas. Por isso, mesmo que não conheça todas as suas iniciativas sociais, os esforços ambientais e algumas ações sociais direcionadas parecem-me bastante claros.

12. O que pensa da qualidade dos produtos oferecidos por esta marca? Como avalia a relação entre o preço dos produtos e a qualidade que oferecem?

R: Acho que a qualidade dos produtos da NIVEA é bastante boa para uma marca de grande consumo. Tendo em conta o preço, a relação qualidade-preço parece-me justa. É acessível e cumpre bem a sua função. No geral, diria que oferece um bom valor para as necessidades diárias de cuidados de pele.

13. O que acha das características dos produtos da NIVEA em comparação com outras marcas? Destacaria alguma?

R: Comparando com outras marcas, acho que os produtos da NIVEA se destacam por serem simples, fiáveis e eficazes, sem complicações. Apostam em fórmulas testadas que funcionam com uma grande variedade de tipos de pele. Um aspeto que destacaria é o facto de muitos dos seus produtos serem muito suaves, o que os torna ótimos para peles sensíveis. Podem não ser supermodernos ou apelativos, mas isso faz parte do seu charme.

14. O que representa a marca NIVEA para si?

R: Para mim, a NIVEA representa conforto e confiança, como um espaço seguro. É uma marca familiar e fiável, algo em que posso sempre confiar.

15. Há alguma marca de cosméticos que se destaque na sua opinião pela forma como comunica a sua responsabilidade social e ambiental?

R: Para além das marcas que já mencionei, há algumas que se destacam bastante pela forma como comunicam a sua responsabilidade social e ambiental. Por exemplo, The Ordinary é muito clara e direta sobre a origem dos ingredientes e as práticas *cruelty-free*. A Kiehl's destaca-se pelas suas iniciativas comunitárias e ambientais, como programas de reciclagem e redução de resíduos plásticos. Estas marcas demonstram um compromisso genuíno de forma honesta e fácil de compreender.

Anexo 12 – Entrevista: Participante 11

1. Costuma prestar atenção às iniciativas de sustentabilidade ou sociais das marcas de cosméticos? Pode dar exemplos?

R: Não, não costumo prestar tanta atenção a marcas de cosméticos. Mas por norma, quando sei que uma marca tem uma má reputação a nível da sustentabilidade, tento evitar comprar produtos dessa marca em particular.

2. Quando pensa em marcas de cosméticos que se preocupam com a sustentabilidade, quais são as primeiras que lhe ocorrem?

R: Lembro-me da Avene e Aveda. Acho que estas marcas são de alguma forma sustentáveis, pelo menos na minha cabeça. Penso que utilizam ingredientes naturais. Para além destas, não me lembro de mais nenhuma neste momento.

3. Já viu alguma embalagem, selo ou slogan em produtos ou campanhas que destacam ser “naturais”, “vegan”, “recicláveis” ou “eco-friendly”? Que marcas costuma ver com esse tipo de comunicação?

R: Todas as marcas utilizam estes slogans, pelo menos eu tenho essa impressão. Sinceramente eu não acredito sempre, visto que é maioritariamente marketing.

4. Já viu conteúdos partilhados pela NIVEA ou por outras marcas de cosméticos sobre este tema? Que impacto tiveram em si?

R: Nem por isso. Eu tenho a certeza de que já vi conteúdo da NIVEA, mas acho que ficou comigo. De qualquer forma, acho que é sempre bom ver algum verde e árvores em anúncios publicitários ou em produtos.

5. Quando pensa na NIVEA, há alguma iniciativa social ou ambiental que lhe venha à mente? Que tipo de ações associa à marca?

R: O cuidado é algo muito associado à NIVEA, e que me faz relacionar muito com a marca. Mas não tanto no que diz respeito à sustentabilidade. Para mim, a marca é uma “*love brand*”, com bons ingredientes e uma marca na qual se pode confiar de várias formas e assumo que não seja muito prejudicial para o ambiente, pelo menos não tanto como outras marcas.

6. Há alguma prática ambiental da NIVEA que conheça? De que forma isso influencia a forma como vê a marca?

R: Não conheço nada em concreto.

7. Como avalia a forma como a NIVEA comunica os seus esforços ou compromissos com o ambiente?

R: Eu não sei muita coisa sobre a comunicação da marca sobre sustentabilidade.

8. Na sua opinião, qual o papel que a marca NIVEA tem na sociedade? Pode explicar?

R: Como é uma marca adorada, tem uma reputação forte e quase tradicional na sociedade. Quando se vê um produto da NIVEA, associa-se a casa, à família, talvez à infância e há sempre emoções de confiança, conforto e positividade ligadas à marca. Liga gerações e não é uma marca ou produto da moda.

9. Que tipo de sentimentos lhe transmite a marca NIVEA?

R: Diria conforto, confiança, tradicional, saudável, simples e qualidade.

10. Como avalia a marca NIVEA?

R: Adoro a marca, mas não é pelos ingredientes serem excepcionais. São simples e cumprem a sua função, mas não é isso que a torna ótima. O que a torna especial é a sua imagem de marca, o que na minha opinião a faz ser uma boa marca.

11. Acredita que a NIVEA apoia causas sociais e procura ser ambientalmente responsável?

R: Sim, eu não sei ao certo, mas tenho a certeza e confio que a marca procura agir de forma responsável e tem estratégias.

