

**2024**

**Ana Beatriz Flores  
Pesca**

**O impacto do marketing digital nas campanhas de  
sensibilização na sustentabilidade ambiental.**



2024

**Ana Beatriz Flores  
Pesca**

**O impacto do marketing digital nas campanhas de  
sensibilização na sustentabilidade ambiental**

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências Sociais e Tecnologia da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Estratégia Empresarial realizada sob a orientação científica da Doutora Carmo Leal, Professora da Faculdade de Ciências Sociais e Tecnologia da Universidade Europeia



## **Agradecimentos**

Gostaria de expressar o meu mais profundo agradecimento à minha mãe, pelo seu apoio incondicional ao longo de toda a minha jornada acadêmica. O seu encorajamento constante, paciência e amor inabalável foram fundamentais para que eu alcançasse esta etapa da minha vida. Sem o seu incentivo e sacrifício, não teria sido possível concretizar este sonho.

Quero também deixar um agradecimento ao meu irmão. Apesar de não ter estado muito presente, a sua ajuda, ainda que pequena, foi importante para mim durante este processo.

Aos meus amigos, quero também deixar um sincero agradecimento. O vosso apoio, paciência e encorajamento ao longo desta fase tão importante ajudaram-me a manter o foco e a ultrapassar os desafios. A vossa ajuda foi essencial para que este trabalho fosse realizado.

Quero também agradecer à minha orientadora, a Professora Doutora Carmo Leal pela sua orientação valiosa, disponibilidade e paciência durante todo o processo de investigação. O seu conhecimento, as suas sugestões e conselhos foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho. Agradeço-lhe por me ter inspirado a pensar de forma crítica e por me guiar com firmeza e compreensão ao longo deste percurso.

## Resumo

O impacto do marketing digital nas iniciativas de sensibilização para a sustentabilidade ambiental é analisado nesta dissertação. Através da análise de diferentes apelos – racionais e emocionais –, o estudo investiga de que forma essas estratégias influenciam as ações dos consumidores. Utilizando métodos qualitativos, como *focus groups* e entrevistas, a pesquisa avalia como os participantes percebem a eficácia das campanhas digitais na promoção de comportamentos sustentáveis. Os resultados mostram que a combinação de apelos emocionais e racionais nas campanhas é mais eficaz para captar o interesse do público e incentivar a mudança de comportamentos. Contudo, também surgiram questões como a sobrecarga de conteúdos nas redes sociais. O estudo conclui que, embora o marketing digital tenha potencial para influenciar as atitudes dos consumidores, é essencial um planejamento cuidadoso para garantir resultados sustentáveis ao longo do tempo.

**Palavras-Chave:** Marketing Digital, Sustentabilidade, Campanhas de sensibilização, Campanhas de sensibilização, sustentabilidade ambiental, comportamento do consumidor, Apelos emocionais e racionais.

## **Abstract**

The impact of digital marketing on initiatives to raise awareness of environmental sustainability is analysed in this dissertation. By analysing different appeals - rational and emotional - the study investigates how these strategies influence consumer actions. Using qualitative methods such as *focus groups* and interviews; the research evaluates how participants perceive the effectiveness of digital campaigns in promoting sustainable behaviour. The results show that the combination of emotional and rational appeals in campaigns is more effective in capturing the public's interest and encouraging behavioural change. However, issues such as content overload on social media also arose. The study concludes that while digital marketing has the potential to influence consumer attitudes, careful planning is essential to ensure sustainable results over time.

**Keywords:** Digital Marketing, Sustainability, Awareness campaigns, Environmental sustainability, Consumer behaviour, Emotional and rational appeals.

## Índice

<b>1. Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Contexto .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Problemática de investigação .....</b>	<b>1</b>
<b>1.3. Objetivos .....</b>	<b>1</b>
<b>1.4. Estrutura do documento.....</b>	<b>2</b>
<b>2. Revisão da Literatura.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1. O Marketing Digital.....</b>	<b>3</b>
2.1.1. Personalização e segmentação do público.....	7
2.1.2. Comunicação bidirecional e envolvimento do público .....	7
2.1.3. Criação de conteúdo e <i>inbound</i> marketing .....	8
2.1.4 Marketing omnicanal.....	8
2.1.5. Medição e otimização em tempo real.....	9
2.1.6. A importância da recomendação e os influenciadores digitais.....	9
2.1.7. As ferramentas do marketing digital .....	10
<b>2.2. A Sustentabilidade ambiental .....</b>	<b>11</b>
<b>2.3. O Comportamento do consumidor .....</b>	<b>12</b>
2.3.1. As teorias comportamentais ligadas ao comportamento sustentável.....	13
<b>2.4. A Responsabilidade social corporativa .....</b>	<b>14</b>
<b>2.5. As dimensões do conceito de sustentabilidade.....</b>	<b>15</b>
2.5.1. A importância das campanhas de sensibilização para a sustentabilidade ambiental...	16
<b>2.6. O Marketing Social .....</b>	<b>16</b>
<b>2.7. O papel da emoção na sensibilização do público.....</b>	<b>21</b>
<b>2.8. A Comunicação ambiental .....</b>	<b>22</b>
<b>3. As campanhas em análise.....</b>	<b>24</b>
<b>4. Metodologia de Investigação .....</b>	<b>37</b>

4.1. Caracterização da amostra do estudo .....	37
4.2. Técnicas de recolha de dados .....	38
4.3. Forma de análise dos dados.....	39
5. <i>Análise e discussão dos resultados</i> .....	41
5.1. Análise Lexical.....	41
5.2. Categorização .....	42
5.3. Eficácia e Impacto das Campanhas de Sensibilização da Sustentabilidade Ambiental .....	44
5.4. Principais ferramentas e estratégias do marketing digital utilizadas em campanhas de sensibilização ambiental .....	48
5.5. Eficácia das campanhas em termos de mudança de comportamento dos consumidores .....	54
5.6. Perceções dos consumidores sobre a importância da sustentabilidade ambiental divulgada por meio de campanhas digitais.....	59
5.7. Formatos de campanhas .....	62
5.8. Campanhas que mais sensibilizaram os participantes .....	62
5.8.1. Reações emocionais que mais se destacaram .....	64
6. <i>Conclusões</i> .....	66
6.1. <i>Insights</i> do estudo .....	66
6.2. Implicações práticas.....	69
7. <i>Limitações do estudo</i> .....	71
8. <i>Recomendações para estudos futuros</i> .....	72
<i>Referências</i> .....	73
<i>Apêndices</i> .....	80

## ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

<b>Figura 1</b> Plastics in Ocean .....	25
<b>Figura 2</b> Trash Free Seas: Take a Deep Dive .....	25
<b>Figura 3</b> Trash Free Seas: Take a Deep Dive .....	26
<b>Figura 4</b> Climate Change affects us all.....	28
<b>Figura 5</b> Climate Change – Greenpeace USA .....	28
<b>Figura 6</b> Greenpeace Climate Change .....	29
<b>Figura 7</b> We need to stop this climate emergency.....	29
<b>Figura 8</b> Chemical pollution facts.....	31
<b>Figura 9</b> Toxid tides, troubled whales: The toll of chemical pollution.....	31
<b>Figura 10</b> Lago Powell, Arizona e Utah (Estados Unidos). Março de 1999 e maio de 2014.....	32
<b>Figura 11</b> Oceano Ártico 1984 e 2012.....	33
<b>Figura 12</b> Risky Business: WWF’s New Tool Takes on Unsustainable Timber .....	34
<b>Figura 13</b> How risks related to forest and timber are identified, gauged, and communicated ....	34
<b>Figura 14</b> Planet or Plastic? .....	36
<b>Figura 15</b> For Animals, Plastic Is Turning the Ocean into a Minefield.....	36
<b>Figura 16</b> Nuvem de palavras associadas às campanhas em análise .....	42
<b>Figura 17</b> <i>Campanhas de sensibilização ambiental</i> .....	43
<b>Figura 18</b> <i>Formatos de Campanhas que mais sensibilizam os participantes</i> .....	62
<b>Tabela 1</b> <i>Comparação entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0</i> .....	4
<b>Tabela 2</b> <i>Exemplos de temas de sensibilização do público</i> .....	19
<b>Tabela 3</b> <i>Distribuição dos Participantes por profissão, sexo e faixa etária</i> .....	37
<b>Tabela 4</b> <i>Análise das Respostas dos Participantes sobre a Eficácia das Campanhas de Sensibilização da Sustentabilidade Ambiental</i> .....	44
<b>Tabela 5</b> Principais Ferramentas e estratégias do marketing digital utilizadas em Campanhas de sensibilização ambiental .....	49
<b>Tabela 6</b> <i>Mudança de comportamento dos consumidores após assistirem os vídeos das campanhas</i> .....	54

# **1. INTRODUÇÃO**

## **1.1. Contexto**

O marketing digital tem vindo a evoluir constantemente e, com o seu desenvolvimento, é utilizado para comercializar e vender bens e/ou serviços. Além disso, tornou-se uma forma eficaz de fornecer informações aos consumidores sobre produtos, bem como de criar e utilizar espaços publicitários digitais, com o apoio de software e outras ferramentas (Bala, 2018).

## **1.2. Problemática de investigação**

Nos últimos anos, o marketing digital tem desempenhado um papel crescente na comunicação e promoção de comportamentos sustentáveis entre os consumidores. A sustentabilidade ambiental, um tema cada vez mais crítico diante das mudanças climáticas e da degradação dos recursos naturais, tornou-se um foco central para muitas campanhas de sensibilização. Este fenómeno levanta a questão: qual o impacto do marketing digital nas campanhas de sensibilização na sustentabilidade ambiental? Será que, através das campanhas de sensibilização feitas no espaço digital as pessoas preocupam-se mais com o facto da sustentabilidade ambiental estar a ser constantemente afetada?

## **1.3. Objetivos**

Geral

- Qual é o impacto das campanhas de sensibilização realizadas através do marketing digital na divulgação da sustentabilidade ambiental?

Específicos

- Identificar as principais ferramentas e estratégias do marketing digital utilizadas em campanhas de sensibilização ambiental.
- Analisar a eficácia dessas campanhas em termos de mudança de comportamento dos consumidores.
- Explorar as perceções dos consumidores sobre a importância da sustentabilidade ambiental divulgada por meio de campanhas digitais.

## 1.4. Estrutura do documento

Este trabalho está organizado em oito capítulos, cada um abordando aspectos fundamentais para a compreensão do impacto do marketing digital nas campanhas de sensibilização para a sustentabilidade ambiental.

No primeiro capítulo é apresentado o contexto do estudo, juntamente com uma explicação da importância do marketing digital no ambiente atual e da forma como pode ser utilizado para promover práticas sustentáveis. No Capítulo 2, é feita uma revisão da literatura e discutidas as ideias fundamentais do marketing digital — personalização, segmentação do público e comunicação bidirecional. Também se analisa o comportamento do consumidor e a sustentabilidade ambiental, com ênfase no papel que as campanhas de sensibilização desempenham na divulgação de atitudes sustentáveis.

No Capítulo 3, são discutidas as campanhas de sensibilização ambiental analisadas, detalhando as estratégias e recursos utilizados nessas campanhas, bem como o impacto percebido pelos participantes.

A abordagem de investigação utilizada no estudo é apresentada no Capítulo 4. Este capítulo caracteriza a amostra do estudo e descreve os métodos utilizados para a recolha de dados, incluindo entrevistas semiestruturadas e *focus groups*.

O Capítulo 5 foca-se na análise e discussão dos resultados. Aqui são exploradas as principais conclusões retiradas das entrevistas e *focus groups*, nomeadamente quanto à eficácia e impacto das campanhas de sensibilização digital no comportamento dos consumidores.

Após a discussão dos resultados, o documento foca-se no Capítulo 6 nas principais conclusões e insights do estudo, destacando as implicações práticas no campo do marketing digital e nas campanhas de sensibilização ambiental. A análise inclui também as limitações encontradas ao longo do estudo, com sugestões para superar esses desafios em futuras investigações.

O documento encerra com recomendações para investigações futuras, apontando novas direções que poderão contribuir para uma maior compreensão do impacto das estratégias digitais na promoção de comportamentos sustentáveis.

Por fim, são apresentadas as referências bibliográficas e os apêndices, que incluem materiais relevantes como os guiões das entrevistas e dos *focus groups* utilizados no decorrer do estudo.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1. O Marketing Digital**

De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2016), o marketing digital consiste na utilização da tecnologia digital e da Internet para alcançar os objetivos de marketing. Envolve a gestão de várias plataformas digitais, contas de redes sociais, websites empresariais e outras presenças online das empresas. O marketing digital inclui também a publicidade online, o marketing por e-mail, o marketing nas redes sociais e as estratégias de marketing em motores de busca.

O principal objetivo da utilização destas ferramentas passa por desenvolver uma relação sólida com os consumidores, atraindo novos negócios e oferecendo serviços aos clientes atuais, a fim de apoiar todo o percurso do consumidor – desde a pré-venda até à pós-venda –. Destaca-se, também, a necessidade de integrar estas estratégias com os meios de comunicação tradicionais, como a imprensa e a televisão, como parte de uma estratégia de comunicação multicanal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Ao longo dos anos, Boufim e Barka (2021) destacam que o marketing, especialmente o marketing digital, verificou uma evolução muito rápida, proporcionando novas formas de comunicação e interligação em diversas áreas temáticas ao redor do mundo. Atualmente, o marketing digital integra-se no quotidiano das pessoas, utilizado em várias plataformas, como redes sociais, aplicações informáticas, websites, dispositivos móveis e na internet em geral (Boufim & Barka, 2021). Segundo estes autores, o marketing digital possibilita uma interação significativa entre empresas e um vasto público, promovendo uma comunicação eficaz e uma conexão entre ambos.

No contexto social e económico, Erragcha e Romdhane (2014) argumentam que o crescimento da internet e a criação de novas tecnologias provocaram profundas alterações nos estilos de vida dos consumidores, tendo um grande impacto ao nível dos conceitos e das práticas de marketing. De acordo com esses autores, é crucial compreender como o marketing evoluiu e como as estratégias de marketing se alteraram para acompanhar as constantes mudanças na internet.

O conceito de marketing tem vindo a evoluir com a dinâmica da sociedade e das tecnologias de informação e comunicação, provocando mudanças significativas no setor empresarial e na

forma como as organizações lidam com os seus clientes e os compreendem (Fuciu & Dumitrescu, 2018). Os autores referem, igualmente, que existe necessidade de mudar e adaptar as estratégias de marketing de modo a proporcionar relações comerciais mais eficazes, expandir contactos, adquirir conhecimento e agregar valor aos consumidores, colaboradores, parceiros comerciais e acionistas, de modo a permitir às empresas compreender melhor as mudanças associadas ao marketing digital.

Complementando essa visão, Kotler et al. (2010) apresentam na Tabela 1 a evolução do marketing ao longo dos tempos, destacando as principais transformações e tendências que moldaram o campo do marketing.

**Tabela 1**

*Comparação entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0*

	<b>Marketing 1.0</b> <b>Marketing centrado no produto</b>	<b>Marketing 2.0</b> <b>Marketing voltado para o consumidor</b>	<b>Marketing 3.0</b> <b>Marketing voltado para os valores</b>
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
<b>Forças propulsoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
<b>Como as empresas veem o mercado</b>	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
<b>Conceito de marketing</b>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
<b>Diretrizes de marketing da empresa</b>	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
<b>Posição de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interação com consumidores</b>	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler et al. (2010, p. 6)

A evolução do marketing ao longo das últimas décadas tem sido marcada por uma transição significativa nos seus princípios e abordagens, refletindo as mudanças nas expectativas dos consumidores e nas condições do mercado (Kotler et al., 2010).

No início, no Marketing 1.0, predominante durante a era industrial, tinha como foco principal o produto. O objetivo das empresas era vender produtos aos consumidores, centrando-se nas características e benefícios dos produtos que produziam.

Com a chegada da era da informação, emergiu o Marketing 2.0, que se centrou no consumidor. A tarefa do marketing tornou-se mais complexa, pois os consumidores passaram a ser mais bem informados e exigentes, comparando diversas ofertas de produtos. O foco mudou para satisfazer e reter consumidores através da criação de relacionamentos de longo prazo.

Mais recentemente, a era do Marketing 3.0 vai além da satisfação funcional e emocional dos consumidores para abordar as suas necessidades e desejos espirituais. Este marketing é orientado para os valores, onde as empresas tratam os consumidores como seres humanos completos, com mente, coração e espírito.

Kotler et al. (2017) destacam que o marketing revela uma evolução contínua que reflete as mudanças nas dinâmicas sociais, económicas e tecnológicas. Com estas mudanças, tornou-se essencial uma nova perspetiva sobre o marketing para responder às exigências da era digital e às mudanças comportamentais dos consumidores.

Segundo Mehta (2022), o Marketing 4.0 é impulsionado pela revolução cibernética e pela web 4.0. Este tipo de marketing visa inspirar o cliente a personalizar a sua experiência, centrando-se no ser humano e na experiência do consumidor. O Marketing 4.0 representa a transição do tradicional para o digital, combinando contactos online e offline entre consumidores e empresas. O contacto direto destaca-se como um poderoso diferenciador num ambiente cada vez mais online, no entanto, o contacto offline no mundo digital pode representar uma forte diferenciação em relação ao contacto online (Kotler et al., 2017).

Ainda segundo Kotler et al. (2017), com a rápida evolução da tecnologia, as empresas precisam adaptar-se rapidamente às mudanças, pois existe hoje uma maior partilha de informação. É importante perceber que tanto o marketing tradicional como o digital evoluem

nas respectivas capacidades para promover a participação dos consumidores no Marketing 4.0.

No Marketing 4.0, diversos tipos de aplicações foram utilizados. Contudo, existem tecnologias de marketing que vão muito além da simples divulgação de conteúdos nas redes sociais ou da criação de algo online. Exemplos destas tecnologias incluem a inteligência artificial (IA), o processamento de linguagem natural (PLN), a tecnologia sensorial e a Internet das coisas (IoT), que têm um enorme potencial para transformar completamente a área do marketing (Kotler et al., 2021).

Kotler et al. (2021) explicam, ainda, que estas tecnologias não eram uma prática comum no Marketing 4.0, porque os especialistas da área de marketing ainda se estavam a adaptar ao ambiente digital, passando por uma fase de transição. O marketing digital desenvolveu-se muito rapidamente, não só devido à pandemia de Covid-19, mas também por várias situações que surgiram na sociedade, fazendo com que o marketing evoluísse de Marketing 4.0 para Marketing 5.0.

Mehta (2022) refere que o Marketing 5.0 é centrado na humanidade e utiliza a inteligência artificial. Kotler et al. (2021) também explicam que o Marketing 5.0 aplica tecnologias que imitam o comportamento humano para criar, comunicar, fornecer e aumentar o valor das informações ao longo do dia do consumidor.

Conforme mencionado anteriormente, existem aplicações que fazem com que o Marketing 5.0 não seja limitado apenas a processos internos; as tecnologias avançadas ajudam a área do marketing digital a evoluir, proporcionando valor e melhorando o desempenho dos profissionais de marketing digital (Kotler et al., 2021).

O marketing digital transformou radicalmente a forma como as empresas interagem com os seus clientes e alterou profundamente a dinâmica do marketing tradicional. A seguir, destacam-se as principais mudanças trazidas pelo marketing digital, assim como o impacto que essas transformações tiveram na comunicação empresarial.

### 2.1.1. Personalização e segmentação do público

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2016), com o marketing digital, as empresas podem agora segmentar o seu público de forma muito mais precisa e eficaz. A análise de dados comportamentais e demográficos tornou-se essencial para compreender as preferências dos clientes, permitindo a criação de comunicações personalizadas para cada grupo. Ao oferecer experiências adaptadas a cada perfil, a personalização vai para além da comunicação de massas tradicional, aumentando as taxas de conversão e a fidelização dos consumidores.

Esta tendência é exemplificada de forma clara por plataformas como o Google Ads e o Facebook Ads, que utilizam algoritmos sofisticados para direcionar anúncios com base em informações como a localização geográfica, a idade, os interesses e a atividade online. As empresas beneficiam desta capacidade de segmentar campanhas com tanta precisão, pois isso permite-lhes alcançar os consumidores certos com a mensagem adequada no momento oportuno (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

### 2.1.2. Comunicação bidirecional e envolvimento do público

De acordo com Hennig-Thurau et al. (2013) a análise aprofundada sobre a comunicação bidirecional no marketing digital explora como as empresas comunicam diretamente com os clientes através das redes sociais. Estes clientes não só recebem comunicações, como também interagem ativamente, partilhando os seus pensamentos e experiências, o que influencia significativamente a perceção que têm de uma empresa. Este diálogo constante destaca a importância do envolvimento dos clientes na construção da narrativa da marca.

Para além de fortalecer as relações entre empresas e clientes, esta comunicação bidirecional representa uma oportunidade para a co-criação de valor. Para garantir a coerência e a relevância da narrativa da marca, as empresas devem monitorizar constantemente estas interações e gerir as discussões. Esta nova posição dos clientes reforça ainda mais o carácter interativo do marketing digital, no qual a troca de informações em tempo real influencia diretamente a perceção pública das empresas (Hennig-Thurau et al. 2013).

### 2.1.3. Criação de conteúdo e *inbound* marketing

No marketing digital, o conceito de *inbound* marketing coloca a ênfase na criação de conteúdos relevantes e valiosos para atrair os clientes de forma natural. Ao oferecer informações e soluções que correspondem às necessidades do público, o *inbound* marketing procura envolvê-lo como alternativa às táticas publicitárias tradicionais, que muitas vezes irritam e interrompem (Halligan & Shah, 2009). Segundo os mesmos autores, as empresas produzem conteúdos para os seus clientes, como infografias, vídeos e blogues, entre outros, com o objetivo de criar valor e conquistar a sua confiança. Ao fornecer informações úteis e soluções para os seus problemas, as marcas constroem relações mais fortes e duradouras com os seus clientes, aproximando-os de forma natural do funil de vendas.

### 2.1.4 Marketing omnicanal

Segundo Verhoef et al. (2015) a distinção entre canais online e offline está a tornar-se cada vez mais ténue com o crescimento do omnicanal. Para oferecer uma experiência consistente, as empresas integram estes pontos de contacto e reforçam a sua presença em várias plataformas. Com esta conectividade, um cliente pode, por exemplo, iniciar uma compra num dispositivo móvel, procurar mais informações numa loja física e concluir a transação online, tudo de forma integrada. Como os clientes podem navegar livremente por diferentes canais sem comprometer a consistência do serviço ou das ofertas, este método melhora a experiência do cliente e promove uma maior fidelidade à marca.

Além disso, o marketing omnicanal destaca a importância de utilizar os dados gerados em vários pontos de contacto para personalizar ainda mais as campanhas. Ao recolher informações sobre o comportamento dos clientes em diferentes canais, as empresas conseguem ajustar as suas estratégias em tempo real, promovendo ofertas personalizadas e mais relevantes. Assim, o marketing omnicanal foca-se em fornecer valor contínuo ao cliente e em otimizar a eficácia e eficiência das campanhas, em vez de simplesmente estar presente em múltiplos canais (Verhoef et al. 2015).

### 2.1.5. Medição e otimização em tempo real

O marketing digital também tornou possível medir os resultados das campanhas em tempo real, o que representa uma mudança significativa. Ferramentas como o *HubSpot*, o *Google Analytics* e as plataformas de redes sociais permitem obter informações detalhadas sobre o comportamento dos utilizadores, as taxas de conversão e o retorno do investimento (ROI). Com base nesses dados, as empresas podem ajustar de imediato as suas estratégias para maximizar os resultados (Kotler et al. 2016).

Kotler et al. (2016) afirmam que a utilização de tecnologias de medição e controlo é essencial para fazer ajustes nas campanhas em tempo real. Com as tecnologias de recolha de dados em tempo real, as plataformas de marketing digital permitem às empresas monitorizar as interações dos clientes com as marcas e as campanhas. Isto proporciona uma base sólida para decisões rápidas, que podem maximizar a eficácia de uma campanha. Estas medições permitem que o *feedback* instantâneo e os resultados da campanha sejam utilizados para ajustar as mensagens, os canais e até o público-alvo.

### 2.1.6. A importância da recomendação e os influenciadores digitais

Com a expansão das plataformas de redes sociais, surgiu um novo modelo de comunicação realizado através de influenciadores digitais. Para alcançar de forma mais eficaz públicos de nicho, as empresas começaram a colaborar com influenciadores, ou criadores de conteúdos com uma base de seguidores considerável, para promover produtos de maneira autêntica e direcionada (Lou & Yuan, 2018).

Segundo Lou e Yuan (2018), a confiança dos consumidores no conteúdo patrocinado é amplamente influenciada pela credibilidade dos influenciadores e pelo valor da mensagem. As empresas podem impactar diretamente as intenções de compra e aumentar o reconhecimento da marca ao estabelecer parcerias com influenciadores que partilhem valores semelhantes aos dos seus seguidores. As recomendações feitas pelos influenciadores são consideradas mais fiáveis do que as da publicidade tradicional, devido à sua autenticidade e à ligação emocional que estabelecem com o público.

### 2.1.7. As ferramentas do marketing digital

O marketing digital é hoje amplamente utilizado, não apenas porque os consumidores passam muito tempo na internet, mas também pelo facto de as organizações promoverem os seus produtos nas plataformas digitais, levando os consumidores a adquirir os mesmos bens e serviços, ou outros, dada a grande diversidade de produtos disponíveis nas várias plataformas digitais (Kalra et al., 2023).

Como referido, o marketing tem vindo a ajustar-se para satisfazer as necessidades dos consumidores, sejam crianças, jovens ou adultos. Verifica-se assim, que existem muitos clientes diversificados e com gostos diferentes e que as necessidades são influenciadas através de vários fatores, como por exemplo, os hábitos de compra do cliente (Kalra et al., 2023).

Munsch (2018) refere que o marketing digital não visa apenas o consumo, mas também a educação. O autor refere, igualmente, que o marketing está presente nas gerações presentes e futuras, e é fundamental captar a atenção destes grupos nas áreas do marketing digital, da comunicação e da publicidade, dado que a partilha de informação entre as gerações é bastante acentuada através das redes sociais.

Para além disso, o marketing digital tem-se adaptado ao crescimento da era digital, pois, as empresas começaram a pensar como será o ecossistema digital no futuro. Atualmente, as empresas preocupam-se com a sustentabilidade e com o crescimento dos modelos de negócio numa perspetiva a longo prazo (Saura et al., 2020).

De acordo com Bala (2018), o marketing digital beneficia as empresas com uma variedade de estratégias e ferramentas que, de seguida, se enumeram:

- SEO (Search Engine Optimization) – conjunto de técnicas usadas para alcançar o desempenho e o posicionamento dos websites nas páginas de resultados mais populares (Alfiana et al., 2023).
- SEM (Search Engine Marketing) – mecanismo de marketing cujo objetivo principal é fazer com que os anúncios sejam cada vez mais vistos nas páginas procuradas do SEM (Search Engine Marketing) (Okoro et al., 2023)

- Marketing de Conteúdo – estratégia que tem em vista a criação e distribuição de conteúdo muito cativante e interessante, de modo, a reter os consumidores. Este apresenta conteúdos úteis e potenciais para o público-alvo, tanto a nível de trabalho como pessoal (Content Marketing Institute, 2023).
- Publicidade digital – uma ferramenta crucial no marketing online, destacando-se pela sua capacidade de envolver e interagir com os consumidores, o que faz com que haja uma maior facilidade na personalização das mensagens publicitárias e a construção de relações duradouras (Altaf et al., 2019). Ahmed et al. (2019) reforçam essa visão ao destacar que a publicidade digital é estratégica para a sustentabilidade da marca, pois permite obter o feedback instantâneo e realizar ajustes em tempo real através de ferramentas como o email marketing, SEO e redes sociais.
- Marketing nas redes sociais – conjunto de técnicas utilizadas por quase todas as organizações nas redes virtuais com o objetivo de alcançar os consumidores (Manzoor et al. 2020). As empresas utilizam uma variedade de estratégias e medidas para compreenderem melhor as vantagens do marketing nas redes sociais e avaliarem o impacto nos resultados da empresa (Dolega et al., 2021)
- Email marketing – um processo integrado, em que uma empresa utiliza a internet e outras ferramentas de marketing digital para comunicar uma mensagem de marketing a um segmento-alvo (Labanauskaitė et al., 2020).

## **2.2. A Sustentabilidade ambiental**

Segundo Han (2021), o ambiente natural está seriamente ameaçado por uma série de questões ambientais. Por esta razão, o comportamento sustentável dos consumidores é uma componente fundamental para a conservação do ambiente, com o objetivo de ajudar a sociedade (Han, 2021).

De acordo com Adams et al. (2016), a sustentabilidade ambiental foi desenvolvida e estudada devido ao consumo excessivo de recursos, às desigualdades sociais e à deterioração ambiental, juntamente com múltiplos apelos para um ambiente mais sustentável. A sustentabilidade ambiental visa equilibrar as necessidades humanas com a capacidade

regenerativa do planeta, promovendo uma gestão responsável dos recursos naturais para garantir a saúde ecológica e o bem-estar das futuras gerações (Adams et al., 2016).

Na perspectiva de Goodland (1995), a sustentabilidade ambiental surgiu de preocupações sociais e é essencial para a população mundial, tendo como finalidade melhorar o bem-estar humano através da proteção das fontes de matérias-primas necessárias às necessidades humanas e garantindo que as capacidades de absorção do meio ambiente não sejam excedidos para evitar danos aos seres humanos. De acordo com o mesmo autor, o objetivo da sustentabilidade ambiental é manter os sistemas globais de apoio à vida, que incluem aqueles que sustentam a vida humana. Os ecossistemas globais são capazes de fornecer matérias-primas, alimentos, água, ar e energia. Além disso, a sustentabilidade exige que esses recursos sejam mantidos e não esgotados (Goodland, 1995).

A questão ambiental deve-se, em grande parte, a problemas ambientais como o efeito de estufa, a poluição do ar, da água e do solo, a extinção e perda de espécies e o esgotamento dos recursos naturais (Wang et al., 2021). Segundo Han (2021), estes problemas ambientais ameaçam a sustentabilidade dos ecossistemas, sendo essencial que os consumidores compreendam a necessidade de promover um comportamento ambiental sustentável.

### **2.3. O Comportamento do consumidor**

De acordo com Naim (2023), o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões sobre o que comprar para satisfazer as suas necessidades, desejos ou vontades e como essas decisões são influenciadas pelas suas reações comportamentais, emocionais e mentais. Este campo de estudo centra-se em como as pessoas decidem afetar os seus recursos disponíveis – dinheiro, tempo e esforço – na compra de produtos e serviços (Khan et al., 2020).

Além disso, segundo Khan et al. (2020), essas decisões de compra têm um impacto significativo no comportamento dos consumidores. Para satisfazer os seus desejos, os consumidores utilizam um processo de tomada de decisão ao adquirir bens ou serviços.

Hawkins e Mothersbaugh (2016) destacam que o processo do comportamento do consumidor é complexo e multifacetado. As decisões dos consumidores frequentemente

passam por várias fases e são influenciadas por uma ampla gama de variáveis, como valores culturais, estilo de vida e demografia.

Nguyen e Johnson (2020) enfatizam a importância da promoção de condutas mais amigáveis ao meio ambiente para a sustentabilidade ambiental. O comportamento dos consumidores impacta significativamente o ecossistema, tanto pela poluição quanto pelo esgotamento de recursos naturais não renováveis (Abeliotis et al., 2010). No entanto, nem todos os consumidores estão dispostos a praticar a responsabilidade ambiental. Muitos acreditam que os produtos ecológicos são menos eficazes, o que gera relutância em comprá-los (Abeliotis et al., 2010).

### 2.3.1. As teorias comportamentais ligadas ao comportamento sustentável

Com o ecossistema a sofrer constantes ameaças, surgiram teorias que ajudam a promover a sustentabilidade nomeadamente: a teoria da ação fundamentada e a teoria do comportamento planeado (Han, 2021).

A teoria da ação fundamentada “representa o comportamento social e defende que o comportamento humano é o resultado de crenças que estão subjacentes a esse comportamento” (Pirmoradi et al, p.120, 2021).

Por outro lado, do ponto de vista de Fishbein e Ajzen (1975), existem dois fatores que afetam a conduta do ser humano: a atitude e as normas subjetivas. A atitude é uma disposição para responder de uma forma favorável ou desfavorável a um determinado objeto psicológico, enquanto as normas subjetivas são todos os indivíduos na vida de uma pessoa, juntamente com a percepção do que esses indivíduos gostariam que ela fizesse (Fishbein & Ajzen, 1975). Devido a estes fatores, as pessoas comportam-se socialmente com base na sua cultura e nas suas crenças (Pirmoradi, 2021).

Segundo Ajzen (2020), a teoria do comportamento planeado tem sido amplamente utilizada para compreender muitos comportamentos que exigem a aquisição de conhecimentos e capacidades específicas; estes podem igualmente exigir capacidades de ultrapassar obstáculos, como por exemplo: a falta de fundos, tempo ou recursos. O modelo criado por Ajzen em 1985, também é utilizado na literatura sobre comportamentos de

conservação ambiental, também denominado como comportamento amigo do ambiente (Stern, 2000).

#### **2.4. A Responsabilidade social corporativa**

De acordo com Malik et al. (2021), a responsabilidade social corporativa é o conceito pelo qual as empresas assumem a responsabilidade de melhorar o desempenho em diversos aspectos, como o ambiente, a economia, o bem-estar dos trabalhadores, o desenvolvimento ético da empresa e o planejamento e operações da empresa que, em última análise, estas ações refletem a imagem que as partes interessadas têm da empresa.

A responsabilidade social corporativa tem uma importância significativa devido aos três elementos principais: mercado social, governamental e globalização (Moon, 2007).

Segundo Moon (2007), a responsabilidade social usa um modelo teórico de estratégia empresarial baseado na visão da empresa, nos recursos humanos e nas políticas empresariais para demonstrar como é que cada um se relaciona com o desenvolvimento sustentável.

Contudo, de acordo com o mesmo autor referido anteriormente, tanto a responsabilidade social corporativa quanto o desenvolvimento sustentável podem ser considerados incompatíveis em certos aspectos. A responsabilidade social corporativa visa promover o desenvolvimento econômico, mas muitas vezes é vista como incompatível com a preservação da Terra, dos seus recursos e da sua integridade. Por outro lado, o desenvolvimento sustentável defende que as empresas devem integrar a responsabilidade social em suas práticas, assegurando que o crescimento econômico não comprometa o meio ambiente (Moon, 2007).

É possível verificar que a sustentabilidade está presente na responsabilidade social corporativa, abrangendo a sustentabilidade da empresa, do ambiente e da sociedade. Portanto, não está limitada a um único fator, mas sim a diversos aspectos (Moon, 2017). Segundo o autor mencionado, o termo "desenvolvimento sustentável" tem sido amplamente utilizado para descrever programas de responsabilidade social corporativa. Assim, tanto o desenvolvimento sustentável quanto a responsabilidade social corporativa têm sido cada vez

mais valorizados, pois a sustentabilidade é uma preocupação global. Ninguém quer ser considerado não sustentável ou socialmente irresponsável (Moon, 2017).

## **2.5. As dimensões do conceito de sustentabilidade**

Com o aumento rápido da população e do consumo de recursos, a sociedade enfrenta inúmeros desafios, verificando-se cada vez mais a importância de mudar as crenças sobre o modo como as pessoas aplicam os termos de sustentabilidade (Toli & Murtagh, 2020).

De acordo com Majid e Koe (2012), a teoria Triple Bottom Line (TBL) foi desenvolvida por John Elkington, em 1994, num esforço para encontrar uma forma de comunicar a crescente adoção de valores sustentáveis nas operações das empresas.

Segundo Elkington (2004), existem três elementos do comportamento sustentável que criam valor e que são os valores econômico, ambiental e social. O valor econômico é o indicador convencional da rentabilidade de uma empresa (relação entre ganhos e perdas); o valor ambiental refere-se ao indicador que mede o nível de responsabilidade ambiental de uma empresa; o valor social indica o grau de consciência social que uma organização tem tido desde o início. São estes os 3 pilares que fundamentam as preocupações com a sustentabilidade.

Conforme Atu e Kingsley (2013), a teoria Triple Bottom Line (TBL) é um acordo entre as empresas e a comunidade sobre questões sociais e ecológicas. Existem vantagens e desvantagens na teoria Triple Bottom Line (TBL), sendo uma das vantagens é que a sensibilização dos consumidores para os efeitos que as empresas têm no ambiente que aumentou devido à evidência do esgotamento dos recursos naturais, uma vez que estes não serão suficientes num futuro próximo se nada se alterar. Para atingir os objetivos, é essencial que as grandes empresas modifiquem as suas operações de forma a melhor utilizar os recursos limitados e comunicar os resultados das orientações e das práticas em mudança (Atu & Kingsley, 2013).

### 2.5.1. A importância das campanhas de sensibilização para a sustentabilidade ambiental

De acordo com Frame e Newton (2007), as campanhas de marketing social têm evoluído ao longo dos anos, focando-se em incentivar a adoção de comportamentos mais sustentáveis por parte dos consumidores e da sociedade. Estas campanhas realçam a necessidade de estratégias de marketing mais eficazes e responsáveis, destacando o papel que podem desempenhar na divulgação de práticas que beneficiem o meio ambiente e o bem-estar social.