12. O que pensa da qualidade dos produtos oferecidos por esta marca? Como avalia a relação entre o preço dos produtos e a qualidade que oferecem?

R: Acho que a relação qualidade-preço é ótima. Para mim o preço é baixo e a qualidade é boa.

13. O que acha das características dos produtos da NIVEA em comparação com outras marcas? Destacaria alguma?

R: Nada de especial, os produtos da NIVEA são simples. E é isso que a maioria das pessoas procura: produtos que cumprem a sua função, sem ingredientes sofisticados ou da moda apenas para atrair o consumidor.

14. O que representa a marca NIVEA para si?

R: Representa conforto, casa, cuidado, simplicidade e família.

15. Há alguma marca de cosméticos que se destaque na sua opinião pela forma como comunica a sua responsabilidade social e ambiental?

R: Gosto da comunicação da marca Professor Dr. Stromkraus, porque os produtos são desenvolvidos por um dermatologista e isso transmite-me uma certa confiança relativamente à qualidade dos ingredientes. Como o design dos produtos também é simples, presumo que adotem práticas mais sustentáveis. Penso que também afirmam contribuir para o meio ambiente, nomeadamente numa região a sul de Hamburgo.

16. Lembra-se de alguma campanha recente que o tenha marcado nesse sentido?

R: Todas as marcas que são veganas ou utilizam ingredientes naturais como a Authentic Beauty Concept, por exemplo, tem produtos totalmente veganos, o que me leva a presumir que são bons para o ambiente. As campanhas sobre sustentabilidade são sempre

positivas, mas não me lembro verdadeiramente de nenhuma em específico. Ainda assim, contribuem de forma subconsciente para melhorar a imagem da marca.

Anexo 13 – Entrevista: Participante 12

1. Costuma prestar atenção às iniciativas de sustentabilidade ou sociais das marcas de cosméticos? Pode dar exemplos?

R: Sim, eu diria que sim. Sustentabilidade é importante para mim e o aspeto social também. Eu estou prestes a terminar os meus estudos, por isso estou neste momento à procura de trabalho e a procurar empresas e marcas onde trabalhar. Vejo-me a trabalhar numa empresa/marca que se preocupe com a sustentabilidade e que apoie causas sociais. Nunca me conseguiria imaginar a trabalhar para empresas como, por exemplo, a Amazon ou para Shein. Nas redes sociais eu acabo por seguir muitas marcas diferentes e vejo o que elas publicam também para perceber os seus valores.

2. Quando pensa em marcas de cosméticos que se preocupam com a sustentabilidade, quais são as primeiras que lhe ocorrem?

R: Eu acho que a primeira marca de que me lembro é uma marca alemã, que se chama No Cosmetics. Também diria L’Oreal, porque fiz uma apresentação sobre essa marca, por isso sou um pouco influenciada. Existem ainda outras marcas alemãs que se focam na natureza, como a Avena.

3. Já viu alguma embalagem, selo ou slogan em produtos ou campanhas que destacam ser “naturais”, “vegan”, “recicláveis” ou “eco-friendly”? Que marcas costuma ver com esse tipo de comunicação?

R: Sim, eu acho que é muito comum ver estes selos, especialmente os que dizem “vegan”, “eco-friendly” e “embalagem reciclada”. Também existem agora campanhas e produtos que comunicam o facto de serem recarregáveis.

4. Já viu conteúdos partilhados pela NIVEA ou por outras marcas de cosméticos sobre este tema? Que impacto tiveram em si?

R: Acho que a NIVEA também tem estes selos e slogans sustentáveis em grande parte dos seus produtos, mas eu não tenho a ideia de ser uma marca absolutamente sustentável. Contudo, de forma geral, estas iniciativas sustentáveis têm um impacto positivo em mim,

uma vez que eu valorizo marcas com estes produtos. Eu tento sempre comprar produtos recarregáveis de forma a diminuir o consumo de plástico ou, não sei se é realmente verdade, reduzir o consumo de produtos com embalagens de cor preta, porque ouvi dizer que são menos sustentáveis. Por um lado, diria que estes selos têm um impacto em mim, dado que tento comprar sempre estes produtos. Por outro lado, também devo dizer que acho que há muito *greenwashing* a acontecer e que todas as marcas dizem ser tão sustentáveis. Por este motivo não tenho a certeza se posso confiar em todas as marcas que o afirmam.

5. Quando pensa na NIVEA, há alguma iniciativa social ou ambiental que lhe venha à mente? Que tipo de ações associa à marca?

R: Não estou a par de nenhuma realmente. No entanto, associo a NIVEA mais ao aspeto social do que a questão da sustentabilidade. Penso que a marca está muito ligada às questões de *body positivity* e conforto na própria pele e corpo.

6. Há alguma prática ambiental da NIVEA que conheça? De que forma isso influencia a forma como vê a marca?

R: Não conheço nenhuma. Mas quando as marcas têm práticas ambientais, eu tendo a vê-las de uma forma positiva, porque tal como disse, é importante para mim e eu tento procurar produtos que são mais sustentáveis.

7. Como avalia a forma como a NIVEA comunica os seus esforços ou compromissos com o ambiente?

R: Infelizmente, não lembro de ver comunicação da NIVEA sobre sustentabilidade.