Através da publicidade e de outras formas de comunicação, as campanhas de sustentabilidade que são apresentadas aos consumidores, evidenciando exemplos de marketing social interessantes e cativantes e levando os consumidores a aderirem a uma ideia ou comportamento. Por outro lado, a junção do marketing social com a sustentabilidade ambiental, pode vir a ter um impacto significativo no desenvolvimento das suas formas de comunicar com o público (Frame & Newton, 2007).

Tradicionalmente, uma boa parte da comunicação dirigida à sociedade tinha como objetivo a realização de vendas e era vista como protagonista do ambiente organizacional; toda a sua estratégia e esforço se centrava em resultados mensuráveis e instantâneos, e era evidente uma forte componente de marketing quase agressivo (Evangelista & Ruão, 2011). Os autores adiantam, porém, que com a evolução dos meios de comunicação e das próprias organizações, passou-se a atribuir uma maior ênfase à estratégia da informação que pode não ser diretamente e apenas focada na venda, mas também em outras preocupações de caráter mais social.

É, pois, no contexto de uma sociedade mais atenta às questões ambientais, que as campanhas de sensibilização ambiental devem ser enquadradas. E porque a divulgação destas campanhas é feita através de um marketing com propósitos sociais, o capítulo seguinte abordará os fundamentos do marketing do bem social.

## 2.6. O Marketing Social

De acordo com Kotler e Zaltman (1971), o Marketing Social consiste no desenvolvimento, execução e supervisão de iniciativas destinadas a influenciar a aceitação

de conceitos sociais, procurando-se estimular atitudes e comportamentos que têm em vista a melhoria da sociedade. Tal como em outras áreas de aplicação, o Marketing Social envolve a análise de vários fatores, como o planeamento do produto, o preço, a comunicação, a distribuição e a investigação de marketing, tal como o diagnóstico da situação.

Segundo Andreasen (1994, p.110), "*Marketing social é a adaptação das tecnologias de marketing comercial para programas desenhados para influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo, visando melhorar o seu bem-estar pessoal e o da sociedade da qual fazem parte*".

Andreasen (1994) destaca algumas características fundamentais do marketing social:

- Adaptação de Tecnologias Comerciais: O marketing social utiliza tecnologias desenvolvidas no setor comercial, mas com um foco claro na mudança de comportamento voluntário, evitando a imposição forçada de ações ou a pressão intensa.
- Foco em Programas Duradouros: Os programas de marketing social são contínuos e podem durar décadas, incorporando múltiplas campanhas ao longo do tempo.
- Mudança de Comportamento como Meta Principal: O sucesso do marketing social é medido pela capacidade de provocar mudanças reais no comportamento do público-alvo, sendo essencial que essas mudanças conduzam a ações concretas.
- Benefício ao Público: O marketing social procura beneficiar diretamente os indivíduos ou a sociedade como um todo, ao contrário do marketing comercial, que visa o lucro para a organização. Os programas de marketing social focam em resultados que promovam a saúde, a segurança e o bem-estar social.

A teoria, a investigação e a prática do marketing social são domínios dinâmicos e em constante evolução (French & Russel-Bennett, 2015). Dado que a conduta humana é influenciada pelo marketing, e que muitas questões sociais e de saúde têm raízes comportamentais, o marketing social apresenta uma abordagem viável para promover ganhos em termos de bem-estar e saúde (McDermott et al., 2005).

O mix de marketing no contexto do marketing social, conforme discutido no artigo de Andreasen (2012), envolve uma série de considerações e adaptações dos tradicionais 4 Ps (Produto, Preço, Distribuição e Promoção) para objetivos que vão além de meras transações comerciais. Andreasen (2012), numa análise abrangente, discute como esses elementos do mix de marketing são reinterpretados e utilizados no contexto social, destacando os desafios únicos enfrentados pelos profissionais dessa área.

Para além disso, marketing social utiliza uma adaptação estratégica dos 4 Ps tradicionais do marketing comercial — Produto, Preço, Distribuição e Promoção — para alcançar objetivos sociais e de saúde pública. A seguir, detalhamos cada um desses elementos no contexto do marketing social, conforme discutido por Andreasen (1995).

- Produto – é a ideia, comportamento ou serviço que está a ser promovido para melhorar o bem-estar social.
- Preço – refere-se ao custo total (financeiro, temporal, emocional) que o público-alvo deve pagar para adotar o comportamento desejado.
- Distribuição – envolve tornar o comportamento ou serviço acessível ao público-alvo.
- Promoção – envolve as atividades de comunicação usadas para incentivar a adoção do comportamento desejado.

Segundo Bates (2010), as campanhas do marketing social sobre a sustentabilidade ambiental são dirigidas a um público-alvo específico, com a informação objetiva para que os consumidores tenham um maior conhecimento sobre o que é sustentabilidade ambiental e de que forma ela é ameaçada;

Ainda de acordo com Bates (2010), o marketing social não apenas se desenvolve através das redes sociais, mas também através de múltiplos canais, tais como websites, vídeos, revistas, jornais, e plataformas de vídeo. Além dos canais, elementos como design e os vídeos são usados para reforçar a mensagem. Por detrás da apresentação do marketing social existe a realização de uma grande pesquisa de informação para que as campanhas se realizem (Bates, 2010). Segundo a opinião do autor a preparação/pesquisa de informação é de tal forma exigente o que torna o trabalho da campanha mais espetacular.

Segundo Borawska (2020), as campanhas são criadas para solucionar vários problemas. Exemplos comuns disso são as mudanças climáticas, a biodiversidade, os animais, a dieta/nutrição, o consumo de bens essenciais e a redução de resíduos, como podemos observar na tabela 2.

**Tabela 2**

*Exemplos de temas de sensibilização do público*

<b>Temas Globais das Campanhas</b>	<b>Apelos das campanhas</b>
Alterações climáticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibilização para as alterações climáticas;</li> <li>• Redução das emissões de CO<sub>2</sub>;</li> <li>• Travar a desflorestação;</li> <li>• Promoção de fontes de energia alternativas;</li> <li>• Promoção da utilização de outros meios de transporte para além do automóvel.</li> </ul>
Biodiversidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proteção da biodiversidade;</li> <li>• Apoio às espécies ameaçadas de extinção;</li> <li>• Preservação da natureza.</li> </ul>
Animais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoção da criação responsável de animais;</li> <li>• Promoção da adoção de animais do abrigo;</li> <li>• Prevenção de maus-tratos a animais;</li> <li>• Parar com os testes em animais;</li> <li>• Alimentação/nutrição;</li> <li>• Promover a ingestão de água;</li> <li>• Promoção de uma dieta vegana/vegetariana.</li> </ul>
Consumo de bens	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoção da poupança de água;</li> <li>• Promoção da poupança de energia;</li> <li>• Reciclagem e utilização de artigos reutilizáveis;</li> <li>• Desincentivar a compra de produtos de couro;</li> <li>• Parar com o consumo excessivo de papel.</li> </ul>
Redução de resíduos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuidar da limpeza do ambiente (limpar, não deitar lixo no chão);</li> <li>• Separação dos resíduos.</li> </ul>

Fonte: Borawska (2017)

Segundo Borawska (2020), as campanhas de sensibilização do público, antes de serem publicadas e anunciadas de forma eficaz, devem ser cuidadosamente pensadas, uma vez que são fundamentais para atrair os consumidores e que têm uma duração limitada. Muitas campanhas são desenvolvidas anualmente para apoiar os problemas como os apresentados na tabela 2; no entanto, nem todas as pessoas/empresas conseguem alcançar os seus objetivos propostos. O autor refere, ainda, que estas campanhas têm custos, que muitas vezes ultrapassam as previsões calculadas, levando a que a eficácia e o impacto das campanhas possam variar entre si (Borawska, 2020).

Para Chinie et al. (2021), o combate ao desperdício alimentar pelos consumidores é um problema presente no dia a dia. O Estado, os governos, as empresas privadas e as organizações sem fins lucrativos lançaram iniciativas para sensibilizar as pessoas para este tema, uma vez que continua a ser uma questão de grande relevância a nível social, económico e ambiental.

Por exemplo, no caso do desperdício alimentar, referem Chinie et al. (2021), como ele ocorre principalmente ao nível do consumidor, as campanhas devem ser divulgadas em locais em que chamem a atenção das pessoas, como por exemplo, em supermercados ou restaurantes, bem como nas redes sociais e na internet. De acordo com os autores, estas campanhas de sensibilização para reduzir o desperdício alimentar ajudam os consumidores a reduzir a quantidade de alimentos verificando-se uma redução significativa ao nível dos desperdícios alimentares.

Como referido, um dos principais objetivos das campanhas é preservar o ambiente reduzindo, assim, a perda de recursos, a poluição e a preservação da biodiversidade. No entanto, devido à poluição do plástico, a situação tornou-se insustentável, provocando efeitos nocivos por causa do material utilizado fazendo assim, com que a segurança ambiental diminua (Sedek, 2021).

No contexto das campanhas sociais, é pertinente mencionar o trabalho de Sedek (2021), que se dedicou a um estudo aprofundado e detalhado dessas iniciativas. O autor focou-se na avaliação dos impactos e na eficácia das campanhas, proporcionando uma compreensão abrangente dos seus efeitos sobre a sensibilização e a mudança de comportamento em relação

ao uso do plástico. Essas campanhas abrangem tanto o lado emocional quanto o racional, fortalecendo ainda mais a eficácia das suas mensagens.

Segundo este autor, as campanhas de sensibilização do público têm frequentemente como objetivo alterar comportamentos e aumentar a sensibilização; para tal, combinam frequentemente apelos emocionais e intelectuais. Além do mais, para assegurar uma influência significativa e rápida no comportamento do público, os esforços de sensibilização para a poluição dos plásticos e a sustentabilidade ambiental estabelecem normalmente um equilíbrio entre apelos racionais e emocionais, com uma pequena ênfase nos apelos emocionais.

Sedek (2021) refere, ainda, que os consumidores têm de ser cada vez mais focados na preservação do ambiente, esperando-se que alterem os comportamentos que são prejudiciais ao meio ambiente, por forma a diminuir a poluição e que se promovam os esforços ambientais.

De acordo com o mesmo autor, foram realizadas várias campanhas de sensibilização para avaliar o impacto que estas tiveram sobre a poluição causada pelo plástico, já que existem aspetos fundamentais na preservação do ambiente, tais como fatores económicos, sociais e ambientais, bem como a redução de hábitos humanos insustentáveis. Atualmente, é possível constatar que esses hábitos, além de terem impacto no presente, também terão repercussões no futuro (Sedek, 2021).

## **2.7. O papel da emoção na sensibilização do público**

Na opinião de Hubble (2020), as iniciativas de marketing emocional são um meio altamente eficaz de expandir a base de consumidores de uma marca, o que tem várias vantagens a longo prazo. Além disso, este mesmo autor refere que um marketing que joga com as emoções dos seus clientes e promove gradualmente um maior apreço pela marca é considerado emotivo.

Um fenómeno poderoso no comportamento do consumidor que tem uma grande influência nas decisões finais de compra é a irracionalidade (Vrtana & Krizanova, 2023).

Segundo, Vrtana e Krizanova (2023), atualmente, as empresas estão mais concentradas nas experiências emocionais devido a abordagens integradas.

A emoção é um antecedente fundamental que influencia as reações dos consumidores, incluindo as opiniões sobre a marca, o anúncio e a intenção de compra, bem como o falado de boca em boca (Kim et al., 2020)

Os fatores emocionais influenciam o comportamento dos consumidores. Mais do que nunca, as pessoas envolvidas com as marcas têm opiniões diferentes sobre elas e procuram empresas que se alinham com as crenças delas e se for necessário até se recusam a comprar naquelas que não fazem parte das suas crenças (Hubble, 2020).

Para Kim et al. (2020), as ideias e os sentimentos dos clientes influenciam o sucesso da recepção dos anúncios, e esta teoria propõe que os anúncios são mais eficazes quando combinam apelos emocionais e intelectuais.

Refira-se, ainda, que o marketing sustentável baseia-se fortemente na compreensão das respostas comportamentais e psicológicas dos clientes aos apelos feitos nos textos publicitários, uma vez que, sem isso, os resultados não seriam suficientes. Dado que, dos três pilares da sustentabilidade, a presente investigação visa a componente ambiental, o capítulo seguinte foca a comunicação relacionada com o ambiente.

## **2.8. A Comunicação ambiental**

A comunicação desempenha um papel crucial na nossa compreensão do ambiente e das preocupações ambientais (Hansen, 2011). Segundo este autor, ao longo dos últimos 20 anos, a investigação sobre os *media* e a comunicação ambiental não só solidificou a sua posição como uma disciplina única, mas também sofreu uma evolução e diversificação significativas.

Contudo, os estudos de comunicação ambiental expandiram-se de um foco restrito em problemas ambientais para incluir uma gama mais ampla de tópicos relacionados com o risco, a ciência, a medicina/saúde e o ambiente (Hansen, 2011).

De acordo com Burgess e Harrison (1998), as comunicações de natureza ambiental não conseguem persuadir a população quando as pessoas começam a compreender os problemas

e as consequências sociais associados às questões ambientais, quando os apelos retóricos não são suficientemente diferenciados ou quando as pessoas se opõem ativamente aos discursos de grupos mais poderosos. Apesar disso, segundo Torelli et al. (2019), houve algumas investigações que verificaram que os jovens, especialmente os universitários, possuem um elevado grau de sensibilização, conhecimento e abertura em relação às questões ambientais e à comunicação ambiental, como as alterações climáticas e as considerações éticas.

Para aumentar a sensibilização e a compreensão do público para as preocupações ambientais e sustentáveis, como a deterioração ambiental e as práticas económicas insustentáveis, as organizações ambientais e os grupos de pressão criaram programas e campanhas ambientais (Barbarossa & Pelsmacker, 2016).

### 3. AS CAMPANHAS EM ANÁLISE

No âmbito desta investigação, foi apresentado aos participantes um conjunto de campanhas de sensibilização, como forma de estimular comentários e avaliar as respetivas perceções. Seguem-se as campanhas em estudo.

#### *Campanhas de sensibilização na sustentabilidade ambiental*

##### **A. CAMPANHA TRASH FREE SEAS (com apelo emocional)**

<https://oceanconservancy.org/>

A campanha “Trash Free Seas” foi lançada em 2012 com o objetivo de garantir um oceano saudável e livre de lixo. A partir de 2020, a "Ocean Conservancy" intensificou os seus esforços para enfrentar a crescente crise da poluição plástica nos oceanos. O principal objetivo da campanha é reduzir a poluição plástica nos oceanos através de diversas estratégias:

- **Limpeza de Praias:** Para reduzir o lixo plástico e outros resíduos, a campanha organiza e apoia limpezas de praias em todo o mundo.
- **Advocacia Política:** Colabora com legisladores e decisores para promulgar leis e políticas que diminuam a produção e a eliminação inadequada de plásticos.
- **Parcerias Corporativas:** Trabalha em conjunto com empresas para incentivar a utilização de menos plásticos de utilização única e promover práticas mais sustentáveis.
- **Educação e Consciencialização:** Educa as pessoas sobre os efeitos nocivos da poluição por plásticos e promove práticas que reduzam a utilização de plásticos descartáveis
- Vídeo: [https://www.youtube.com/watch?v=7J1jV\\_TfK1M](https://www.youtube.com/watch?v=7J1jV_TfK1M)

O vídeo "Working Together to Find Solutions to the Alaska Marine Debris Problem" destaca os esforços colaborativos para resolver o problema dos resíduos marinhos no Alasca. Ele explora como diferentes organizações, comunidades e cientistas trabalham juntos para limpar e prevenir a poluição por detritos no oceano, com foco especial nos desafios únicos

enfrentados no ambiente do Alasca. O vídeo também discute as soluções implementadas e a importância da conscientização pública para proteger a vida marinha e as costas da região.

### **Figura 1**

*Plastics in Ocean*



Fonte: Ocean Conservancy

<https://oceanconservancy.org/trash-free-seas/plastics-in-the-ocean/>

### **Figura 2**

*Trash Free Seas: Take a Deep Dive*



Fonte: Ocean Conservancy

### Figura 3

*Trash Free Seas: Take a Deep Dive*



Fonte: Ocean Conservancy

<https://oceanconservancy.org/trash-free-seas/take-deep-dive/>

Graças à campanha "Trash Free Seas", milhões de toneladas de resíduos plásticos foram removidos dos oceanos. A campanha teve um impacto significativo nas políticas públicas e aumentou a sensibilização para a necessidade de conservar os ecossistemas marinhos em todo o mundo.

#### B. CAMPANHA GREEN PEACE CLIMATE CHANGE (com apelo emocional)

<https://www.greenpeace.org.uk/challenges/climate-change/>

As condições climáticas extremas e a subida do nível do mar, provocadas pelas alterações climáticas, ameaçam a vida de centenas de milhões de pessoas. Contudo, esta crise também nos oferece uma oportunidade de repensar e melhorar o nosso modo de vida.

Atualmente, milhares de milhões de pessoas enfrentam fenómenos meteorológicos extremos e o aumento do nível do mar, consequência direta das mudanças climáticas. É especialmente preocupante que as populações mais pobres, muitas vezes oriundas de países que menos contribuíram para este problema global, sejam as mais afetadas. As gerações mais jovens estão a ver as suas perspetivas de futuro num planeta saudável e habitável a serem gravemente comprometidas.

Além dos impactos humanos evidentes, as alterações climáticas estão a devastar a natureza, da qual todos dependemos para sobreviver. A fauna marinha está a perder os seus habitats e assistimos a uma extinção massiva de corais devido ao aquecimento e à acidificação dos oceanos.

Um milhão de espécies encontra-se em risco de extinção, uma vez que os frágeis ecossistemas, que sustentam plantas, animais e insetos, não conseguem adaptar-se às rápidas alterações de temperatura. Isto coloca em risco a nossa qualidade de vida, saúde e segurança alimentar.

A saúde dos sistemas vivos do nosso planeta está profundamente interligada com o estado do clima. Qualquer perturbação em um deles terá inevitavelmente um impacto significativo no outro.

- Vídeo 1: <https://www.youtube.com/watch?v=-CwkccAgKrs>

O vídeo “Greenpeace 2023: there's something in the air” aborda a crise climática global, explicando as suas causas, os seus impactos e as suas possíveis soluções. Explora de que forma as atividades humanas, sobretudo a queima de combustíveis fósseis que têm agravado o efeito de estufa, levando ao aquecimento global e alterações climáticas que estão a afetar ecossistemas e sociedades em todo o mundo.

- Vídeo 2: <https://www.youtube.com/watch?v=WtAbCkK6EIA>

O vídeo “Chernobyl:1986 disaster 'liquidators' warn of new nuclear dangers at Zaporizhzhia” explora os perigos do lixo nuclear, destacando como o descarte inadequado desses resíduos pode ter consequências devastadoras para o meio ambiente e a saúde humana. O vídeo também discute a falta de soluções seguras e sustentáveis para a gestão de resíduos nucleares, salientando a importância de consciencializar o público e pressionar para obter melhores práticas na indústria nuclear. A mensagem central é a necessidade urgente de abordar a crise do lixo nuclear com responsabilidade e inovação.

#### Figura 4

*Climate Change affects us all.*



Fonte: Greenpeace

<https://x.com/Greenpeace/status/407886984506376192>

#### Figura 5

*Climate Change – Greenpeace USA*



Fonte: Greenpeace

<https://www.greenpeace.org/usa/campaigns/climate/>

## Figura 6

*Greenpeace Climate Change*



Fonte: Behance

<https://www.behance.net/gallery/406484/Greenpeace-I-Climate-change>

## Figura 7

*We need to stop this climate emergency.*



Fonte: Greenpeace

<https://www.greenpeace.org/international/story/23369/united-climate-emergency/>

## C. WHALE AND DOLPHINS CONSERVATIONS (com apelo emocional)

<https://uk.whales.org/>

<https://uk.whales.org/about/our-aims-and-objectives/>

A Whale and Dolphins Conservations são especialistas em assuntos relacionados com baleias e golfinhos. Operam numa escala global através de investigação no terreno, programas de conservação, defesa, aconselhamento governamental, campanhas, educação e muito mais.

Metas:

- **Parar a caça à baleia:** O objetivo é reduzir o número de mortes e diminuir o número de nações que praticam a caça às baleias.
- **Acabar com o cativeiro:** Visa diminuir a quantidade de animais mantidos em cativeiro e criar programas para a sua libertação ou para a criação de santuários.
- **Criar mares saudáveis:** A intenção é salvaguardar habitats adicionais de baleias e golfinhos tanto nas vias navegáveis nacionais como em alto mar, a fim de proteger melhor estes mamíferos marinhos.
- **Acabar com as capturas acessórias:** O principal objetivo é reduzir o número de mortes e ferimentos de baleias e golfinhos provocados pelo emaranhamento em redes e equipamentos de pesca.
- Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=TfJHsls4GZc>

O vídeo intitulado "WDC Toxic Tides - Lulu's Story - The Impact of Chemical Pollution | Whale and Dolphin Conservation" narra a história de Lulu, uma orca que foi encontrada morta nas costas da Escócia. Criado pela organização Whale and Dolphin Conservation (WDC), o vídeo destaca os impactos da poluição química nos oceanos, especialmente nos cetáceos, como as baleias e os golfinhos.

Lulu fazia parte de uma das últimas populações de orcas no Reino Unido e foi encontrada com níveis extremamente elevados de poluentes químicos no seu corpo, particularmente PCBs (bifenilos policlorados). Estes compostos, embora proibidos há décadas, ainda estão presentes no meio ambiente e têm um impacto devastador na vida marinha. O vídeo realça como esses poluentes podem causar infertilidade e enfraquecer o sistema imunológico dos animais, contribuindo para o declínio de populações inteiras.

## Figura 8

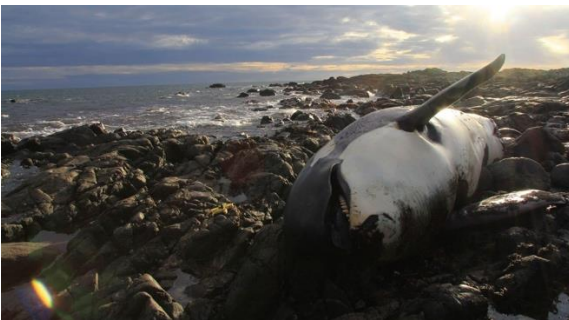
*Chemical pollution facts*



Fonte: Whale and Dolphin Conservation

## Figura 9

*Toxid tides, troubled whales: The toll of chemical pollution*



Fonte: Whale and Dolphin Conservation

## D. NASA CLIMATE CHANGE (com apelo emocional)

<https://science.nasa.gov/climate-change/>

### Missão:

Fornecer ao mundo informações fiáveis, compreensíveis e úteis sobre o clima em rápida mudança, a partir da perspetiva global da NASA.

## Visão:

Uma sociedade consciente das alterações climáticas que coopera para criar um futuro mais sustentável.

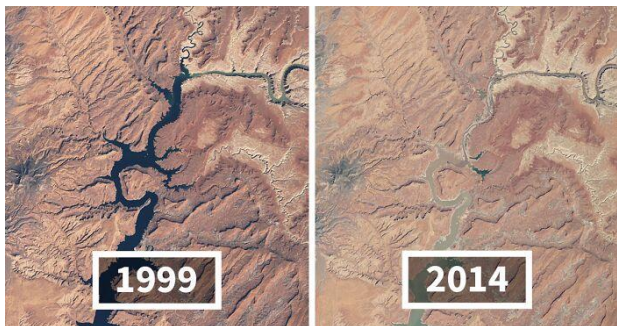
Os investigadores poderão analisar os oceanos e outras massas de água utilizando uma gama de luz que abrange o ultravioleta, o visível e o infravermelho próximo, graças ao instrumento hiperspectral de cor oceânica do satélite. Isto permitirá monitorizar a distribuição do fitoplâncton e, pela primeira vez, identificar quais as comunidades destes organismos presentes a nível global e em tempo real. Esta informação será útil para cientistas e gestores de recursos costeiros, ajudando a prever a saúde das pescas, controlar a proliferação de algas nocivas e detetar mudanças no ambiente marinho.

- Vídeo: <https://plus.nasa.gov/video/nasas-earth-minute-usual-suspects-2/>

O vídeo "NASA's Earth Minute: Usual Suspects" explica como, antes da Revolução Industrial, as mudanças climáticas eram causadas por fatores naturais, como a atividade vulcânica e variações na energia solar. No entanto, o aumento dos gases de efeito de estufa devido à queima de combustíveis fósseis agora supera esses fatores naturais. As missões científicas da NASA ajudam a compreender melhor estas mudanças, tanto naturais como as causadas pelo ser humano.

## Figura 10

*Lago Powell, Arizona e Utah (Estados Unidos). Março de 1999 e maio de 2014*



Fonte: Climate NASA

## Figura 11

*Oceano Ártico 1984 e 2012*



Fonte: Climate NASA

### **E. WWF WOOD RISK TOOL (apelo racional)**

Campanha: <https://www.woodrisk.org/about>

### **Combater a exploração madeireira e o comércio ilegais e insustentáveis:**

A exploração madeira ilegal é uma questão de proporções verdadeiramente globais. Em muitos países produtores, especialmente nos trópicos (mas não só), esta prática constitui a maior parte da colheita de madeira. Sendo o terceiro maior crime transnacional do mundo, o comércio mundial de produtos de madeira primários ilícitos representa cerca de 15-30% de todos os crimes transnacionais. O comércio ilícito de madeira tem efeitos negativos no ambiente, na sociedade e na economia, tais como:

- Prejudica o setor dos produtos florestais ao baixar os preços da madeira;
- Compromete a silvicultura responsável;
- Priva os governos de receitas;
- Dificulta o desenvolvimento de economias sustentáveis;
- Ameaça os meios de subsistência de mais de mil milhões de pessoas dependentes das florestas;
- Viola os direitos humanos;
- Contribui para as alterações climáticas;

- Dizima espécies, ecossistemas e os serviços que estes fornecem através da desflorestação e da degradação.

### **Figura 12**

*Risky Business: WWF's New Tool Takes on Unsustainable Timber*



Fonte: WWF Wood Risk Tool

### **Figura 13**

*How risks related to forest and timber are identified, gauged, and communicated*



Fonte: WWF Wood Risk Tool

## **F. NATIONAL GEOGRAPHIC: PLANET OR PLASTIC?**

<https://www.nationalgeographic.com/environment/topic/planetorplastic> - apelo racional

A revista National Geographic está a realizar uma campanha intitulada “Planet or Plastic?” (Planeta ou Plástico?) para ajudar a travar o problema ambiental global causado

pelo plástico de utilização única. O programa fornece orientações sobre como viver uma vida sem plástico através de uma série de materiais impressos e online, bem como um convite aos leitores para que se comprometam a utilizar menos objetos de plástico.

A campanha “Planeta ou Plástico?” foi o foco da edição de junho de 2018, que incluiu na capa uma imagem poderosa de um saco de plástico à deriva no oceano, tirada pelo fotógrafo mexicano Jorge Gamboa. A parte superior do saco, que sobressai da água, tem um aspeto estranho de icebergue, servindo como uma metáfora clara do estado do ambiente. Os leitores elogiaram bastante a capa, salientando a forma como transmitia uma mensagem direta.

A campanha “Planet or Plastic?” fez da imagem de Gamboa o seu motivo central. Esta imagem funciona bem para infografias, publicações nas redes sociais e conteúdos de vídeo que se centram na ideia de que a poluição por plástico pode, por vezes, não ser visível, mas pode ser mais grave do que pensamos. Esta publicação editorial é eficaz em revistas impressas, plataformas de redes sociais, microsites e centros de media.

A revista informa que a edição impressa foi uma das mais vendidas do ano. Os leitores comprometeram-se a remover 200 milhões de peças de plástico de utilização única até agora, o que é uma quantidade substancial para o objetivo final de mil milhões de peças até 2020, de acordo com a National Geographic.

- Vídeo 1: <https://www.youtube.com/watch?v=9vfb-Qy-ovs>

O vídeo "Planet or Plastic?" da National Geographic aborda a crise global da poluição por plásticos, destacando os impactos devastadores nos oceanos e na vida marinha. O vídeo realça a urgência de reduzir o uso de plásticos descartáveis e promover alternativas sustentáveis para proteger o planeta. O objetivo é sensibilizar o público sobre a necessidade de escolhas mais conscientes para evitar que o plástico continue a degradar o ambiente.

## Figura 14

### *Planet or Plastic?*



Fonte: Editor-in-Chief, Editorial Director: Susan Goldberg. Creative Director: Emmet Smith. Director of Photography: Sarah Leen. Senior Editor Photography: Vaughn Wallace. Illustrator: Jorge Gamboa.

- Vídeo 2: <https://www.youtube.com/watch?v=HQTUWK7CM-Y>

O vídeo "How We Can Keep Plastics Out of Our Ocean" da National Geographic foca nas maneiras de reduzir a poluição plástica nos oceanos. Destaca a importância de diminuir o uso de plásticos descartáveis, melhorar a gestão de resíduos e aumentar a reciclagem. O vídeo também sublinha a necessidade de mudanças de comportamento e políticas públicas eficazes para combater esse problema global e proteger os ecossistemas marinhos.

## Figura 15

### *For Animals, Plastic Is Turning the Ocean into a Minefield*



Fonte: National Geographic

## 4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

A metodologia adotada nesta investigação é de carácter qualitativo: utilizaram-se reuniões de *focus group* e entrevistas semiestruturadas, devido ao carácter exploratório do estudo. Pretendeu-se que os participantes observem cuidadosamente as várias campanhas em análise, por tal permitir uma análise aprofundada das perceções e reacções dos participantes, algo que seria difícil de assegurar com um questionário auto-preenchido.

Durante as sessões de *focus group*, foi possível captar não apenas as opiniões individuais, mas também as dinâmicas de grupo e as interações entre os participantes, que podem revelar *insights* valiosos sobre as perceções coletivas e influências mútuas.

Estas discussões foram moderadas pela investigadora, que assegurou que todos os tópicos relevantes foram abordados, permitindo uma conversa fluida e natural entre os participantes.

### 4.1. Caracterização da amostra do estudo

A tabela 3 descreve diversos grupos, subdivididos em dois *focus groups* e entrevistas semiestruturadas, que participaram neste estudo. O objetivo do processo de seleção dos participantes foi recolher uma ampla variedade de perspetivas sobre a sensibilização para a sustentabilidade ambiental através de campanhas de marketing digital, assegurando a diversidade em termos de género, faixa etária e ocupação profissional.

**Tabela 3**

*Distribuição dos Participantes por profissão, sexo e faixa etária*

Recolha de informação	Participantes	Sexo	Faixa Etária	Profissão
<i>Focus group 1</i>	3	2F/1M	19-25	Estudante
	1	F	18-25	Bancária
	1	M	26-35	Motorista TVDE
<i>Focus group 2</i>	1	F	16*-18	Estudante
	1	M	18-25	Estudante

	1	F	18-25	Engenheira Florestal
	1	F	46-55	Assistente Administrativa
	1	M	46-55	Construção Civil
Entrevistas Semiestruturadas	1	F	19-25	Assistente Administrativa
	1	F	19-25	Estudante
	1	M	26-35	Técnico Auxiliar de Farmácia
	1	F	19-25	Front Office Agent
	1	F	19-25	Assistente de Qualidade
	1	F	46-55	Educadora de Infância
	1	F	19-25	Assistente de Clientes
	1	F	46-55	Enfermeira
	1	M	36-45	Condutor Informático
	1	F	56-65	Analista Financeira

\* A mãe da participante de 16 anos deu autorização verbal para a participação da sua filha na entrevista, sendo esse consentimento devidamente registado em gravação.

As reuniões de *focus groups* foram realizadas entre os dias 3 de setembro de 2024 e 5 de setembro de 2024. Já as entrevistas ocorreram entre dia 30 de agosto de 2024 a 12 de setembro de 2024. Ambas foram gravadas, tendo sido pedida a autorização das pessoas.

No âmbito destas reuniões de *focus group* e das entrevistas semiestruturadas, foram exibidas aos participantes as campanhas apresentadas no capítulo 3, sobre as quais foi pedida as suas opiniões e perceções. A investigadora recorreu a um guião que se pode encontrar no Apêndice 1.

#### 4.2. Técnicas de recolha de dados

Os *focus groups*, segundo Basnet (2018), surgiram inicialmente no marketing norte-americano na década de 1950, quando as agências de marketing eram contratadas por

empresas de publicidade para realizar inquéritos junto do público, com o objetivo de identificar quais bens e serviços eram mais apelativos. A popularidade destes grupos deve-se ao facto de permitirem aos participantes justificar as suas reações em relação aos produtos. Além disso, Basnet (2018) sublinha que os grupos de discussão são geralmente formados por indivíduos com interesses semelhantes, promovendo uma certa homogeneidade. A dinâmica de grupo tende a gerar respostas mais profundas e refletidas, revelando emoções genuínas e captando sinais não verbais, como stress, incerteza e entusiasmo, que os métodos tradicionais não conseguem identificar.

Nesta investigação foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo, que inclui uma codificação para organizar e identificar padrões e temas recorrentes nos dados qualitativos recolhidos nos grupos de discussão e entrevistas. Após a codificação das categorias primárias, foram atribuídos subcódigos que captam as diferentes facetas dos temas abordados pelos participantes.

Com a análise qualitativa, foram identificados três códigos principais: formatos de campanhas, campanhas que geraram maior sensibilização e reações emocionais. As respostas dos participantes foram organizadas em subcódigos dentro de cada uma dessas áreas. Por exemplo, foram identificadas três subcódigos dos principais de formatos de campanha: interativo, textual e visual, qual a campanha que mais sensibilizou e qual a reação emocional mais destacada após a visualização das campanhas.

### **4.3. Forma de análise dos dados**

O método utilizado foi o método qualitativo para a análise dos dados, centrado na análise de conteúdo. Esta abordagem permitiu uma compreensão profunda das perspetivas e opiniões dos participantes, facilitando a identificação das tendências e dos temas recorrentes nos seus comentários. O programa MAXQDA foi utilizado apenas para a organização e codificação dos dados, permitindo um exame metódico e exaustivo das transcrições dos *focus group* e das entrevistas semiestruturadas.

As etapas do processo de análise de conteúdo foram as seguintes:

1. Transcrição dos *focus group* e das entrevistas: para garantir que nenhuma informação relevante fosse esquecida, procedeu-se à transcrição integral de cada *focus group* e entrevista. Esta transcrição permitiu informações contextuais subtis e cruciais para a compreensão dos resultados.
2. Codificação inicial: após as transcrições, foi realizada uma codificação preliminar dos dados, na qual foram atribuídos códigos às diferentes partes significativas dos discursos dos participantes. Esta etapa foi fundamental para organizar os dados de forma sistemática e facilitar uma análise temática posterior, permitindo uma estrutura mais clara e coesa.
3. Categorização: depois codificação inicial, os códigos foram agrupados em categorias, o que possibilitou organizar os dados em torno dos principais objetivos. As categorias emergentes estavam diretamente alinhadas com os objetivos da investigação, oferecendo uma visão clara das tendências, padrões e eventuais anomalias presentes nos dados.

## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a observação das campanhas, os participantes foram questionados sobre os temas discutidos no apêndice 1, que contém o guião dos *focus group* e das entrevistas realizadas. As perguntas foram elaboradas com base no objetivo geral e nos objetivos específicos da investigação, com o intuito de avaliar o papel da comunicação digital na eficácia deste tipo de campanhas.

Para identificar as principais motivações e preocupações dos participantes em relação às campanhas, com a especial ênfase no significado da comunicação digital na interpretação das mensagens, a informação recolhida foi submetida a uma análise de conteúdo.

### 5.1. Análise Lexical

Os termos mais utilizados no contexto das questões ambientais foram contabilizados através de uma análise lexical, que também permitiu identificar os temas mais discutidos. A palavra “poluição” foi mencionada 24 vezes, tornando-se o termo mais frequente com base nos dados. Este facto reflete uma preocupação significativa com as várias formas de contaminação no debate ambiental. Seguem-se as “alterações climáticas”, mencionadas 23 vezes, e a “desflorestação”, mencionada 9 vezes. Isto evidencia a relevância destes temas nos textos analisados.

Embora com menor frequência, outras questões ambientais foram também mencionadas. A “poluição dos oceanos” surgiu sete vezes, a “desertificação” foi referida em duas ocasiões, enquanto a “perda de biodiversidade” e o “aquecimento global” foram abordados uma vez cada um. Contudo, não houve qualquer referência à “poluição sonora”, o que indica que esta questão ambiental não é tão destacada no corpus em análise.

Este tipo de análise revela as principais preocupações na comunicação ambiental e ajuda a compreender como os discursos são construídos. Além disso, permite identificar os temas mais frequentemente discutidos no âmbito das questões ambientais.