8. Na sua opinião, qual o papel que a marca NIVEA tem na sociedade? Pode explicar?

R: Eu acho que a marca tem um papel importante na medida que permite aos consumidores sentirem-se confortáveis na própria pele. Para além disso, oferece produtos específicos para pessoas com problemas de pele, o que faz com que os consumidores se sintam mais confortáveis.

9. Que tipo de sentimentos lhe transmite a marca NIVEA?

R: Eu acho que com a NIVEA acabo por pensar sempre nos produtos originais, isto é, a tal embalagem azul como o logótipo branco. Na Alemanha costuma utilizar-se muito

quando somos crianças, lembro-me particularmente de ver a minha mãe a utilizar. Por isso, diria um sentimento familiar e de nostalgia.

10. Como avalia a marca NIVEA?

R: De forma geral, acho que é uma marca boa e sólida.

11. Acredita que a NIVEA apoia causas sociais e procura ser ambientalmente responsável?

R: Acredito que sim, embora não esteja a par ao certo.

12. O que pensa da qualidade dos produtos oferecidos por esta marca? Como avalia a relação entre o preço dos produtos e a qualidade que oferecem?

R: Apesar de agora não utilizar tantos produtos da NIVEA, acho que todos os produtos que usei, como cremes de mão, loções corporais e outros cremes, têm qualidade boa e um preço justo.

13. O que acha das características dos produtos da NIVEA em comparação com outras marcas? Destacaria alguma?

R: Talvez o cheiro, eu lembro-me do cheiro em concreto do creme NIVEA e da loção corporal, que têm ambas um cheiro específico. Até acho que a marca lançou uma vela com a mesma fragrância. Adorava comprá-la.

14. O que representa a marca NIVEA para si?

R: Representa uma marca que tem os seus valores e visão. É uma marca com um negócio tradicional, muito certa do que faz e da sua presença. Simultaneamente, acho que é uma marca moderna, que não está só atrás das novas tendências, mas que tenta inovar os seu portefólio de produtos.

15. Há alguma marca de cosméticos que se destaque na sua opinião pela forma como comunica a sua responsabilidade social e ambiental?

R: Como referi antes, acho que a No Cosmetics está muito ativa na Alemanha. Acredito que a marca é muito transparente na forma como comunica, também sei que é um negócio muito familiar, devido a própria comunidade que tem e pela forma com lança novos produtos. É uma marca relativamente nova.

16. Lembra-se de alguma campanha recente que o tenha marcado nesse sentido?

R: Lembro-me que esta marca não utiliza modelos típicos, pedindo em vez a amigos para fazerem de modelos. Procuram também representar diferentes tipos de pele, mostrando pessoas com acne ou com outros problemas. Acho que este é um dos aspetos de que eu mais gosto sobre a marca.

Anexo 14 – Entrevista: Participante 13

1. Costuma prestar atenção às iniciativas de sustentabilidade ou sociais das marcas de cosméticos? Pode dar exemplos?

R: Sim, costumo prestar atenção. No entanto, essas iniciativas têm de estar visíveis. Por exemplo, se uma marca tiver uma versão recarregável de um produto, escolheria certamente essa, ou se estiver a decorrer uma campanha com uma ONG e isso for visível no ponto de venda ou na embalagem, sentir-me-ia inclinado para esse produto. No entanto, tem de estar presente ou ser publicitada, porque não procuro ativamente saber se a marca tem uma iniciativa social. Diria que a iniciativa tem de chegar até mim ou até ao consumidor em geral.

2. Quando pensa em marcas de cosméticos que se preocupam com a sustentabilidade, quais são as primeiras que lhe ocorrem?

R: Diria a Simple, L'Occitane e Typology.

3. Já viu alguma embalagem, selo ou slogan em produtos ou campanhas que destacam ser “naturais”, “vegan”, “recicláveis” ou “eco-friendly”? Que marcas costuma ver com esse tipo de comunicação?

R: Acredito que hoje em dia a maioria das marcas tenta usar essas palavras da moda. Já vi, com certeza. Especialmente depois do grande boicote à L'Oréal por causa dos testes em animais. Para grandes corporações, a palavra mais difícil de usar de forma genuína é “vegano”, porque, tanto quanto sei, se uma marca opera na China, é obrigada a fazer testes em animais, o que exclui muitas marcas corporativas. Marcas dermocosméticas como a La Roche-Posay ou Eucerin normalmente não utilizam o termo “natural”, devido à sua postura médica. Já marcas independentes ou marcas próprias tendem a usar esses termos para parecerem mais convincentes aos olhos dos consumidores

4. Já viu conteúdos partilhados pela NIVEA ou por outras marcas de cosméticos sobre este tema? Que impacto tiveram em si?

R: Sim, claro. Quando se trata de grandes empresas, tento sempre olhar com mais atenção para perceber se o impacto é real e significativo. Fico contente por encontrar esse tipo de conteúdo, pois mostra que as marcas percebem que estes temas têm relevância para o consumidor. No entanto, procuro sempre analisar bem o que foi efetivamente alcançado.

5. Quando pensa na NIVEA, há alguma iniciativa social ou ambiental que lhe venha à mente? Que tipo de ações associa à marca?

R: Acho que a NIVEA é sempre pioneira em temas sociais e na mentalidade “*Care Beyond Skin*”. Embalagens sustentáveis, fórmulas melhoradas para o ambiente, melhores instalações fabris, ações pelo clima e empoderamento de minorias, nomeadamente de mulheres e da comunidade LGBTQ+.

6. Há alguma prática ambiental da NIVEA que conheça? De que forma isso influencia a forma como vê a marca?

R: Trabalho na Beiersdorf, por isso tenho acesso a muita informação. Posso dizer com certeza que a empresa está a tentar ter impacto nas emissões de carbono e a contribuir para um futuro mais sustentável, com novas fórmulas, instalações mais ecológicas, e incentivo à sensibilização para a sustentabilidade. A Beiersdorf faz parte do movimento *Net Zero*, que exige que as marcas reduzam 90% das suas emissões de carbono e neutralizem os restantes 10% até 2050. Posso afirmar que há muitas empresas que não assumem esse compromisso, mas a Beiersdorf está realmente empenhada e a caminho de o concretizar.

7. Como avalia a forma como a NIVEA comunica os seus esforços ou compromissos com o ambiente?

R: Acho que poderia ser mais comunicada. Comparando com empresas que fazem menos do que nós, não somos tão vocais. No entanto, como empresa, é sempre necessário considerar o perfil do consumidor. Acredito que, à medida que a Geração Z se torna cada vez mais o grupo-alvo, a comunicação sobre o ambiente irá também aumentar.

8. Na sua opinião, qual o papel que a marca NIVEA tem na sociedade? Pode explicar?

R: Acho que a NIVEA tem uma grande história e é uma marca segura para todos. Está presente em praticamente todo o mundo e é talvez uma das primeiras marcas que se associa aos cuidados pessoais. Tem também uma ligação e uma história com cada pessoa, seja o teu avô a usá-la nas mãos ou lembrares-te do teu pai a usar o desodorizante, toda a gente acaba por ter uma memória com um produto NIVEA.

9. Que tipo de sentimentos lhe transmite a marca NIVEA?

R: Segurança, cuidado, confiança e familiaridade.

10. Como avalia a marca NIVEA?

R: Acho que é uma marca enorme, conhecida por todos, e bem distribuída. Estejas no Brasil ou numa zona rural da Turquia, consegues ter acesso à NIVEA, e provavelmente é a tua marca de eleição para cuidados pessoais.

11. Acredita que a NIVEA apoia causas sociais e procura ser ambientalmente responsável?

R: Sim, pelas razões que mencionei, penso que a NIVEA tem muitos pontos de contacto sociais, também através das várias ativações dos diferentes segmentos da marca, como Solar, Corpo, Desodorizantes, etc.

12. O que pensa da qualidade dos produtos oferecidos por esta marca? Como avalia a relação entre o preço dos produtos e a qualidade que oferecem?

R: Acho que é claramente uma marca com boa relação qualidade-preço. Em termos de desempenho, não se espera milagres, mas ao mesmo tempo sabemos que é fiável e que não desilude.

13. O que acha das características dos produtos da NIVEA em comparação com outras marcas? Destacaria alguma?

R: A maior diferença é a familiaridade. Com a maioria dos produtos icónicos da NIVEA, sabes exatamente o que vais obter, o que não acontece com muitas outras marcas.

14. O que representa a marca NIVEA para si?

R: Representa memórias, familiaridade e zona de conforto.

15. Há alguma marca de cosméticos que se destaque na sua opinião pela forma como comunica a sua responsabilidade social e ambiental?

R: A Simple, da Unilever, foi uma das que me marcou no que toca à sustentabilidade, era o principal argumento de venda. Também a destaco a *Stop the Water While Using Me*.

16. Lembra-se de alguma campanha recente que o tenha marcado nesse sentido?

R: Sinceramente, em termos de campanhas, não muito. Como já disse, acho que as marcas deviam esforçar-se mais para tornar visíveis os seus esforços em termos de sustentabilidade e causas sociais.

Anexo 15 – Entrevista: Participante 14

1. Costuma prestar atenção às iniciativas de sustentabilidade ou sociais das marcas de cosméticos? Pode dar exemplos?

R: Sim. Nunca compro nada que tenha sido testado em animais e dou preferência aos cosméticos veganos e de práticas sustentáveis quando vou comprar. De uma forma geral, não costumo procurar conhecer essas iniciativas por interesse, é mais no sentido em que, se um produto de uma marca que não conheço me chama a atenção, vou pesquisar e ver qual é a opinião prevalente e se realmente parece ser sustentável. As iniciativas sociais por outro lado não são algo que considere sequer quando vou comprar cosméticos. Não estou a dizer que não são necessárias, mas não vou pesquisar os valores da marca nesse sentido quando pondero comprar algum dos seus produtos, valorizo mais a sustentabilidade.

2. Quando pensa em marcas de cosméticos que se preocupam com a sustentabilidade, quais são as primeiras que lhe ocorrem?

R: Marcas como a Juba da WidiCare, Feno, Real Natura, Bioten, são as que mais uso e que conheço de nome. Não costumo ligar muito a nomes ou marcas em específico, vou mais pelo que já conheço.

3. Já viu alguma embalagem, selo ou slogan em produtos ou campanhas que destacam ser “naturais”, “vegan”, “recicláveis” ou “eco-friendly”? Que marcas costuma ver com esse tipo de comunicação?

R: Sim, vejo bastante. Tirando as marcas habituais que costumo usar, não consigo nomear muitas, uma vez que não procuro saber muito do assunto exceto quando preciso de um produto específico e as minhas escolhas usuais não estão disponíveis, mas associo

muito essas campanhas a marcas como a Garnier, Herbal Essences, Maui que parecem emitir mais aquela ideia de fresco, verde e *eco-friendly*.