A nuvem de palavras, na Figura 16, ilustra as principais questões ambientais que foram discutidas, com a “Poluição” e as “Alterações Climáticas” a surgirem com maior

frequência. Embora discutidos com menor frequência, outros temas pertinentes como “Desflorestação”, “Problemas Ambientais” e “Poluição dos Oceanos” também são destacados. Com ênfase na poluição e nas alterações climáticas, que se destacam como as principais preocupações no contexto da investigação, esta visualização facilita a rápida identificação dos problemas ambientais mais frequentemente abordados.

**Figura 16**

*Nuvem de palavras associadas às campanhas em análise*



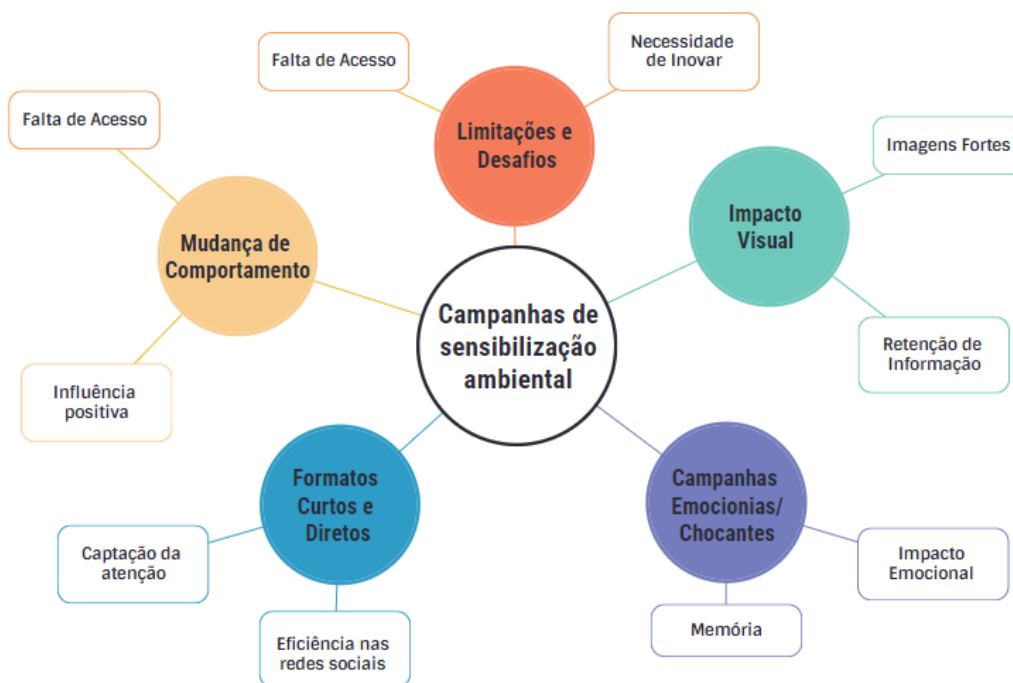
## 5.2. Categorização

Através da análise de conteúdo também é possível categorizar através de mapas conceptuais. O mapa conceptual permite analisar e observar os diferentes pontos de vista e ideias expressas nos *focus group*, bem como nas entrevistas semiestruturadas. Estas perspectivas sublinham a importância da sustentabilidade ambiental, em particular no que se refere às campanhas digitais e são analisadas diversas opiniões sobre como estas campanhas influenciam as atitudes dos consumidores e o papel do marketing digital na divulgação de práticas sustentáveis.

A figura 17 ilustra os principais aspetos envolvidos nas campanhas de sensibilização ambiental, organizados em torno de cinco eixos fundamentais: Limitações e Desafios, Impacto Visual, Campanhas Emocionais/Chocantes, Formatos Curtos e Diretos e Mudança de Comportamento.

**Figura 17**

*Campanhas de sensibilização ambiental*



Limitações e Desafios referem-se aos obstáculos que estas campanhas enfrentam, como a "Falta de Acesso" e a "Necessidade de Inovar", fatores que podem comprometer a sua eficácia.

Impacto Visual sublinha a importância das "Imagens Fortes" e da "Retenção de Informação", evidenciando o papel crucial do apelo visual na fixação das mensagens ambientais.

Campanhas Emocionais/Chocantes destacam o "Impacto Emocional" e a "Memória", sugerindo que campanhas que provocam emoções fortes tendem a ser mais lembradas e, consequentemente, mais eficazes.

Formatos Curtos e Diretos indicam que a simplicidade e a concisão das mensagens são vantajosas, especialmente no contexto das redes sociais, onde a "Captação da Atenção" e a "Eficiência" são essenciais.

Por fim, Mudança de Comportamento realça a "Influência Positiva" das campanhas na promoção de comportamentos mais sustentáveis, embora a "Falta de Acesso" possa dificultar a disseminação dessa mudança.

### 5.3. Eficácia e Impacto das Campanhas de Sensibilização da Sustentabilidade Ambiental

Quando questionados sobre a eficácia das campanhas digitais na consciencialização ambiental, as respostas dos 20 participantes destacam-se em três categorias: Eficácia das campanhas, Qualidade e impacto das campanhas, e Comparação com outras formas de ativismo, conforme ilustrado na Tabela 4.

**Tabela 4**

*Análise das Respostas dos Participantes sobre a Eficácia das Campanhas de Sensibilização da Sustentabilidade Ambiental*

Tipo de recolha	Participantes	Categorias	Exemplos de respostas
2 Focus group	7	Eficácia das campanhas	<p><i>“Eu acredito porque acabam por mostrar como os problemas ambientais estão a afetar não só o planeta e os animais, mas também o ser humano.”</i></p> <p><i>“Sim, sem dúvida que sim, estamos numa geração de redes sociais, de contacto com o ecrã”</i></p> <p><i>“Sim, acredito que consciencializa mais as pessoas em relação às problemáticas ambientais atuais...”</i></p> <p><i>“Acredito que são as mais eficazes, visto que nos dias de hoje, como está toda a gente ao telemóvel, as campanhas digitais acabam por ser as mais úteis.”</i></p> <p><i>“Sim, pois atualmente é um meio mais eficaz de partilhar informação e sensibilizar a sociedade são através de redes sociais, visto que maior parte dos adolescentes e hoje em dia também de alguns adultos, passam muito tempo no telemóvel...”</i></p> <p><i>“Sim, eu concordo, portanto, as campanhas digitais são interessantes, porque lá está nos dias de hoje, é</i></p>

			<p><i>o meio de comunicação mais utilizado, e tem a capacidade de partilha...</i></p> <p><i>“Sim, para que as pessoas não esqueçam.”</i></p>
	2	Qualidade e impacto das campanhas	<p><i>“Eu acho que em parte, pois caso não tenham uma introdução forte, não cativa as pessoas e não faz com que elas se consigam sentir relacionados vejam até ao final.”</i></p> <p><i>“Eu acredito em parte também, mas não creio significativamente o comportamento das pessoas.”</i></p>
	1	Comparação de outras formas de ativismo	<p><i>“Na minha opinião não, porque penso que protestos nas ruas e manifestações são muito mais eficazes.”</i></p>
Entrevistas	4	Eficácia das campanhas	<p><i>“Porque acho que a nossa geração atualmente consegue perceber e acredita nos problemas ambientais que existem. E também digo que não porque acho que a geração mais nova que nós, não tem consciência dos problemas ambientais atuais...”</i></p> <p><i>“Sim, extremamente importantes e eficazes (...), sendo que as pessoas ficam influenciadas com as sensações que essas campanhas transmitem.</i></p> <p><i>“Sim, essencialmente as campanhas digitais porque fica mais facilmente na memória. Aliás, uma boa campanha digital fica facilmente na memória...”</i></p> <p><i>“Eu acredito que as pessoas hoje com essas campanhas digitais acabam por ficar mais sensibilizadas nas redes sociais, acho que é um ponto importante e também porque os jovens hoje em dia a realidade é que não veem muita televisão”</i></p>
	6	Qualidade e impacto das campanhas	<p><i>“Ok, na minha opinião não, porque acho que as campanhas precisam ser chocantes, para que fiquem na cabeça das pessoas...”</i></p> <p><i>“Depende, eu acho que depende muito da campanha que for e para o que for. Muitas das vezes acaba por</i></p>

			<p><i>ser sensibilizar a grande parte da sociedade de uma forma estrondosa, o que é bom. No entanto, se for algo for menos apelativo, acho que as pessoas acabam por não querer saber tanto acerca da situação e acabam por não ligar tanto relativamente às campanhas.”</i></p> <p><i>“São eficazes para quem quer que sejam eficazes. Ou seja, cada um dá importância que tem que dar.”</i></p> <p><i>“Eu também acredito que é uma forma de se chegar a um grande número de pessoas, no entanto, penso que tem que ser as campanhas bem feitas...”</i></p> <p><i>“Sim, pois desta forma a consciencialização é maior. Desta forma o impacto visual é maior, pois a consciencialização dos atos das pessoas é refletida.”</i></p> <p><i>“Sim, as campanhas são uma forma das pessoas interiorizarem o que está passar no mundo. É uma forma de tomar a consciência da realidade que as rodeia. Também é uma forma de tornarem cada vez mais serem comedidos com elas mesmas, quer eram nas atitudes que por vezes elas tomem ou fazem.”</i></p>
--	--	--	---

Nesta secção, analisa-se a eficácia das campanhas digitais na promoção da consciencialização ambiental, com base nas perceções dos participantes recolhidas através de *Focus groups* e Entrevistas. A pergunta que orientou esta análise foi:

*“Acreditam que as campanhas digitais são eficazes para promover a consciencialização ambiental?”*

Relativamente à eficácia das campanhas digitais, os participantes mostraram-se, em grande parte, de acordo. Dos vinte inquiridos que responderam à pergunta sobre a eficácia das campanhas, a maioria afirmou confiar na sua capacidade, destacando o seu alcance significativo, especialmente entre as gerações mais jovens, habituadas a utilizar de forma intensiva as redes sociais e dispositivos móveis.

Um dos participantes afirmou:

*“Sim, sem dúvida que sim, estamos numa geração de redes sociais, de contacto com o ecrã.”*

Feminino, 20 anos, Estudante

Outro participante reforçou o valor das campanhas digitais, afirmando:

*“Sim, essencialmente as campanhas digitais porque fica mais facilmente na memória.”*

Feminino, 48 anos, Educadora de Infância

Outro participante acrescentou que as campanhas digitais conseguem aumentar a sensibilização das pessoas para as questões ambientais, afirmando:

*“Sim, acredito que consciencializa mais as pessoas em relação às problemáticas ambientais atuais.”*

Feminino, 25 anos, Engenheira Florestal

Estes exemplos refletem a perceção generalizada de que as redes sociais são um meio fundamental para divulgar informação sobre a sustentabilidade ambiental. A repetição constante das mensagens online foi igualmente considerada essencial, como destacado por um dos participantes:

*“Sim, para que as pessoas não esqueçam.”*

Masculino, 55 anos, Construção Civil

Contudo, alguns expressaram que as campanhas digitais necessitam de ser mais apelativas para serem verdadeiramente eficazes. Um dos participantes salientou:

*“Ok, na minha opinião não, porque acho que as campanhas precisam ser chocantes, para que fiquem na cabeça das pessoas.”*

Feminino, 22 anos, Estudante

Dois dos participantes questionaram a qualidade e o impacto das campanhas, sugerindo que, embora o formato digital seja promissor, a falta de uma abordagem verdadeiramente envolvente pode limitar a sua eficácia:

*“Eu acho que em parte, pois caso não tenham uma introdução forte, não cativa as pessoas e não faz com que elas se consigam sentir relacionados e vejam até ao final.”*

Masculino, 23 anos, Estudante

*“Eu também acredito que é uma forma de se chegar a um grande número de pessoas, no entanto, penso que tem que ser as campanhas bem feitas...”*

Feminino, 55 anos, Enfermeira

Outro participante acrescentou que, quando bem executadas, as campanhas digitais podem ser altamente eficazes, observando que:

*“Sim, pois desta forma a consciencialização é maior. Desta forma o impacto visual é maior, pois a consciencialização dos atos das pessoas é refletida.”*

Masculino, 43 anos, Condutor Informático

No entanto, surgiu uma opinião divergente quando comparadas com outras formas de ativismo, com um participante a argumentar que:

*“Na minha opinião não, porque penso que protestos nas ruas e manifestações são muito mais eficazes.”*

Masculino, 30 anos, Motorista TVDE

Esta visão sugere que, para este participante, a ação direta pode ser mais eficaz do que campanhas digitais na promoção da consciencialização ambiental.

Relativamente à eficácia destas campanhas, os resultados revelam que as campanhas digitais têm um potencial significativo para promover a consciencialização ambiental, especialmente entre as gerações mais jovens e os públicos que passam mais tempo em plataformas digitais. No entanto, conforme referido por alguns participantes, a eficácia das campanhas depende da sua capacidade de captar a atenção e de criar uma ligação emocional com o público.

#### **5.4. Principais ferramentas e estratégias do marketing digital utilizadas em campanhas de sensibilização ambiental**

As campanhas de sensibilização ambiental no marketing digital utilizam uma variedade de ferramentas e estratégias para captar a atenção e promover mudanças comportamentais. Entre os recursos mais eficazes encontram-se os elementos audiovisuais,

como imagens impactantes, sons emocionantes e a interatividade dos conteúdos. Estas ferramentas proporcionam uma maior imersão dos espectadores, tornando as campanhas mais memoráveis e envolventes. A presente discussão explora como essas estratégias influenciam a percepção e o envolvimento dos participantes, destacando os elementos que mais contribuem para a eficácia das campanhas ambientais digitais.

A tabela 5 apresenta as principais ferramentas e estratégias de marketing digital utilizadas em campanhas de sensibilização que os participantes consideraram mais relevantes.

**Tabela 5**

*Principais Ferramentas e estratégias do marketing digital utilizadas em Campanhas de sensibilização ambiental*

Tipo de recolha	Participantes	Resposta dada
2 Focus group	10	<p><i>“Na minha opinião, não teve reação nenhuma, pois não sou uma pessoa emocional.”</i></p> <p><i>“Para mim as campanhas com as imagens mais fortes e impactantes foram as que tiveram mais impacto.”</i></p> <p><i>“Para mim teve um impacto fundamental, pois quanto mais imagens, e mais áudio havia, mais atento eu conseguia ficar no vídeo.”</i></p> <p><i>“Os elementos visuais fazem-nos ter uma ideia clara dos tais problemas existentes e a gravidade dos mesmos. O som remete-nos para, por exemplo, quando se trata de pessoas ou sofrimentos e desespero das vítimas ficarem mais visíveis.”</i></p> <p><i>“O som instrumental tem um forte impacto, uma vez que faz acompanhar a história de cada momento.”</i></p> <p><i>“No geral, eu acho que me prendeu por ser vídeo, ou seja, a interatividade do vídeo e os elementos visuais prendem-me sempre porque como estão a mostrar a realidade, isso é uma coisa que prende e sensibiliza mais a pessoa. O som também, é importante, mas lá está, como eu disse, prefiro quando é um som, de uma pessoa a falar e explicar, do que o som só da música e passar letras.”</i></p>

		<p><i>“Para mim a música, coloca as pessoas muito mais emocionais nos vídeos, e os elementos visuais como a passagem de slides e animações são muito mais chamativas e interativas para com as pessoas.”</i></p> <p><i>“O vídeo já torna um pouquinho mais atrativo, mas o facto de um vídeo ter muito texto ou não ter ninguém a falar por cima torna o mais secante, ter um som um pouco épico também não me cativa muito, e vídeos como o da campanha número três e da campanha número quatro, da Whale and Dolphin Conservations e da NASA, respetivamente, chama-me mais a minha atenção. O facto de ter alguém ditar, e o facto de um vídeo ter imagem, também ajudam explicar a melhor mensagem que a campanha quer passar.”</i></p> <p><i>“Portanto, sim, o que chamava mais atenção, eram os vídeos que tinham imagem e alguém a narrar.”</i></p> <p><i>“Eu acho que sons fazem a ligação entre os vídeos.”</i></p>
Entrevistas	10	<p><i>“Então, influenciaram de uma forma positiva e algumas campanhas cativaram me através da interatividade e do som.”</i></p> <p><i>“Definitivamente, o som e as imagens influenciaram a minha reação, em algumas campanhas senti que poderia haver mais emoção e menos sons de esperança e aventura.”</i></p> <p><i>“Eu acredito que, esses o som e os elementos visuais ajudam a captar mais informação e melhora a nossa capacidade de concentração e não torna os vídeos tão monótonos e secantes para quem o está a ver e, então, acho que a informação retida acaba por ser maior, também muito derivada a esse tipo de elementos que existem para além de simples imagens ou textos.”</i></p> <p><i>“Eu penso que são elementos essenciais para cativar a atenção do espectador.”</i></p> <p><i>“Então, todos esses componentes que foram agora falados, são importantes numa campanha e lá está, como já tinha referido antes, fazem-me querer prestar atenção, mais ou menos atenção, inconscientemente claro, dependendo de como é apresentada a campanha, de acordo com todos esses componentes.”</i></p>

	<p><i>“Foi de forma positiva no ponto de vista em que temos de alterar os nossos comportamentos e rotinas nas nossas vidas, mais nesse sentido.”</i></p> <p><i>“Influenciaram de modo positivo, dado que permitiram que uma percepção rápida e eficaz dos problemas a identificar, nomeadamente, o som também transmite às vezes algumas mensagens de alerta, mas principalmente as imagens e o fio condutor explicativo.”</i></p> <p><i>“Foram os elementos visuais, no caso do acidente do nuclear, de ter sido um impacto já há tanto tempo, de não ter sido só naquela altura, mas continuamente durante várias décadas.”</i></p> <p><i>“Efetivamente, a campanha número dois, da Greenpeace, o segundo vídeo, trouxe-me mais impacto ao nível visual. Fez com que eu tivesse mais atenta aos problemas da sociedade e ao mundo em geral. Porque ao ter visualizado o vídeo do Chernobyl, lembrei-me de Hiroshima. Hiroshima teve a bomba, como todos sabemos e o Japão conseguiu ultrapassar o problema da radioatividade e Chernobyl ainda não conseguiram e já passou 38 anos.”</i></p> <p><i>“Acaba sempre por influenciar, porque estão muito bem escolhidos e acaba sempre por mexer connosco ou nos deixar um bocadinho mais pensativos ou um bocadinho mais tristes, mas todos os sons, efeitos visuais que são usados, acabam sempre por mexer connosco.”</i></p>
--	--

Os participantes destacaram consistentemente a importância dos elementos visuais e do som na capacidade das campanhas de captar a atenção e gerar uma resposta emocional. As imagens fortes e impactantes parecem ser especialmente eficazes:

Um dos participantes mencionou:

*“Para mim, as campanhas com as imagens mais fortes e impactantes foram as que tiveram mais impacto.”*

Feminino, 21 anos, Estudante

Este comentário reflete a importância dos visuais na comunicação da gravidade das questões ambientais. Quando combinadas com sons adequados, essas imagens tornam-se ainda mais eficazes. Como outro participante referiu:

*“Os elementos visuais fazem-nos ter uma ideia clara dos tais problemas existentes e a gravidade dos mesmos. O som remete-nos para, por exemplo, quando se trata de pessoas ou sofrimentos e desespero das vítimas ficarem mais visíveis.”*

Feminino, 21, Bancária

Ainda outro participante mencionou:

*“Definitivamente, o som e as imagens influenciaram a minha reação, em algumas campanhas senti que poderia haver mais emoção e menos sons de esperança e aventura.”*

Feminino, 22 anos, Estudante

Este comentário sugere que o som e as imagens são fundamentais para definir o tom emocional das campanhas. No entanto, há um equilíbrio delicado a ser alcançado entre as emoções e narrativas otimistas, que podem, por vezes, diminuir a percepção de urgência do problema.

Aqui, a conjugação entre som e imagem é considerada crucial para amplificar a mensagem e criar uma ligação emocional mais forte. Outro participante reforça a importância do som ao referir:

*“O som instrumental tem um forte impacto, uma vez que faz acompanhar a história de cada momento.”*

Feminino, 20 anos, Estudante

O som é, portanto, uma ferramenta poderosa para intensificar a narrativa visual, ajudando a transmitir a seriedade dos problemas ambientais abordados.

A interatividade dos vídeos foi outro fator frequentemente mencionado pelos participantes. Um deles afirmou:

*“No geral, eu acho o que me prendeu por ser vídeo, ou seja, a interatividade do vídeo e os elementos visuais prendem-me sempre porque como estão a mostrar a realidade.”*

Feminino, 25 anos, Engenheira Florestal

Este comentário destaca como a interatividade pode aumentar o envolvimento do espectador, mantendo-o mais atento e ligado à realidade apresentada. A capacidade de um vídeo proporcionar uma experiência visual cativante parece ser uma das chaves para o sucesso das campanhas digitais. Outro participante acrescenta:

*“Para mim a música coloca, as pessoas muito mais emocionais nos vídeos, e os elementos visuais como a passagem de slides e animações são muito mais chamativas e interativas para com as pessoas.”*

Masculino, 25 anos, Estudante

Este comentário reforça como a música, juntamente com elementos visuais dinâmicos, pode proporcionar ao espectador uma experiência mais envolvente e emocional.

A captação de atenção através destes elementos também foi frequentemente destacada, como indicado por outro participante:

*"Eu penso que são elementos essenciais para cativar a atenção do espectador."*

Feminino, 55 anos, Enfermeira

Através de sons e imagens, as campanhas conseguem evitar a monotonia e manter o público atento. Este aspeto é fundamental para assegurar que a mensagem ambiental é compreendida e assimilada.

**No que concerne aos resultados, eles mostram que os componentes audiovisuais — som, imagens impactantes e interação, em particular — são cruciais para o desenvolvimento de programas de sensibilização ambiental bem-sucedidos. Estes recursos facilitam a compreensão da mensagem, aumentam a ligação emocional e captam a atenção do público.** A eficácia da interatividade dos vídeos, a criação sonora e a qualidade visual desempenham um papel essencial na garantia de que o público não só recordará a mensagem, como também ficará suficientemente sensibilizado para alterar o seu comportamento. As iniciativas que conseguem encontrar um equilíbrio entre estes fatores tendem a ser mais bem-sucedidas na sensibilização do público para as questões ambientais e a inspirar as pessoas a agir.

## 5.5. Eficácia das campanhas em termos de mudança de comportamento dos consumidores

As campanhas de sensibilização ambiental desempenham um papel crucial na educação e no incentivo de práticas sustentáveis entre os cidadãos. Este estudo investiga o impacto das campanhas digitais na mudança de comportamento dos consumidores, explorando se estas promovem ações concretas em prol do ambiente. Com base em dados recolhidos analisam-se as perceções dos participantes sobre a eficácia destas campanhas em incentivar uma atitude proativa face às questões ambientais.

A tabela 6 inclui exemplos de respostas de dois *focus groups* e entrevistas semi-estruturadas com um total de vinte participantes. O feedback revela uma série de comentários dos participantes sobre a forma como os vídeos influenciaram o seu comportamento ambiental. Enquanto alguns declararam sentir-se motivados a agir, mesmo que não soubessem como, outros afirmaram que os vídeos não suscitaram quaisquer novos temas nem os inspiraram a agir de imediato. Durante as entrevistas semi-estruturadas, vários participantes partilharam atividades específicas que estavam a planear realizar ou que já tinham iniciado, como reduzir o consumo de plástico ou participar como voluntários em limpezas de praias. Outros observaram que as pessoas estavam a tornar-se mais conscientes das dificuldades ambientais, sublinhando a importância de mudar o seu próprio comportamento para responder a estas preocupações globais.

**Tabela 6**

*Mudança de comportamento dos consumidores após assistirem os vídeos das campanhas*

Tipo de recolha	Participantes	Exemplos de respostas
2 Focus group	10	<i>“Acho que não tem a ver com a minha vontade própria de agir, mas sim de todos fazer alguma coisa em particular.”</i> <i>“Eu sempre tive vontade de agir, mas ainda não sei bem em que ação, teria de procurar mais a fundo.”</i> <i>“Sinceramente, não mais do que já tinha antes, porque nenhum dos vídeos me chamou realmente 100% de atenção, e não trouxe-me</i>

		<p><i>temas novos. Acho que abordou muitos vídeos que nós, online, já que somos ver, navegando pela internet.”</i></p> <p><i>“Eu senti a mesma vontade de que antes, isto é sempre como for possível poderei ponderar agir, para combater estes problemas, ou pelo menos ter mais atenção aos mesmos do que tenho atualmente.”</i></p> <p><i>“Sim, em parte, mas sem saber o que fazer mais do que para além do que faço, por tudo ouvido, porque nos vídeos não havia soluções.”</i></p> <p><i>“Não, porque eu sinto que já faço a minha parte e há muitas coisas que mostraram no vídeo das quais eu sei que sou impotente e não consigo resolver sozinha. E eu penso pessoalmente tento fazer sempre a minha parte, e sinto que comigo mesma, ando a fazer minha parte a nível ambiental. E se todos fizermos o mesmo, chegaríamos mais longe.”</i></p> <p><i>“Para mim sim, e o que eu faria era fazer a limpeza das praias para impedir que chegasse mais plástico ao mar.”</i></p> <p><i>“Não, aquilo que eu faço no meu dia a dia, acho que não tem grande impacto no meio ambiente. E muitas coisas que também faço no dia a dia, que impacta o meio ambiente, não posso ser só eu a mudar.”</i></p> <p><i>“Eu também não, porque eu achei que os vídeos estão concebidos dos problemas existentes, mas perdem um bocado aquela parte não de conseguirem transmitir aquela parte do problema passa pela pessoa e a pessoa pode fazer isto, isto. Ou seja, devia também abordar uma solução. Há um ou outro que ainda aborda, mostra uma ou outra imagem só as garrafas de plástico, é que provoca os resíduos no mar, os micro plásticos, mas depois não foca na solução.”</i></p> <p><i>“Eu acho que a impotência faz-nos mover.”</i></p>
Entrevistas Semiestruturadas	10	<p><i>“Sim, se calhar plantar árvores.”</i></p> <p><i>“Eu não senti mais vontade de agir para além do que já pretendo agir atualmente, mesmo após ter visto as campanhas.”</i></p> <p><i>“Neste caso, eu já faço algumas dessas coisas, como por exemplo, poupar a água ou fechar as torneiras, se estiver a lavar os dentes ou a tomar banho, em vez de pegar no carro constantemente, se for uma viagem curta que possa ir a pé, vou a pé, é a poluição que eu não incluo neste caso dos carros, fazer reciclagem que eu também faço. Acho que são pequenas ações, mas se toda a gente fizer um bocadinho, acaba por impactar de uma forma maior.”</i></p>

		<p><i>“Foi relativamente à campanha número da Trash Free Seas, da Ocean Conservancy, sobre o Alasca. Por acaso gostava de ter participado nisso, se houvesse uma ação até pensaria, se calhar não tão longe, por acaso até temos nas praias causa até temos nas praias, mas ser algo diferente, não ser de apanhar beatas ou plásticos nas praias, mas ser algo mais efetivo, como aparece no vídeo, de apanhar mesmo plástica a sério e as cordas, as redes, ter que de certa forma se calhar, ajudar um a outro animal que seja preso numa rede.”</i></p> <p><i>“Sim, claro, também fiquei sensibilizada vendo estas campanhas todas, talvez o que eu possa fazer é realizar mais atividades, neste caso, por exemplo, apanhar voluntariamente lixo na praia, uma coisa que não custa assim tanto e impacta muito os oceanos e o ambiente.”</i></p> <p><i>“Olha, por acaso até fiquei com a vontade de fazer parte da limpeza das praias e nesse sentido acho que devia haver mais campanhas nesse sentido e de sensibilizar a comunidade em geral. Porque não se vê muito vê-se, de vez enquanto, pontualmente as camaras que fazem algum tipo ou alguma organização ambiental que faz algum tipo desse tipo de ações, mas, efetivamente, não se costuma. Mas, se calhar, vou procurar um bocadinho melhor para ver o que é que há aqui na zona.”</i></p> <p><i>“Sim, principalmente na parte relacionado com os plásticos, acho que é o que me sensibiliza mais é a quantidade de plásticos que existem nos oceanos porque acabam por atingir as espécies animais e acabam de nos atingir a nós, porque nós comemos peixe e os peixes comem plástico e indiretamente acabam por nos atingir.”</i></p> <p><i>“Portanto isto tudo só reforçou a minha vontade de diminuir a quantidade lixo e de utilizar cada vez menos materiais de uso único e fazer reutilização.”</i></p> <p><i>“Sim, temos que agir mais rapidamente possível. Se queremos um mundo melhor, há que agir. Agora, uma pessoa só, não faz a mudança, mas se todos nos juntarmos, conseguimos chegar a algum lado.”</i></p> <p><i>“Sim, colocar o "lixo", ou seja, os materiais nos locais adequados.”</i></p>
--	--	--

Com a participação dos indivíduos, surgiram várias perceções relativamente ao impacto das campanhas e à vontade de agir. Muitos participantes expressaram uma reação mais passiva, não sentindo uma mudança significativa na sua predisposição para agir.

Um dos participantes afirmou:

*“Acho que não tem a ver com a minha vontade própria de agir, mas sim de todos fazer alguma coisa em particular.”*

Masculino, 30 anos, Motorista TVDE

Esta resposta demonstra que o participante reconhece a necessidade de uma ação coletiva, mas não sentiu um impulso individual claro para adotar mudanças comportamentais após visualizar as campanhas. A ênfase na responsabilidade coletiva pode diluir a ação individual, sugerindo que campanhas que promovem o papel pessoal podem ser mais eficazes.

Outros participantes revelaram incertezas sobre como agir ou descreveram a vontade de agir como semelhante à que tinham antes das campanhas:

*“Eu senti a mesma vontade de que antes, isto é, sempre como for possível poderei ponderar agir, para combater estes problemas.”*

Feminino, 21 anos, Bancária

Este comentário indica que, embora exista uma predisposição para agir, as campanhas não geraram uma mudança significativa na disposição do participante. A falta de soluções práticas nas campanhas foi destacada como uma barreira à adoção de ações concretas, como reflete a seguinte declaração:

*“Sim, em parte, mas sem saber o que fazer mais do que para além do que faço, por tudo ouvido, porque nos vídeos não havia soluções.”*

Feminino, 20 anos, Estudante

Vários participantes também referiram uma sensação de impotência perante os desafios ambientais, como exemplifica a resposta:

*“Não, porque eu sinto que já faço a minha parte e há muitas coisas que mostraram no vídeo das quais eu sei que sou impotente e não consigo resolver sozinha.”*

Feminino, 25 anos, Engenheira Florestal

Além disso, surgiram outras reações mais diversificadas, com alguns participantes a manifestarem vontade de adotar pequenas ações concretas após assistirem às campanhas.

Um participante mencionou:

*“Sim, se calhar plantar árvores.”*

Feminino, 25 anos, Assistente Administrativa

Embora esta resposta revele uma ação concreta, esta é relativamente modesta, sugerindo que as campanhas podem não ter inspirado uma mudança mais profunda ou duradoura nos comportamentos. No entanto, há uma clara identificação de uma ação que pode ser adotada, ainda que de forma limitada.

Outro participante indicou que já pratica várias ações sustentáveis no dia-a-dia e que as campanhas reforçaram essas práticas:

*“Neste caso, eu já faço algumas dessas coisas, como por exemplo, poupar água ou fechar as torneiras, se estiver a lavar os dentes ou a tomar banho.”*

Feminino, 22 anos, Front Office Agent

Neste caso, as campanhas parecem ter servido mais para reforçar comportamentos já existentes do que para inspirar novas formas de ação.

Alguns participantes foram mais específicos nas suas respostas, sugerindo ações concretas como participar em iniciativas ambientais:

*“Foi relativamente à campanha número da Trash Free Seas, da Ocean Conservancy, sobre o Alasca. Por acaso gostava de ter participado nisso, se houvesse uma ação até pensaria, se calhar não tão longe, por acaso até temos nas praias causa até temos nas praias, mas ser algo diferente, não ser de apanhar beatas ou plásticos nas praias, mas ser algo mais efetivo...”*

Masculino, 31 anos, Técnico Auxiliar de Farmácia

Este participante demonstrou vontade de participar em campanhas e ações diretas, o que sugere que as campanhas que apresentam soluções claras e específicas podem ser mais eficazes em gerar ações concretas.

Além disso, um outro participante expressou a sua preocupação com os plásticos nos oceanos, destacando que:

*"Sim, principalmente na parte relacionado com os plásticos, acho que é o que me sensibiliza mais é a quantidade de plásticos que existem nos oceanos porque acabam por atingir as espécies animais e acabam de nos atingir a nós."*

Feminino, 25 anos, Assistente ao Cliente

Este comentário reflete uma sensibilização emocional significativa em relação à problemática dos plásticos nos oceanos, evidenciando que campanhas que abordam questões específicas e visíveis, como a poluição por plásticos, podem ser mais eficazes em gerar uma resposta emocional e um maior desejo de agir.

**Relativamente a alterações de comportamento espoletados pelas campanhas em análise, os resultados indicam que as campanhas ambientais digitais têm um impacto variável na motivação dos participantes para agir.** Embora muitos reconheçam a importância de ações coletivas e já adotem algumas práticas, as campanhas nem sempre são suficientes para inspirar novas iniciativas, frequentemente devido à falta de soluções práticas ou à sensação de impotência face aos problemas. No entanto, campanhas que oferecem exemplos concretos, como a redução do uso de plásticos, ou que criam uma ligação emocional com questões específicas, tendem a gerar uma maior vontade de agir. Para serem mais eficazes, as campanhas precisam de apresentar soluções claras e acessíveis, promovendo a autoeficácia e incentivando ações contínuas.

## **5.6. Perceções dos consumidores sobre a importância da sustentabilidade ambiental divulgada por meio de campanhas digitais**

A divulgação da sustentabilidade ambiental através da publicidade digital é crucial, sobretudo quando se recorrem a elementos interativos e visuais para cativar o público.

Os participantes observaram nas campanhas que existem alterações climáticas que lhes preocupam imenso e que há imensa poluição, nomeadamente, poluição química e a poluição dos oceanos originada pelo ser humano. Como tal, um dos participantes destaca:

*“Para mim, a campanha número três da Whale and Dolphin Conservation, porque percebi que os químicos nos oceanos causam mais problemas nos animais que eu achava e não sabia (...).”*

Feminino, 21 anos, Estudante

Além disso, um dos participantes apesar de ter afirmado que não surpreende nada, mas obteve uma informação significativa:

*“Na minha opinião, é a campanha número cinco da WWF Wood Risk Tool (...), mas não é nada que me surpreenda nos dias de hoje.”*

Masculino, 30 anos, Motorista TVDE

Além disso, destacaram que apesar da parte visual e tátil ser mais preponderante, o meio digital é importante porque é através dele que *“Os elementos visuais fazem-nos ter uma ideia clara dos tais problemas existentes e a gravidade dos mesmos”*

Feminino, 21 anos, Bancária

Através do som dos vídeos verificavam e entendiam que passar a informação de forma diferenciada faz completamente muita diferença, além disso as imagens reais ou testemunhos de pessoas ajuda a tocar no coração e a sensibilizar ainda mais para estes problemas ambientais.

Uma das participantes referiu que o segundo vídeo, da National Geographic, foi particularmente marcante, afirmando que o plástico é um problema, mas não o único. Mencionou também a questão dos micro plásticos, a poluição dos oceanos e as alternativas agrícolas que podem reduzir a poluição.

*“(...) acho que, pronto, o plástico é um problema, mas não é único problema (...).”*

*“(...) mas ainda assim acho que o vídeo foi bastante bom e prendeu-me bastante por explicar demasiado bem as coisas, ou seja, dos micro plásticos e depois ainda houve aquela parte interativa, em que o senhor fala da poluição do mar, fala de alternativas de agricultura para a haver menos poluição.”*

Feminino, 25 anos, Engenheira Florestal

Outros participantes acrescentaram que existem vários tipos de poluição, como a poluição da água, e sublinharam o impacto do aquecimento global, que afeta o mundo inteiro através das alterações climáticas.

Outros participantes destacaram a importância da poluição tóxica que afeta o habitat dos animais, especialmente nos oceanos, bem como a poluição causada por plásticos, as alterações climáticas e os resíduos nucleares.

*“(...) quase que nos colocamos na pele dos outros, neste caso, dos animais que sofrem pelos perigos químicos e pelas pessoas que também foi aqui pelos lixos nucleares.”*

Feminino, 24 anos, Assistente de Qualidade

Apesar de alguns participantes não compreenderem totalmente o inglês, conseguiram perceber claramente o problema ambiental apresentado. Através das mensagens transmitidas, foram capazes de identificar as consequências associadas a essas questões e adquiriram novas percepções e informações que desconheciam anteriormente.