4. Já viu conteúdos partilhados pela NIVEA ou por outras marcas de cosméticos sobre este tema? Que impacto tiveram em si?

R: Pela NIVEA em específico penso que não, mas de forma geral, sinto que há cada vez mais uma procura em fortalecer a ideia de sustentabilidade. No entanto, pelo menos para mim, não é o conteúdo publicado pelas marcas em si que me impacta mais. Quando vou à procura de algo, escolho o que conheço ou o que me foi aconselhado. Se for experimentar um produto novo, não vou ver as suas páginas para escolher, mas sim opiniões.

5. Quando pensa na NIVEA, há alguma iniciativa social ou ambiental que lhe venha à mente? Que tipo de ações associa à marca?

R: Não. Para mim produtos da NIVEA são produtos que simplesmente há sempre em casa. Confio e uso, especialmente produtos como creme de mãos, batom do cíeiro e coisas do género, mas lá está, uso porque conheço, não porque conheço as iniciativas da marca.

6. Há alguma prática ambiental da NIVEA que conheça? De que forma isso influencia a forma como vê a marca?

R: Não conheço nenhuma. Uma vez que uso a marca e gosto do que uso, conhecer essas práticas ambientais definitivamente iria fazer com que gostasse mais e talvez até explorasse mais o seu portfólio de produtos, mas como não tenho nada mau a apontar nesse sentido, também não tenho nada impactante. Acaba por ser um pouco neutro. Desde que não seja má, excessivamente poluente, gaste demasiados recursos, etc, que para mim é o esperado de todas, não me importo, mas realmente não tenho nada a destacar de positivo ou inovador nesse ramo.

7. Como avalia a forma como a NIVEA comunica os seus esforços ou compromissos com o ambiente?

R: Realmente não tenho muito para dizer sobre o assunto, não conheço mesmo nada.

8. Na sua opinião, qual o papel que a marca NIVEA tem na sociedade? Pode explicar?

R: Cuidado? Eu associo bastante a NIVEA à imagem de protetores solares ou cremes gordos que funcionam. Não estou a par das campanhas de marketing ou dos últimos produtos necessariamente, mas, como já conheço de experiências anteriores, transmite-me aquela sensação de confiança de que o produto vai funcionar.

9. Que tipo de sentimentos lhe transmite a marca NIVEA?

R: Em prol do que disse na pergunta anterior, traz confiança. Maioritariamente isso.

10. Como avalia a marca NIVEA?

R: Boa. Como disse, funciona, é acessível, tem uma grande variedade de produtos. Agora como empresa e o seu impacto em si, não consigo dar uma resposta concreta.

11. Acredita que a NIVEA apoia causas sociais e procura ser ambientalmente responsável?

R: Não é difícil de imaginar, então sim. É uma marca que ouço falar desde sempre, de certeza que se tivesse um impacto negativo não seria tão relevante como ainda é.

12. O que pensa da qualidade dos produtos oferecidos por esta marca? Como avalia a relação entre o preço dos produtos e a qualidade que oferecem?

R: Como disse, acho bastante satisfatório. Fazem o que prometem e são acessíveis.

13. O que acha das características dos produtos da NIVEA em comparação com outras marcas? Destacaria alguma?

R: Não em particular. É mais fácil comparar marcas negativamente do que destacar algo positivo para além do que já demonstrei, mas comparando com outras marcas que gosto e uso regularmente, entre elas, nenhuma se destaca de forma evidente.

14. O que representa a marca NIVEA para si?

R: Pele saudável e cotovelos hidratados, porque não há creme que eu prefira para isso melhor do aquele pacote de NIVEA que o meu pai tem sempre na sua cómoda ou que aquela publicidade de há uns anos que fica na cabeça de toda a gente, do “Parabéns à sua pele”, evidencie mais.

15. Há alguma marca de cosméticos que se destaque na sua opinião pela forma como comunica a sua responsabilidade social e ambiental?

R: Nem por isso.

16. Lembra-se de alguma campanha recente que o tenha marcado nesse sentido?

R: Também não. Sendo honesta é muito mais impactante perceber quando uma marca tem um mau impacto, nomeadamente em termos de sustentabilidade, do que quando a marca em si tenta alimentar essa ideia. Porque se a marca não é sustentável, não funciona, ou é demasiado cara, simplesmente deixa de ter aderência e eventualmente desaparece. E, claro que é marketing, mas quando uma marca tem essas campanhas fico sempre com aquela sensação de “qualquer outra marca pode proclamar a mesma coisa”. Eu gosto da NIVEA porque conheço desde sempre e confio nos produtos, não são as campanhas em si que me levam a experimentar produtos da mesma.

Anexo 16 – Entrevista: Participante 15

1. Costuma prestar atenção às iniciativas de sustentabilidade ou sociais das marcas de cosméticos? Pode dar exemplos?

R: Sim, presto atenção, especialmente à qualidade dos produtos, se são feitos maioritariamente com ingredientes naturais, se não são testados em animais e como é feita a embalagem, se é facilmente reciclável ou feita a partir de materiais reciclados. No que diz respeito às iniciativas sociais, diria que presto atenção às campanhas e à forma como as pessoas são representadas nos anúncios.

2. Quando pensa em marcas de cosméticos que se preocupam com a sustentabilidade, quais são as primeiras que lhe ocorrem?

R: Marcas como Lush e Aveda.

3. Já viu alguma embalagem, selo ou slogan em produtos ou campanhas que destacam ser “naturais”, “vegan”, “recicláveis” ou “eco-friendly”? Que marcas costuma ver com esse tipo de comunicação?

R: Não me recordo de nenhuma marca específica, mas já vi isso em marcas mais pequenas e de nicho que se apresentam como 100% naturais ou ecológicas.

4. Já viu conteúdos partilhados pela NIVEA ou por outras marcas de cosméticos sobre este tema? Que impacto tiveram em si?

R: Sim, já vi, mas não me marcou particularmente.

5. Quando pensa na NIVEA, há alguma iniciativa social ou ambiental que lhe venha à mente? Que tipo de ações associa à marca?

R: Pessoalmente, não associo a NIVEA a uma marca verde.

6. Há alguma prática ambiental da NIVEA que conheça? De que forma isso influencia a forma como vê a marca?

R: Na verdade, não.

7. Como avalia a forma como a NIVEA comunica os seus esforços ou compromissos com o ambiente?

R: Não tenho uma base sólida para fazer essa avaliação, pois não tive contacto recente com essa comunicação.

8. Na sua opinião, qual o papel que a marca NIVEA tem na sociedade? Pode explicar?

R: Associo a NIVEA a uma marca de cosméticos líder, fiável e com grande notoriedade no setor. Diria que é uma das primeiras que me vêm à cabeça, devido ao seu reconhecimento e presença no mercado.

9. Que tipo de sentimentos lhe transmite a marca NIVEA?

R: Confiança e eficácia.

10. Como avalia a marca NIVEA?

R: Boa. De forma geral, de forma positiva.

11. Acredita que a NIVEA apoia causas sociais e procura ser ambientalmente responsável?

R: Não estou muito informada, mas comparando com o que outras marcas fazem, acredito que estão no caminho certo para fazer uma mudança radical e tornarem-se o mais sustentáveis possível.

12. O que pensa da qualidade dos produtos oferecidos por esta marca? Como avalia a relação entre o preço dos produtos e a qualidade que oferecem?

R: Nunca tive uma má experiência com os produtos da NIVEA. São uma boa alternativa quando se procura algo acessível, fiável, de qualidade e eficaz. Acho que a grande notoriedade da marca é a sua maior vantagem, tendo em conta a concorrência.

13. O que acha das características dos produtos da NIVEA em comparação com outras marcas? Destacaria alguma?

R: Não costumo comprar assim tantos produtos da NIVEA, mas diria que têm qualidade a um preço competitivo.

14. O que representa a marca NIVEA para si?

R: Para mim representa uma marca fiável na qual posso confiar.

15. Há alguma marca de cosméticos que se destaque na sua opinião pela forma como comunica a sua responsabilidade social e ambiental?

R: Diria a Dove, pelas suas campanhas ao longo dos anos.

16. Lembra-se de alguma campanha recente que o tenha marcado nesse sentido?

R: Sinceramente, acho que não. Nada que realmente tenha ficado comigo.

Anexo 17 – Entrevista: Participante 16

1. Costuma prestar atenção às iniciativas de sustentabilidade ou sociais das marcas de cosméticos? Pode dar exemplos?

R: Sim, gosto quando as marcas fazem esforços para aderirem a políticas e iniciativas sustentáveis e quando as adaptam aos seus produtos, não tanto ao seu marketing. Marcas de cosmética que usam embalagens com possibilidade de comprar o *refil*, são um ótimo exemplo porque não só procuram reduzir a quantidade de plástico consumido, mas também criam um sentimento de fidelização com o cliente que se sente mais encorajado a comprar o mesmo produto em vez de procurar outra alternativa.

2. Quando pensa em marcas de cosméticos que se preocupam com a sustentabilidade, quais são as primeiras que lhe ocorrem?

R: Lush, [PH] ACT e Rituals.

3. Já viu alguma embalagem, selo ou slogan em produtos ou campanhas que destacam ser “naturais”, “vegan”, “recicláveis” ou “eco-friendly”? Que marcas costuma ver com esse tipo de comunicação?

R: Muitas marcas de *shampoo* e *skincare* como Garnier, Pantene, Herbal Essences e Aveeno.

4. Já viu conteúdos partilhados pela NIVEA ou por outras marcas de cosméticos sobre este tema? Que impacto tiveram em si?

R: Sim. Igual ao impacto que a Garnier tem. Muito marketing e compromisso com a sustentabilidade, mas continua a produzir embalagens em plástico virgem, a utilizar parabenos e fragrâncias sintéticas. Para além de a NIVEA não ser sustentável, visto que ainda testa em animais.

5. Quando pensa na NIVEA, há alguma iniciativa social ou ambiental que lhe venha à mente? Que tipo de ações associa à marca?

R: Não consigo pensar em nada para além da embalagem de metal do creme gordo que pelo menos é mais facilmente reciclável e reutilizável.

6. Há alguma prática ambiental da NIVEA que conheça? De que forma isso influencia a forma como vê a marca?

R: Não conheço nenhuma.

7. Como avalia a forma como a NIVEA comunica os seus esforços ou compromissos com o ambiente?

R: Nunca vi nenhuma campanha com este foco, ou se vi, passou despercebida.