*“Sim, contudo, por serem em inglês, dificultou a minha compreensão de algumas expressões mais técnicas”*

Feminino, 25 anos, Assistente Administrativa

Por fim vários participantes expressaram que as campanhas abordaram problemas que eles já conheciam, mas sem trazer soluções práticas. Um exemplo:

*“Não me trouxe novidades, lá está: como já falei anteriormente, as campanhas mostraram o problema que eu já conhecia antes, mas não se focaram nas soluções (...)”*

Feminino, 53 anos, Assistente Administrativa

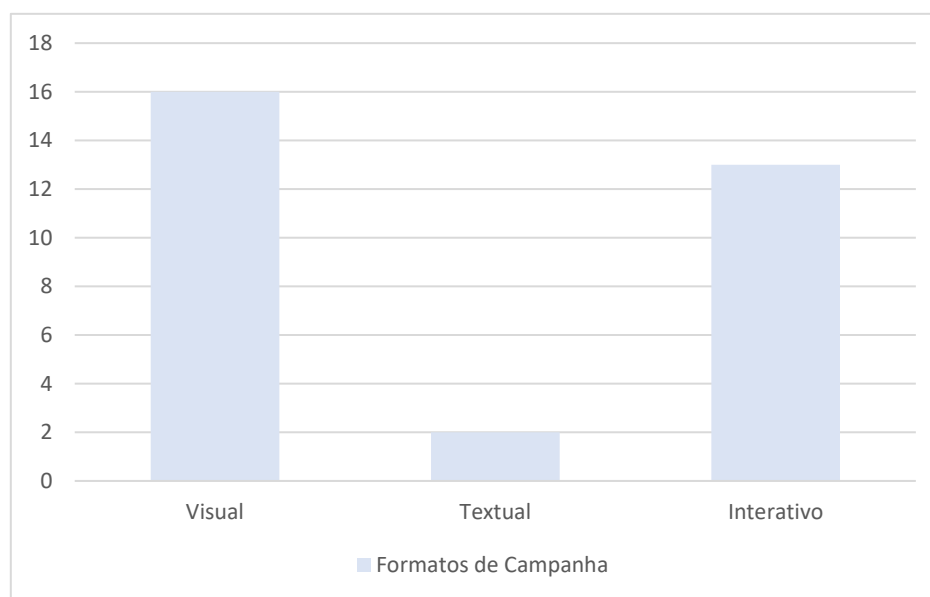
**Essas respostas destacam a eficácia das campanhas em salientar preocupações ambientais, com uma forte dependência de recursos visuais e narrativos.** No entanto, há uma falha em cativar o público com soluções inovadoras ou em alterar drasticamente percepções já estabelecidas. Campanhas futuras poderiam investir mais em interatividade, apresentando soluções e envolvendo o público de forma mais emocional e prática.

## 5.7. Formatos de campanhas

A figura 18 representa três formatos principais de marketing – visual, textual e interativo – que mais aumentam a sensibilização dos participantes. Com base em 16 respostas, o formato visual emerge como o mais impactante, sendo considerado o mais eficaz na sensibilização. O formato interativo, com 14 menções, ocupa o segundo lugar, enquanto o formato textual é o menos eficaz, com apenas 2 referências. Estes resultados revelam uma clara preferência por campanhas interativas e visualmente estimulantes, sublinhando a importância de selecionar os meios de comunicação adequados para maximizar o efeito na sensibilização ambiental.

**Figura 18**

*Formatos de Campanhas que mais sensibilizam os participantes*



## 5.8. Campanhas que mais sensibilizaram os participantes

As campanhas que mais sensibilizaram os participantes no estudo estão representadas através de uma análise, onde cada código é organizado por um subcódigo específico. A campanha Wood Risk Tool da WWF destaca-se como a mais impactante, ocupando uma parte significativa do gráfico. Em seguida, surgem as campanhas “Climate Change” da

NASA e “Planet or Plastic?” da National Geographic, que também tiveram um impacto considerável nos participantes.

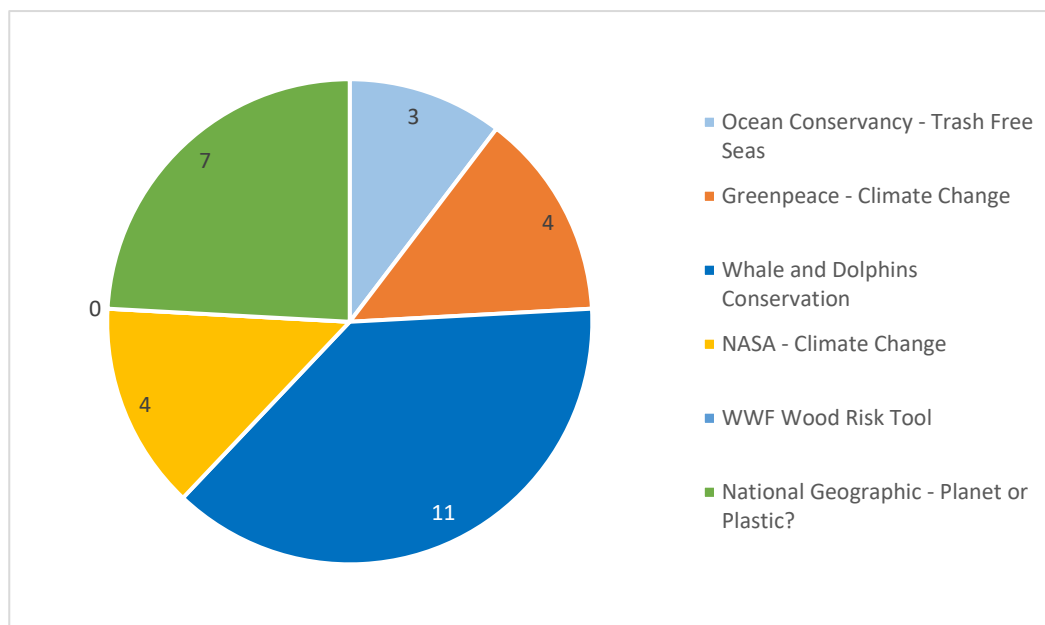
Por outro lado, campanhas como Ocean Conservancy - Trash Free Seas e Greenpeace - Climate Change também geraram impacto, embora em menor escala. Este gráfico reflete a diversidade das reações dos participantes face às diferentes campanhas, permitindo compreender quais as mensagens e abordagens que se revelam mais eficazes na sensibilização.

A Figura 18 representa a distribuição das diferentes organizações e campanhas ambientais mencionadas no estudo. Cada secção do gráfico circular corresponde a uma organização ou campanha específica, com o tamanho de cada secção a refletir a frequência com que foi mencionada pelos participantes. As campanhas e organizações incluem:

- Ocean Conservancy - Trash Free Seas
- Greenpeace - Climate Change
- Whale and Dolphins Conservation
- NASA - Climate Change
- WWF Wood Risk Tool
- National Geographic - Planet or Plastic?

## Figura 19

*Campanhas que mais sensibilizaram os participantes*



Com esta análise, **chega-se à conclusão de que as campanhas centradas nas alterações climáticas e na poluição dos oceanos tendem a gerar uma maior consciencialização**, o que indica que estes tópicos podem ser mais bem-sucedidos em captar a atenção do público e incentivar a reflexão sobre questões ambientais à escala global. Embora os esforços menos conhecidos tenham tido uma influência significativa, parece ter havido uma maior reação emocional às campanhas que se centraram em problemas mais urgentes, como os resíduos de plástico.

### 5.8.1. Reações emocionais que mais se destacaram

Após assistirem às campanhas ambientais, as reações emocionais mais marcantes dos participantes são representadas na figura 20. A distribuição das emoções é variada, refletindo diferentes respostas emocionais provocadas pelo conteúdo das campanhas.

Com 11 menções, a tristeza destacou-se como a emoção mais frequente, sugerindo que as campanhas focadas em temas como a degradação ambiental tiveram um impacto emocional significativo nos participantes. A indignação, mencionada quatro vezes, foi a

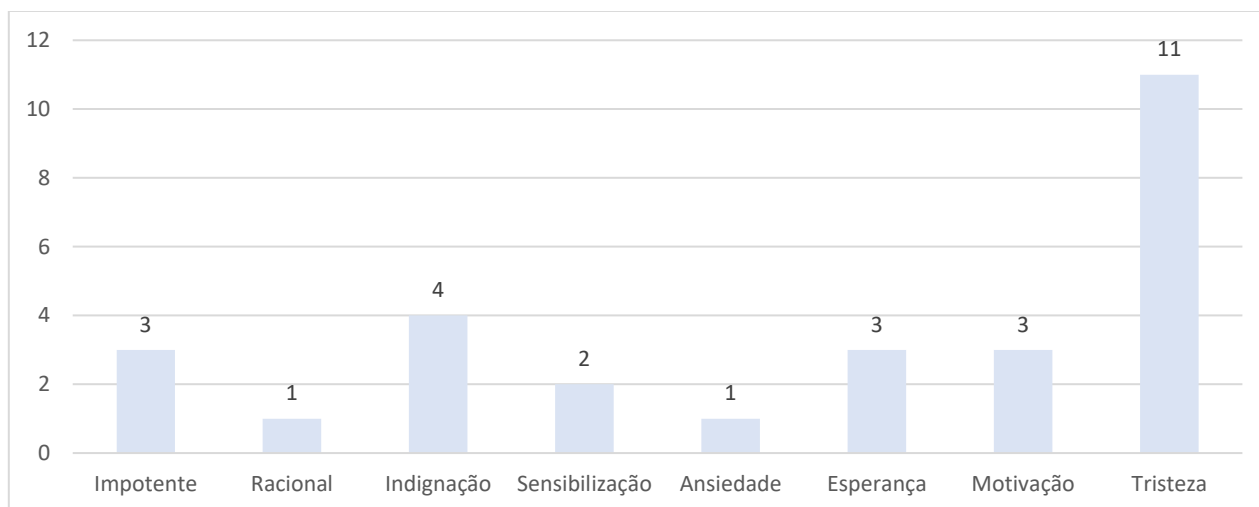
segunda emoção mais reportada, indicando que as campanhas também geraram um forte sentimento de revolta perante questões como a poluição e as alterações climáticas.

Outras emoções, como a impotência, com três menções, mostra que as campanhas foram eficazes em sensibilizar para as questões ambientais, enquanto despertaram sentimentos de desconforto. Por outro lado, emoções mais positivas, como a motivação e a esperança, também foram registadas três vezes cada uma, o que sugere que, apesar dos temas difíceis, algumas pessoas reagiram de forma otimista às campanhas.

A Figura 20 mostra as reações emocionais dos participantes em relação às campanhas ambientais, com destaque para a "Tristeza", que foi a emoção mais referida, seguida de "Indignação" e "Esperança".

### Figura 20

*Emoções que mais se destacaram no grupo de participantes em reação às campanhas*



A figura 20 oferece informações valiosas sobre o papel das emoções como impulsionadoras da mudança de comportamento, ajudando a compreender o impacto emocional das campanhas. Mostra que campanhas que evocam uma ampla variedade de emoções, desde a esperança à tristeza, podem ser eficazes na sensibilização do público para as questões ambientais.

## 6. CONCLUSÕES

### 6.1. *Insights* do estudo

Os resultados do presente estudo sugerem que as iniciativas de marketing digital que promovem a sustentabilidade ambiental têm um impacto positivo na consciencialização dos consumidores. No entanto, a eficácia desses programas em promover mudanças de comportamento varia significativamente conforme a estratégia de abordagem utilizada. Campanhas que apelam ao lado emocional tendem a captar mais facilmente a atenção do público, gerando respostas rápidas, sobretudo quando existe uma ligação pessoal com os problemas ambientais.

Em contrapartida, os apelos racionais, que fornecem informações claras e objetivas, mostram-se mais eficazes na promoção de mudanças comportamentais sustentadas a longo prazo, especialmente quando o objetivo é uma compreensão mais aprofundada dos problemas ambientais e dos seus impactos.

Estes resultados acompanham as conclusões de Frame e Newton (2007), que destaca a importância das campanhas de sensibilização para a sustentabilidade ambiental. À semelhança da investigação anterior, este estudo descobriu que as campanhas que provocaram uma forte reação emocional e que envolvem os consumidores de forma significativa têm uma probabilidade de aumentar eficazmente o conhecimento sobre a sustentabilidade ambiental.

Vilkaite-Vaitone (2024) defende que a credibilidade dos influenciadores é um fator determinante para o sucesso das campanhas de marketing digital voltadas para a promoção da sustentabilidade. Segundo o estudo, os influenciadores valorizados e vistos como relevantes pelos seus seguidores têm maior capacidade de influenciar o comportamento dos consumidores e incentivar hábitos de consumo sustentáveis. Esta ideia foi ainda reforçada devido aos resultados dos *focus group*, onde vários participantes afirmaram visualizar e partilhar estas campanhas nas redes sociais, nomeadamente, no Instagram.

O estudo realizado no âmbito desta investigação revelou que os participantes consideravam as iniciativas digitais para promover a sustentabilidade ambiental bem-sucedidas, sobretudo quando recorriam às redes sociais e a influenciadores como canais de

distribuição. Contudo, foi sublinhado que o sucesso dessas campanhas depende fortemente de um apelo visual e emocional impactante, como o uso de vídeos e imagens que captam a atenção e despertam fortes sentimentos de ligação às causas ambientais. Esta componente visual e emocional foi considerada essencial para maximizar a eficácia das campanhas.

Como vimos, Li et al. (2023) destacam como a informação ambiental pode influenciar a eficácia das campanhas. Para estes participantes analisados, as campanhas que não apenas criam uma ligação emocional, mas também educam o público sobre problemas ambientais, fornecendo informações educativas sobre as suas repercussões, tendem a ser mais eficazes a longo prazo. Estes participantes salientaram que esta abordagem é essencial para promover uma mudança de comportamento duradoura, sublinhando a importância de incluir argumentos lógicos nos anúncios, bem como fornecer dados factuais e informações claras.

Para além disso, os dados recolhidos indicam uma influência considerável dos esforços de marketing digital centrados na sustentabilidade no envolvimento dos consumidores. Contudo, observa-se que a eficácia dessas campanhas é amplamente tratada e divulgada, um fenómeno que está de acordo com a análise de Evangelista e Ruão (2011) sobre a evolução da comunicação organizacional. Embora a comunicação tenha evoluído de uma orientação focada em resultados imediatos para uma abordagem mais estratégica, os desafios permanecem.

Adicionalmente, os autores acima referidos defendem que a comunicação organizacional deve privilegiar a criação de significados e a participação ativa de stakeholders, indo além da simples distribuição de informação. Este estudo reforça essa perspectiva, demonstrando que campanhas com apelos emocionais e narrativas envolventes são só aumentam a consciencialização, como também promovem mudanças comportamentais mais significativas. Este facto sublinha que a mera transmissão de mensagens educativas não basta, é essencial adotar uma abordagem colaborativa e participativa, onde os consumidores sejam parte ativa do processo comunicativo.

Um ponto de divergência significativo foi identificado ao compararmos os resultados do presente estudo com os de Sedek (2021), que identificam uma maior eficácia das campanhas com apelo racional na sensibilização contra a poluição plástica. No entanto, os dados recolhidos indicam que as campanhas com apelo emocional apresentam melhores

resultados em termos de envolvimento e mudança comportamental. Uma explicação possível para esta divergência pode residir no carácter mais dinâmico e informal das plataformas digitais analisadas, que podem facilitar uma ligação emocional mais imediata ao público. Além disso, o público-alvo das campanhas no presente estudo, constituído maioritariamente por jovens adultos e adolescentes, tende a responder mais intensamente a estímulos emocionais do que racionais, o que pode ter contribuído para a maior eficácia do apelo emocional.

Por fim, de acordo com Qalati et al. (2024), o estudo analisa de que forma o comportamento dos consumidores em ambientes online e offline influencia a eficácia das campanhas de marketing sustentável. Destaca-se que os consumidores atravessam diversos processos emocionais, sociais e psicológicos antes de tomarem decisões de compra, o que impacta a escolha de produtos sustentáveis. Além disso, a integração de estratégias de marketing que promovam práticas ecológicas e socialmente responsáveis é apontada como fundamental para o sucesso das campanhas sustentáveis. Os participantes no presente estudo destacaram que a utilização de plataformas digitais, aumenta a eficácia das iniciativas digitais de sensibilização. Esta perceção está em sintonia com a análise de Qalati et al. (2024), que destacam a capacidade das plataformas digitais para promover hábitos sustentáveis e alcançar de forma eficaz um vasto público.

Em jeito de síntese, com base na análise realizada é possível concluir que o marketing digital afeta significativamente as campanhas de sensibilização para a sustentabilidade ambiental e influencia diretamente a consciencialização dos consumidores. As plataformas digitais permitem que as campanhas alcancem um público mais vasto, utilizando apelos intelectuais e emocionais que, quando bem combinados, funcionam para incentivar comportamentos sustentáveis.

Relativamente aos nossos objetivos específicos, no estudo foi possível identificar que as principais ferramentas eficazes em campanhas de sensibilização ambiental incluem as redes sociais, a personalização de conteúdos e o uso de influenciadores digitais (Lou & Yuan, 2018; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Estes meios permitem uma divulgação rápida das mensagens e maior interação com o público.

Quanto à eficácia das campanhas na mudança de comportamento, os apelos emocionais combinados com informações racionais mostraram-se mais eficazes para gerar sensibilização e mudanças de comportamento, como a redução do uso de plásticos (Kim et al., 2020). Além disso de acordo com Halligan e Shah (2009), o formato visual e interativo contribui para uma melhor retenção da mensagem.

Por fim, em relação às percepções dos consumidores sobre a sustentabilidade ambiental, verificou-se que a maioria reconhece a importância das campanhas digitais, especialmente entre os mais jovens, embora seja importante evitar o excesso de conteúdo para prevenir o desinteresse (Borawska, 2020).

Em suma, o marketing digital revela-se uma ferramenta eficaz para promover comportamentos sustentáveis, desde que as campanhas sejam bem planejadas e ajustadas ao público-alvo.

## **6.2. Implicações práticas**

As conclusões deste estudo apresentam implicações valiosas para as empresas que desenvolvem iniciativas de marketing digital com foco na promoção da sustentabilidade ambiental. Em primeiro lugar, ao verificar-se que os anúncios com conteúdo emocional e apelativo são os mais eficazes na captação da atenção dos consumidores, as empresas devem priorizar a criação deste tipo de material.

Os canais digitais, incluindo as redes sociais, oferecem uma plataforma eficiente para divulgar essas mensagens de forma ampla, alcançando um público mais diversificado em termos de idade e perfil social. O sucesso das campanhas resulta da combinação de apelos racionais e emocionais, o que sugere que estas devem ser simultaneamente informativas e capazes de suscitar fortes emoções.

De acordo com a investigação, quando as pessoas são expostas a anúncios digitais que utilizam imagens impactantes, histórias envolventes e formatos interativos, é mais provável que se preocupem com a sustentabilidade ambiental. No entanto, o sucesso destes anúncios depende de como transmitem a sua mensagem e da capacidade de captar a atenção num espaço digital saturado. As redes sociais são essenciais para o envolvimento e a retenção dos

utilizadores, mas problemas como a sobrecarga de informação podem reduzir a eficácia do marketing. É necessária uma preparação cuidadosa e um pensamento criativo para alcançar o melhor resultado possível.

Assim, as campanhas de sensibilização realizadas no mundo digital têm o poder de aumentar a compreensão das pessoas sobre a sustentabilidade ambiental, desde que sejam implementados de forma estratégica, apelativa e mantidos de forma persistente ao longo de um período prolongado.

## 7. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A principal fonte das limitações do estudo reside no seu carácter exploratório, o que implica algumas limitações metodológicas.

A primeira limitação diz respeito à dimensão da amostra, que se restringiu a pessoas com idades entre os 16 e os 35 anos. Este grupo pode não refletir com precisão o leque de faixas etárias que utilizam as plataformas digitais, especialmente no que toca à forma como reagem às campanhas de sensibilização para as questões ambientais. Os dados teriam representado uma gama mais ampla de perspetivas e respostas se tivessem sido incluídos indivíduos de diferentes grupos etários, o que teria enriquecido a nossa compreensão da influência das campanhas.

Além disso, a investigação limitou-se à análise de seis campanhas digitais. O aumento do número de campanhas, por exemplo, para 12, poderia ter revelado um conjunto mais diversificado de respostas e opiniões sobre os temas abordados ainda que estas tenham sido selecionadas para abranger diferentes abordagens e apelos emocionais. É igualmente importante ter em consideração que nem todas as questões ambientais relevantes foram contempladas nas campanhas analisadas. Se tivessem sido abordados temas como a poluição atmosférica ou sonora, os resultados poderiam ter sido diferentes e ofereceriam uma visão mais abrangente das dificuldades relacionadas com a sustentabilidade ambiental.

Por último, o âmbito temporal da investigação representa outra limitação importante. A concentração nas perceções a curto prazo dificulta a análise do impacto a longo prazo das iniciativas de marketing, nomeadamente no que diz respeito à sua influência efetiva no comportamento dos consumidores.

## **8. RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS**

Tendo em conta as limitações identificadas no presente estudo, sugerem-se algumas direções para investigações futuras que poderão aprofundar o conhecimento sobre o impacto do marketing digital nas campanhas de sensibilização para a sustentabilidade ambiental.

Em primeiro lugar, recomenda-se que a investigação futura utilize uma amostra maior e mais diversificada, abrangendo um leque mais amplo de faixas etárias, profissões e graus de interesse em questões ambientais. Um número mais elevado de participantes pode proporcionar uma perspetiva mais abrangente e representativa da forma como as pessoas interpretam as campanhas digitais, permitindo chegar a conclusões mais amplamente aplicáveis.

Adicionalmente, sugere-se a realização de investigação quantitativa para complementar as metodologias qualitativas utilizadas neste estudo. Seria viável recolher dados estatísticos que permitissem medir a influência das campanhas e avaliar de forma imparcial o seu alcance e eficácia, recorrendo a inquéritos ou à análise de indicadores digitais. O entendimento sobre como os diferentes grupos de audiência respondem à publicidade e quais as variáveis que afetam a mudança de comportamento poderia ser aprofundado com a utilização desses dados quantitativos.

Sugere-se também que na próxima investigação seja analisada outros tipos de campanhas. A investigação futura poderá focar-se em outras questões ambientais, como a poluição atmosférica, a desflorestação ou a utilização de energias renováveis, uma vez que este estudo se centrou em seis campanhas específicas. A análise de campanhas com mensagens diferentes pode proporcionar novas perspetivas sobre o sucesso das estratégias utilizadas.

Por fim, recomenda-se que a investigação futura se debruce sobre outros pilares da sustentabilidade, incluindo a sustentabilidade no local de trabalho ou a responsabilidade social das empresas. A análise de campanhas digitais nestes domínios poderá alargar o nosso conhecimento sobre como o marketing digital influencia vários aspetos da sustentabilidade e oferecer informações valiosas sobre como pode promover práticas laborais e sociais mais éticas e sustentáveis.

## REFERÊNCIAS

- Abeliotis, K., Koniari, C. e Sardianou, E. (2010) The profile of the green consumer in Greece *International Journal of Consumer Studies* 34 (2) pp 153-160
- Adams, R.; Jeanrenaud S.; Bessant, J; Denver, D., e Overy, P. (2016). Sustainability-oriented Innovation: Systematic Review. *International Journal of Management Reviews*. 2 (18) pp 180-205 DOI: 10.1111/ijmr.12068
- Ahmed, R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z., e Soomro, R. (2019) Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan. *Journal Sustainability* 11 (12) pp 1-40
- Ajzen, I. (2020) The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies* 4 (2) pp 314-324 DOI: 10.1002/hbe2.195
- Alfiana, F., Khofifah, N., Ramadhan, T., Septiani, N., Wahyuningsih, Azizah, N., e Ramadhona, N. (2023). Apply the Search Engine Optimization (SEO) Method to determine Website Ranking on Search Engines. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 1(3), pp 65–73. Retrieved from <https://iiast.iaic-publisher.org/ijcitsm/index.php/IJCITSM/article/view/126>  
<https://doi.org/10.34306/ijcitsm.v3i1.126>
- Allen, T., e Hoekstra, T. W., (1993). Toward a Definition of Sustainability. Sustainable Ecological Systems: Implementing an Ecological Approach to Land Management. *Fort Collins, CO: Rocky Mountain Forest and Range Experiment Station*, pp 98–107. [https://www.fs.usda.gov/rm/pubs\\_rm/rm\\_gtr247/rm\\_gtr247\\_098\\_107.pdf](https://www.fs.usda.gov/rm/pubs_rm/rm_gtr247/rm_gtr247_098_107.pdf)
- Altaf, J., Souza, C., Elerati, V., Nascimento, L., e Costa, A., (2019) O uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento: O caso da bom brasileiro *Revista. Vianna Sapiens* 10 (1) pp 178-209
- Andreasen, A. (1994) Social Marketing: Its Definition and Domain *Journal of Public Policy & Marketing* 13 (1) pp 108-114
- Andreasen, A. (2012) Rethinking the Relationship Between Social/ Nonprofit Marketing and Commercial Marketing *Journal of Public Policy & Marketing* 31 (1) pp 36-41
- Andreasen, A. R. (1995). Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment
- Atu, O., e Kingsley, O. (2013) Triple Bottom Line Accounting: A Conceptual Expose *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* 4 (13) pp 30-36

- Bala, M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing, *International Journal of Management, IT & Engineering* 10 (8) pp 322-339
- Barbarossa, C. e Pelsmacker, P. (2016) Positive and Negative Antecedents of Purchasing Eco-friendly Products: A Comparison Between Green and Non-green Consumers *Journal of Business Ethics* 134 (2) pp 229-247
- Basnet, H. (2018) *Focus group Discussion: A tool for Qualitative Inquiry Researcher: A Research Journal of Culture and Society* 3 (3) pp 81-88
- Bates, C. (2010). Use of Social Marketing Concepts to Evaluate Ocean Sustainability Campaigns, *Social Marketing Quarterly*, 16 (1), pp 71-96  
<http://dx.doi.org/10.1080/15245000903528357>
- Borawska, A. (2020). Role of Public Awareness Campaigns in Sustainable Development. *Economic and Environmental Studies*, 17 4(44), pp 865–877.  
<https://doi.org/10.25167/ees.2017.44.14>
- Bounfim, M., e Barka, H. (2021) Digital Marketing: Five Stages Maturity Model for Digital Marketing Strategy Implementation *International Journal of Business and Technology Studies and Research* 3 (3) pp 2-16
- Burgess, J e Harrison, M (1998) Environmental communication and the cultural politics of environmental citizenship *Environment and Planning A* 30, pp 1445-1460
- Chaffey, D. e Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7ª edição). Pearson.
- Chaffey, D., e Ellis-Chadwick, F. (2016) Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice pp 1-729
- Chinie, C., Biclesanu, I., e Bellini F (2021). The impact of awareness campaigns on combating the food wasting behavior of consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 13 (20) DOI: 10.3390/su132011423 pp 2-17
- Dolega, L., Rowe, F., e Branagan, E. (2021) Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales *Journal of Retailing and Consumer Services* pp 1-12 DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102501
- Elkington, J. (2004) Enter the Triple Bottom Line pp. 1-16  
<https://www.johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf>
- Erragcha, N. e Romdhane, R. (2014) New Faces of Marketing in The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0 *Journal of Research in Marketing* 2 (2) pp 137-142

Evangelista, L. R., e Ruão, T. A., (2011). Organizational Communication and Sustainability, studying European public campaigns. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 5 (3), pp 265-288 ISBN: 6-5954/ERC123483/2011 265

Fishbein, M., e Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley. <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>

Frame, B. e Newton, B. (2007). Promoting sustainability through social marketing: examples from New Zealand. *International Journal of Consumer Studies*, (ISSN 1470-6423) <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00600.x>

French, J., e Russel-Bennett, R. (2015) A hierarchical model of social marketing *Journal of Social Marketing*, 5(2) pp 139- 159 DOI: <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2014-0042>

Fuciu, M., e Dumitrescu, L. (2018) From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21 *ST Century International conference Knowledge-Based Organization* 24 (2) pp 43-48

Goodland, R., (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*. 26(1), pp 1-24.

Halligan, B., e Shah, D. (2009). Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. John Wiley & Sons.

Han, H., (2021) Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), pp. 1021-1042, DOI: 10.1080/09669582.2021.1903019 <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>

Hansen, A. (2011) Communication, media and environment: Towards reconnecting research on the production, content and social implications of environmental communication *International Communication Gazette* 73 (1) pp 7-25 DOI: 10.1177/1748048510386739

Hashim, N., e Hamzah, M. (2013) 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing *Mix Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 pp 155-159

Hassan, M. (2024) Exploratory Research – Types, Methods and Examples in *Researchmethod*. Disponível em: <https://researchmethod.net/exploratory-research/> Acesso em: 18.09.2024

Hawkins, D. & Mothersbaugh, D. (2016) Consumer Behavior Building Marketing Strategy Thirteen Edition pp 1-812

Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies. *Journal of Interactive Marketing* 27(4) pp 237-241.

Hidayat, M., Salam, R., Hidayat, Y. S., Sutira, A., e Nugrahanti, T. P., (2022). Sustainable Digital Marketing Strategy in Perspective of Sustainable Development Goals. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3 (2) pp 100-106

Hubble, C. (2020) An Emotional Appeal is Better at Driving Your Customers' Decision-Making Process in *Costumer Think*, Disponível em: <https://customerthink.com/an-emotional-appeal-is-better-at-driving-your-customers-decision-making-process/> Acesso a: 27.06.2024

Jenny, H. e Hilary, E., (2011) Conducting task-based interviews with pairs of children: Consensus, conflict, knowledge construction and turn taking *International Journal of Research and Method in Education* 1 (34) pp 63-79

Kalra, D., Sharma, S., e Patel, A., (2023) A Review on Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Behaviour. *Journal of Scientific Research & Technology (JSRT)*. 1 (2) pp 14-20 DOI:10.5281/zenodo.8021134.

Khan, M., Saengon, P., Alganad, A., Chongcharoen, D., e Farrukh, M. (2020) Consumer green behaviour: An approach towards environmental sustainability *Sustainable Development* 28 (5) pp 1168-1180

Kim, C., Jeon, H., e Lee, K. (2020) Discovering the role of emotional and rational appeals and hidden heterogeneity of consumers in advertising copies for sustainable marketing. *Sustainability (Switzerland)* 12 (12) pp 1-20 DOI: 10.3390/su12125189

Kotler, P., e Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15ª edição). Pearson.

Kotler, P., e Zaltman, G. (1971) Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* 35 pp. 3-12

Kotler, P., Kartajaya, H., e Setiawan, I. (2010) Marketing 3.0, **Editora?**

Kvale, S. (1996) Interviews: An Introduction to Qualitative Research *Interviewing Sage Publications, Thousand Oaks California* pp 1-5

Labanauskaitė, D., Fiore, M., e Stašys, R. (2020) Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry *Tourism Management Perspectives* pp 1-8 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>

Lehtonen, M. (2004). The environmental-social interface of sustainable development: capabilities, social capital, institutions. *Ecol. Econ.* 49, pp 199–214. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2004.03.019

Li, J., Hu, L., e Basheer, M. F. (2023) Exploring the impact of sustainable marketing on consumer behavior in the sports industry *Environmental Science and Pollution Research* 43 (30) pp 97723- 97733

Lou, C., e Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising* 19(1), pp 58-73.

Majid, I., e Koe, W. (2012) Sustainable Entrepreneurship (SE): A Revised Model Based on Triple Bottom Line (TBL) *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 6 (4) pp 293-310.

Malik, S., Mughal, Y., Azam, T., Cao, Y., Wan, Z., Zhu, H., e Thurasamy, R., (2021). Corporate social responsibility, green human resources management, and sustainable performance: is organizational citizenship behavior towards environment the missing link? *Sustainability (Switzerland)*, 13(3) pp 1-24 DOI: <https://doi.org/10.3390/su13031044>

Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., e Sami, A., (2020) Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research Online* 3 (2), pp 41 - 48 DOI: 10.31580/ijer.v3i2.1386

McDermott, L., Stead, M., e Hastings, G. (2005) What Is and What Is Not Social Marketing: The Challenge of Reviewing the Evidence *Journal of Marketing Management* 21, pp 545-553 DOI: <https://doi.org/10.1362/0267257054307408>

Mehta, S. (2022) The Evolution of Marketing 1.0 to Marketing 5.0 *International Journal of Law Management & Humanities* 5 (4) pp 469-485 ISSN 2581-5369 DOI: <https://doi.org/10.1000/IJLMH.113373>

Mohammad, H. (2015) 7PS Marketing mix and retail bank customer satisfaction in Northeast Nigeria *British Journal of Marketing Studies* 3(3) pp 71-88

Moon, J., (2007). The contribution of corporate social responsibility to sustainable development. *Sustainable Development*, 15 (5) pp 296-306 DOI: 10.1002/sd.346

Munsch, A., (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 31(1), pp 10–29 <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>

Naim, A. (2023) Consumer Behavior in Marketing Patterns, Types, Segmentation *European Journal of Economics, Finance and Business Development* 1 (1) pp 1-18

Nguyen, N. e Johnson, W. (2020) Consumer behaviour and environmental sustainability *Journal of Consumer Behaviour* 19 (6) pp 539-541

Okoro, D., Roseline, I., Akani, Gods power Henshaw, Brown, Ezekiel Benson & Akani., e Anthonia, E., (2023). Search Engine Marketing and Social Media Performance of Online Retailers in Rivers State. *International Journal of social Sciences and Management Research*. 9(8) pp 103-126 DOI: 10.56201/ijssmr.v9.no8.2023.pg103.126.

- Pirmoradi, A., Rostami, F., e Papzan, A. (2021) A Critical Review of Sustainable Pro-Environmental Behavior Theories *International Journal of Agricultural Management and Development* 11 (1) pp 117-135 <https://doi.net/dor/20.1001.1.21595852.2021.11.1.8.0>
- Qalati, S. A., Barbosa, B., e Deshwal, P. (2024) Consumer Behavior and Sustainable Marketing Development in Online and Offline Settings *Sustainability (Switzerland)* 7 (16) pp 1-9
- Sander, F., Föhl, U., Walter, N., e Demmer, V. (2021) Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management* 28 (4) pp 429-445 DOI: 10.1057/s41262-021-00236-8
- Saura, J., Palos-Sanchez, P., e Herráez, B., (2020). Digital marketing for sustainable growth: Business models and online campaigns using sustainable strategies. *Sustainability*, 12, pp 1-5; doi:10.3390/su12031003
- Sedek, S. S. S., (2021). Development of plastic pollution awareness campaigns on social media. *International Design Journal*, 11 (2) pp 339-364
- Stern, P. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behaviour. *Journal of Social Issues*, 56 (3), pp 407-424
- Toli, A. M., e Murtagh, N., (2020) The Concept of Sustainability in Smart City Definitions. *Front. Built Environ.* 6(77) pp 1-10. DOI: 10.3389/fbuil.2020.00077
- Torelli, R., Balluchi, F., e Lazzini, A. (2019) Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions *Business Strategy and the Environment* 29 (2), pp 407-421 DOI: 10.1002/bse.2373
- Veleva, S., e Tsvetanova, A. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* pp 1-9
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing* 91(2) pp 174-181.
- Vilkaite-Vaitone, N. (2024) From Likes to Sustainability: How Social Media Influencers Are Changing the Way We Consume. *Sustainability (Switzerland)* 4 (16) pp 1-14
- Vrtana, D. e Krizanova, A. (2023) The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship *Sustainability (Switzerland)* 15 (8) pp 1-18 DOI:10.3390/su151813337
- Wang, J., Wang, S., Wang, H., Zhang, Z., e Ru, X. (2021) Examining when and how perceived sustainability-related climate influences pro-environmental behaviors of tourism

destination residents in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 48 pp 357-367 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.07.008>

*What Are Marketing Campaigns?* Definition, Types, and Examples in Investopedia. Disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-campaign.asp>. Acesso em: 22.01.2024

*What Is Content Marketing?* in Content Marketing Institute. Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> Acesso em: 19.12.2023.

# APÊNDICES

## Apêndice 1

### *Guião para as entrevistas*

#### Questões antes de assistirem aos vídeos e explorarem as campanhas:

1. Quais são os principais problemas ambientais que mais te preocupam atualmente?  
(Ex: Poluição dos oceanos, alterações climáticas, desflorestação, etc.)
2. Acreditas que as campanhas digitais (como vídeos e interações online) são eficazes para promover a consciencialização ambiental? Porquê?
3. Qual formato de campanha (visual, textual, interativo) achas que mais te sensibiliza?
4. Já participaste/contribuístes em alguma campanha ambiental anteriormente? Se sim, como foi a tua experiência?
5. Quais são as tuas expectativas ao visualizares campanhas ambientais? O que esperas sentir ou aprender?
6. Costumas partilhar campanhas ou conteúdos relacionados com o meio ambiente nas tuas redes sociais? Porquê?