8. Na sua opinião, qual o papel que a marca NIVEA tem na sociedade? Pode explicar?

R: É mais uma marca de cosmética que não se esforça em revolucionar o mercado. Tem um domínio de mercado derivado da lealdade de longa data dos seus clientes, mas não é uma marca que se destaque por razões positivas. Não é uma marca que associo com um mercado jovem.

9. Que tipo de sentimentos lhe transmite a marca NIVEA?

R: Diria familiaridade.

10. Como avalia a marca NIVEA?

R: Tem produtos de culto bastante sólidos, como o creme gordo e os cremes hidratantes, mas não é uma marca à qual eu dê preferência pelo uso excessivo de fragrâncias.

11. Acredita que a NIVEA apoia causas sociais e procura ser ambientalmente responsável?

R: Não tenho conhecimento.

12. O que pensa da qualidade dos produtos oferecidos por esta marca? Como avalia a relação entre o preço dos produtos e a qualidade que oferecem?

R: Acho que tem uma boa relação preço-qualidade. É uma marca boa para produtos de corpo, mas não competitiva, com marcas semelhantes que oferecem melhor qualidade e preços para os efeitos prometidos.

13. O que acha das características dos produtos da NIVEA em comparação com outras marcas? Destacaria alguma?

R: Talvez o fator de hidratação profunda seja o mais destacável na comunicação da NIVEA, porém não é algo que eu sinta que é exclusivo a esta marca.

14. O que representa a marca NIVEA para si?

R: Nada especificamente. É apenas uma marca.

15. Há alguma marca de cosméticos que se destaque na sua opinião pela forma como comunica a sua responsabilidade social e ambiental?

R: A Lush é o melhor exemplo de uma marca que apesar de ser mais cara, faz um esforço muito grande na transparência com o consumidor, na inovação na apresentação dos produtos e conceitos e nas suas embalagens.

16. Lembra-se de alguma campanha recente que o tenha marcado nesse sentido?

R: Não de nenhuma marca de cosméticos.

Anexo 18 – Entrevista: Participante 17

1. Costuma prestar atenção às iniciativas de sustentabilidade ou sociais das marcas de cosméticos? Pode dar exemplos?

R: Sim, eu acho que presto atenção até certo ponto. Talvez não tão necessariamente às iniciativas sociais das marcas, mas sim às iniciativas mais relacionadas com a sustentabilidade. Eu não leio nem estou à procura ativamente sobre aquilo que as marcas fazem *online*, interesse-me mais pelo que vejo ao comprar os produtos.

2. Quando pensa em marcas de cosméticos que se preocupam com a sustentabilidade, quais são as primeiras que lhe ocorrem?

R: Eu uso vários produtos cosméticos orgânicos que se vendem em drogarias, não sendo assim tão sofisticados. Quando compro produtos cosméticos tento procurar algo que tenha um preço em conta, que não seja assim tão caro, mas que seja orgânico. Mas se tiver de pensar agora numa marca, diria Aveda.

3. Já viu alguma embalagem, selo ou slogan em produtos ou campanhas que destacam ser “naturais”, “vegan”, “recicláveis” ou “eco-friendly”? Que marcas costuma ver com esse tipo de comunicação?

R: Eu sinto que já vi muitos produtos. Acho que quase todas as marcas têm alguns produtos “vegan” e “eco-friendly”. Porém, neste momento não me lembro de mais nenhuma marca em concreto, mas sei que muitas o fazem.

4. Já viu conteúdos partilhados pela NIVEA ou por outras marcas de cosméticos sobre este tema? Que impacto tiveram em si?

R: Não necessariamente. Contudo, penso que os desodorizantes da NIVEA e outros produtos do mesmo género têm *claims* a dizer por exemplo “reciclável”, “sem silicones”, “sem álcool” ou “sem alumínio”.

5. Quando pensa na NIVEA, há alguma iniciativa social ou ambiental que lhe venha à mente? Que tipo de ações associa à marca?

R: No geral, não penso tanto nestas iniciativas. Porém, acho que a NIVEA é uma marca de muita confiança. Por exemplo, os meus avós têm sempre produtos da NIVEA e quando os vou visitar sei que vou usar produtos dessa marca. Neste sentido, acho que é uma marca na qual confio muito, por esse motivo espero o mesmo das suas iniciativas e ações sociais e ambientais, ou seja, que estejam efetivamente a fazer esforços nesse sentido.

6. Há alguma prática ambiental da NIVEA que conheça? De que forma isso influencia a forma como vê a marca?

R: Para além das características dos produtos mais sustentáveis, não conheço nenhuma.

7. Como avalia a forma como a NIVEA comunica os seus esforços ou compromissos com o ambiente?

R: Para ser honesta, eu não sei realmente, visto que não procuro ativamente conteúdos que partilham, mas eu penso que a NIVEA tem muitos produtos que afirmam ser “*eco-friendly*”. No entanto, há uns anos eu costumava usar umas aplicações de *scan* para ver se os ingredientes dos produtos eram bons ou não, e lembro-me de nem sempre ter a melhor opinião relativamente aos produtos da NIVEA, por terem muitos microplásticos.

8. Na sua opinião, qual o papel que a marca NIVEA tem na sociedade? Pode explicar?

R: Eu acho que é uma marca de muita confiança, que oferece produtos cosméticos básicos. Diria que é uma marca na qual se pode sempre confiar na qualidade dos produtos.