#### Visualização das campanhas:

1. Trash Free Seas (Ocean Conservancy)
  - Vídeo: [https://www.youtube.com/watch?v=7J1jV\\_TfK1M](https://www.youtube.com/watch?v=7J1jV_TfK1M)
  - Site: <https://oceanconservancy.org/>
2. Greenpeace Climate Change
  - Vídeo 1: <https://www.youtube.com/watch?v=-CwkccAgKrs>
  - Vídeo 2: <https://www.youtube.com/watch?v=WtAbCkK6EIA>
  - Site: <https://www.greenpeace.org.uk/challenges/climate-change/>
3. Whale and Dolphins Conservation
  - Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=TfJHsls4GZc>
  - Site: <https://uk.whales.org/>
4. NASA Climate Change
  - Vídeo: <https://plus.nasa.gov/video/nasas-earth-minute-usual-suspects-2/>
  - Site: <https://science.nasa.gov/climate-change/>

5. WWF Wood Risk Tool
  - Site: <https://www.woodrisk.org/about>
6. National Geographic: Planet or Plastic?
  - Vídeo 1: <https://www.youtube.com/watch?v=9vfb-Qy-ovs>
  - Site: <https://www.nationalgeographic.com/environment/topic/planetorplastic>

Questões após verem as campanhas:

1. Qual campanha que mais te sensibilizou?
  - Explica qual foi o elemento (visual, mensagem, emocional, racional) que mais te impactou.
2. Sentiste que a utilização de vídeos e outros elementos digitais ajudou a melhorar a compreensão e o impacto da mensagem? Como?
3. Comparando com a tua opinião inicial, achas que a tua perceção sobre a eficácia das campanhas digitais mudou? Porquê?
4. Qual campanha teve menos impacto em ti e porquê?
5. De que forma o som, a interatividade e os elementos visuais influenciaram a tua reação a cada campanha?
6. Sentiste vontade de agir após assistires a alguma destas campanhas? Se sim, que ação consideras tomar?
7. Qual campanha trouxe informações novas ou inesperadas para ti? Como essa nova informação afetou o teu entendimento do problema abordado?
8. Como avalias a clareza das mensagens transmitidas em cada campanha? Alguma campanha te deixou com dúvidas ou foi difícil de entender?
9. Se tivesses a oportunidade, como melhorarias alguma das campanhas apresentadas?
10. Qual foi o impacto emocional das campanhas em ti? Sentiste-te triste, motivado, indignado, esperançoso? Explica.
11. Qual campanha partilharias nas tuas redes sociais e porquê?

## **Apêndice 2**

### *Transcrição das entrevistas*

#### **Entrevista Rita Sousa**

**Ana Beatriz:** Olá, o meu nome é Ana Beatriz Flores Pesca, sou aluna de Mestrado de Gestão na Universidade Europeia e quero saber se aceita que esta entrevista seja gravada para realização da minha dissertação sobre o impacto do marketing digital nas campanhas de sensibilização na sustentabilidade ambiental.

**Rita Sousa:** Sim

**Ana Beatriz:** Estamos aqui para discutir algumas campanhas ambientais de grande impacto a nível global, com um foco especial nas suas estratégias de marketing digital. Vamos explorar seis campanhas, das quais cinco campanhas distintas que abordam temas como a poluição dos oceanos, as alterações climáticas, a conservação de baleias e golfinhos, a exploração ilegal de madeira e o uso de plásticos. Gostaria de ouvir as vossas opiniões e perceções sobre cada uma destas campanhas, especialmente no que diz respeito às abordagens utilizadas no marketing digital para promover a consciencialização e a ação.

Para ficar no registo importas-te de dizer o teu nome, a idade e a profissão?

**Rita Sousa:** Rita Sousa, idade 25 anos e sou assistente administrativa

**Ana Beatriz:** Obrigada. Vamos começar com umas questões antes de eu mostrar alguns vídeos sobre algumas campanhas. Primeira Pergunta: Quais são os principais problemas ambientais que mais te preocupam atualmente?

**Rita Sousa:** Então, atualmente, os principais problemas ambientais que mais me preocupam são as alterações climáticas, que, por exemplo, os glaciares nos últimos tempos têm vindo a derreter e os ursos polares ficam sem o seu habitat natural. Posso também referir um outro dos problemas que é a poluição do ar e dos oceanos, como referiste ainda agora, que é prejudicial para a nossa saúde e nos oceanos para a vida marinha.

**Ana Beatriz:** Obrigada. Vamos agora passar para a segunda pergunta: Acreditas que as campanhas digitais como por exemplo, vídeos e interações online são eficazes para promover a consciencialização ambiental? Porquê?

**Rita Sousa:** Então não tenho nem um sim nem um não.

**Ana Beatriz:** Porquê?

**Rita Sousa:** Porque acho que a nossa geração atualmente consegue perceber e acredita nos problemas ambientais que existem. E também digo que não porque acho que a geração mais nova que nós, não tem consciência dos problemas ambientais atuais que existem no planeta.

**Ana Beatriz:** Ok, então agora vamos passar para a terceira pergunta: Qual o formato de campanha (visual, textual, interativo) achas que mais te sensibiliza?

**Rita Sousa:** Para mim é mais visual e interativo. É mais direto e rápido.

**Ana Beatriz:** E achas que assim cativa mais as pessoas?

**Rita Sousa:** Sim.

**Ana Beatriz:** Vamos então agora passar para a quarta pergunta: Já participaste ou contribuíste em alguma campanha ambiental anteriormente? Se sim, como foi a tua experiência?

**Rita Sousa:** Então, numa campanha propriamente dita, não. Mas fiz na escola, nos anos sétimo, oitavo. Fizemos uma recolha dentro da própria escola, do lixo e da poluição, basicamente.

**Ana Beatriz:** E não plantaram nenhuma árvore nem nada do género.

**Rita Sousa:** Isso fiz, sim. Mas só na primária, lembro de plantar as árvores na primária.

**Ana Beatriz:** Está bom! Obrigada. Bem, passando agora para a quinta pergunta: Quais são as tuas expectativas ao visualizar as campanhas ambientais? O que é que esperas de sentir ou de aprender?

**Rita Sousa:** A minha expectativa ao visualizar campanhas ambientais é elas terem um impacto pelo lado positivo. Por exemplo, na altura em que ouve as publicidades televisivas sobre a reciclagem, fez com que eu e a minha família cá em casa começássemos a fazer esse

processo, pois não fazíamos anteriormente e agora temos vindo a fazer ao longo destes anos. Com as campanhas também consegui aprender, além de fazer reciclagem, não gastar tanta água, ter mais cuidado com a utilização de plásticos, pois há muita poluição e não gastar também tanta eletricidade.

**Ana Beatriz:** Pronto, vamos então agora passar para a última pergunta antes de assistirmos aos vídeos das campanhas. E então a sexta pergunta: Costumas partilhar campanhas ou conteúdos relacionados com o meio ambiente nas tuas redes sociais? Porquê?

**Rita Sousa:** Não, porque não é uma coisa que me apareça assim com fluidez.

**Ana Beatriz:** Ou seja. Não vês? Ou seja, de 0 a 10 vezes. Se calhar 1. Ok, está bom, Obrigada.

Vamos então agora passar para a visualização dos vídeos das campanhas e depois visualizar irei fazer algumas perguntas sobre as mesmas.

A primeira campanha que irei mostrar é sobre Trash Free Seas da Ocean Conservancy. Irei agora passar para a segunda campanha da Greenpeace em que o tema abordado é Climate Change, nesta campanha tenho 2 vídeos que irei mostrar. Vamos agora passar o vídeo de campanha número três da Whale and Dolphin Conservation. A quarta campanha que será visualizada através de vídeo é por agência governamental dos Estados Unidos, a NASA. A quinta campanha é de uma empresa que está ligada à organização não governamental World Wildlife Fund, chamada Wood Risk Tool, esta campanha é só publicitada através de conteúdos do site e imagens fornecidas pelos mesmos. Por fim, a sexta campanha sobre Planet or Plastic, da empresa National Geographic.

Terminamos de ver todas as campanhas e todos os vídeos relacionados com mesmas. Agora vamos passar para as perguntas após teres visto as campanhas.

Primeira pergunta: Qual campanha que mais te sensibilizou? Explica qual foi o elemento (visual, mensagem, emocional, racional) que mais te impactou.

**Rita Sousa:** Então foi a campanha número três que mais me sensibilizou. O elemento que mais me despertou interesse. Foi o facto de ser uma campanha interativa e a sua narração ser uma orca, porque devido à sua poluição tóxica nos oceanos, a família da Lulu, como se apresentou a Orca, ir se destruindo e não se poderem reproduzir mais.

**Ana Beatriz:** Vamos então agora passar para a segunda pergunta: Sentiste que a utilização de vídeos e outros elementos digitais ajudou a melhorar a compreensão e o impacto da mensagem? Como?

**Rita Sousa:** Sim, contudo, por serem em inglês, dificultou a minha compreensão de algumas expressões mais técnicas, mas o resto das campanhas compreendi.

**Ana Beatriz:** Ok. Vamos agora então passar para a terceira pergunta: Comparando com a tua opinião inicial, achas que a tua perceção sobre a eficácia das campanhas digitais mudou? Porquê?

**Rita Sousa:** Sim, então a minha resposta será não porque estas campanhas foram me mostradas, mas as outras pessoas podem não terem conhecimento e acesso a tal.

**Ana Beatriz:** Ok, então vamos passar então para a quarta pergunta: Qual campanha teve menos impacto em ti e porquê?

**Rita Sousa:** Então foi a campanha Climate Change da organização Greenpeace que foi o vídeo dois, devido a não ter compreendido a dinâmica da campanha em si.

**Ana Beatriz:** Vamos então passar para a quinta pergunta: De que forma o som, a interatividade e os elementos visuais influenciaram a tua reação a cada campanha?

**Rita Sousa:** Então, influenciaram de uma forma positiva e algumas campanhas cativaram me através da interatividade e do som.

**Ana Beatriz:** Então vamos passar para a sexta pergunta: Sentiste vontade de agir após assistir a alguma destas campanhas? Se sim, que ação consideras tomar?

**Rita Sousa:** Sim, mas não consigo ajudar mais porque não tem capacidades financeiras apesar de gostar de participar em algumas campanhas.

**Ana Beatriz:** Ok, Gostavas de participar em algumas campanhas, por exemplo? Outra vez. Se calhar da reciclagem. Ou de plantar árvores?

**Rita Sousa:** Sim, se calhar plantar árvores.

**Ana Beatriz:** Vamos agora então para a sétima pergunta: Qual campanha trouxe informações novas ou inesperadas para ti? Como é que essa nova informação afetou o teu entendimento do problema abordado?

**Rita Sousa:** Então, como eu referi numa pergunta anterior que me fizeste, foi a campanha número dois da GreenPeace, Climate Change. Novamente o vídeo dois, que fala sobre os perigos nucleares que eu não tinha tanta noção. Esta informação não me afetou muito devido a não ter entendido bem a campanha, como referi anteriormente.

**Ana Beatriz:** Então agora vamos passar para a oitava pergunta: Como avalias a clareza das mensagens transmitidas em cada campanha? Alguma campanha te deixou com dúvidas ou que foi muito difícil de compreender ou entender?

**Rita Sousa:** Sim, basicamente a única que não tive clareza da mensagem, foi novamente a campanha do Greenpeace, vídeo número dois que acabei de referir agora sobre os perigos nucleares.

**Ana Beatriz:** Passamos agora para a nona pergunta: Se tivesses a oportunidade, como melhorias alguma das campanhas apresentadas?

**Rita Sousa:** Então seria talvez a campanha número cinco da WWF Wood Risk Tool, pois não tem um vídeo ilustrativo que, como referi nas perguntas que me fizeste antes de ver estas campanhas, para mim faria mais sentido visualizar e haver uma certa interação.

**Ana Beatriz:** Vamos então passar para a décima pergunta: Qual foi o impacto emocional das campanhas em ti? Ou seja, se te sentiste triste, motivada, indignada, esperançosa? E explica o porquê.

**Rita Sousa:** Vou me referir apenas a uma campanha da organização Whale and Dolphin Conservation, que foi a da Orca da Lulu. Senti-me triste porque adoro animais e quero que eles não mudem a sua vida por causa de nós, seres humanos.

**Ana Beatriz:** Por fim, vamos então passar para a décima primeira pergunta: Qual campanha partilharias nas tuas redes sociais? Porquê?

**Rita Sousa:** E acho que, como é óbvio, seria a campanha número três da Whale and Dolphin, porque como referi ainda a pouco adoro animais, portanto seria essa e então partilharia sim.

**Ana Beatriz:** Bem, agradeço então a tua presença aqui nesta entrevista.

**Rita Sousa:** Obrigada.

## **Entrevista Andreia Chaurilha**

**Ana Beatriz: Ana Beatriz (Entrevistadora):** Olá, o meu nome é Ana Beatriz Flores Pesca, sou aluna de Mestrado de Gestão na universidade europeia e quero saber se aceita que esta entrevista seja gravada para realização da minha dissertação sobre o impacto do marketing digital nas campanhas de sensibilização na sustentabilidade ambiental.

**Andreia Chaurilha:** Sim, eu aceito a participação.

**Ana Beatriz:** Estamos aqui para discutir algumas campanhas ambientais de grande impacto a nível global, com um foco especial nas suas estratégias de marketing digital. Vamos explorar seis campanhas, das quais cinco campanhas distintas que abordam temas como a poluição dos oceanos, as alterações climáticas, a conservação de baleias e golfinhos, a exploração ilegal de madeira e o uso de plásticos. Gostaria de ouvir as vossas opiniões e perceções sobre cada uma destas campanhas, especialmente no que diz respeito às abordagens utilizadas no marketing digital para promover a consciencialização e a ação.

Para ficar no registo importas-te de dizer o teu nome, a idade e a profissão?

**Andreia Chaurilha:** Boa tarde, meu nome é Andreia Chaurilha, tenho 24 anos e sou estudante.

**Ana Beatriz:** Obrigada. Vamos começar com umas questões antes de eu te mostrar alguns vídeos sobre as campanhas. Primeira Pergunta: Quais são os principais problemas ambientais que mais te preocupam atualmente?

**Andreia Chaurilha:** Para mim os problemas ambientais que mais me preocupam são as alterações climáticas e a desflorestação, porque tem um grande impacto no clima e na vida selvagem, por isso é urgente fazer algo sobre o assunto.

**Ana Beatriz:** Obrigada. Vamos agora passar para a segunda pergunta: Acreditas que as campanhas digitais como por exemplo, vídeos e interações online são eficazes para promover a consciencialização ambiental? Porquê?

**Andreia Chaurilha:** Ok, na minha opinião não, porque acho que as campanhas precisam ser chocantes, para que fiquem na cabeça das pessoas. Acredito que uma campanha ambiental, tem que ter um impacto forte, com imagens e mensagens que marquem imenso a pessoa.

**Ana Beatriz:** Ok, então tem que ser algo chocante para a campanha te impactar.

Ok, então agora vamos passar para a terceira pergunta: Qual o formato de campanha (visual, textual, interativo) achas que mais te sensibiliza?

**Andreia Chaurilha:** O tipo de campanha que mais me toca é o interativo. Eu gosto mais de campanhas interativas, porque envolvem as pessoas em uma forma mais próxima e a ajudam a entender melhor a mensagem que a campanha quer transmitir.

**Ana Beatriz:** Ou seja, que seja mais interativo com vocês, que falem com contigo.

Vamos então agora passar para a quarta pergunta: Já participaste ou contribuístes em alguma campanha ambiental anteriormente? Se sim, como foi a tua experiência?

**Andreia Chaurilha:** Sim, já participei em campanhas de reciclagem, porque é uma maneira simples e prática de ajudar e proteger o ambiente e evitar desperdícios.

**Ana Beatriz e Andreia Chaurilha:** E em termos monetários não? Já contribuí também. Ok, tá bom. Obrigada. E lembra-se de qual foi a campanha que contribuiu?

**Andreia Chaurilha:** Monetariamente não me recordo já foi a alguns anos.

**Ana Beatriz:** Ok. Obrigada. Está bom! Obrigada. Bem, passando agora para a quinta pergunta: Quais são as tuas expectativas ao visualizar as campanhas ambientais? O que é que esperas de sentir ou de aprender?

**Andreia Chaurilha:** Quando eu visualizo as campanhas, eu espero sentir um choque e cair na realidade, porque quando vejo uma campanha ambiental, eu quero que ela me faça pensar seriamente e acordar do problema, que se está a passar atualmente.

**Ana Beatriz:** Ou seja, acordar e tentar resolver naquele momento e nos longos anos, porque não se consegue resolver, assim, da noite para o dia um problema ambiental.

**Andreia Chaurilha:** Exatamente. É uma solução em andamento.

**Ana Beatriz:** Pronto, vamos então agora passar para a última pergunta antes de assistirmos aos vídeos das campanhas. E então a sexta pergunta: Costumas partilhar campanhas ou conteúdos relacionados com o meio ambiente nas tuas redes sociais? Porquê?

**Andreia Chaurilha:** Não, não, não, eu não costumo seguir campanhas ambientais regularmente e não as costumo partilhar. Eu sei que elas são importantes, mas então, eu quero começar também a prestar a atenção a isso e começar a partilhar campanhas de sensibilização.

**Ana Beatriz:** Achas que é falta de meios para atingir as pessoas, porque nós somos bilhões de pessoas no planeta, certo? E se calhar nem metade das pessoas, veem estas campanhas, por exemplo, nas redes sociais, não só no Facebook, não só no Instagram, que elas aparecem nos sites e em outras plataformas.

**Andreia Chaurilha:** Eu acho que é uma boa questão. Eu acho que sou bastante influenciada pelas pessoas ao meu redor sobre o contrário das campanhas de sensibilização. Infelizmente.

**Ana Beatriz:** Vamos então agora passar para a visualização dos vídeos das campanhas e depois visualizar irei fazer algumas perguntas sobre as mesmas.

A primeira campanha que irei mostrar é sobre Trash Free Seas da Ocean Conservancy. Irei agora passar para a segunda campanha da Greenpeace em que o tema abordado é Climate Change, nesta campanha tenho 2 vídeos que irei mostrar. Vamos agora passar o vídeo de campanha número três da Whale and Dolphin Conservation. A quarta campanha que será visualizada através de vídeo é por agência governamental dos Estados Unidos, a NASA. A quinta campanha é de uma empresa que está ligada à organização não governamental World Wildlife Fund, chamada Wood Risk Tool, esta campanha é só publicitada através de conteúdos do site e imagens fornecidas pelos mesmos. Por fim, a sexta campanha sobre Planet or Plastic, da empresa National Geographic.

Terminamos de ver todas as campanhas e todos os vídeos relacionados com mesmas. Agora vamos passar para as perguntas após teres visto as campanhas.

Primeira pergunta: Qual campanha que mais te sensibilizou? Explica qual foi o elemento (visual, mensagem, emocional, racional) que mais te impactou.

**Andreia Chaurilha:** As campanhas que mais de sensibilizaram foram a campanha número um do Trash Free Seas da Ocean Conservancy e a campanha número seis do Planet or Plastic da National Geographic, o elemento que mais me chocou nesta campanha foi o impacto visual e emocional das imagens.

**Ana Beatriz:** Vamos então agora passar para a segunda pergunta: Sentiste que a utilização de vídeos e outros elementos digitais ajudou a melhorar a compreensão e o impacto da mensagem? Como?

**Andreia Chaurilha:** Sim, sinto que ajudou a melhorar a minha compreensão, do impacto de mensagem, uma vez que pude presenciar as consequências.

**Ana Beatriz:** Pode-me só dizer qual é que achou que mais impactou ou ter estes elementos digitais assim.

**Andreia Chaurilha:** Foram as campanhas que tiveram o elemento das consequências, basicamente, por exemplo, na campanha que estava o lixo no ar, presenciamos, literalmente as consequências que isso poderá trazer para a vida animal ou do ser humano.

**Ana Beatriz:** Vamos agora então passar para a terceira pergunta: Comparando com a tua opinião inicial, achas que a tua perceção sobre a eficácia das campanhas digitais mudou? Porquê?

**Andreia Chaurilha:** Eu não acho que a minha opinião tenha mudado, na minha opinião, os vídeos com imagens que possam chocar funcionam melhor.

**Ana Beatriz:** Quarta pergunta: Qual campanha teve menos impacto em ti e porquê?

**Andreia Chaurilha:** Portanto, a campanha que teve menos impacto em mim foi a campanha três da Whale and Dolphins Conservation, uma vez que eu não sinto empatia pelas orcas, e percebo a importância das orcas, mas não tenho uma opinião favorável sobre as mesmas.

**Ana Beatriz:** Vamos então passar para a quinta pergunta: De que forma o som, a interatividade e os elementos visuais influenciaram a tua reação a cada campanha?

**Andreia Chaurilha:** Definitivamente, o som e as imagens influenciaram a minha reação, em algumas campanhas senti que poderia haver mais emoção e menos sons de esperança e aventura.

**Ana Beatriz:** Ok, por exemplo, então, se calhar no das orcas, na minha opinião é mais interativo e não gostaste assim tanto, porque se calhar tinha sons.

**Andreia Chaurilha:** O som de esperança em alguns vídeos foi um pouco contraditório, porque estava a acontecer algo que era prejudicial, mas ao mesmo tempo, estavam a utilizar um som de esperança, um som de aventura.

**Ana Beatriz:** Vamos então passar para a sexta pergunta: Sentiste vontade de agir após assistir a alguma destas campanhas? Se sim, que ação consideras tomar?

**Andreia Chaurilha:** Eu não senti mais vontade de agir para além do que já pretendo agir atualmente, mesmo após ter visto as campanhas

**Ana Beatriz:** O teu agir atualmente é o quê?

**Andreia Chaurilha:** O meu agir atualmente é fazer uma limpeza do areal, verificar que tipo de lixo é que está na areia e tentar influenciar as pessoas à minha volta.

**Ana Beatriz:** Vamos agora então para a sétima pergunta: Qual campanha trouxe informações novas ou inesperadas para ti? Como é que essa nova informação afetou o teu entendimento do problema abordado?

**Andreia Chaurilha:** Para mim foi a campanha número um da Ocean Conservancy, embora eu já tivesse conhecimento tudo que foi apresentado, não alterou o meu nível de conhecimento.

**Ana Beatriz:** Oitava pergunta: Como avalias a clareza das mensagens transmitidas em cada campanha? Alguma campanha te deixou com dúvidas ou que foi muito difícil de compreender ou entender?

**Andreia Chaurilha:** A maior parte das campanhas foi bastante clara, mas senti que o segundo vídeo da campanha número dois Climate Change do da Greenpeace poderia ter alguns aspetos diferentes a nível de impacto.

**Ana Beatriz:** A campanha 2, vídeo 2, relativamente aos perigos no nucleares, certo?

**Andreia Chaurilha:** Exatamente. Sim, podiam ter abordado um pouco de forma diferente.

**Ana Beatriz:** Passamos agora para a nona pergunta: Se tivesses a oportunidade, como melhorias alguma das campanhas apresentadas?

**Andreia Chaurilha:** Como eu já disse anteriormente, se tivesse só oportunidade de melhorar as campanhas, eu melhoraria o som dessas campanhas para que tivessem mais impacto.

**Ana Beatriz:** Ok, mais impacto, como tu disseste, é este no início, um que é que um impacto chocante para atrair mais pessoas, para que as pessoas não fiquem. Ah, é só um vídeozinho, não é muito importante.

**Andreia Chaurilha:** Tem as pessoas ficam chocadas, porque as pessoas ficam emocionados.

**Ana Beatriz:** Vamos então passar para a décima pergunta: Qual foi o impacto emocional das campanhas em ti? Ou seja, se te sentiste triste, motivada, indignada, esperançosa? E explica o porquê.

**Andreia Chaurilha:** Portanto, o maior impacto emocional das campanhas tiveram em mim foi em indignação, pelo facto ser humano estará a arruinar o planeta e aqueles que têm poder para fazer essas mudanças não estarem a ajudar de forma relevante.

**Ana Beatriz:** Mas há imensas, empresas e imensas associações e como vimos aqui através das campanhas que já ajudam bastante o planeta terra.

**Andreia Chaurilha:** Tem indignação no sentido dos seres humanos, no geral, cada um não está contribuindo a sua parte e poderia estar.

**Ana Beatriz:** Por fim, vamos então passar para a décima primeira pergunta: Qual campanha partilharias nas tuas redes sociais? Porquê?

**Andreia Chaurilha:** Eu partilharia nas redes sociais a campanha número um da Ocean Conservancy e da National Geographic, sobre o lixo no mar, propriamente do plástico, uma vez que vivo junto à linha costeira e poderia motivar as pessoas próximas de mim a limpar o areal.

**Ana Beatriz:** Bem, chegamos ao fim da nossa entrevista. Muito obrigada pela sua colaboração e participação nesta entrevista.

**Andreia Chaurilha:** Muito obrigada, eu.

### **Entrevista Inês e Dora:**

**Ana Beatriz:** Olá, o meu nome é Ana Beatriz Flores Pesca, sou aluna de Mestrado de Gestão na universidade europeia e quero saber se aceita que esta entrevista seja gravada para realização da minha dissertação sobre o impacto do marketing digital nas campanhas de sensibilização na sustentabilidade ambiental.

**Inês e Dora:** Sim.

**Ana Beatriz:** Estamos aqui para discutir algumas campanhas ambientais de grande impacto a nível global, com um foco especial nas suas estratégias de marketing digital. Vamos explorar seis campanhas, das quais cinco campanhas distintas que abordam temas como a poluição dos oceanos, as alterações climáticas, a conservação de baleias e golfinhos, a exploração ilegal de madeira e o uso de plásticos. Gostaria de ouvir as vossas opiniões e perceções sobre cada uma destas campanhas, especialmente no que diz respeito às abordagens utilizadas no marketing digital para promover a consciencialização e a ação.

Ok, então vamos começar com umas questões antes de eu te mostrar alguns vídeos sobre as campanhas. Primeira Pergunta: Quais são os principais problemas ambientais que mais vos preocupam atualmente?

**Inês Correia:** Sou a Inês Correia, tenho 25 anos e sou assistente de clientes.

Os problemas ambientais que mais preocupam atualmente, acho que é sem dúvida a poluição dos oceanos. Apesar de ultimamente também termos sentido que as alterações climáticas têm vindo a trazer problemas graves no mundo, por exemplo, não é muito frequente que no verão existem trovoadas e sabemos que quão perigoso isso é e está muito relacionado com as alterações climáticas.

**Dora Rosa:** Meu nome é Dora Rosa, tenho 55 anos e sou enfermeira.

E as minhas maiores preocupações é o lixo em geral e desflorestação.

**Ana Beatriz:** Obrigada. Vamos agora passar para a segunda pergunta: Acreditam que as campanhas digitais como por exemplo, vídeos e interações online são eficazes para promover a consciencialização ambiental? Porquê?

**Inês Correia:** Eu acredito que as pessoas hoje com essas campanhas digitais acabam por ficar mais sensibilizadas nas redes sociais, acho que é um ponto importante e também porque os jovens atualmente a realidade é que não veem muita televisão, nem até telejornais, portanto o único meio de saber em as novidades que existem no mundo, boas ou más, é a partir das redes sociais.

Acho que essas campanhas de sensibilização são importantes, mas acredito que muitas pessoas partilhem essas campanhas só por partilhar para parecer bem, pois o objetivo da campanha que é meter em prática e sensibilizar as pessoas a não praticarem atos de uma fé, pronto, poluição e tudo o que daí advêm, acabam por não meter prática porque não lhes interessa. Só por ser bem.

**Dora Rosa:** Eu também acredito que é uma forma de se chegar a um grande número de pessoas, no entanto, penso que tem que ser as campanhas bem feitas, não podem ser coisas exaustivas, tem que ser vídeos curtos e que despertam atenção das pessoas, não podem ser com conteúdos maçadores em nada disso.

**Ana Beatriz:** Ok, então agora vamos passar para a terceira pergunta: Qual o formato de campanha visual textual interativo? Que achas que mais te sensibiliza?

**Inês Correia:** Na minha opinião, eu acho que o visual é o que sensibiliza mais as pessoas verem o estado em que certas povoações chegam devido aos problemas ambientais e às dificuldades como muitas famílias passam também por causa das catástrofes naturais, que muitas vezes são provocadas por esses mesmos problemas e acho que acaba por sensibilizar mais as pessoas do que apenas um simples texto que muitas vezes não leem ou que passem à frente.

**Dora Rosa:** Eu, para mim, é, portanto, o interativo, porque eu acho que capta muito mais a atenção das pessoas, porque muitas vezes se for uma coisa visual ou textual, só a pessoa olha mesmo, nem lê o que está ali escrito, nem vê.

Se for uma coisa interativa, desperta muito mais um interesse das pessoas em geral.

**Ana Beatriz:** Vamos então agora passar para a quarta pergunta: Já participaste ou contribuístes em alguma campanha ambiental anteriormente? Se sim, como foi a tua experiência?

**Inês Correia:** Participei numa campanha, realizada pela praxe da faculdade onde eu estudei, que basicamente arranjamos um grupo, pronto, que faziam parte da praxe e fomos até uma praia, limpar o lixo.

Acho que a experiência foi engraçada, mas ao mesmo tempo preocupante por ver a quantidade de lixo que existe num terminado local pequeno, porque não era propriamente uma praia muito grande, era um local muito pequeno e acho preocupante.

Era uma zona de restrita e acho preocupante a quantidade de lixo que existe só naquela zona, existe aquele lixo todo, nem quero imaginar nas outras as zonas.

**Dora Rosa:** Eu nunca participei.

**Ana Beatriz:** Está bom! Obrigada. Bem, passando agora para a quinta pergunta: Quais são as tuas expectativas ao visualizar as campanhas ambientais? O que é que esperas de sentir ou de aprender?

**Inês Correia:** Eu a partir de uma campanha ambiental, eu espero ficar sensibilizada, porque acho que é a forma mais eficaz que tem em tocar as pessoas, para conseguirem mudar os seus hábitos e acho que é a partir da sensibilidade.

**Dora Rosa:** O que eu espero visualizar numa campanha são os efeitos negativos que são provocados no ambiente e como podemos melhorar estas situações no fundo.

**Ana Beatriz:** Vamos então passar para a última pergunta antes de assistirmos aos vídeos das campanhas. A sexta pergunta é: Costumam partilhar campanhas ou conteúdos relacionados com o meio ambiente nas vossas redes sociais? Porquê?

**Inês Correia:** Sim, já costumo partilhar.

Já partilhei mais, neste momento não partilho tanto porque acho que é importante nós informarmos as pessoas, se algo que chegou até a mim pode chegar até mais pessoas, portanto acho importante essa partilha, porque quanto mais partilhar mais pessoas veem, pronto, essa publicidade, essa campanha.

**Dora Rosa:** Eu partilho algumas vezes, não partilho sempre, porque maior parte das vezes não considero que estas campanhas sejam impactantes. E por isso não partilho tanto.

**Ana Beatriz:** Então, obrigada.

Vamos então agora passar para a visualização dos vídeos das campanhas e depois visualizar irei fazer algumas perguntas sobre as mesmas.

A primeira campanha que irei mostrar é sobre Trash Free Seas da Ocean Conservancy. Irei agora passar para a segunda campanha da Greenpeace em que o tema abordado é Climate Change, nesta campanha tenho 2 vídeos que irei mostrar. Vamos agora passar o vídeo de campanha número três da Whale and Dolphin Conservation. A quarta campanha que será visualizada através de vídeo é por agência governamental dos Estados Unidos, a NASA. A quinta campanha é de uma empresa que está ligada à organização não governamental World Wildlife Fund, chamada Wood Risk Tool, esta campanha é só publicitada através de conteúdos do site e imagens fornecidas pelos mesmos. Por fim, a sexta campanha sobre Planet or Plastic, da empresa National Geographic.

Terminamos de ver todas as campanhas e todos os vídeos relacionados com mesmas. Agora vamos passar para as perguntas após terem visto as campanhas.

**Ana Beatriz:** Primeira pergunta: Qual campanha que mais vos sensibilizou? Expliquem qual foi o elemento (visual, mensagem, emocional, racional) que mais vos impactou.

**Inês Correia:** A campanha que mais me sensibilizou foi a "Campanha Planet or Plastic" da organização National Geographic, que é quando o Iceberg se transforma num plástico, porque eu acho que está perceptível do impacto que, neste caso, o plástico tem na sociedade, no mundo. E também gostei muito da terceira campanha da Whale and Dolphins Conservation, da orca, apesar de me ter retido para os desenhos animados por ser uma orca a falar, mas retratou muito bem a vida da orca no mundo e aquilo que os animais sofrem por causa dos humanos.

**Dora Rosa:** Para mim a campanha que mais me impactou sem dúvida alguma foi a número três da Whale and Dolphins Conservation, da orca, acho que está uma campanha muito bem feita, apela ao sentimento, é contada com calma, as imagens são agradáveis, para mim é das melhores.

**Ana Beatriz:** Vamos então agora passar para a segunda pergunta: Sentiram que a utilização de vídeos e outros elementos digitais ajudou a melhorar a compreensão e o impacto da mensagem? Como?

**Inês Correia:** Eu acho que os vídeos acabam de ser de informação digital, em que conseguem transmitir assuntos sérios e graves que existem no planeta num curto espaço de tempo e que conseguem chegar a vários determinadas pessoas.

**Dora Rosa:** Sim, os vídeos ajudam bastante, por que relatam as situações reais e ajudam a ter a noção real da gravidade das situações.

**Ana Beatriz:** Ok. Vamos agora então passar para a terceira pergunta: Comparando com a vossa opinião inicial, acharam que a vossa perceção sobre a eficácia das campanhas digitais mudou? Porquê?

**Inês Correia:** No meu ver a minha opinião não mudou porque eu já tinha uma opinião a dizer que achava que as campanhas eram importantes e tinham um impacto. Portanto, mantém-se. E lá está achando que as campanhas foram bem feitas, acabam por chegar a onde querem chegar.

**Dora Rosa:** A minha também não mudou, porque nunca tive dúvidas sobre a importância das mesmas, no entanto, têm que ser bem feitas.

**Ana Beatriz:** Ok, vamos passar então para a quarta pergunta: Qual campanha teve menos impacto em ti e porquê?

**Inês Correia:** A minha foi a segunda campanha Climate Change da Greenpeace

**Dora Rosa:** A que teve menos impacto foi a quarta, a campanha Climate Change, da NASA, porque eu sinceramente não acredito muito nas questões do Aquecimento Global, acho que as espécies adaptam as alterações climáticas e penso que sinceramente não é as que estão como as mais importantes.

**Ana Beatriz:** Está bom. Então, vamos passar para a quinta pergunta: De que forma o som, a interatividade e os elementos visuais influenciaram a vossa reação a cada campanha?

**Inês Correia:** Eu acredito que, esses o som e os elementos visuais ajudam a captar mais informação e melhora a nossa capacidade de concentração e não torna os vídeos tão monótonos e secantes para quem o está a ver e, então, acho que a informação retida acaba

por ser maior, também muito derivada a esse tipo de elementos que existem para além de simples imagens ou textos.

**Dora Rosa:** Eu penso que são elementos essenciais para cativar a atenção do espectador.

**Ana Beatriz:** Então vamos passar para a sexta pergunta: Sentiram vontade de agir após assistir a alguma destas campanhas? Se sim, que ação consideram tomar?

**Inês Correia:** Sim, principalmente na parte relacionado com os plásticos, acho que é o que me sensibiliza mais é a quantidade de plásticos que existem nos oceanos porque acabam por atingir as espécies animais e acabam de nos atingir a nós, porque nós comemos peixe e os peixes comem plástico e indiretamente acabam por nos atingir.

**Dora Rosa:** Portanto isto tudo só reforçou a minha vontade de diminuir a quantidade lixo e de utilizar cada vez menos materiais de uso único e fazer reutilização.

**Ana Beatriz:** Sétima pergunta: Qual campanha trouxe informações novas ou inesperadas para vocês? Como é que essa nova informação afetou o vosso entendimento do problema abordado?

**Inês Correia:** As campanhas que trouxeram novas informações, foi a segunda e a quarta campanha do Climate Change, das empresas Greenpeace e NASA, visto que são campanhas que eu não estou tão dentro do assunto das alterações climáticas. Acho que é um assunto importante e até poderei vir a estudar mais tarde.

**Dora Rosa:** Todas elas reforçaram a minha preocupação sobre os problemas atuais.

**Ana Beatriz:** Oitava pergunta: Como avaliam a clareza das mensagens transmitidas em cada campanha? Alguma campanha vos deixou com dúvidas ou que foi muito difícil de compreender ou entender?

**Inês Correia:** As campanhas mais curtas são as que têm o maior impacto pelo menos no meu ponto de vista.

Mas as campanhas todas que foram abordadas, acho que foram bastante esclarecedoras, porque cada uma me mostrou o assunto de maneira diferente e eu percebi completamente, apesar de ser na outra língua, conseguir captar rapidamente a informação, porque a parte visual estava bem executada para transmitir a mensagem.

**Dora Rosa:** Eu acho que as campanhas são fáceis de entender, apesar de algumas serem um pouco maçudas. A campanha da Greenpeace, o segundo vídeo é muito extenso.

**Ana Beatriz:** Nona pergunta: Se tivessem a oportunidade, como melhorias alguma das campanhas apresentadas?

**Inês Correia:** Vou-me repetir um bocadinho, mas acho que a minha melhoria é que a essa mesma campanha que tu acabaste de falar da Greenpeace dos perigos nucleares seria torná-la mais sucinta e direta, e ir a mais direta ao assunto, explicar do que se trata como foi.

Acaba por nos desligar um bocadinho do assunto, a que a campanha nos quer levar.

**Dora Rosa:** As campanhas mais curtas, são mais agradáveis e menos maçudas, e mudam mais comportamentos.

**Ana Beatriz:** Décima pergunta: Qual foi o impacto emocional das campanhas em ti? Ou seja, se sentiram-se motivadas, indignadas, esperançosas? E expliquem o porquê.

**Inês Correia:** Senti-me mais motivada para melhorar alguns aspetos do meu dia a dia, principalmente com uso de embalagens de plástico e muito relacionado, mais relacionado mesmo com essa área, que eu acho que é o que está mais nas minhas mãos, que a meu ver, que é o uso de plástico e da poluição, para não poluir, não mandar lixo para chão.

**Dora Rosa:** Eu senti-me triste e ao mesmo tempo também motivada, para tentar, principalmente, diminuir a quantidade de lixo que temos no planeta.

**Ana Beatriz:** Então vamos agora passar para a décima primeira pergunta: Qual campanha partilhar nas tuas redes sociais? Porquê?

**Inês Correia:** Partilharia a terceira campanha da Whale and Dolphin Conservation, da família da orca, pois foi bem executada e também partilharia a última campanha da National Geographic o primeiro vídeo do iceberg que se torna em plástico e também a primeira campanha do Trash Free Seas da Ocean Conservancy pois está relacionada com os lixos nos oceanos.

**Dora Rosa:** Eu partilharia a terceira da Whale and Dolphins Conservation, que é da Orca, porque achei de todas a melhor e a mais atrativa.

**Ana Beatriz:** Então, bem, obrigado pela vossa presença na minha entrevista.

**Inês Correia:** Obrigada.

**Dora Rosa:** Obrigada.

### **Entrevista Margarida Miguel:**

**Ana Beatriz:** Olá, o meu nome é Ana Beatriz Flores Pesca, sou aluna de Mestrado de Gestão na universidade europeia e quero saber se aceita que esta entrevista seja gravada para realização da minha dissertação sobre o impacto do marketing digital nas campanhas de sensibilização na sustentabilidade ambiental.

**Margarida Miguel:** Sim aceito

**Ana Beatriz:** Estamos aqui para discutir algumas campanhas ambientais de grande impacto a nível global, com um foco especial nas suas estratégias de marketing digital. Vamos explorar seis campanhas, das quais cinco campanhas distintas que abordam temas como a poluição dos oceanos, as alterações climáticas, a conservação de baleias e golfinhos, a exploração ilegal de madeira e o uso de plásticos. Gostaria de ouvir as vossas opiniões e perceções sobre cada uma destas campanhas, especialmente no que diz respeito às abordagens utilizadas no marketing digital para promover a consciencialização e a ação.

Para ficar no registo importas-te de dizer o teu nome, a idade e a profissão?

**Margarida Miguel:** O meu nome é Margarida e tenho 22 anos e sou rececionista

**Ana Beatriz:** Vamos começar com umas questões antes de eu te mostrar alguns vídeos sobre as campanhas. Primeira Pergunta: Quais são os principais problemas ambientais que mais te preocupam atualmente?

**Margarida Miguel:** Eu acho que todas as questões ambientais são de extrema importância, mas a mais preocupante para mim são as alterações climáticas, sendo que desregulam completamente a terra e cada vez mais isso está a acontecer e cada vez pior, o que acaba por contribuir no mau sentido para outras questões e outros desastres ambientais e sinto que as alterações climáticas são quase como o epicentro de todas estas questões ambientais.

**Ana Beatriz:** Ok, muito obrigada pela sua resposta. Obrigada. Vamos agora passar para a segunda pergunta: Acreditas que as campanhas digitais como por exemplo, vídeos e interações online são eficazes para promover a consciencialização ambiental? Porquê?

**Margarida Miguel:** Depende, eu acho que depende muito da campanha que for e para o que for. Muitas das vezes acaba por ser sensibilizar a grande parte da sociedade de uma forma estrondosa, o que é bom. No entanto, se for algo for menos apelativo, acho que as pessoas

acabam por não querer saber tanto acerca da situação e acabam por não ligar tanto relativamente às campanhas.

**Ana Beatriz:** Então, obrigada. então vamos agora passar para a terceira pergunta: Qual o formato de campanha (visual, textual, interativo) achas que mais te sensibiliza?

**Margarida Miguel:** O formato visual e interativo são os melhores na minha opinião e, para mim, claro, creio que mostrar uma imagem, mostrar um vídeo, fazer qualquer coisa a nível visual tem muito mais impacto do que certas frases ou textos. Muitas vezes acabam por ser ignoradas, se foram muito extensas, ou se andarem a dizer tudo à volta do mesmo.

**Ana Beatriz:** Obrigada. Vamos então agora passar para a quarta pergunta: Já participaste ou contribuístes em alguma campanha ambiental anteriormente? Se sim, como foi a tua experiência?

**Margarida Miguel:** Sim, por acaso já foi há alguns anos, fiz voluntariado para apanhar lixo da praia. É sempre bom. A sensação de sentir bem comigo mesmo, saber que estou a fazer uma boa ação e contribuir sempre para um bom ambiente para todas estas questões.

**Ana Beatriz:** Sim, sim, já é melhor do que fazer nada. Está bom! Obrigada. Bem, passando agora para a quinta pergunta: Quais são as tuas expectativas ao visualizar as campanhas ambientais? O que é que esperas de sentir ou de aprender?

**Margarida Miguel:** No meu caso, acho que é muito, muito simples. As campanhas têm de ter um bom impacto, uma boa mensagem, têm que transmitir algo impactante, visualmente ou fisicamente impactante, dependendo claro da campanha que for, acaba sempre por ser bom nesse caso. No caso de não ser assim tão impactante acaba por gerar alguns desinteresses da minha parte, não na situação em si, mas na campanha em si, acaba por perder o interesse.

**Ana Beatriz:** Ok, última pergunta última pergunta antes de assistirmos aos vídeos das campanhas. E então a sexta pergunta: Costumas partilhar campanhas ou conteúdos relacionados com o meio ambiente nas tuas redes sociais? Porquê?

**Margarida Miguel:** Portanto, por norma não o faço. Não creio que uma única partilha numa rede social, seja o suficiente para causar o impacto e a diferença de que precisamos atualmente.

Lá está, como disse anteriormente, se for algo mesmo muito impactante neste caso visualmente por ser através das redes sociais, faço questão de partilhar, apesar de não fazer muitas vezes, mas se for realmente impactante faço a partilha. Contudo, há uma grande quantidade de conteúdos relacionados às questões ambientais que eu vou sempre visualizando por vezes faço a própria pesquisa apesar de não partilhar, mas faço sempre a pesquisa para saber eu mesma a informação própria.

**Ana Beatriz:** Vamos então agora passar para a visualização dos vídeos das campanhas e depois visualizar irei fazer algumas perguntas sobre as mesmas.

A primeira campanha que irei mostrar é sobre Trash Free Seas da Ocean Conservancy. Irei agora passar para a segunda campanha da Greenpeace em que o tema abordado é Climate Change, nesta campanha tenho 2 vídeos que irei mostrar. Vamos agora passar o vídeo de campanha número três da Whale and Dolphin Conservation. A quarta campanha que será visualizada através de vídeo é por agência governamental dos Estados Unidos, a NASA. A quinta campanha é de uma empresa que está ligada à organização não governamental World Wildlife Fund, chamada Wood Risk Tool, esta campanha é só publicitada através de conteúdos do site e imagens fornecidas pelos mesmos. Por fim, a sexta campanha sobre Planet or Plastic, da empresa National Geographic.

Terminamos de ver todas as campanhas e todos os vídeos relacionados com mesmas. Agora vamos passar para as perguntas após teres visto as campanhas.

**Ana Beatriz:** Primeira pergunta: Qual campanha que mais te sensibilizou? Explica qual foi o elemento (visual, mensagem, emocional, racional) que mais te impactou.

**Margarida Miguel:** Então, acho que foi a campanha Climate Change da Greenpeace, emocionalmente afeta sempre, seja qualquer das campanhas, mas neste caso, acho que o elemento visual afetou mais, nesta campanha com as imagens e vídeos, a mostrarem o que acontece, as consequências deste grave problema, que são as alterações climáticas.

**Ana Beatriz:** Ok. Vamos então agora passar para a segunda pergunta: Sentiste que a utilização de vídeos e outros elementos digitais ajudou a melhorar a compreensão e o impacto da mensagem? Como?

**Margarida Miguel:** Então, eu acho que ajuda sempre, por mais que tenhamos noção de tudo que está a acontecer à nossa volta, nunca é demais reforçar, as mensagens pretendidas com as campanhas, e até mesmo podemos ter outras precessões e informações desconhecidas até à data que após essas campanhas passamos a ter mais informações.

**Ana Beatriz:** Ok, importante também. Vamos agora então passar para a terceira pergunta: Comparando com a tua opinião inicial, achas que a tua perceção sobre a eficácia das campanhas digitais mudou? Porquê?

**Margarida Miguel:** Sim, acaba sempre por depender, mas também vou passar agora a explicar na mesma. Acho que a minha opinião continua a mesma, continua a depender muito da forma como as campanhas chegam e apelam a sociedade. No entanto acho que para haver uma grande eficácia, a sociedade tem de agir perante as situações e não apenas com campanhas. Tem de agir, tem de ter alguma ação, apesar de algumas campanhas influenciarem. Para haver eficácia sobre as mesmas campanhas a sociedade é que tem que agir.

**Ana Beatriz:** Ok, então vamos passar então para a quarta pergunta: Qual campanha teve menos impacto em ti e porquê?

**Margarida Miguel:** Possivelmente foi a campanha da WWF Wood Risk Tool, talvez por não ter tanta informação sobre o motivo da campanha apesar de ser relevante se calhar ainda não tem tanto impacto como, por exemplo, a poluição dos oceanos, ou até mesmo as alterações climáticas, acho que ainda não chegou a ter esse impacto na sociedade.

**Ana Beatriz:** Vamos então passar para a quinta pergunta: De que forma o som, a interatividade e os elementos visuais influenciaram a tua reação a cada campanha?

**Margarida Miguel:** Então, todos esses componentes que foram agora falados, são importantes numa campanha e lá está, como já tinha referido antes, fazem-me querer prestar atenção, mais ou menos atenção, inconscientemente claro, dependendo de como é apresentada a campanha, de acordo com todos esses componentes.

**Ana Beatriz:** Ou seja, tem que ser o algo se calhar impactante para ti.

**Margarida Miguel:** Sim, exatamente, algo com algum impacto.

**Ana Beatriz:** Obrigada. Então vamos passar para a sexta pergunta: Sentiste vontade de agir após assistir a alguma destas campanhas? Se sim, que ação consideras tomar?

**Margarida Miguel:** Então, todas as campanhas acabam por ter algum impacto, que eu acho que nos faz parar e pensar, o que é que vai ser da nossa vida se as coisas continuarem assim. Eu acho que pequenas ações já fazem alguma diferença.

Neste caso, eu já faço algumas dessas coisas, como por exemplo, poupar a água ou fechar as torneiras, se estiver a lavar os dentes ou a tomar banho, em vez de pegar no carro constantemente, se for uma viagem curta que possa ir a pé, vou a pé, é a poluição que eu não incluo neste caso dos carros, fazer reciclagem que eu também faço. Acho que são pequenas ações, mas se toda a gente fizer um bocadinho, acaba por impactar de uma forma maior.

**Ana Beatriz:** Exatamente. Sétima pergunta: Qual campanha trouxe informações novas ou inesperadas para ti? Como é que essa nova informação afetou o teu entendimento do problema abordado?

**Margarida Miguel:** Então, como já tinha referido anteriormente é a campanha número 5 WWF Wood Risk Tool e afetou-me porque eu não tinha tanta noção relativamente a essa situação e passei a perceber mais e consegui reter novas informações que não tinha, que deu uma nova precessão a toda essa situação.

**Ana Beatriz:** Sim, porque por exemplo, Amazónia é o nosso o nosso planeta, o nosso oxigênio, que acho que sem ela nem metade as pessoas não estariam aqui, porque não haveria oxigênio suficiente. Não só, também a Austrália tem grande parte do oxigênio também, mas há imensas pessoas, vamos assim dizer, que fazem com que haja menos florestas e a desflorestação das mesmas.

**Ana Beatriz:** Oitava pergunta: Como avalias a clareza das mensagens transmitidas em cada campanha? Alguma campanha te deixou com dúvidas ou que foi muito difícil de compreender ou entender?

**Margarida Miguel:** Não, por acaso acho que não, foram todas bem explicitas, como tinha dito nas perguntas iniciais, eu acho que uma boa campanha tem que ser objetiva, tem que ser

clara, tem que mostrar diretamente a mensagem que querem passar e eu acho que estas campanhas foram assim.

**Ana Beatriz:** Muito bem, nona pergunta: Se tivesses a oportunidade, como melhorias alguma das campanhas apresentadas?

**Margarida Miguel:** Por ser talvez a que teve menos impacto foi a campanha da WWF Wood Risk Tool, eu mudaria essa campanha, e talvez colocava algo mais visual, ou um vídeo, ou vários vídeos, ou uma campanha física, por exemplo, fazer outros tipos de coisas.

**Ana Beatriz:** Décima pergunta: Qual foi o impacto emocional das campanhas em ti? Ou seja, se te sentiste triste, motivada, indignada, esperançosa? E explica o porquê.

**Margarida Miguel:** Então, isso se calhar pode ser um bocado controverso, mas eu senti alguma ansiedade e senti-me um pouco triste, e passo a explicar, pensar que neste momento estamos assim, estamos estes todos problemas que só tende a piorar e deixa-me a pensar no futuro da minha geração e de todas as gerações futuras, está nas nossas mãos. E sinto que há uma boa parte da sociedade que não está minimamente interessada para fazer algo em mudar daí eu sentir aquilo que senti.

**Ana Beatriz:** Sim, verdade, atualmente vamos dizer a geração mais nova, não se preocupa se calhar tanto como a geração mais antiga, vamos assim dizer.

Ok, então, por fim, vamos então passar para a décima primeira pergunta: Qual campanha partilhar nas tuas redes sociais? Porquê?

**Margarida Miguel:** Então, eu iria partilhar a última a campanha da National Geographic "Planet or Plastic?", acho que por ser um vídeo objetivo. E como se se costuma dizer às vezes uma imagem vale mais que mil palavras, neste caso nas redes sociais, não vale a pena fazer textos enormes porque acho que grandes partes das pessoas fica desinteressada a meio do texto e às vezes uma imagem com duas ou três palavras, uma frase simples, acaba por ter mais importância.

**Ana Beatriz:** Então, chegamos ao fim da nossa entrevista, agradeço a tua participação e obrigada.

## **Entrevista João Lopes, Joana Aguiar, Joaquim Miranda, Marta Raimundo e Teresa Domingos**

**Ana Beatriz:** Olá, o meu nome é Ana Beatriz Flores Pesca, sou aluna de Mestrado de Gestão na universidade europeia e quero saber se aceita que esta entrevista seja gravada para realização da minha dissertação sobre o impacto do marketing digital nas campanhas de sensibilização na sustentabilidade ambiental.

**Todos:** Sim aceitamos.

**Ana Beatriz:** Estamos aqui para discutir algumas campanhas ambientais de grande impacto a nível global, com um foco especial nas suas estratégias de marketing digital. Vamos explorar seis campanhas, das quais cinco campanhas distintas que abordam temas como a poluição dos oceanos, as alterações climáticas, a conservação de baleias e golfinhos, a exploração ilegal de madeira e o uso de plásticos. Gostaria de ouvir as vossas opiniões e perceções sobre cada uma destas campanhas, especialmente no que diz respeito às abordagens utilizadas no marketing digital para promover a consciencialização e a ação.

Para ficar no registo importam-se de dizer o vosso nome, a idade e a profissão?

**João Lopes:** Meu nome é João, tenho 30 anos e sou motorista da TVDE

**Joana Aguiar:** Meu nome é Joana, 21 anos, sou estudante

**Joaquim Miranda:** Joaquim Miranda, 23, sou estudante

**Marta Raimundo:** Marta Raimundo, 21, sou bancária

**Teresa Domingos:** Teresa Domingos, 20 anos, sou estudante

**Ana Beatriz:** Vamos então passar com as questões antes de assistir os vídeos e explorar em campanhas, Primeira Pergunta: Quais são os principais problemas ambientais que mais vos preocupam atualmente?

**João Lopes:** Na minha opinião, o que eu acho que é o mais grave, são as alterações climáticas, pois acho que afetam principalmente as gerações futuras e a longo prazo acho que é o que mais tem impacto no nosso planeta terra.

**Joana Aguiar:** Na minha opinião são as alterações climáticas e a poluição dos oceanos.

**Joaquim Miranda:** Na minha opinião, a poluição sonora, as alterações climáticas e as secas.

**Marta Raimundo:** Eu escolhi as alterações climáticas e a super população por questões culturais e políticas.

**Teresa Domingos:** Eu escolhi as alterações climáticas e as cenas florestais.

**Ana Beatriz:** Muito obrigada pela vossa resposta. Vamos agora passar para a segunda pergunta: Acreditam que as campanhas digitais como por exemplo, vídeos e interações online são eficazes para promover a consciencialização ambiental? Porquê?

**João Lopes:** Na minha opinião não, porque penso que protestos nas ruas e manifestações são muito mais eficazes.

**Joana Aguiar:** Eu acredito porque acabam por mostrar como os problemas ambientais estão a afetar não só o planeta e os animais, mas também o ser humano.

**Joaquim Miranda:** Eu acho que em parte, pois caso não tenham uma introdução forte, não cativa as pessoas e não faz com que elas se consigam sentir relacionados e vejam até ao final.

**Marta Raimundo:** Eu acredito em parte também, mas não creio significativamente o comportamento das pessoas . Penso que possam alertar e chamar a atenção durante o tempo da campanha como tudo as pessoas acabam por se esquecer dos problemas no seu dia-a-dia.

**Teresa Domingos:** Sim, sem dúvida que sim, estamos numa geração de redes sociais, de contacto com o ecrã, pelo que as pessoas ficam mais concentradas e atentas ao que é dado entre 30 segundos do que uma palestra de 30 minutos.

**Ana Beatriz:** Obrigada, pelas vossas respostas. Vamos passar para a terceira pergunta: Qual o formato de campanha (visual, textual, interativo) acham que mais vos sensibiliza?

**João Lopes:** Repeti-me um pouco em relação à segunda pergunta, na minha opinião é visual porque acho que uma opinião de uma pessoa tem mais impacto que o meio digital.

**Joana Aguiar:** O meu também é o formato visual, porque vemos as imagens e os vídeos das situações e percebemos bem as consequências desses problemas.

**Joaquim Miranda:** Para mim é visual, mais especificamente vídeos ou documentários que falem sobre os assuntos.

**Marta Raimundo:** Para mim é visual, pelo simples facto que penso que hoje as pessoas não têm a mesma paciência para estar horas ao ouvir e ler artigos sobre o assunto. E, portanto, acaba por ser uma forma mais eficaz.

**Teresa Domingos:** Para mim é o visual e o interativo, pelo que é mais prático e visível e mostra a realidade.

**Ana Beatriz:** Obrigada, vamos então agora passar para a quarta pergunta: Já participaram ou contribuíram em alguma campanha ambiental anteriormente? Se sim, como foi a tua experiência?

**João Lopes:** E eu nunca participei.

**Joana Aguiar:** Eu também não.

**Joaquim Miranda:** Eu também nunca participei.

**Marta Raimundo:** Eu penso que não tenha participado.

**Teresa Domingos:** Eu também acho que não.

**Ana Beatriz:** Nem numa campanha de reciclagem na escola ou plantação de árvores na escola?

**João Lopes:** Mantenho a minha resposta, não.

**Joana Aguiar:** Sim

**Joaquim Miranda:** Sim

**Marta Raimundo:** Sim

**Teresa Domingos:** Sim

**Ana Beatriz:** Quinta pergunta: Quais são as vossas expectativas ao visualizar as campanhas ambientais? O que é que esperas de sentir ou de aprender?

**João Lopes:** Baixas porque volto a frisar, acho que ver não é a mesma coisa que sentir e acho que enquanto a pessoa não sente, não tem o mesmo impacto.

**Joana Aguiar:** O que eu espero ver numa campanha num certo problema são as consequências desse problema e como é que isso vai afetar o futuro e também a perceber como é possível melhorar.

**Joaquim Miranda:** Eu acho que eu espero ver algo que face aos riscos associados, as formas que podemos mudar para conseguirmos combater esse tipo de problemas e métodos simples que podemos alterar nas nossas rotinas para fazer com que tenhamos um mundo melhor.

**Marta Raimundo:** Espero sentir-me sensibilizada para a próxima vez que me deparar para algum destes problemas onde poderei agir. Ter a iniciativa do fazer, apesar de saber que por não o sentir na primeira pessoa eu não terei a mesma capacidade de reação.

**Teresa Domingos:** Ter a perceção da realidade, perceber o que posso fazer para melhorar. Espero sentir alterações de humor, seja para tristeza ou para alegria e espero claro aprender coisas práticas e eficazes.

**Ana Beatriz:** Pronto, vamos então agora passar para a última pergunta antes de assistirmos aos vídeos das campanhas. E então a sexta pergunta: Costumam partilhar campanhas ou conteúdos relacionados com o meio ambiente nas vossas redes sociais? Porquê?

**João Lopes:** Não costumo partilhar, porque honestamente não tenho interesse

**Joana Aguiar:** Eu não costumo partilhar, mas acabo por não partilhar quase nada nas redes sociais.

**Joaquim Miranda:** Eu não costumo partilhar porque não sou de partilhar grandes coisas em redes sociais realmente relevantes.

**Marta Raimundo:** Sim, por vezes, apesar de poucas, quando acho que é algum que me tocou e sensibilizou e que pode ser um assunto de interesse ao meu público-alvo. Sinto que tenho maioritariamente, felizmente, um público-alvo com capacidade de ajudar a intervir e poderem partilhar, para que se tente minimizar o assunto, caso seja possível.

**Teresa Domingos:** Por norma não, mas também não público muita coisa.

**Ana Beatriz:** Vamos então agora passar para a visualização dos vídeos das campanhas e depois visualizar irei fazer algumas perguntas sobre as mesmas.

A primeira campanha que irei mostrar é sobre Trash Free Seas da Ocean Conservancy. Irei agora passar para a segunda campanha da Greenpeace em que o tema abordado é Climate Change, nesta campanha tenho 2 vídeos que irei mostrar. Vamos agora passar o vídeo de campanha número três da Whale and Dolphin Conservation. A quarta campanha que será visualizada através de vídeo é por agência governamental dos Estados Unidos, a NASA. A quinta campanha é de uma empresa que está ligada à organização não governamental World Wildlife Fund, chamada Wood Risk Tool, esta campanha é só publicitada através de conteúdos do site e imagens fornecidas pelos mesmos. Por fim, a sexta campanha sobre Planet or Plastic, da empresa National Geographic.

Terminamos de ver todas as campanhas e todos os vídeos relacionados com mesmas. Agora vamos passar para as perguntas após terem visto as campanhas.

Primeira pergunta: Qual campanha que mais vos sensibilizou? Expliquem qual foi o elemento (visual, mensagem, emocional, racional) que mais vos impactou.

**João Lopes:** Na minha opinião é a campanha número quatro das alterações climáticas da NASA, pois é uma mensagem bastante forte acerca das alterações climáticas e eu acredito que na minha opinião é o principal problema ambiental do plano da Terra.

**Joana Aguiar:** Para mim foi a campanha número três da Whale and Dolphin Conservation, a que fala de uma orca e os elementos que mais me emocionaram foram a parte visual e emocional porque a Orca morreu devido à poluição química originada pelo ser humano.

**Joaquim Miranda:** Para mim também foi a campanha número quatro, a da NASA, porque acho que não tanto pelo tema porque todos os temas falaram do que eu acho que são importantes, mas pela forma como o vídeo estava concebido. Acho que a forma que o vídeo interagia connosco era muito mais cativante.

**Marta Raimundo:** Eu não consegui escolher só uma, escolhi duas campanhas. A campanha número um, relativamente à conservação dos oceanos (Ocean Conservancy), penso que foi um vídeo de sensibilização conciso e com imagens reais, o que fez com que me tocasse, de forma mais forte. E a campanha número três, da Whale and Dolphins Conservation, a das orcas por ter um carinho especial por este animal e ser focado na questão da infertilidade, um tema que para mim, pessoalmente, me toca um bocadinho mais.

**Teresa Domingos:** Para mim foi a campanha número seis do "Planet or Plastic?", este foi o que me fez pensar mais, foi curto.

**Ana Beatriz:** Ok, vamos então agora passar para a segunda pergunta: Sentiram que a utilização de vídeos e outros elementos digitais ajudou a melhorar a compreensão e o impacto da mensagem? Como?

**João Lopes:** Na minha opinião, volto a frisar, que o meio digital é importante, mas acredito que uma parte visual e tátil é mais preponderante no meio ambiente.

**Joana Aguiar:** Eu acho que ajudou por conseguimos ver claramente as consequências das várias poluições.

**Joaquim Miranda:** Eu acho que sim, até porque com os vídeos ouvíamos mais, ajudava-nos muito mais a perceber e aqueles que só tinham texto, não conseguimos perceber tanto, ou seja, mostram-nos que diferentes formas de passar informação, fazem completa muita diferença.

**Marta Raimundo:** Sim, eu também acho que sim, acho que especialmente as campanhas com imagens reais, ou testemunhos de pessoas, ajuda a tocar no coração e a sensibilizar quem as vê.

**Teresa Domingos:** Sim, mensagens curtas, importantes e que vão logo ao assunto de uma forma mais direta e crua de mostrar a realidade.

**Ana Beatriz:** Ok. Vamos agora então passar para a terceira pergunta: Comparando com a vossa opinião inicial, acham que a vossa perceção sobre a eficácia das campanhas digitais mudou? Porquê?

**João Lopes:** Mantenho a minha opinião inicial, continuo a achar que não, porque volto a frisar que as campanhas e os protestos são mais importantes.

**Joana Aguiar:** A minha não mudou, porque já tinha dito que na minha opinião as campanhas têm eficácia.

**Joaquim Miranda:** A minha também não mudou, porque os vídeos que mais me chamaram atenção, foram os que referiram os pontos que eu disse em cima inicialmente.

**Marta Raimundo:** Eu também fiquei com a mesma opinião, porque já tinha acesso a este tipo de vídeos, ou campanhas, porque isso não foi algo que me surpreendeu.

**Teresa Domingos:** Não, não, mudei, somos muito mais identificados ou ficamos muito mais impressionados com vídeos curtos, do que com um vídeo que tenha mais tempo a contar uma história que não tem estes aditivos tecnológicos.

**Ana Beatriz:** Ok, então vamos passar então para a quarta pergunta: Qual campanha teve menos impacto em vocês e porquê?

**João Lopes:** Na minha opinião é o vídeo número dois da campanha "Climate Change", da Greenpeace, pois as pessoas que já tiveram essa experiência e a nível de política continuam sem se fazer nada.

**Joana Aguiar:** Para mim foi também o vídeo número dois da campanha "Climate Change" da Greenpeace, porque foi um desastre há imenso tempo, então não tem tanto impacto os aditivos.

**Joaquim Miranda:** Para mim foi a primeira campanha "Trash Free Seas" da Ocean Conservancy, porque acho que tinha demasiado texto e imagens e não era tão interativo connosco, no caso se não estivesse a fazer esta entrevista, não pararia para ver certamente para ver este vídeo.

**Marta Raimundo:** Eu pus ambos os vídeos da Greenpeace, da campanha número dois "Climate Change", porque me surpreendeu pela negativa, por ser uma organização conceituada, o primeiro vídeo, porque acho bastante artificial e a mim não me tocou particularmente, porque me parece demasiado focado, no lucro do produto, e menos na sensibilização. O segundo, porque apesar dos testemunhos das pessoas podem enriquecer o vídeo, mas achei demasiado extenso.

**Teresa Domingos:** O segundo vídeo da campanha da empresa Greenpeace, uma vez que parecia um documentário em escola, em que não apetece prestar muita atenção, mesmo estando sensibilizados do que poderá ter passado.

**Ana Beatriz:** Muito obrigada. Vamos então passar para a quinta pergunta: De que forma o som, a interatividade e os elementos visuais influenciaram a vossa reação a cada campanha?

**João Lopes:** Na minha opinião, não teve reação nenhuma, pois não sou uma pessoa emocional.

**Joana Aguiar:** Para mim as campanhas com as imagens mais fortes e impactantes foram as que tiveram mais impacto.

**Joaquim Miranda:** Para mim teve um impacto fundamental, pois quanto mais imagens, e mais áudio havia, mais atento eu conseguia ficar no vídeo.

**Marta Raimundo:** Os elementos visuais fazem-nos ter uma ideia clara dos tais problemas existentes e a gravidade dos mesmos. O som remete-nos para, por exemplo, quando se trata de pessoas ou sofrimentos e desespero das vítimas ficarem mais visíveis.

**Teresa Domingos:** O som instrumental tem um forte impacto, uma vez que faz acompanhar a história de cada momento.

**Ana Beatriz:** Ok. Então vamos passar para a sexta pergunta: Sentiram vontade de agir após assistir a alguma destas campanhas? Se sim, que ação consideram tomar?

**João Lopes:** Acho que não tem a ver com a minha vontade própria de agir, mas sim de todos fazer alguma coisa em particular.

**Joana Aguiar:** Eu sempre tive vontade de agir, mas ainda não sei bem em que ação, teria de procurar mais a fundo.

**Joaquim Miranda:** Sinceramente, não mais do que já tinha antes, porque nenhum dos vídeos me chamou realmente 100% de atenção, e não me trouxe temas novos. Acho que abordou muitos vídeos que nós, online, já que somos ver, navegando pela internet.

**Ana Beatriz:** E costumava muito ver esse tipo de vídeos online, aparecem com frequência?

**Joaquim Miranda:** Sim, com alguma.

**Marta Raimundo:** Eu senti a mesma vontade de que antes, isto é sempre como for possível poderei ponderar agir, para combater estes problemas, ou pelo menos ter mais atenção aos mesmos do que tenho atualmente.

**Teresa Domingos:** Sim, em parte, mas sem saber o que fazer mais do que para além do que faço, por tudo ouvido, porque nos vídeos não havia soluções.

**Ana Beatriz:** Vamos agora então para a sétima pergunta: Qual campanha trouxe informações novas ou inesperadas para vocês? Como é que essa nova informação afetou o vosso entendimento do problema abordado?

**João Lopes:** Na minha opinião, é a campanha número cinco da WWF Wood Risk Tool pois tinha desconhecimento total sobre o assunto, mas não é nada que me surpreenda nos dias de hoje.

**Joana Aguiar:** Para mim a campanha número três da Whale and Dolphin Conservation, porque percebi que os químicos nos oceanos causam mais problemas nos animais que eu achava e não sabia que era possível um animal ficar infértil e também percebi quantos químicos que nós ingerimos a comer um peixe.

**Joaquim Miranda:** Nenhum, como disse anteriormente, já costumo ver vários vídeos destes e inclusive tenho algumas conversas com amigos e familiares sobre os temas, então nenhum foi assim algo com me trouxesse novidades.

**Marta Raimundo:** A que eu escolhi foi a campanha número cinco da WWF Wood Risk Tool, pois não tinha noção do problema apesar de não concordar com algumas medidas e consequências, penso que tenhamos de ter cuidado com este problema.

**Teresa Domingos:** A mim foi a campanha WWF Wood Risk Tool, afetou o entendimento dando mais informações sobre o tema, mas não mudou a perspectiva de minha opinião.

**Ana Beatriz:** Então agora vamos passar para a oitava pergunta: Como avaliam a clareza das mensagens transmitidas em cada campanha? Alguma campanha vos deixou com dúvidas ou que foi muito difícil de compreender ou entender?

**João Lopes:** Acho que as mensagens das campanhas são bem claras e bem explícitas, apenas reforço que a maior parte das pessoas sabe o que é que se passa, mas não fazem nada para atuar.

**Joana Aguiar:** Eu também achei que todas as mensagens foram claras.

**Joaquim Miranda:** Cada um tem os seus pontos fortes e fracos, eu acho que todas passavam uma mensagem, umas de uma forma mais clara, outras de uma forma menos clara. Tem muito a ver com o vídeo ou forma que foi construído.

**Marta Raimundo:** Eu pus que em geral todas campanhas foram razoavelmente claras com tudo. O primeiro vídeo da campanha número dois da Greenpeace, não me transmite nenhuma mensagem e que ficasse na minha memória e que eu agora pudesse dizer que essa me marcou alguma forma.

**Teresa Domingos:** Acho que foram clara de uma maneira geral, faltou só as soluções práticas para além das que costumamos fazer.

**Ana Beatriz:** Passamos agora para a nona pergunta: Se tivessem a oportunidade, como melhorariam alguma das campanhas apresentadas?

**João Lopes:** Não melhoraria em nada porque acho que todas as mensagens estão bem esclarecidas

**Joana Aguiar:** É a mesma opinião, também não melhorava em nada.

**Joaquim Miranda:** Eu não me focaria tanto na mensagem, pois já acho que a mensagem está bem construída, mas se calhar focaria mais na parte visual. Tornava o início do vídeo mais cativante, prendendo assim o público-alvo e, posteriormente, falaria um bocadinho mais sobre as formas de combater estes problemas, falaram muito nos problemas e não formas como os combater.

**Marta Raimundo:** A campanha que eu a melhoria era a campanha número dois, segundo vídeo da Greenpeace, tornaria o vídeo menos comercial, na medida em que a única coisa que eu me lembro dessa campanha é de ver momentos em Londres e acho que, se não faz parte de mensagem que eles querem passar.

**Teresa Domingos:** Mais uma vez, daria propostas de como agir de forma simplificada e prática para o dia a dia.

**Ana Beatriz:** Ok. Vamos então passar para a décima pergunta: Qual foi o impacto emocional das campanhas em vocês? Ou seja, se sentiram-se tristes, motivados, indignados, esperançosos? E expliquem o porquê.

**João Lopes:** Claro, relativamente, este tipo de conteúdo deixo sempre a parte emocional de lado e prefiro sempre focar-me na parte racional do problema.

**Joana Aguiar:** Eu senti-me triste a ver as campanhas e a perceber que é muito difícil resolver estes problemas todos.

**Joaquim Miranda:** Sinceramente senti-me igual e não trouxe assim nada de novo e nenhuma sensação nova.

**Marta Raimundo:** Senti-me sensibilizada em alguns casos, contudo achei que sentir-me-ia mais tocada, penso que, quando são problemas que afetam pessoas diretamente e temos esses testemunhos tocam mais no coração.

**Teresa Domingos:** Espero sentir mais sentimento, mas numa maneira geral senti-me um pouco impotente.

**Ana Beatriz:** Então, por fim, vamos então passar para a décima primeira pergunta: Qual campanha partilhar nas tuas redes sociais? Porquê?

**João Lopes:** Sinceramente não partilharia nenhuma porque não sou uma pessoa ativa nas redes sociais.

**Joana Aguiar:** Eu partilhava a campanha da Whale and Dolphin Conservation porque foi aquela que teve mais impacto.

**Joaquim Miranda:** Como já disse anteriormente também não costumo partilhar muito estes temas nas redes sociais, mas se por acaso partilhasse partilharia a campanha número quatro da, NASA, que foi aquela eu achei mais pertinente e a campanha número três da Whale and Dolphin Conservation que eu acho que as pessoas iriam sentir mais tocadas pela forma que foi construído.

**Marta Raimundo:** Sim, eu também partilharia a campanha número três da Whale and Dolphin Conservation porque ter tocado a mim de uma forma mais particular, como já referi, por ser relativamente ao assunto de infertilidade que penso que é um tema bastante sensível.

**Teresa Domingos:** Eu partilharia o primeiro vídeo da campanha número seis da National Geographic "Planet or Plastic?" uma vez que passa a mensagem curta e clara e a história é tão fácil de ver aquilo que toca.

**Ana Beatriz:** Obrigado então pela vocês respostas e obrigada por terem participado nesta entrevista. Obrigada.

### **Entrevista a João Almeida:**

**Ana Beatriz:** Olá, o meu nome é Ana Beatriz Flores Pesca, sou aluna de Mestrado de Gestão na universidade europeia e quero saber se aceita que esta entrevista seja gravada para realização da minha dissertação sobre o impacto do marketing digital nas campanhas de sensibilização na sustentabilidade ambiental.

**João Almeida:** Sim!

**Ana Beatriz:** Estamos aqui para discutir algumas campanhas ambientais de grande impacto a nível global, com um foco especial nas suas estratégias de marketing digital. Vamos explorar seis campanhas, das quais cinco campanhas distintas que abordam temas como a poluição dos oceanos, as alterações climáticas, a conservação de baleias e golfinhos, a exploração ilegal de madeira e o uso de plásticos. Gostaria de ouvir as vossas opiniões e perceções sobre cada uma destas campanhas, especialmente no que diz respeito às abordagens utilizadas no marketing digital para promover a consciencialização e a ação.

Para ficar no registo importas-te de dizer o teu nome, a idade e a profissão?

**João Almeida:** João Almeida, 31 anos e sou técnico auxiliar de farmácia

**Ana Beatriz:** Vamos começar com umas questões antes de eu te mostrar alguns vídeos sobre as campanhas. Primeira Pergunta: Quais são os principais problemas ambientais que mais te preocupam atualmente?

**João Almeida:** As alterações climáticas, sobretudo no panorama marinho, onde já houve várias alterações nos ecossistemas, onde também já se sofreram grandes danos por causa da mão humana. Também devido às pescas abusivas, a poluição do oceano, mas sobretudo essa parte.

**Ana Beatriz:** Obrigada. Vamos agora passar para a segunda pergunta: Acreditas que as campanhas digitais como por exemplo, vídeos e interações online são eficazes para promover a consciencialização ambiental? Porquê?

**João Almeida:** São eficazes para quem quer que sejam eficazes. Ou seja, cada um dá importância que tem que dar. No entanto, o aspeto visual é sempre mais forte e mais impactante visto que estamos a ver a imagem, estamos pronto, ou a ouvir coisas que supostamente não deviam acontecer e a mais nesse aspeto.

**Ana Beatriz:** Ok, então agora vamos passar para a terceira pergunta: Qual o formato de campanha (visual, textual, interativo) achas que mais te sensibiliza?

**João Almeida:** Indo de encontro à resposta anterior são campanhas visuais que acabam de ter um impacto mais forte.

**Ana Beatriz:** Vamos então agora passar para a quarta pergunta: Já participaste ou contribuístes em alguma campanha ambiental anteriormente? Se sim, como foi a tua experiência?

**João Almeida:** Não participei nem contribuí com nada relativamente a este assunto.

**Ana Beatriz:** Já fiz esta pergunta em outras entrevistas. E na escola, por exemplo, no terceiro ciclo, na faculdade. Já plantaste alguma árvore ou fiz esta reciclagem nas praias, ou assim, virgem?

**João Almeida:** Na escola havia sempre essas atividades, em que nós de certa forma "éramos obrigados" a participar nisso.

**Ana Beatriz:** Ou seja, talvez numa campanha que vocês faziam isso?

**João Almeida:** Sim, exatamente.

**Ana Beatriz:** Está bom! Obrigada. Bem, passando agora para a quinta pergunta: Quais são as tuas expectativas ao visualizar as campanhas ambientais? O que é que esperas de sentir ou de aprender?

**João Almeida:** Sentir ou aprender? Sentir é mais relativamente a um estado de culpa, porque nós de certa forma indireta, acabamos por contribuir com alguma pegada, seja ela boa ou má, acabamos por contribuir. Porque estamos a consumir plástico, a consumir produtos fósseis, o que for, de certa forma somos responsáveis por isso. É ao mesmo tempo também, acabamos por ser, digamos, amigos de um ambiente, porque fazemos reciclagem, fazemos isso, só que no final do dia não acaba por ser suficiente. Acho que acabamos por prejudicar mais do que acabamos por ajudar.

**Ana Beatriz:** Pronto, vamos então agora passar para a última pergunta antes de assistirmos aos vídeos das campanhas. E então a sexta pergunta: Costumas partilhar campanhas ou conteúdos relacionados com o meio ambiente nas tuas redes sociais? Porquê?

**João Almeida:** Não e sinceramente não é o que me preocupa ao mesmo tempo. Lá está porque não é fazer isto de culpa, mas de certa forma nós não tivemos essa educação, por parte dos nossos pais, só algumas pessoas é que tiveram essa preocupação e ao mesmo tempo nas escolas também o acompanhamento, ou para a preocupação sobre esses assuntos da natureza é muito pouco. Portanto, certa forma, não me preocupo muito com a partilha de campanhas.

**Ana Beatriz:** Ok, obrigada pelas tuas respostas. Vamos então passar a visualização dos vídeos. Vamos então agora passar para a visualização dos vídeos das campanhas e depois visualizar irei fazer algumas perguntas sobre as mesmas.

A primeira campanha que irei mostrar é sobre Trash Free Seas da Ocean Conservancy. Irei agora passar para a segunda campanha da Greenpeace em que o tema abordado é Climate Change, nesta campanha tenho 2 vídeos que irei mostrar. Vamos agora passar o vídeo de campanha número três da Whale and Dolphin Conservation. A quarta campanha que será visualizada através de vídeo é por agência governamental dos Estados Unidos, a NASA. A quinta campanha é de uma empresa que está ligada à organização não governamental World Wildlife Fund, chamada Wood Risk Tool, esta campanha é só publicitada através de conteúdos do site e imagens fornecidas pelos mesmos. Por fim, a sexta campanha sobre Planet or Plastic, da empresa National Geographic.

Terminamos de ver todas as campanhas e todos os vídeos relacionados com mesmas. Agora vamos passar para as perguntas após teres visto as campanhas.

Primeira pergunta: Qual campanha que mais te sensibilizou? Explica qual foi o elemento (visual, mensagem, emocional, racional) que mais te impactou.

**João Almeida:** Então foi relativamente à campanha número três, da Whale and Dolphin Conservation. Sobretudo pela parte em que deixaram de poder procriar, por causa daquilo que os humanos provocaram, por causa da poluição. Isso foi o que talvez o que chamou mais atenção.

**Ana Beatriz:** Segunda pergunta: Sentiste que a utilização de vídeos e outros elementos digitais ajudou a melhorar a compreensão e o impacto da mensagem? Como?

**João Almeida:** Sim, sem dúvida o impacto visual da mensagem é mais forte e a mensagem passa de uma forma mais clara e efetiva sobre o que querem apresentar e sobre aquilo que querem também explicar ao público-alvo no geral.

**Ana Beatriz:** Ok. Terceira pergunta: Comparando com a tua opinião inicial, achas que a tua perceção sobre a eficácia das campanhas digitais mudou? Porquê?

**João Almeida:** Sim, mudou. No entanto, apesar de isto ter de partir de nós, também tem de existir mais informação por parte dos órgãos de comunicação social, porque atualmente, somos de certa forma somos um pouquinho influenciados e se tivermos um pouco mais, digamos, de pressão, ou de partilha sobre os órgãos de comunicação social sobre estes assuntos, também se torna mais fácil para nós e para outras empresas com algum peso, partilhar isto e ficarmos mais sensibilizados com estas campanhas.

**Ana Beatriz:** Ok, então vamos passar então para a quarta pergunta: Qual campanha teve menos impacto em ti e porquê?

**João Almeida:** Foi relativamente à campanha número dois Greenpeace Climate Change, do vídeo número, da que foi sobre Chernobyl.

**Ana Beatriz:** Dos perigos nucleares?

**João Almeida:** Exatamente, que apesar de serem muito perigosos, foi aquilo que menos me impactou por causa das imagens, pronto, ou do vídeo assim apresentado por causa que podiam ter feito de outra maneira.

**Ana Beatriz:** Vamos então passar para a quinta pergunta: De que forma o som, a interatividade e os elementos visuais influenciaram a tua reação a cada campanha?

**João Almeida:** Foi de forma positiva no ponto de vista em que temos de alterar os nossos comportamentos e rotinas nas nossas vidas, mais nesse sentido.

**Ana Beatriz:** Sexta pergunta: Sentiste vontade de agir após assistir a alguma destas campanhas? Se sim, que ação consideras tomar?

**João Almeida:** Foi relativamente à campanha número da Trash Free Seas, da Ocean Conservancy, sobre o Alasca. Por acaso gostava de ter participado nisso, se houvesse uma ação até pensaria, se calhar não tão longe, por acaso até temos nas praias causa até temos nas

praias, mas ser algo diferente, não ser de apanhar beatas ou plásticos nas praias, mas ser algo mais efetivo, como aparece no vídeo, de apanhar mesmo plástica a sério e as cordas, as redes, ter que de certa forma se calhar, ajudar um a outro animal que seja preso numa rede.

**Ana Beatriz:** Ou seja, ir mais para o oceano ou mar.

**João Almeida:** Talvez, sim, por aí.

**Ana Beatriz:** Ok, sétima pergunta: Qual campanha trouxe informações novas ou inesperadas para ti? Como é que essa nova informação afetou o teu entendimento do problema abordado?

**João Almeida:** Foi relativamente também a primeira pergunta que foi colocada, foi também sobre a campanha número três, da Whale and Dolphin Conservation, a surpresa do facto dos químicos afetarem de forma muito efetiva, os animais, óbvio que tinha essa noção, mas não tinha uma noção tão efetiva que podia ter o mesmo impacto que tem para um humano de criar problemas de fertilidade, de não conseguirem respirar, ou seja, não sabia que tinha tanta influência como num humano.

**Ana Beatriz:** Oitava pergunta: Como avalias a clareza das mensagens transmitidas em cada campanha? Alguma campanha te deixou com dúvidas ou que foi muito difícil de compreender ou entender?

**João Almeida:** Não, foram todas claras.

**Ana Beatriz:** Ok, até mesmo a dos perigos nucleares?

**João Almeida:** Sim, apesar de ser menos cativante, digamos assim, todas elas foram transmitidas com clareza.

**Ana Beatriz:** Passamos agora para a nona pergunta: Se tivesses a oportunidade, como melhorias alguma das campanhas apresentadas?

**João Almeida:** Melhoraria a campanha número dois, da Greenpeace, o vídeo número dois, da Chernobyl com se calhar com imagens mais fortes e com se calhar um outro tipo de som, de música, para chamar mais atenção. Também por causa dos perigos da radiação, também como afetaram as pessoas, como afetaram as gerações que vieram aí, com problemas de saúde, que isso já foi falado e foi visto e já foi estudado também, mas acho que a mensagem

e as imagens poderiam ter sido melhor passado essa imagem com imagens mais fortes, pronto.

**Ana Beatriz:** Décima pergunta: Qual foi o impacto emocional das campanhas em ti? Ou seja, se te sentiste triste, motivada, indignada, esperançosa? E explica o porquê.

**João Almeida:** Um pouco triste, talvez, de certa forma, culpado por sermos responsáveis por estar a criar tantos problemas tanto a nós, como as gerações que aí vêm, assim como também ao nosso planeta, aos animais ou os ecossistemas, e talvez, um pouco motivado para tentar alterar esses comportamentos que eu tenho também, porque vamos todos por ter esse tipo de comportamentos de forma inconsciente ou não. Pronto, é isso. Agora o esperançoso talvez não, pois é difícil só uma pessoa levar à a vante este tipo de solução.

**Ana Beatriz:** Por fim, vamos então passar para a décima primeira pergunta: Qual campanha partilhar nas tuas redes sociais? Porquê?

**João Almeida:** Eu não partilharia só uma, acho que partilharia mais, se fosse possível, seria o vídeo da campanha número um Trash Free Seas, da Ocean Conservancy porque transmitiu lá está, essa limpeza, essa preocupação, e eles próprios mostraram no vídeo que muito já foi feito, mas ainda há muito mais para fazer. A próprio vídeo da campanha Whale and Dolphin Conservation que de facto me tocou um bocado. E o vídeo da campanha Climate Change da, NASA também, porque foi feito de forma diferente, porque foi feito em desenho, foi explicado de forma mais clara. Lá está, por estarem bem apresentados, e transmitirem bem a mensagem. Pronto.

**Ana Beatriz:** Bem, agradeço a tua participação nesta entrevista. Obrigada.

**João Almeida:** De nada.

## **Entrevista Filipa Pires:**

**Ana Beatriz:** Olá, o meu nome é Ana Beatriz Flores Pesca, sou aluna de Mestrado de Gestão na universidade europeia e quero saber se aceita que esta entrevista seja gravada para realização da minha dissertação sobre o impacto do marketing digital nas campanhas de sensibilização na sustentabilidade ambiental.

**Filipa Pires:** Sim, aceito.

Estamos aqui para discutir algumas campanhas ambientais de grande impacto a nível global, com um foco especial nas suas estratégias de marketing digital. Vamos explorar seis campanhas, das quais cinco campanhas distintas que abordam temas como a poluição dos oceanos, as alterações climáticas, a conservação de baleias e golfinhos, a exploração ilegal de madeira e o uso de plásticos. Gostaria de ouvir as vossas opiniões e perceções sobre cada uma destas campanhas, especialmente no que diz respeito às abordagens utilizadas no marketing digital para promover a consciencialização e a ação.

Para ficar no registo importas-te de dizer o teu nome, a idade e a profissão?

**Filipa Pires:** Filipa Pires, tenho 24 anos e sou assistente de qualidade.

**Ana Beatriz:** Obrigada. Vamos então agora passar para as perguntas. Essas questões, são as questões antes de assistir aos vídeos e explorarmos as campanhas, vou então passar a fazer a primeira pergunta: Quais são os principais problemas ambientais que mais te preocupam atualmente?

**Filipa Pires:** Bom, os principais problemas ambientais para mim são o aquecimento global, a poluição dos oceanos e florestas, a desflorestação, excesso de produtos que não são biodegradáveis neste caso, os plásticos.

**Ana Beatriz:** Ok, obrigada. Segunda pergunta: Acreditas que as campanhas digitais como por exemplo, vídeos e interações online são eficazes para promover a consciencialização ambiental? Porquê?

**Filipa Pires:** Sim, extremamente importantes e eficazes. O impacto visual nesta era das tecnologias, atualmente, tem um efeito tipo bola de neve, ou seja, uma campanha visualizada por diversas pessoas e é partilhada nas redes sociais, etc., sendo que as pessoas ficam

influenciadas com as sensações que essas campanhas transmitem e também são influenciadas pelo tipo de pessoas que transmitem essas mesmas.

**Ana Beatriz:** Ok, então agora vamos passar para a terceira pergunta: Qual o formato de campanha (visual, textual, interativo) achas que mais te sensibiliza?

**Filipa Pires:** Visual e interativo, textual depende muito da maneira como é escrita, mas também pode sensibilizar mais. Uma vez que vivemos na era do imediato, nós queremos o imediato na hora, portanto, campanhas que são a nível visual e textual, normalmente sensibilizam as pessoas mais facilmente.

**Ana Beatriz:** Muito bem. Vamos então agora passar para a quarta pergunta: Já participaste ou contribuístes em alguma campanha ambiental anteriormente? Se sim, como foi a tua experiência?

**Filipa Pires:** Eu já participei numa campanha ambiental, não foi monetariamente, apenas fui voluntária na campanha da proteção da mata dos medos, no qual apanhei e identifiquei zonas com risco de incêndio, que tinham muito lixo e foi uma boa experiência. Deu para aprender várias coisas, no entanto, acho que ainda há muitas coisas a melhorar neste tipo de campanhas às vezes. Por exemplo, a organização, porque nós estávamos incutidos de identificar as zonas de lixo, mas, por exemplo, poderíamos apanhá-los logo na hora. Nós é que voluntários pedimos sacos de lixo e começamos a apanhar o lixo, porque se não está aí identificar só quando nós podemos retirar.

**Ana Beatriz:** Quinta pergunta: Quais são as tuas expectativas ao visualizar as campanhas ambientais? O que é que esperas de sentir ou de aprender?

**Filipa Pires:** Relativamente às campanhas ambientais, eu gosto de acreditar que vou ficar a aprender algum tipo de metodologia para minimizar o meu impacto no planeta e sentir que consigo mudar alguns hábitos ou até mesmo ficar chocada com o que pode acontecer no futuro, caso alguns desses problemas ambientais que nós falamos anteriormente, não seja levados a sério.

**Ana Beatriz:** Sexta e última pergunta antes de passarmos para a visualização dos vídeos: Costumas partilhar campanhas ou conteúdos relacionados com o meio ambiente nas tuas redes sociais? Porquê?

**Filipa Pires:** Por acaso, não. Só se sentir extrema necessidade e se dor algo que me diga muito. Eu não sou muito ligada às redes sociais, mas penso que há alguns temas que nós também já temos disposição durante a escola, ajudam a melhorar já alguns hábitos que nós temos erradamente criado e depois de adultos torna-se difícil esta mudança. Durante a altura da escola, como somos crianças, somos mais facilmente influenciados. No entanto, se for algo de uma gravidade grande, lá está o choque de algum tipo destas campanhas e posts que causar provavelmente partilho, para dar também destaque ao tema. Se for algo que eu acho extremamente necessário para também incutir a outras pessoas.

**Ana Beatriz:** Ou seja, apesar de não usar tanto as redes sociais, usa minimamente para ver estes tipos de campanhas e se impactar, publicar?

**Filipa Pires:** Sim.

**Ana Beatriz:** Vamos então agora passar para a visualização dos vídeos das campanhas e depois visualizar irei fazer algumas perguntas sobre as mesmas.

A primeira campanha que irei mostrar é sobre Trash Free Seas da Ocean Conservancy. Irei agora passar para a segunda campanha da Greenpeace em que o tema abordado é Climate Change, nesta campanha tenho 2 vídeos que irei mostrar. Vamos agora passar o vídeo de campanha número três da Whale and Dolphin Conservation. A quarta campanha que será visualizada através de vídeo é por agência governamental dos Estados Unidos, a NASA. A quinta campanha é de uma empresa que está ligada à organização não governamental World Wildlife Fund, chamada Wood Risk Tool, esta campanha é só publicitada através de conteúdos do site e imagens fornecidas pelos mesmos. Por fim, a sexta campanha sobre Planet or Plastic, da empresa National Geographic.

Terminamos de ver todas as campanhas e todos os vídeos relacionados com mesmas.

A primeira pergunta: Qual campanha que mais te sensibilizou? Explica qual foi o elemento (visual, mensagem, emocional, racional) que mais te impactou.

**Filipa Pires:** Então, eu na verdade tive duas campanhas que mais me impactaram. Foi o segundo vídeo da campanha número dois da, Greenpeace sobre os lixos nucleares e o vídeo da campanha número três, Whale and Dolphin Conservation e o que mais realmente me impactou foi uma história emocional por trás da mensagem a transmitir nesta campanha,

porque quase que nos colocamos na pele dos outros, neste caso, dos animais que sofrem pelos perigos químicos e pelas pessoas que também foi aqui pelos lixos nucleares.

**Ana Beatriz:** Muito bem, vamos então passar para a segunda pergunta: Sentiste que a utilização de vídeos e outros elementos digitais ajudou a melhorar a compreensão e o impacto da mensagem? Como?

**Filipa Pires:** Sim, sem dúvida ajudaram a melhorar a compreensão, os vídeos são muito mais explicativos e concretos naquilo que querem transmitir e transmitem uma mensagem mais sucinta para quem está a visualizar, neste caso, o vídeo.

**Ana Beatriz:** Muito bem, muito bem. Vamos agora então passar para a terceira pergunta: Comparando com a tua opinião inicial, achas que a tua perceção sobre a eficácia das campanhas digitais mudou? Porquê?

**Filipa Pires:** Sim, portanto, neste caso, acho que a minha opinião inicial não mudou, continuo a achar que são importantes e conseguem influenciar todos os espectadores.

**Ana Beatriz:** Muito bem. Quarta pergunta, qual campanha teve menos impactante e o porquê?

**Filipa Pires:** Basicamente, a campanha número cinco da WWF Wood Risk Tool, simplesmente porque nós lemos a campanha e simplesmente lê-mos e passa logo à frente. Não há nada que impacta, ou seja, tem as fotos, mas não existe um fio condutor para a explicação das imagens concretas e o consumidor deste tipo de conteúdos morre na praia, basicamente.

**Ana Beatriz:** Quinta pergunta: De que forma o som, a interatividade e os elementos visuais influenciaram a tua reação a cada campanha?

**Filipa Pires:** Influenciaram de modo positivo, dado que permitiram que uma perceção rápida e eficaz dos problemas a identificar, nomeadamente, o som também transmite às vezes algumas mensagens de alerta, mas principalmente as imagens e o fio condutor explicativo.

**Ana Beatriz:** Vamos agora passar para a sexta pergunta: Sentiste vontade de agir após assistir a alguma destas campanhas? Se sim, que ação consideras tomar?

**Filipa Pires:** Sim, claro, também fiquei sensibilizada vendo estas campanhas todas, talvez o que eu possa fazer é realizar mais atividades, neste caso, por exemplo, apanhar voluntariamente lixo na praia, uma coisa que não custa assim tanto e impacta muito os oceanos e o ambiente.

**Ana Beatriz:** Vamos agora então para a sétima pergunta: Qual campanha trouxe informações novas ou inesperadas para ti? Como é que essa nova informação afetou o teu entendimento do problema abordado?

**Filipa Pires:** A campanha de Chernobyl impactou mais, achava que as pessoas que limpavam os destroços tivessem tido mais opções e apoios neste tipo de perigo, tanto que, posteriormente percebeu-se que o Chernobyl, de facto, foi ocupado por tal, mas não houve qualquer tipo de apoio às famílias, simplesmente foram deixadas um bocado ao abrigo dos perigos que causaram e não tiveram apoio.

**Ana Beatriz:** Oitava pergunta: Como avalias a clareza das mensagens transmitidas em cada campanha? Alguma campanha te deixou com dúvidas ou que foi muito difícil de compreender ou entender?

**Filipa Pires:** Maioritariamente as campanhas foram todas muito claras, no entanto, a campanha número cinco WWF Wood Risk Tool, parecia uma ferramenta de ajuda, não se percebia muito bem, como é que aquela ferramenta ia ajudar a mitigar os tais riscos que comunicavam do perigo de uso ilegal das madeiras e, portanto, acho que essa foi a que foi mais difícil de compreender e de entender.

**Ana Beatriz:** Ok, obrigada, passamos agora para a nona pergunta: Se tivesses a oportunidade, como melhorias alguma das campanhas apresentadas?

**Filipa Pires:** Mais uma vez, a campanha número cinco da WWF Wood Risk Tool, que apenas tinha o contexto textual, eu passava para o formato digital e tentava explorar as causas e o impacto que tem de fazer esta questão das desflorestações ilegais.

**Ana Beatriz:** Se calhar mostrar o exemplo da Amazónia e o que aconteceu lá, imagens de lá.

Vamos então passar para a décima pergunta: Qual foi o impacto emocional das campanhas em ti? Ou seja, se te sentiste triste, motivada, indignada, esperançosa? E explica o porquê.

**Filipa Pires:** Emocionalmente, na verdade, senti-me triste, porque especialmente num vídeo que mostrava a indignação das pessoas e as manifestações, porque sei que muitas pessoas querem mudar, mas ainda existem poucos recursos, pouca motivação de governos e também de entidades superiores e até mesmo de pessoas que são um bocadinho de ideias fixas e não querem mudar e alterar aqui procedimentos, para tentarmos melhorar o nosso futuro.

**Ana Beatriz:** Ou seja, por exemplo, um ambiente está bom, isto, por exemplo, são outras ações climáticas

**Filipa Pires:** Imagina, não é um problema para mim, mas vai ser sempre o problema para as gerações futuras.

**Ana Beatriz:** Por fim, vamos então passar para a décima primeira pergunta: Qual campanha partilhar nas tuas redes sociais? Porquê?

**Filipa Pires:** Eu partilharia a curta e simples campanha número seis da National Geographic, do saco de plástico. Acho que é rápida e concisa e na época das redes sociais, que nós queremos impactar logo num primeiro instante, era aquela que eu partilhava.

**Ana Beatriz:** Bem, obrigada pela tua participação, nesta entrevista.

### **Entrevista a André Flores e Helena Flores:**

**Ana Beatriz:** Olá, o meu nome é Ana Beatriz Flores Pesca, sou aluna de Mestrado de Gestão na universidade europeia e quero saber se aceita que esta entrevista seja gravada para realização da minha dissertação sobre o impacto do marketing digital nas campanhas de sensibilização na sustentabilidade ambiental.

**André Flores e Helena Flores:** Sim.

**Ana Beatriz:** Estamos aqui para discutir algumas campanhas ambientais de grande impacto a nível global, com um foco especial nas suas estratégias de marketing digital. Vamos explorar seis campanhas, das quais cinco campanhas distintas que abordam temas como a poluição dos oceanos, as alterações climáticas, a conservação de baleias e golfinhos, a exploração ilegal de madeira e o uso de plásticos. Gostaria de ouvir as vossas opiniões e perceções sobre cada uma destas campanhas, especialmente no que diz respeito às abordagens utilizadas no marketing digital para promover a consciencialização e a ação.

Para ficar no registo importas-te de dizer o vosso nome, a idade e a profissão?

**André Flores:** André Benjamim Pais Flores, 43 anos e sou Condutor Informático

**Helena Flores:** Helena Maria Pais Flores, 62 anos e sou analista financeira

**Ana Beatriz:** Vamos começar com umas questões antes de eu te mostrar alguns vídeos sobre as campanhas. Primeira Pergunta: Quais são os principais problemas ambientais que mais vos preocupam atualmente?

**André Flores:** A desflorestação.

**Ana Beatriz:** Porquê?

**André Flores:** Então como temos oxigénio e se houver menos árvores, menos oxigénio vai existir

**Helena Flores:** Os problemas que me preocupam é a poluição em geral, quer das viaturas que circulam nas cidades, vilas e aldeias, quer a poluição das fábricas, a seca, portanto as alterações ambientais no seu geral também, os incêndios, a sujidade nos oceanos, rios e mares. Preocupa-me também os aterros sanitários, porque muitas vezes eles não têm condições apropriadas para tanto lixo. E por tanto, a floresta faz parte também de uma das

maiores preocupações que eu tenho, por causa dos incêndios e não haver florestação, idêntica aquela área que é arrasada pelo incêndio, ou seja, que é destruída.

**Ana Beatriz:** Segunda pergunta: Acreditam que as campanhas digitais como por exemplo, vídeos e interações online são eficazes para promover a consciencialização ambiental? Porquê?

**André Flores:** Sim, pois desta forma a consciencialização é maior. Desta forma o impacto visual é maior, pois a consciencialização dos atos das pessoas é refletida.

**Helena Flores:** Sim, as campanhas são uma forma das pessoas interiorizarem o que está passar no mundo. É uma forma de tomar a consciência da realidade que as rodeia. Também é uma forma de tornarem cada vez mais serem comedidos com elas mesmas, quer eram nas atitudes que por vezes elas tomem ou fazem.

**Ana Beatriz:** Vamos passar para a terceira pergunta: Qual o formato de campanha (visual, textual, interativo) acham que mais vos sensibiliza?

**André Flores:** O interativo, no meu caso, pronto se tiver uma animação, que se eu tenho uma determinada a ação, posso ter uma determinada consequência dessa ação.

**Helena Flores:** Eu, por meu lado, eu prefiro também o interativo, mas também não me importa nada que seja o visual. Ambos me atraem e posso ter também uma intervenção a esse nível.

**Ana Beatriz:** Vamos então agora passar para a quarta pergunta: Já participaram ou contribuíram em alguma campanha ambiental anteriormente? Se sim, como foi a vossa experiência?

**Helena Flores:** Sim, eu faço sempre a distribuição do lixo, isso é um dos fatores que eu tenho sempre presente. Vai para o amarelo as coisas que são do amarelo, as que são do verde para o verde e as que são do azul para o azul. Em termos de campanhas ambientais já ajudei na recolha de lixo nas praias, fui voluntária no tempo do Covid e gostei muito.

**André Flores:** Sim, faço reciclagem não faço toda a reciclagem, uma boa parte, como por exemplo, as embalagens.

**Ana Beatriz:** Obrigada. Bem, passando agora para a quinta pergunta: Quais são as tuas expectativas ao visualizar as campanhas ambientais? O que é que esperas de sentir ou de aprender?

**Helena Flores:** Eu espero que com as campanhas ser melhor do que sou agora e para contribuir, para que o mundo seja cada vez melhor e espero que todas as pessoas, façam exatamente o mesmo, ao verem os vídeos e ao lerem os textos relacionados com o ambiente, contribuam para que possam fazer melhor do que fazem agora, sem dúvida nenhuma.

**André Flores:** Que os meus atos no presente têm consequências no futuro.

**Ana Beatriz:** Sexta e última pergunta, antes de passarmos para os vídeos: Costumam partilhar campanhas ou conteúdos relacionados com o meio ambiente nas tuas redes sociais? Porquê?

**Helena Flores:** Ah, sim, eu costumo partilhar, quanto mais melhor e a partilha do conhecimento é sempre positivo, ficamos nós a conhecer e damos a conhecer o que se passa ao nosso redor, pois transferimos conhecimento para os outros.

**André Flores:** Sim, significa que estou consciente e passo essa informação a terceiros.

**Ana Beatriz:** Vamos então agora passar para a visualização dos vídeos das campanhas e depois visualizar irei fazer algumas perguntas sobre as mesmas.

A primeira campanha que irei mostrar é sobre Trash Free Seas da Ocean Conservancy. Irei agora passar para a segunda campanha da Greenpeace em que o tema abordado é Climate Change, nesta campanha tenho 2 vídeos que irei mostrar. Vamos agora passar o vídeo de campanha número três da Whale and Dolphin Conservation. A quarta campanha que será visualizada através de vídeo é por agência governamental dos Estados Unidos, a NASA. A quinta campanha é de uma empresa que está ligada à organização não governamental World Wildlife Fund, chamada Wood Risk Tool, esta campanha é só publicitada através de conteúdos do site e imagens fornecidas pelos mesmos. Por fim, a sexta campanha sobre Planet or Plastic, da empresa National Geographic.

Terminamos de ver todas as campanhas e todos os vídeos relacionados com mesmas. Agora vamos passar para as perguntas após terem visto as campanhas.

Vamos então começar pela primeira pergunta: Qual campanha que mais vos sensibilizou? Expliquem qual foi o elemento (visual, mensagem, emocional, racional) que mais te impactou.

**Helena Flores:** A campanha que mais me sensibilizou foi a campanha número um do Trash Free Seas da Ocean Conservancy. Fiquei muito emocionada com a lixo que separaram nas campanhas, nomeadamente nos rios, nos oceanos. E fiquei pronto, fiquei até traumatizado. Eu sei como é que as coisas se passam, mas depois tendo uma visualização através desta campanha, fiquei muito emocionada.

**André Flores:** A campanha que mais me sensibilizou foi a da Whale and Dolphin Conservation, a das baleias, que a cadeia alimentar é afetada desde o mais pequeno até ao maior animal.

**Ana Beatriz:** Vamos então agora passar para a segunda pergunta: Sentiram que a utilização de vídeos e outros elementos digitais ajudou a melhorar a compreensão e o impacto da mensagem? Como?

**Helena Flores:** Sim, completamente. Pelo menos no meu caso, fiquei com a preceção qual é efetivamente o mundo que nos rodeia. E realmente é urgente tomarem-se medidas, não só a nível dos oceanos, mas tudo pelo resto. E sem essas medidas nós não conseguimos sobreviver.

**André Flores:** Sim, como o plástico acaba nos oceanos, de um rio, pronto vai se juntando até que acabar nos oceanos e ser uma enorme montanha de lixo.

**Ana Beatriz:** Terceira pergunta: Comparando com a vossa opinião inicial, acham que a vossa perceção sobre a eficácia das campanhas digitais mudou? Porquê?

**Helena Flores:** Mudou completamente. Tenho outra visão, eu já conhecia estas campanhas, algumas delas porque me interesse por este tema.

**André Flores:** Sim, no meu caso aumentou, pois a parte visual conta muito. Saber que ao deitarmos lixo para o chão uma pessoa e essa pessoa é observada e então irá haver um momento repetido e acaba nos rios e acaba por ir para os oceanos.

**Ana Beatriz:** Ok, quarta pergunta: Qual campanha teve menos impacto em vocês e porquê?

**Helena Flores:** Para mim nenhuma. Todas tiveram muito impacto, umas mais fortes que outras. Mas, efetivamente, a que teve menos, menos, menos, não tem.

**André Flores:** Nenhuma, impactou de igual forma

**Ana Beatriz:** Ok, quinta pergunta: De que forma o som, a interatividade e os elementos visuais influenciaram a vossa reação a cada campanha?

**André Flores:** Foram os elementos visuais, no caso do acidente do nuclear, de ter sido um impacto já há tanto tempo, de não ter sido só naquela altura, mas continuamente durante várias décadas.

**Helena Flores:** Efetivamente, a campanha número dois, da Greenpeace, o segundo vídeo, trouxe-me mais impacto ao nível visual. Fez com que eu tivesse mais atenta aos problemas da sociedade e ao mundo em geral. Porque ao ter visualizado o vídeo do Chernobyl, lembrei-me de Hiroshima. Hiroshima teve a bomba, como todos sabemos e o Japão conseguiu ultrapassar o problema da radioatividade e Chernobyl ainda não conseguiram e já passou 38 anos.

**Ana Beatriz:** Exatamente, há muitas cidades, se não sabe, há alguma cidadã. Não sei se há muitas anos, mas há alguma cidadã de abandonadas devido aos perigos nucleares e da radioatividade, que é mesmo proibido entrar lá. Porque, sim, num momento em que entras, já tem efeitos colaterais e consequências que pronto, como este casal disse, para o futebol.

Então vamos passar para a sexta pergunta: Sentiram vontade de agir após assistir a alguma destas campanhas? Se sim, que ação consideram tomar?

**Helena Flores:** Sim, temos que agir mais rapidamente possível. Se queremos um mundo melhor, há que agir. Agora, uma pessoa só, não faz a mudança, mas se todos nos juntar-mos, conseguimos chegar a algum lado.

**André Flores:** Sim, colocar o "lixo", ou seja, os materiais nos locais adequados.

**Ana Beatriz:** Vamos agora então para a sétima pergunta: Qual campanha trouxe informações novas ou inesperadas para vocês? Como é que essa nova informação afetou o vosso entendimento do problema abordado?

**André Flores:** No meu caso, foi a WWF Wood Risk Tool, ou seja, o problema das madeiras e a desvalorização das mesmas.

**Helena Flores:** A minha foi também a mesma.

**Ana Beatriz:** Então agora vamos passar para a oitava pergunta: Como avaliam a clareza das mensagens transmitidas em cada campanha? Alguma campanha vos deixou com dúvidas ou que foi muito difícil de compreender ou entender?

**André Flores:** Todas as campanhas foram bastante claras.

**Helena Flores:** Claras, concisas, diretas.

**Ana Beatriz:** Passamos agora para a nona pergunta: Se tivessem a oportunidade, como melhorariam alguma das campanhas apresentadas?

**André Flores:** Eu não melhoraria nenhuma.

**Helena Flores:** Eu não tenho sugestões nenhuma, acho-as tão boas e tão concisas e tão diretas que acho que deveriam ser mais divulgadas, não só através da internet, como também da televisão, em vez de tantos anúncios, este tipo de conteúdo na televisão.

**Ana Beatriz:** Ok, décima pergunta: Qual foi o impacto emocional das campanhas em vocês? Ou seja, se sentiram-se tristes, motivados, indignados, esperançosos? E expliquem o porquê.

**Helena Flores:** Eu fiquei muito triste e indignada, porque eu não estava a espera que este mundo tivesse mesmo, mesmo, muito mal. E acho que todas as pessoas deviam contribuir para o mundo melhor. E, portanto, esse mundo melhor começa em casa, com a separação dos lixos.

**André Flores:** Esperançoso, se cada pessoa reenviar a outra pessoa, mais impacto terá.

**Ana Beatriz:** Ok, por fim, vamos então passar para a décima primeira pergunta: Qual campanha partilhariam nas vossas redes sociais? Porquê?

**Helena Flores:** Para mim era campanha número um, da Ocean Conservancy, também partilharia a terceira campanha da Whale and Dolphin Conservation. Mas aquilo que eu

partilho mais é todo o lixo que vai para o mar porque nós sem água não há vida e como tal se os rios, mares e oceanos se não tiverem limpos um dia vai desaparecer mesmo a terra.

**André Flores:** A campanha número dois da Greenpeace, o vídeo número dois do impacto do risco nuclear afetar várias gerações.

**Ana Beatriz:** Ok, bem, agradeço a vossa participação na minha entrevista. Obrigada.

### **Entrevista a Cláudia Saraiva:**

**Ana Beatriz:** Olá, o meu nome é Ana Beatriz Flores Pesca, sou aluna de Mestrado de Gestão na universidade europeia e quero saber se aceita que esta entrevista seja gravada para realização da minha Dissertação sobre o impacto do marketing digital nas campanhas de sensibilização na sustentabilidade ambiental.

**Claudia Saraiva:** Sim, dou-te autorização claro que sim.

**Ana Beatriz:** Estamos aqui para discutir algumas campanhas ambientais de grande impacto a nível global, com um foco especial nas suas estratégias de marketing digital. Vamos explorar seis campanhas, das quais cinco campanhas distintas que abordam temas como a poluição dos oceanos, as alterações climáticas, a conservação de baleias e golfinhos, a exploração ilegal de madeira e o uso de plásticos. Gostaria de ouvir as vossas opiniões e perceções sobre cada uma destas campanhas, especialmente no que diz respeito às abordagens utilizadas no marketing digital para promover a consciencialização e a ação.

Para ficar no registo importas-te de dizer o teu nome, a idade e a profissão?

**Claudia Saraiva:** Então o meu nome é Claudia Saraiva, tenho 48 anos e sou educadora de infância.

**Ana Beatriz:** Vamos começar com umas questões antes de eu te mostrar alguns vídeos sobre as campanhas. Primeira Pergunta: Quais são os principais problemas ambientais que mais te preocupam atualmente?

**Claudia Saraiva:** Atualmente a minha maior preocupação é com as alterações climáticas, uma vez que interfere diretamente com a vida de cada um de nós.

**Ana Beatriz:** Muito bem, obrigada. Vamos agora passar para a segunda pergunta: Acreditas que as campanhas digitais como por exemplo, vídeos e interações online são eficazes para promover a consciencialização ambiental? Porquê?

**Cláudia Saraiva:** Sim, essencialmente as campanhas digitais porque fica mais facilmente na memória. Aliás, uma boa campanha digital fica facilmente na memória e daí nós conseguirmos reter a informação.

**Ana Beatriz:** Ok, então agora vamos passar para a terceira pergunta: Qual o formato de campanha (visual textual interativo) achas que mais te sensibiliza?

**Claudia Saraiva:** A visual, essencialmente a visual.

**Ana Beatriz:** Vamos então agora passar para a quarta pergunta: Já participaste ou contribuíste em alguma campanha ambiental anteriormente? Se sim, como foi a tua experiência?

**Claudia Saraiva:** Não.

**Ana Beatriz:** Nem, por exemplo, eu pergunto sempre que é nas escolas fazemos a reciclagem?

**Claudia Saraiva:** Ok, nesse sentido sim, com os meninos na infância nós fazemos isso várias vezes, portanto, sensibilizamos para a reciclagem tendo na sala os ecopontos sensibilizando o que colocam em cada ecoponto.

**Ana Beatriz:** Ok. Muito bem. Passando agora para a quinta pergunta: Quais são as tuas expectativas ao visualizar as campanhas ambientais? O que é que esperas de sentir ou de aprender?

**Claudia Saraiva:** Essencialmente espero adquirir mais conhecimento sobre os assuntos que não domino tão bem, porque isto tudo às vezes é muito vago e depois quando percebemos por veres as campanhas e conseguimos perceber um bocadinho melhor o porquê.

**Ana Beatriz:** Sexta pergunta e última: Costumas partilhar campanhas ou conteúdos relacionados com o meio ambiente nas tuas redes sociais? Porquê?

**Claudia Saraiva:** É pá, é curioso porque nunca tinha pensado nisto assim e realmente até nem costumo partilhar muito e o que partilho realmente aquela que me sensibilizou bastante. Se foi algo que me sensibilizou bastante, ou que mexeu comigo e que eu gostei de ver, que eu gostei da informação então partilho, de outra forma acho que não partilho.

**Ana Beatriz:** E aparece muitas vezes este tipo de campanhas?

**Claudia Saraiva:** Não, não. Isso tem provavelmente a ver com o que eu procuro, é o algoritmo e pelos vistos não procuro assim tanto quanto eu pensava

**Ana Beatriz:** Obrigada. Vamos então agora passar para a visualização dos vídeos das campanhas e depois visualizar irei fazer algumas perguntas sobre as mesmas.

A primeira campanha que irei mostrar é sobre Trash Free Seas da Ocean Conservancy. Irei agora passar para a segunda campanha da Greenpeace em que o tema abordado é Climate Change, nesta campanha tenho 2 vídeos que irei mostrar. Vamos agora passar o vídeo de campanha número três da Whale and Dolphin Conservation. A quarta campanha que será visualizada através de vídeo é por agência governamental dos Estados Unidos, a NASA. A quinta campanha é de uma empresa que está ligada à organização não governamental World Wildlife Fund, chamada Wood Risk Tool, esta campanha é só publicitada através de conteúdos do site e imagens fornecidas pelos mesmos. Por fim, a sexta campanha sobre Planet or Plastic, da empresa National Geographic.

Terminamos de ver todas as campanhas e todos os vídeos relacionados com mesmas. Agora vamos passar para as perguntas após teres visto as campanhas.

Primeira pergunta: Qual campanha que mais te sensibilizou? Explica qual foi o elemento (visual, mensagem, emocional, racional) que mais te impactou.

**Claudia Saraiva:** A primeira que mais me sensibilizou de todas, foi a campanha número três, Whale and Dolphin Conservations, onde fala da família das baleias. Gostei de toda a forma como foi construída a mensagem, achei bastante apelativa, bastante simples e educante.

**Ana Beatriz:** Ou seja, foi mesmo ao ponto certo. Vamos então agora passar para a segunda pergunta

**Claudia Saraiva** Ah, espera, e falta uma outra. E a campanha da National Geographic, o primeiro vídeo do Saco Plástico, que inicialmente parece um iceberg, e depois começa a imagem a passar e é um saco plástico. E acho que foi muito simples a campanha, sem palavras e disse tudo.

**Ana Beatriz:** Exato, é isso mesmo. Então agora sim vamos passar para a segunda pergunta: Sentiste que a utilização de vídeos e outros elementos digitais ajudou a melhorar a compreensão e o impacto da mensagem? Como?

**Claudia Saraiva:** É fundamental. Eu digo mesmo que é fundamental, porque tudo isto, se for só escrito perdia-se, a mensagem perdia-se. E o facto de teres o vídeo, muitas vezes a voz também associada ao vídeo, fica a mensagem e passa muito mais facilmente.

**Ana Beatriz:** Terceira pergunta: Comparando com a tua opinião inicial, achas que a tua perceção sobre a eficácia das campanhas digitais mudou? Porquê?

**Claudia Saraiva:** Não, porque eu já tinha esta mesma ideia desde o início que a campanha digital, uma boa campanha digital, faz toda a diferença.

**Ana Beatriz:** Vamos então passar para a quinta pergunta: De que forma o som, a interatividade e os elementos visuais influenciaram a tua reação a cada campanha?

**Claudia Saraiva:** Acaba sempre por influenciar, porque estão muito bem escolhidos e acaba sempre por mexer connosco ou nos deixar um bocadinho mais pensativos ou um bocadinho mais tristes, mas todos os sons, efeitos visuais que são usados, acabam sempre por mexer connosco.

**Ana Beatriz:** Vamos, então, passar um bocadinho para trás para a quarta pergunta: Qual campanha teve menos impacto em ti e porquê?

**Claudia Saraiva:** Neste caso, acho que vai ser um bocadinho óbvia, é a questão é, foi a campanha número cinco da WWF Wood Risk Tool porque acabou por não ser uma campanha que se viu, não é, apenas um texto escrito e acaba a mensagem passa muito menos.

**Ana Beatriz:** Então vamos passar para a sexta pergunta: Sentiste vontade de agir após assistir a alguma destas campanhas? Se sim, que ação consideras tomar?

**Claudia Saraiva:** Olha, por acaso até fiquei com a vontade de fazer parte da limpeza das praias e nesse sentido acho que devia haver mais campanhas nesse sentido e de sensibilizar a comunidade em geral. Porque não se vê muito vê-se, de vez enquanto, pontualmente as camaras que fazem algum tipo ou alguma organização ambiental que faz algum tipo desse tipo de ações, mas, efetivamente, não se costuma. Mas, se calhar, vou procurar um bocadinho melhor para ver o que é que há aqui na zona.

**Ana Beatriz:** Vamos agora então para a sétima pergunta: Qual campanha trouxe informações novas ou inesperadas para ti? Como é que essa nova informação afetou o teu entendimento do problema abordado?

**Claudia Saraiva:** Eu acho que não foi uma campanha específica, porque há várias que falam sobre o lixo dos oceanos e há várias campanhas nesse sentido. Essencialmente, foi perceber que a quantidade realmente de lixo que há no mar, não temos bem essa ideia e quando vemos este tipo de campanhas e percebemos isso, realmente, como é que é possível? Como é que vai lá parar tanto o lixo? O que é que nós fazemos para que esse lixo vá lá parar. E, acho que isso também era importante haver campanhas ou haver sensibilização nesse sentido, que não só mostrar que há lá, mas como é que vai lá parar?

**Ana Beatriz:** Muitas vezes, primeiro é o ser humano.

**Claudia Saraiva:** Claro, sim, sim.

**Ana Beatriz:** Então agora vamos passar para a oitava pergunta: Como avalias a clareza das mensagens transmitidas em cada campanha? Alguma campanha te deixou com dúvidas ou que foi muito difícil de compreender ou entender?

**Claudia Saraiva:** Não, acho que no geral, foram todas muito fáceis de entender.

**Ana Beatriz:** Sim. Passamos agora para a nona pergunta: Se tivesses a oportunidade, como melhorias alguma das campanhas apresentadas?

**Claudia Saraiva:** Talvez, o que menos gostei. A campanha número dois da Greenpeace, penso que o Greenpeace tinha dois vídeos e era o primeiro que melhoraria. Eu tenho esta opinião muito pessoal, para mim, as organizações das ambientalistas, como Greenpeace, acho que são demasiado fundamentalistas, são demasiados extremistas e isso faz com que eu perca a interesse da campanha, automaticamente. Porque eu acho que eu não tenho que parar as ruas, eu acho que não têm que ir fazer como fizeram cá em Portugal mandar a tinta vermelha para um hotel. E esse tipo de coisa também é poluição. Acho que sim que devem consciencializar-nos, mas com atitudes não tão radicais. As atitudes tão radicais não levam a nada. Fazem um contrário repelem as pessoas. E então neste caso, foi o vídeo que menos gostei.

**Ana Beatriz:** Então, décima pergunta: Qual foi o impacto emocional das campanhas em ti? Ou seja, se te sentiste triste, motivada, indignada, esperançosa? E explica o porquê.

**Claudia Saraiva:** Acho que acima de tudo muito triste, né? Para percebermos que, realmente, as coisas não estão num bom caminho

**Ana Beatriz:** Por fim, vamos então passar para a décima primeira pergunta: Qual campanha partilhar nas tuas redes sociais? Porquê?

**Claudia Saraiva:** As duas que eu gostei mais de né, da National Geographic e da Whale and Dolphin Conservation.

**Ana Beatriz:** Ok, obrigada por ter estado e participado na minha entrevista.

**Entrevista a Beatriz Veiga, Diogo Moreira, Catarina Veiga, Sandra Veiga e António Veiga.**

**Ana Beatriz:** Olá, o meu nome é Ana Beatriz Flores Pesca, sou aluna de Mestrado de Gestão na universidade europeia e quero saber se aceita que esta entrevista seja gravada para realização da minha dissertação sobre o impacto do marketing digital nas campanhas de sensibilização na sustentabilidade ambiental.

**Beatriz Veiga:** Sim.

**Diogo Moreira:** Sim.

**Sandra Veiga:** Sim e autorizo que a minha filha com 16 anos também participe

**António Veiga:** Sim

**Ana Beatriz:** Estamos aqui para discutir algumas campanhas ambientais de grande impacto a nível global, com um foco especial nas suas estratégias de marketing digital. Vamos explorar seis campanhas, das quais cinco campanhas distintas que abordam temas como a poluição dos oceanos, as alterações climáticas, a conservação de baleias e golfinhos, a exploração ilegal de madeira e o uso de plásticos. Gostaria de ouvir as vossas opiniões e perceções sobre cada uma destas campanhas, especialmente no que diz respeito às abordagens utilizadas no marketing digital para promover a consciencialização e a ação.

Para ficar no registo importam-se de dizer o vosso nome, a idade e a profissão?

**Beatriz Veiga:** Beatriz Veiga, engenheira florestal e 25 anos.

**Diogo Moreira:** Diogo Moreira, 25 anos e estudante.

**Catarina Veiga:** Catarina Veiga, de 16 anos e estudante.

**Sandra Veiga:** Sandra Veiga, 53 anos e sou Assistente Administrativa.

**António Veiga:** António Veiga, 55 anos e trabalho na Construção Civil

**Ana Beatriz:** Obrigada. Vamos então para saber as questões de assistirem nos vídeos e explorarmos as campanhas. A primeira pergunta é, quais são os principais problemas ambientais que mais preocupam atualmente?

**Beatriz Veiga:** Bem, os problemas ambientais que mais me preocupam atualmente são o aquecimento global, as alterações climáticas, a poluição dos solos, oceanos e da atmosfera. Depois, a desflorestação em massa principalmente da amazónia que contribui com 20% do oceano do oxigênio que respiramos. Desertificação que leva às secas e pragas e doenças que também são um problema ambiental.

**Diogo Moreira:** Para mim são as alterações climáticas e a poluição dos oceanos.

**Catarina Veiga:** Para mim, são o efeito de estufa, as alterações climáticas e a desflorestação.

**Sandra Veiga:** Para mim são sem dúvidas algumas de alterações climáticas, porque as alterações climáticas acabam por influenciar tudo o resto dos oceanos, as florestas, de tudo. Então, para mim, é principal.

**António Veiga:** Para mim, são todos os problemas ambientais, fundamentais.

**Ana Beatriz:** Obrigada. Vamos agora passar para a segunda pergunta: Acreditam que as campanhas digitais como por exemplo, vídeos e interações online são eficazes para promover a consciencialização ambiental? Porquê?

**Beatriz Veiga:** Sim, acredito que consciencializa mais as pessoas em relação às problemáticas ambientais atuais, porque, quando as pessoas vêem os vídeos e há essa interação acabam por perceber mais a realidade e consciencializarem-se mais.

**Diogo Moreira:** Acredito que são as mais eficazes, visto que nos dias de hoje, como está toda a gente ao telemóvel, as campanhas digitais acabam por ser as mais úteis.

**Catarina Veiga:** Sim, pois atualmente é um meio mais eficaz de partilhar informação e sensibilizar a sociedade são através de redes sociais, visto que maior parte dos adolescentes e atualmente também de alguns adultos, passam muito tempo no telemóvel, e também como é um jeito mais interativo, acaba por chamar mais atenção das pessoas.

**Sandra Veiga:** Sim, eu concordo, portanto, as campanhas digitais são interessantes, porque lá está nos dias de hoje, é o meio de comunicação mais utilizado, e tem também a capacidade de partilha e uma campanha, portanto, pode correr o mundo, se ela for bem partilhada, pode correr o mundo.

**António Veiga:** Sim, para que as pessoas não esqueçam.

**Ana Beatriz:** Ok, então agora vamos passar para a terceira pergunta: Qual o formato de campanha (visual, textual, interativo) acham que mais vos sensibiliza?

**Beatriz Veiga:** Eu escolhi visual, mas é aquele visual interativo, ou seja, que é, tu vê, mas é um vídeo que está a interagir. Eu acho que acabam por sensibilizar mais, porque como o que corre mais e tem mais algoritmo e chega a mais pessoas é pela internet penso que seja, as que são visuais e têm imagens, e é interativo ao mesmo tempo, em que está alguém a explicar qual é a pergunta que está a ocorrer. Isso acaba por chegar mais às pessoas e sensibilizar mais as pessoas, porque as verdadeiras imagens acabam por sensibilizar mais, porque as pessoas estão a ver realmente o que está a acontecer. Mas, eu acho que está mais a atenção ao público. E entram mais no mundo verdadeiro, pronto. E têm mais consciência.

**Diogo Moreira:** Para mim são as visuais e as interativas, porque acho que as textuais as pessoas acabam sempre por passar e aborrecem-se por ver.

**Catarina Veiga:** Para mim são as visuais e interativas porque, não sei, visualmente é uma mais atenção e deixam-me bem informada.

**Sandra Veiga:** Eu também concordo, para mim são as visuais. Prendem e acho mais que me prendem, são as visuais sem dúvida.

**António Veiga:** Para mim também, principalmente em TV.

**Ana Beatriz:** Vamos então agora passar para a quarta pergunta: Já participaram ou contribuíram em alguma campanha ambiental anteriormente? Se sim, como foi a vossa experiência?

**Beatriz Veiga:** Sim, nos escuteiros já apanhei lixo nas matas, ao pé do SAPAL, ou seja, limpeza de matas, limpeza do rio, pronto. Também reduzi o meu consumo carne, devido às aos gases de efeitos de estufa, em concreto o metano, devido às vacas, ou seja, reduzi a minha quantidade de consumo de carne vermelhas. Andar mais tempo de transportes, sempre que possível, tento utilizar os transportes.

**Diogo Moreira:** Eu nunca participei, infelizmente.

**Catarina Veiga:** Nunca participei.

**Sandra Veiga:** Participei também em campanhas de limpezas, também pelos escuteiros

**António Veiga:** Eu nunca participei.

**Ana Beatriz:** Está bom! Obrigada. Bem, passando agora para a quinta pergunta: Quais são as vossas expectativas ao visualizarem as campanhas ambientais? O que é que esperam sentir ou de aprender?

**Beatriz Veiga:** Então, as expectativas que eu tenho é que tenham um impacto positivo, pronto. E tenho sempre expectativas, em aprender algo mais do que aquilo que já sei e que seja algo que me faça realmente pensar no assunto.

**Diogo Moreira:** Eu quando vejo espero ficar mais sensibilizado para o tema em questão, e assim, tentar de certo modo, mudar algo possa ser possível dia a dia.

**Catarina Veiga:** As campanhas ambientais, normalmente, têm um impacto em mim. Ajudam-me a compreender a situação atual do nosso planeta a nível ambiental. Porém, não mudo as minhas ações no dia a dia.

**Sandra Veiga:** Portanto, as minhas expectativas quando visualizo campanhas ambientais é sempre uma expectativa de aprendizagem e esperança, que com ela, portanto, o Homem comece a perceber realmente que temos que mudar os nossos hábitos, é essa a esperança. Agora, se vai ser eficaz ou não, há sempre essa esperanças quando as visualizo.

**António Veiga:** Eu penso que as pessoas todos os dias estão a aprender e que a médio longo prazo aprendam realmente.

**Ana Beatriz:** Pronto, vamos então agora passar para a última pergunta antes de assistirmos aos vídeos das campanhas. E então a sexta pergunta: Costumam partilhar campanhas ou conteúdos relacionados com o meio ambiente nas vossas redes sociais? Porquê?

**Beatriz Veiga:** Sim, costumo partilhar com amigos, quando vejo ou mesmo às vezes nas histórias do Instagram. Inclusive, também sigo algumas páginas que publicam conteúdo sobre o acontecimento atuais a nível ambiental, porque acho que as pessoas devem ter também o acontecimento do que está a acontecer e eu gosto de ter o acontecimento do que está a acontecer.

**Diogo Moreira:** Por acaso, não costumo partilhar, porque não vejo muito nas redes sociais, conteúdo os relacionados com o ambiente. Vejo muito mais publicidades desnecessárias, relacionados com o consumismo.

**Catarina Veiga:** Eu não publico publicamente, por exemplo, re-compartilhar nas histórias do Instagram, mas normalmente aparece-me no *feed* do Instagram e tento enviar para outras pessoas, porque eu acho interessante e também fico a fim que os outros também achem interessante. Eu gosto de me sentir informada e quando compartilho, começa a aparecer mais publicações desse estilo.

**Sandra Veiga:** Sim, costumo partilhar, porque a ideia é mesmo essa, é a campanha correr, mais pessoas para sensibilizar.

**António Veiga:** Sim, principalmente as do mar, porque interesse mais pelo mar, porque como faço pesca e fiz mergulho interesse-me mais pelo mar.

**Ana Beatriz:** Vamos então agora passar para a visualização dos vídeos das campanhas e depois visualizar irei fazer algumas perguntas sobre as mesmas.

A primeira campanha que irei mostrar é sobre Trash Free Seas da Ocean Conservancy. Irei agora passar para a segunda campanha da Greenpeace em que o tema abordado é Climate Change, nesta campanha tenho 2 vídeos que irei mostrar. Vamos agora passar o vídeo de campanha número três da Whale and Dolphin Conservation. A quarta campanha que será visualizada através de vídeo é por agência governamental dos Estados Unidos, a NASA. A quinta campanha é de uma empresa que está ligada à organização não governamental World Wildlife Fund, chamada Wood Risk Tool, esta campanha é só publicitada através de conteúdos do site e imagens fornecidas pelos mesmos. Por fim, a sexta campanha sobre Planet or Plastic, da empresa National Geographic.

Terminamos de ver todas as campanhas e todos os vídeos relacionados com mesmas. Agora vamos passar para as perguntas após terem visto as campanhas.

Primeira pergunta: Qual campanha que mais vos sensibilizou? Expliquem qual foi o elemento (visual, mensagem, emocional, racional) que mais te impactou.

**Beatriz Veiga:** A que mais me sensibilizou foi a campanha número dois, Climate Change, da Greenpeace, mas o primeiro vídeo, que é aquilo que fala de vários problemas ambientais, inclusive, da queima de combustíveis, efeitos de estufa, aquecimento global. Pois também acaba para falar um bocado dos mares, se não me engano. E acho que, abrange um bocadinho de tudo o que a problemática que existe atualmente. Mas também gostei muito da campanha

número seis, Planet or Plastic, mas o último vídeo, porque eu acho que, pronto, um plástico é um problema, mas não é único problema, mas ainda assim acho que o vídeo foi bastante bom e prendeu-me bastante por explicar demasiado bem as coisas, ou seja, dos micro plásticos e depois ainda houve aquela parte interativa, em que o senhor fala da poluição do mar, fala de alternativas de agricultura para a haver menos poluição. Isso prendeu muitas explicações.

**Diogo Moreira:** Então, para mim foi a campanha número três, Whale and Dolphins Conservation que me sensibilizou mais emocionalmente e a campanha número seis da National Geographic, mas o último vídeo, que me sensibilizou mais visualmente, ver os plásticos e a água poluída.

**Catarina Veiga:** Para mim foi a campanha número três da Whale and Dolphin Conservation e a campanha número quatro da, NASA por causa do elemento visual.

**Sandra Veiga:** Para mim foi a campanha número quatro, portanto, mais uma vez falava sobre o aquecimento global, lá está a ter as alterações climáticas e a forma, portanto, que no fundo, no fim, a forma como eles explicam a mudança está no Homem.

**António Veiga:** Para mim foi a campanha número seis, porque mostras as águas completamente sujas, cheias de plástico, portanto foi essa a campanha que mais sensibilizou.

**Ana Beatriz:** Vamos então agora passar para a segunda pergunta: Sentiram que a utilização de vídeos e outros elementos digitais ajudou a melhorar a compreensão e o impacto da mensagem? Como?

**Beatriz Veiga:** Sim, penso que, principalmente, quando é um vídeo com o som a explicar por trás como foi o último. Acho que, normalmente é um tipo de campanha que me prende mais a ver do que só o primeiro vídeo, por exemplo, que era um vídeo que passavam letterings, pronto, e era consumo de fundo. Gosto mais quando é um vídeo interativo e que têm pessoas a explicar.

**Diogo Moreira:** Também acho que sim. Acho que as pessoas ficam muito mais sensibilizadas com vídeos em que está alguém por trás a falar do que ser só imagens e texto para ler.

**Catarina Veiga:** Sim, senti, para além de me ajudar a compreender melhor a mensagem que querem passar, torna-se algo mais chamativo, por causa da música e das imagens, porém, quando tem texto e não uma pessoa a ditar por cima, é mais secante, sinto que não passa tanta informação e um exemplo é o vídeo da primeira campanha.

**Sandra Veiga:** Sim, acho que sim, porque com os vídeos, portanto, acaba por prender mais, porque não é só falar, ou seja, no fundo o vídeo acaba por não ser só estar a ler, que acontece isto, os vídeos acabam por levar e provar que aquilo acontece mesmo, não estamos a falar e a passar a campanha só por passar e está ali a prova na imagem do que se passa.

**António Veiga:** Sim, ajuda porque te envolve através da imagem e da música.

**Ana Beatriz:** Ok. Vamos agora então passar para a terceira pergunta: Comparando com a vossa opinião inicial, acham que a vossa perceção sobre a eficácia das campanhas digitais mudou? Porquê?

**Beatriz Veiga:** Não, a minha ficou igual porque já tinha precessão.

**Diogo Moreira:** Acho que se manteve igual porque já achava que as campanhas digitais eram as mais eficazes.

**Catarina Veiga:** Não, achei o conteúdo fácil de compreender por uma interatividade visual.

**Sandra Veiga:** Ah, não, acho que as campanhas digitais não mudaram assim tanto, se calhar deviam de inovar um bocadinho mais neste aspeto. Eu acho que acaba já, porque vimos vários vídeos de organizações de seis organizações diferentes e os vídeos eram muito semelhantes. O vídeo da campanha número quatro da, NASA, teve aquele aspeto interessante, as imagens passaram a desenho, mas o desenho só evolui à medida que a frase e o texto também evolui. Foi diferente todas as costumam ver, mas sim, não acha que seis organizações fizessem tudo igual.

**António Veiga:** Não, porque já tinha esta noção.

**Ana Beatriz:** Ok, então vamos passar então para a quarta pergunta: Qual campanha teve menos impacto em vocês e porquê?

**Beatriz Veiga:** Então, para mim foi o vídeo da primeira campanha, Trash Free Seas, da Ocean Conservancy, do Alasca porque acho que foca-se muito num problema só do Alasca

quando há muitos outros problemas iguais ou piores. E acho que se foca muito num problema em que fala do mar, dos plásticos e tudo mais, mas fala muito de como é no Alasca conseguiram ultrapassar o que estava a acontecer, que era a poluição realmente da costa, mas esqueceram-se de toda a outra parte de que há problemas também de poluição do mar. Focaram-se muito só num problema específico e não viram o todo o resto, porque há mais problemas no Alasca, para além do que eles mencionaram ali, principalmente os micro plásticos, ou seja, não foram o fundo na matéria, por assim, se formos a ver no último vídeo da campanha da National Geographic, eles falam igualmente os problemas no oceano, mas vão muito mais fundos, os micro plásticos falam de soluções.

**Diogo Moreira:** Para mim, o que menos teve impacto para mim foi a campanha número um Trash Free Seas, da Ocean Conservancy, porque era à base de som e frases e uma pessoa fica menos interativa com o vídeo e acaba por ficar menos sensibilizada.

**Catarina Veiga:** Para mim foi a campanha número um, Trash Free Seas, da Ocean Conservancy. O tema não me interessou muito, a música que também estava de fundo, não era muito chamativa, não era épica, tinha muito texto e ninguém a falar por cima, então era preciso prestar atenção ao texto, era muito pequeno também, e podia estar no meio, por exemplo, para ajudar a melhorar. A campanha número cinco também não achei muito chamativa por ser só um site e não ter imagens, não ter nada interativo, porém é uma campanha muito conhecida, e quando se fala do ambiente, as pessoas normalmente lembram-se dessa campanha e então não coloco como a menos importante.

**Sandra Veiga:** A campanha que teve menos impacto em mim foi a campanha número cinco, da WWF Wood Risk Tool, a que só tinha o site. Que é uma campanha que nem ter muitas imagens, era mais leituras e por isso não chamou a atenção.

**António Veiga:** Para mim também foi campanha número cinco da WWF Wood Risk Tool, pelas mesmas razões.

**Ana Beatriz:** Vamos então passar para a quinta pergunta: De que forma o som, a interatividade e os elementos visuais influenciaram a tua reação a cada campanha?

**Beatriz Veiga:** No geral, eu acho que me prendeu por ser vídeo, ou seja, a interatividade do vídeo e os elementos visuais prendem-me sempre porque como estão a mostrar a realidade, isso é uma coisa que prenda e sensibiliza mais a pessoa. O som também, é importante, mas

lá está, como eu disse, prefiro quando é um som, de uma pessoa a falar e explicar, do que o som só da música e passar letras.

**Diogo Moreira:** Para mim a música, coloca as pessoas muito mais emocionais nos vídeos, e os elementos visuais como a passagem de slides e animações são muito mais chamativas e interativas para com as pessoas.

**Catarina Veiga:** O vídeo já torna um pouquinho mais atrativo, mas o facto de um vídeo ter muito texto ou não ter ninguém a falar por cima torna o mais secante, ter um som um pouco épico também não me cativa muito, e vídeos como o da campanha número três e da campanha número quatro, da Whale and Dolphin Conservations e da NASA, respetivamente, chama-me mais a minha atenção. O facto de ter alguém ditar, e o facto de um vídeo ter imagem, também ajudam explicar a melhor mensagem que a campanha quer passar.

**Sandra Veiga:** Portanto, sim, o que chamava mais atenção, eram os vídeos que tinham imagem e alguém a narrar.

**António Veiga:** Eu acho que sons fazem a ligação entre os vídeos.

**Ana Beatriz:** Então vamos passar para a sexta pergunta: Sentiram vontade de agir após assistir a alguma destas campanhas? Se sim, que ação consideram tomar? .

**Beatriz Veiga:** Não, porque eu sinto que já faço a minha parte e há muitas coisas que mostraram no vídeo das quais eu sei que sou impotente e não consigo resolver sozinha. E eu penso pessoalmente tento fazer sempre a minha parte, e sinto que comigo mesma, ando a fazer minha parte a nível ambiental. E se todos fizermos o mesmo, chegaríamos mais longe

**Diogo Moreira:** Para mim sim, e o que eu faria era fazer a limpeza das praias para impedir que chegasse mais plástico ao mar.

**Catarina Veiga:** Não, aquilo que eu faço no meu dia a dia, acho que não tem grande impacto no meio ambiente. E muitas coisas que também faço no dia a dia, que impacta o meio ambiente, não posso ser só eu a mudar.

**Sandra Veiga:** Eu também não, porque eu achei que os vídeos estão concebidos dos problemas existentes, mas perdem um bocado aquela parte não de conseguirem transmitir aquela parte do problema passa pela pessoa e a pessoa pode fazer isto, isto. Ou seja, devia também abordar também uma solução. Há um ou outro que ainda aborda, mostra uma ou

outra imagem só as garrafas de plástico, é que provoca os resíduos no mar, os micro plásticos, mas depois não foca na solução.

**António Veiga:** Eu acho que a impotência faz-nos de mover.

**Ana Beatriz:** Vamos agora então para a sétima pergunta: Qual campanha trouxe informações novas ou inesperadas para vocês? Como é que essa nova informação afetou o vosso entendimento do problema abordado?

**Beatriz Veiga:** Nenhuma, já tinha bastante noção daquilo que vi.

**Diogo Moreira:** Eu também já tinha mais ou menos noção do que acontecia no mundo, mas acho que estas campanhas serviram para sensibilizar cada vez mais.

**Catarina Veiga:** Acho que trouxeram algumas coisas de novo, mas não foi muito, também. E ajudou-me mais uma vez a ver a situação do meio ambiente.

**Sandra Veiga:** Não me trouxe novidade, lá está como já falei anteriormente, as campanhas mostraram o problema que eu já os conhecia antes, mas não se focaram nas soluções, se calhar, pode haver até soluções que podem partir da minha parte que eu nem sequer as conheço.

**Ana Beatriz:** Por exemplo, eu vou dar o exemplo no Japão, não há caixotes de lixo nas ruas e ninguém come na rua, quando se come vira-se as costas e o lixo é toda a gente tem um saquinho que tem dentro da mala e só deitam quando chegam a casa ou ao hotel.

**António Veiga:** Mas são hábitos de muitos anos.

**Beatriz Veiga:** Mas, sim, já passava por pelo menos, por exemplo, em Portugal exigir que as pessoas fizessem a reciclagem. Mas lá fora, há um dia para cada lixo, e se tu não tiveres lá o lixo és multada.

**António Veiga:** Há sítios na França, que o teu caixote do lixo tem o chip. Esse chip identifica-te e se tu tiveres o lixo mal dentro de o caixote do lixo, levás com uma multa.

**Sandra Veiga:** Mas lá está era o que eu estava a referir é as tais campanhas que de facto focam o problema, mas depois não dão soluções. Porque se calhar quem já sabe do problema está um pouco limitado, faz o básico, faz a separação de lixo, faz isto, mas se calhar há outras coisas, que se calhar também podia ajuda, mas nunca são faladas nas campanhas, as

campanhas focam sempre em mostrar o problema e falta solução, se calhar, agora deviam se focar mais na solução e tocar, falta a educação.

**António Veiga:** Para mim não houve nada de novo

**Ana Beatriz:** Então agora vamos passar para a oitava pergunta: Como avaliam a clareza das mensagens transmitidas em cada campanha? Alguma campanha vos deixou com dúvidas ou que foi muito difícil de compreender ou entender?

**Beatriz Veiga:** Avaliei tudo com clareza, para mim, nenhum dos temas eram estranhos, eram temas que eu conhecia e não tive dúvidas em nada.

**Diogo Moreira:** Para mim também foram todas bastante claras, consegui compreender toda a informação.

**Catarina Veiga:** Acho que maior parte foram claras, umas mais do que as outras por alguns vídeos serem mais chamativos que os outros, mas não fiquei com nenhuma dúvida.

**Sandra Veiga:** Sim, pronto, mais uma vez, as mensagens são claras, mas depois fica sempre aquela falha e aquela dúvida do que é que eu posso fazer.

**António Veiga:** Todas elas são bastante claras e fiquei sem dúvidas.

**Ana Beatriz:** Nona pergunta: Se tivessem a oportunidade, como melhoraram alguma das campanhas apresentadas?

**Beatriz Veiga:** Eu primeiro melhorava alguns vídeos metendo sempre pessoas a falar e explicar o problema, porque acho que ajuda a uma maior compreensão e que as pessoas entendam melhor. E adicionalmente, nas campanhas, se eu tivesse uma organização como qualquer uma destas que tenha uma campanha de sensibilização, passava também por mostrar o que é que a organização faz. Ou seja, mostrar mais também nós como organização fazemos isto, isto e isto. Porque muitas das vezes estas empresas e falo de uma delas o da, Greenpeace, têm muita mania de querer sensibilizar as pessoas quando a própria empresa, às vezes também tem erros e erros bastante conhecidos e graves. E se calhar passa por também mudar dentro da própria organização, antes de começar também a sensibilizar as pessoas e começarem a mostrar as pessoas, que nós também já estamos a andar, nós também temos erros e acho que passa por ir também adicionar à campanha, mostrar que a minha organização também cumpre com isto e isto.

**Diogo Moreira:** Eu tentaria passar a mesma informação, mas em menos tempo, porque acho que as pessoas acabam por desligar do vídeo quando o vídeo é tão longo e quando as pessoas estão a falar durante muito tempo.

**Ana Beatriz:** Se calhar um vídeo só com 1 minuto.

**Diogo Moreira:** Como foi, por exemplo, o da National Geographic, que foi 40 segundos a 50 segundos.

**Catarina Veiga:** Eu tiraria o texto meteria, em vez disso, uma pessoa falar por cima a informação. Porque acaba por ser mais cativante. Também diminuiria o tamanho dos vídeos.

**Sandra Veiga:** Portanto, eu lhe melhorava algumas das campanhas apresentadas, portanto, sempre com alguém narrar, imagem e com soluções.

**António Veiga:** Eu não mudava nada.

**Ana Beatriz:** Vamos então passar para a décima pergunta: Qual foi o impacto emocional das campanhas em vocês? Ou seja, se sentiram-se tristes, motivados, indignados, esperançosos? E expliquem o porquê.

**Beatriz Veiga:** Senti-me triste e impotente, porque muitas das situações que mostraram, sinto que não posso fazer muito para mudá-las do que aquilo que já faço pronto. E nesse sentido, sinto-me bastante impotente e depois sinto-me triste porque sei que está a acontecer com o planeta, está a caminhar para um caminho bastante grave e mau, um caminho quase sem retorno. E estes são os meus sentimentos.

**Diogo Moreira:** Eu também me senti indignado e revoltado, porque não era isso que eu queria para o mundo.

**Catarina Veiga:** Senti-me triste e impotente, porque não posso fazer nada acerca disso e também já é um pouquinho tarde para mudar a essa escala.

**Sandra Veiga:** Quando se vê vídeos assim de uma desgraça do mundo, portanto, uma pessoa fica triste, mas com a sensação também de que não consegue fazer muito mais porque não passa só por nós.

**António Veiga:** A indignação está sempre presente e a esperança é a última a morrer.

**Ana Beatriz:** Por fim, vamos então passar para a décima primeira pergunta: Qual campanha partilhar nas tuas redes sociais? Porquê?

**Beatriz Veiga:** Eu partilharia todas as que falaram mais no geral em que, por exemplo, a da Greenpeace e a da NASA falou em temas mais gerais, ou seja, alterações climáticas. E tocou um bocado no tema, tudo, no mar, na Terra, os problemas combustíveis fósseis, a desflorestação, mas depois eu também gostei muito da última campanha, essa de provavelmente era a que eu partilharia em primeiro, principalmente último vídeo, porque achei que era bastante informativo, ou seja, eles explicavam, explicaram tudo, falaram dos micro plásticos, depois vieram agricultores falar sobre as soluções que ele usa para não usar todos aqueles químicos que acabam por poluir o mar. E acho que em termos de informação, acabaria por partilhar esse, porque acharia que era mais informativo para as pessoas.

**Diogo Moreira:** Para mim foi a campanha número três da Whale and Dolphin Conservation, das orcas, porque acho que me sensibilizou mais e acho que é o que ia sensibilizar mais as pessoas também.

**Catarina Veiga:** Partilharia a campanha número três e número quatro, das orcas e da NASA, respetivamente, porque foi o que gostei mais.

**Sandra Veiga:** Partilharia da campanha número dois, da Greenpeace, o primeiro vídeo, porque era um vídeo objetivo, curto, não maçador, portanto, falava também dos impactos e possíveis soluções, talvez por isso e depois por causa do nome Greenpeace que eu acho que também tem impacto a curiosidade e as pessoas verem porque muitas das vezes a divulgação destas organizações e serem conhecidas ou não acabam também ter impacto, portanto a pessoa a ver ia interessar-se pela campanha.

**António Veiga:** Eu, portanto, eu partilhava todas porque todas são importantes, mas última campanha é a mais completa.

**Ana Beatriz:** Bem, obrigada a todos por terem participado nesta entrevista.