9. Que tipo de sentimentos lhe transmite a marca NIVEA?

R: Transmite-me uma certa familiaridade, no sentido que se pode sempre esperar aquilo que vamos obter com os seus produtos, em termos de qualidade ou cheiro, por exemplo.

10. Como avalia a marca NIVEA?

R: Avalio como um sólido 7, numa escala de 1 a 10. Por isso, avalio positivamente, mas também não avalio como sendo a melhor marca, visto que não me sinto tão entusiasmada por usar os seus produtos.

11. Acredita que a NIVEA apoia causas sociais e procura ser ambientalmente responsável?

R: Eu creio que sim. Acho definitivamente que a marca tem uma boa presença *online* e nas redes sociais, uma vez que é uma marca tão grande. Penso que se preocupa muito com a forma como se apresenta *online*. Embora não esteja a par do que está realmente a fazer, acho que a NIVEA faz muitas coisas neste sentido.

12. O que pensa da qualidade dos produtos oferecidos por esta marca? Como avalia a relação entre o preço dos produtos e a qualidade que oferecem?

R: Eu creio que os preços são medianos. O mais importante é que nunca se pode errar com um produto da NIVEA, em termos de qualidade. Claramente também não vou achar que é o melhor produto que alguma vez comprei, mas a qualidade é sempre boa e a esperada.

13. O que acha das características dos produtos da NIVEA em comparação com outras marcas? Destacaria alguma?

R: Talvez destacasse o cheiro dos produtos, que é sempre muito semelhante. Contudo, talvez ache isto, visto que uso sempre os mesmos produtos normalmente, como os desodorizantes e protetores solares.

14. O que representa a marca NIVEA para si?

R: Apenas uma marca de confiança, com muita história e utilizada por diferentes gerações. Sei que apesar de ser uma marca em que os meus avós confiam, continua a ser uma marca na qual os jovens e as gerações mais novas também confiam.

15. Há alguma marca de cosméticos que se destaque na sua opinião pela forma como comunica a sua responsabilidade social e ambiental?

R: Sim. Lembro-me, porque vi recentemente várias vezes em lojas de cosméticos, chama-se b.fresh, acho que é uma marca relativamente nova, apesar de já a usar há uns anos. A marca comunica muito nas suas embalagens mensagens como por exemplo “0% de emissões”, “sem plásticos”, “reciclável”, etc. Eu gosto muito desta marca e chama-me à atenção, porque utiliza embalagens muito coloridas e apelativas. Contudo, também percebi que as embalagens são muito grandes tendo em conta a quantidade do produto, o que criou uma espécie de conflito em mim e dúvidas, visto que a b.fresh diz ser tão “*eco-friendly*”, mas acaba por usar embalagens maiores e que utilizam mais plástico.

16. Lembra-se de alguma campanha recente que o tenha marcado nesse sentido?

R: Não.

Anexo 19 – Modelo de Consentimento Livre e Informado



UNIVERSIDADE
CATOLICA
PORTUGUESA

Declaração de Consentimento Livre e Informado

Título do projeto de investigação:

A Influência da Comunicação de Sustentabilidade na Perceção dos Consumidores da Geração Z sobre a Imagem e Reputação da NIVEA

Objetivo:

Este estudo visa compreender de que forma a comunicação de sustentabilidade influencia a perceção dos consumidores relativamente à imagem e reputação da marca Nivea.

Metodologia:

Serão realizadas entrevistas qualitativas com consumidores para recolher as suas opiniões, experiências e perceções sobre campanhas com foco na sustentabilidade.

Investigadora responsável:

Laura Pais Guterres Parracho, aluna de segundo ano de Mestrado em Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa.

Informação sobre a Participação**Tipo de participação pretendida:**

Entrevista individual com duração aproximada de 20 a 35 minutos.

Compromissos esperados:

Responder de forma sincera e voluntária às perguntas colocadas pela investigadora.

Benefícios:

Contribuir para um melhor entendimento académico sobre a relação entre sustentabilidade e perceção de marca.

Riscos:

Não se preveem riscos significativos. Caso algum tema cause desconforto, o/a participante poderá recusar responder ou terminar a entrevista em qualquer momento.

Proteção de Dados e Anonimato

- Todos os dados recolhidos serão tratados de forma confidencial e utilizados exclusivamente para fins académicos
- As entrevistas serão gravadas apenas com o consentimento do/a participante e transcritas de forma anonimizada, sem identificação direta.
- Os dados serão armazenados em segurança, com acesso restrito à investigadora e ao(s) orientador(es) do projeto.

Consentimento

1. Confirmo que li e compreendi a folha informativa relativa ao estudo acima referido e tive oportunidade de colocar questões.

(por favor insira as iniciais)

2. Compreendo que a minha participação é voluntária e que posso desistir a qualquer momento sem necessidade de justificar.

(por favor insira as iniciais)

3. Concordo em participar no estudo.

(por favor insira as iniciais)

4. Concordo que a entrevista seja gravada em áudio.

☐ Sim ☐ Não

5. Concordo que a entrevista seja gravada em vídeo.

☐ Sim ☐ Não

6. Concordo com a utilização de citações anonimizadas em publicações.

☐ Sim ☐ Não

Nome do/a participante:

Data:

Assinatura:

Laura Parracho (investigadora)

Data:

Assinatura: