

2023

**PATRÍCIA
ALEXANDRA DA
ROCHA PEREIRA**

**AS BOAS PRÁTICAS DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO
PARA PUBLICIDADE SOBRE SUSTENTABILIDADE: O
CASO DE MARCAS DE *SKINCARE* “B-CORP”**

2023

**PATRÍCIA
ALEXANDRA DA
ROCHA PEREIRA**

**AS BOAS PRÁTICAS DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO
PARA PUBLICIDADE SOBRE SUSTENTABILIDADE: O
CASO DE MARCAS DE *SKINCARE* “B-CORP”**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica da Doutora Ana Sofia Coutinho de Almeida Dinis Esteves, *professora auxiliar convidada da IADE-EU*.

agradecimentos

“Nenhum vento sopra a favor de quem não sabe para onde ir.” Sêneca tinha razão. O vento nem sempre soprou para os meus lados, porque também nem sempre soube para onde queria ir. Mas as metas traçaram-se e os objetivos criaram-se. Entrei neste mestrado, porque queria aprender mais, porque queria algo novo, porque queria novas realidades. Mas, fundamentalmente, porque queria sair da minha zona de conforto e desafiar-me a mais e melhor.

Hoje, posso dizer que este desafio foi cumprido. Foi uma viagem repleta tanto de alegrias, como de incertezas, mas, acima de tudo, de descobertas. Descobertas essas que contribuíram para o meu crescimento, quer a nível pessoal, quer a nível profissional. E, por essa mesma razão, só me resta agradecer às pessoas que fizeram deste caminho, um caminho mais belo:

Aos meus familiares, em especial aos meus pais, que sempre me ensinaram a seguir os meus sonhos e que estiveram ao meu lado, incansavelmente, nesta aventura.

Aos meus amigos, por acreditarem em mim e por todas as palavras de motivação e de força. Às minhas amigas da faculdade, por todo o espírito de equipa e pela forte ligação que criámos. FORA uma vez, FORA sempre.

À minha orientadora Professora Doutora Sofia Dinis-Esteves, por toda a paciência e dedicação ao longo deste percurso. Obrigada por todas as palavras de incentivo e pela generosidade do seu tempo disponibilizado.

Ao Coordenador de curso, Professor Doutor Rodrigo Morais e a todos os docentes deste mestrado, por todos os conhecimentos transmitidos e por todas as competências e vivências que me proporcionaram.

Obrigada a todos. Foi uma viagem bonita.

palavras-chave

design; publicidade; sustentabilidade; marcas de beleza; b-corp

resumo

Esta pesquisa tem o intuito de investigar a comunicação sustentável praticada pelas marcas de beleza qualificadas com a certificação “B-Corp”, encontrando-se assim, inserida no desafio 12 “Produção e consumo sustentáveis” proposto pela ONU, em 2015. Partindo das noções apresentadas pelos diversos autores no livro “101 Vozes pela Sustentabilidade: Por um desenvolvimento responsável” (2022), a sustentabilidade deixou de ser apenas uma questão de escolha para passar a ser uma necessidade geral. Uma sustentabilidade imperativa que exige que o consumismo descontrolado dê lugar a um compromisso sério com aquilo que será o futuro das gerações mais novas. Por isso, é preciso uma adaptação de todas as organizações. No entanto, segundo o autor Correa (2018) muitas empresas comunicam o tema da sustentabilidade somente como ferramenta de aumento de vendas, esquecendo-se das suas responsabilidades. O fenômeno do “*greenwashing*” é o resultado de uma incoerência entre a comunicação de uma imagem de marca “amiga do ambiente” e os seus comportamentos sustentáveis (que são, nestes casos, escassos ou inexistentes). Deste modo, esta investigação realiza um estudo de caso sobre as marcas de beleza “B-Corp”, recorrendo, numa primeira fase, à análise da sua comunicação nos seus meios publicitários com o objetivo de entender como é que as marcas comunicam sustentabilidade e, em específico, identificar as boas práticas utilizadas. Em complemento foi organizado um *focus group* com a finalidade de entender a opinião das Gerações Z e *Millennials* (ambientalistas e não ambientalistas) sobre a publicidade das marcas escolhidas, como forma de aprofundamento da informação analisada anteriormente, enquadrando a sua comunicação na matriz dos autores Baldassarre e Campos (2016). Assim, esta pesquisa irá ser benéfica não só para empresas da indústria da beleza, uma vez que irá auxiliar na criação de uma estratégia de comunicação sustentável com base nas boas práticas exemplificadas, como a sua metodologia poderá ser aplicada a outros setores do mercado.

Keywords

design; advertising; sustainability; beauty brands;
b-corp

abstract

This research aims to investigate the sustainable communication practiced by beauty brands qualified with the "B-Corp" certification, being thus inserted in the challenge 12 "Sustainable production and consumption" proposed by the UN in 2015. Based on the notions presented by several authors in the book "101 Voices for Sustainability: For a responsible development" (2022), sustainability is no longer just a matter of choice, but a general need. An imperative sustainability that demands that uncontrolled consumerism give way to a serious commitment to what will be the future of the younger generations. Therefore, it is necessary for all organizations to adapt. However, according to the author Correa (2018) many companies communicate the issue of sustainability only as a tool to increase sales, forgetting their responsibilities. The phenomenon of "greenwashing" is the result of an inconsistency between the communication of an "environmentally friendly" brand image and their sustainable behaviors (which are, in these cases, scarce or non-existent). Thus, this research conducts a case study on "B-Corp" beauty brands, using, in a first phase, the analysis of their communication in their advertising media to understand how the tables communicate sustainability and, specifically, identify the best practices used. In addition, a focus group was organized with the purpose of understanding the opinion of Generations Z and Millennials (environmentalists and non-environmentalists) about the advertising of the chosen brands, as a way of deepening the information previously analyzed, framing their communication in the matrix of the authors Baldassarre and Campos (2016). Thus, this research will be beneficial not only for companies in the beauty industry, since it will assist in the creation of a sustainable communication strategy based on the exemplified good practices, as its methodology can be applied to other market sectors.

Índice

Introdução.....	1
1. Contextualização e Definição do problema	1
2. Objeto de estudo e Objetivo de investigação.....	4
3. Estrutura.....	4
Capítulo 1. Revisão de Literatura.....	6
1. Sustentabilidade Corporativa: conceito estratégico, as suas dimensões e critérios	6
2. Sustentabilidade como ferramenta de comunicação das marcas	10
a. As boas práticas de uma comunicação sustentável	10
b. O fenómeno do “greenwashing”	18
c. As diferentes abordagens da comunicação sustentável pelas marcas	21
3. Comunicação sustentável aplicada à Publicidade e ao Design	24
a. Publicidade “verde” ou ambiental.....	24
b. O Design Sustentável	29
4. Síntese da revisão de literatura	43
Capítulo 2. Metodologia.....	44
1. Definição do problema e hipóteses fundamentadas na revisão de literatura.....	44
2. Objeto e objetivos da investigação.....	45
3. Pergunta de investigação e Pertinência do estudo	47
4. Estratégia de investigação	47
Capítulo 3. Análise e Discussão de Resultados.....	56
1. Análise de Conteúdo	56
a. Análise das Legendas dos <i>Posts</i> de <i>Instagram</i>	57
b. Análise dos <i>Websites</i>	70
c. Análise dos <i>Posts</i>	72
2. Análise do Focus Group.....	79

Capítulo 4. Conclusões Finais	92
1. Limitações e sugestões de estudos futuros.....	98
Referências Bibliográficas	100
Anexos.....	105

Índice de Figuras

Figura 1. As três dimensões da sustentabilidade.....	6
Figura 2. Modelo “Triple Bottom Line”	7
Figura 3. Variáveis avaliadas nos critérios de sustentabilidade da certificação "B-Corp"	8
Figura 4. Tipos de Comunicação Sustentável	11
Figura 5. A Natureza do Discurso Sustentável	12
Figura 6. Tipo de conteúdo sustentável a ser explorado pelas marcas.....	13
Figura 7. Processo de Implementação de uma Comunicação Sustentável.....	15
Figura 8. As características do fenómeno do “greenwashing”	19
Figura 9. Vantagens da publicidade ambiental	25
Figura 10. Critérios de medição da Publicidade Verde.....	28
Figura 11. Ecodesign: Ciclo de vida do produto	30
Figura 12. Ciclo de vida de produtos cosméticos com uma abordagem sustentável	31
Figura 13. Estratégias do Ecodesign	33
Figura 14. Hierarquização da minimização dos resíduos.....	34
Figura 15. Níveis de Sustentabilidade no Design de Inovação	36
Figura 16. Temas indispensáveis da Responsabilidade Social	37
Figura 17. Evolução da abordagem do Ecodesign para o Design para a Sustentabilidade	38
Figura 18. Desenho metodológico	48
Figura 19. Fases da análise de conteúdos proposta por Bardin (2016)	49
Figura 20. Síntese da análise de conteúdo.....	51
Figura 21. Fases do processo de Focus Group	52
Figura 22. Síntese do processo de Focus Group	56
Figura 23. Temas mais utilizados nas legendas dos posts de <i>Instagram</i> e <i>Websites</i>	57

Figura 24. Exemplo de post sobre a ideia de Comunidade	58
Figura 25. Exemplo de post sobre Compromisso Social através do Produto	60
Figura 26. Exemplo de post sobre Compromisso Social através dos Valores e Filosofia de vida da marca	60
Figura 27. Exemplo de post sobre Compromisso Social através da Partilha de conhecimento.....	60
Figura 28. Exemplo de post sobre a categoria de conteúdo “Dar a conhecer”	61
Figura 29. Exemplo 2 de post sobre a categoria de conteúdo “Dar a conhecer”	62
Figura 30. Exemplo de post sobre a categoria de conteúdo “Coerência Social e Empresarial”	63
Figura 31. Exemplo 2 de post sobre a categoria de conteúdo “Coerência Social e Empresarial” .	63
Figura 32. Identificação das grelhas, sua sobreposição e estrutura final	73
Figura 33. Texturas predominantes	74
Figura 34. Cores predominantes.....	75
Figura 35. Tipografia predominante.....	76
Figura 36. Exemplo do uso de tipografia mais desenhada	76
Figura 37. Imagética predominante.....	77
Figura 38. Exemplo de Ilustração como imagem de marca	78
Figura 39. Perfil dos Participantes do Focus Group.....	80
Figura 40. Feeds apresentados aos participantes (feed 1, feed 2 e feed 3, respetivamente)	88
Figura 41. Anúncios apresentados aos participantes (anúncio 1, 2 e 3, respetivamente)	89
Figura 42. Esquema final com Insights Recolhidos	94

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Legendas Gerais Palavras categorizadas por temas Análise de Conteúdo.....	58
Gráfico 2. Legendas Gerais Tipo de Conteúdo Análise de Conteúdo	59

Gráfico 3. Legendas Gerais Compromisso Social Análise de Conteúdo	61
Gráfico 4. Legendas por Marca Coerência Social e Empresarial Análise de Conteúdo	62
Gráfico 5. Legendas Gerais Métodos de Comunicação Análise de Conteúdo	64
Gráfico 6. Legendas por Marca Participação Ativa Análise de Conteúdo	64
Gráfico 7. Legendas Gerais Tipos de Publicidade Análise de Conteúdo	65
Gráfico 8. Legendas por Marca Publicidade Orientada para o Processo Análise de Conteúdo	66
Gráfico 9. Legendas Gerais Mensagem Verde Análise de Conteúdo	66
Gráfico 10. 2020 Legendas por Marca Mensagem Verde Análise de Conteúdo.....	67
Gráfico 11. 2021 Legendas por Marca Mensagem Verde Análise de Conteúdo.....	67
Gráfico 12. 2022 Legendas por Marca Mensagem Verde Análise de Conteúdo.....	68
Gráfico 13. Legendas Gerais Princípios de Design de Comunicação Sustentável Análise de Conteúdo	69
Gráfico 14. 2020 Legendas Gerais Princípios de Design de Comunicação Sustentável (a nível individual) Análise de Conteúdo	69
Gráfico 15. 2021 Legendas Gerais Princípios de Design de Comunicação Sustentável (a nível individual) Análise de Conteúdo	70
Gráfico 16. 2022 Legendes Gerais Princípios de Design de Comunicação Sustentável (a nível individual) Análise de Conteúdo	70
Gráfico 17. Website Geral Palavras categorizadas por temas Análise de Conteúdo.....	71
Gráfico 18. Website Geral Estrutura e suas secções Análise de Conteúdo	71
Gráfico 19. Pergunta 1: Se tivessem de definir sustentabilidade numa palavra, qual seria? Focus Group.....	81
Gráfico 20. Pergunta 2: Qual é que acham que têm sido o posicionamento das empresas de beleza? \ Focus Group	82
Gráfico 21. Pergunta 3: Em qual destes quadrantes inseriam, de forma geral, as empresas de beleza? Focus Group	82

Gráfico 22. Pergunta 4: Sabem o que é o fenómeno do "greenwashing"? Focus Group	83
Gráfico 23. Pergunta 5: Sabem o que são marcas "B-Corp"? Focus Group	83
Gráfico 24. Pergunta 6: Alguém conhece a marca Badger? Focus Group	84
Gráfico 25. Pergunta 7: Numa primeira vista, como é que caracterizavam a marca? Focus Group	85
Gráfico 26. Pergunta 8: Confiavam nesta marca? Focus Group	86
Gráfico 27. Pergunta 9: Açam que por ser uma marca com a certificação "B-Corp", faz dela mais confiável? Focus Group	86
Gráfico 28. Pergunta 10: Consideram esta, uma marca transparente? Focus Group	87
Gráfico 29. Pergunta 11: O que é para vocês ser uma marca transparente? Focus Group	87
Gráfico 30. Pergunta 14: Em qual destes quadrantes inserem a marca? Focus Group	87
Gráfico 31. Pergunta 12: Qual destes feeds mais se identificam? Focus Group	89
Gráfico 32. Pergunta 13: Qual destes anúncios se sentiriam naturalmente mais atraídos para comprar o produto? Focus Group	90

Índice de Tabelas

Tabela 1. Modelo de avaliação para a transparência de iniciativas sustentáveis	21
Tabela 2. Princípios de Design de Comunicação Sustentável	41
Tabela 3. Guião para Focus Group	53

Introdução

Esta dissertação é realizada no âmbito do Mestrado em Design & Publicidade no IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia. A escolha do tema desta investigação foi influenciada pelo projeto transversal realizado no primeiro ano do mestrado, que incidiu sobre a criação de uma campanha publicitária para o Grupo Boticário. Este estudo aprofundado não só proporcionou um maior interesse sobre a temática da sustentabilidade, como igualmente despertou um sentido de responsabilidade enquanto ser humano neste desafio urgente. Assim, como profissional de comunicação, é importante entender como é que esta profissão pode contribuir positivamente, tanto para a educação da sociedade como para a preservação do meio ambiente, tendo em vista o futuro das próximas gerações.

1. Contextualização e Definição do problema

Vive-se um ritmo alucinante de constantes mudanças e o modo descontrolado com que se consome já é visto e sentido pela população com bastante preocupação. O tema da sustentabilidade emergiu e “tem ocupado com crescente importância e urgência o debate social e político a uma escala global” (Guterres et al., 2022, p.145). A crise ambiental é real e, consequentemente, gerou uma megatendência. Segundo a Diretora Executiva da *Global Compact Networking Portugal*, Anabela Ribeiro “as tendências derivam de necessidades que são sentidas pelas pessoas” (p.77). Por isso, as megatendências são a transferência dessas mesmas necessidades da sociedade em temas fulcrais para o desenvolvimento do ser humano. Nesse sentido, o CEO da *Claranet Portugal*, António Ferreira acrescenta que a megatendência da sustentabilidade é simplesmente “uma resposta da sociedade aos desafios que a própria sociedade tem colocado ao ecossistema em que se insere (...)” (p.114).

Deste modo, só há uma solução: uma mudança de paradigma. Assim, Ricardo Conde, Presidente da Agência Espacial Portuguesa, declara que “Não há tempo que não seja de mudança” (p.676). E por essa mesma razão, Ana Tavares, Coordenadora da Agenda Estratégica para a Economia Circular, Bio e Sustentável no CITEVE, afirma que “Teremos todos de nos permitir pensar, repensar, criar e especialmente aceitar o erro. A tentativa-erro é o dia-a-dia da inovação, que é aliada fundamental neste processo de transição” (p.75). Desta forma, a autora

assume que é urgente questionar, individualmente, o que cada um faz e como o faz com o intuito de alterar as mentalidades e comportamentos da toda a sociedade. “É tempo de reagir” (p.75).

E a ONU, assim o fez. Em 2015, criou um plano de ação ao qual chamou de “Agenda 2030” constituída por 17 objetivos de Desenvolvimento Sustentável que tem como finalidade promover, holisticamente, os três pilares da sustentabilidade (social, o económico e ambiental). É um acordo entre os líderes mundiais e a sociedade, uma vez que, “O futuro da humanidade e do nosso planeta está nas nossas mãos. Está também nas mãos da geração mais jovem de hoje, que passará o testemunho às gerações futuras. Traçámos o caminho para o desenvolvimento sustentável; caberá a todos nós garantir que a viagem seja bem sucedida e que os seus ganhos sejam irreversíveis”.¹ (ONU, 2015, p.12)

Em sequência, a sociedade respondeu a esta necessidade urgente e, atualmente, estamos perante um consumidor mais informado, mais atento, mas acima de tudo, mais participativo. Além disso, a crescente temática da sustentabilidade veio ampliar esta nova consciencialização por parte dos mesmos. Desta forma, nasce um novo estilo de consumidor. Carvalho (2017) denomina estes novos consumidores de “sujeitos ecológicos”. Um produto cultural que rompe da necessidade de ação perante a tendência ambiental da qual o mundo é alvo. São indivíduos que adotam a sustentabilidade como um estilo de vida (Marques et al., 2019). Este sujeito assume uma postura de mudança tanto a nível pessoal como coletivo e são, acima de tudo, consumidores que vivem em função das suas preocupações ecológicas, dado que constroem a sua vida tendo em consideração a preservação do meio ambiente (p.95). Em conformidade, os autores Newell *et al.* (1998, p.49) ao citarem a autora Ottman (1993, p.27) admitem que “Os consumidores ambientalmente conscientes podem ser definidos como aqueles que procuram ativamente produtos considerados como tendo um impacto relativamente mínimo sobre o ambiente (...)”.² (Ottman, 1993 citado por Newell et al., 1998).

Assim, tal como explica, a futurista e gestora, Responsável pelo Gabinete de Direitos Humanos, Sustentabilidade e Inclusão da Altice Portugal, Margarida Costa “Trata-se, pois, de uma transformação bidirecional, holística, global (...)” (Guterres et al., 2022, p.472). Uma

¹ Tradução do original: “The future of humanity and of our planet lies in our hands. It lies also in the hands of today’s younger generation who will pass the torch to future generations. We have mapped the road to sustainable development; it will be for all of us to ensure that the journey is successful and its gains irreversible.”

² Tradução do original: “(...) environmentally conscious consumers can be defined “as those who actively seek out products perceived as having relatively minimal impact on the environment (...)”

transformação não só para o consumidor, como equitativamente para todas as empresas. Deixou de ser uma opção para passar a ser vista como uma necessidade urgente, à semelhança do que explicam os autores Tuğrul e Göçer (2017, p.14) ao citarem Sheth (2011), “A sustentabilidade já não é uma questão de escolha, mas uma necessidade nos mercados emergentes para assegurar a competitividade na arena internacional³”. Para isso, o desafio das empresas foca-se, maioritariamente, no seu desempenho e envolvimento para uma maior e melhor qualidade de vida para as gerações futuras (Azapagic, 2003).

Bruno Proença, Diretor do Departamento de Comunicação e Museu do Banco de Portugal, vem acrescentar que as marcas são aquelas que possuem a tarefa mais fácil neste desafio da sustentabilidade, visto que contribuem positivamente para a preservação do meio ambiente através daquilo que é o seu ADN: a criação de valor (Guterres et al., 2022). Com isto, Bruno Casadinho, *Managing Director e Group Vice President da Capgemini Engineering Portugal & Tunísia*, afirma que é importante que as organizações estejam cientes da sua relevância na formação de um futuro cada vez mais equilibrado e ecológico. Em convergência, a Profissional de Responsabilidade Social e Sustentabilidade, Joana Castro, esclarece que “Para além do papel financeiro, as empresas desempenham um papel cívico (...)”, isto é, as mesmas contêm uma função fulcral para a educação e conduta da sociedade (p.323). Casadinho apelida-as como “*first-movers*”, ou seja, as empresas têm de estar preparadas para serem as primeiras a participar na conceção de princípios de sustentabilidade mais seguros e realistas.

Desta forma, a sustentabilidade passa a ser vista como uma ferramenta de comunicação e é utilizada cada vez mais pelas marcas como estratégia de marketing. No entanto, a realidade é que muitas marcas comunicam sustentabilidade somente como meio de poupança nos custos e aumento das vendas, esquecendo-se das suas responsabilidades - o chamado “*greenwashing*”. O conceito que, tal como explica Pagotto (2013, p.44) “promove uma imagem ambiental positiva que não corresponde à realidade (...)”. Uma comunicação não transparente irá afetar tanto a imagem da marca como, por consequência, a fidelização do cliente. Em concordância, os autores Hameed *et al.*, (2021, p.13117) explicam que o “Greenwash atua como uma barreira à construção da confiança do cliente e do amor à marca pelo produto⁴”. Os consumidores querem confiar

³ Tradução do original: “Sustainability is no longer a matter of choice, but a necessity in emerging markets to ensure competitiveness in the international arena.”

⁴ Tradução do original: “Greenwash acts as a barrier to building customer trust and brand love for the product.”

numa marca que, efetivamente, tem intenções verdadeiras e pretende agregar valor aos seus produtos. Não apenas marcas que aparentam “um falso aspeto ecológico” (Pagotto, 2013, p.44).

Resumidamente, torna-se importante demonstrar como é que o fenómeno do “*greenwashing*” é praticado de forma a combater esta prática através da instrução dos consumidores e da identificação das boas práticas a serem utilizadas corretamente pelas marcas.

2. Objeto de estudo e Objetivo de investigação

A presente investigação tem como objeto de estudo as marcas de beleza, mais especificamente, as marcas certificadas com o selo “B-Corp”. Além de ser um setor de interesse pessoal, a indústria da beleza tem vindo a crescer nos últimos anos e, segundo um estudo da *Attest*, (2022) “O mercado deverá crescer a uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 4,76% entre 2022 e 2026⁵”. Este tópico irá ser aprofundado no capítulo referente à Metodologia, no entanto, é essencial referir desde já que a importância do estudo deste setor se foca, sobretudo, no seu impacto diário na sociedade e a forma como isso implica uma responsabilidade social da empresa (certificação “B-Corp”), participando na educação do consumidor e, igualmente, contribuindo para a preservação do ambiente e das gerações.

O objetivo de investigação passa por explorar a comunicação sustentável praticada pelas marcas de beleza certificadas pelo selo “B-Corp”, identificando e analisando, desta forma, as práticas do design de comunicação na publicidade das mesmas. Desta forma, esta investigação irá ser benéfica para as marcas deste setor e para os seus respetivos profissionais de comunicação, uma vez que irá permitir que os mesmos tenham como base, bons exemplos de boas práticas de comunicação sustentável.

3. Estrutura

Esta dissertação encontra-se dividida em 5 capítulos, seguindo-se uma breve explicação da informação que cada um contem. Em primeiro lugar, a introdução onde é apresentado uma contextualização do tema em conjunto com a definição do problema e ainda, a divulgação do objetivo de estudo e dos objetivos de investigação. De seguida, no Capítulo 1 é apresentada a revisão de literatura relevante para este estudo. Neste capítulo é explorado o conceito estratégico

⁵ Tradução do original: “The market is projected to grow at a compound annual growth rate (CAGR) of 4.76% between 2022 and 2026.”

da sustentabilidade associado à responsabilidade social das empresas, abordando especificamente, os critérios e importância da certificação “B-Corp”. Além disso, também é analisada a sustentabilidade como ferramenta de comunicação, expondo o antagonismo entre as boas estratégias e métodos de uma comunicação sustentável *versus* o fenómeno de “*greenwashing*”. Por último, encontra-se uma pesquisa mais aprofundada sobre a comunicação de sustentabilidade aplicada ao design e à publicidade com exemplos sobre a indústria da beleza. Já no Capítulo 2 está a metodologia, em particular, os objetivos e pergunta de investigação, seguido das respetivas hipóteses, assim como, a estratégia adotada para a realização da investigação. No Capítulo 3 está presente a análise dos resultados de acordo com as metodologias definidas no capítulo anterior. No Capítulo final serão visíveis as conclusões, limitações decorrentes deste estudo e sugestões para estudos futuros. São apresentadas as principais conclusões com a finalidade de responder à pergunta de investigação proposta inicialmente.

Capítulo 1. Revisão de Literatura

1. Sustentabilidade Corporativa: conceito estratégico, as suas dimensões e critérios

Os autores Dyllick & Hockerts (2002) explicam que o conceito de sustentabilidade empresarial se foca, sobretudo, na satisfação das necessidades dos seus *stakeholders* internos e externos, mas sem prejudicar a capacidade de satisfazer os *stakeholders* futuros. Para isto, os pilares da empresa devem estar sustentados numa ética de responsabilidade social (Ferreira, 2009). Uma responsabilidade que, tal como Carroll (2015, p.1) afirma “(...) envolve a condução de um negócio para que este seja economicamente rentável, respeitoso da lei, ético e socialmente solidário⁶”. Uma empresa socialmente responsável é aquela que cria procedimentos e estímulos de forma que seja reconhecida como uma “empresa-cidadã”, integrando preocupações sociais e ambientais nas suas ações económicas e na sua comunicação com os *stakeholders* (Ferreira, 2009; Commission of the European Communities, 2001).

Assim, tendo em conta a responsabilidade social corporativa, a sustentabilidade passou a ser abordada holisticamente. Isto é, as empresas passaram a olhar do mesmo modo e com a mesma atenção para as três dimensões da sustentabilidade, nomeadamente, a ambiental, a social e a económica (Nobre & Ribeiro, 2013) (figura 1). A dimensão ambiental refere-se, sobretudo, às ações realizadas para minimizar os impactos e para a preservação dos recursos naturais. A dimensão social está relacionada com a criação de uma sociedade mais justa e igualitária nos direitos e oportunidades dadas a cada um de nós. E por fim, a sua dimensão económica é baseada na prosperidade da sociedade e na sua atividade financeira.

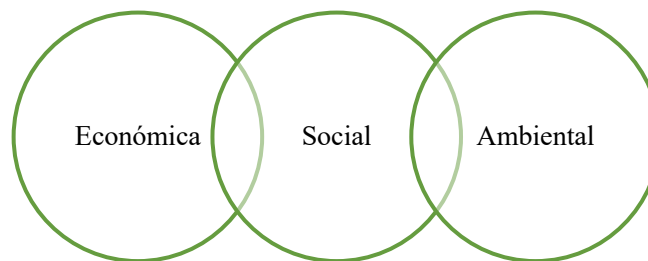


Figura 1. As três dimensões da sustentabilidade

Neste seguimento, foi criado por Elkington, em 1994, o um modelo chamado de “*Triple Bottom Line*” (figura 2). Este modelo sugere uma visão pluridimensional que engloba as três

⁶ Tradução do original: “(...) involves the conduct of a business so that it is economically profitable, law abiding, ethical and socially supportive.”

dimensões da sustentabilidade e que tem como objetivo mediar o desempenho das empresas em relação ao seu desenvolvimento sustentável. Assim, o autor pretendia demonstrar que é possível gerir uma empresa, onde não só se cria dinheiro, como igualmente se investe na qualidade de vida das pessoas e do meio ambiente.

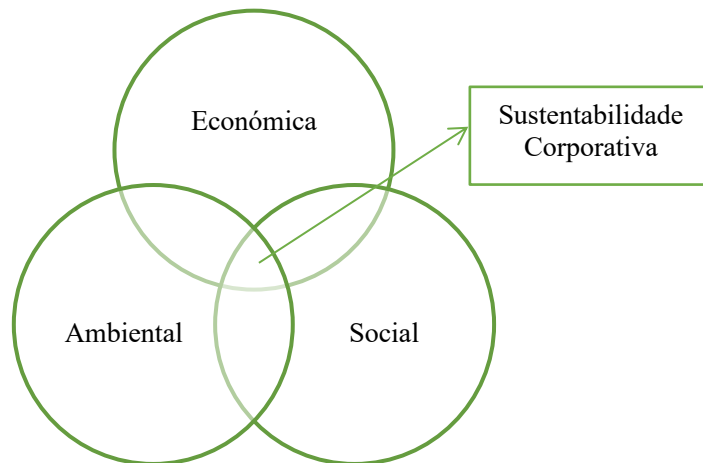


Figura 2. Modelo “Triple Bottom Line”

Um estudo da *Forbes*, sobre a responsabilidade social das empresas, em 2017, revela que “88% (dos consumidores) será mais fiel a uma empresa que apoia questões sociais ou ambientais⁸” e que “92% (dos consumidores) terá mais probabilidades de confiar numa empresa que apoie questões sociais ou ambientais⁹”. Assim, a adoção deste modelo é crucial para qualquer empresa que procura, não só introduzir a sustentabilidade dentro da sua estratégia de negócio, como consecutivamente, atender às necessidades e exigências deste novo consumidor mais ecológico.

Além disso, Herzig & Schaltegger (2006) relembram que a gestão empresarial da sustentabilidade é constantemente desafiada a gerir os efeitos económicos, sociais e ambientais, como igualmente a facultar informações significativas a todos os seus *stakeholders* sobre a sustentabilidade e sobre o modo como a empresa está a enfrentá-las, uma vez que “95% dos empregados acreditam que o negócio deve beneficiar todos os interessados (por exemplo, clientes, empregados, fornecedores, comunidades e acionistas), e não apenas os acionistas¹⁰” (Porter Novelli, 2020). Neste sentido, torna-se importante elevar o posicionamento das empresas,

⁸ Tradução do original: “88% will be more loyal to a company that supports social or environmental issues.”

⁹ Tradução do original: “92% will be more likely to trust a company that supports social or environmental issues.”

¹⁰ Tradução do original: 95% of employees believe business must benefit all stakeholders (e.g., customers, employees, suppliers, communities, and *shareholders*), not just shareholders alone.”

atingindo a certificação “B-Corp”. Este modelo de certificação foi criado nos Estados Unidos, em 2006 e “(...) são líderes no movimento global por uma economia inclusiva, equitativa e regenerativa¹¹” (B Corp, sem data-a). Tem vindo a ganhar cada vez mais relevância e, tal como explica a “B-Corp” para a obtenção desta certificação é necessário:

“Demonstrar um elevado desempenho social e ambiental, obtendo uma pontuação de 80 ou superior na Avaliação de Impacto B e passando na nossa análise de risco. As empresas multinacionais também devem cumprir os padrões de requisitos básicos. Assumir um compromisso legal, alterando a sua estrutura de governação corporativa para prestar contas a todas as partes interessadas, e não apenas aos acionistas, e obter o estatuto de empresa de benefício, se disponível na sua jurisdição. Demonstrar transparência, permitindo que a informação sobre o seu desempenho, medido de acordo com os padrões da B Lab, esteja disponível publicamente no seu perfil B-Corp no *website* da B Lab.¹²” (B Corp, sem data-a)

A certificação “B-Corp” é administrada pelo “*B Lab*”. Uma organização sem fins lucrativos que procura assegurar que os propósitos sociais e ambientais são prevalecidos, ajudando assim, a que as empresas que contenham esta certificação se diferenciem dos seus concorrentes. Os critérios são bastante rigorosos e abrangem múltiplas áreas, como podemos ver na seguinte figura.

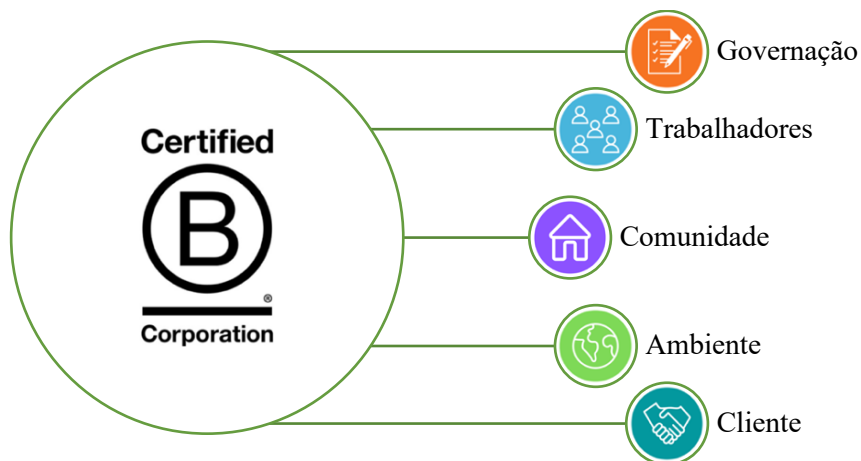


Figura 3. Variáveis avaliadas nos critérios de sustentabilidade da certificação “B-Corp”

¹¹ Tradução do original: “Certified B Corporations are leaders in the global movement for an inclusive, equitable, and regenerative economy.”

¹² Tradução do original: “Demonstrate high social and environmental performance by achieving a B Impact Assessment score of 80 or above and passing our risk review. Multinational corporations must also meet baseline requirement standards. Make a legal commitment by changing their corporate governance structure to be accountable to all stakeholders, not just shareholders, and achieve benefit corporation status if available in their jurisdiction. Exhibit transparency by allowing information about their performance measured against B Lab’s standards to be publicly available on their B Corp profile on B Lab’s website.”

Na figura 3 é visível as quatro variantes latentes do processo desta certificação, especificamente, a Governação, os Trabalhadores, a Comunidade e o Ambiente, e ainda, uma variável observada, o Cliente (B Corp, sem data-b). Na sua investigação sobre esta certificação, Silva (2021) consegue identificar como são constituídas estas variáveis latentes:

- Governação: esta variável manifesta-se através de três variáveis observadas, nomeadamente, Missão e *Engagment*, Ética e Transparência e Missão bloqueada;
- Trabalhadores: esta variável expressa-se através de quatro variáveis observadas, entre as quais, Segurança financeira, Progressão de carreira, Empenho e Satisfação;
- Comunidade: esta variável é revelada através de quatro variáveis observadas, designadamente, a Equidade, Inclusão e Diversidade, mais o Impacto Económico, Envolvimento cívico e doação e ainda, a gestão da cadeia de abastecimento;
- Ambiente: por fim, esta variável é analisada através de quatro variáveis observadas, em específico, a Gestão Ambiental, do Clima do ar, da água, da terra e da vida.

Bianchi et al., (2020) revelam que a certificação “B-Corp” é progressivamente mais procurada pelos consumidores, evidenciando três das razões, nomeadamente, a responsabilidade social e ambiental, a autossatisfação e a saúde acompanhada de qualidade de vida. Os autores explicam que a motivação dos clientes se baseia na “(...) perceção de que estas empresas estão a gerar verdadeira e efetivamente um benefício para a sociedade e o ambiente devido à acreditação credível.¹³” (p.1451), isto é, não são empresas mobilizadas pelo lucro, mas pelo seu propósito social e ambiental. Além disso, os mesmos também concluem que os consumidores identificam estas empresas como organizações que possuem boa qualidade e um design exclusivo.

Desta forma, é evidente a relevância que a sustentabilidade inclui e a imperatividade que ela abrange. Porque é explícita a sua necessidade. Porque é imprescindível para garantir o futuro das próximas gerações, como o do planeta Terra. Mas, acima de tudo, porque “a sustentabilidade é, neste momento, o bicho que todos querem ter em sua casa, mas que poucos sabem domesticar.” (Guterres et al., 2022, p.739).

¹³ Tradução do original: “(...) perception that these companies are truly and effectively generating a benefit to society and the environment due to credible accreditation.”

2. Sustentabilidade como ferramenta de comunicação das marcas

De acordo com o autor Kolster (2012, p.6) “As marcas agora não têm onde se esconder¹⁴”. A mudança de paradigma social é fulcral e veio obrigar as organizações a adaptarem os seus negócios às crescentes necessidades dos seus consumidores. A sustentabilidade passa a fazer parte das estratégias de comunicação das empresas não só devido à pressão social, como também em consequência de benefícios estratégicos, a aplicação das leis e ainda, a pressão por parte dos *stakeholders* (Tarabieh, 2021). Tal como afirma a Presidente do GRACE- Empresas Renováveis, Margarida Couto “... tudo indica que o caminho da sustentabilidade deixou de ser um “*nice to have*”, sendo crescentemente um “*must have*”. Está, finalmente, na agenda das empresas, havendo indicadores claros de que veio para ficar (Guterres et al., 2022, p.464).

Assim, é pertinente analisar e explorar como a sustentabilidade tem sido introduzida nas estratégias de comunicação das empresas com o objetivo de serem identificadas as boas práticas a ser utilizadas como referência.

a. As boas práticas de uma comunicação sustentável

Nesta secção serão analisadas as boas práticas de uma comunicação sustentável desde os seus tipos de comunicação, à natureza dos seus discursos e até a sua implementação, explorando os métodos e estratégias que podem ser colocados em prática. Assim, são aqui analisados os estudos existentes sobre como podem as marcas incluir a sustentabilidade como fator imperativo nos seus valores e nas suas ações.

i. Os três tipos de comunicação sustentável

O autor Genç (2017, p.514) explica que a comunicação tem um papel essencial para qualquer estratégia de sustentabilidade, uma vez que esta é uma temática bastante complexa e instável, suscitando, assim, bastantes dúvidas na sociedade. Em seguimento, o autor afirma que “A comunicação desempenha um papel fundamental no fornecimento de informação através do agente¹⁵” (Genç, 2017, p.514). No entanto, a comunicação não se trata apenas da transmissão de mensagens e informações relacionadas com a sustentabilidade e sobre a sua consciencialização.

¹⁴ Tradução do original: “Brands now have nowhere to hide.”

¹⁵ Tradução do original: “Communication plays a key role in delivering information across the agent.”

A comunicação é muito importante para a educação do consumidor, de forma a criar valores que sejam comuns a todos os cidadãos, como também objetivos que devem ser seguidos igualmente pelos mesmos. Assim, esta promove a identificação de um propósito coletivo em busca de um estilo de vida sustentável. Com isto, é significativo explorar as diferentes perspectivas de uma comunicação sustentável. Tal como se pode verificar na figura 4, existem três tipos de comunicação sustentável.



Figura 4. Tipos de Comunicação Sustentável

O foco da comunicação sobre a sustentabilidade não é transmitir mensagens orientadas para um único sentido, mas sim proporcionar uma comunicação entre as marcas e os seus *stakeholders* (Brydges et al., 2022). Isto é, esta perspectiva de comunicação permite a partilha de conceitos com o intuito que "(...) informações, interpretações e opiniões sobre questões de sustentabilidade são trocadas e debatidas¹⁶" (Newig et al., 2013, pp.2978-2979). Assim, é possível criar uma comunicação horizontal sobre o tema de modo que o mesmo seja discutido de diversas formas, seja a nível de comunicação de massas ou até pessoalmente. A sua mensuração é feita através da quantidade de atenção recebida por parte dos *mass media*.

Em contraste, a comunicação de sustentabilidade centraliza-se na transmissão de informações de um remetente para um destinatário. Uma comunicação unidirecional que segue um objetivo específico. O autor esclarece que as organizações governamentais e a comunicação social recorrem a este tipo de comunicação com a finalidade de educar a sociedade e alertar para um compromisso social urgente. A sua eficácia é medida através de questões como "(...) se os destinatários foram alcançados, se compreenderam a mensagem, ou se mudaram os seus valores e comportamentos em conformidade¹⁷" (Newig et al., 2013, p.2979).

A comunicação para a sustentabilidade concentra-se na abordagem que "(...)

¹⁶ Tradução do original: "(...) which information, interpretations, and opinions regarding sustainability issues are exchanged and debated."

¹⁷ Tradução do original: "(...) whether recipients have been reached, whether they have understood the message, or whether they have changed their values and behaviors accordingly."

explicitamente concebido para facilitar o desenvolvimento sustentável¹⁸” (pp.2979-2980). Ela pode partilhar elementos com as anteriores comunicações, como conhecimento social ou o debate de ideias e opiniões, no entanto, esta perspetiva de comunicação foca-se, essencialmente, no cariz regulamentar do desenvolvimento sustentável, facilitando a transformação da sociedade. Com isto, a sua eficácia é medida através do seu impacto em relação a ações mensuráveis para o desenvolvimento sustentável.

ii. A natureza de um discurso sustentável e a sua implementação

Para uma marca ser considerada sustentável é necessária uma coerência entre o seu discurso e comportamento. O autor Ziemann (2011, p.90) clarifica que “O discurso da sustentabilidade é menos sobre contactos interpessoais e relações sociais e mais sobre as condições de vida globais, como valores e estrutura social¹⁹”. Nesse sentido, é imprescindível explorar a natureza do mesmo e como ela deve ser implementada. Desta forma, o autor identifica um conjunto de características que um discurso sustentável (figura 5) deve conter e que as marcas devem ter em consideração nas suas estratégias a fim de dar credibilidade e confiança à sua comunicação.

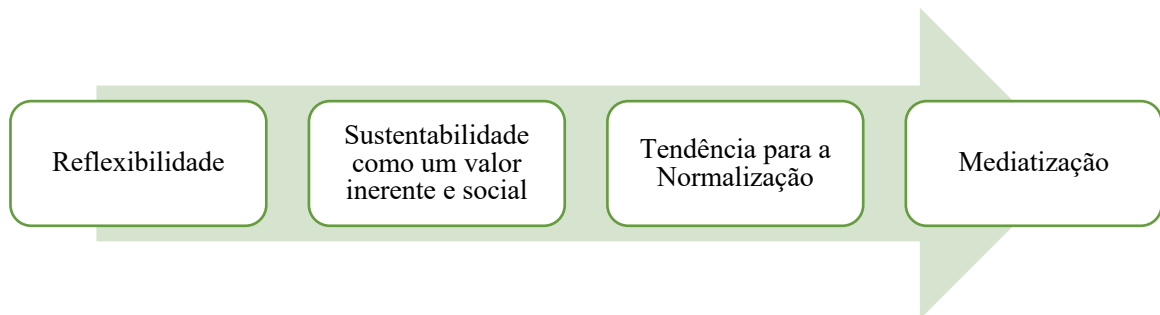


Figura 5. A Natureza do Discurso Sustentável

Em primeiro lugar, temos o fator da reflexibilidade. O autor Ziemann (2011, p.93) refere que o discurso da sustentabilidade não debate apenas o meio ambiente e o foco numa vida melhor, mas também se debate a si próprio. É, sobretudo, a comunicação da comunidade sustentável. É ajudar os indivíduos a refletir sobre os seus comportamentos e ações e consciencializá-los das suas consequências futuras. De seguida, a sustentabilidade como valor social e inerente. O autor explica que, naturalmente, o ser humano tem uma preferência por

¹⁸ Tradução do original: “(...) explicitly designed to facilitate sustainable development.”

¹⁹ Tradução do original: “Sustainability discourse is less about interpersonal contacts and social relationships and more abouts global living conditions, as well as social values and structure.”

termos como a liberdade, a justiça, a paz, entre outros. Contudo, a introdução da sustentabilidade como valor intrínseco deve ser trabalhado para ser incluído nestes discursos com o objetivo de ser criada uma percepção comum e global deste mesmo valor. A tendência para a normalização é também um fator a ser explorado na comunicação sustentável. Segundo o mesmo autor é visível uma desmoralização das questões ambientais, ou seja, quanto mais a sociedade debate sobre a sustentabilidade e exige mais das organizações, cada vez menos existe a vontade de mudar tanto nas empresas, como no consumidor final, abrindo espaço para fenómenos como o “*greenwashing*” que irá ser explorado mais à frente neste estudo. Por isso, é necessária uma adaptação nos discursos das organizações de forma que a sustentabilidade não seja abordada constantemente e, sobretudo, sem significado, pois esta comunicação pode ser ignorada pelos consumidores ou, inclusive, ser vista como enganadora e pouco honesta.

Por fim, o fator da mediatização. A mediatização é muito importante para a popularização da sustentabilidade. O autor explicita que “O discurso da sustentabilidade tenta resolver o paradoxo da normalização, ligando-o aos meios de comunicação²⁰” (Ziemann, 2011, p.94). Tendo em consideração que a comunicação social tem como principal função informar e originar atenção, desta forma alertam a sociedade através da moralização.

Além disso, como expansão do estudo de Ziemann, os autores Du *et al.* (2010) analisam o tipo de conteúdo que uma marca deve comunicar dentro da temática da sustentabilidade. Os mesmos centralizam-no essencialmente na responsabilidade corporativa social (figura 6).

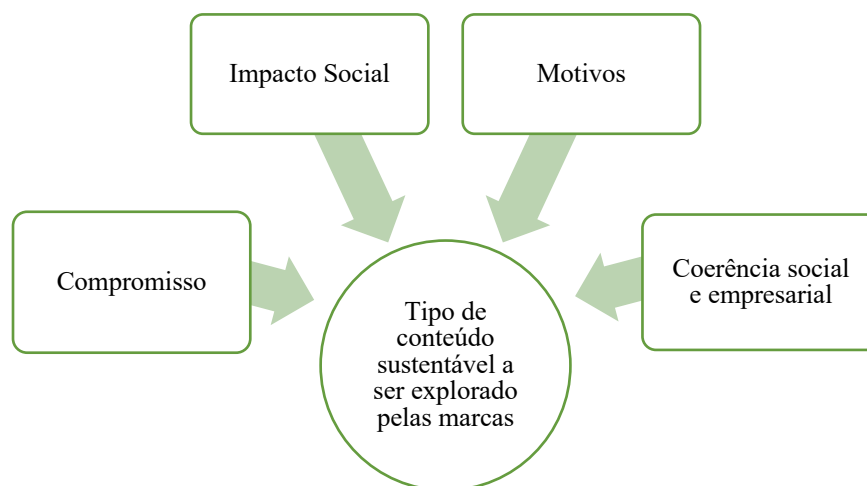


Figura 6. Tipo de conteúdo sustentável a ser explorado pelas marcas

²⁰ Tradução do original: “Sustainability discourse attempts to resolve the normalization paradox by linking it with the mass media.”

Ao nível do compromisso é importante que as empresas deem a conhecer as causas sociais de que fazem parte e como é que contribuem para as mesmas. Desta forma, os autores explicam que existem diferentes aspetos de compromisso que podem ser abordados, nomeadamente, a sua quantidade, durabilidade e consistência. Com isto, será visível o cuidado das marcas em se envolver na preservação do meio ambiente e em contribuir positivamente para o futuro das novas gerações. Já o impacto social é um dos temas que deve ser incluído na comunicação de uma marca sustentável, uma vez que devem ser apresentados factos reais e não ser apenas um fator para as marcas se gabarem (Sen et al., 2009). No entanto, o autor realça que compromissos a longo prazo são mais facilmente associados a preocupações autênticas por parte das empresas do que causas a curto prazo que são vistas como mais uma maneira para aumentar as vendas.

De seguida temos os motivos. Neste ponto o autor esclarece que é fulcral que as empresas expliquem os motivos que estão na base das suas decisões e ações. Atendendo ao facto que os consumidores estão cada vez mais desconfiados das verdadeiras intenções das marcas, os autores Du et al., (2010) afirmam que se torna fundamental que estas reconheçam a importância e os benefícios da responsabilidade social corporativa, não só para a sociedade, como para a própria empresa. Por fim, temos a coerência social e empresarial. Este é um ponto essencial para a escolha de parcerias e outro tipo de propostas. A responsabilidade social das empresas tem de ser congruente com os projetos onde estão envolvidas com vista a uma imagem de marca homogênea e credível, uma vez que esta é bastante importante para as atribuições dos *stakeholders*.

Assim, com o objetivo de colocar estas informações em prática, é necessário agora investigar os métodos e estratégias para a sua implementação. Nesse sentido, é apresentada a seguinte figura (figura 7) onde é visível esse processo, resultado da junção de opiniões de diversos autores.

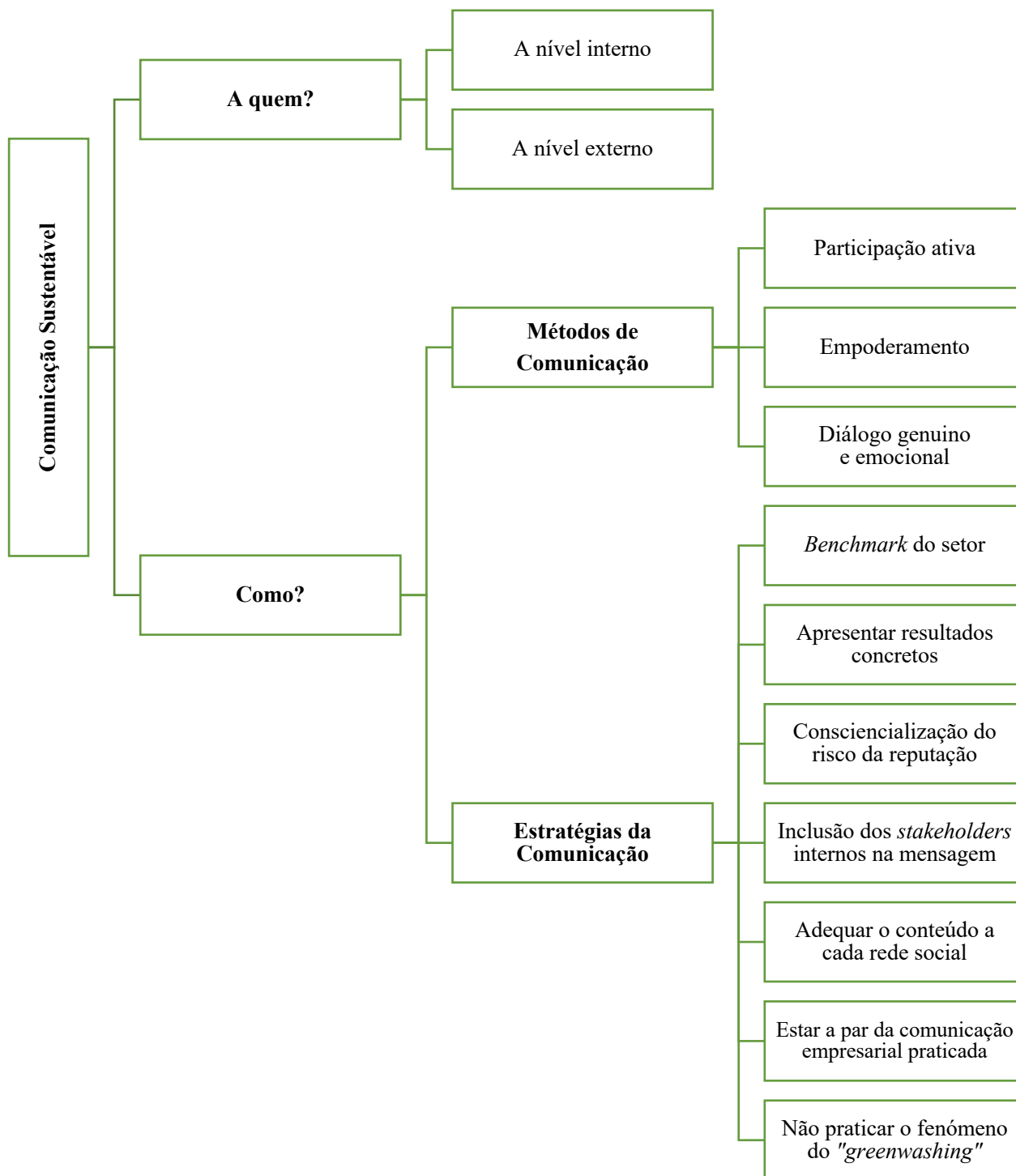


Figura 7. Processo de Implementação de uma Comunicação Sustentável

A adoção de uma estratégia de comunicação sustentável deve ser refletida tanto a nível externo como a nível interno, uma vez que, tal como explicam os autores Tuğrul & Göçer (2017) esta comunicação nos dois níveis indica um esforço estratégico com base na sustentabilidade por parte das organizações. Contudo, a verdade é que as empresas comunicam, a nível externo, o seu

desempenho para os seus *stakeholders* (Azapagic, 2003) mais facilmente do que a nível interno. O autor Azapagic (2003) afirma que a comunicação interna sobre as concretizações da empresa e os seus proveitos é bastante benéfica para a cultura da marca. Em concordância, os autores Baldassarre e Campo (2016, p.428) admitem que “Se uma empresa não comunicar internamente, não será capaz de implementar as mudanças necessárias para tornar toda a organização mais sustentável²¹”. Isto é, os funcionários devem ser considerados um dos públicos mais importantes, dado que se for construída esta cultura de empresa social e ambiental, os mesmos serão os primeiros a querer participar e defender o empenho sustentável criado pela empresa.

Agora que sabemos a quem devemos comunicar, é necessário explorar como o fazer. Neste sentido, serão em seguida analisados os métodos de comunicação e a sua estratégia. Em relação aos métodos da comunicação, FAO (2006, p.5) defende que “A comunicação é essencial para alcançar a participação e o empoderamento, dois elementos-chave das iniciativas de desenvolvimento sustentável²²”.

Assim, no que diz respeito ao primeiro método, Mefalopulos (2010) esclarece que a aposta numa participação mais ativa e informada por parte dos *stakeholders* é importante seja qual for o momento do projeto, uma vez que é preciso garantir a participação de todos que têm vontade de contribuir. Quanto ao empoderamento, o mesmo autor explica que este é um método associado ao poder de decisão de cada indivíduo. É, acima de tudo, relembrar o consumidor da sua autoridade sobre as resoluções e comportamentos na sua vida e a forma como isso pode influenciar o seu futuro. Por fim, temos o diálogo genuíno que, tal como autor retifica seria o método que iria provocar involuntariamente a participação e o empoderamento. A utilização do diálogo permite a comparação de distintas realidades e perspetivas, uma vez que a comunicação é tanto essencial na construção da confiança, como na análise e resolução de problemas. Em consequência o autor revela que as marcas não têm de deixar de esconder ou festejar as suas conquistas, apenas o têm de fazer honestamente e o mais transparentemente possível. Além disso, Ângela Morgado, Diretora Executiva da Associação Natureza Portugal, acrescenta uma característica importante ao diálogo: a dimensão emocional. A mesma argumenta que a emoção é a estratégia mais eficaz quando queremos proteger e defender. “Não podemos proteger e cuidar

²¹ Tradução do original: “If a company does not communicate internally, it will not be able to implement the changes necessary to make the whole organization more sustainable.”

²² Tradução do original: “Communication is essential to achieve participation and empowerment, two key elements of sustainable development initiatives.”

quando não estamos emocionalmente ligados a algo” e, neste sentido, Fragata apela à conexão com a natureza, “com o nosso lado mais natural, selvagem e puro” (Guterres et al., 2022, p.91).

Relativamente às estratégias de comunicação, os autores Reilly & Hynan (2014) identificam um conjunto de sugestões estratégicas que as empresas devem ter em consideração nos seus planos de negócio:

- *Benchmarking* do setor: a verdade é que alguns negócios encaram os seus próprios desafios de sustentabilidade e, por essa mesma razão, torna-se complicado o processo de comparação da comunicação sustentável. Assim, torna-se essencial avaliar a responsabilidade social dos seus concorrentes com o objetivo de retirar orientações sobre quais são os elementos com maior relevância e urgência a serem analisados e incluídos;
- Apresentar resultados concretos: demonstrar que não são apenas números ou conceitos vagos, ou seja, as empresas devem ser o mais detalhadas possível ao dar a conhecer os seus feitos de forma a não dar espaço para dúvidas ou inquietações;
- Consciencialização do risco de reputação: as redes sociais são uma plataforma fundamental para a comunicação das empresas, no entanto, como são uma ferramenta interativa, além dos “(...) erros da empresa serem partilhados ampla e rapidamente²³” (p.757), os *stakeholders* poderão comentar livremente as suas opiniões, sejam elas negativas ou positivas. Nesse sentido, deverá haver um protocolo da empresa de como reagir rapidamente nestes momentos de crise;
- Inclusão dos *stakeholders* internos na mensagem: a inclusão da sustentabilidade na cultura da empresa é essencial, uma vez que os funcionários das empresas estão mais interessados e preocupados com o desempenho das mesmas do que os *stakeholders* externos. Um funcionário participativo não só ajuda a marca a crescer, como igualmente pode funcionar como um “boca-a-boca” positivo;
- Adequar o conteúdo a cada rede social: a adequação do conteúdo a cada rede social onde a empresa está presente é fulcral para a transmissão da mensagem correta para o público-alvo certo. Se a informação não for disseminada, a empresa

²³ Tradução do original: “(...) company missteps are shared widely and quickly.”

poderá não ter os resultados que pretendia e, ainda, aumentar a incerteza dos seus clientes;

- Estar a par da comunicação empresarial praticada: apesar da comunicação empresarial não substituir a comunicação sustentável e o desempenho real das empresas, é importante os profissionais estarem atualizados sobre a mesma, visto que esta comunicação proporciona uma abertura para a construção da cultura da empresa. Ou seja, esta comunicação reflete o que é ou não valorizado pela marca;
- Não praticar o fenómeno do “*greenwashing*”: tem-se verificado um crescente caso de marcas a praticarem o fenómeno do “*greenwashing*”. Esta prática para além de não ser benéfica para a construção de uma imagem de marca confiável e honesta, a mesma, erradamente potencia este fenómeno, minando o próprio mercado.

Com isto, é importante explorar este fenómeno recente que, infelizmente, tem sido praticado pelas marcas e que tem sido um entrave para o avanço da sustentabilidade como valor relevante na sociedade.

b. O fenómeno do “*greenwashing*”

Tal como afirmam os autores Chen et al., (2014, p.2412) “As reivindicações verdes devem ser fidedignas, corretas e verdadeiras²⁴” No entanto, não é isso que está a acontecer. Os mesmos autores admitem que os consumidores descobriram que as empresas não cumprem as suas promessas ambientais e que, consequentemente, as marcas estão constantemente a enganá-los. A verdade é que, com o surgimento da sustentabilidade como megatendência, a obrigatoriedade das marcas de corresponderem a esta necessidade levou a que muitas organizações apenas o fizessem com as intenções incorretas. Este fenómeno foi apelidado de “*greenwashing*” ou também é muitas vezes conhecido pela expressão “lavagem verde”.

Parguel *et al.* (2011) clarifica que este fenómeno é definido como uma tática que tem como objetivo induzir os consumidores em erro em relação às ações ambientais das marcas e aos benefícios dos seus produtos ecológicos. Em concordância, os autores Wu e Liu (2022) admitem que o “*greenwashing*” tem como base discursos falsos e enganadores que escondem as verdadeiras informações sobre os produtos, embelezam as suas atitudes ecológicas e inventam

²⁴ Tradução do original: “Green claims must be trustworthy, correct, and truthful.”

comportamentos de preservação do ambiente. Outros autores focam a sua definição sobretudo na área da publicidade, isto é, o fenómeno do “*greenwashing*” é associado à publicidade ou promoção fraudulenta sobre os benefícios ambientais dos seus produtos e/ou serviços (Tarabieh, 2021). Em concordância, os autores Polonsky et al. (2010) confirmam que este fenómeno se refere à publicidade que engana os clientes em relação à funcionalidade ambiental dos produtos. Já outras empresas praticam-no, mas de outra forma. Optam por apenas revelar aos seus consumidores, a informação positiva sobre os seus comportamentos ambientais, omitindo assim as partes mais negativas na sua comunicação.

Os autores Fukukawa *et al.* (2007) citados por Parguel *et al.* (2011, p.4) insistem que a identidade de uma marca, “o que realmente somos²⁵”, deve ser coerente com a sua comunicação, “o que dizemos que somos²⁶”. Correa (2018, p.35) explica, igualmente, que as empresas deviam permitir que os seus clientes obtivessem as informações necessárias com o objetivo de gerar valor e, desta forma, fortalecer a ligação com os seus clientes. Contudo, não é isso que se verifica e, assim, torna-se essencial analisar quais são as características deste fenómeno a fim de ajudar não só os consumidores a identificarem esta prática, como igualmente, as próprias marcas, uma vez que, muitas delas, o praticam por desconhecimento de como agir de melhor forma.

Assim, o autor Dahl (2010) e o autor Correa (2018), com base no estudo de marketing ambiental da TerraChoice (2009), identificam sete características do fenómeno do “*greenwashing*” (figura 8).

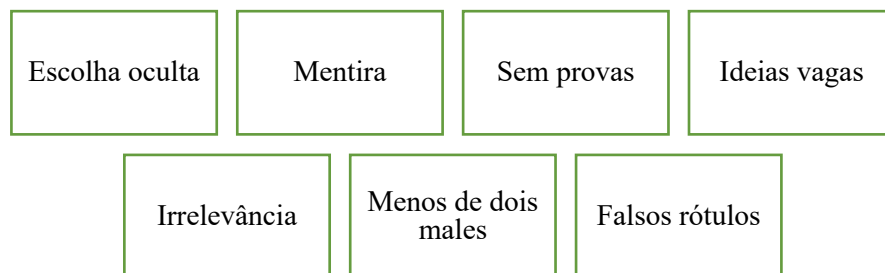


Figura 8. As características do fenómeno do “*greenwashing*”

A escolha oculta refere-se ao facto de muitas empresas afirmarem que o produto é “verde” alicerçado em afirmações extremamente reduzidas, sem terem atenção a outras questões ambientais bastante importantes (Correa, 2018; Dahl, 2010). Em relação à mentira, é

²⁵ Tradução do original: “what we really are.”

²⁶ Tradução do original: “what we say we are.”

simplesmente quando são apresentados argumentos ambientalmente falsos. O sinal “sem provas” está ligado ao facto de algumas marcas fazerem alegações ambientais que não podem ser comprovadas fiavelmente por terceiros ou que não são facilmente acessíveis. De seguida as “ideias vagas”, são sinais de quando as organizações fazem afirmações abrangentes ou pouco explícitas que fogem ao seu verdadeiro significado, tal como exemplifica Dahl (2010, p.248) “qualquer reivindicação tão mal definida ou ampla que o seu significado real é suscetível de ser mal compreendido pelo consumidor (por exemplo, “totalmente natural”)²⁷”.

No que diz respeito à irrelevância, esta é praticada quando as marcas têm um discurso verdadeiro, mas sem grande importância para os seus consumidores, como por exemplo, “Sem CFC” não tem sentido, dado que os clorofluorcarbonos já estão proibidos por lei)²⁸” (Dahl, 2010, p.248). O pecado “menos de dois males” refere-se ao facto de as empresas terem alegações verdadeiras dentro de uma categoria de produtos, no entanto, distraem os seus clientes dos seus verdadeiros impactos (exemplo: cigarros eletrónicos). Por fim, os “falsos rótulos” são identificados quando “um produto sugere ser ambientalmente responsável por meio de imagens e palavras” (Correa, 2018, p.26).

Na verdade, como referido por Baldassarre e Campo (2016), o fenómeno do “*greenwashing*” não contém qualquer tipo de consequências positivas e se as tiver serão apenas temporárias e limitadas. Esta prática tem sido cada vez mais exposta aos consumidores, provocando uma maior desconfiança sobre as intenções ambientais que existem no mercado (Wu & Liu, 2022; Chen et al., 2014). Em convergência, o autor Correa (2018) afirma que este fenómeno prejudica a confiança dos consumidores, uma vez que a tomada de decisões de compra dos mesmos depende da comunicação das marcas. Além disso, os autores Baldassarre e Campo (2016) explicam que esta confiança enfraquece e cria uma lacuna entre as expectativas e a perceção dos *stakeholders*. Os consumidores sentem-se traídos e, consequentemente, irão praticar um “boca-a-boca” negativo (Xiao et al., 2021).

Assim, em forma de resumo, Baldassarre e Campo (2016) comunicam um conjunto de consequências, nomeadamente, baixa credibilidade corporativa, maior dúvida em relação aos anúncios das empresas o que afeta, consequentemente, as intenções de compra.

²⁷ Tradução do original: “(...) every claim that is so poorly defined or broad that its real meaning is likely to be misunderstood by the consumer (e.g., “all-natural”).”

²⁸ Tradução do original: “CFC-free” is meaningless given that chlorofluorocarbons are already banned by law).”

c. As diferentes abordagens da comunicação sustentável pelas marcas

Como forma de auxílio para as empresas avaliarem o seu nível de sustentabilidade, nomeadamente, em relação às suas iniciativas sustentáveis e à sua respetiva comunicação, os autores Baldassarre e Campo (2016) apresentam um modelo que estabelece quatro posicionamentos diferentes em relação à transparência das empresas quanto à sua prática sustentável (tabela 1).

Tabela 1. Modelo de avaliação para a transparência de iniciativas sustentáveis

Ser Sustentável	Alto compromisso	Empresas Translúcidas <i>“O silêncio é prata, mas comunicar seria ouro.”²⁹”</i>	Empresas Transparentes <i>“As ações falam tão alto como as palavras.”³⁰”</i>
	Baixo compromisso	Empresas Escuras <i>“Quando as coisas se tornam difíceis, eles não continuam.”³¹”</i>	Empresas Opacas <i>“Nem tudo o que reluz é ouro.”³²”</i>
		Baixa Comunicação	Alta Comunicação
Parecer Sustentável			

Em primeiro lugar, as empresas escuras, são assim designadas pelos autores dado o seu desconhecimento sobre a temática da sustentabilidade. Estas organizações são as empresas com pior posicionamento neste modelo, na medida em que estas correm o risco de não serem simplesmente notadas ou até de serem entendidas como invisíveis no mercado. Desta forma, têm um papel mais secundário por descartarem esta problemática tão imperativa, contribuindo assim, para a sua falta de competitividade com as restantes marcas do mercado. A não correspondência às necessidades dos consumidores devido ao seu desconhecimento ou somente por indiferença

²⁹ Tradução do original: "Silence is silver, but speech would be golden."

³⁰ Tradução do original: "Actions speak as loudly as words."

³¹ Tradução do original: "When the going gets tough, they do not get going."

³² Tradução do original: "All that glitters is not gold."

levará ao afastamento dos seus clientes e à inadequação dos seus produtos no mercado. Os autores não identificam um exemplo deste tipo de empresas, contudo, explicam que a sua ignorância e indiferença em relação à sustentabilidade origina um conhecimento débil e uma escassa inovação.

As empresas opacas, são consideradas o auge da aparência. Baldassarre e Campo (2016, p.423) referem que “A hipérbole é a sua figura de linguagem preferida (...).³³”, uma vez que estas organizações são a representação exata do fenómeno do “*greenwashing*” apresentado anteriormente. O seu comportamento passa por embelezar a sua imagem de marca com recurso a uma comunicação que apenas dá realce às suas concretizações positivas e dissimula a sua má conduta. Têm um olhar unicamente estratégico da sustentabilidade, não acreditando que esta poderá ser um valor intrínseco dentro da sua empresa, nem na sociedade, tal como explicam os autores “As empresas opacas querem explorar a questão da sustentabilidade, quase como se fosse apenas uma tendência fugaz.³⁴” (p.424). Este tipo de empresas apenas adotam a sustentabilidade como estratégia de negócio, não como estilo de vida. E, nesse sentido, o seu objetivo não passa pela educação dos consumidores, visto que a sustentabilidade não é a sua meta. Estas preferem parecer responsáveis do que, efetivamente, colocarem em prática os princípios da sustentabilidade nas suas ações. Os próprios autores referem um exemplo deste posicionamento, nomeadamente, uma empresa mineira brasileira, a *Vale*. Os mesmos explicam que na sua comunicação, especificamente, no seu website explicita que a organização adota uma atitude amiga do ambiente, destacando a relevância das pessoas e do planeta. Além disso, admite também que uma comunidade transparente é fulcral para o relacionamento com os seus *stakeholders*. Em concordância, disponibiliza o seu relatório de sustentabilidade onde sublinha a importância dos cuidados e segurança com os trabalhadores, as suas melhorias na gestão e preservação dos recursos, entre outros. No entanto, o grupo “*The International Movement of People Affected by Vale*” publicou um documento que contrapõe as informações dadas pela empresa brasileira. Este documento expõe violações aos direitos humanos e variadas ações contra a prevenção do planeta. De realçar que esta mesma empresa foi declarada pelos “*Public Eye Awards*” a pior empresa em termos de impacto social e ambiental.

³³ Tradução do original: "Hyperbole is their preferred figure of speech (...)."

³⁴ Tradução do original: "Opaque companies want to exploit the issue of sustainability, almost as if were merely a fleeting trend."

Em relação às empresas translúcidas, estas são empresas bastante importantes de serem estudadas, dado que são o perfeito exemplo de iniciativas sustentáveis com intenções verdadeiras, no entanto, optam por não o comunicar. Baldassarre & Campo (2016) salientam que estas são conscientes do seu contributo para o planeta e para as gerações futuras, tendo em conta que “São muito responsáveis e não veem o seu compromisso com a sustentabilidade de uma perspetiva estratégica, mas sim como um dever moral.”³⁵ Além disso, este posicionamento poderia ser visto apenas como uma fase de transição para atingir a transparência até as organizações entenderem que não é imoral comunicarem o seu compromisso e desempenho social. Contudo, os mesmos autores explicam que esta atitude translúcida é uma decisão consciente e que, muito provavelmente, será definitiva. Estas empresas consideram arriscado comunicar a sua prática sustentável e conceber a sua notoriedade em redor do seu empenho ambiental, visto que têm medo de ser vistas como manipuladoras e pouco íntegras. A verdade é que, estas organizações perdem diversas vantagens por não comunicarem as suas iniciativas sustentáveis, nomeadamente, diminuição das vendas, falta de competitividade, quebra de relação com os seus clientes, falta de investidores, imagem de marca inativa, entre outras. Como exemplo, os autores referem a empresa italiana de biscoitos *Scapigliati*. A mesma já foi citada pelo Ministério de Trabalho italiano pelos seus esforços entre as empresas que foram congratuladas com o Prémio de Ética 2004 dado pela revista *GDO Week*. Contudo, a empresa nunca comunica ou realiza qualquer tipo de menção aos seus comportamentos e ações sustentáveis.

Por fim, as empresas transparentes. Estes são o melhor exemplo deste modelo. O topo dos dois elementos em análise, isto é, as suas práticas sustentáveis existem e contêm boas intenções, sendo igualmente comunicadas aos seus *stakeholders*. Assim como referido pelos autores Baldassarre e Campo (2016, p.426) estas são empresas transparentes que “(...) descrevem simplesmente o que realmente fazem: comportamentos que são coerentes com a sua visão”³⁶. Elas olham para a sustentabilidade como uma oportunidade para a inovação e para a criação de um futuro melhor para a sociedade. A sustentabilidade é vista como uma vantagem competitiva e não essencialmente como mais um custo. Entendem a imperatividade deste tema e vêem-na como um propósito que deve ser tido em consideração por toda a empresa, incluindo *stakeholders*

³⁵ Tradução do original: “They are very responsible and do not view their commitment to sustainability from a strategic perspective, but rather as a moral duty.”

³⁶ Tradução do original: “Transparent companies simply describe what they really do: behaviors that are consistent with their vision.”

internos. As empresas transparentes são o equilíbrio entre o desempenho financeiro e ambiental, indo esta ideia ao encontro de uma das metas do Objetivo 12 (“Produção e Consumo Sustentáveis”) proposta pela ONU, na Agenda 2030, nomeadamente, o incentivo às empresas para as mesmas “(...) adotarem práticas sustentáveis e a integrarem informações sobre sustentabilidade nos seus relatórios” (ONU, 2015, p.22). Uma das empresas de referência, identificada pelos autores Baldassarre & Campo (2016), pelo seu modelo de negócio com base numa visão humanista do capitalismo, é a casa de moda de luxo italiana *Cuccinelli*. Esta marca vê a sustentabilidade como um conceito apoiado na centralidade do ser humano, isto é, não é algo que deve ser explorado de forma oportunista, mas deve ser encarada como a essência da empresa, uma opção por um comportamento responsável. Uma responsabilidade social focada num ambiente participativo, que promove a socialização entre os trabalhadores, e no investimento local. Em relação à informação que os mesmos disponibilizam no seu site, a mesma não é envaidecida ou completa de dados, é simplesmente a informação necessária para os *stakeholders* entenderem o posicionamento da empresa. De realçar que o fundador da empresa foi declarado o “Melhor Empresário”, em 2009, pela *Ernst & Young*.

3. Comunicação sustentável aplicada à Publicidade e ao Design

Neste subcapítulo será especificado como as áreas do design e da publicidade receberam a megatendência da sustentabilidade e de que forma está a ser introduzida e aplicada. Assim, será possível entender as boas práticas realizadas com recurso a exemplos por parte das marcas de beleza. Por fim, é identificada a lacuna existente nesta área e aquela que será, consequentemente, o objetivo de estudo desta investigação.

a. Publicidade “verde” ou ambiental

A globalização acelerada e as constantes transformações na sociedade ampliam a importância da publicidade nos dias de hoje, uma vez que a expansão da notoriedade e visibilidade de uma marca exige campanhas publicitárias cada vez mais complexas e distintas com o objetivo de ir de encontro às novas necessidades do cliente – o sujeito ecológico. A publicidade é uma das formas de comunicação mais utilizada pelas empresas e, por essa mesma razão, tal como afirma Lixandru (2017):

“A realidade contemporânea está inundada de mensagens publicitárias – quer provenha dos meios tradicionais (televisão, rádio, cinema e imprensa escrita), quer da nova forma de meios, cujo conteúdo está disponível na Internet através de blogs, websites e meios de comunicação social.³⁷” (p.7)

Neste sentido, a multidimensionalidade da publicidade leva a que a mesma represente um papel fundamental e bastante crítico na inserção da sustentabilidade nas estratégias de marketing das marcas, surgindo, assim, a chamada publicidade verde ou ambiental (Lixandru, 2017; Alamsyah et al., 2021). Segundo Leonidou et al., (2011) a publicidade “verde” ou ambiental descreve todos os apelos que contenham mensagem ecológicas, sustentáveis ou “amigas do ambiente” e ainda, que incluam as preocupações ambientais dos *stakeholders*. Em concordância, Fowler III & Close, (2012) definem-na como qualquer publicidade que promova explicitamente, de forma direta ou indireta, questões ambientais ou que indica e proporciona ações que ajudem a minimizar as mesmas. Além disso, Prianti, (2011) esclarece que este termo não significa apenas promover bens e serviços, mas igualmente promover ideias a longo prazo que incluam as dimensões sustentáveis (ambiental, social e económica) com a finalidade de gerar um desenvolvimento sustentável. Assim, a adoção desta publicidade possibilita imensas vantagens, sintetizando algumas como é possível ver na seguinte figura.

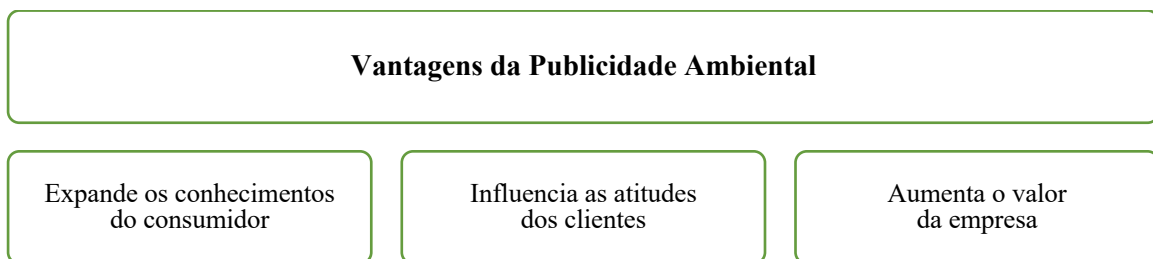


Figura 9. Vantagens da publicidade ambiental

Chang et al., (2019) explica que a publicidade ambiental auxilia os clientes a conhecer e a distinguir as características ecológicas dos produtos. Desta forma, irá contribuir para que os consumidores sejam mais informados e conscientes das suas escolhas. Posto isto, com o seu poder de comunicação e persuasão, esta publicidade pode, assim, influenciar os comportamentos

³⁷ Tradução do original: “Contemporary reality is flooded with advertising messages – whether it comes from traditional media (television, radio, film, and print media) or the new media form, whose content is available on the Internet through blogs, websites, and social media.”

e atitudes dos seus clientes com o objetivo de orientá-los ecologicamente. Em sintonia Baldwin (1993) citado por Chekima et al., (2016, p.213) assume que “os anúncios ambientais são concebidos para ajudar a formar os valores de um consumidor e traduzir esses valores na compra de produtos verdes.³⁸” Se os consumidores assumirem os esforços das empresas nesta luta para a preservação do meio ambiente, os mesmos irão, consecutivamente, ser mais responsáveis e possibilitar um consumo mais cuidadoso (Chang et al., 2019). Para além do mais, Alamsyah et al., (2021) acredita que a publicidade ambiental é uma estratégia que amplia o valor da empresa, isto é, potencia tanto os seus produtos, como a sua imagem, favorecendo um posicionamento distinto e sólido no mercado.

i. Tipos de Publicidade Ambiental e sua implementação

Com o objetivo de distinguir os vários focos desta publicidade, Carlson et al., (1993, p.31) identificam 4 tipos, nomeadamente:

- Orientação do produto: este tipo de publicidade salienta as características sustentáveis dos produtos. Os autores dão um exemplo: “Este produto é biodegradável³⁹”;
- Orientação do processo: este centraliza-se em práticas específicas do processo de produção, assim como, se as mesmas acompanham ou excedem as normas de proteção do ambientais nas respetivas fases do ciclo do produto. Os autores exemplificam: “Vinte por cento das matérias-primas utilizadas na produção deste bem são recicladas⁴⁰”;
- Orientação da imagem: este tipo foca-se na ligação da marca à ideia de sustentabilidade e preservação do meio ambiente, realizando atividades que potenciem o mesmo e publicitando-as como tal. Os autores são um exemplo: “Estamos empenhados em preservar as nossas florestas⁴¹”.
- Orientação dos factos ambientais: este tipo de publicidade é direcionado para a informar sobre a situação ambiental num contexto atual. Os autores

³⁸ Tradução do original: “environmental advertisements are designed to help form a consumer’s values and translate these values into the purchase of green products.”

³⁹ Tradução do original: “This product is biodegradable.”

⁴⁰ Tradução do original: “Twenty percent of the raw materials used in producing this good are recycled.”

⁴¹ Tradução do original: “We are committed to preserving our forests.”

exemplificam: “As florestas tropicais do mundo estão a ser destruídas ao ritmo de dois hectares por segundo⁴².”

Assim, a orientação para o produto e para o processo canaliza a sua atenção para as vantagens substanciais dos produtos e as consequências positivas das marcas no meio ambiente. Já a orientação para a imagem e para os factos ambientais destacam as preocupações ecológicas que as empresas contêm e, sucessivamente, as práticas que as mesmas realizam de forma a estimular, indiretamente, a imagem e atitudes positivas dos consumidores.

Com isto, torna-se importante saber como se devem implementar estes tipos de publicidade. Nesse sentido, Prianti, (2011) apresenta um conjunto de pontos que juntos podem formar uma estratégia que pode ser posta em prática pelas empresas. O primeiro e segundo ponto são a adoção da cultura local e a utilização de recursos locais. Quando uma empresa multinacional pretende expandir a sua comunicação para outro sítio, em exceção ao seu país de origem, deve adaptar a sua comunicação à cultura local, levando em consideração a língua, as normas e sensibilidades locais. Assim, é possível chamar à atenção do público-alvo e, ao mesmo tempo, educá-lo a preservar a sua cultura local. A autora identifica o exemplo da marca *Surf* que apresentou uma tradição indonésia de beijar uma das mãos dos pais, como forma de respeito. O terceiro ponto é a transmissão de uma mensagem moral, ou seja, apesar da utilização da publicidade verde não fazer com que as marcas se tornem totalmente empresas verdes, estas devem adotar esta estratégia de forma a ajudarem a proporcionar um maior desenvolvimento sustentável em termos de cultura local, como a possibilitarem uma abertura para comportamentos mais sustentáveis. Desta forma, a autora confirma que “Ao utilizar publicidade sustentável para promover o seu produto (o que é um facto inevitável para uma empresa), a empresa terá a capacidade de capacitar a sociedade, o que, no final, criará um desenvolvimento sustentável⁴³” (Prianti, 2011, p.4).

ii. Critérios da Publicidade Ambiental

Alamsyah et al., (2021, pp.834-835) identifica um conjunto de critérios essenciais para medição da publicidade verde (figura 10). Contudo, é de realçar que os mesmos explicam que

⁴² Tradução do original: “The world's rain forests are being destroyed at the rate of two acres per second.”

⁴³ Tradução do original: “By using sustainable advertising to promote their product (which is inevitable fact for a company), company will have the ability to empower society, which in the end will create sustainable development.”

“Todos os critérios dependem dos objetivos da publicidade verde e dos objetivos do cliente que determinam o sucesso ou o fracasso da publicidade feita⁴⁴.”

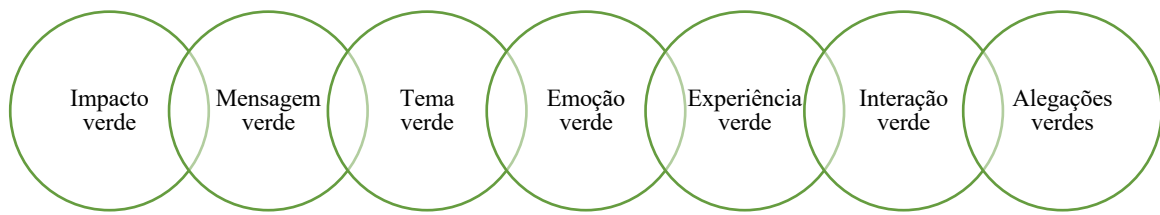


Figura 10. Critérios de medição da Publicidade Verde

Em primeiro lugar, o impacto verde refere-se, acima de tudo, à relevância dos meios publicitários a questões ambientais em termos sociais, isto é, a publicidade poderá incentivar os consumidores a assumirem um estilo de vida mais verde e ajudarem a proporcionar uma vida mais saudável. Em relação à mensagem verde, esta é de grande importância pois é através dela que é transmitido o conhecimento acerca da sustentabilidade. Os clientes preferem uma mensagem convincente e ambientalmente confiável. Os autores destacam que, dentro da mensagem verde, existem dois grandes elementos a ser discutidos, mais propriamente, a educação sobre os produtos/serviços e o seu impacto positivo sobre o ambiente. Além disso, Leonidou et al., (2011) garantem que existem 3 categorias de mensagens verdes:

- Categoria 1: falam, de forma direta ou indireta, da relação entre o produto/serviço e o ambiente;
- Categoria 2: promovem um estilo de vida ambiental e responsável, podendo ou não dar ênfase no produto/serviço;
- Categoria 3: demonstram uma imagem corporativa de responsabilidade ambiental;

De seguida, no que diz respeito ao tema verde, este é a dimensão onde a publicidade terá de ser atrativa, quer online, quer offline, com o propósito de atrair os clientes e estimulá-los a tentar compreender o conceito da publicidade e, desta forma, se sentirem mais envolvidos. A emoção verde é a dimensão onde a publicidade pode apostar na transmissão de valores emocionais associados à proteção do ambiente, ou seja, emoções mais relacionadas com o moral e o social e que apelem ao medo ambiental. A experiência verde é avaliada de acordo com “(...)

⁴⁴ Tradução do original: “All criteria depend on the objectives of green advertising and customer’s goals that determine the success, or the failure of advertising done.”

perspetiva do conhecimento, conforto percebido, e informação obtida pelos clientes⁴⁵” (Alamsyah et al., 2021, p.835). Em relação à interação verde, esta é constituída por indicadores como o apelo, a proximidade e consciência ambiental. Esta dimensão corresponde às interações dos consumidores com os anúncios. Por fim, as alegações verdes. Esta dimensão é a mais importante, visto que é nela que estão as reclamações ecológicas. Reclamações essas que estão ligadas ao reconhecimento das publicidades pelos clientes. Este reconhecimento sobre a reciclagem, o biodegradável, entre outros, irá assegurar a compra de produtos que cumprem estas reclamações.

b. O Design Sustentável

O conceito de design não se resume apenas à ideia de estética. Quando se fala de design, fala-se, acima de tudo, em funcionalidade. Função essa associada à resolução de problemas. Esta é a grande relevância do design: entender o propósito, atribuir significado e transpôr em valor.

Segundo Meyer (2008), o design é um produto da cultura que traduz valores em formas e espaços. Em sequência, Pereira & Gaudio (2021, p.136) afirmam que “Se no princípio o design foi criado para atender a demanda de uma indústria nascente, aprendemos ao longo dos anos que, na verdade, o design atende a sociedade e suas complexidades, e com ela é transformado e restrito.” Desta forma, o design acompanha as mudanças sociais, desde crenças a transformações tecnológicas. Além disso, de acordo com Tischner (2008), o design enfrenta cada vez mais problemas ambientais e socioeconômicos e, nesse sentido, profissionais desta área não podem continuar a criar produtos superficiais para mercados que já estão saturados.

O design tem de ser, assim como garante Joore & Brezet (2015, p.92) “(...) o fator central da humanização inovadora das tecnologias e o fator crucial do intercâmbio cultural e económico⁴⁶.” Este tem de se focar na lacuna nos sistemas de produção com o objetivo de resolver este problema, através de uma mudança significativa, em prol de esforços sustentáveis maiores e melhores. Silva & Heemann (2007, p.4) explicam que “É o design que vai sintetizar o tecnicamente possível com o ecologicamente viável e fazer nascer novas propostas, social e culturalmente apreciáveis.”

⁴⁵ Tradução do original: “(...) perspective of knowledge, perceived comfort, and information obtained by customers.”

⁴⁶ Tradução do original: “(...) the central factor of innovative humanization of technologies and the crucial factor of cultural and economic exchange.”

i. Ecodesign

De acordo com C. S. Rocha et al., (2019, pp. 9-10) “Estima-se que mais de 80% dos impactos ambientais relacionados com o produto são determinados na fase de design, pelo que o *ecodesign* é uma abordagem muito promissora para o consumo e produção sustentáveis, e tem sido aplicado em vários produtos de diferentes setores da economia.” Assim, torna-se essencial abordar este conceito e entender que métodos são utilizados no mesmo.

O termo “*Ecodesign*” ou “Design Sustentável” surge entre 1923 e 1998. O seu pioneiro foi o designer *Victor Papanek*, uma vez que o mesmo criou variados produtos com o mínimo de recursos possível, tendo como base a responsabilidade social e ambiental. Holdway et al., (2010) definem este conceito como a inclusão sistemática de considerações ambientais em qualquer tipo de design. Este concentra em si duas grandes características, nomeadamente, o pensamento do ciclo da vida do produto (pensa nos impactos ambientais em todas as fases deste ciclo) e a integração precoce (aborda as questões ambientais na fase mais precoce do ciclo que forma a introduzir mudanças decisivas logo no conceito do produto). O seu objetivo passa por desenvolver novos produtos, que tenham em consideração a temática da sustentabilidade, por meio da redução dos impactos ambientais ao longo do ciclo da vida do produto (C. Rocha et al., 2011; C. S. Rocha et al., 2019), como podemos ver na figura 11.

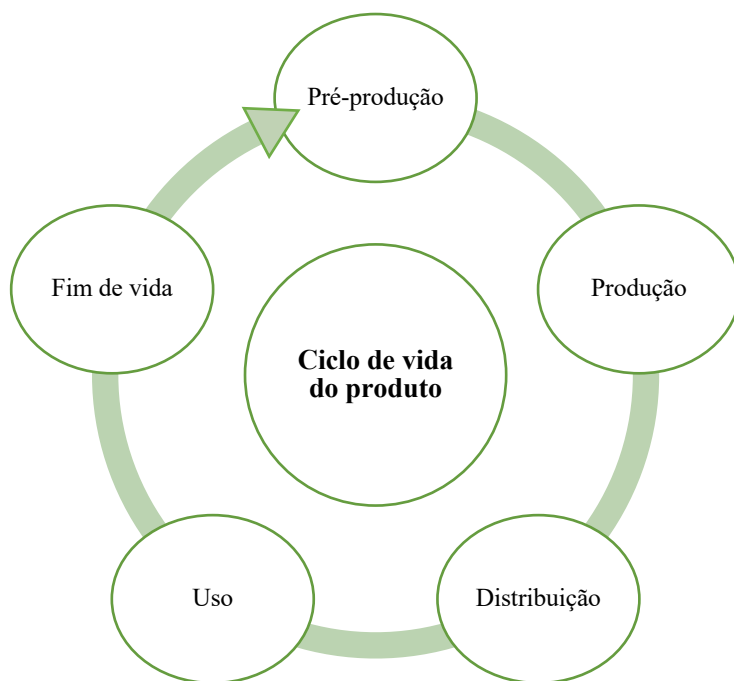


Figura 11. Ecodesign: Ciclo de vida do produto

De forma a analisar especificamente o setor da beleza, Bom et al., (2019) apresentam o ciclo de vida dos produtos do setor da cosmética (figura 12) e os fatores a ter em conta em cada uma das fases.

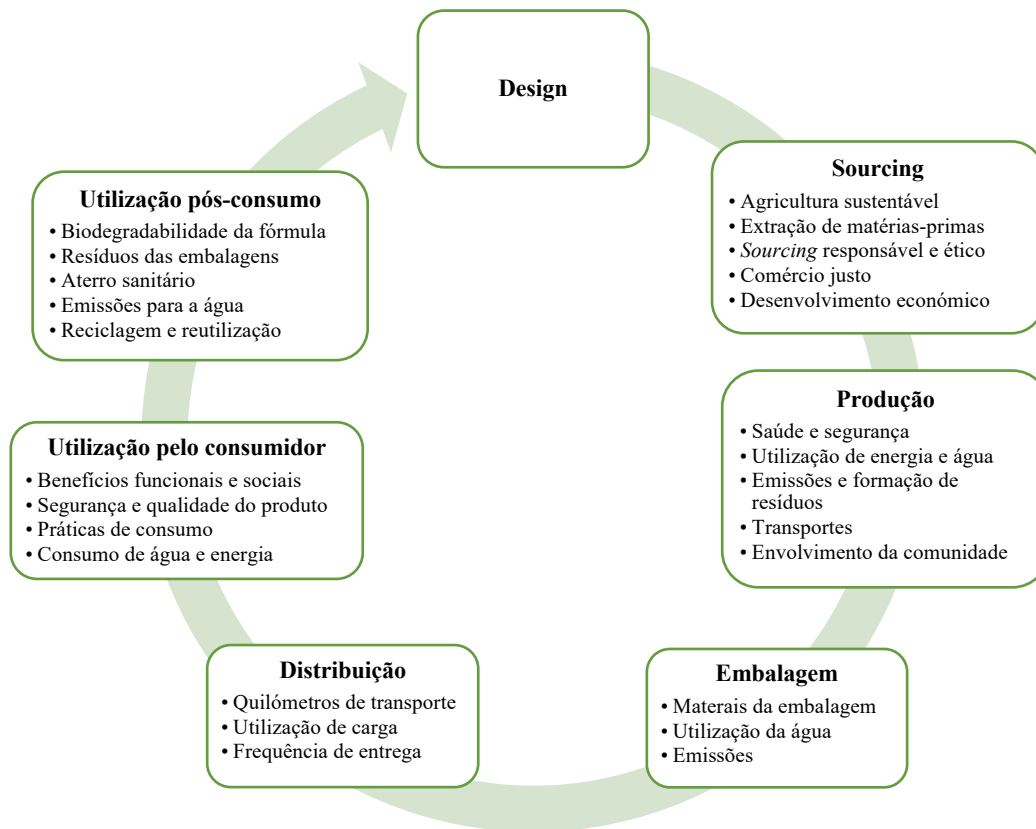


Figura 12. Ciclo de vida de produtos cosméticos com uma abordagem sustentável

Em relação à fase do design, como foi referido anteriormente, é nesta etapa inicial que são definido os impactos ambientais que o produto terá. Este passo é de extrema importância, uma vez que as ações aqui tomadas serão, consequentemente, refletidas tanto nas seguintes fases, como no produto final. Ainda que a dimensão da sua influência varie conforme o produto, é inegável a seriedade de considerar as questões sustentáveis ao longo deste processo de design.

No que diz respeito ao *sourcing* de matérias-primas, o autor refere que a indústria da cosmética está a ser muito pressionada a encontrar matérias alternativas para os ingredientes dos seus produtos. Isto deve-se, sobretudo, à maior procura do consumidor por produtos verdes, tal como afirma Pope (2021), num estudo da *Berkshire Hathaway Company*, “85% dos consumidores tornaram-se ‘mais verdes’ nas suas compras nos últimos anos⁴⁷.”, mas também à

⁴⁷ Tradução do original: “85% of consumers have become ‘greener’ in their purchasing in recent years.”

escassez de matérias petroquímicas. Estes novos ingredientes têm de estar de acordo com os anexos da legislação da EU sobre cosméticos, de forma a garantir a segurança e saúde de todos. Além disso, é nesta fase de ciclo de vida do produto que se aplica uma das metas do Objetivo 12 (um dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) propostos pela ONU, em 2015, nomeadamente, “Até 2030, alcançar a gestão sustentável e a utilização eficiente dos recursos naturais”⁴⁸ (ONU, 2015, p.22).

De seguida, a fase de produção tem de ser direcionada por tecnologias inovadoras que ajudem a reduzir os consumos excessivos e as emissões poluidoras. Os autores explicam que as estratégias que têm vindo a ser mais adotadas pelas empresas são a escolha de energias renováveis, a recolha da chuva, a utilização de menos água nos processos de limpeza, a substituição dos equipamentos por mecanismos elétricos e eficientes energeticamente, entre outros. Em relação à embalagem, este será um tópico que será aprofundado mais à frente nesta pesquisa, mas que para já é importante referir o seu valor. Ou seja, a embalagem tem o grande objetivo de, não só proteger os produtos, como igualmente certificar que os mesmos são usados corretamente. No entanto, as embalagens têm grandes impactos ambientais, como se pode verificar no mesmo estudo de Pope (2021), “Todos os anos são produzidas 120 mil milhões de embalagens plásticas de cosméticos. (...) Quase todas estas embalagens são destinadas a uma única utilização⁴⁹.” Bom et al., (2019, p.276) refere que as principais inquietações em relação às embalagens são, sem dúvida, as camadas em excesso e os materiais utilizados. Além disso, o mesmo ainda indica que “Reduzir, reutilizar e reciclar (3R’s) são agora as palavras obrigatórias a nível de embalagens sustentáveis, bem como a biodegradabilidade⁵⁰.” Esta ideia surge em coerência com mais uma das metas do Objetivo 12, inserido na Agenda 2030, “Até 2030, reduzir substancialmente a produção de resíduos através da prevenção, redução, reciclagem e reutilização”⁵¹. (ONU, 2015, p. 22).

No que toca à distribuição, esta pode ser quer dos ingredientes, quer dos materiais, embalagens ou produto final. O grande foco desta etapa é a combustão de combustíveis fósseis

⁴⁸ Tradução do original: “By 2030, achieve the sustainable management and efficient use of natural resources.”

⁴⁹ Tradução do original: “120 billion plastic cosmetic packaging are produced every year. (...) Almost all of these packagings are intended for single use.”

⁵⁰ Tradução do original: “Reduce, reuse and recycle (3R's) are now the mandatory words at the level of sustainable packaging as well as the biodegradability.”

⁵¹ Tradução do original: “By 2030, substantially reduce waste generation through prevention, reduction, recycling and reuse.”

que liberta dióxido de carbono para a atmosfera. Este elemento é um dos maiores contribuidores para o aquecimento global. É necessário repensar no tipo de combustível a utilizar e começar a aplicar medidas como a redução das cargas desnecessárias, o planeamento das rotas, entre outras. Deve haver um equilíbrio entre a carga do veículo e o esforço do mesmo.

A fase de utilização do consumidor é bastante importante para o impacto sustentável do produto, visto que a forma como os consumidores interagem com o mesmo, é resultado do seu design e da sua comercialização. Nesse sentido, torna-se importante informar o cliente da quantidade e frequência de utilização do produto nos seus rótulos. Por fim, a utilização pós-consumo. Este passo é fulcral para descobrir como o cliente utiliza o produto e como o elimina. Assim, será possível educar o seu comportamento, atingindo ações mais sustentáveis e que alerte para um consumo mais responsável.

Com isto, Rocha et al., (2011) expõem um conjunto de oito estratégias (figura 13) que devem ser utilizadas no Ecodesign, relacionando assim, cada uma delas com as respetivas fases do ciclo de vida do produto apresentadas anteriormente.

Design	• Desenvolver novos conceitos
Sourcing	• Escolher materiais com impacto menor • Reduzir o impacto ambiental e uso de materiais
Produção	• Reduzir o impacto ambiental
Distribuição	• Promover <i>packaging</i> e logística adequadas a nível ambiental
Uso do consumidor	• Reduzir o impacto ambiental • Aumentar a durabilidade dos produtos
Uso pós-consumo	• Optimizar o sistema de fim-de-vida

Figura 13. Estratégias do Ecodesign

Packaging

Holdway et al., (2010, p.45) identificam o *packaging* como “(...) a Cinderela negligenciada do design.⁵²” Isto é, durante muito tempo, não lhe foi atribuída a relevância necessária, no entanto, conforme as empresas se iam informando, as mesmas aperceberam-se que

⁵² Tradução do original: “Packaging is, by tradition, the neglected Cinderella of design.”

a embalagem tem um grande impacto nas três dimensões da sustentabilidade: o social, o ambiental e o económico. Assim, “O que parecia superficial é, de facto, fundamental⁵³” (p.45). Atendendo que a sustentabilidade é o foco da estratégia, Steingoltz & DeVestern (2022) explicam que a primeira regra é simplesmente utilizá-la menos. Além disso, Holdway et al., (2010) reforçam a necessidade de as embalagens serem mais funcionais, mas que, simultaneamente, consumam menos material. Nesta sequência, é apresentado um modelo de hierarquia de minimização dos resíduos (figura 14).

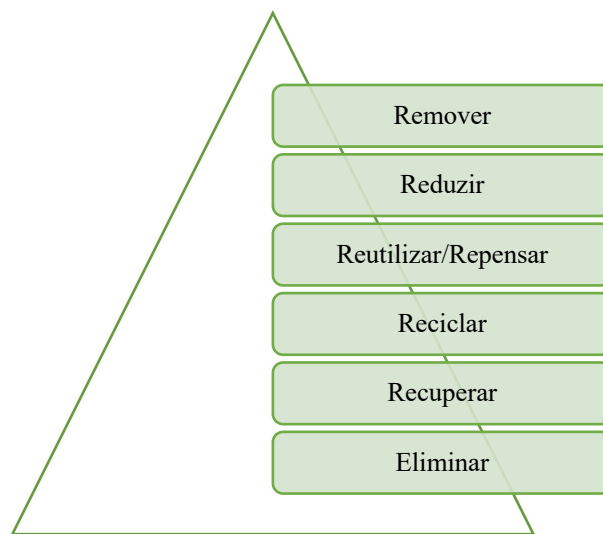


Figura 14. Hierarquização da minimização dos resíduos

O ponto mais alto desta hierarquia é a remoção total da embalagem. Naturalmente, sem material, não haverá impacto. Bom et al., (2019, p.277) dá o exemplo claro da marca *Lush*. Geralmente, as marcas acreditam que o *packaging* é um prolongamento da mesma e da imagem da empresa. No entanto, a *Lush* assume uma forte posição e defende que não ter embalagem é sinónimo de ter a embalagem mais ecológica. Nesse sentido, “(...) decidiu aplicar o conceito de vender 35-70% dos seus produtos sem qualquer embalagem⁵⁴”.

Em relação à redução, reutilização e reciclagem, um estudo da *Accenture*, por Cantwell et al., (2019) demonstra que “95% dos consumidores estariam dispostos a armazenar e a levar de volta para recarregar os contentores de embalagem utilizados nas suas casas⁵⁵”. Já Delloite (2022) afirma que “67% das empresas começaram a utilizar materiais mais sustentáveis, tais

⁵³ Tradução do original: “What seemed superficial is, in fact, fundamental.”

⁵⁴ Tradução do original: “(...) decided to apply the concept of sold 35-70% of its products without any packaging.”

⁵⁵ Tradução do original: “95% of consumers would be willing to store and take back for refill packaging containers used in their home.”

como materiais reciclados e produtos com menores emissões⁵⁶. Bom et al., (2019) apresentam dois fortes exemplos de estratégias de marcas de beleza. Em primeiro, a *L'Oréal* que utilizou nas suas embalagens, materiais provenientes de florestas que são geridas responsavelmente. De seguida, a *Inglot* e a *Tarte* que optaram por políticas de refilagem, criando uma base para as suas sombras de olhos e, desta forma, os seus clientes poderiam reabastecer ou até acrescentar qualquer sombra que desejassem. Quanto à recuperação, um exemplo evidente é a marca *Naruko* que prolonga a vida útil dos seus produtos ou embalagens, dando, assim, uma segunda chance às suas embalagens para uma utilização multifuncional. De reforçar que esta marca foi premiada, em 2014, pelo prémio “*International Package Design Awards*”. Por fim, temos a eliminação, que é a fase com mais impactos que deve ser reduzida ao máximo por parte das organizações.

Assim, a adoção destas estratégias por parte das empresas deve ser levada como exemplo e consideração para as restantes marcas, com o objetivo de incentivar a competição saudável naquilo que é a busca por um futuro mais sustentável e equilibrado. Tal como garantem Holdway et al., (2010) existem diversas vantagens do *Ecodesign* no *packaging*, especificamente, uma maior eficiência dos recursos, uma expansão da eficácia e funcionalidade, uma maior diferenciação no mercado, uma redução do impacto ambiental e, ainda, uma maior oportunidade de inovação.

ii. Eco inovação

Os autores Rocha et al., (2011, p.37) explicam que a Eco inovação “(...) é uma abordagem mais ambiciosa do que um processo de eco(re)design.” Ou seja, este é um procedimento que não se foca somente no aperfeiçoamento do produto, mas explora e analisa as novas necessidades dos consumidores e os diferentes segmentos do mercado. Desta forma, o seu propósito é originar novas ideias de produtos ou serviços que vão de encontro às exigências dos clientes com o menor impacto ambiental possível. Acima de tudo, este termo é utilizado “(...) para descrever novos produtos e processos que de alguma forma contribuam para o desenvolvimento sustentável.”, desde avanços tecnológicos a mudanças sociais inovadoras.

Deste modo, Brezet (1997) citado por Rocha et al., (2019) identificam quatro níveis de sustentabilidade no design de inovação, como podemos ver na seguinte figura.

⁵⁶ Tradução do original: “67% of companies have started using more sustainable materials, such as recycled materials and lower-emitting products.”



Figura 15. Níveis de Sustentabilidade no Design de Inovação

O nível 1, relativamente à melhoria dos produtos é focada na redução das repercussões ambientais e ainda, as melhorias e alterações parciais em produtos que já existem no mercado, como por exemplo, melhoras na durabilidade do produto, redução do consumo de materiais ou até mudança para materiais mais apropriados. O nível 2 refere-se ao redesign do produto de acordo com o ciclo de vida do mesmo orientado para a sustentabilidade. Este já requer alterações consideráveis no que diz respeito ao processo de produção e distribuição do produto. Rocha et al., (2011) assegura que este nível tem grande capacidade de reduzir os impactos ambientais, mas só é visível a longo prazo. O nível 3 distingue-se pela inovação das funções. Compreende a mudança na forma como a função do produto é executada. Assim, a ideia central do novo projeto está no serviço que os consumidores alcançam e na maneira como utilizam a função do produto. Por último, o nível 4 que corresponde à inovação de sistemas. Neste nível todo o sistema é substituído por outro completamente novo, envolvendo aspetos tecnológicos, sociais e culturais. Rocha et al., (2011, p.47) garantem que “São necessárias alterações substanciais aos níveis da produção e da organização e a implementação de novas formas de parceria entre todos os intervenientes na cadeia de valor e restantes partes interessadas (administração pública, ONG e os próprios consumidores).” Exemplos deste nível de inovação são a *internet* ou o *email* ou até habitações abastecidas por energias renováveis.

iii. Design para Sustentabilidade

A imperatividade da sustentabilidade em prol de um futuro mais justo e amigo do ambiente tem desafiado as empresas a refletir e a reconsiderar os seus processos e produtos para que sejam, acima de tudo “ambientalmente sustentáveis, economicamente viáveis e socialmente justos” (Rocha et al., 2011, p.129). Deste modo, tendo em consideração a sustentabilidade no desenvolvimento de produtos, o Ecodesign é visto como uma estratégia essencial para a redução dos impactos ambientais, enquanto que o design para a sustentabilidade é apresentado como uma estratégia mais abrangente e coletiva. Este é encarado como uma abordagem de design mais holística que, ao avaliar as dimensões da sustentabilidade nas diversas etapas do ciclo do produto,

possibilita a incrementação de mudanças radicais nos mesmos. Assim, com recurso à ISO26000, (2010) – documento sobre a adoção de responsabilidade social por parte das organizações – são identificados os 7 temas indispensáveis da responsabilidade social, como podemos ver na figura 16.



Figura 16. Temas indispensáveis da Responsabilidade Social

Começando pela governação organizacional, o autor explica que este fator não é utilizado como uma abordagem do design, uma vez que, por exemplo, a adoção de processos de Ecodesign pode ser uma política de uma boa governação, contudo, isso não pode ser examinado como um elemento do design para a sustentabilidade. Em relação aos direitos humanos, o pioneiro Victor Papanek é apologista que os profissionais criativos têm um papel na sociedade, visto que têm a capacidade de criar a mudança na sociedade através de um bom design, uma amostra disso é o design ambiental inclusivo. Nas práticas laborais, a escolha dos materiais e dos processos de produção vai ter repercussões sobre o bem-estar dos funcionários, sendo necessário ter em consideração sempre a segurança dos mesmos. No que diz respeito ao ambiente, já foram identificadas previamente diversas formas de aplicar a sustentabilidade no ciclo de vida do produto. Relativamente às práticas operacionais justas, aqui pode ser incluída a conduta ética que todos os designers devem conter em conjunto com os critérios de responsabilidade social no consumo de matérias-primas. No que toca às questões relativas ao consumidor podem ser

identificadas algumas estratégias nas quais o design pode participar, nomeadamente, a contribuição para um consumo mais responsável e ecológico como também diminuir os riscos de saúde e segurança na utilização dos produtos. Por fim, o desenvolvimento e envolvimento da comunidade. Como o autor admite, o design “pode promover as economias, materiais, tecnologias e conhecimentos locais e, assim, apoiar as comunidades no seu desenvolvimento” (Rocha et al., 2011, p.133).

Assim, em síntese, o design para a sustentabilidade é uma parte do progresso do conceito e metodologia do Ecodesign. Este é constituído por uma vertente social bastante significativa, focando-se, acima de tudo, em estratégias a longo prazo. Nesse sentido, as empresas que aplicam esta abordagem têm um comportamento mais responsável, uma vez que incluem nos seus produtos/ serviços e valores estes fatores ambientais tão imperativos e, simultaneamente, adotam métodos inovadores com o objetivo de corresponder às necessidades mais exigentes do novo sujeito ecológico. Desta forma, na figura 17, é visível os fatores diferenciadores da evolução desta abordagem, segundo os autores Spangenberg et al., (2010).

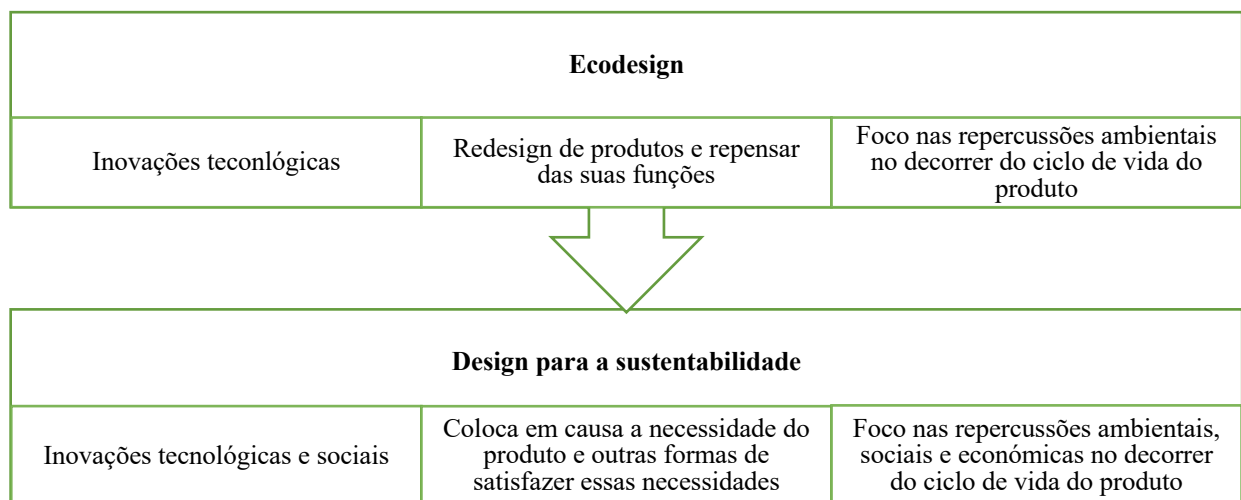


Figura 17. Evolução da abordagem do Ecodesign para o Design para a Sustentabilidade

iv. A Semiótica e o Design de comunicação sustentável

Para Frascara (2004) design é inventar, projetar e coordenar, mas acima de tudo, é comunicar. É traduzir o invisível para o visível. Nesse sentido, Aakhus (2007) explica que esse tem sido o foco central do design: como comunicar aquilo que outrora já foi considerado difícil, impossível ou até inconcebível. Assim, torna-se importante analisar a ciência que estuda todas as linguagens

(verbais e não verbais): a semiótica. Esta é essencial para compreender e melhorar os processos de comunicação. Para ser explícita a relação entre a semiótica e o design, tal como explica a autora Moura (2011, p.30) “(...) exige-nos que tenhamos claro em que consiste esta ciência que estuda o signo, os códigos ou sistemas em que os signos se organizam e a cultura no seio da qual estes códigos e signos se encontram estabelecidos.” O signo está em tudo. É uma representação criada na mente do ser humano pela qual se interpreta um objeto. É lhes sempre associado uma significação dentro de um contexto sociocultural.

De acordo com as expectativas e necessidades do mercado, a semiótica foi estudada por dois grandes autores ao longo dos anos, nomeadamente, Saussure (na área da semiologia/linguística) e Peirce (pragmatismo americano). O linguista Saussure (1897-1913) defendia que a linguagem é um sistema de signos dinâmico que , além de criar e desconstruir significados a todo o tempo, o mesmo é capaz de expressar ideias, o que é bastante interessante no que toca à comparação entre a escrita e outros meios de comunicação. Já o filósofo Peirce, considerado o pai da Semiótica Moderna, foi o primeiro autor a utilizar a palavra “semiótica”. Para ele (1931-58, 2, p.228) “Um signo, então, é tudo, seja ele um “Real” ou um “Talvez” ou um “Seria”, que afeta uma mente, o seu intérprete, e dirige a atenção deste intérprete para qualquer objeto (Real, Talvez ou Seria) que já está contido na esfera da sua experiência (...).”⁵⁷ O autor defende que a teoria do signo incide sobre a experiência, o pensamento e a representação que são compostos os signos tendo em conta a tua lógica triádica: o ícone (representa seu objeto através de sua similaridade), o índice (não tem nenhuma analogia significativa com o seu objeto) e um símbolo (conecta-se ao objeto por força da ideia da mente que usa o símbolo). Assim, percebe-se a relação direta da semiótica com a comunicação e a importância do seu estudo e da aplicabilidade das suas metodologias, uma vez que a existência da comunicação depende da linguagem, sendo esta constituída por signos. Signos esses que devem ser explorados e analisados, sendo os seus *insights* relevantes para o design, em especial, o design de comunicação.

Em sequência, o conceito de design de comunicação surge (ou também apelidado de comunicação visual), tal como o nome indica, como a convergência entre a área do design com a comunicação. Evans & Thomas (2012, p.211) explicam que “A comunicação dirige as decisões

⁵⁷ Tradução do original: “A sign, then, is everything, may it be an “Actual” or a “Maybe” or a “Would Be”, that affects a mind, its interpreter, and directs the attention of this interpreter to any object (Actual, Maybe or Would Be) which is already contained in the sphere of its experience (...).”

de design.⁵⁸”, isto é, a essência do design de comunicação está naquilo que necessita de ser dito pelo designer e, consequentemente, compreendido pelo público-alvo.

Frascara (2004, p.4) garante que o conceito de “comunicação visual” converte o conceito de “design” na produção de objetos visuais que tem como finalidade a transmissão de mensagens distintas. A junção destes três conceitos e dos seus significados permite a construção de uma profissão: design(er) de comunicação visual, “um método (design); um objetivo (comunicação); e um meio (visão).⁵⁹”

Aakhus (2007, p.190) afirma que “O design de comunicação é ciência social, arte, tecnologia e artesanato.⁶⁰” Ciência social, uma vez que é sempre destinada a pessoas; Arte, dado que, exige uma grande consciência e sensibilidade para compreender as linguagens visuais tanto das pessoas, como dos espaços; Tecnologia, porque é executada por meios industriais; E, artesanato, visto que a tecnologia usada requer um conhecimento que não pode depender apenas das máquinas que a produzem. Desta forma, o seu papel passa, sobretudo, pela criação e atração de desejos, motivando o seu público-alvo a responder às mensagens comunicadas, tal como justifica Frascara (2004):

“Cada peça de design de comunicação surge da necessidade de comunicar uma mensagem específica, e de obter uma resposta desejada; por outras palavras, ela passa a existir porque alguém quer dizer algo a outra pessoa, para que essa outra pessoa faça algo em particular⁶¹.” (p.12)

O design de comunicação inicia com a linguagem verbal, e sendo assim, profissionais de design devem aprender novas competências de forma a torná-la em comunicação visual (Evans & Thomas, 2012). A comunicação visual é defendida por Hembree, (2011) como sendo uma fusão entre o discurso, a linguagem criativa e imagem, imagens essas que são agradáveis a nível estético e que têm a função de conectar-se com o público-alvo, tanto a nível emocional como intelectual, e, desta forma, transmitir informação oportuna.

⁵⁸ Tradução do original: “Communication directs design decisions.”

⁵⁹ Tradução do original: “(...) this definition includes three essential elements of the profession: a method (design); an objective (communication); and a medium (vision).”

⁶⁰ Tradução do original: “Communication design is social science, art, technology, and craft.”

⁶¹ Tradução do original: “Every piece of communication design arises from the need to communicate a specific message, and to obtain a desired response; in other words, it comes to exist because someone wants to say something to someone else, so that this someone else does something in particular.”

Sendo esta a sua função, esta disciplina torna-se essencial para a comunicação do tema da sustentabilidade, aplicando os princípios ecológicos à prática do design de comunicação. Acima de tudo, tal como retifica Cadarso, (2015, p.5994) “Os profissionais consideram o ciclo de vida completo dos produtos e serviços, e comprometem-se com estratégias, processos e materiais que valorizam a responsabilidade ambiental, cultural, social e económica.⁶²” Desta forma, Cadarso apresenta um conjunto de 16 princípios de design de comunicação sustentável divididos em 4 categorias, nomeadamente, a natureza, a cultura, as pessoas e a economia, como é visível na tabela 2.

Tabela 2. Princípios de Design de Comunicação Sustentável

Princípios de Design de Comunicação Sustentável	
Categoria	Explicação do princípio
Natureza	Princípio 1 Design que aprende com a natureza: a natureza é olhada como forma de inspiração e não de exploração. É através dela aprende-se a distinguir padrões, processos e sistemas importantes.
	Princípio 2 Design que contribuiu para manter os sistemas vivos: as atitudes tomadas devem levar em consideração que as mesmas contribuem, conseqüentemente, para manter vivos os sistemas. Tal como a autora argumenta, “Pense nas pessoas, também como sistemas de necessidades, ações e resultados ⁶³ ” (p.5997).
	Princípio 3 Design que liga os resultados à natureza: demonstrar a relação direta entre o trabalho realizado e a natureza que foi preservada, escolhendo materiais, processos e ciclos de produtos que não comprometem nem a qualidade, nem o ambiente.
	Princípio 4 Design dentro dos limites: assumir os limites da natureza, é assumir que esta os tem de ter para sobreviver. Não só a natureza, como os seus constituintes (recursos, regeneração de sistemas...).
Cultura	Princípio 5 Design com valores: a dimensão cultural tem ganho cada vez mais relevância naquilo que é o sentimento de pertença a uma comunidade. Os valores culturais são imprescindíveis para a formação do indivíduo e da sua identidade, por isso, torna-se necessário refleti-los na comunicação.
	Princípio 6 Design para os valores fundamentais da sociedade: o design pode ajudar a sociedade a mudar de perspetiva, colocando na sua comunicação uma visão centrada

⁶² Tradução do original: “Practitioners consider the full life cycle of products and services, and commit to strategies, processes and materials that value environmental, cultural, social and economic responsibility.”

⁶³ Tradução do original: “Think about people, also as systems of needs, actions and results.”

	mais no ser humano e naquilo que são os valores essenciais para um futuro mais igualitário e sustentável. Princípio 7 Design com base na diversidade cultural: o desenvolvimento não se baseia apenas num paradigma, mas num alicerce de diversas abordagens e, igualmente, culturas. O respeito pela diversidade cultural é o cerne do desenvolvimento. Princípio 8 Design para um sentido de realização profundo: o consumismo exacerbado e o ambiente supérfluo e estereotipado característico atualmente, pode dar lugar, através do design de comunicação, a questões mais profundas. Isto é, a soluções que estimulem o lado intelectual, sensorial e experimental do ser humano, com o mínimo de material possível. Tal como afirma a autora, “Ser é mais importante do que ter. Ser é mais importante do que parecer⁶⁴” (p.5998).
Pessoas	Princípio 9 Design para inspirar à mudança: os designers podem ser agentes da mudança, inspirando a sociedade e contribuindo para um futuro mais ecológico e “amigo do ambiente” através de soluções que conduzam para o mesmo.
	Princípio 10 Design para promover um comportamento sustentável: os profissionais de design podem sugerir mudanças de comportamentos e atitudes que promovam uma maior sustentabilidade, nem que seja em pequenos hábitos.
	Princípio 11 Design considerando os direitos humanos: comunicar respeitando os direitos humanos e mostrar que é, beneficiando de condições de trabalho justas e oportunidades igualitárias para todos, o mundo será mais sustentável e harmonioso.
	Princípio 12 Design para partilhar conhecimentos: partilhar ideias e conhecimentos de forma a enriquecer a comunidade com experiências.
Economia	Princípio 13 Design investindo na perícia: tendo em consideração que a sustentabilidade é um tema bastante complexo e está em contínua evolução, torna-se essencial os designers aprenderem sobre a economia circular e como podem melhorar os diversos setores e técnicas.
	Princípio 14 Design para descobrir novas oportunidades: procurar novas oportunidades e novos desafios a serem estudados nos distintos setores.
	Princípio 15 Design para poupar recursos: estudar as diferentes opções à produção física, optando por plataformas multifuncionais.
	Princípio 16 Design para valores sem fins lucrativos: foco no comércio justo e na cadeia de valor dos produtos.

⁶⁴ Tradução do original: “Being is more important then having. Being is more important than seeming.”

4. Síntese da revisão de literatura

Ao longo da revisão de literatura foi apresentado o conceito estratégico da sustentabilidade, assim como, os respectivos critérios que têm sido utilizados, nomeadamente, a exploração e análise da certificação “B-Corp”. Além disso, foram também detetadas as diversas estratégias de comunicação sustentáveis adotadas pelas empresas, desde a natureza discursiva à sua implementação, mais especificamente, nas áreas do design e da publicidade. No entanto, foi identificado um fenómeno que vem pôr em causa toda a veracidade e credibilidade que algumas organizações construíram – o “*greenwashing*”. Este comportamento incorreto e desonesto proporciona uma maior desconfiança por parte dos consumidores, apesar dos mesmos serem os primeiros a exigir esta mudança por parte das marcas.

Ao longo da investigação é notório que vários autores exploram as vertentes de gestão de design e de design de produto, apresentando diversas opções e ideias de como incluir a questão da sustentabilidade nas variadas fases do ciclo de vida de produto, desde o *sourcing* até à utilização do consumidor final. De reforçar que a etapa alusiva ao *packaging* é uma das mais estudadas, tendo como referência a hierarquização de minimização de resíduos apresentada, as marcas de beleza têm se focado, essencialmente, na promoção da reutilização dos seus produtos ou na utilização de materiais mais ecológicos nas mesmas. Contudo, a área do design aplicado à comunicação é pouco investigada. Assim, é necessário identificar quais são as boas práticas desta área, visto que esta é vital para a coerência entre a imagem de marca e a sua respetiva comunicação visual. Nesse sentido, esse irá ser o foco desta pesquisa que utilizará como objeto de estudo marcas da indústria de beleza, já certificadas pelo selo “B-Corp”.

Concluindo, torna-se essencial, no seguinte capítulo, com base na matriz de Baldassarre e Campo (2016), analisar a transparência da comunicação sustentável das marcas, identificando, numa primeira fase, quais são as características que a constituem e, consequentemente, quais são as suas boas práticas para, de seguida, analisar junto dos seus consumidores a validação destas mesmas práticas e o seu significado de marca transparente.

Capítulo 2. Metodologia

Neste capítulo é apresentada a pergunta de investigação juntamente com o objeto de estudo e os respetivos objetivos. Além disso, é explicada a estratégia de investigação delineada para a obtenção dos resultados pretendidos, assim como, os métodos que serão utilizados para a análise dos dados recolhidos. Este estudo encontra-se inserido em uma das três categorias apresentadas por Fraylling (1993), nomeadamente, a “Pesquisa através do Design⁶⁵”, uma vez que é utilizado o design como método de investigação, ou seja, este é usado como abordagem para dar a conhecer outras informações até então desconhecidas, para além do design.

1. Definição do problema e hipóteses fundamentadas na revisão de literatura

Como tem sido explicado no decorrer deste estudo, a imperatividade da sustentabilidade é real e, por essa mesma razão, esta megatendência tem vindo a ser adotada, tanto pelas empresas, como pela sociedade. Os autores Cantwell et al., (2019), num estudo da *Accenture*, comprovam que “81% (dos consumidores) tencionam comprar produtos mais amigos do ambiente nos próximos cinco anos⁶⁶.” No entanto, o fenómeno do “*greenwashing*”, já falado anteriormente, tem sido um entrave para o crescimento desta estratégia mais sustentável e para a transparência e veracidade das comunicações ecológicas das organizações. Este fenómeno tem potencializado uma onda de dúvida e desconfiança nos consumidores em relação às verdadeiras intenções ambientais das empresas. Com isto foram formuladas as seguintes hipóteses, que pretendem ser verificadas no presente estudo:

- H1: As marcas de *skincare* com certificação “B-Corp” enquadram-se como “empresas transparentes” no modelo de transparência de comunicação dos autores Baldassarre e Campo (2016);
 - Defesa da Hipótese: Tendo em consideração os rigorosos critérios que estas marcas são submetidas para a obtenção do selo, e ainda, as diversas áreas em que as mesmas são analisadas, depreende-se que as mesmas sejam, igualmente, um exemplo no que toca à sua comunicação. O seu comportamento e ações responsabilmente

⁶⁵ Tradução do original: “Research through design.”

⁶⁶ Tradução do original: “81% (of consumers) plan to buy more environmentally friendly products over the next five years.”

- ambientais são certamente comunicados aos seus consumidores, permitindo uma maior transparência e honestidade com os mesmos;
- H2: A publicidade verde orientada para a imagem e para o processo são as mais utilizadas pelas marcas de *skincare* sustentáveis;
 - Defesa da Hipótese: Será de esperar que as marcas de *skincare* que se dizem como sustentáveis priorizem, de certa forma, uma comunicação mais orientada para sua imagem corporativa aliada ao seu lado responsável e ambiental, promovendo as atividades em que estão inseridas e as causas que defendem. Igualmente, uma comunicação orientada para o processo, visto que as mesmas devem ser claras e sinceras em relação ao processo de produção dos seus produtos ou dos respetivos ingredientes;
 - H3: Os princípios de design de comunicação apresentados por Cadarso (2015, p.5994), inseridos na categoria de natureza e de pessoas, são os mais utilizados nas estratégias de comunicação sustentável das empresas;
 - Defesa da Hipótese: Tendo em conta o conceito de sustentabilidade abordado na revisão de literatura, a sua temática surge como uma conexão entre o meio ambiente e o ser humano. Nesse sentido, a aposta nas categorias de natureza e de pessoas irá reforçar este vínculo, em busca da preservação do meio ambiente e de um futuro mais e igualitário.

2. Objeto e objetivos da investigação

O objeto de estudo desta investigação serão as marcas da indústria da beleza, em específico, marcas já certificadas com o selo “B-Corp” que façam parte do grupo chamado de “*B-Beauty*”, ou seja, “B-Corp Beauty Coalition”, que é constituído, até ao momento (fevereiro de 2023), por 59 marcas de beleza. Este pretende originar uma nova perspetiva à beleza, tal como afirma a coligação:

“Como membros da Coligação B Corp Beauty, prevemos uma nova abordagem à beleza que dá prioridade tanto ao solo como à pele, à natureza como ao natural, à evidência como ao ego, e ao impacto como ao desempenho. Comprometemo-nos

a trabalhar em conjunto para partilhar conhecimento e as melhores práticas, desencadear a exploração e a inovação responsável e a falar de forma consistente e clara para proporcionar benefícios genuínos aos nossos clientes, às nossas comunidades e ao nosso planeta⁶⁷.” (*B Corp Beauty Coalition - B Beauty*, sem data)

Com o objetivo de realizar uma seleção mais aprofundada, segundo Howarth (2022) a indústria da beleza teve um período complicado durante a pandemia (diminuindo 8%, em 2020), mas 2021 ficou marcado como o melhor ano de sempre, esperando-se “(...) que as receitas globais da indústria da beleza ultrapassem 120 mil milhões de dólares até 2025⁶⁸”. Dominique Petruzzi (2023) afirma, igualmente, que o setor da *skincare* foi o que liderou o mercado com cerca de 41% do mercado global. Além disso, a B Lab Global (2022) no seu Relatório Anual de Conteúdo de 2021 afirma que “O registo para a Avaliação de Impacto B aumentou em 84% desde o início de 2020. Face a uma pandemia e outros desafios globais, mais empresas do que nunca estão a recorrer às ferramentas da *B Lab* para encontrar soluções.⁶⁹”.

Com esta justificação, das 59 marcas de beleza “B-Corp” pertencentes ao grupo “B-Beauty” (até ao momento da análise, especificamente, fevereiro de 2023) foram selecionadas apenas as marcas que têm o seu foco no setor da *skincare* que obtiveram a certificação até 2021, nomeadamente, *Badger*, *Beauty Kitchen*, *Greenvines*, *Made For Life Organics*, *Dermo Physiologique*, *Bliss*, *Kri Skincare* e *Ursa Major* (por ordem da maior para a menor pontuação, tendo em consideração a sua certificação).

Assim, o objetivo deste estudo passa por analisar a transparência da comunicação sustentável praticada por estas marcas de beleza, de forma a entender quais as características de uma marca transparente (tendo como referência o modelo de posicionamento de Baldassarre e Campo, 2016) e, conseqüentemente, identificando as boas práticas do design de comunicação aplicadas na sua comunicação.

⁶⁷ Tradução do original: “As members of the B Corp Beauty Coalition, we envision a new approach to beauty that prioritizes soil as much as skin, nature as much as natural, evidence as much as ego, and impact as much as performance. We commit to working together to share knowledge and best practices, spark exploration and responsible innovation, and to speak consistently and clearly, to deliver genuine benefits to our customers, our communities, and our planet.”

⁶⁸ Tradução do original: “And overall beauty industry revenue is expected to surpass \$120 billion by 2025.”

⁶⁹ Tradução do original: “Registration for the B Impact Assessment has increased by 84% since the beginning of 2020. In the face of a pandemic and other global challenge, more businesses than ever are turning to B Lab’s tools for solutions.”

3. Pergunta de Investigação e Pertinência do estudo

A verdade é que as marcas contêm um papel importante na educação do consumidor. Por isso, as mesmas têm de contribuir positivamente para a construção de uma sociedade mais informada e consciente das consequências das suas ações. Deste modo, a sustentabilidade passou a ser considerada uma ferramenta de comunicação estratégica na comunicação nas empresas. No entanto, foi possível identificar uma lacuna de informação ao longo da pesquisa na área do design de comunicação. A verdade é que são exploradas e analisadas variadas técnicas e métodos de forma a incluir a sustentabilidade na gestão do design e, sobretudo, no design de produto.

Contudo, não é averiguado mais aprofundadamente como é que a sustentabilidade é aplicada no design de comunicação e quais são as suas práticas de referência. Nesse sentido a pergunta de investigação desta investigação é: **Quais são as boas práticas do design de comunicação aplicadas nas estratégias de publicidade sustentável das marcas de beleza?**

Assim, este estudo irá auxiliar as empresas, em específico da indústria da beleza, na sua estratégia de comunicação sustentável, de modo a que a sua transparência e credibilidade não sejam postas em causa e, ainda que, as mesmas possam ser vistas como aliadas na promoção da sustentabilidade. As marcas de beleza devem ter as características e paradigmas finais identificados, como base de referência em termos de design de comunicação.

4. Estratégia de investigação

Tendo em consideração o objeto e objetivos de estudo e a respetiva pergunta de investigação, a estratégia desta dissertação teve como base o seguinte desenho metodológico, como podemos ver na figura 18.

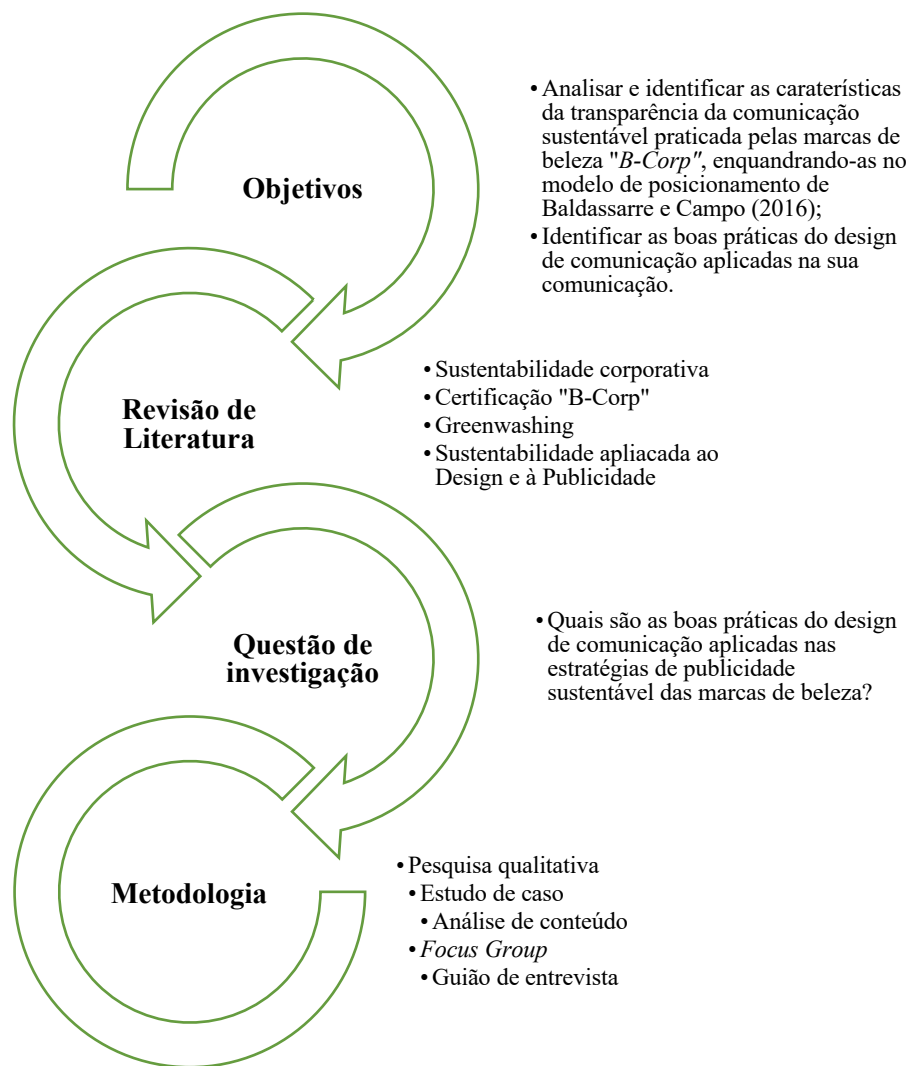


Figura 18. Desenho metodológico

Este será um estudo exploratório com foco na pesquisa qualitativa, uma vez que tal como defendem Prodanov & Freitas (2013, p.70) existe um dinamismo entre o mundo real e o indivíduo, ou seja, “(...) um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.” Em sequência, os autores referem que esta pesquisa permite um contacto mais direto tanto com o ambiente, como com o objeto de estudo identificado, potenciando uma pesquisa mais descritiva. Desta forma, esta investigação recorreu a técnicas de recolha de dados como, numa primeira etapa, o estudo de caso das marcas referidas anteriormente e, depois, o *focus group*. Assim, a ideia seria afunilar cada vez mais a metodologia, isto é, a análise de estudo de caso seria aprofundada no *focus group*, sendo os resultados desta e a perceção do consumidor validados no mesmo.

a. Estudo de Caso

Creswell (1998, p.73) assume que “A investigação de casos de estudo é uma abordagem qualitativa em que o investigador explora um sistema limitado (um caso) ou sistemas múltiplos limitados (casos) ao longo do tempo (...).⁷⁰” Nesse sentido, o foco serão as marcas identificadas como objeto de estudo, nomeadamente, *Badger, Beauty Kitchen, Greenvines, Made For Life Organics, Dermo Phisiologique, Bliss, Kri Skincare e Ursa Major*. O autor anteriormente identificado defende ainda que a grande vantagem associada ao estudo de caso coletivo passa pela análise de diversas visões e interpretações, neste caso, das marcas, sobre a mesma questão. Desta forma será possível recolher mais informações, informações essas mais detalhadas e justificadas. Além disso, Yin (2004) explica que o estudo de caso é uma forma distinta de um inquérito com caráter empírico. O mesmo realça que esta é a estratégia ideal para quem procura responder a perguntas de “como?” e “porquê?”, visto que a ideia central do mesmo são os acontecimentos modernos da vida real. Assim, o estudo de marcas de beleza “B-Corp” será essencial para entender como é que a transparência é aplicada na sua comunicação sustentável e, em específico, estudar quais são as boas práticas do design de comunicação nas suas publicidades. Com isto, será possível entender o porquê da utilização de certas práticas e paradigmas, servindo de referência para as estratégias de comunicação das marcas de beleza.

Como instrumento de recolha de dados para esta técnica foi selecionada a análise de conteúdos proposta pelo autor Bardin (2016). A análise de conteúdos é organizada por 3 fases, como se pode verificar na seguinte figura.

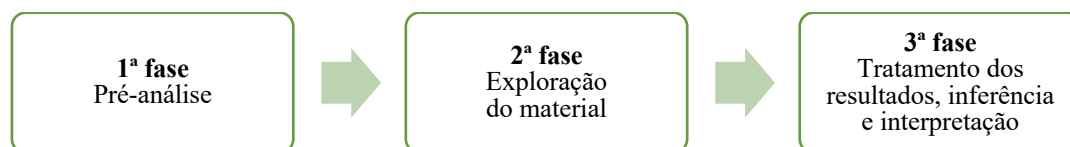


Figura 19. Fases da análise de conteúdos proposta por Bardin (2016)

Relativamente à pré-análise, o autor refere que esta corresponde à fase de organização do estudo que tem como finalidade “(...) tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (p.64). Com este intuito, o mesmo refere que esta fase tem três propósitos: a

⁷⁰ Tradução do original: “Case study research is a qualitative approach in which the investigator explores a bounded system (a case) ou multiple bounded systems (cases) over times (...)”.

escolha dos documentos (constituição do *corpus*), a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que apoiem a interpretação final. A constituição e seleção do *corpus* será efetuada de acordo com a regra da pertinência, passando pela seleção de materiais de comunicação das marcas, como os seus websites e respetivas redes sociais, nomeadamente, o *Instagram*. Além disso, será selecionado o período de análise de 3 anos, em específico, o ano de 2020 a 2022, dado que, como já justificado anteriormente, o ano de 2021 foi considerado o melhor ano da cosmética e assim, torna-se importante não só analisar a comunicação desse ano como, igualmente, do ano antecedente e do ano posterior, investigando a sua evolução.

No que diz respeito à formulação de hipóteses e objetivos, Bardin (2016, p.65) afirma que “Uma hipótese é uma afirmação provisória que nos propomos verificar (confirmar ou infirmar), recorrendo a procedimentos de análise.”, já o objetivo “(...) é a finalidade geral a que nos propomos (ou que é fornecida por uma instância exterior), o quadro teórico e/ou pragmático, no qual os resultados obtidos serão utilizados.” Assim, a hipótese elaborada consiste na seguinte: As marcas de *skincare* com certificação “B-Corp” enquadram-se, no modelo de transparência de comunicação dos autores Baldassarre e Campo (2016), como marcas transparentes. Em seguimento, o objetivo deste estudo de caso passa pela análise da comunicação sustentável das marcas escolhidas, com o cerne na identificação das características transparentes e das boas práticas do design de comunicação das mesmas. Quanto à elaboração de indicadores, a repetição de termos ou seus sinónimos e, igualmente, de elementos gráficos serão associados à categoria do seu tema, respetivamente.

Na fase de exploração do material, será realizada uma análise descritiva das marcas e dos respetivos materiais de comunicação selecionados através de critérios como:

- Análise quantitativa das legendas dos *posts* e dos seus *websites* (contagem das palavras/temas mais utilizados), identificando assim, quais os seus conteúdos, métodos, tipos de publicidades, mensagens verdes e princípios de design de comunicação sugeridos por Cadarso (2015) mais utilizados;
- Análise dos *posts* do *Instagram* através de uma Avaliação de Signos, analisando as referências visuais das marcas através dos elementos de design apresentados por Evans & Thomas (2012), nomeadamente, os elementos tangíveis (forma, espaço, linha e textura) e os elementos complementares (cor, tamanho e

tipografia). De acrescentar que será também analisado o tipo de imagética ao qual recorrem.

Em relação à fase de tratamento dos resultados será utilizado um sistema de codificação categorial sugerido por Bardin (2016), de acordo com a unidade de registo “tema”, utilizando os critérios de análise referidos anteriormente. Na sua inferência serão criadas hipóteses de acordo com as informações retiradas e, de seguida, será realizada uma análise comparativa para a interpretação dos dados obtidos. Como síntese do processo do instrumento de recolha de informações, é apresentada a seguinte figura:

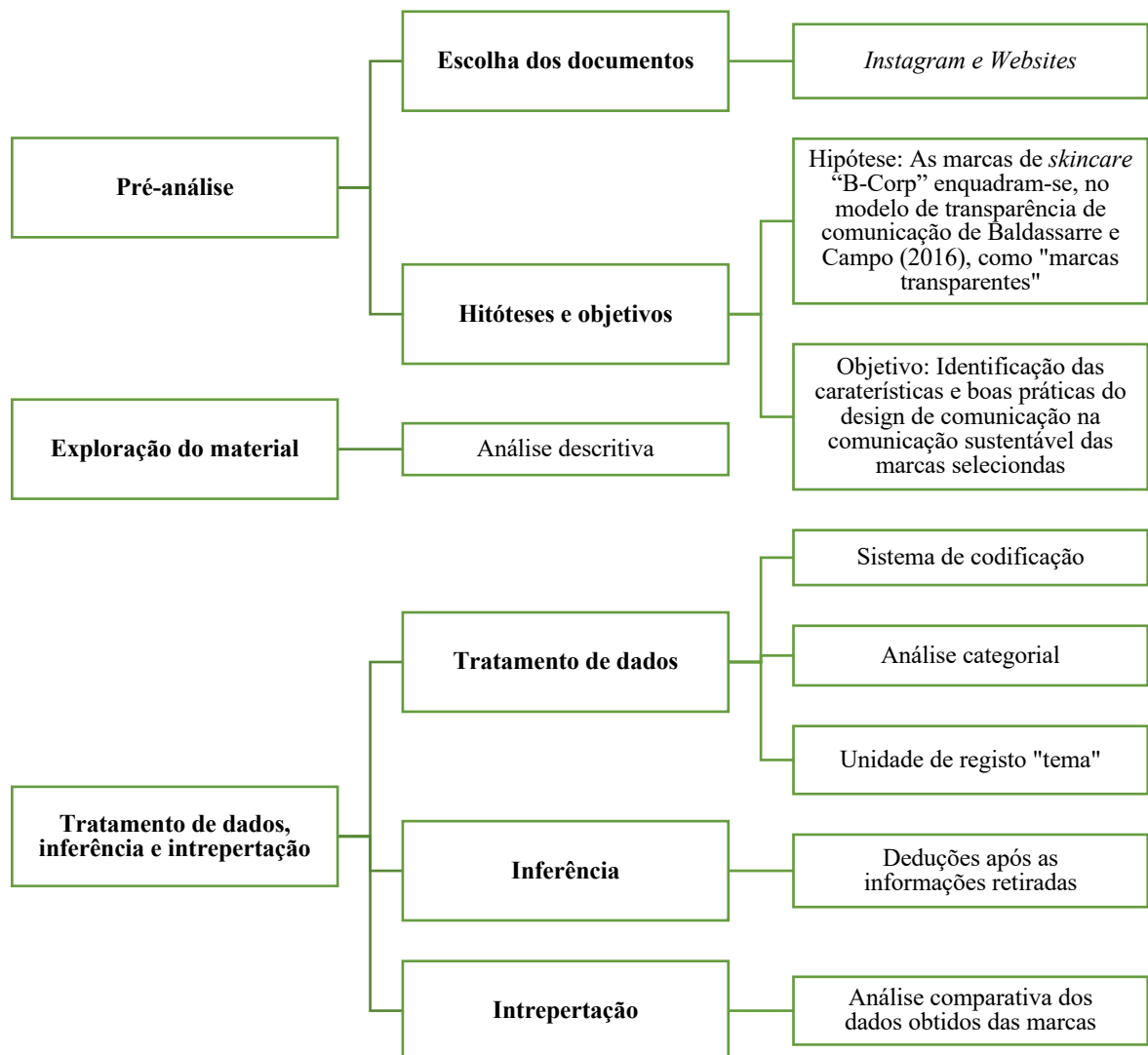


Figura 20. Síntese da análise de conteúdo

b. Focus Group

Numa segunda etapa, será realizado um *focus group*, que, tal como dizem Krueger & Casey (2009), são criaturas especiais no reino dos grupos. O autor Morgan (1997) defende que este é um método de recolha de dados realizado através da interação do grupo acerca de um tópico exposto pelo investigador. Desta forma, será possível promover o confronto de ideias entre os participantes. Além disso, Johnson (1994) citado por Dias (2000, p.4) garante que esta é uma técnica que “(...) resulta em maior diversidade e profundidade de respostas, isto é, o esforço combinado do grupo produz mais informações e com maior riqueza de detalhes do que o somatório das respostas individuais.” Com isto, o mesmo autor explica que o propósito do *focus group* é, acima de tudo, reconhecer opiniões, sentimentos, comportamentos e ideias dos participantes. Por isso, este estudo contém como objetivo principal o entendimento da opinião dos consumidores sobre a comunicação sustentável das marcas em análise, como forma de complemento à informação analisada anteriormente, e ainda o seu conceito de marca transparente. Além disso, também tem como objetivos secundários a perceção da opinião dos consumidores sobre a responsabilidade social das empresas, compreendendo como a certificação do selo “B-Corp” influencia a perceção dos mesmos sobre as marcas de beleza selecionadas; e, ainda, o enquadramento da comunicação das marcas na matriz dos autores Baldassarre e Campos (2016) apresentada na revisão de literatura. A escolha deste método teve como base os benefícios apresentados pelos autores Stewart et al. (2007), especificamente, a sua rapidez na recolha de dados de um conjunto de pessoas, como igualmente, a sua flexibilidade em termos de uma grande variedade de tópicos que podem ser abordados. Para além do mais, os autores ainda referem a vantagem de ter menores custos do que se recorresse a entrevista individuais. Tendo em conta os objetivos identificados, o *focus group* irá promover uma maior interação e discussão entre o grupo, permitindo uma troca de opiniões mais profunda e informada. Assim, segundo Krueger & Casey (2009), o processo do *focus group* tem cinco fases, como é visível na figura 21.

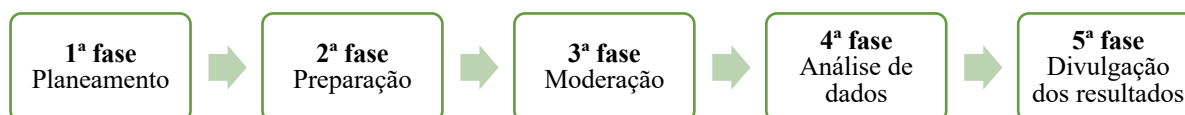


Figura 21. Fases do processo de Focus Group

Na fase de planeamento, depois de já apresentados os objetivos, é necessário definir a composição e o número de grupos. Em relação ao perfil dos participantes, o foco serão as

Gerações Z e os Millennials, visto que, segundo Pope (2021), num estudo da *Berkshire Hathaway Company*, “(...) as gerações mais jovens lideram o caminho, uma vez que as quotas mais elevadas da Geração Z (39%) e *Millennials* (42%) estão dispostas a pagar pela sustentabilidade em comparação com a Geração X (31%) e *Baby Boomers* (26%).”⁷¹. Assim, os participantes terão idades compreendidas entre os 10-25 anos (Geração Z) e 25-40 anos (Geração *Millennials*). O seu género pode variar, no entanto, têm de ser consumidores de marcas de beleza, com o propósito de traçar dois tipos de perfil: o consumidor ambientalista e o não ambientalista, proporcionando assim, um maior confronto de opiniões. Além disso, o *focus group* terá uma duração entre 45 a 90 minutos com o objetivo de ser recolhido o máximo de informações possível do público-alvo. No que diz respeito à sua composição, Kueger & Casey (2009), o *focus group* irá conter entre 5 a 10 participantes, desta forma, irá permitir uma discussão mais coesa e fluida, garantindo que todos se sentam à vontade para dar a sua opinião. Ainda na fase de planeamento é apresentada a estrutura do guião da entrevista, como podemos ver na tabela 3. Esta teve como base a estratégia do funil sugerida por Morgan (1997), isto é, à medida que a discussão avança, as perguntas irão se tornar cada vez mais específicas.

Tabela 3. Guião para Focus Group

Guião da Entrevista			
Fase	Observações	Ação/Pergunta	Revisão de Literatura
Fase inicial	- Começar com um jogo para “quebrar o gelo” entre os participantes. Com recurso à plataforma <i>menti.com</i> (<i>potenciar um ambiente agradável e de fácil conexão entre os participantes</i>)		
Introdução ao tema	Com recurso a uma apresentação mais dinâmica, de forma a promover descontração.	Agradecer a disponibilidade e reforçar a questão da confidencialidade. Mencionar o tema da tese e o objetivo do <i>focus group</i> .	
Atividade 1: Brainstorming	Mediante as respostas, será também possível descobrir que tipo de perfil são os participantes: consumidor ambientalista ou não ambientalista.	- O que é a sustentabilidade? (<i>fundar uma resposta com as ideias que surgiram</i>)	Capítulo 1: - Subcapítulo 1 “Sustentabilidade Corporativa: conceito estratégico, as suas dimensões e critérios”.

⁷¹ Tradução do original: “Again, younger generations lead the way as higher shares of Generation Z (39 percent) and Millennials (42 percent) are willing to pay for sustainability compared to Gen. X (31 percent) and Baby Boomers (26 percent).”

Sobre o posicionamento das empresas	Perceber as opiniões sobre a posicionamento das empresas de beleza, através da matriz dos autores Baldassarre e Campos (2016).	- Qual é que vocês acham que tem sido o posicionamento das empresas de beleza? - Em qual destes quadrantes, vocês colocariam as marcas de beleza, de forma geral? (<i>explicar matriz</i>)	Capítulo 1: - Subcapítulo 1 “Sustentabilidade como ferramenta de comunicação das marcas” - Sub-subcapítulo “As diferentes abordagens da comunicação sustentável pelas marcas”
Fenômeno de “Greenwashing”	Perceber se os consumidores conhecem o conceito e o que ele envolve.	- A verdade é que, ao longo da minha pesquisa, percebi que muitas marcas praticavam aquilo que é chamada de “greenwashing”. Vocês sabem o que é? (<i>explicar conceito</i>) - Nesse sentido, eu queria estudar marcas que pudessem ser consideradas referência a nível de sustentabilidade.	Capítulo 1: - Subcapítulo 1 “Sustentabilidade como ferramenta de comunicação das marcas” - Sub-subcapítulo “O fenômeno do Greenwashing”.
Certificação “B-Corp”	Com recurso a uma apresentação dinâmica, analisando se os consumidores conhecem a certificação e o seu conceito.	- Vocês sabem o que são marcas “B-Corp”? (<i>explicar o conceito da certificação “B-Corp”</i>)	Capítulo 1: - Subcapítulo 1 “Sustentabilidade Corporativa: conceito estratégico, as suas dimensões e critérios”.
Apresentação do objeto de estudo e da marca	Com recurso a uma apresentação dinâmica com imagens sobre a marca e a sua comunicação.	- A marca <i>Badger</i> vai ser a nossa marca de análise (<i>perguntar se alguém conhece e pedir que abram o seu Instagram</i>)	Capítulo 1: - Subcapítulo 1 “Sustentabilidade Corporativa: conceito estratégico, as suas dimensões e critérios”.
Fase de discussão: Análise da comunicação da marca <i>Badger</i>	Entender qual a opinião dos consumidores sobre o que é ser uma marca transparente e as suas características. Perceber se a comunicação transparente que a marca quer passar, corresponde à imagem transmitida.	- Logo à partida, só de olhar para o <i>feed</i>, como caracterizavam esta marca? E porquê? - Confiavam nesta marca? Porquê? Aham que a certificação “B-Corp” potencia esta confiança? - Consideram esta uma marca transparente?	Capítulo 1: e seus subcapítulos: - Subcapítulo 1 “Sustentabilidade Corporativa: conceito estratégico, as suas dimensões e critérios”; - Subcapítulo 2 “Sustentabilidade como ferramenta de

	Compreender qual é o tipo de publicidade mais atrativa para os consumidores, assim como o tipo de publicações com que os mesmos mais se identificam.	- O que é para vocês ser uma marca transparente? - Qual destes <i>feeds</i> mais se identificam? - Qual destes anúncios se sentem mais atraídos?	comunicação das marcas”; - Subcapítulo 3 “Comunicação sustentável aplicada à publicidade e ao design”; Capítulo 3: - Subcapítulo “Análise de conteúdos”.
Sobre o posicionamento das empresas	Perceber as opiniões sobre a posição das empresas, através da matriz dos autores Baldassarre e Campos (2016). Assim, será possível confirmar de forma positiva ou negativa a hipótese 1 identificada anteriormente.	- Agora, depois de analisarmos a comunicação, qual é que acham que é o posicionamento em termos de comunicação desta marca?	Capítulo 1: - Subcapítulo 1 “Sustentabilidade como ferramenta de comunicação das marcas” - Sub-subcapítulo “As diferentes abordagens da comunicação sustentável pelas marcas”.
Apresentação da marca selecionada	Com recurso a uma apresentação dinâmica com imagens sobre a marca e a sua comunicação.	- Apresentação da marca <i>Badger (falar sobre as suas ações e sobre as causas que está envolvida)</i>	Capítulo 1: - Subcapítulo 1 “Sustentabilidade Corporativa: conceito estratégico, as suas dimensões e critérios”.
Fase final	Agradecer a presença e dizer que estão convidados para a apresentação da dissertação, de forma a saberem os resultados, em primeira mão.		

A segunda fase refere-se à preparação, Silva et al., (2014, p.183) explica que devem ser consideradas dois tipos de questões, “(...) o recrutamento dos participantes e as condições logísticas de realização dos grupos como a escolha do local.” Os participantes serão recrutados através de um *post* no *LinkedIn* e partilha do mesmo, uma vez que esta é uma plataforma ligada ao mercado de trabalho e, assim, será possível direcionar para um consumidor, por si só, mais sério e disposto a contribuir para a comunidade científica. Relativamente ao espaço, irão ser realizados *online*, através do *zoom*, uma vez que facilita a presença de mais participantes. A moderação é o estágio seguinte e será executada pela autora do estudo, uma vez que, a mesma tem um conhecimento mais aprofundado sobre a temática da dissertação, conseguindo, desta forma, dinamizar a discussão e levantar perguntas pertinentes. No que diz respeito à etapa da

análise dos dados, segue-se a transcrição do *focus group* que, tal como confirmam Silva et al., (2014, p.185) “(...) tipicamente são gravados e posteriormente alvo de transcrição, devendo esta ser uma reprodução o mais fiel possível de modo a que a sua leitura permita “visualizar” o que ocorreu no grupo e constitua a base da análise de dados (...)” Posteriormente, será realizado um sistema de codificação com base numa análise de categorias e, igualmente, tal como o caso de estudo, de acordo com a unidade de registo “tema” apresentada por Bardin (2016). De seguida, na subfase de armazenamento, será realizada uma compilação de todas as partes do texto relevantes para cada categoria e, depois, para a interpretação dos dados será elaborada uma análise sistemática. Na última fase, os resultados serão divulgados aos participantes assim que o estudo for entregue e serão convidados a estar presentes na apresentação do mesmo. Como síntese deste processo, é apresentada a seguinte figura:

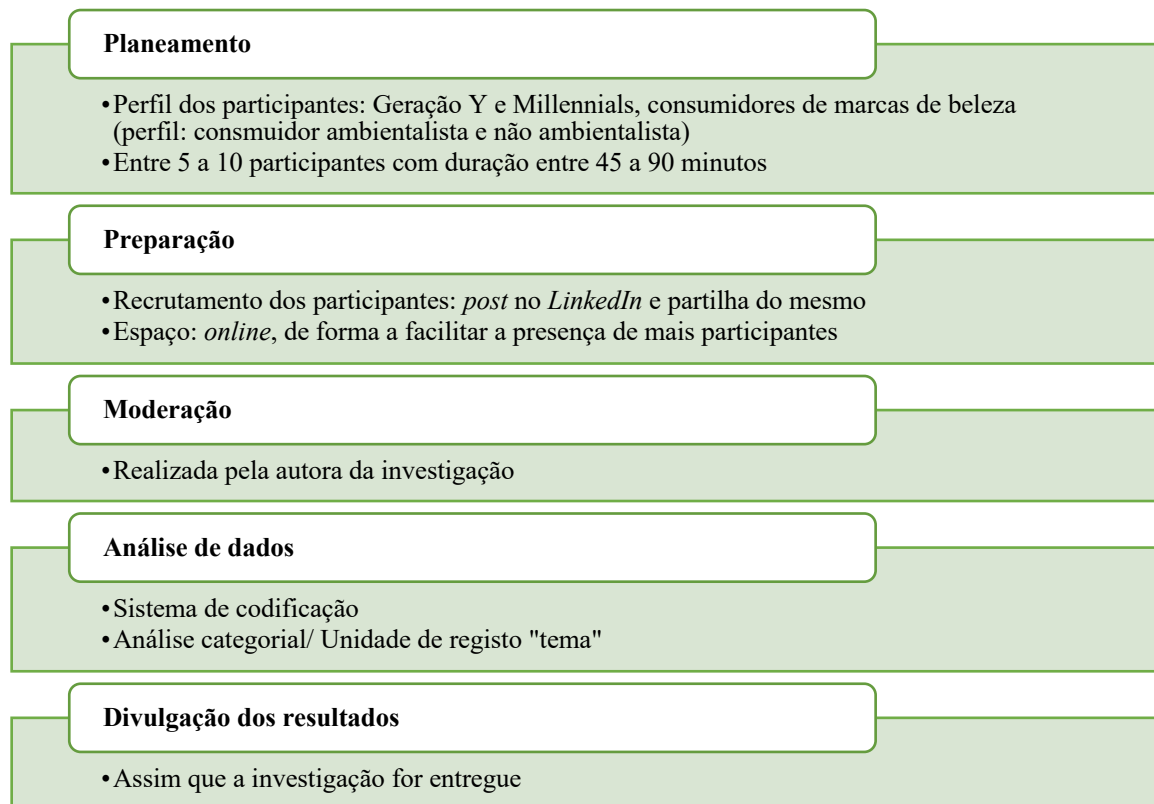


Figura 22. Síntese do processo de Focus Group

Capítulo 3. Análise e Discussão de Resultados

1. Análise de Conteúdo

Depois de recolhidas as informações necessárias, o processo de análise iniciou-se pela contagem de palavras utilizadas nas legendas dos *posts* de *Instagram* e *Websites* das marcas em

questão, nomeadamente, *Badger, Beauty Kitchen, Greenvines, Made For Life Organics, Dermo Physiologique, Bliss, Kri Skincare e Ursa Major*, no período definido anteriormente de 3 anos (2020, 2021 e 2022). Desta forma, foi possível detetar um conjunto de palavras relacionadas e, de seguida, categorizá-las por temas, como é possível verificar na seguinte figura. De referir que nesta codificação não foram contabilizados os nomes dos produtos, nem os nomes dos projetos, pois não podem ser considerados elementos textuais de comunicação da marca (figura 23).

Saúde	Beleza, Bem-estar, Cuidar, Curar, Energia, Hidratação, Proteger, Limpar, Nutrição, Pele e Poder.
Produtos e seus ingredientes	Brilhante, Cruelty-free, Formula, Fragrância, Luminoso, Mineral, Natural, Orgânico, Puro, Sem plástico, Simples, Suave, Fresco, Vegan e Vitamina.
Valores	Ajudar, Amar, Aprender, Aproveitar, Bom, Compaixão, Coração, Crescimento, Cultura, Empatia, Felicidade, Orgulho, Partilhar, Gentil, Positivo, Seguro e Sorrir.
Estilo de vida	Acreditar, Agradecer, Aventura, Calma, Desafios, Equilíbrio, Esperança, Experiências, Juntos, Mente, Minimalismo, Mundo, Paz, Pessoas, Relaxar, Respirar e Vida.
Compromisso	<i>B-Corp</i> , Caridade, Certificação, Consciência, Diferença, Doar, Economia circular, Fair-trade, Futuro, Impacto, Reciclar, Reduzir, Responsabilidade, Reutilizar, Sistema de refilagem, Zero Desperdício, Sustentabilidade, Transparência e Verde.
Meio ambiente	Água, Ecossistemas, Natureza, Planeta, Recifes de corais, Terra e Oceano.
Comunidade	Amigos, Bebés, Clientes, Família, Funcionários, Parceiros e Equipa.
Causas	Advocacia, Diversidade, Equidade, Inclusão, Justiça e Votação.

Figura 23. Temas mais utilizados nas legendas dos posts de Instagram e Websites

a. Análise das Legendas dos *Posts* de *Instagram*

Depois de recolhidas as legendas dos *posts* de *Instagram* das marcas escolhidas é necessário serem analisados os resultados. Desta forma, como é visível nos gráficos abaixo apresentados, os temas que obtiveram mais foco por parte das marcas (gráfico 1) foram a “Saúde” (mencionada 5525 vezes) os “Produtos e seus ingredientes” (mencionados 4225 vezes) e ainda os “Valores” (mencionados 2790 vezes). Já o quarto lugar varia entre o “Compromisso” (2020 e 2021) e o “Estilo de vida” (2022), tendo em consideração que, em 2020 e 2021, o mundo

atravessava um período de pandemia, e por essa mesma razão, o “Compromisso” é justificado pelo reforço da responsabilidade social por parte das marcas. Consecutivamente, as mesmas apostam no “Estilo de vida” em 2022, com o objetivo de incentivar o consumidor a aproveitar ao máximo aquilo que a natureza lhes proporciona, desafiando-se a novas experiências.

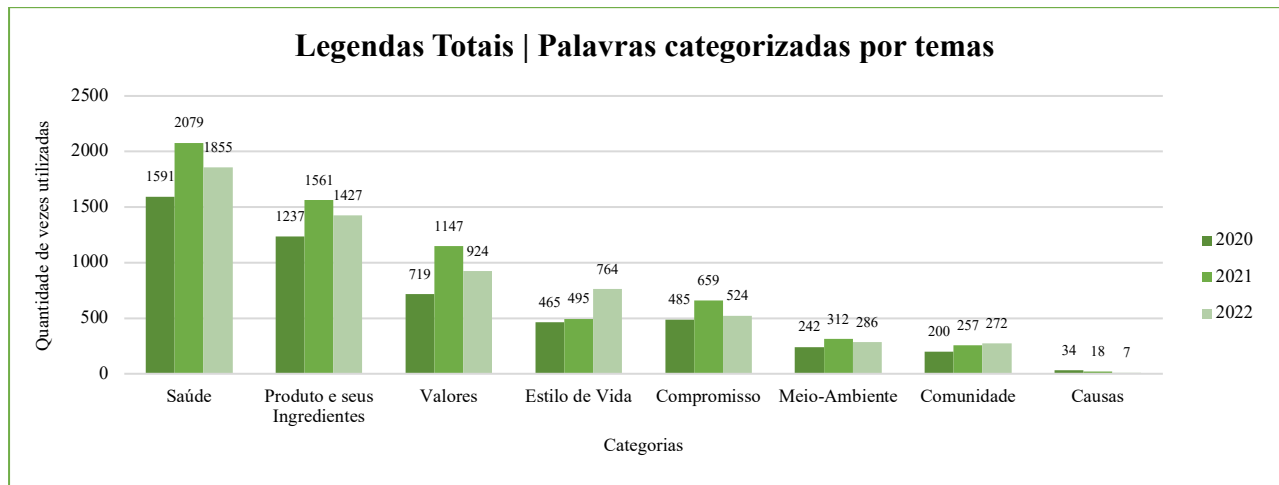


Gráfico 1. Legendas Gerais | Palavras categorizadas por temas | Análise de Conteúdo

Além disso, é de reforçar que o tema da “Comunidade tem vindo a aumentar no decorrer destes três anos, visto que as marcas procuram, progressivamente, comprovar a transparência na sua comunicação, através da criação de uma comunidade que inclui, quer consumidores, quer parceiros ou até mesmo a própria equipa. Um exemplo disso é o seguinte *post* da marca *Badger*, referindo uma comunicação mais próxima, usando o “nós” (figura 24).

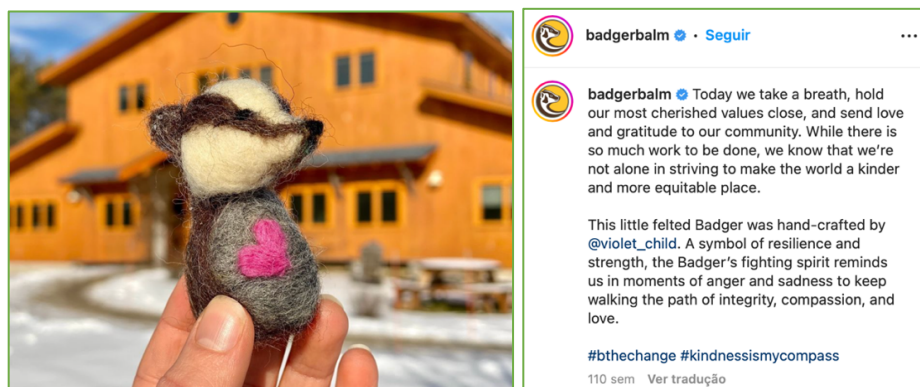


Figura 24. Exemplo de post sobre a ideia de Comunidade
Fonte: Instagram da marca Badger (2021)

De seguida, em conformidade com a informação verificada na revisão de literatura, as legendas dos *posts* foram analisadas em termos de:

- Conteúdo a ser explorado pelas marcas apresentados pelos autores Du et al., (2010): o compromisso social, o impacto social, os motivos e a coerência social e empresarial;
- Métodos de comunicação sugeridos por Mefalopulos (2010): a participação ativa, o empoderamento e o diálogo genuíno e emocional;
- Tipos de publicidade ambiental identificados por Carlson et al., (1993): publicidade orientada para o produto, para a imagem, para o processo ou para factos ambientais (verificando ou não a hipótese 2 formulada no início da metodologia);
- Categorias de mensagem verde explicadas por Leonidou et al. (2011): produto, estilo de vida e imagem corporativa de responsabilidade ambiental;
- Por fim, os princípios de design de comunicação sustentável investigados pela autora Cadarso (2015) divididos por categorias: natureza, cultura, pessoas e economia (verificando ou não a hipótese 3 formulada no início da metodologia).

Conteúdo

No que diz respeito ao conteúdo a ser explorado pelas marcas (Du et al., 2010), é possível concluir que o grande foco, no decorrer dos três anos, foi o “Compromisso Social”, (utilizado 3780 vezes) (gráfico 2). A aposta por parte das marcas “B-Corp” em comunicar o seu propósito e a forma como têm cumprido as suas promessas ambientais tem sido um conteúdo benéfico não só como elemento de sinceridade perante os resultados alcançados, como a nível de clareza de informação perante os seus clientes.

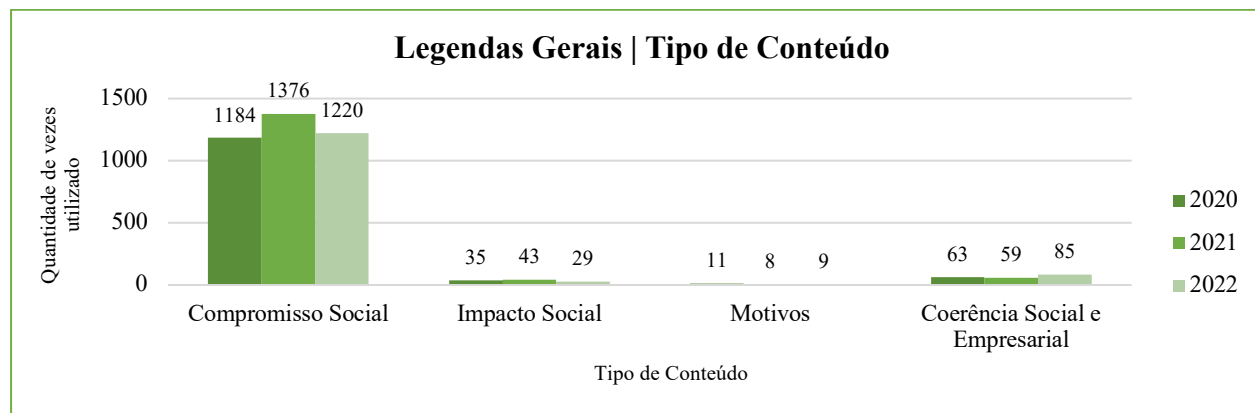


Gráfico 2. Legendas Gerais | Tipo de Conteúdo | Análise de Conteúdo

Este “Compromisso Social” pode ser explorado pelas marcas de variadas formas, nomeadamente, através do produto (figura 25) dos próprios valores e filosofia de vida das marcas (figura 26), como igualmente, pela partilha de conhecimento (figura 27) como é exposto nos exemplos abaixo, respetivamente.



Figura 25. Exemplo de post sobre Compromisso Social através do Produto
Fonte: Instagram da Marca Beauty Kitchen (2021)

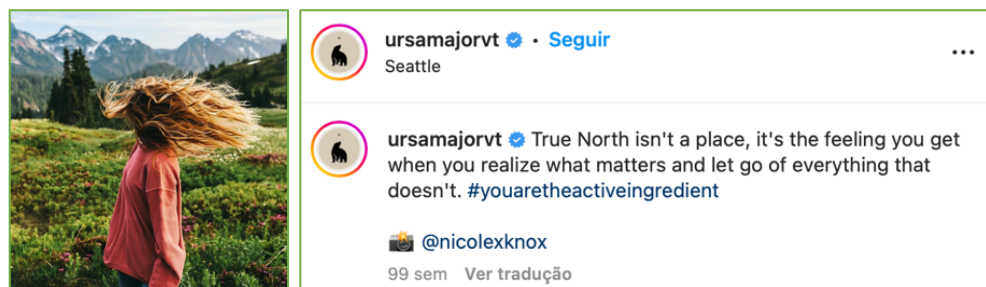


Figura 26. Exemplo de post sobre Compromisso Social através dos Valores e Filosofia de vida da marca
Fonte: Instagram da Marca Urs Major (2021)

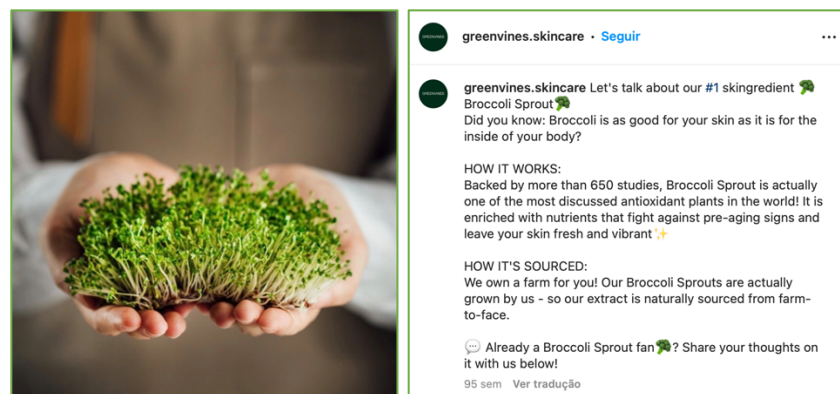


Figura 27. Exemplo de post sobre Compromisso Social através da Partilha de conhecimento
Fonte: Instagram da Marca Greenvines (2021)

É notória a grande utilização deste conteúdo associado, sobretudo, à subcategoria do “Produto”, uma vez que foi utilizado, no decorrer dos três anos, cerca de 2237 vezes (gráfico 3). Desta forma, as marcas interligam os seus produtos com a sua promessa ambiental responsável.

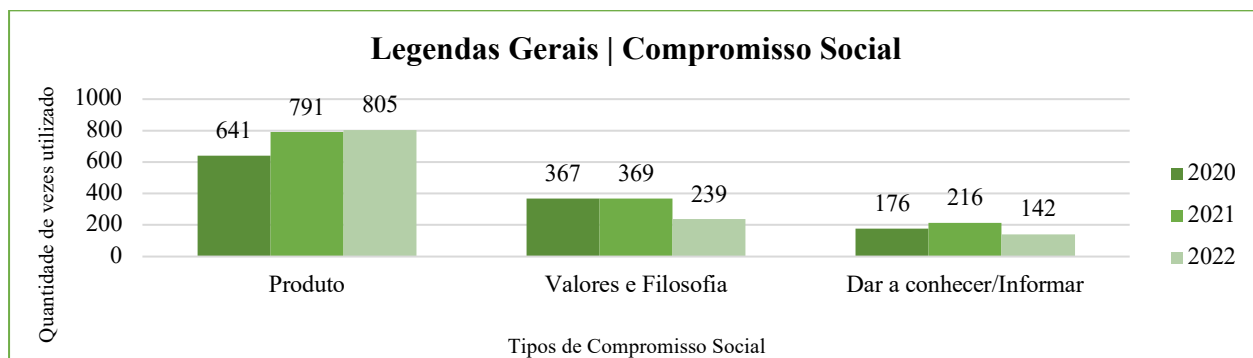


Gráfico 3. Legendas Gerais | Compromisso Social | Análise de Conteúdo

No entanto, apesar da subcategoria de conteúdo “Dar a conhecer” ser a menos utilizada, pode ser entendida como um dos conceitos que contribuiu positivamente para a imagem de marca transparente. Isto é, em 2021 (considerado o melhor ano da indústria da beleza), esta subcategoria foi utilizada 216 vezes, podendo, desta forma, ser esta uma das boas práticas que as marcas devem valorizar. Assim, as marcas “B-Corp” contribuem ativamente para o crescente conhecimento do seu consumidor, criando, um cliente mais informado e crítico em relação ao que consome. Grande parte destas marcas incluiu na sua comunicação rubricas mensais, de forma a dar destaque aos ingredientes, dicas ou até mesmo novidades ambientais, como é o caso da “Know More” da *Greenvines* (figura 28).

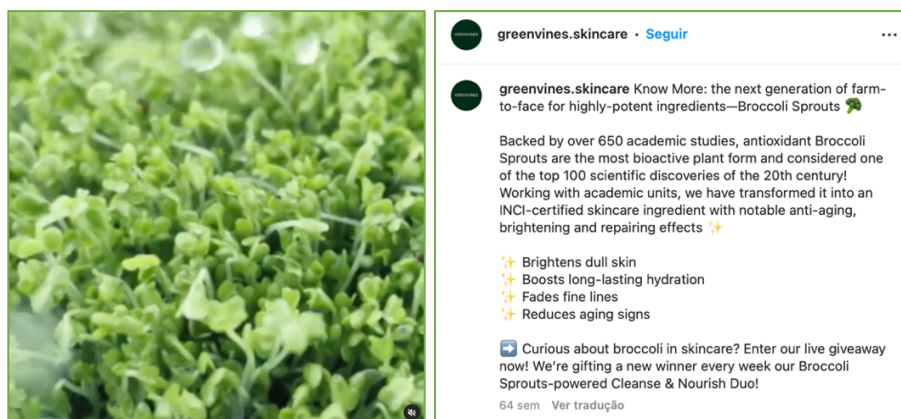


Figura 28. Exemplo de post sobre a categoria de conteúdo “Dar a conhecer”
Fonte: Instagram da Marca Greenvines (2021)

De realçar uma das ações de comunicação da *Badger* que pode ser considerada um dos melhores exemplos, nomeadamente, quando a marca deixa de produzir um dos seus produtos, a mesma comunica à sua comunidade como é que podem produzi-lo em casa (figura 29).

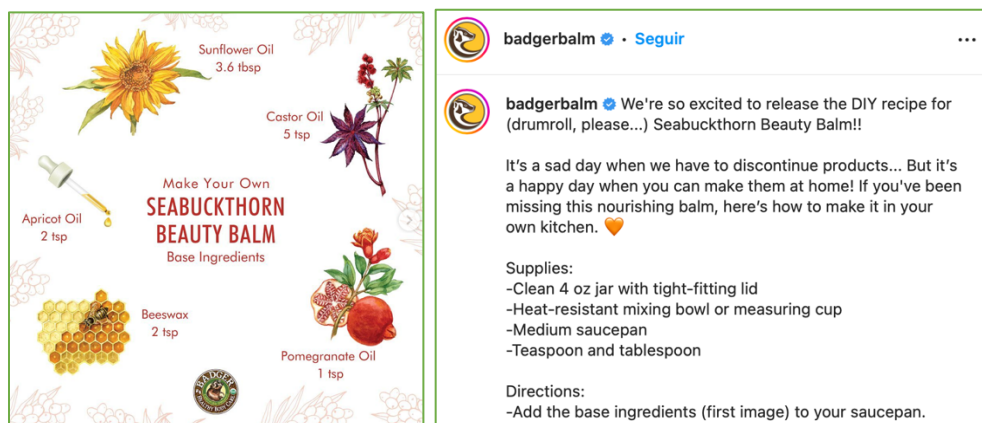


Figura 29. Exemplo 2 de post sobre a categoria de conteúdo “Dar a conhecer”
Fonte: Instagram da Marca Badger (2021)

Para finalizar a categoria de “Conteúdo”, é importante referir que a “Coerência Social e Empresarial” que teve um maior impacto, em 2022, (utilizada 85 vezes) sendo este um dos tópicos que tem vindo a ser explorado calmamente e com cuidado pelas marcas, em especial pelas marcas que obtiveram o selo “B-Corp” mais recentemente, como podemos ver no gráfico 4.

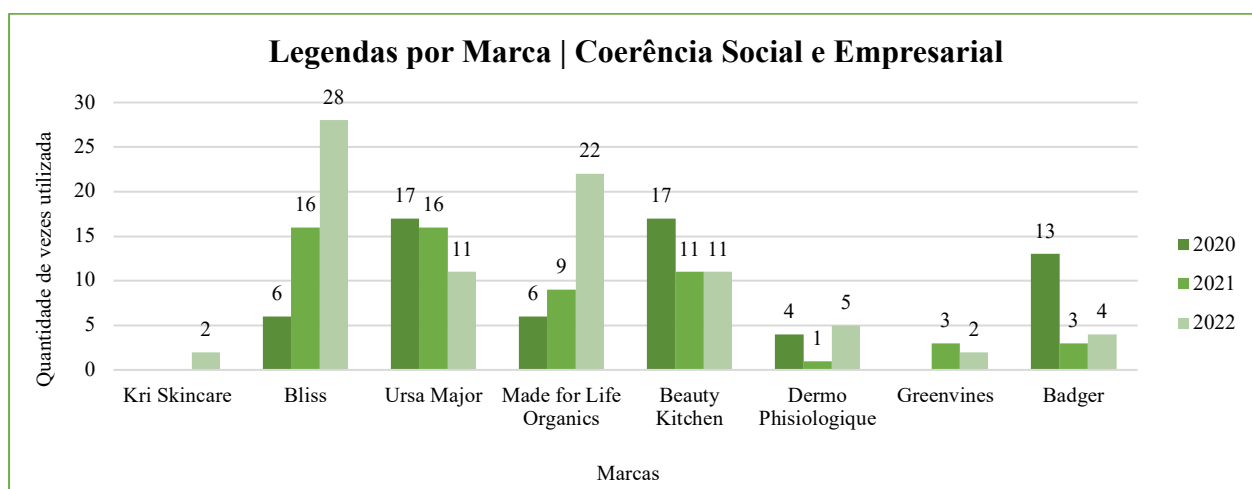


Gráfico 4. Legendas por Marca | Coerência Social e Empresarial | Análise de Conteúdo

A parceria com marcas que contêm os mesmos valores e filosofias ou até mesmo a associação a causas que têm em vista um futuro mais igualitário e justo para com a sociedade e o planeta, tem sido uma das suas apostas. Estes vínculos promovem uma ligação mais próxima com a realidade e, consequentemente, com os seus clientes e seus propósitos. A coerência social e empresarial permite uma uniformidade em termos de comunicação e de transparência dos seus ideais. Um exemplo disso foi a parceria da marca *Ursa Major* com o projeto *Parks*, criando um produto, onde as suas vendas revertiam 5% para uma associação que tem como finalidade lutar

por um futuro mais justo e igualitário (figura 30). Outro exemplo é marca *Bliss* que, em parceria com a *TerraCycle* transforma a 100% o *packaging* dos seus produtos usados, em novos elementos, promovendo o zero desperdício (figura 31).



Figura 30. Exemplo de post sobre a categoria de conteúdo “Coerência Social e Empresarial”
Fonte: Instagram da Marca Ursa Major (2021)

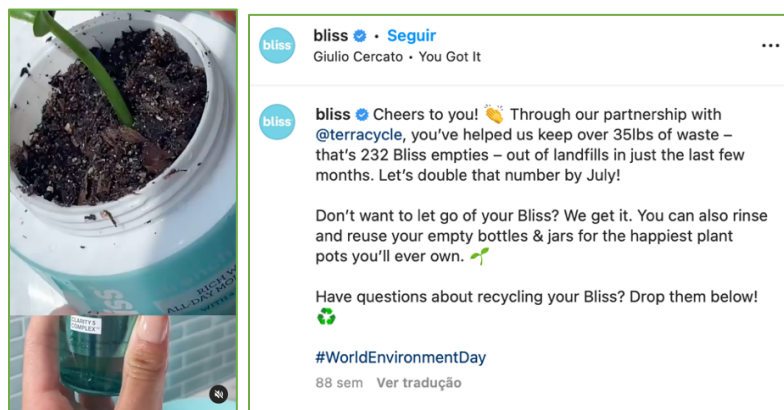


Figura 31. Exemplo 2 de post sobre a categoria de conteúdo “Coerência Social e Empresarial”
Fonte: Instagram da Marca Bliss (2021)

Métodos de Comunicação

No que diz respeito aos métodos de comunicação (Mefalopulos, 2010), é notória uma maior aposta por parte das marcas “B-Corp” no “Diálogo genuíno e emocional”, correspondendo a mais de metade dos métodos totais (utilizado 3012 vezes), tal como podemos ver no seguinte gráfico. Depreende-se que a centralização da comunicação neste método tem como finalidade a criação de uma maior conexão com o seu consumidor ou potencial cliente, falando abertamente com a sua comunidade quer sobre os seus produtos, quer sobre as ações sustentáveis que têm posto em prática. Adotar uma linguagem real e verdadeira, faz com que a marca se ligue inevitavelmente com o seu público e que, por si só, seja mais fácil ter a sua adesão e participação.

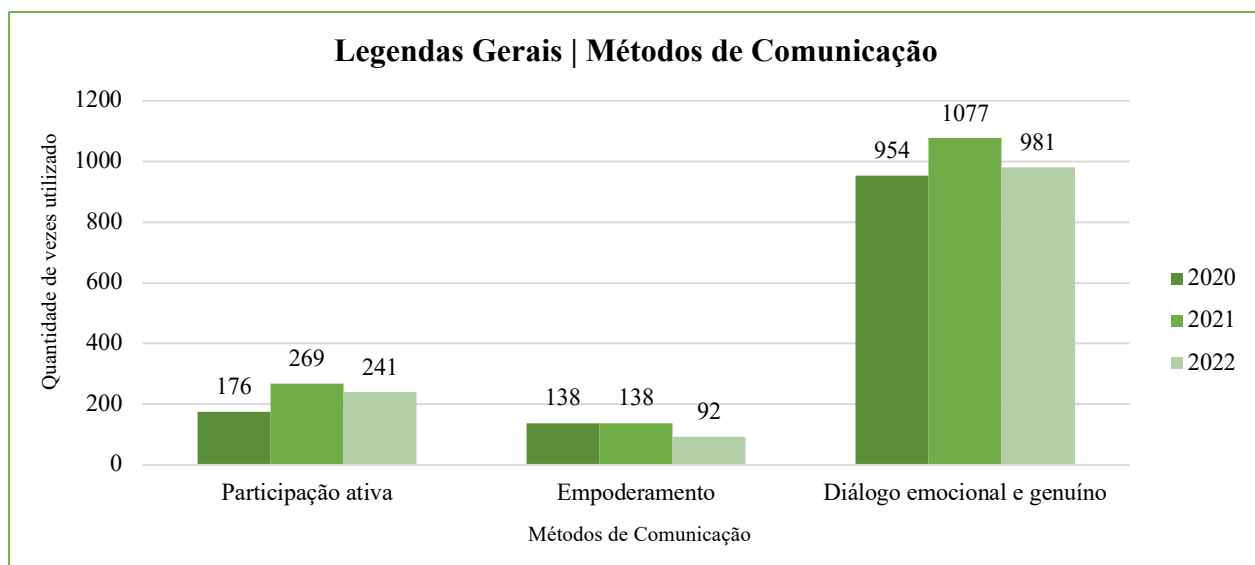


Gráfico 5. Legendas Gerais | Métodos de Comunicação | Análise de Conteúdo

Além disso, é de destacar que a “Participação ativa” teve um aumento de 4% de 2020 para 2021 (passou de ser usada 176 vezes, para 269). Desta forma, tendo em consideração que a “Comunidade” é um dos temas em ascensão, a “Participação ativa” tem sido uma das ferramentas essenciais para as marcas “B-Corp”. Esta é reflexo de uma comunidade dinâmica e, sobretudo, comprometida. Comprometida não só naquilo que é a lealdade para com a marca, como também na dedicação de transmitir a mensagem correta para os futuros consumidores. Este método é mais recorrente nas marcas que têm, há mais tempo, o selo “B-Corp” (gráfico 6).

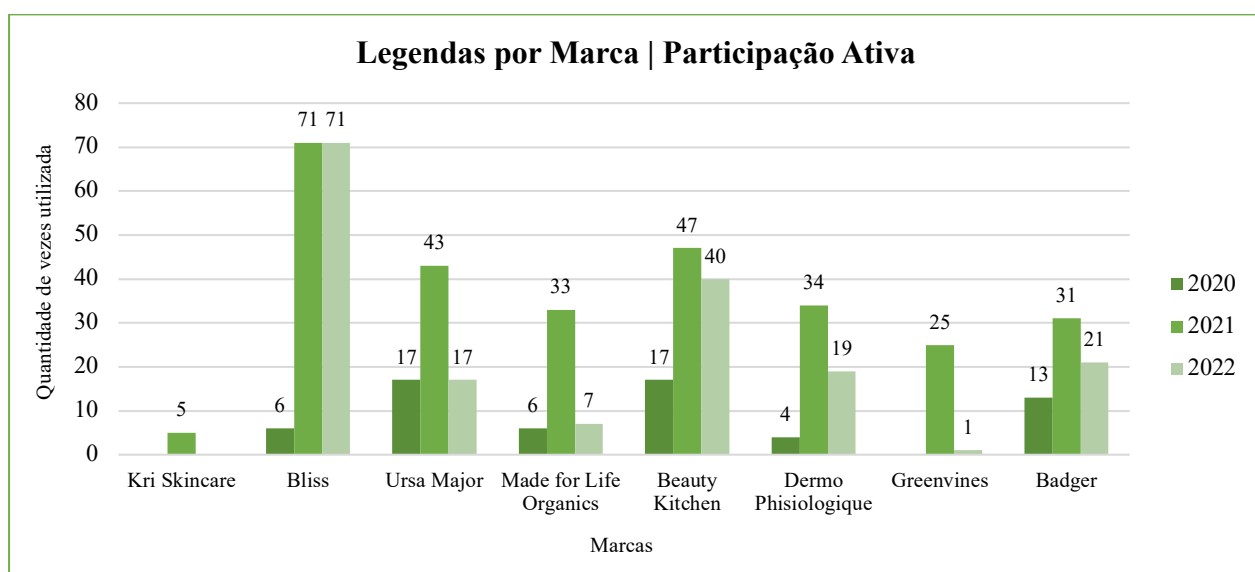


Gráfico 6. Legendas por Marca | Participação Ativa | Análise de Conteúdo

Publicidade Ambiental

No que toca à publicidade ambiental (Carlson et al., 1993), a publicidade orientada para o produto é a mais utilizada pelas marcas em análise (as marcas recorrem a esta publicidade 2341 vezes), tal como é visível no gráfico 7. Em segundo lugar, encontra-se a publicidade orientada para a imagem que, apesar de descer ligeiramente, continua com um posicionamento bastante forte, sendo esta também essencial para a coerência da comunicação. Uma informação importante a referir é a celebração de dias festivos bastante específicos que fortalece os seus valores ambientais, como é o caso do Dia da Beleza Sem plástico, o Dia Mundial do Animal, o Dia dos Oceanos, o Dia Internacional da Felicidade, entre outros.

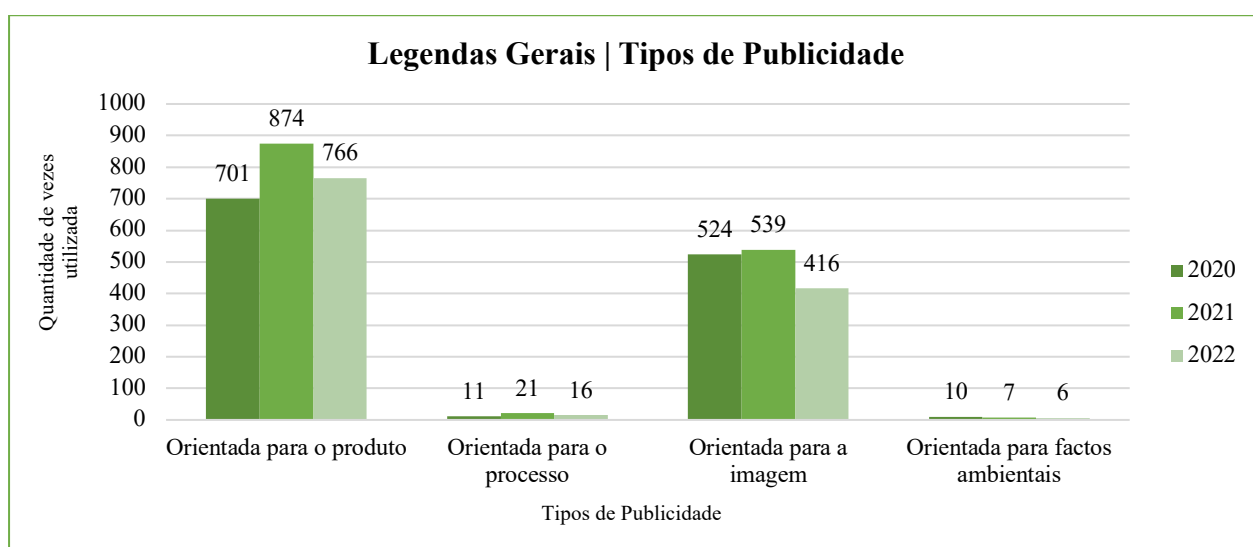


Gráfico 7. Legendas Gerais | Tipos de Publicidade | Análise de Conteúdo

Com isto, é possível perceber que a hipótese 2 criada no início da metodologia apenas se comprova a metade, uma vez que a mesma defendia que o tipo de publicidade mais utilizado pelas marcas selecionadas seria o tipo de publicidade orientado para a imagem e para o processo.

De acrescentar que a publicidade orientada para o processo contém uma percentagem baixa em relação às restantes, no entanto, é uma das publicidades que as marcas “B-Corp” estão a tentar incorporar calmamente na sua comunicação, demonstrando-a essencialmente, através de vídeos de pequenas partes do processo dos seus produtos (gráfico 8). Este tipo de publicidade relaciona-se diretamente com a subcategoria em crescimento “Dar a conhecer”, visto que esta é uma das formas de potenciar um posicionamento mais transparente. Em relação à publicidade orientada para os factos ambientais é a menos usada nas suas comunicações, contudo, quem faz

referência às mesmas são as marcas “B-Corp” certificadas há mais tempo, ou seja, as marcas que têm uma notoriedade mais sólida e um conhecimento mais aprofundado, como podemos ver no seguinte gráfico.

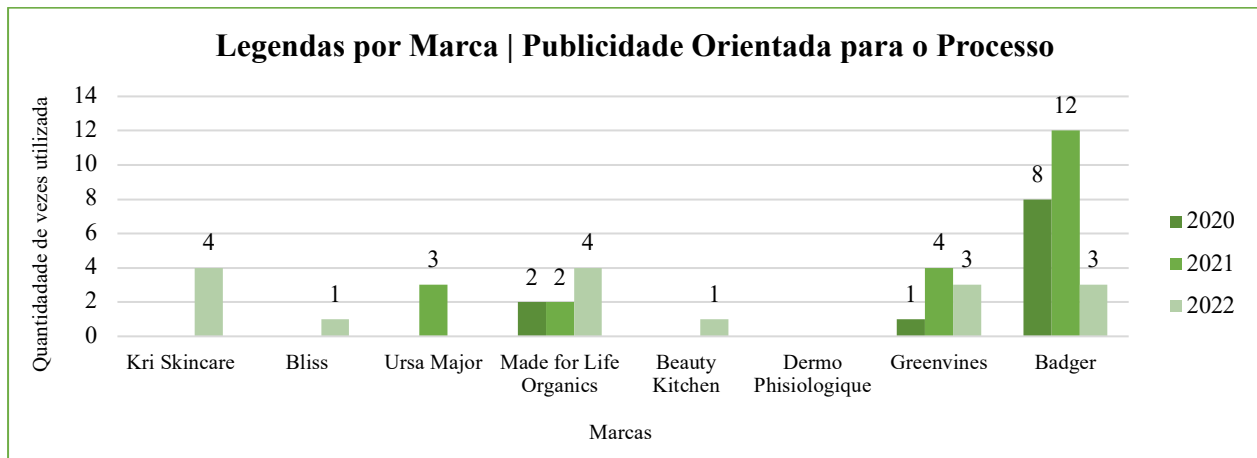


Gráfico 8. Legendas por Marca | Publicidade Orientada para o Processo | Análise de Conteúdo

Mensagem Verde

Relativamente às categorias da Mensagem Verde (Leonidou et al., 2011), em congruência com os resultados obtidos anteriormente, a categoria do produto é o grande foco das marcas analisadas, tendo em conta que representa, nos três anos, mais de metade da mensagem verde total, sendo utilizado 682 (2020), 859 (2021) e 868 vezes (2022), respetivamente (gráfico 9).

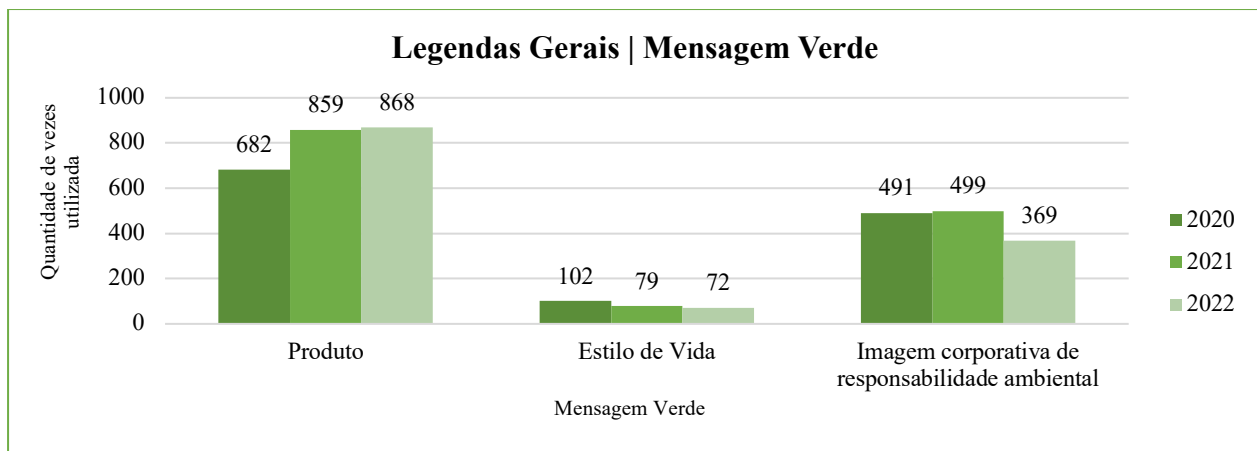


Gráfico 9. Legendas Gerais | Mensagem Verde | Análise de Conteúdo

Além disso, estes resultados demonstram, igualmente, o crescimento da categoria do produto ao longo dos três anos, o que não acontece com a imagem corporativa de responsabilidade ambiental que desce ligeiramente, em 2022. Esta teve um impacto maior, em

2020 e 2021, devido à situação pandêmica que a sociedade era alvo e, por esse motivo, as marcas “B-Corp” intensificaram a sua comunicação com o objetivo de assumirem um papel mais significativo, contribuindo corretamente e conscientemente, a nível social e ambiental. Contudo, esta pequena descida não demonstra que as marcas deixaram de comunicar a sua imagem corporativa responsável, uma vez que, a categoria representa substancialmente, entre 28% a 39% da mensagem verde geral (utilizada 1359 vezes). A verdade é que, com o aumento do tema “Estilo de vida”, consecutivamente, a categoria do Estilo de vida está a ser introduzida aos poucos na comunicação das marcas. É importante também referir que as marcas que possuem o selo “B-Corp” há mais tempo têm uma comunicação mais diversificada em termos de Mensagem Verde, ou seja, a sua mensagem é mais heterógena, abordando as três categorias de forma mais abrangente, não tão focada apenas no produto (gráfico 10, 11 e 12).

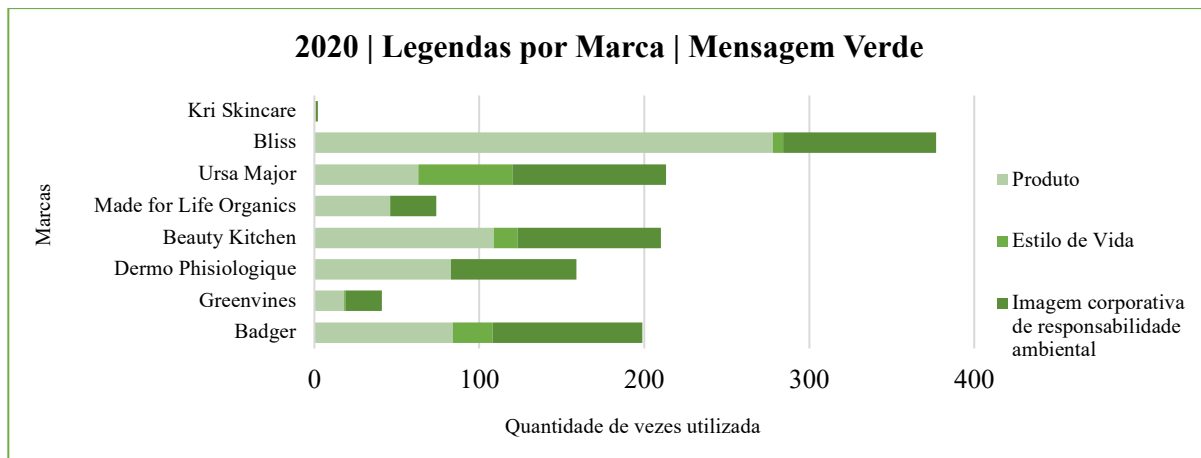


Gráfico 10. 2020 | Legendas por Marca | Mensagem Verde | Análise de Conteúdo

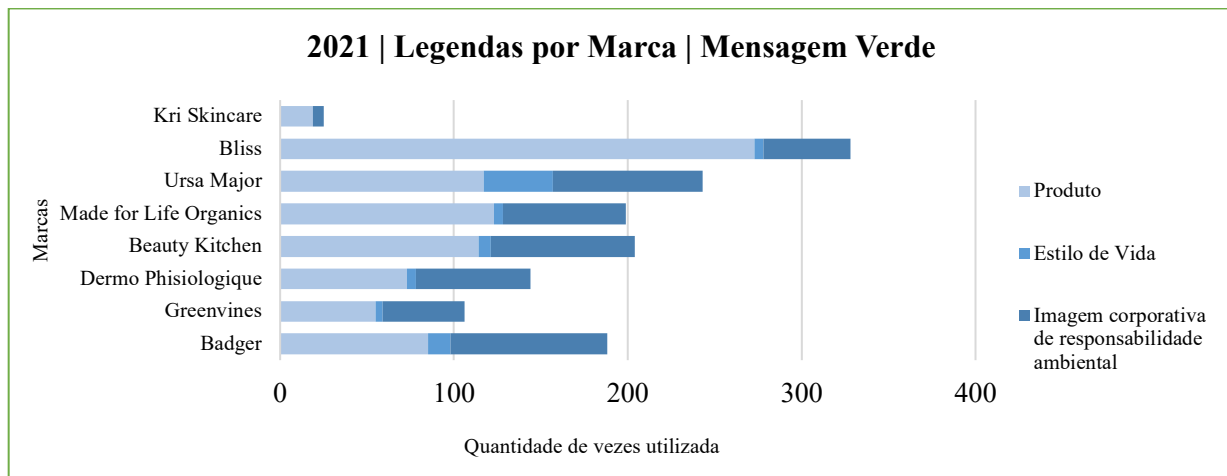


Gráfico 11. 2021 | Legendas por Marca | Mensagem Verde | Análise de Conteúdo

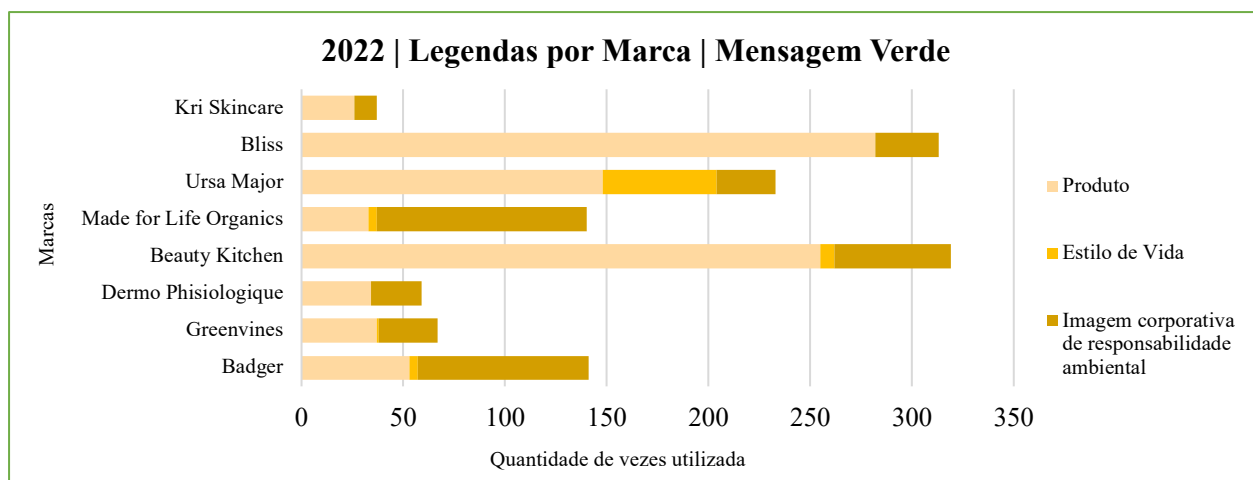


Gráfico 12. 2022 | Legendas por Marca | Mensagem Verde | Análise de Conteúdo

Princípios de Design de Comunicação Sustentável

No que se refere aos princípios de design de comunicação sustentável (Cadarsó, 2015), a categoria que mais se destaca é notoriamente, as “Pessoas”, que incluiu o princípio 9 (design para inspirar à mudança), o princípio 10 (design para promover um comportamento sustentável), o princípio 11 (design considerando os direitos humanos) e o princípio 12 (design para partilhar conhecimentos). Esta categoria consegue alcançar cerca de dois terços da percentagem total, tendo sido mencionada 3273 vezes (gráfico 13).

Estes resultados surgem em concordância com o aumento do tema “Comunidade” e da ideia de criação de ligações mais fortes e vinculadas, não apenas com os seus clientes, mas igualmente com os seus parceiros, equipas e famílias, espelhando uma das ideias referidas na revisão de bibliografia: uma comunicação tanto interna, como externa. Logo de seguida, temos a categoria da “Cultura” que corresponde aos valores e à filosofia das marcas, sendo constituída pelos princípios 5 (design com valores), 6 (design para valores fundamentais da sociedade), 7 (design com base na diversidade cultural) e 8 (design para um sentido de realização profundo).

Desta forma, não se comprova totalmente a hipótese 3 sugerida no início da metodologia desta investigação, uma vez que a mesma defendia uma maior aposta nas categorias de “pessoas” (que se verifica), mas também na categoria de “cultura” (não se verificando a categoria da “natureza”).

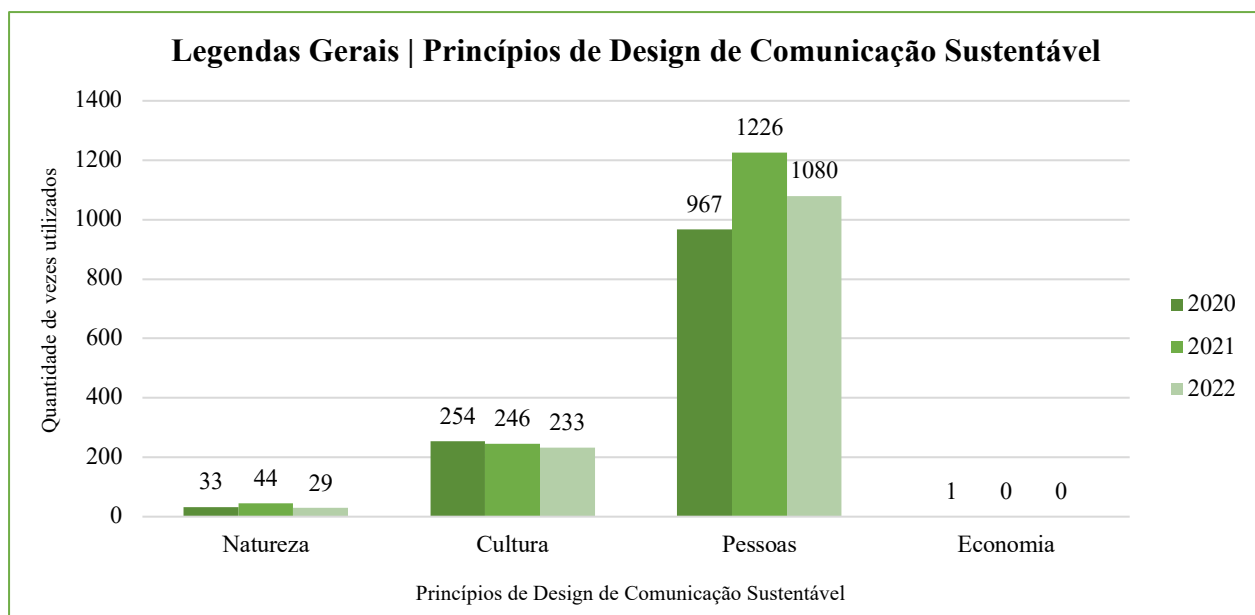


Gráfico 13. Legendas Gerais | Princípios de Design de Comunicação Sustentável | Análise de Conteúdo

A nível individual, os princípios que mais se salientam são, nomeadamente, o princípio 10, 12, 6 e 9, respetivamente, como podemos ver nos seguintes gráficos. O destaque destes princípios vai de acordo com a aposta significativa das marcas no incentivo de um comportamento sustentável, espelhando-o assim, na promoção dos seus produtos sustentáveis e, de igual modo, na crescente responsabilidade de partilha de conhecimento, criando, desta forma, uma comunidade responsável a nível ambiental e a nível educacional.

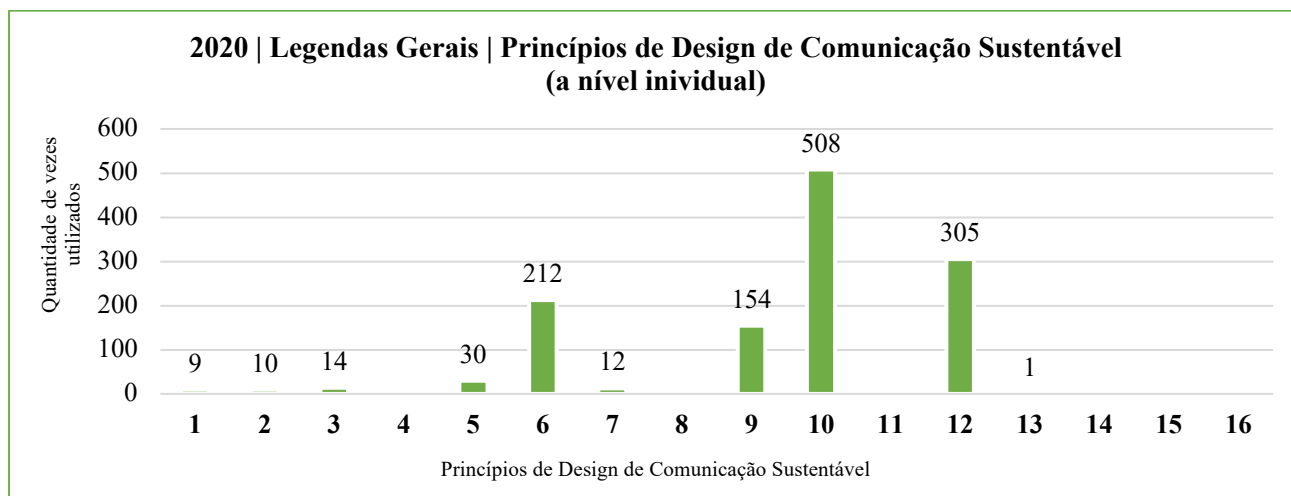


Gráfico 14. 2020 | Legendas Gerais | Princípios de Design de Comunicação Sustentável (a nível individual) | Análise de Conteúdo

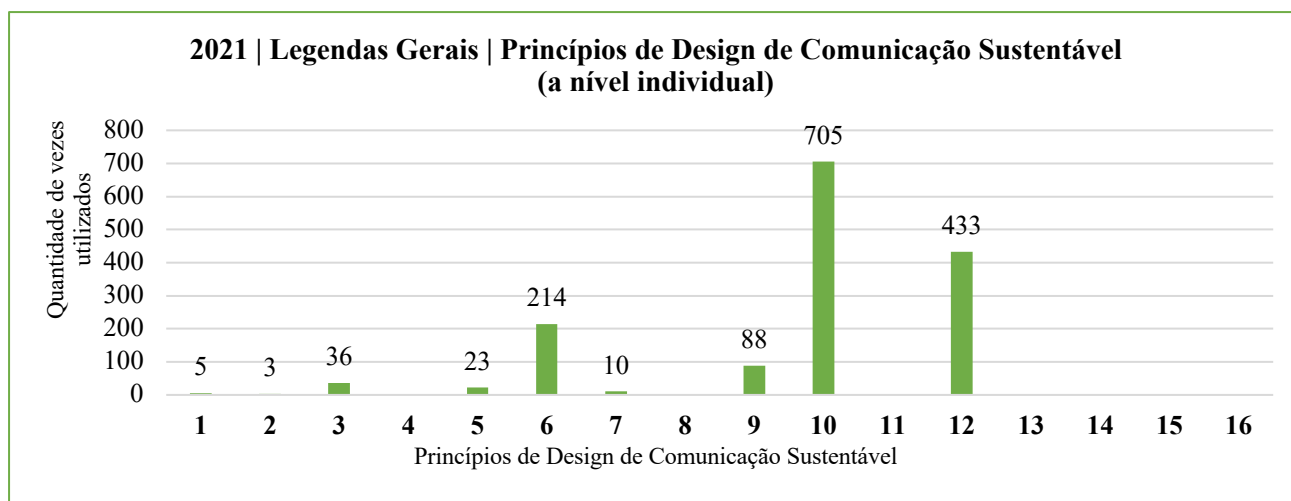


Gráfico 15. 2021 | Legendas Gerais | Princípios de Design de Comunicação Sustentável (a nível individual)
| Análise de Conteúdo

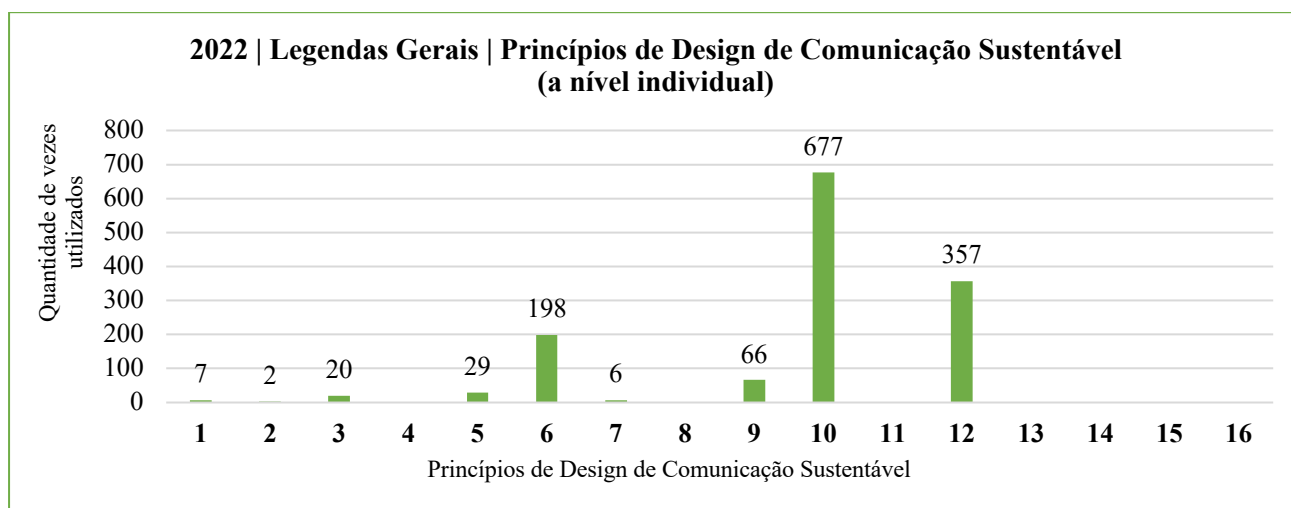


Gráfico 16. 2022 | Legendas Gerais | Princípios de Design de Comunicação Sustentável (a nível individual)
| Análise de Conteúdo

b. Análise dos *Websites*

No que diz respeito à análise dos *websites* foi utilizada a mesma codificação das palavras apresentada anteriormente e, por isso, os temas mais utilizados são o “Produto e os seus ingredientes” (27%), de seguida a “Saúde” (20%) e logo depois, o “Compromisso” (19%) e os “Valores” (10%), como é visível no gráfico 17. Tendo em consideração que os *websites* das marcas em análise vendem *online* os seus produtos, é evidente a ênfase do “Produto e os seus ingredientes”. Logo de seguida, a “Saúde” que surge também associada, necessariamente, ao produto e ao bem-estar que os mesmos proporcionam. O tema “Compromisso” é característico da

comunicação das marcas “B-Corp”, sendo este um dos seus grandes propósitos, não só enquanto marca, mas também como instituição ativa que promove um futuro mais sustentável e justo, refletindo-se no tema “Valores” que corresponde, naturalmente, os seus valores transparentes.

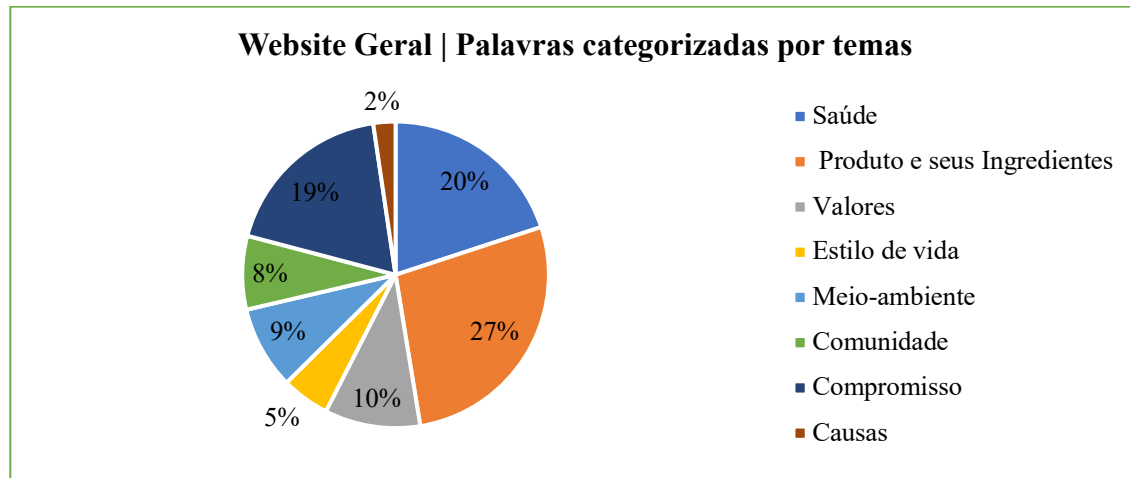


Gráfico 17. Website Geral | Palavras categorizadas por temas | Análise de Conteúdo

De seguida, também foi analisada a estrutura dos *websites*, investigando que tipo de secções estas marcas priorizam e como a sua comunicação genuína se expressa nos respetivos. Tal como podemos verificar no gráfico 18, a sua transparência reflete-se, acima de tudo, em dar a conhecer a marca e os seus valores (35%), através de secções como a sua história, a sua filosofia, a sua ética no trabalho e até, em algumas marcas, os seus manifestos. Mas também, a “Sustentabilidade” é uma das secções bastante presente, representando 19% das marcas analisadas. Esta envolve temas como os relatórios de impacto social e ambiental, a conservação dos recifes dos corais, a filosofia das suas fórmulas, entre outros.

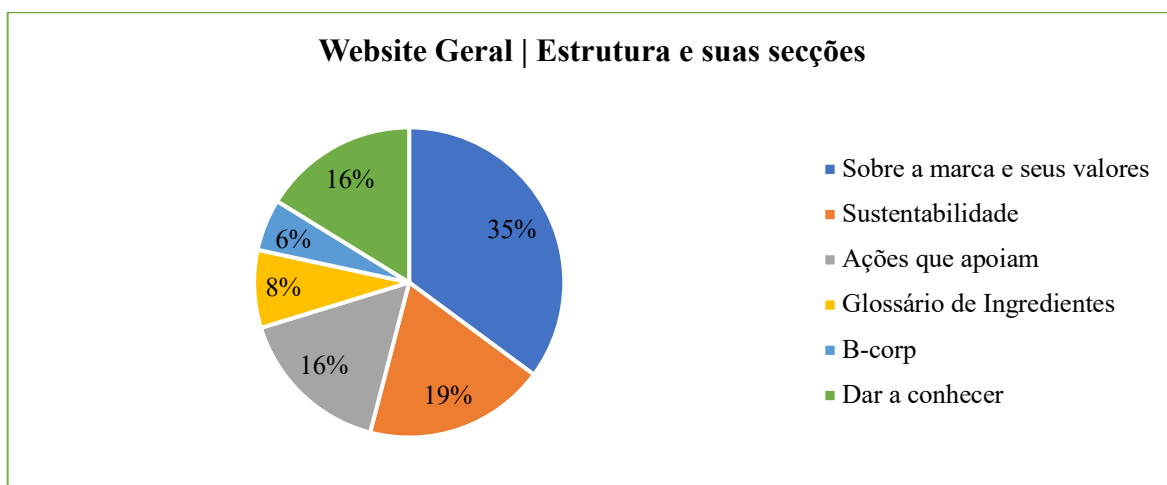


Gráfico 18. Website Geral | Estrutura e suas secções | Análise de Conteúdo

De seguida, com a mesma percentagem de 16%, temos as “Ações que apoiam” e “Dar a conhecer” que são um reflexo de empoderamento das causas que efetivamente defendem, demonstrando o estado atual da sua parceria ou participação, como igualmente, da atualização de *blogs* de notícias sobre a marca e sobre os avanços sustentáveis fundamentais para manter a sua comunidade informada. Para além do mais, apesar de terem uma cotação mais reduzida é necessário reforçar a existência de secções como “B-Corp” e “Glossário de Ingredientes”. A secção “B-Corp” não é utilizada em todos os *websites*. Existem marcas que incluem esta informação nos seus valores ou junto da secção da sustentabilidade. No entanto, grande parte das mesmas têm-no presente na sua página inicial, seja no seu decorrer ou até mesmo no rodapé. O “Glossário de Ingredientes” é uma das secções que mais retrata a transparência da comunicação destas marcas, uma vez que, além de instruir sobre os seus ingredientes, permite aos consumidores entender os benefícios de cada um deles. Um exemplo disso é a secção “*Unnecessary List*” da marca *Greenvines* que, usando esta ideia invertida, a mesma enumera uma lista que produtos que não são necessários na *skincare*.

c. Análise visual dos *Posts*

De seguida, como forma de completo aos resultados anteriores, foi realizada uma análise visual dos *posts* de *Instagram* das marcas selecionadas. Desta forma, foram explorados os elementos de design apresentados por Evans & Thomas (2012), isto é, os elementos tangíveis (forma, espaço, linha e textura) e os elementos complementares (cor, tamanho e tipografia). Além disso, também foi analisado o tipo de imagética que estas marcas utilizam. Para isto, foi realizada uma Avaliação de Signos das marcas em estudo, tendo como finalidade, não só definir um modelo base de comunicação visual para todas as marcas de *skincare* sustentáveis, como igualmente, identificar, a nível de design de comunicação, como é que estes elementos interferem e influenciam a imagem e mensagem destas marcas “B-Corp”.

Desta forma, numa primeira fase, a autora começou por identificar as referências visuais que iriam ser analisadas, nomeadamente, os *posts* de *Instagram* correspondentes ao ano de 2021 (tendo em consideração a mesma justificação da análise prévia) das 8 marcas em estudo. De realçar apenas duas exceções: na marca *Kri Skincare* foram analisados os *posts* dos três anos (2020, 2021 e 2022), uma vez que a mesma continha pouca quantidade de *posts*, somente em 2021; já na marca *Dermo Physiologique* foi analisado também o ano de 2022, dado que a mesma

sofreu um *rebranding* nesse ano. A marca *Badger* também sofreu um *rebranding* em 2022, mas não foi considerado esse ano em análise, dado que apenas mudaram o seu logótipo, tornando-o mais simples (não mudaram a sua comunicação). De seguida, foi elaborada a desconstrução e identificação das grelhas, margens e perspetivas desses mesmos *posts*, e ainda, reconhecidos os elementos tangíveis e complementares anteriormente mencionados (Anexos A, C, G, J, M, P, S e V). Numa segunda fase, foi executada uma seleção das principais grelhas e realizada a sua sobreposição. Desta forma, foi possível determinar uma estrutura base final (Anexos B, E, H, K, N, Q, T e X). Por fim, foram reunidos todos os signos explorados em cada marca (Anexos C, F, I, L, O, R, U e W) com vista à criação de um modelo de linguagem visual que seja referência naquilo que é uma imagem e mensagem sustentável e transparente.

Depois de realizada esta análise, torna-se fundamental estudar os *insights* retirados. No que diz respeito à identificação das grelhas, tal como é visível na figura 32, é possível detetar tanto as margens verticais, como as horizontais. Estas são as margens de segurança que devem ser respeitadas. Além disso, é perceptível as diversas divisões que os *posts* podem conter, sendo que, as marcas podem apostar em diversos layouts e diferentes perspetivas. No entanto, é de salientar que, a estrutura final tem um maior foco na centralização da informação.

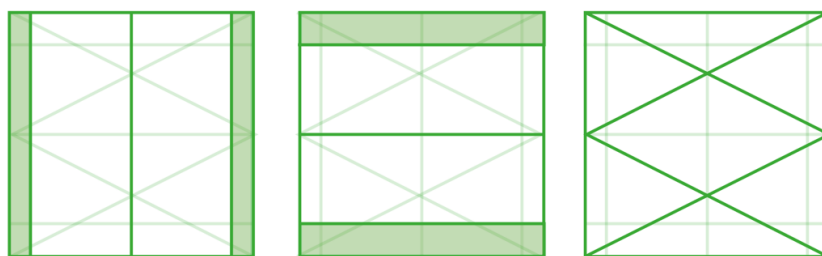


Figura 32. Identificação das grelhas, sua sobreposição e estrutura final

Em relação aos elementos tangíveis, estas marcas apostam em formas mais orgânicas e arredondadas, como também em linhas mais curvas e irregulares. Por si só, estes elementos já representam uma linguagem mais natural e autêntica. Além disso, as suas texturas concentram-se em componentes da natureza, como é o caso da água, da terra, da neve, das flores e até das frutas, mas também em elementos como a pele e as texturas mais orgânicas dos seus produtos (figura 33). A apresentação destes elementos naturais surge em harmonia com os valores sustentáveis defendidos pelas marcas. A adoção deste tipo de recursos potencia uma imagem de marca

consciente e transparente, não só porque estas marcas expõem a nível visual os seus ingredientes, como igualmente, o fazem de uma forma descontraída, mas, simultaneamente, confiante.



Figura 33. Texturas predominantes

Relativamente aos elementos complementares, mais especificamente, ao tamanho é possível entender que estas marcas “B-Corp” optam por colocar em grande plano ou os seus produtos ou as pessoas. Esta escolha é congruente com os resultados obtidos na análise anterior, visto que, o produto é o “tema” mais utilizado pelas marcas, e ainda, as mesmas têm também apostado cada vez mais na construção de uma comunidade sólida e genuína (daí a utilização de mais fotos com pessoas, através de testemunhos).

No que fiz respeito à cor (figura 34), estas marcas optam por uma paleta de cores bastante variada, recorrendo tanto a cores quentes (amarelo, laranja e rosa), como a cores frias (azul, verde e roxo). As cores frias, em especial, o azul e verde, são as cores que as marcas mais aplicam e fazem uso ao longo do seu *feed*, uma vez que estas são as duas cores referência quando se fala em Natureza. Ambas contribuem para a comunicação de uma mensagem sustentável e transparente,

tendo em consideração que a Natureza é sinónimo de naturalidade. Como forma de contrabalançar visualmente, as cores quentes são utilizadas em fotos, essencialmente, de pessoas ou de texturas (de produtos ou de frutas), favorecendo um ambiente mais caloroso e recetivo, convidando, indiretamente, os consumidores à participação. As cores neutras variam na sua quantidade de acordo com o *branding* da marca, sendo que o branco é sempre uma das bases utilizadas, visto que este associado a características como a paz, a pureza e até a limpeza.

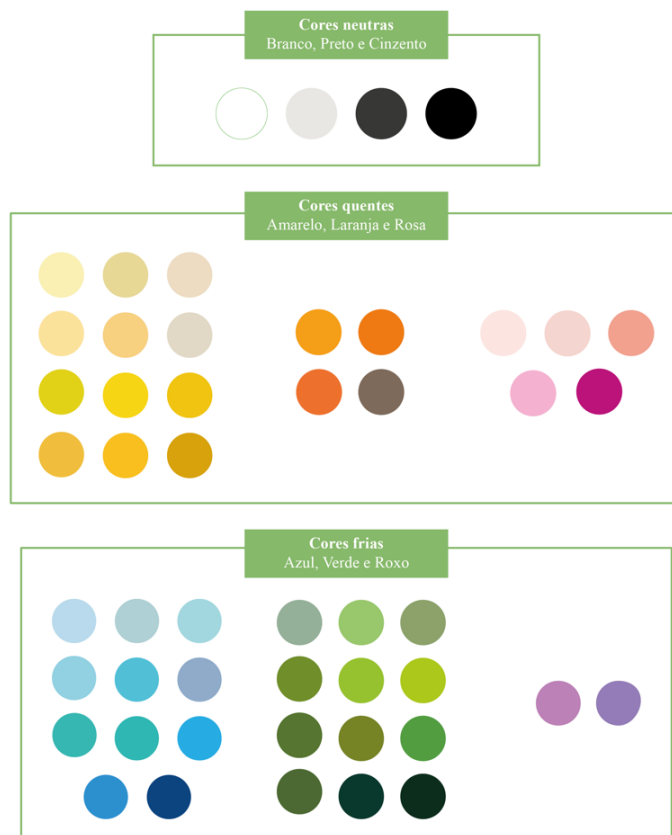


Figura 34. Cores predominantes

No que se refere à tipografia, esta irá sempre depender do *branding* adotado pelas marcas. Contudo, as marcas escolhidas têm uma maior tendência por tipografia não serifada, apesar de não excluïrem a tipografia serifada e de algumas vezes, fazerem um *mix* entre as mesmas, como podemos visualizar na figura 35. Além disso, optam por não colocarem grande quantidade de textos nos *posts*, apenas se forem mais informativos (daí ser necessária uma maior explicação). Algumas marcas também fazem uso de uma tipografia mais desenhada, como forma de captar a atenção em determinados *posts*, como é o exemplo dos posts sobre a certificação “B-Corp” na marca *Beauty Kitchen* (figura 36).

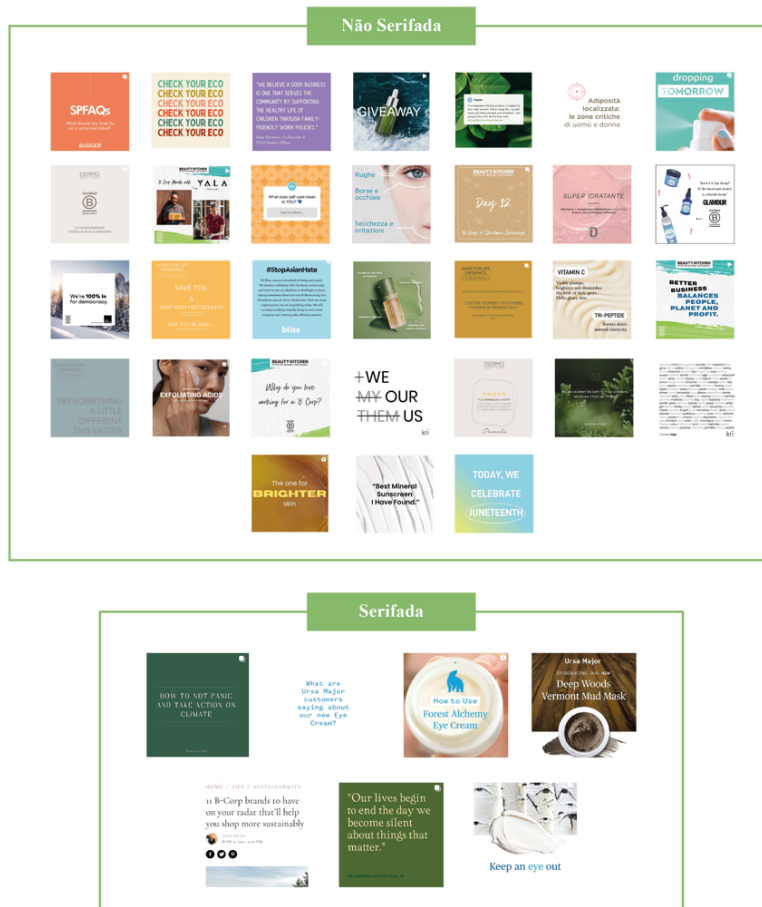


Figura 35. Tipografia predominante



Figura 36. Exemplo do uso de tipografia mais desenhada
Fonte: Instagram da Marca Beauty Kitchen (2021)

Quanto à imagética, as marcas apostam, maioritariamente, pela fotografia (quase sem edição - figura 37). O tipo de fotografia pode variar de acordo com quatro categorias: produto, pessoas, natureza ou animais. Esta opção é reflexo do ADN das marcas “B-Corp” e das respetivas causas que defendem. O produto e as pessoas surgem, muitas vezes, em conjunto, como forma de humanizar a marca e, simultaneamente, associar o produto e testemunho a um cliente real (mais

uma vez, a ideia de criação de uma comunidade). A natureza e os animais são a base do estilo de vida que estas marcas praticam e que, por si só, demonstram aquilo que é o lado mais natural e espontâneo das suas comunicações, contribuindo de forma positiva para a transparência das mesmas.

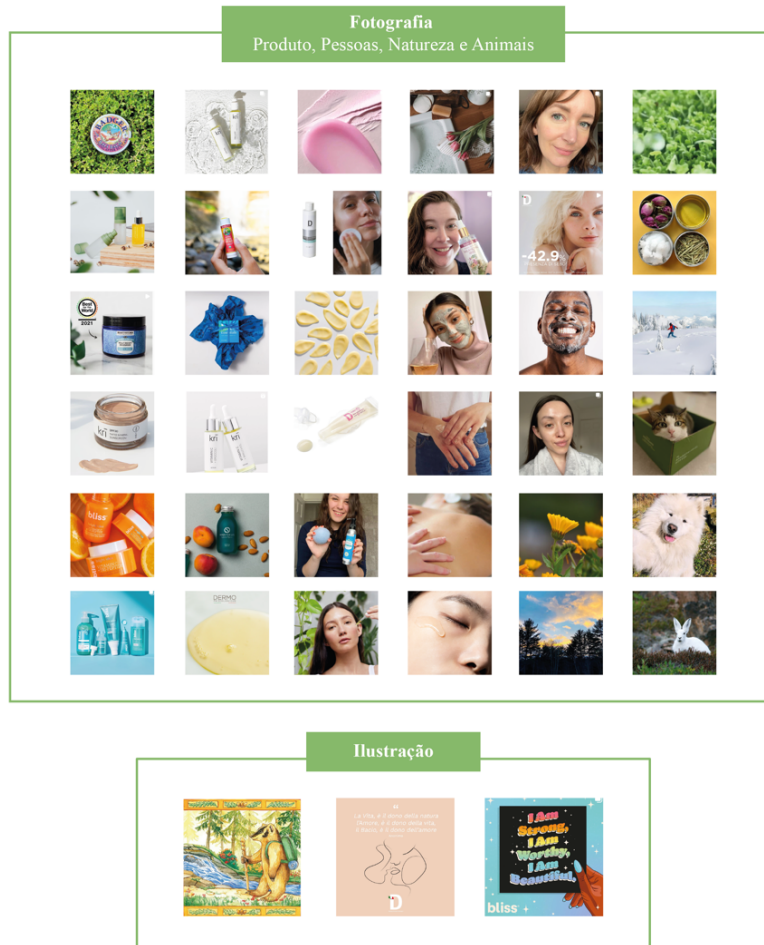


Figura 37. Imagética predominante

Já a ilustração é utilizada apenas por algumas marcas, mas em momentos específicos da sua comunicação, como por exemplo, em dias festivos ou pequenos apontamentos (setas e ícones) em *posts* que, de certa maneira, dão a conhecer um produto/causa/novidade sustentável (a marca *Badger* faz mais uso da ilustração, dado que a mesma faz parte da sua imagem de marca – figura 38). Além disso, sublinha-se, igualmente, que as marcas cada vez mais optam por conteúdos em vídeo, dado que atrai naturalmente mais interação e torna-se mais fácil, muitas vezes, demonstrar utilizações de produtos ou testemunhos mais prolongados de pessoas da comunidade ou até profissionais da área.



Figura 38. Exemplo de Ilustração como imagem de marca
Fonte: Instagram da Marca Badger (2021)

Assim, através desta Avaliação de Signos foi possível criar um modelo de linguagem que sirva de referência, em termos de linguagem visual, para as marcas de *skincare* sustentáveis. Este modelo é apenas um exemplo base para a comunicação das empresas, sendo que o mesmo deve ser adaptado conforme o *branding* de cada marca.

Análise comparativa

Através desta análise foi possível entender que a comunicação sustentável das marcas “B-Corp” selecionadas têm como base uma transparência não só na mensagem transmitida, mas primeiramente, naquilo que é a sua linguagem (tanto a nível de signos, como de palavras). Esta congruência permite observar uma das características que esta investigação identificou associada ao conceito de transparência: a “Autenticidade Orgânica”.

Esta “Autenticidade Orgânica” é dividida em termos éticos e comunitários. Para começar, as marcas analisadas são consideradas uma referência ética para o setor da *skincare*. A sua ética fundamenta-se no seu significado de sustentabilidade (“bem-estar”, “cuidar”, “nutrir”, “proteger”...) e na sua imperatividade como estilo de vida (“acreditar”, “agradecer”, “experiência”, “mundo”, “pessoas”...) e valor intrínseco da sociedade (“compaixão”, “empatia”, “orgulho”, “partilhar”...). A naturalidade conseguida por meio de boas práticas como o diálogo aberto e honesto com o consumidor, dando a conhecer o seu produto/serviço e respetivos ingredientes/funcionamento, como igualmente, através das múltiplas ações que retificam os seus valores e os seus propósitos. Um exemplo que representa esta característica ao nível máximo é uma prática da marca *Badger*, já referida anteriormente, onde a mesma expõe, quando deixa de produzir algum produto, no seu *Instagram* a receita do mesmo para a sua comunidade poder replicar em casa. Além disso, o seu carácter comunitário é intensificado através da formação de um “nós”, ou seja, de uma comunicação orientada para a criação de uma comunidade sólida que

incentiva uma participação ativa da parte da mesma. Esta proporciona uma maior envolvimento por parte dos clientes, ou seja, já não se fala em consumidor, mas em “família”, “amigos”, “parceiros” e “equipa”. Esta humanização permite uma maior partilha de conhecimentos, como também, uma maior pré-disposição de envolvimento para com a marca. A comunidade participa genuinamente e de forma dinâmica, através de testemunhos reais e verdadeiros, quer em vídeo, quer em foto, permitindo um *feedback* mais sincero e verídico.

Assim, todas estas mensagens são transmitidas e complementadas através de signos. Não só de palavras, como foi apresentado ao longo desta síntese e como pode ser aprofundado na figura 23, como igualmente em termos visuais, tendo sido construído um modelo base de comunicação visual para as marcas de *skincare* sustentáveis. Esta “Autenticidade Orgânica” é demonstrada através da sua aposta em fotografias naturais, quase sem edição (tanto da natureza, como de pessoas), em texturas orgânicas e irregulares (texturas dos seus produtos, da pele, de fruta e de elementos da natureza) e num equilíbrio de cores, essencialmente, de cores frias (azul, verde), mas sempre em complemento com cores quentes (amarelo e laranja).

2. Análise do *Focus Group*

Depois dos resultados obtidos na análise de conteúdo, este *focus group* tem como propósito entender se a perceção dos consumidores em relação à transparência das marcas “B-Corp” vai de acordo aos *insights* recolhidos. Assim, torna-se essencial que os participantes enquadrem as mesmas na matriz de posicionamento dos autores Baldassarre e Campo (2016) e esclareçam o seu conceito de marca transparente.

Para esta técnica foi selecionada a marca *Badger*, uma vez que a mesma é a que detém a certificação “B-Corp” há mais tempo (desde 2011) do grupo de marcas em análise para esta investigação e, igualmente, é a que possui a pontuação mais alta por parte do *B Lab*, nomeadamente, 147,4 pontos num total de 200. Desta forma, os participantes iriam ter um testemunho máximo daquilo que é ser uma marca transparente com uma comunicação fora do comum das marcas que os mesmos estão habituados a comunicar. Além disso, com a finalidade de promover um maior confronto entre ideias, este *focus group* reuniu convidados com diferentes perfis de consumo: o consumidor não ambientalista e o consumidor ambientalista. Inicialmente foi realizada uma análise geral do perfil de consumo dos participantes, como é visível na figura

39. A validação destes perfis realizou-se no decorrer do *focus group*, em especial no começo do mesmo.

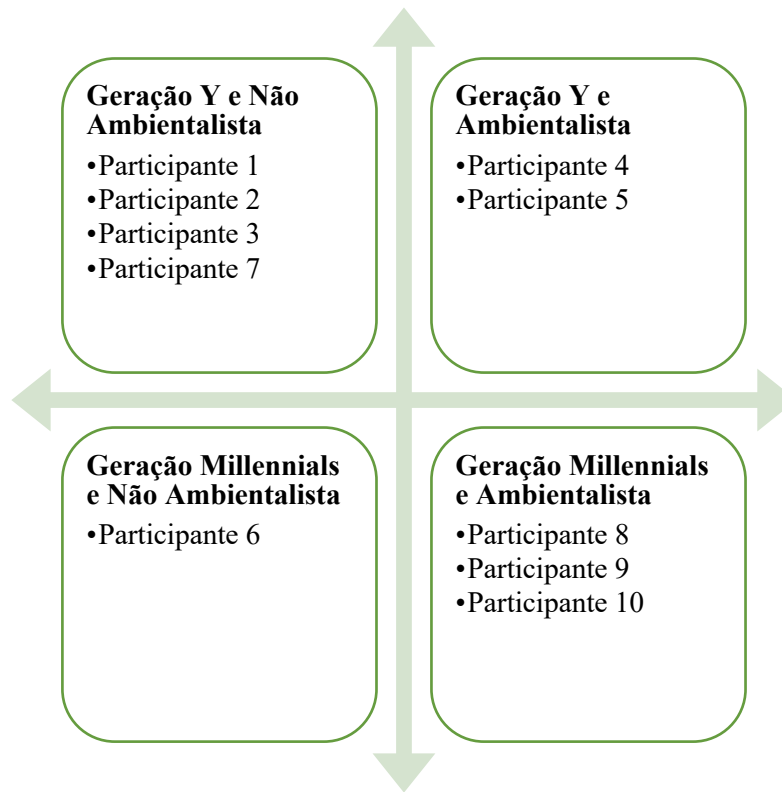


Figura 39. Perfil dos Participantes do Focus Group

Nesse seguimento e, como forma de explorar os conhecimentos dos oradores foram realizadas cinco perguntas iniciais (apresentadas anteriormente na tabela 3, no capítulo das metodologias). A primeira pergunta dedica-se ao conceito de sustentabilidade e, como é visível no seguinte gráfico, grande parte dos participantes associam a sustentabilidade à ideia de “ambiente” e de “preservação”, representando cerca de 60% das respostas (gráfico 19).

No entanto, 20% das mesmas tendem para um conceito de sustentabilidade com uma visão no futuro e na mudança. Assim, é possível entender que apesar destas gerações, tanto a Geração Y como a *Millennials*, terem presente a importância da sustentabilidade e da sua imperatividade nas suas ações e comportamentos, nenhum deles define a mesma como um estilo de vida ou até mesmo um valor intrínseco.

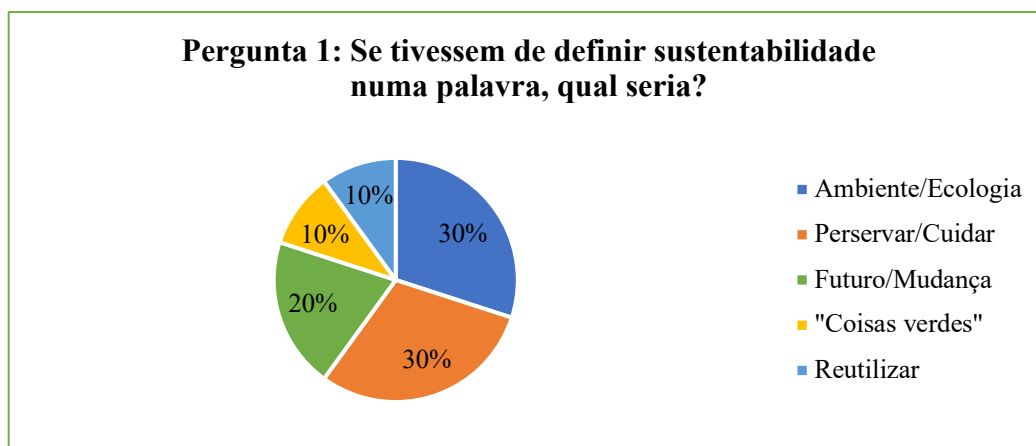


Gráfico 19. Pergunta 1: Se tivessem de definir sustentabilidade numa palavra, qual seria? | Focus Group

Numa segunda pergunta foi questionado qual era a opinião sobre o posicionamento das empresas de beleza em relação ao tema da sustentabilidade (gráfico 20). Cerca de 31% dos participantes garante que, o facto da sustentabilidade ser uma tendência e das marcas terem de corresponder às necessidades dos seus consumidores, tal como explica um dos participantes “(...) já está quase implícito às empresas terem de ter essa vertente” (na integra no anexo 25). É quase como uma regra para as marcas e, visto até, como “(...) o mínimo que uma empresa tem de cumprir” (na integra no Anexo Y). Além disso, os oradores também afirmam que, este estilo de vida sustentável é mais associado a empresas pequenas do que a empresas maiores (corresponde a 31% das respostas), uma vez que, as empresas pequenas já nascem com este *mindset* e desenvolvem os seus produtos e comportamentos em volta do mesmo. Já as empresas maiores, não contêm a mesma liberdade de ação, dado que, os seus procedimentos têm de ser verificados por diversos departamentos e as mudanças na sua produção envolvem demasiados custos, como podemos retificar na seguinte explicação de um dos participantes “(...) é importante perceber que o foco da sustentabilidade não é o lucro e o foco de uma grande empresa sempre será o lucro e acho que isso é incompatível.”

De acrescentar que, se agruparmos as opiniões dos restantes participantes, é perceptível que os consumidores explicam que existe uma desinformação geral, em especial, no que toca às empresas, visto que a sua falsidade em termos de ADN sustentável reflete-se na sua comunicação duvidosa e nas suas ações, tal como afirma um dos participantes “(...) não há uma substituição dos produtos que “causam problemas”, acho que simplesmente há uma adição de opções de consumo. E não sei até que ponto é sustentável ou se é um falso sustentável” (na integra no Anexo Y).

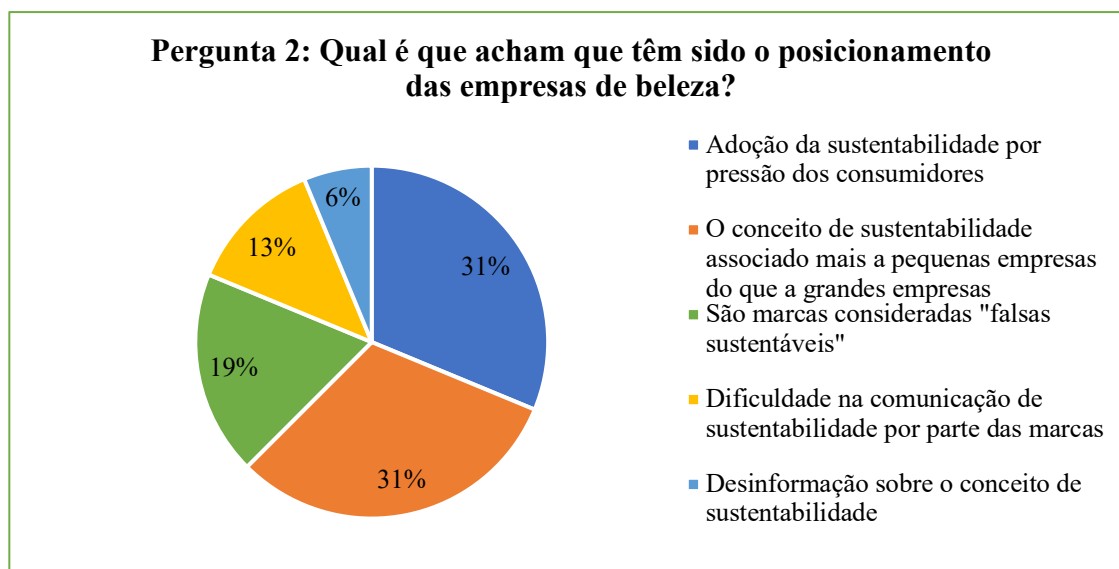


Gráfico 20. Pergunta 2: Qual é que acham que têm sido o posicionamento das empresas de beleza? \ Focus Group

Em sequência, na terceira pergunta foi pedido que os mesmos enquadrassem as marcas de beleza, de uma forma geral, segundo a matriz de posicionamento dos autores Baldassarre e Campo (2016) e, em coerência com as respostas anteriores, o *feedback* dos mesmos é visível no seguinte gráfico. Os mesmos identificam-nas, de forma geral, como “empresas escuras”, ou seja, como sendo marcas que comunicam sustentabilidade, mas não a praticam. No entanto realçam que também existem marcas transparentes, apesar de serem em menor quantidade.



Gráfico 21. Pergunta 3: Em qual destes quadrantes inseriam, de forma geral, as empresas de beleza? | Focus Group

O conceito de “greenwashing” foi analisado na quarta pergunta, sendo interrogado aos participantes o seu conceito (gráfico 22). Mais de metade dos participantes (cerca de 70%) desconhece o conceito, 20% tem a ideia errada e outros 20% conhece este fenómeno. A verdade é que, depois de explicado, grande parte é conhecedor desta prática, apenas não sabia o nome associado a este fenómeno.

Pergunta 4: Sabem o que é o fenómeno de "greenwashing"?

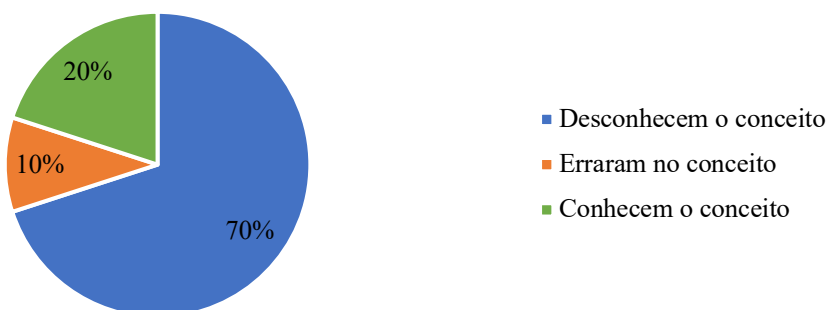


Gráfico 22. Pergunta 4: Sabem o que é o fenómeno do "greenwashing"? | Focus Group

De modo a finalizar as perguntas iniciais foi questionado se os participantes eram conhecedores do que são as marcas “B-Corp” ou a certificação “B-Corp”. A verdade é que ninguém estava a par deste selo, nem da sua importância (gráfico 23). Este resultado é reflexo da falta de comunicação, tanto por parte da certificação, mas especialmente, por parte das marcas que a detêm. De acrescentar que, em Portugal poucas são as marcas que detêm o selo e as que são certificadas, não são do setor da beleza, daí a maior desinformação sobre a mesma.

Pergunta 5: Sabem o que são marcas “B-Corp”?

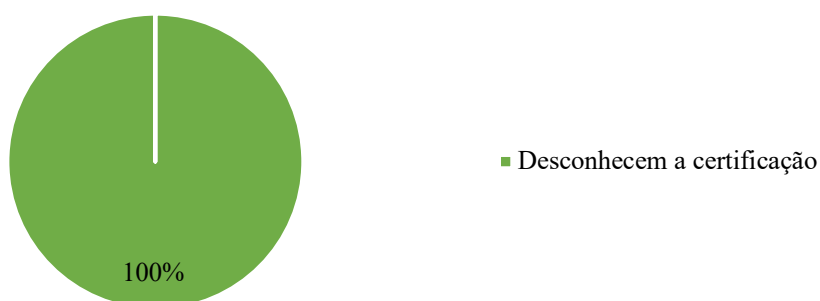


Gráfico 23. Pergunta 5: Sabem o que são marcas "B-Corp"? | Focus Group

De seguida, como forma introdutória à análise da comunicação da marca, foi perguntado se os convidados conheciam a marca selecionada para análise, a *Badger*. Através do gráfico 24, é possível verificar que nenhum deles conhecia a marca, o que, de certa forma, foi benéfico para a sua análise, tendo em consideração que todos iram ter a sua primeira impressão da mesma.

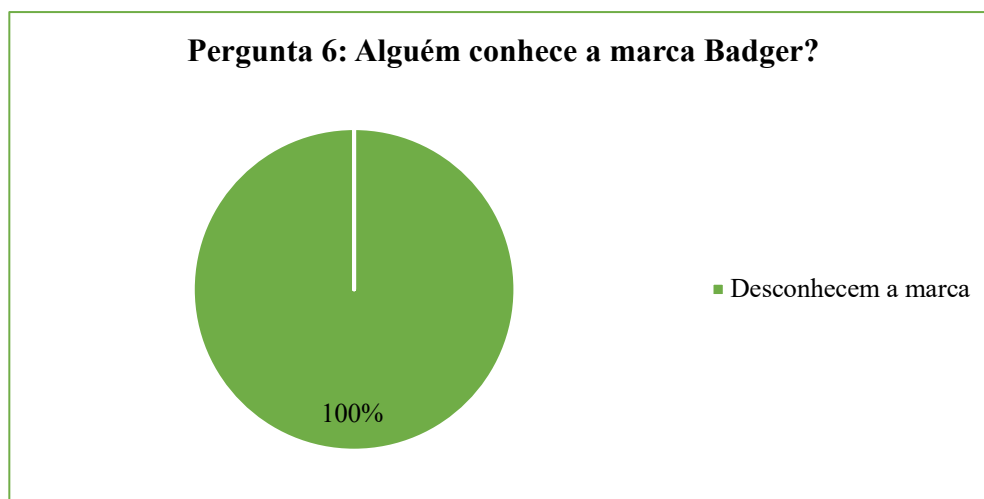


Gráfico 24. Pergunta 6: Alguém conhece a marca Badger? | Focus Group

Começando a análise da sua comunicação, a pergunta 7 teve como objetivo questionar os participantes sobre a sua primeira impressão da marca (gráfico 25). Foi pedido que os mesmos abrissem o perfil de *Instagram* da marca e fizessem um *scroll* rápido do seu *feed*. De seguida, foi solicitado que os mesmos realizassem uma pequena caracterização da mesma apenas com base na sua primeira impressão. No seguinte gráfico é possível entender que as respostas dos consumidores são variadas e distintas, no entanto, destaca-se com 19% o facto de acharem que é uma “marca diferente do habitual”.

De forma geral, esta marca trouxe um mix de emoções aos convidados. As opiniões dividem-se entre uma comunicação confusa e uma comunicação leve e divertida. Uma comunicação confusa, uma vez que alguns admitem que, numa primeira instância, não parecia uma marca de beleza e que o seu *feed* não tem harmonia (pouca quantidade de fotografia de produto). Uma comunicação colorida e divertida, transmitindo valores como a leveza e a descontração, que por si só, desperta uma maior curiosidade naquilo que é o seu conceito de sustentabilidade (reiterando a paleta de cores seleccionada para o modelo de linguagem visual anteriormente realizado na análise de conteúdo).

Apesar desta discordância, existe uma homogeneidade em relação a ser uma marca com uma forte presença comunitária e que valoriza a família. É caracterizada como uma marca sustentável e artesanal.

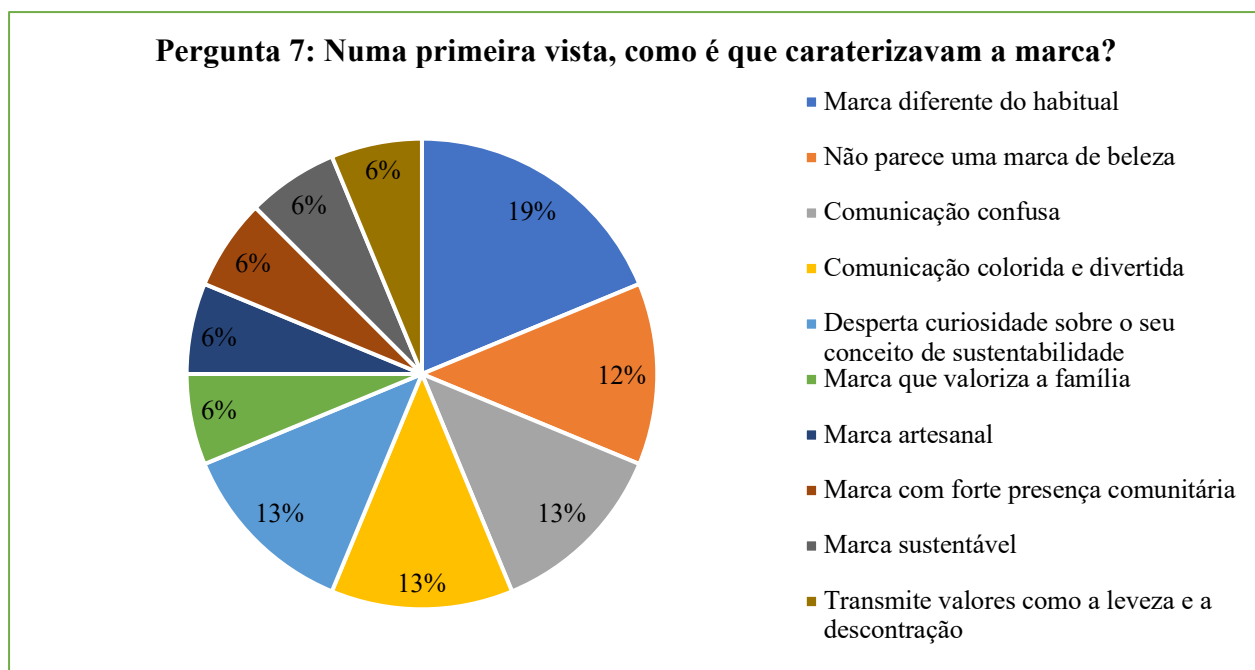


Gráfico 25. Pergunta 7: Numa primeira vista, como é que caracterizavam a marca? | Focus Group

Em sequência na pergunta 8 e 9, foi questionado se os participantes confiariam nesta marca e se o facto de a marca ter a certificação “B-Corp” fazia dela mais confiável, respetivamente. Através do gráfico 26, verifica-se que, mais de metade dos participantes confiaria nesta marca, correspondendo a 75%. Esta confiança é justificada, sobretudo, pela sua “colocação ética”, tal como explica um dos convidados: “(...) eu olho para esta marca e, antes de começar a pensar no produto, penso no que é comprar um produto deles. Ou seja, comprar um produto deles é participar ativamente em comunidades” (na íntegra no anexo 25). Os 25% restantes admitem que, tal como referido na questão anterior, o facto da sua comunicação ser confusa não lhes permite perceber o que é afinal o seu produto. Já o gráfico 27 é reflexo de uma descredibilização das instituições por parte dos consumidores. Isto é, o facto de não estarem familiarizados com a certificação, não potencia a sua confiança. Não conhecem a instituição, nem a sua imparcialidade, daí a o aumento da desconfiança por parte dos participantes. O aumento da descrença neste tipo de certificações tem aumentado, dado que, tal como explicam os convidados, muitos destes prémios são pagos e não fornecidos por instituições credíveis, garantido o não mérito dos mesmos. Os oradores que correspondem aos 25%, explicam que, o facto de não conhecerem muitas marcas com a certificação, até contribuiu para a credibilidade e, consecutivamente, para a confiança no mesmo.

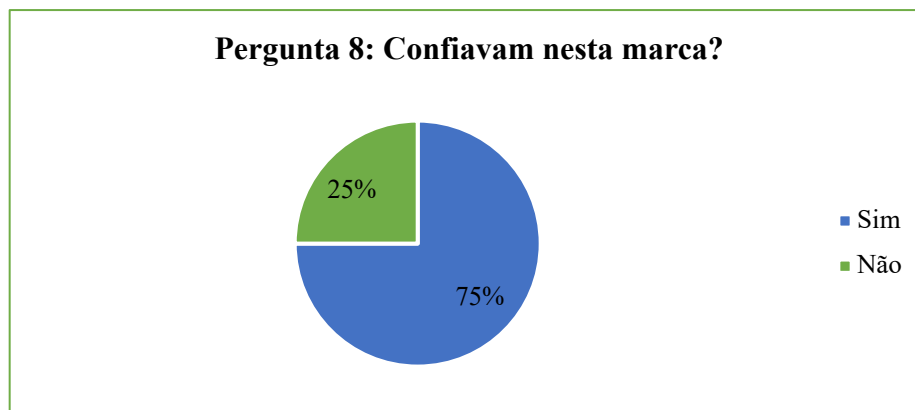


Gráfico 26. Pergunta 8: Confiavam nesta marca? | Focus Group

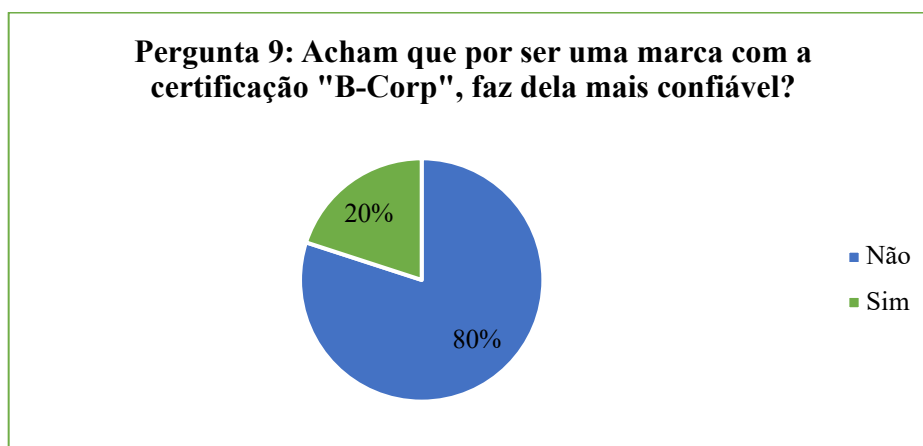


Gráfico 27. Pergunta 9: Acham que por ser uma marca com a certificação "B-Corp", faz dela mais confiável? | Focus Group

As perguntas 10, 11 e 14 serviram para entender a opinião dos participantes sobre o posicionamento desta marca, em específico, interrogando se a mesma era uma marca transparente e, de imediato, qual era o significado atribuído a marca transparente. Depois de analisada a sua comunicação, cerca de 90% dos convidados consideram esta uma marca transparente, enquadrando-a como “marca transparente” no final do *focus group* dentro da matriz de posicionamento apresentada (gráfico 28, 29 e 30). Apesar de referirem novamente a sua comunicação confusa, admitem que os variados prémios de responsabilidade social que ganharam e o facto de conterem a certificação favorece para a sua transparência. De realçar uma das opiniões dos participantes, que revela uma das características daquilo que é ser uma marca transparente: a marca vende um “apaziguamento de consciência”, ou seja, “ (...) transferiram a responsabilidade ao indivíduo e o indivíduo escolhe este produto, mas não pelo produto, escolhe por tudo o que ele ajuda. Portanto para eles, no fundo, a transparência acaba por ser precisamente

o produto. (...) Um sentires-te bem pela escolha que fizeste, antes do produto em si. É isso que eu acho, antes do produto, vende a escolha” (na íntegra no Anexo Y). Além disso, os participantes acrescentaram que consideram uma marca transparente aquela em que o seu comportamento é coerente com a sua comunicação, apresentando os seus objetivos e cumprindo-os efetivamente. E ainda, o facto de ser necessário um equilíbrio na comunicação, ou seja, haver uma comunicação 50/50 entre produto e valores.

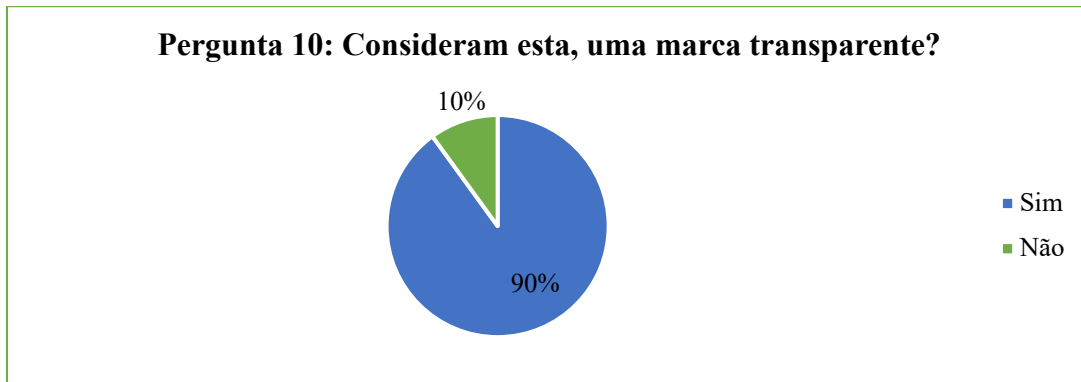


Gráfico 28. Pergunta 10: Consideram esta, uma marca transparente? | Focus Group

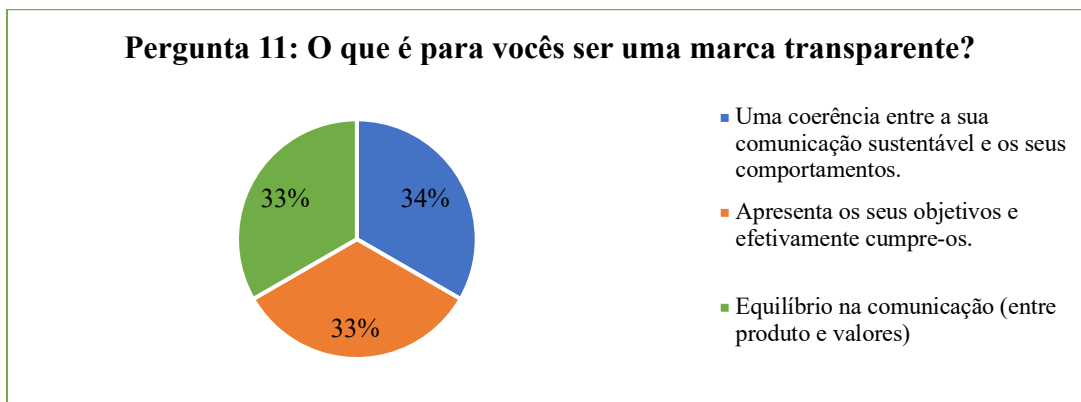


Gráfico 29. Pergunta 11: O que é para vocês ser uma marca transparente? | Focus Group

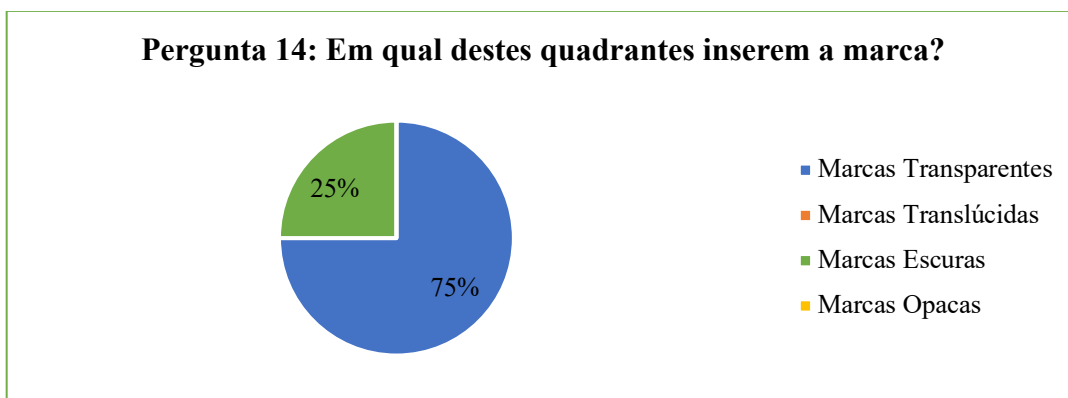


Gráfico 30. Pergunta 14: Em qual destes quadrantes inserem a marca? | Focus Group

Por fim, as últimas perguntas colocadas (perguntas 12 e 13) tinham como objetivo, acima de tudo, verificar os *insights* recolhidos na análise de conteúdos em relação, em especial, ao tipo de publicidade preferido e à sua mensagem verde, assim como, em termos de validação da construção do modelo de linguagem visual que foi desenvolvido anteriormente.

Na pergunta 11 foram apresentados três *feeds* diferentes. O primeiro mais direcionado para produto com diversos ambientes da natureza e variadas texturas orgânicas, mas a base seria o produto. O segundo *feed* mais focado em pessoas e na natureza, de forma geral. Seria um *mix* entre paisagens do meio ambiente e os testemunhos de pessoas com os produtos. O terceiro *feed* seria um conjunto dos dois *feeds* anteriores, onde haveria foto de produto, mas também fotos de pessoas com os produtos, fotos da natureza e até de dicas (figura 40).

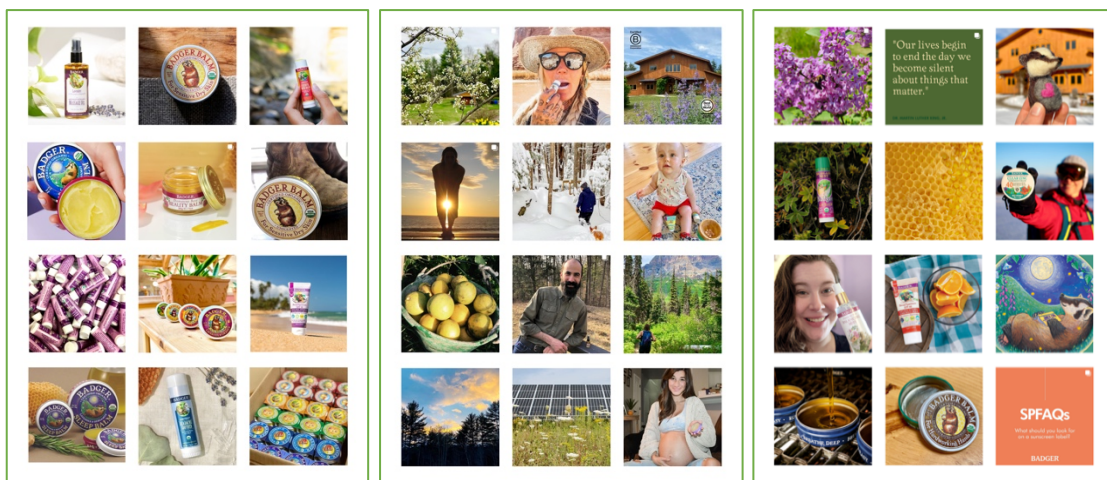


Figura 40. Feeds apresentados aos participantes (feed 1, feed 2 e feed 3, respetivamente)

As opiniões dividem-se entre o *feed* 1 e o *feed* 3 (gráfico 31). O *feed* 3 foi o mais votado, com cerca de 55% da percentagem total e a justificação da sua escolha passa pelo facto de que, a longo prazo, ao seguir uma marca, os consumidores querem que a empresa realmente acrescente algum valor à sua vida. Nesse sentido, um *feed* mais diversificado e que potencia o aumento do conhecimento através de dicas, de notícias ou até de novidades sustentáveis é preferencial por parte dos clientes. Os participantes que escolheram o *feed* 1 (corresponde a 45%) são naturalmente, pessoas mais objetivas que, por si só, acham o *feed* a nível visual mais apelativo, mas essencialmente, admitem que é mais fácil e acessível para encontrar informação sobre os produtos. Estes resultados são coerentes com a análise de conteúdo uma vez que, as marcas analisadas, optam por um *feed* mais orgânico e natural, com foco numa heterogeneidade em

termos de conteúdo, assim como, a confirmação por parte dos consumidores da sua preferência por um tipo de publicidade verde em relação ao produto.

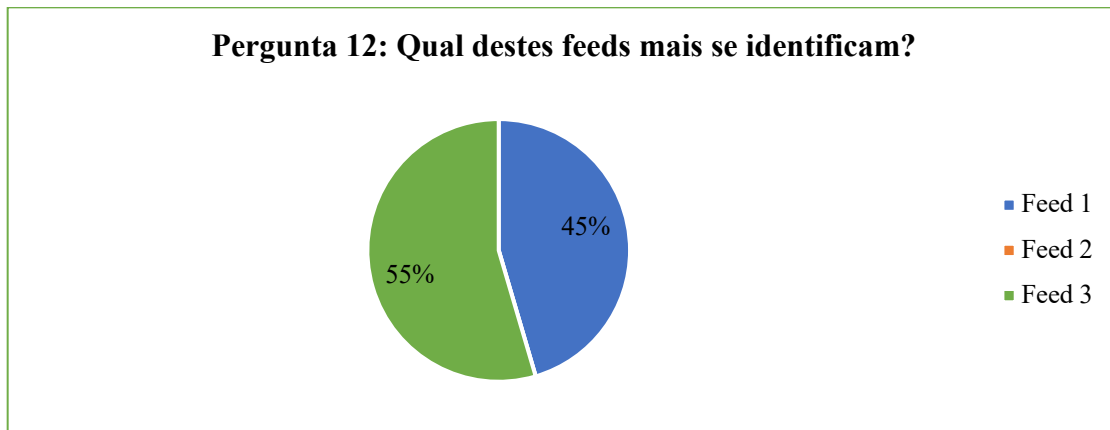


Gráfico 31. Pergunta 12: Qual destes feeds mais se identificam? | Focus Group

Na pergunta 13 foram analisados três anúncios distintos (figura 41). O primeiro anúncio era um vídeo do processo da produção dos produtos. O segundo anúncio era o testemunho de uma pessoa sobre um produto. O terceiro anúncio era uma foto de produto, direcionado para o mesmo.



Figura 41. Anúncios apresentados aos participantes (anúncio 1, 2 e 3, respetivamente)

A verdade é que, como é possível comprovar no gráfico abaixo, as opiniões são dispersas. Os convidados que optaram por o anúncio 1 admitem que, por ser diferente do habitual, e igualmente, por ser um vídeo, chama mais à sua atenção. Deveria de ser um vídeo mais elaborado, mas afirmam que este tipo de anúncio reflete a transparência da marca por demonstrarem como os seus produtos são feitos. Os participantes que escolheram o anúncio 2 explicam que por ser um anúncio humanizado potencia a sua atração, mas sublinham que aumentaria o seu interesse se a pessoa a dar o testemunho fosse conhecida e, consequentemente, de confiança e com os valores sustentáveis associados. Já o anúncio 3 foi o menos escolhido

pelos consumidores. Os mesmos justificam o facto de, não conhecerem a marca, provavelmente, iriam fazer *scroll* sem notar o mesmo, uma vez que é muito semelhante ao que todas as marcas comunicam.

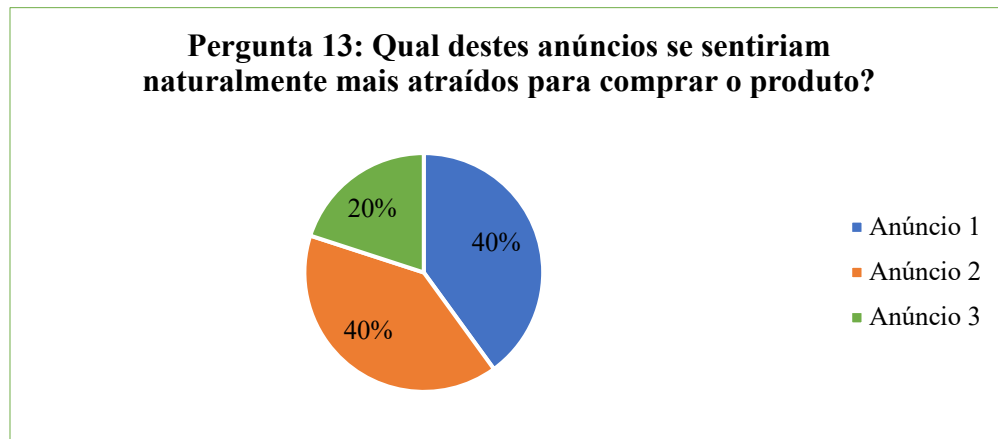


Gráfico 32. Pergunta 13: Qual destes anúncios se sentiriam naturalmente mais atraídos para comprar o produto? | Focus Group

Análise Final do *Focus Group*

A realização deste *focus group* foi bastante benéfica, uma vez que foi possível validar ou até mesmo acrescentar informações dos *insights* já retirados da análise de conteúdo. Em primeiro lugar, verifica-se a hipótese 1 sugerida no começo da metodologia. Efetivamente, tanto foi verificado na análise de conteúdo, em termos de comunicação e de linguagem, como igualmente, foi confirmado pelos consumidores que, as marcas de beleza com certificação “B-Corp” enquadram-se como “empresas transparentes” no modelo de transparência de comunicação dos autores Baldassarre e Campo (2016). De seguida, em concordância com os resultados obtidos na análise de conteúdo, também foi possível determinar que a hipótese 2, apesar de não ter sido comprovada na sua totalidade (uma vez que as marcas “B-Corp” de *skincare* apostam não só em publicidade orientada para o produto, mas também em publicidade orientada para a imagem), as opiniões dos participantes do *focus group* contrariam essa preferência das marcas, no que diz respeito aos anúncios. Essa mesma contrariedade é justificada pelo facto de grande parte das marcas utilizarem este tipo de anúncios. Ou seja, em termos de comunicação, a publicidade orientada para o produto, não é novidade. Não irá chamar à atenção no *scroll* rápido que os consumidores fazem atualmente. Este funciona em termos de conteúdo de *feed*, a nível de compromisso social. No entanto, verifica-se a preferência por anúncios com presença, cada vez maior, de uma comunidade e de uma aposta em fotografias de pessoas (humanização da marca).

De acrescentar que, a opção por *influencers* que, efetivamente, representem a marca, de uma forma autêntica e que concentrem os valores sustentáveis corretos, também é uma ideia a considerar pelas marcas de *skincare* sustentáveis. Além disso, existe uma crescente pré-disposição dos consumidores, apesar de gradual, numa publicidade orientada para o processo. O mesmo deve ser realizado em vídeo e esse mesmo deve ser mais elaborado e explicativo.

Por fim, uma das maiores conclusões retirada deste *focus group* o significado de uma marca transparente e o que é que o seu conceito envolve. Uma marca transparente é reflexo de um equilíbrio tanto na sua comunicação, como nos seus valores. Uma comunicação composta tanto por imagem de marca, como de produto e, igualmente, de responsabilidade social. É aquela que, acima de tudo, cumpre com os objetivos que apresenta. E quando falamos no conceito de transparência sustentável, acrescentamos assim, uma das características identificadas: o apaziguamento de consciência. O seu produto é a sua transparência, visto que comprar um produto de marcas "B-Corp" é: ajudar comunidades; promover uma sociedade igualitária e justa; contribuir para um futuro mais sustentável. É, essencialmente, vender uma escolha.

Assim, de forma geral, surpreendentemente, para ambos os perfis dos participantes (ambientalista ou não ambientalista), a análise da comunicação da marca *Badger* trouxe um sentimento de ambiguidade. Por um lado, desconfiam por ser uma comunicação completamente diferente das marcas de beleza que estão habituados a consumir e que conhecem. E, por outro lado, por essa mesma razão, a marca desperta curiosidade nos participantes sobre o seu conceito de sustentabilidade e sobre a sua forma de o abordar e de o inserir nos seus produtos.

Capítulo 4. Conclusões Finais

Sustentabilidade, um conceito que concentra uma certa ambiguidade, nos dias de hoje, tanto para o consumidor, como para as próprias instituições. A imperatividade da sustentabilidade é inegável e a mudança de paradigma torna-se vital, uma vez que não falamos de sustentabilidade apenas a nível ambiental, mas igualmente, em termos sociais e económicos. Mais do que um estilo de vida, a mesma tem de ser olhada como um valor intrínseco da sociedade. Já não é apenas uma tendência. É uma necessidade urgente que não pode de ser vista como um objetivo a atingir na lista, mas como um propósito universal. No entanto, tal como foi discutido no *focus group* do presente estudo, esta pressão exercida globalmente faz com que a responsabilidade social e ambiental que as empresas devem conter naturalmente no seu ADN, seja quase uma regra, isto é, um requisito mínimo que qualquer empresa deve conter, dado que, tal como afirma João Pereira (CEO do Oceanário de Lisboa) “Em breve, ser sustentável deixará de ser algo diferenciador e valorizado, pois todos o serão. Até lá existem duas posições que possivelmente nos permitem retirar algum valor da situação em que nos encontramos. Ser os primeiros ou ser os melhores nesta nova realidade que se aproxima a enorme velocidade. Ambicionar menos, será possivelmente perder o comboio de um momento de mudança de paradigma, que não acontece com frequência” (Guterres et al., 2022, p.330). Neste sentido, não existe espaço para o fenómeno do “greenwashing”. Provocar e fomentar a dúvida no cliente não é um comportamento passível eticamente, nem correto. Pelo contrário aumenta a descredibilização sobre o tema e a veracidade das marcas que, verdadeiramente, assumem uma conduta sustentável como missão.

Tal como afirma a ONU, na Agenda 2030, num das metas do Objetivo 12 é importante “Até 2030, garantir que as pessoas em todo o mundo tenham a informação e a consciência relevantes para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza.”⁷² (ONU, 2015, p.23). Além disso, a organização afirma que “Estamos determinados a dar os passos corajosos e transformadores que são urgentemente necessários para mudar o mundo para um caminho sustentável e resiliente. Ao embarcarmos nesta viagem coletiva, prometemos que ninguém será deixado para trás.”⁷³ (ONU, 2015, p.1).

⁷² Tradução do original: “By 2030, ensure that people everywhere have the relevant information and awareness for sustainable development and lifestyles in harmony with nature”.

⁷³ Tradução do original: “We are determined to take the bold and transformative steps which are urgently needed to shift the world on to a sustainable and resilient path. As we embark on this collective journey, we pledge that no one will be left behind.”.

Com isto, o estudo das marcas “B-Corp” em especial, as marcas selecionadas para análise neste estudo (as marcas de *skincare*), permitiu entender e, acima de tudo, aprofundar como deve comunicar uma marca, efetivamente, sustentável. De que forma, a coerência entre a sua comunicação e as suas ações potenciam a sua caracterização como marca transparente.

Assim, através da metodologia adotada nesta investigação foi possível responder à pergunta de investigação apresentada no início deste estudo - Quais são as boas práticas do design de comunicação aplicadas nas estratégias de publicidade sustentável das marcas de beleza? - identificando um conjunto de informações essenciais que estão na base daquilo que é uma comunicação sustentável íntegra que é, consecutivamente, uma comunicação transparente, tal como é visível na figura 42.

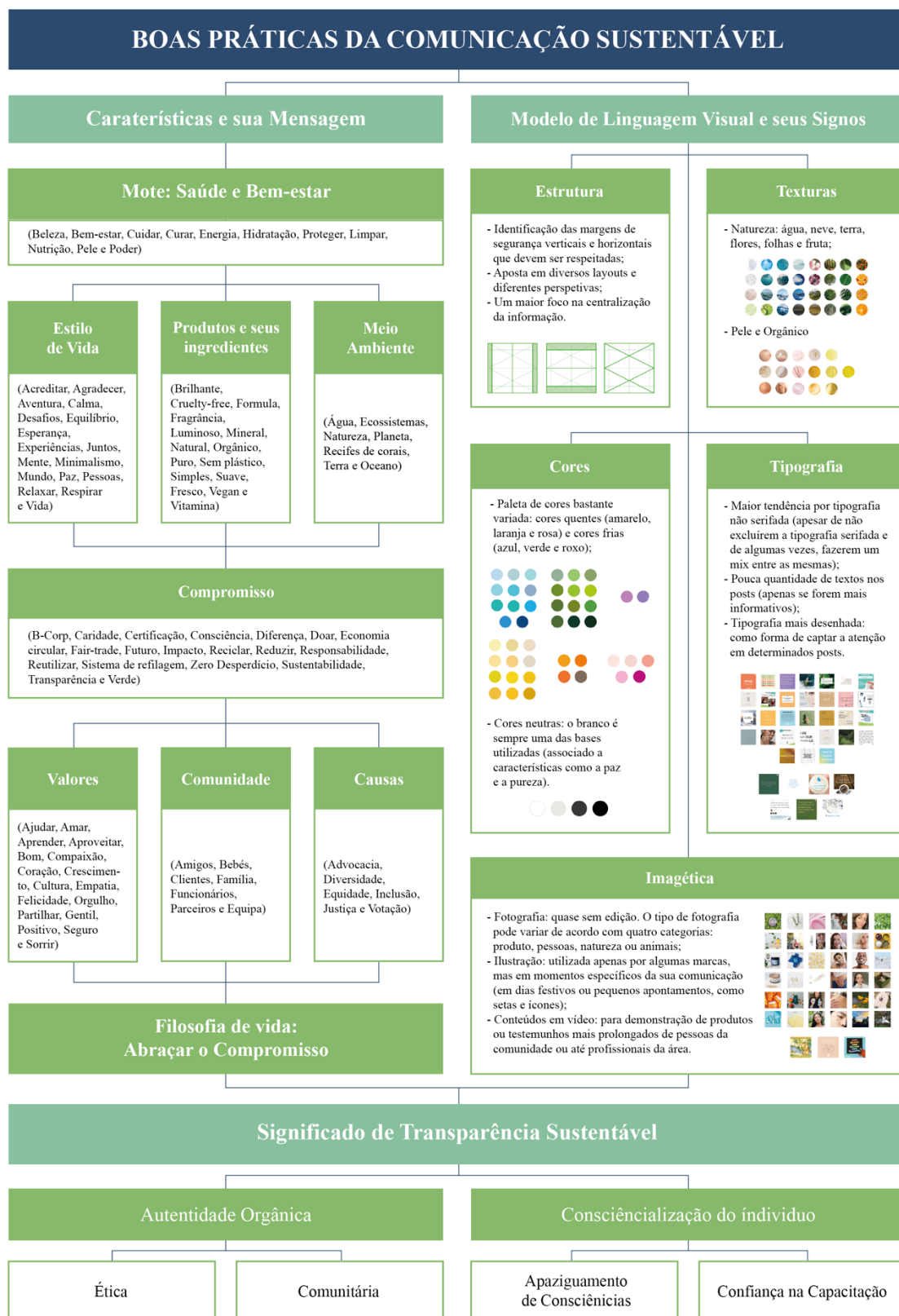


Figura 42. Esquema final com Insights Recolhidos

Numa primeira fase, o estudo das legendas dos *posts* de *Instagram* das marcas e dos respectivos *websites* possibilitou o reconhecimento de um grupo de temas que reflete os princípios e as convicções das marcas sustentáveis. A essência de uma marca sustentável tem como pilar a saúde e o bem-estar. Esta saúde e bem-estar estende-se no que diz respeito ao estilo de vida, aos produtos e seus ingredientes e ao meio ambiente. Basicamente, tal como refere a autora Catarina Matos “É altura (...) de nos vermos como parte da natureza e não como algo exterior a ela” (Guterres et al., 2022, p.207). Um estilo de vida que prioriza a gratidão pelas experiências que o mundo nos proporciona e acende a esperança nas pessoas, como um coletivo, naquilo que são os desafios em busca de um futuro mais equilibrado. Os produtos e seus ingredientes, onde a sua fórmula se distingue pela naturalidade e simplicidade adquirida através do orgânico e fundamentada por valores como o *vegan*, o “*cruelty-free*” e o “*plastic-free*” (relacionado com uma das metas do Objetivo 12, “Até 2030, conseguir uma gestão sustentável e uma utilização eficiente dos recursos naturais.”⁷⁴) (ONU, 2015, p.22). E um meio ambiente saudável que preza pelos ecossistemas e manifesta a Natureza como a sua motivação. Esta divisão do bem-estar resulta na construção de um compromisso saudável, não só com o futuro, mas igualmente, com o presente. Uma aposta na consciencialização através da diferença que as marcas expressam na sua responsabilidade verde. Este compromisso divide-se, da mesma forma, em três: um compromisso ético, um compromisso comunitário e um compromisso social. As marcas sustentáveis acreditam que, na base dos seus valores, se encontra a compaixão pelo crescimento. Para estas, existe uma certa beleza em ajudar e partilhar, como também em sentirem-se orgulhosos pelas conquistas que adquiriram até ao momento. E é, com sustento nessa empatia, que criam a ideia de comunidade. Uma comunidade constituída não pela marca e pelo cliente, mas juntamente com os parceiros e a equipa. A construção de um “nós”, de um plural a que podemos chamar de família e/ou amigos. Uma comunidade que tem um papel importantíssimo, em termos sociais, pois contribui ativamente para a luta diária por causas como a igualdade, a diversidade, a justiça, a inclusão, assim como, nos relembra do nosso direito ao voto. Desta forma, nasce a filosofia de vida das marcas sustentáveis: abraçar o compromisso. Uma filosofia que defende o compromisso como uma demonstração de amor pela sociedade e pelo mundo, mas acima de tudo, por um futuro coletivo sustentável. Um abraço em representação da busca pela autenticidade e pela compressão que toda esta luta engloba.

⁷⁴ Tradução do original: “By 2030, achieve the sustainable management and efficient use of natural resources.”

Com isto, numa segunda fase da pesquisa, com recurso a uma Avaliação de Signos foi possível entender que, antes das características e da mensagem apresentadas anteriormente serem comunicadas, é necessário que a própria linguagem, ou seja, os signos estejam em conformidade e sejam, igualmente transparentes. Desta forma, foram reunidos um conjunto de boas práticas que culminou num modelo de linguagem visual que pode ser considerado um exemplo para as marcas de beleza que pretendem comunicar corretamente o tema da sustentabilidade. Em relação à estrutura existem diversas perspectivas e *layouts* que podem ser explorados, mas, de forma geral, existe um maior foco na centralização da informação. Esta informação assume texturas, essencialmente, ligadas aos seus valores ambientais (água, terra, neve, flores, folhas e fruta) e naturais (pele e orgânico). A sua paleta de cores varia entre as cores quentes e as cores frias, apesar das últimas terem um maior destaque e serem utilizadas em maior quantidade de tonalidades. Esta escolha reflete a sua aposta na Natureza como parte integrante da sua comunicação, mas sempre, contrabalançando, com cores quentes tendo como objetivo a humanização e, de certa maneira, ter um *feed* mais caloroso. O uso das cores neutras varia, naturalmente, do seu *branding*, mas o branco é a cor neutra mais usada pela sua associação à pureza e à paz que as marcas pretendem transmitir. Já a sua tipografia, apesar de igualmente diferir de acordo com a imagem da marca, a adoção de tipografia não serifada é a aposta das marcas sustentáveis (fazendo um *mix*, em algumas situações, com as tipografias serifadas). Além disso, a sua imagética é bastante importante e, por isso, as marcas optam por fotografias, quase sem edição. O conteúdo da fotografia divide-se entre produto, pessoas, natureza ou animais. A aposta na construção de uma comunidade permitiu às marcas uma maior utilização de fotografias com pessoas e o seu testemunho: quer dos produtos, quer da partilha da sua filosofia de vida. A ilustração é utilizada apenas em algumas marcas, em momentos bastantes específicos da sua comunicação ou em detalhes. De realçar que o conteúdo em vídeo, apesar de não ser novidade, é uma das formas mais fácil de atrair os seus consumidores através de testemunhos mais prolongados, demonstrações de produtos ou até mesmo sobre o processo de produção.

Posto isto, estas características e boas práticas identificadas cooperam entre si e originam o conceito de transparência sustentável. Os participantes, numa terceira fase da investigação, que ocorreu durante o *focus group*, definem que a transparência de uma marca é quando a mesma apresenta os seus objetivos e, efetivamente, os cumpre. Relacionando esta definição com os resultados obtidos é possível dizer que esta transparência sustentável se encontra dividida entre

duas características: uma autenticidade orgânica e uma consciencialização do indivíduo. A autenticidade orgânica subdividida em termos éticos e comunitários. Em concordância com as características e mensagem apresentadas, esta honestidade por parte das marcas é adquirida através da naturalidade que as mesmas transmitem na sua comunicação. O diálogo aberto e emocional, tanto do seu processo e dos seus produtos, como dos seus comportamentos, garante uma fidedignidade e veracidade à marca que, em correlação com a sua comunidade sólida e participativa potencia o ambiente autêntico que é necessário (conceito por completo nas páginas 78 e 79). Em colaboração é trabalhada uma comunicação que apazigua a consciência dos consumidores, ou seja, em primeiro lugar, as marcas antes de venderem os seus produtos, vendem uma decisão. A liberdade de escolha faz parte dos direitos da sociedade, por isso as marcas sustentáveis realçam a ideia de que comprar um produto seu é, acima de tudo, participar em causas, é fazer parte de uma comunidade, é contribuir para um futuro sustentável. O seu produto é a transparência. A venda de uma escolha que funciona, em simultâneo com a confiança na capacitação dos indivíduos (conceito por completo nas páginas 90 e 91). Tal como refere Miguel Neiva (Criador do *ColorADD*) “Se “cocriar” for sinónimo de promover uma sociedade mais sustentável e inclusiva para todos, esse será, certamente, o caminho a seguir: um caminho de partilha e troca de experiências que se complementam e completam” (Guterres et al., 2022, p.544). Apesar de já terem o seu público solidificado, a aposta destas marcas na instrução dos seus clientes é sempre uma das suas prioridades, uma vez que acreditam que a essência da mudança está na consciencialização do ser humano e das suas ações.

No que diz respeito às hipóteses formuladas foi possível determinar que, a hipótese 1, nomeadamente, “As marcas de *skincare* com certificação “B-Corp” enquadram-se como “empresas transparentes” no modelo de transparência de comunicação dos autores Baldassarre e Campo (2016) foi confirmada, uma vez que, de acordo com as características referidas acima, os seus comportamentos são coerentes com a sua comunicação e a mesma pode ser vista como um exemplo base naquilo que é uma linguagem autêntica e confiável. A hipótese 2 defendia que “A publicidade verde orientada para a imagem e para o processo eram as mais utilizadas pelas marcas de *skincare* sustentáveis”. No entanto, foi possível perceber que esta hipótese só se confirma a metade, uma vez que, segundo a análise de conteúdo, a publicidade orientada para o produto é a mais utilizada ao longos dos três anos de análise e, logo de seguida, apesar de ter uma percentagem mais baixa, é a publicidade orientada para a imagem. Contudo, é importante referir

que, no *focus group*, em termos de anúncios, este tipo de publicidade não é o preferido pelos consumidores, uma vez que os mesmos dão favoritismo a anúncios que priorizem fotografias de pessoas e os seus respetivos testemunhos (ideia de comunidade) e ainda, dão progressivamente abertura para uma utilização mais recorrente da publicidade orientada para o processo. A mesma deve ser realizada através de vídeo (mais elaborado e mais explicativo), de forma a atrair ainda mais a atenção dos consumidores com o objetivo de que os mesmos se sintam parte do processo. A hipótese 3 afirmava que “Os princípios de design de comunicação apresentados por Cadarso (2015), inseridos na categoria de natureza e de pessoas, são os mais utilizados nas estratégias de comunicação sustentável das empresas”, contudo, a verdade é que, apesar de a mesma não se comprovar na totalidade, metade da sua afirmação verifica-se. Ou seja, em coerência com as boas práticas identificadas, constata-se que existe uma maior aposta das marcas “B-Corp” de *skincare* na categoria de “pessoas”, no entanto, a segunda categoria mais utilizada é a “cultura” e não a “natureza” como era inicialmente previsto. Ao destacarem-se os princípios individuais 6 (design para os valores fundamentais da sociedade), 9 (design para inspirar à mudança), 10 (design para promover um comportamento sustentável) e 12 (design para partilhar conhecimentos), é visível que a aposta nestas categorias é o reflexo de uma sustentabilidade não só como filosofia de vida, mas como valor cultural. Aliado ao incentivo de um comportamento sustentável e à mudança constante em busca de um futuro mais ecológico, junta-se a sustentabilidade como um valor essencial da sociedade que defende, não só uma sensação de pertença a uma comunidade, como igualmente, uma comunidade mais diversificada.

Assim, em forma de conclusão, tal como afirma o Presidente da Comissão Nacional de Acompanhamento do Plano de Recuperação e Resiliência, António Silva “A sustentabilidade começa na cabeça das pessoas. O caminho é exigente, multifacetado, pluridisciplinar, abrangente e transformador. As respostas existem e devem ser exploradas e enriquecidas com novas ideias” (Guterres et al., 2022, p.101). E é desta conceção que é feita esta investigação. De novas respostas que geram novas ideias.

1. Limitações e sugestões de estudos futuros

Uma das limitações a ser referida é o facto de o *focus group* ter sido realizado apenas uma vez. Se o mesmo fosse executado mais vezes, tendo em consequência um maior número de participantes, os resultados seriam mais robustos e talvez também mais detalhados. Poderia ainda

ter sido interessante realizar *focus group* em que o objeto de análise seja outra marca de beleza para além da selecionada para o *focus group* realizado no presente estudo. Outra das limitações pode ainda ter sido o facto de os anos analisados corresponderem a anos muito atípicos por terem sido anos de pandemia (Covid-19), o que pode ter influenciado e intensificado a comunicação das marcas, sobretudo, no que toca à sustentabilidade.

Em relação a estudos futuros é importante referir que, os resultados obtidos no presente estudo podem ser transpostos e aplicados a outros sectores do mundo da beleza, e ainda que, a metodologia de investigação da presente investigação pode também ser replicada, estendendo-se a outros mercados, de forma a analisar como podem esses sectores utilizar as boas práticas resultantes do estudo para melhorar a sua comunicação sobre sustentabilidade.

Referências Bibliográficas

- Aakhus, M. (2007). Communication as Design. Em *Communication Monographs* (Vol. 74, Número 1, pp. 112–117). <https://doi.org/10.1080/03637750701196383>
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., Aryanto, R., Mulyani, & Udjaja, Y. (2021). Customer behavior of green advertising: Confirmatory factor analysis. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems*, 6(1), 833–841. <https://doi.org/10.25046/aj060192>
- Attest. (2022, Agosto 15). *Beauty and cosmetics market size: growth and industry trends*. <https://www.askattest.com/blog/articles/beauty-cosmetics-market-size>
- Azapagic, A. (2003). Systems Approach to Corporate Sustainability: A General Management Framework. *Process Safety and Environmental Protection: Transactions of the Institution of Chemical Engineers, Part B*, 81(5), 303–316. <https://doi.org/10.1205/095758203770224342>
- B Corp. (sem data-a). *B Corp Certification demonstrates a company's entire social and environmental impact*. Obtido 4 de Dezembro de 2022, de <https://www.bcorporation.net/en-us/certification>
- B Corp. (sem data-b). *Measuring a company's entire social and environmental impact*. Obtido 8 de Dezembro de 2022, de <https://www.bcorporation.net/en-us/certification>
- B Corp Beauty Coalition - B Beauty*. (sem data). Obtido 17 de Dezembro de 2022, de <https://www.bcorpbeauty.org/>
- B Lab Global. (2022). *2021 Annual Report Contents*.
- Baldassarre, F., & Campo, R. (2016). Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be? *Kelly School of Business - Indiana University*, 59, 421–429. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.005>
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo* (Edições 70).
- BCSD Portugal. (2021). *O que é a sustentabilidade?* <https://bcsdportugal.org/sustentabilidade/>
- Bianchi, C., Reyes, V., & Devenin, V. (2020). Consumer motivations to purchase from benefit corporations (B Corps). *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1445–1453. <https://doi.org/10.1002/csr.1897>
- Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., & Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. Em *Journal of Cleaner Production* (Vol. 225, pp. 270–290). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>

- Brydges, T., Henninger, C. E., & Hanlon, M. (2022). Selling sustainability: investigating how Swedish fashion brands communicate sustainability to consumers. *Sustainability: Science, Practice, and Policy*, 18(1), 357–370. <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2068225>
- Cadarso, M. (2015). Sustainable Communication Design Principles - 2.0 Version. *Procedia Manufacturing*, 3, 5993–6000. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.700>
- Cantwell, G., Nolan, M., & Corser, M. (2019, Junho 4). *More than Half of Consumers Would Pay More for Sustainable Products Designed to Be Reused or Recycled, Accenture Survey Finds | Accenture*. Accenture. <https://newsroom.accenture.com/news/more-than-half-of-consumers-would-pay-more-for-sustainable-products-designed-to-be-reused-or-recycled-accenture-survey-finds.htm>
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673409>
- Carroll, A. B. (2015). Corporate Social Responsibility: will industry respond to cutbacks in social program funding? *Organizational dynamics*, 44(2), 87–96.
- Chang, H. H., Tsai, S. H., & Huang, C. C. (2019). Sustainable development: The effects of environmental policy disclosure in advertising. *Business Strategy and the Environment*, 28(8), 1497–1506. <https://doi.org/10.1002/bse.2325>
- Chekima, B., Chekima, S., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igaua, O. A., & Sondoh, S. L. (2016). Sustainable consumption: The effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 23(2), 210–220. <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1114043>
- Chen, Y. S., Lin, C. L., & Chang, C. H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality and Quantity - Springer*, 48, 2411–2425. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9898-1>
- Commission of the European Communities. (2001). *Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*.
- Correa, C. M. (2018). *Uma análise sobre o comportamento do consumidor diante das características do greenwashing presentes em produtos no varejo*.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions* (2^a). Sage.

- Dahl, R. (2010). Greenwashing: Do you know what you're buying? *Environmental Health Perspectives, 118*.
- Delloite. (2022). *Delloitte 2022 CxO Sustainability Report*.
- Dias, C. A. (2000). Grupo Focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. *Informação & Sociedade, 10*(2).
- Dominique Petruzzi. (2023, Janeiro 26). *Cosmetics industry - statistics & facts | Statista*.
<https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#topicOverview>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews, 12*(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment, 11*(2), 130–141. <https://doi.org/10.1002/bse.323>
- Evans, P., & Thomas, M. A. (2012). *Exploring the elements of design* (Cengage Learning, Ed.).
- FAO. (2006). *Communication for sustainable development*.
- Ferreira, F. S. (2009). *Responsabilidade Social Empresarial*.
- Fowler III, A. R., & Close, A. G. (2012). It ain't easy being green: Macro, meso, and micro green advertising agendas. *Journal of Advertising, 41*(4), 119–132.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672461>
- Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*. Allworth Press.
- Fraylling, C. (1993). Research in Art and Design. *Royal College of Art Research Papers, 1*.
- Genç, R. (2017). The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies. *Procedia Manufacturing, 8*, 511–516. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.065>
- Guterres, A., Simões, A., Silva, R. V. da, Carvalho, J. C. de, Carvalho, A., Morais, A., Castro, A., Simaens, A., Tavares, A., Ribeiro, A. V., Morgado, Â., Silva, A. C., Covas, A., Costa, A. M. da, Ferreira, A. M., Soares, A. P., Monteiro, A. P., Saraiva, A., Miranda, B. P., ... Ribeirinho, V. (2022). *101 Vozes pela Sustentabilidade: Por um desenvolvimento responsável* (ISCTE: Executive Education, Ed.; 1ª edição). Oficina do Livro.
- Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., & Shafiq, K. (2021). Greenwash and green purchase behavior: an environmentally sustainable perspective. *Environment, Development and Sustainability, 23*(9), 13113–13134. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01202-1>

- Hembree, R. (2011). *The Complete Graphic Designer – a Guide to Understanding Graphics and Visual Communication*. Rockport Publishers.
- Herzig, C., & Schaltegger, S. (2006). Corporate sustainability reporting. An overview. Em *Sustainability Accounting and Reporting* (Vol. 21).
- Holdway, R., Walker, D., & Hilton, M. (2010). Eco-design and successful packaging. *Design Management Journal (Former Series)*, 13(4), 45–53. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2002.tb00330.x>
- Howarth, J. (2022, Dezembro 2). *The Ultimate List of Beauty Industry Stats (2023)*. Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/beauty-industry-stats>
- ISO. (2010). *ISO 26000: Guidance on social responsibility*.
- Joore, P., & Brezet, H. (2015). A Multilevel Design Model: The mutual relationship between product-service system development and societal change processes. *Journal of Cleaner Production*, 97, 92–105. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.06.043>
- Kolster, T. (2012). *Goodvertising: Creative Advertising That Cares* (Thames&Hudson).
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2009). *Focus groups: A practical guide for applied research* (4ª). Sage.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *Studies in Economics and Finance*, 28(1), 6–33. <https://doi.org/10.1108/02651331111107080>
- Lixandru, M. (2017). Advertising for Natural Beauty Products: The Shift in Cosmetic Industry. *European Scientific Journal*, 7881, 6–13.
- Mager, G. (2008). A relação entre semiótica e design. Anais do Seminário Leitura de Imagens para Educação: Múltiplas Mídias, 1.
- Marques, T. S., Oliveira, E. M. de, & Rocha, W. M. (2019). A formação de sujeitos ecológicos: um estudo do coletivo jovem de meio ambiente. *Revista da Rede Amanzônica de Educação em Ciências e Matemática*. <http://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/reamec>Página|91
- Mefalopulos, P. (2010). *Chapter 14. Communication for sustainable development: applications and challenges*.
- Meyer, E. K. (2008). Sustaining beauty. The performance of appearance: A manifesto in three parts. *Journal of landscape Architecture*, 3(1), 6–23.

- Mikhailova, I. (2004). Sustentabilidade: evolução dos conceitos teóricos e os problemas da mensuração prática. *Revista Economia e Desenvolvimento*, 16.
- Moura, C. I. G. D. (2011). Signo, desenho e desígnio: para uma semiótica do design.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus group as qualitative research* (2ª). Sage.
- Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48–60. <https://doi.org/10.1080/10696679.1998.11501795>
- Newig, J., Schulz, D., Fischer, D., Hetze, K., Laws, N., Lüdecke, G., & Rieckmann, M. (2013). Communication regarding sustainability: Conceptual perspectives and exploration of societal subsystems. *Sustainability (Switzerland)*, 5(7), 2976–2990. <https://doi.org/10.3390/su5072976>
- Nobre, F. S., & Ribeiro, R. E. M. (2013). *Cognição e Sustentabilidade: Estudo de Casos Múltiplos no Índice de Sustentabilidade Empresarial da BM&FBovespa*. <http://www.anpad.org.br/rac>
- ONU. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*.
- ONU. (2016). *Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável: 17 Objetivos para transformar o nosso mundo*.
- Pagotto, É. L. (2013). *Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental*.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter «Greenwashing»: A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Peirce, C. S. (1931-58). *Collected Papers*, vols. 1-6 ed. Hartshorne, Charles & Paul Weiss; vols. 7-8 ed. Burks, Arthur W. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Peirce, C. (2008). *Semiótica* (Editora Perspectiva).
- Pereira, A. F., & Gaudio, C. del. (2021). *Ecovisões Projetuais: Pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil* (Edgar, Vol. 2). Blucher. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=PP8kEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA133&dq=design+de+sustentabilidade&ots=5TK9zbthRw&sig=DU03VhMR-KoIORD6Bnz8M3qjxjU&redir_esc=y#v=onepage&q=design%20de%20sustentabilidade&f=false

- Polonsky, M. J., Grau, S. L., & Garma, R. (2010). The new greenwashing? Potencial marketing problems with carbon offsets. *Internacional Journal of Business Studies- Special Edition*, 18, 49–54. <http://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30033004>
- Pope, R. (2021, Outubro 14). *Recent Study Reveals More Than a Third of Global Consumers Are Willing to Pay More for Sustainability as Demand Grows for Environmentally-Friendly Alternatives* | *Business Wire*. BusinessWire- A Berkshire Hathaway Company. <https://www.businesswire.com/news/home/20211014005090/en/Recent-Study-Reveals-More-Than-a-Third-of-Global-Consumers-Are-Willing-to-Pay-More-for-Sustainability-as-Demand-Grows-for-Environmentally-Friendly-Alternatives>
- Porter Novelli. (2020). *PN Purpose Tracker: Employee Perspectives on Responsible Leadership During Crisis*.
- Prianti, D. (2011). *Sustainable Advertising towards Sustainable Development*.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. de. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas de pesquisa e do Trabalho Académico* (Editora Feevale, Ed.). www.feevale.br/editora
- Reilly, A. H., & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business Horizons*, 57, 747–758. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008>
- Rocha, C., Camocho, D., Bajouco, S., Gonçalves, A., Arroz, M. H., Baroso, M., Brarens, I., Grais, P. G., Almeida, M., Carradas, F., Frade, J., Fernandes, F., Zugasti, I., Errazkin, O., Eguskizaga, X., Celades, I., Dosdá, T. R., Badí, N. C., Aravossis, K., & Somakos, L. (2011). *Manual de EcoDesign*.
- Rocha, C. S., Antunes, P., & Partidário, P. (2019). Design for sustainability models: A multiperspective review. Em *Journal of Cleaner Production* (Vol. 234, pp. 1428–1445). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.108>
- Saussure, F. de. (1999). *Curso de Linguística Geral* (D. Quixote, Ed.; 8a edição).
- Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2009). Building brand relationships through corporate social responsibility. Em *Handbook of brand relationships* (Armonk, pp. 195–211).
- Silva, J. S. G. da, & Heemann, A. (2007). *Eco-Concepção: Design, ética e sustentabilidade ambiental*.

- Silva, V. H. F. da. (2021). *Estudo e investigação do modelo de Certificação B Corporation e a sua relação com sistemas integrados ISO*.
- Silva, I. S., Veloso, A. L., & Keating, J. B. (2014). Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de Educação*, 175–189. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34931782012>
- Spangenberg, J. H., Fuad-Luke, A., & Blincoe, K. (2010). Design for Sustainability (DfS): The interface of sustainable production and consumption. *Journal of Cleaner Production*, 18(15), 1485–1493. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.06.002>
- Steingoltz, M., & DeVestern, L. (2022, Abril 26). *Sustainability in Beauty & Personal Care | L.E.K. Consulting*. L.E.K. Consulting. <https://www.lek.com/insights/ei/beautiful-concern-sustainability-takes-hold-beauty-and-personal-care>
- Stewart, D. W., Shamdasani, P. N., & Rook, D. W. (2007). *Focus groups: Theory and practice* (2ª). Sage.
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, 451–464. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.022>
- Tischner, U. (2008). Design for (social) sustainability and radical change. Em *System Innovation for Sustainability 1: Perspectives on Radical Changes to Sustainable Consumption and Production* (pp. 159–177). Greenleaf Publishing Limited.
- Tuğrul, T. Ö., & Göçer, A. (2017). Communicating Sustainability on Social Media: A study on leading turkish and global brands in Turkey. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 5.
- Wu, L., & Liu, Z. (2022). The Influence of Green Marketing on Brand Trust: The Mediation Role of Brand Image and the Moderation Effect of Greenwash. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/6392172>
- Xiao, Z., Wang, Y., Ji, X., & Cai, L. (2021). Greenwash, moral decoupling, and brand loyalty. *Social Behavior and Personality*, 49(4). <https://doi.org/10.2224/SBP.10038>
- Yin, R. (2004). *Estudo de Caso: Planejamento e métodos* (Bookman, Ed.; 2ª).
- Ziemann, A. (2011). Chapter 8: Communication Theory and Sustainability Discourse. Em *Sustainability Communication* (pp. 89–96). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1_8

Anexos

Anexo A. Avaliação de Signos da marca *Badger*: Identificação das Referências Visuais

Anexo B. Avaliação de Signos da marca *Badger*: Desconstrução e Identificação das Grelhas, Margens, Perspetivas e Elementos Tangíveis e Complementares

Anexo C. Avaliação de Signos da marca *Badger*: Síntese dos Signos

Anexo D. Avaliação de Signos da marca *Greenvines*: Identificação das Referências Visuais

Anexo E. Avaliação de Signos da marca *Greenvines*: Desconstrução e Identificação das Grelhas, Margens, Perspetivas e Elementos Tangíveis e Complementares

Anexo F. Avaliação de Signos da marca *Greenvines*: Síntese dos Signos

Anexo G. Avaliação de Signos da marca *Dermo Physiologique*: Identificação das Referências Visuais

Anexo H. Avaliação de Signos da marca *Dermo Physiologique*: Desconstrução e Identificação das Grelhas, Margens, Perspetivas e Elementos Tangíveis e Complementares

Anexo I. Avaliação de Signos da marca *Dermo Physiologique*: Síntese dos Signos

Anexo J. Avaliação de Signos da marca *Beauty Kitchen*: Identificação das Referências Visuais

Anexo K. Avaliação de Signos da marca *Beauty Kitchen*: Desconstrução e Identificação das Grelhas, Margens, Perspetivas e Elementos Tangíveis e Complementares

Anexo L. Avaliação de Signos da marca *Beauty Kitchen*: Síntese dos Signos

Anexo M. Avaliação de Signos da marca *Made For Life Organic*: Identificação das Referências Visuais

Anexo N. Avaliação de Signos da marca *Made For Life Organic*: Desconstrução e Identificação das Grelhas, Margens, Perspetivas e Elementos Tangíveis e Complementares

Anexo O. Avaliação de Signos da marca *Made For Life Organic*: Síntese dos Signos

Anexo P. Avaliação de Signos da marca *Ursa Major*: Identificação das Referências Visuais

Anexo Q. Avaliação de Signos da marca *Ursa Major*: Desconstrução e Identificação das Grelhas, Margens, Perspetivas e Elementos Tangíveis e Complementares

Anexo R. Avaliação de Signos da marca *Ursa Major*: Síntese dos Signos

Anexo S. Avaliação de Signos da marca *Bliss*: Identificação das Referências Visuais

Anexo T. Avaliação de Signos da marca *Bliss*: Desconstrução e Identificação das Grelhas, Margens, Perspetivas e Elementos Tangíveis e Complementares

Anexo U. Avaliação de Signos da marca *Bliss*: Síntese dos Signos

Anexo V. Avaliação de Signos da marca *Kri Skincare*: Identificação das Referências Visuais

Anexo W. Avaliação de Signos da marca *Kri Skincare*: Desconstrução e Identificação das Grelhas, Margens, Perspetivas e Elementos Tangíveis e Complementares

Anexo X. Avaliação de Signos da marca *Kri Skincare*: Síntese dos Signos

Anexo Y. Transcrição total do Focus Group

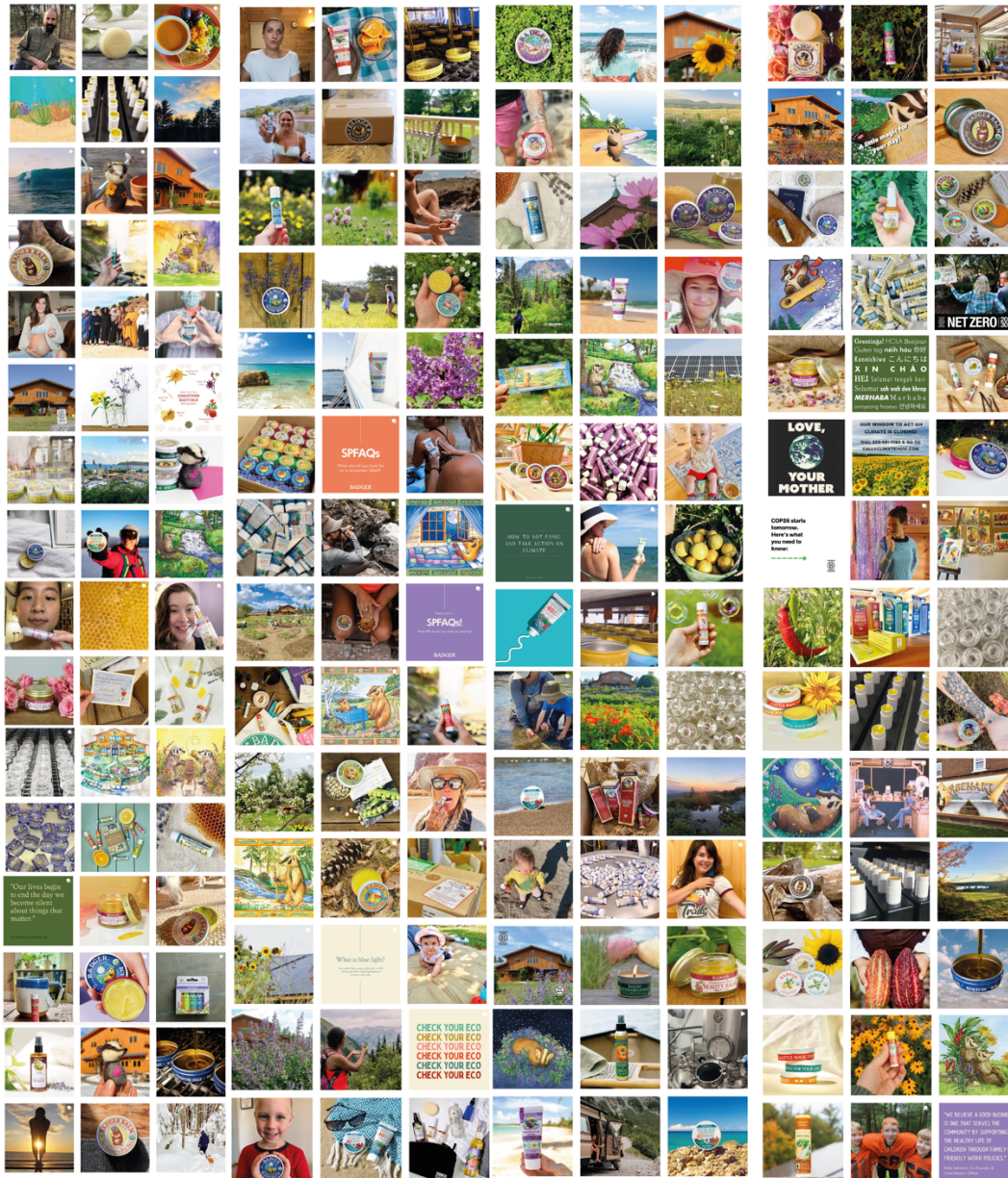
Anexo A. Avaliação de Signos da marca *Badger*: Identificação das Referências Visuais

Avaliação de Signos | Marca Badger



Referências Visuais:

- Redes Sociais da marca: Instagram
- Ano: 2021



Anexo B. Avaliação de Signos da marca *Badger*: Desconstrução e Identificação das Grelhas, Margens, Perspetivas e Elementos Tangíveis e Complementares

Avaliação de Signos | Marca Badger



Elementos Tangíveis:

- Formas e linhas:** orgânicas e arredondadas;
- Espaço:** informação centralizada (produto) e informação em perspetiva (meio-ambiente);
- Textura:** natureza (terra, água, areia, flores, folhas), fruta, pele e orgânico (texturas cremosas).

Elementos Complementares:

- Cor:** cores quentes (laranjas, amarelos) e cores frias (azul, verde e roxo);
- Tamanho:** produto ou pessoas em grande plano;
- Tipografia:** mistura entre serifada e não serifada, não usando grande quantidade de texto nas imagens.

Imagética:

- Fotografia:**
 - Natureza: quer com o produto, quer apenas de paisagem;
 - Pessoas: pessoas a usar os produtos (testemunhos);
- Ilustração:** faz parte da sua imagem de marca.

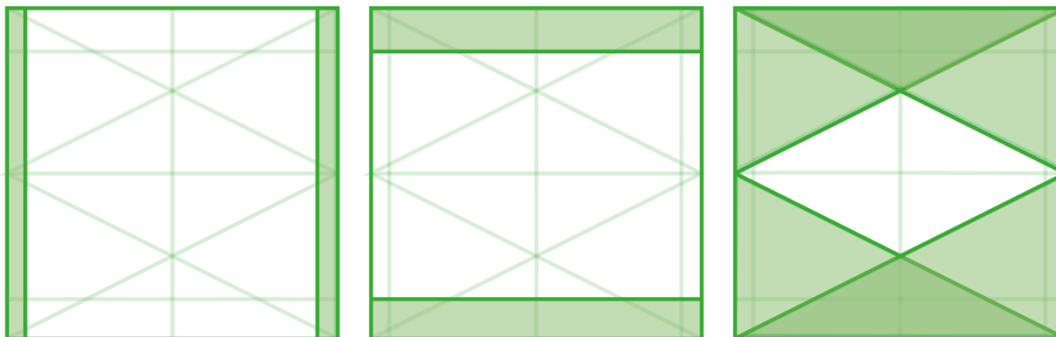


Anexo C. Avaliação de Signos da marca *Badger*: Síntese dos Signos

Avaliação de Signos | Marca *Badger*



Identificação das grelhas, sua sobreposição e estrutura final



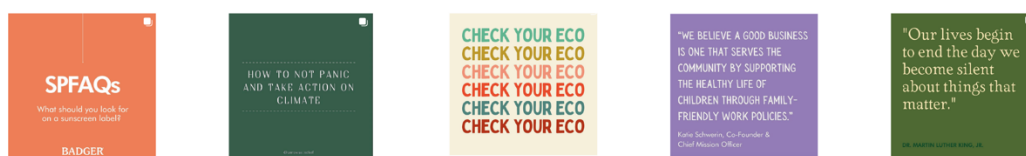
Identificação das cores



Identificação das texturas



Identificação da tipografia



Identificação da imagética



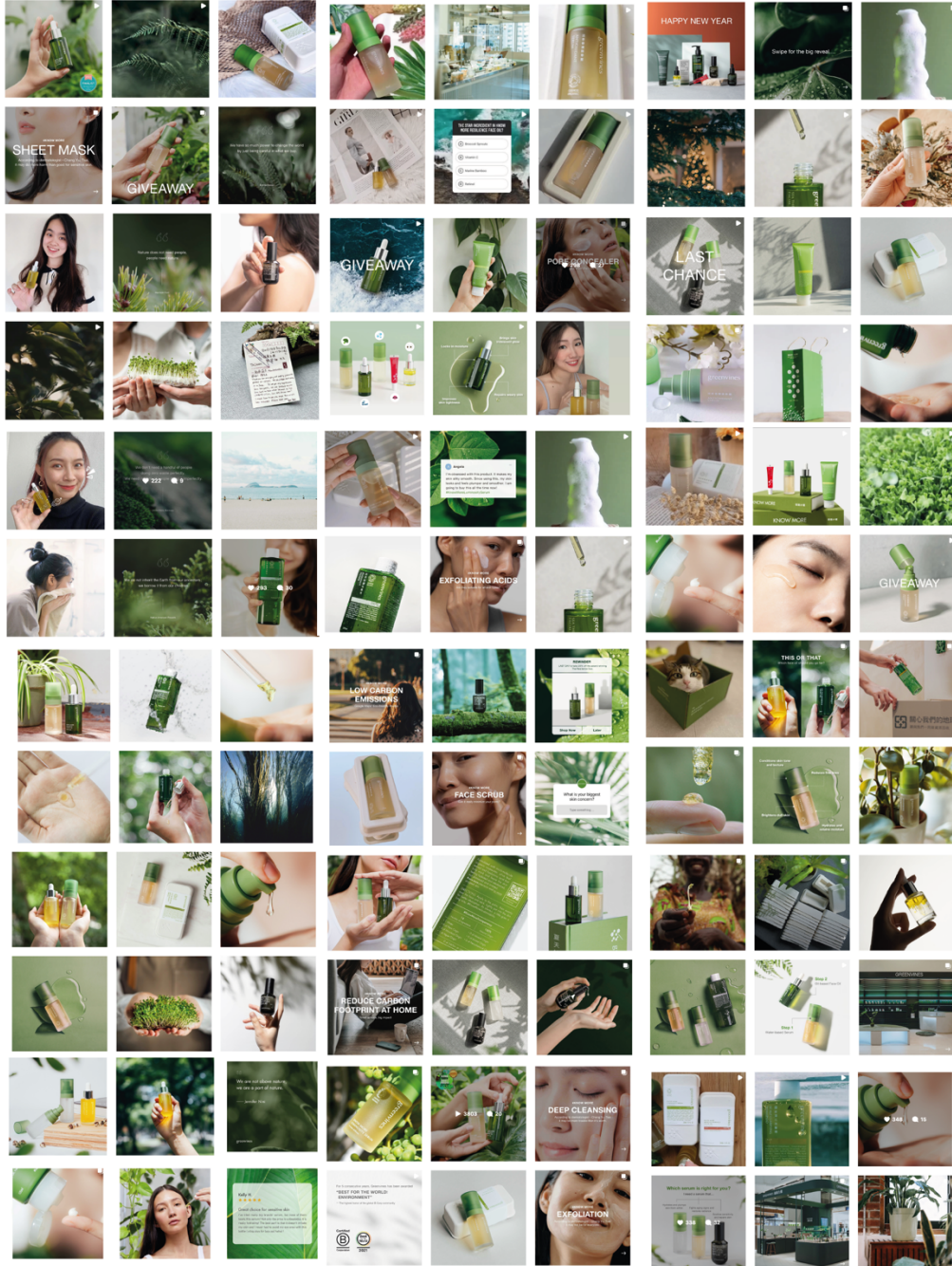
Anexo D. Avaliação de Signos da marca *Greenvines*: Identificação das Referências Visuais

Avaliação de Signos | Marca Greenvines

GREENVINES

Referências Visuais:

- Redes Sociais da marca: Instagram
- Ano: 2021



Anexo E. Avaliação de Signos da marca *Greenvines*: Desconstrução e Identificação das Grelhas, Margens, Perspetivas e Elementos Tangíveis e Complementares

Avaliação de Signos | Marca Greenvines

GREENVINES

Elementos Tangíveis:

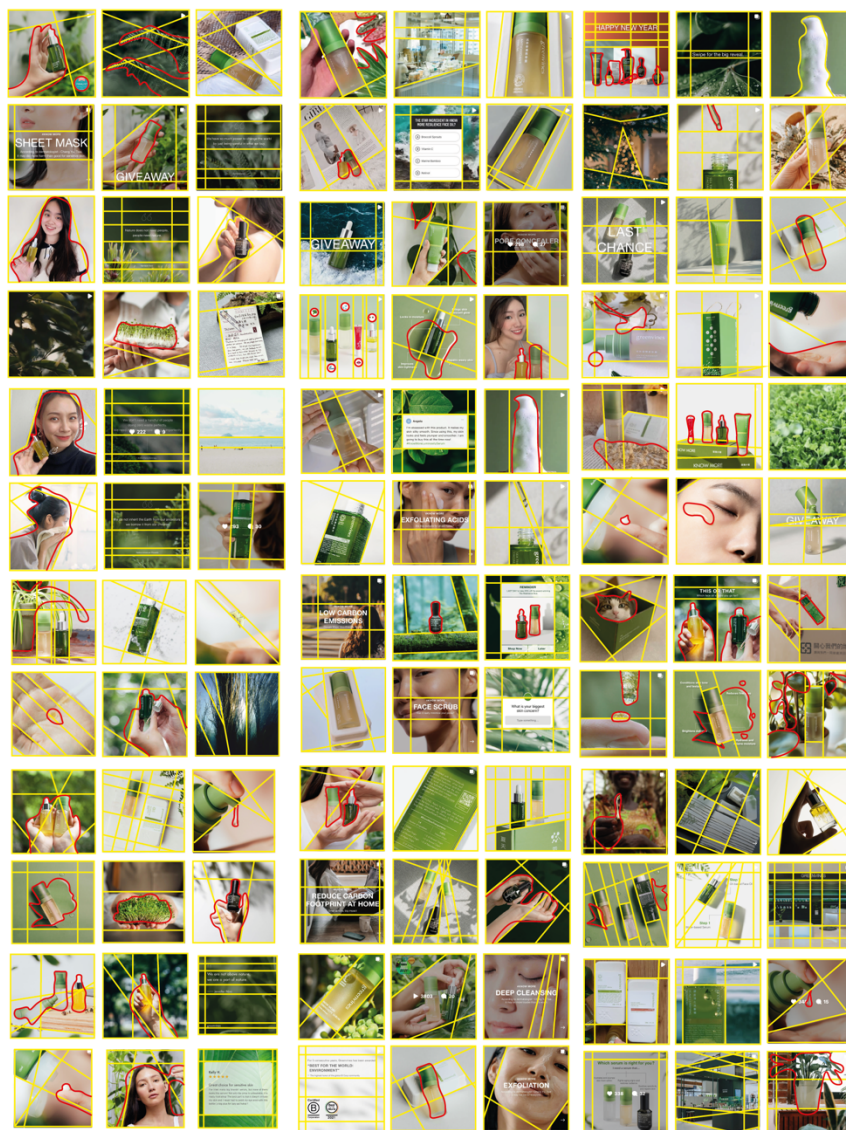
- **Formas e linhas:** orgânicas
- **Espaço:** informação centralizada ou em perspetiva (produto). Ambiente *clean*.
- **Textura:** natureza (água e folhas), pele e orgânico (texturas cremosas).

Elementos Complementares:

- **Cor:** cores quentes (laranjas e amarelos) e cores frias (azul e verde). Predominância da cor verde;
- **Tamanho:** produto ou pessoas em grande plano;
- **Tipografia:** não serifada, não usando grande quantidade de texto nas imagens.

Imagética:

- **Fotografia:**
 - Natureza: quer com o produto, quer paisagem e também animais;
 - Pessoas: pessoas a usar os produtos (testemunhos);
- **Ilustração:** não utilizada.

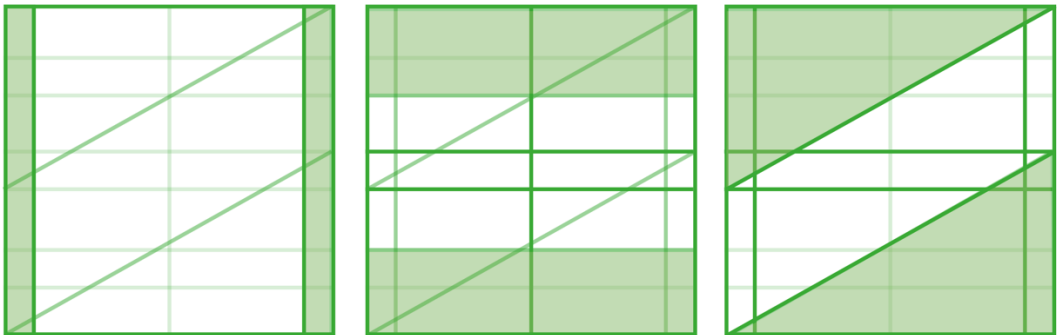


Anexo F. Avaliação de Signos da marca *Greenvines*: Síntese dos Signos

Classificação dos signos da Semiótica Peirceana | Marca *Greenvines*

GREENVINES

Identificação das grelhas, sua sobreposição e estrutura final



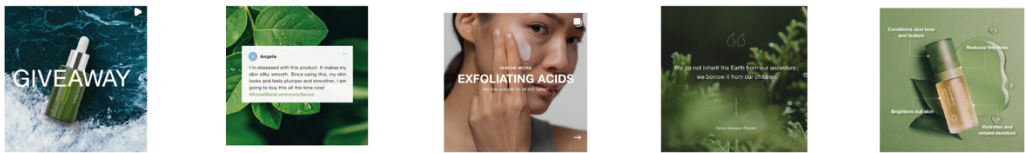
Identificação das cores



Identificação das texturas



Identificação da tipografia



Identificação da imagética



“Thirdness” | Ponto de vista da mente | Síntese Intelectual | Signos

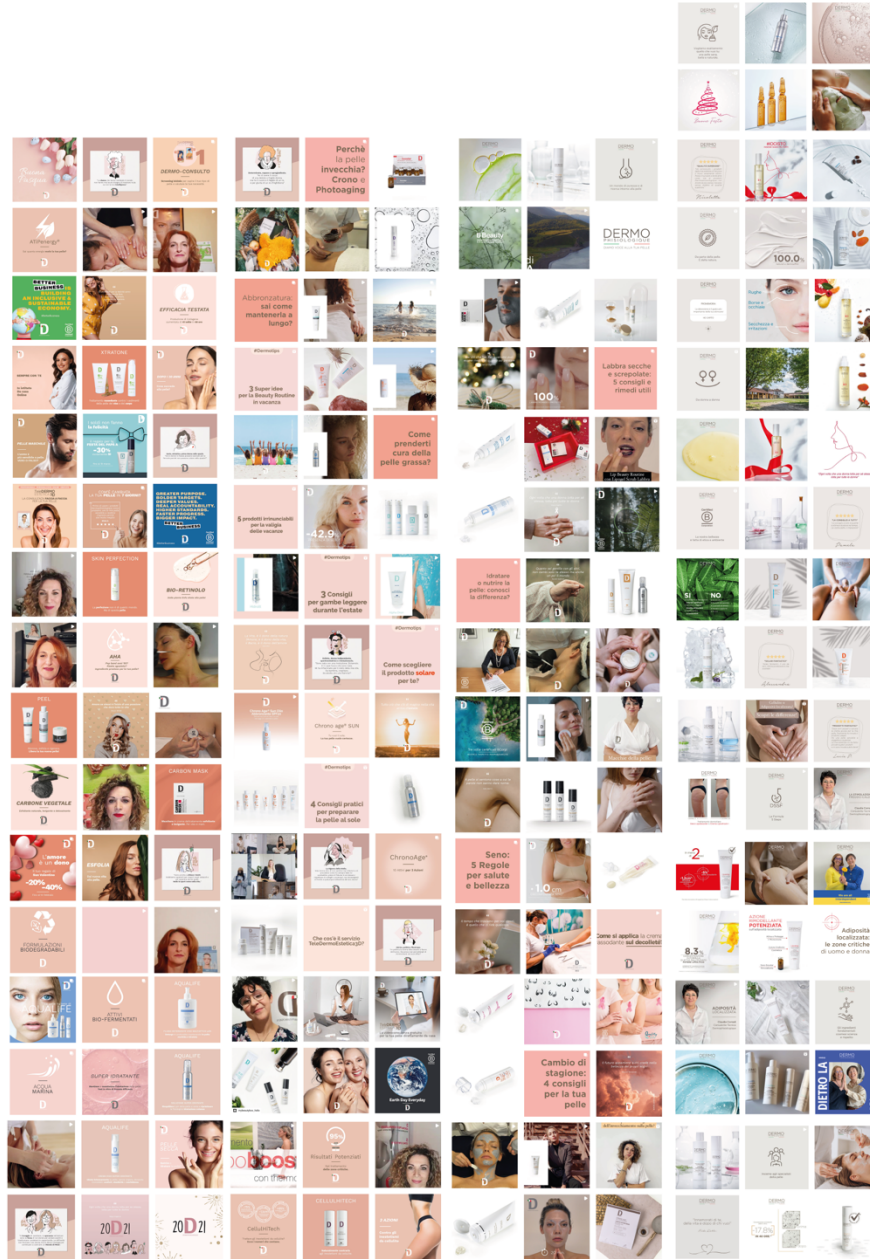
Anexo G. Avaliação de Signos da marca *Dermo Physiologique*: Identificação das Referências Visuais

Avaliação de Signos | Marca Dermo Physiologique



Referências Visuais:

- Redes Sociais da marca: Instagram
- Ano: 2021 e 2022 (o ano de 2022 foi incluído, uma vez que a marca sofreu um rebranding).



Anexo H. Avaliação de Signos da marca *Dermo Physiologique*: Desconstrução e Identificação das Grelhas, Margens, Perspetivas e Elementos Tangíveis e Complementares

Avaliação de Signos | Marca Dermo Physiologique



Elementos Tangíveis:

- **Formas e linhas:** orgânicas
- **Espaço:** informação centralizada ou em perspetiva (produto).
- **Textura:** natureza (água, terra, neve, flores e folhas), pele e orgânico (texturas cremosas).

Elementos Complementares:

- **Cor:** cores neutras (branco, bege e cinzento), cores quentes (rosa) e cores frias (azul e verde);
- **Tamanho:** produto ou pessoas em grande plano. Grande foco no produto;
- **Tipografia:** não serifada, não usando grande quantidade de texto nas imagens.

Imagética:

- **Fotografia:**
 - Natureza: quer com o produto, quer paisagem;
 - Pessoas: pessoas a usar os produtos (testemunhos);
- **Ilustração:** em pequenos apontamentos, como ícones ou desenhos.

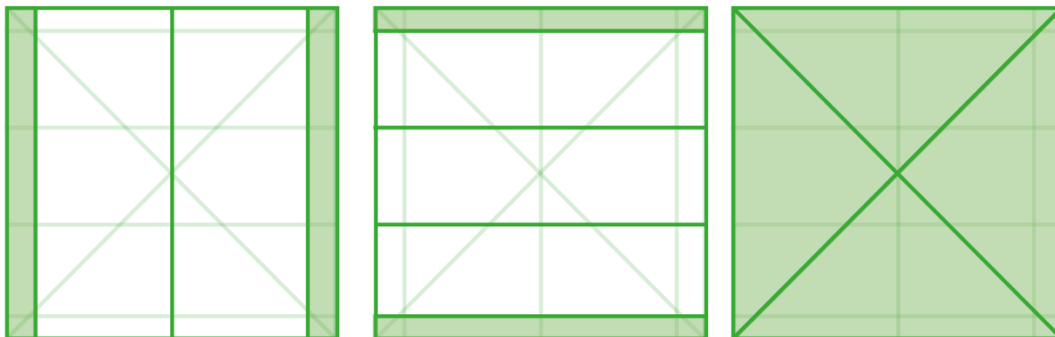


Anexo I. Avaliação de Signos da marca *Dermo Physiologique*: Síntese dos Signos

Avaliação de Signos | Marca Dermo Physiologique



Identificação das grelhas, sua sobreposição e estrutura final



Identificação das cores



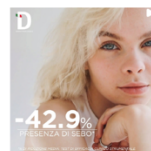
Identificação das texturas



Identificação da tipografia



Identificação da imagética



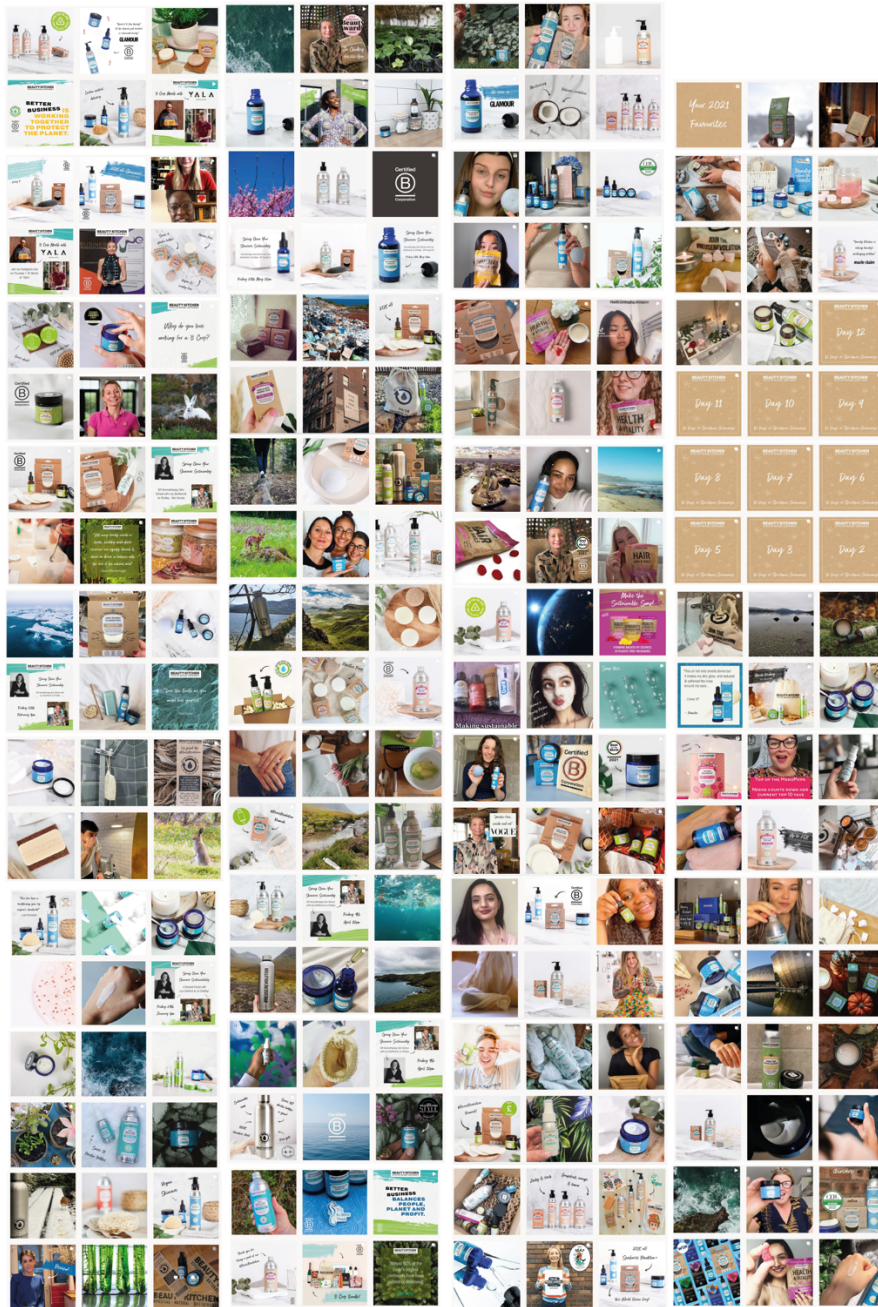
Anexo J. Avaliação de Signos da marca *Beauty Kitchen*: Identificação das Referências Visuais

Avaliação de Signos | Marca Beauty Kitchen



Referências Visuais:

- Redes Sociais da marca: Instagram
- Ano: 2021



Anexo K. Avaliação de Signos da marca *Beauty Kitchen*: Desconstrução e Identificação das Grelhas, Margens, Perspetivas e Elementos Tangíveis e Complementares

Avaliação de Signos | Marca Beauty Kitchen



Elementos Tangíveis:

- **Formas e linhas:** orgânicas
- **Espaço:** informação centralizada ou em perspetiva (produto).
- **Textura:** natureza (água, terra, flores), pele e orgânico (texturas cremosas).

Elementos Complementares:

- **Cor:** cores neutras (branco), cores quentes (amarelo) e cores frias (azul e verde);
- **Tamanho:** produto ou pessoas em grande plano;
- **Tipografia:** não serifada e mais desenhada, não usando grande quantidade de texto nas imagens.

Imagética:

- **Fotografia:**
 - Natureza: quer com o produto, quer paisagem e também animais;
 - Pessoas: pessoas a usar os produtos (testemunhos);
- **Ilustração:** apenas em apontamentos como setas ou ícones.

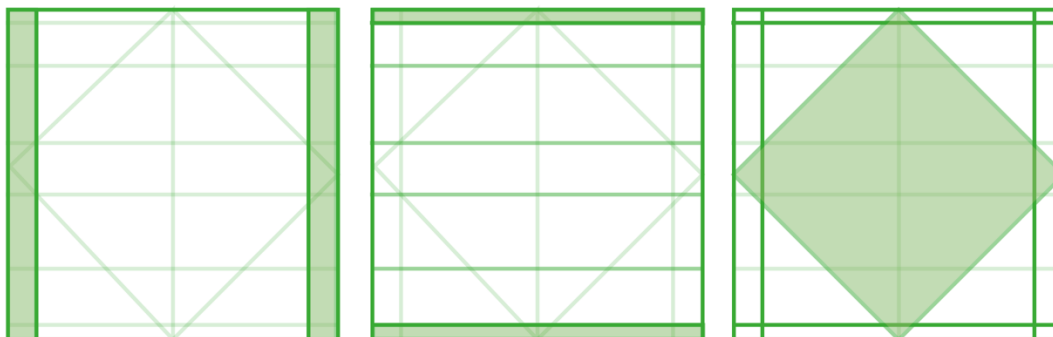


Anexo L. Avaliação de Signos da marca *Beauty Kitchen*: Síntese dos Signos

Avaliação de Signos | Marca Beauty Kitchen



Identificação das grelhas, sua sobreposição e estrutura final



Identificação das cores



Identificação das texturas



Identificação da tipografia



Identificação da imagética



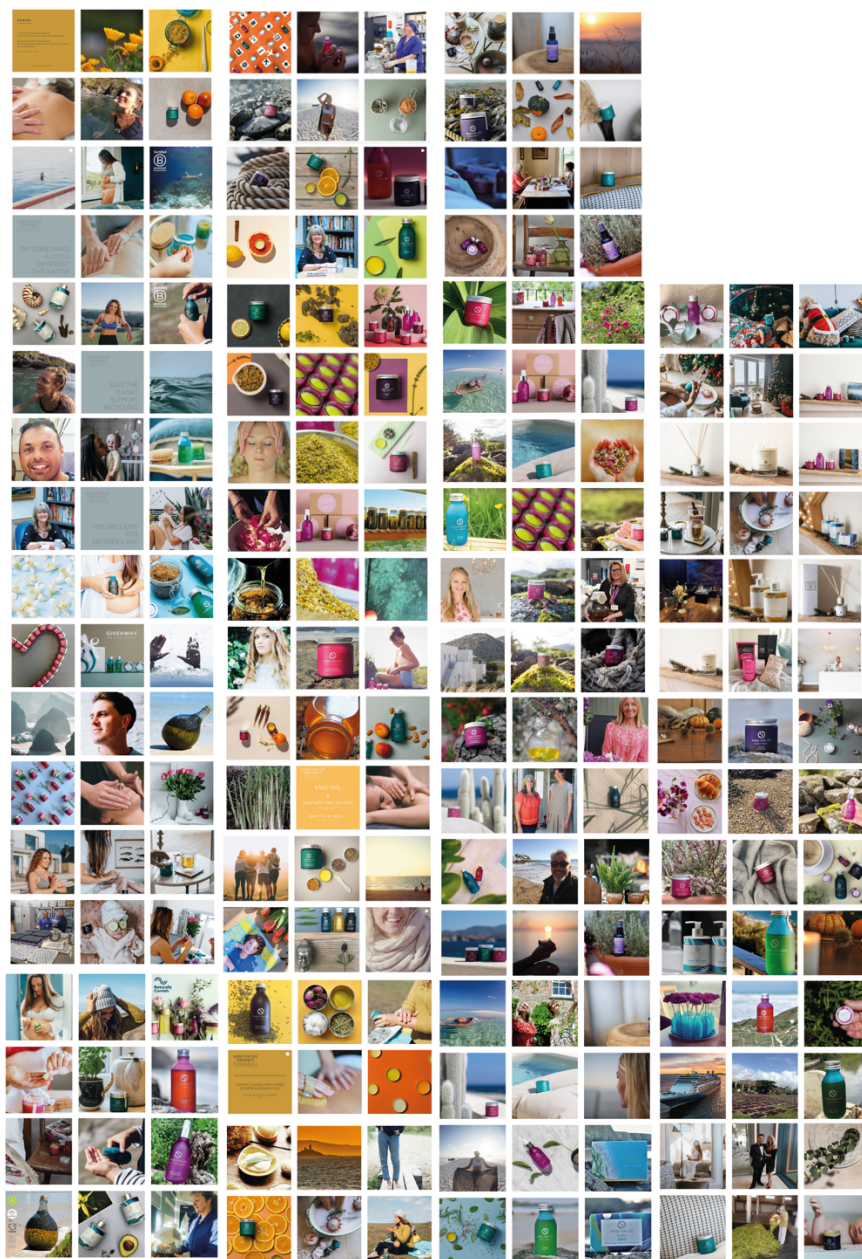
Anexo M. Avaliação de Signos da marca *Made For Life Organic*: Identificação das Referências Visuais

Avaliação de Signos | Marca Made for Life Organics



Referências Visuais:

- Redes Sociais da marca: Instagram
- Ano: 2021



Anexo N. Avaliação de Signos da marca *Made For Life Organics*: Desconstrução e Identificação das Grelhas, Margens, Perspetivas e Elementos Tangíveis e Complementares

Avaliação de Signos | Marca Made for Life Organics



Elementos Tangíveis:

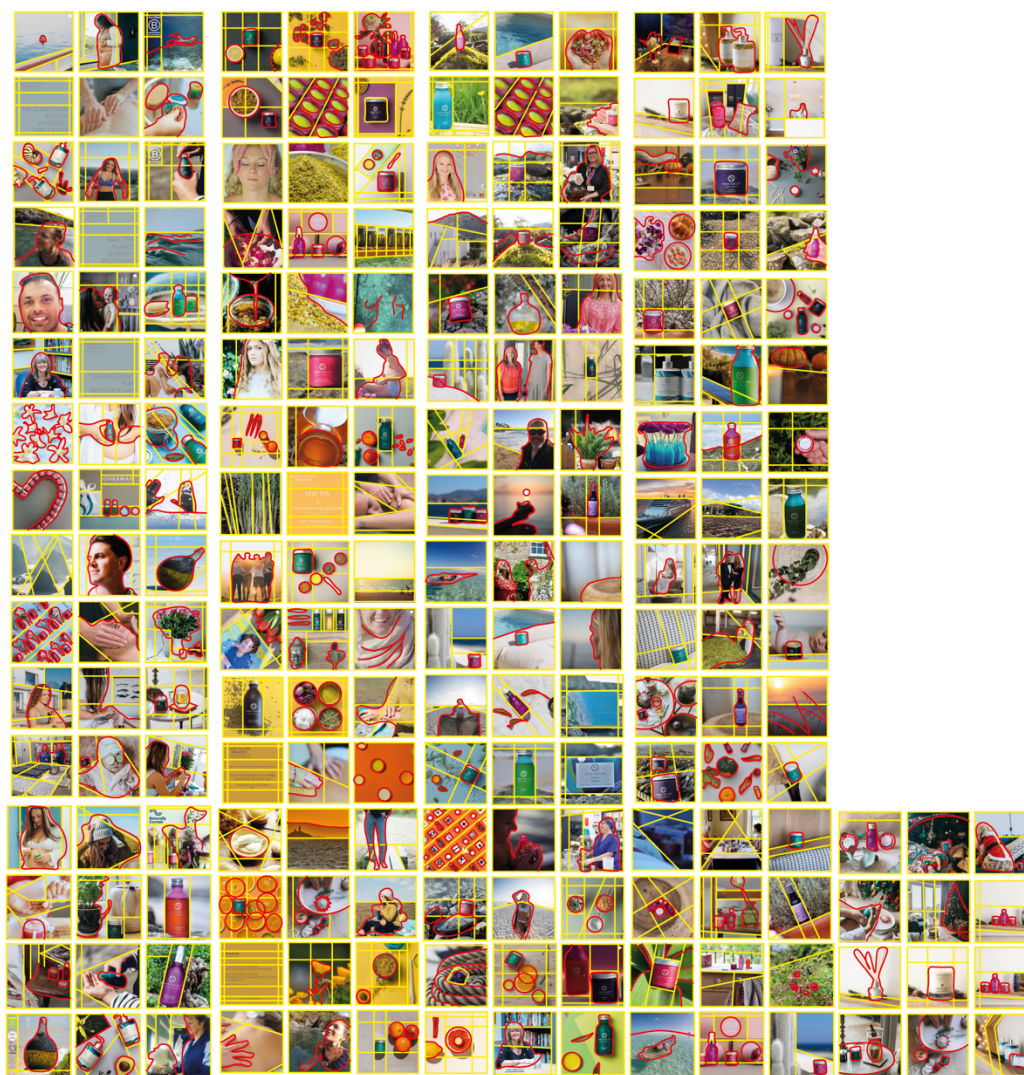
- **Formas e linhas:** orgânicas e arredondadas;
- **Espaço:** informação centralizada ou em perspetiva (produto).
- **Textura:** natureza (água, areia, flores e fruta), pele e orgânico (texturas cremosas).

Elementos Complementares:

- **Cor:** cores neutras (cinzento), cores quentes (amarelo, laranja e rosa) e cores frias (azul e verde);
- **Tamanho:** produto ou pessoas em grande plano;
- **Tipografia:** não serifada e mais desenhada, não usando grande quantidade de texto nas imagens.

Imagética:

- **Fotografia:**
 - Natureza: quer com o produto, quer paisagem;
 - Pessoas: pessoas a usar os produtos (testemunhos);
- **Ilustração:** não utiliza.

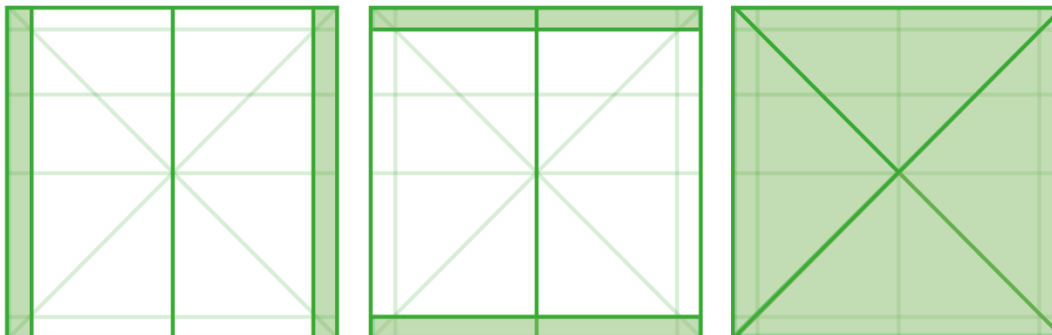


Anexo O. Avaliação de Signos da marca *Made For Life Organics*: Síntese dos Signos

Avaliação de Signos | Marca Made for Life Organics



Identificação das grelhas, sua sobreposição e estrutura final



Identificação das cores



Identificação das texturas



Identificação da tipografia



Identificação da imagética



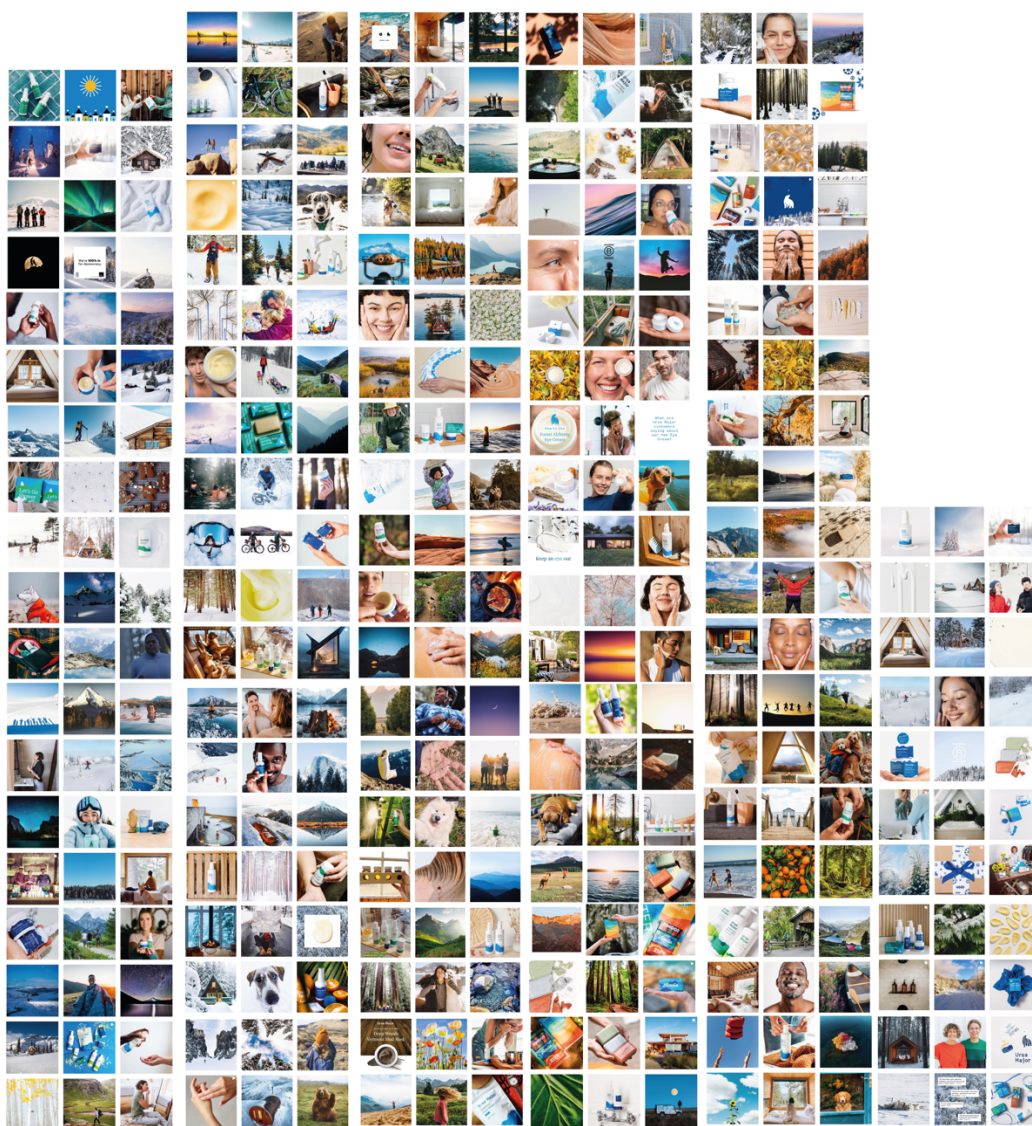
Anexo P. Avaliação de Signos da marca *Ursa Major*: Identificação das Referências Visuais

Avaliação de Signos | Marca Ursa Major



Referências Visuais:

- Redes Sociais da marca: Instagram
- Ano: 2021



Anexo Q. Avaliação de Signos da marca *Ursa Major*: Desconstrução e Identificação das Grelhas, Margens, Perspetivas e Elementos Tangíveis e Complementares

Avaliação de Signos | Marca Ursa Major



Elementos Tangíveis:

- **Formas e linhas:** orgânicas
- **Espaço:** informação centralizada ou em perspetiva (produto).
- **Textura:** natureza (água, terra, neve, flores e fruta), pele e orgânico (texturas cremosas).

Elementos Complementares:

- **Cor:** cores neutras (branco e preto), cores quentes (amarelo e laranja) e cores frias (azul e verde);
- **Tamanho:** produto ou pessoas em grande plano. Grande foco em paisagens;
- **Tipografia:** não serifada e mais desenhada, não usando grande quantidade de texto nas imagens.

Imagética:

- **Fotografia:**
 - Natureza: quer com o produto, quer paisagem e também animais;
 - Pessoas: pessoas a usar os produtos (testemunhos);
- **Ilustração:** não utiliza.

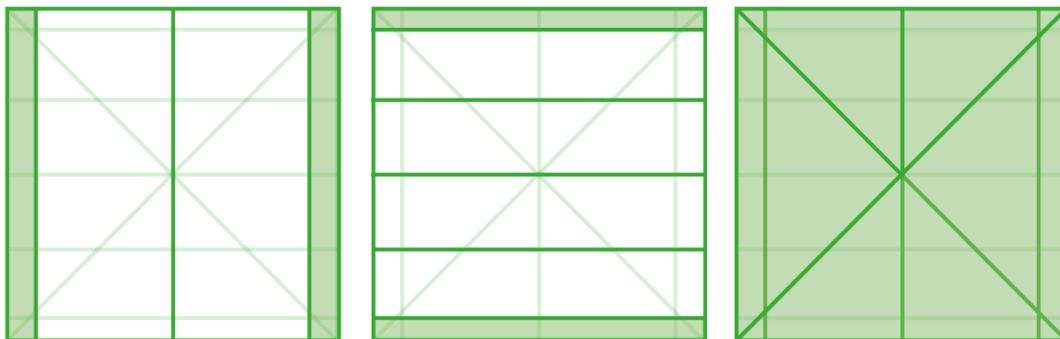


Anexo R. Avaliação de Signos da marca *Ursa Major*: Síntese dos Signos

Avaliação de Signos | Marca Ursa Major



Identificação das grelhas, sua sobreposição e estrutura final



Identificação das cores



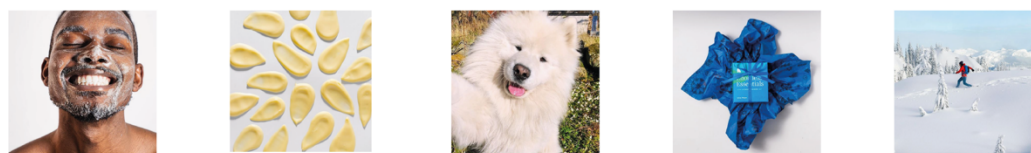
Identificação das texturas



Identificação da tipografia



Identificação da imagética



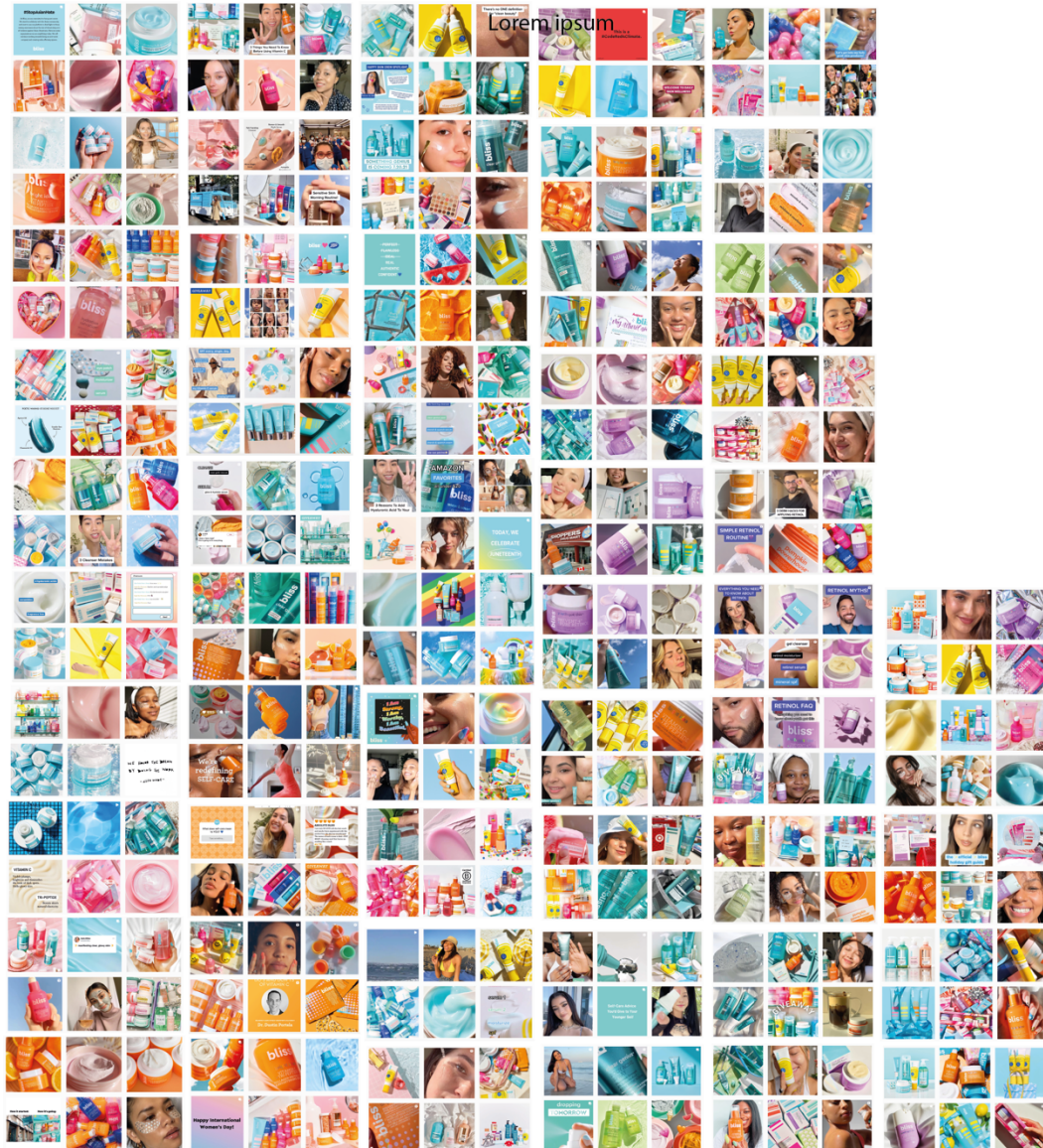
Anexo S. Avaliação de Signos da marca *Bliss*: Identificação das Referências Visuais

Avaliação de Signos | Marca Bliss

bliss

Referências Visuais:

- Redes Sociais da marca: Instagram
- Ano: 2021



Anexo T. Avaliação de Signos da marca Bliss: Desconstrução e Identificação das Grelhas, Margens, Perspectivas e Elementos Tangíveis e Complementares

Avaliação de Signos | Marca Bliss

bliss

Elementos Tangíveis:

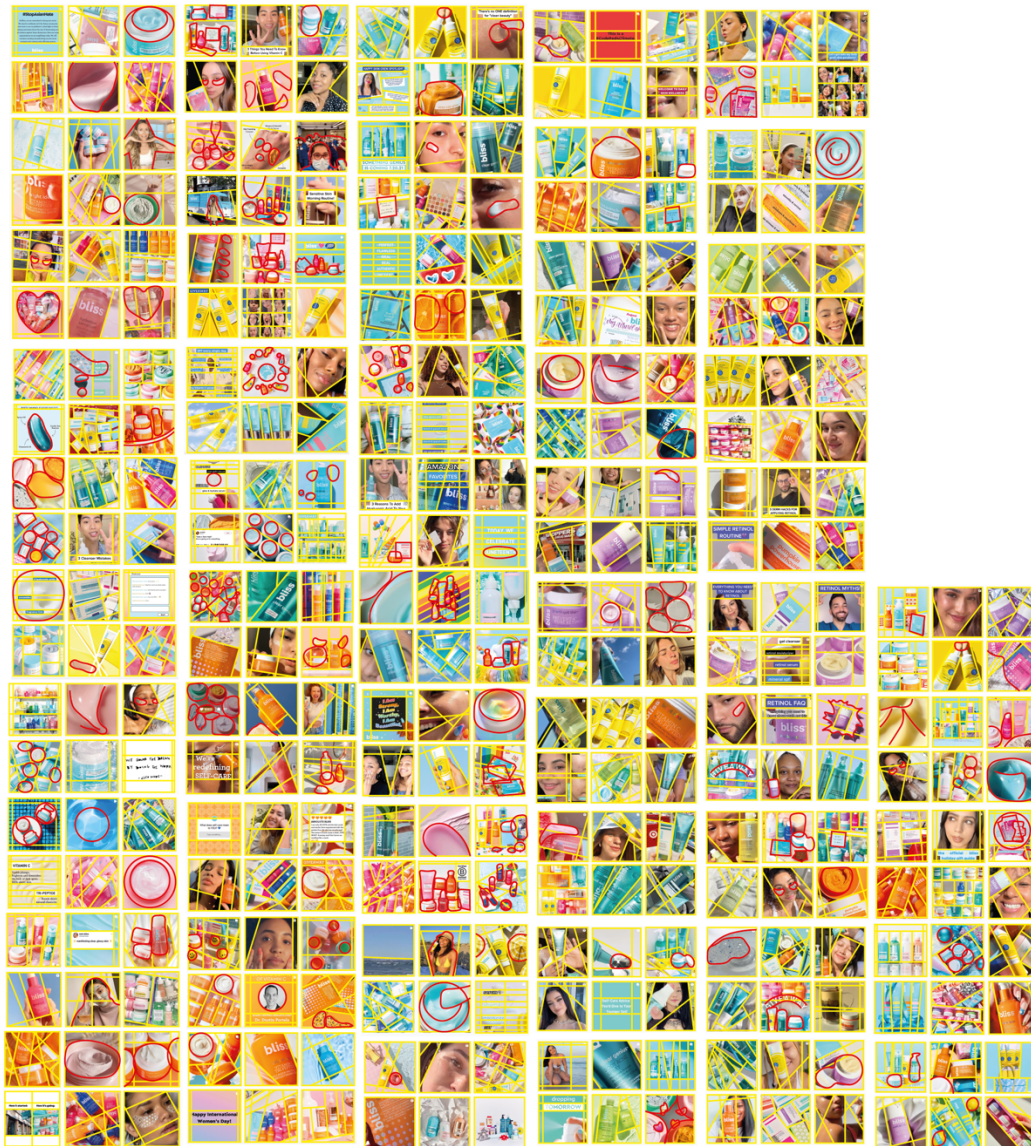
- **Formas e linhas:** orgânicas
- **Espaço:** informação centralizada, mas em maioria, em perspectiva (produto).
- **Textura:** natureza (água, nuvens e fruta), pele e orgânico (texturas cremosas).

Elementos Complementares:

- **Cor:** cores quentes (amarelo, laranja, rosa) e cores frias (azul, verde e roxo);
- **Tamanho:** produto ou pessoas em grande plano.
- **Tipografia:** serifada e não serifada, não usando grande quantidade de texto nas imagens.

Imagética:

- **Fotografia:**
 - Natureza: quer com o produto, quer paisagem;
 - Pessoas: pessoas a usar os produtos (testemunhos);
- **Ilustração:** em pequenos apontamentos, como ícones ou desenhos.

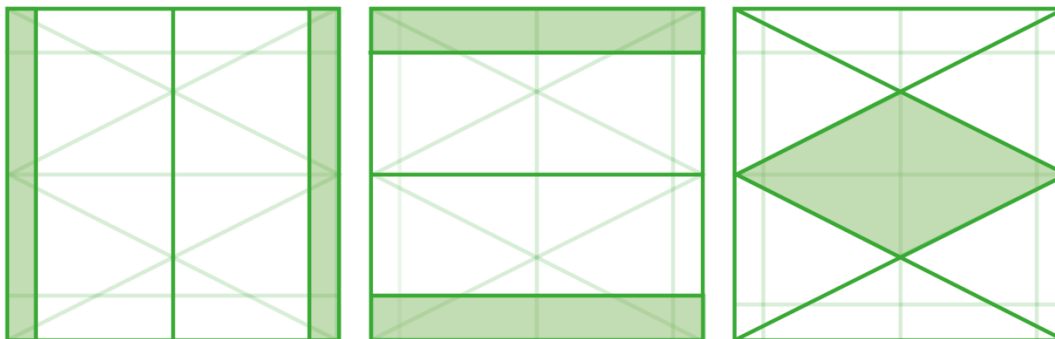


Anexo U. Avaliação de Signos da marca *Bliss*: Síntese dos Signos

Avaliação de Signos | Marca Bliss

bliss

Identificação das grelhas, sua sobreposição e estrutura final



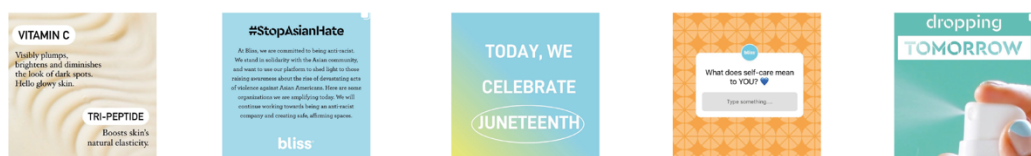
Identificação das cores



Identificação das texturas



Identificação da tipografia



Identificação da imagética



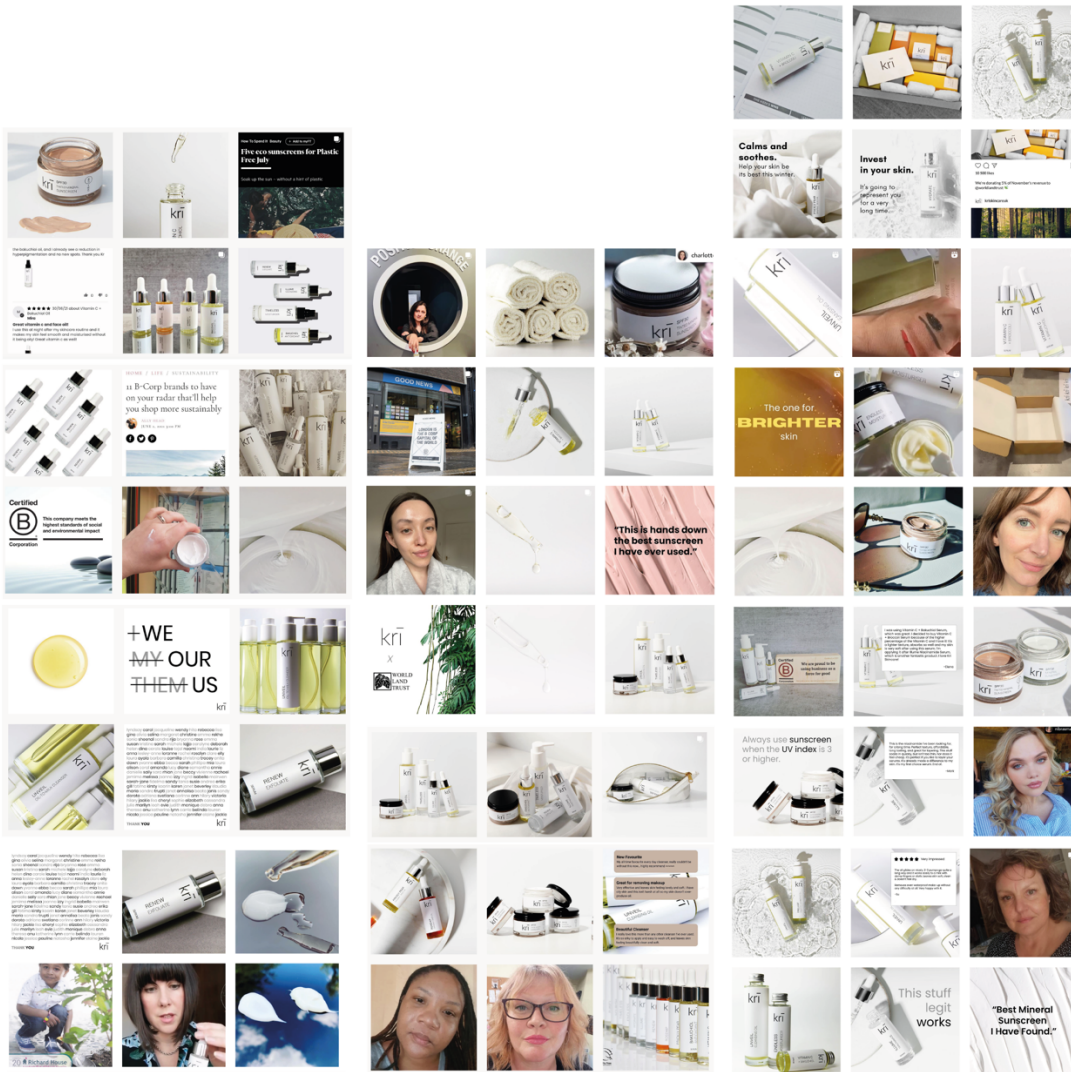
Anexo V. Avaliação de Signos da marca *Kri Skincare*: Identificação das Referências Visuais

Avaliação de Signos | Marca Kri Skincare



Referências Visuais:

- Redes Sociais da marca: Instagram
- Ano: 2020, 2021 e 2022 (exceção à regra, porque a marca tinha poucos posts para a análise).



Anexo W. Avaliação de Signos da marca *Kri Skincare*: Desconstrução e Identificação das Grelhas, Margens, Perspectivas e Elementos Tangíveis e Complementares

Avaliação de Signos | Marca Kri Skincare



Elementos Tangíveis:

- Formas e linhas:** consistentes e arredondadas;
- Espaço:** informação centralizada (produto) ou à esquerda, com recurso à perspetiva. Ambientes em redor *clean*.
- Textura:** natureza (água, flores e folhas), pele e orgânico (texturas cremosas).

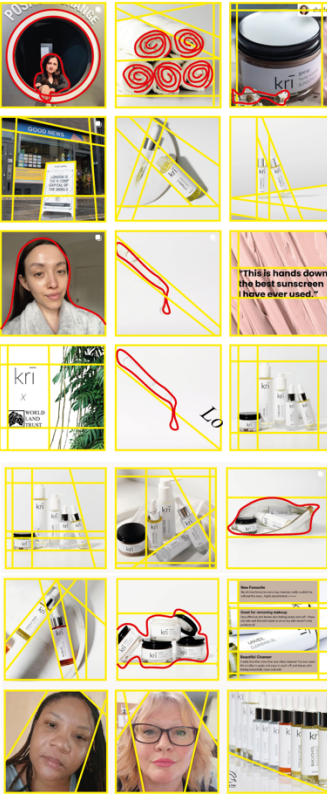
Elementos Complementares:

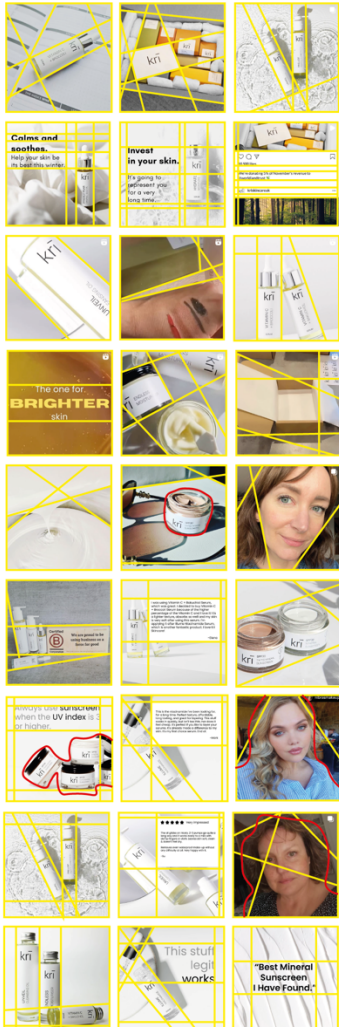
- Cor:** cores quentes (laranjas amarelos e rosas) e, sobretudo, cores neutras (branco e preto);
- Tamanho:** produto ou pessoas em grande plano;
- Tipografia:** mistura entre serifada e não serifada, não usando grande quantidade de texto nas imagens.

Imagética:

- Fotografia:**
 - Produto: com recurso a elementos da natureza ou ambientais mais *cleans*;
 - Pessoas: pessoas a usar os produtos (testemunhos);
- Ilustração:** não utiliza.





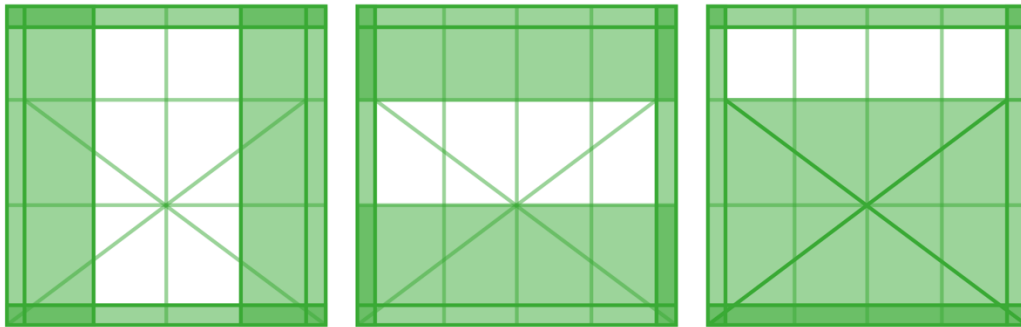


Anexo X. Avaliação de Signos da marca *Kri Skincare*: Síntese dos Signos

Avaliação de Signos | Marca Kri Skincare



Identificação das grelhas, sua sobreposição e estrutura final



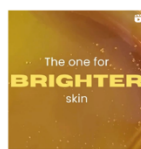
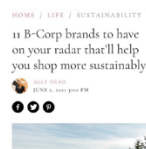
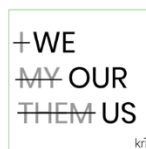
Identificação das cores



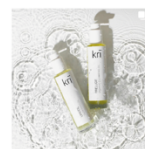
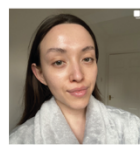
Identificação das texturas



Identificação da tipografia



Identificação da imagética



Anexo Y. Transcrição total do Focus Group

Fase Inicial

Moderador: Então, espero que estejam todos bem! Todos incríveis! Agradeço desde já a vossa disponibilidade! Como forma de nos conhecermos uns aos outros, vamos jogar um jogo na Plataforma Menti.com que eu pedia a todos que abrissem no vosso telemóvel com o código que aparece aqui no ecrã.

Jogo (não necessária a transcrição)

Introdução ao Tema

Moderador: Então, vamos passar à ação! Achei importante contextualizar-vos sobre o que é que é a minha tese. Qual é o tema da minha tese que são: As práticas e características do design de comunicação para a publicidade de sustentabilidade: o caso de marcas de *skincare* “B-Corp”. Esta sou eu a fazer a tese e estes são vocês neste momento, porque também acabaram por não perceber nada daquilo que é o meu tema. Basicamente, o porquê. Porquê é que escolhi a sustentabilidade. Eu quis perceber, ok: é óbvio que a sustentabilidade é uma tendência e tem crescido ao longo dos últimos anos. Mas, mais importante de ser uma tendência, acima de tudo, tem de ser um compromisso da nossa parte. Não só a nível pessoal, mas também a nível profissional. E eu pensei: ok, como é que eu, enquanto profissional de design, posso contribuir para esta mudança e as marcas que, de certa forma, que eu acabo por representar, podem contribuir para este futuro sustentável.

Atividade 1: Brainstorming

Moderador: Mas depois deparei-me com uma pergunta muito básica. Mas afinal, o que é que é Sustentabilidade? E esta é a minha primeira pergunta para vocês. Ou seja, se vocês tivessem de definir sustentabilidade numa palavra, qual seria?

Participante 1: Ambiente

Participante 2: Coisas verdes

Participante 9: Reutilizar

Participante 3: Preservação

Participante 6: Ecologia

Participante 8: Cuidar

Participante 4: Preservar algo

Participante 10: Futuro

Participante 5: Mudança

Moderador: Então, basicamente, os termos que vocês agora associaram, de certa forma, mais à sustentabilidade era aquilo que eu acabava por achar que também era. Muitas vezes, nós associamos à sustentabilidade este lado mais ambiental, mas a sustentabilidade acaba por ser muito mais do que isso. Há, de certa forma, esta três categorias que também incluiu o social e o económico que nós, muitas vezes, nem sequer temos noção. Quando, por exemplo, nós falamos de uma sociedade mais justa e igualitária, isso também é sustentabilidade. E quando nós falamos em economia circular, essa é a parte económica da sustentabilidade. Portanto quando nós falamos de sustentabilidade, não podemos olhar só para o reduzir, reutilizar, vamos comprar produtos sustentáveis. Não podemos olhar só para esta parte ambiental, mas engloba estas três categorias que, por si só, vem acompanhar este novo conceito de sustentabilidade. Que eu acho que, alguns de nós, não estão a par disso que é a sustentabilidade como um estilo de vida. E quando eu falo em estilo de vida não é apenas por ser tendência, mas associada ao facto de ser uma necessidade. E por essa necessidade ser tão urgente, o objetivo é a sustentabilidade passar a ser um valor da sociedade. E quando falo em valor da sociedade falo em paz, igualdade, fraternidade, justiça. E o objetivo é a sustentabilidade passar a estar ao lado desses valores.

Posicionamento das empresas

Moderador: E depois eu questionei, mas afinal o que é que as marcas têm feito neste sentido... de que forma é que elas têm contribuído ou não. Qual é que vocês acham que têm sido o posicionamento das empresas de beleza? Têm contribuído? Não têm contribuído? Sem sim, de que forma? Com que ações?

Participante 9: Eu acho que, cada vez mais, temos assistido a determinadas campanhas por parte dessas empresas de beleza um bocado porque eu acho que se não apresentarem esse lado sustentável acabam por ser “postas de lado”. Porque agora assume-se isso como um estilo de vida e, por isso, as marcas tentam estar ao nível da necessidade da sociedade.

Participante 4: Eu acrescento que, face à necessidade houve uma pressão social e aqui o fator social entrou muito dentro do que é o posicionamento das marcas em relação a este assunto. Mas acho que também foi necessário haver marcas maiores a contribuir, por exemplo, na altura quando foi as escovas dos dentes de bambu, foram marcas mais pequenas que começaram a surgir com esse conceito e com essa ideia e, depois marcas maiores e agora já se encontram nos supermercados. Mas não à uma substituição dos produtos que “causam problemas”, acho que simplesmente à uma adição de opções de consumo. E não sei até que ponto é sustentável ou se é um falso sustentável.

Participante 1: O que eu ia dizer era que, acho que hoje em dia, quase que é como uma regra ou uma imposição que uma marca seja sustentável. E quem não estiver a corresponder a esses parâmetros acaba por ser posto de lado e já quase o mínimo que uma empresa tem de cumprir. Agora, depois é a forma como trabalham a sustentabilidade. Secalhar à algumas que na prática acabam por ser sustentáveis, não só comunicar que são sustentáveis, mas ser realmente e outras que é mais o parecer do que o ser.

Participante 10: Eu ia dizer o mesmo, que existem muitas marcas que agora que são conhecidas por serem sustentáveis, como o Grupo Boticário e a *The Body Shop*. Mas também há muitas

empresas que usam a sustentabilidade por ser tendência e depois vão comunicar, mas depois lá dentro não há nada que seja sustentável.

Participante 2: Eu já não sei quem é que disse, mas eu concordo quando disseram que já está quase implícito às empresas terem de ter essa vertente. Secalhar à 10 anos atrás isso não era importante no consumidor, agora, já é, pelo menos para nós, nos faz algum impacto e que, por isso, sim podemos criar certa empatia com certa marca, porque vemos que existe essa preocupação do lado deles. Mas, ora lá está, essas mesmas marcas também não deixam de ter alguns produtos como secalhar as escovas de dentes de plástico para colmatar a necessidade de outro tipo de público que não o nosso. Agora, eu acho que estamos a caminhar para que só aja essas escovas de bamboo? Sim! Se é um futuro próximo? Talvez não... E este o paradigma.

Participante 3: Olhem eu acho, de um ponto de vista geral, as grandes empresas são obrigadas a partilhar esta parte da sustentabilidade. Se formos a qualquer site de qualquer grande empresa, se não tiver lá uma área sustentável, em termos de investidores também perdem muito, porque é uma realidade. Mas quando chega à altura da prática, é muito reduzido aquilo que eles fazem em termos sustentáveis, poderão mudar uma ou outra coisa em termos produtivos, mas é mesmo só para “mandar areia para os olhos”. Porque eu acho mesmo que a visão de hoje das empresas é produção e lucros e aquilo que é sustentável, hoje em dia, é muito caro em relação àquilo que não é sustentável e, então as empresas acabam por fazer uma mudança muito ligeira. Não fazem muitas alterações, só para poderem dizer que são sustentáveis, esta é a minha opinião.

Participante 8: Eu concordo com tudo o que disseram até agora. Eu acho que isso da sustentabilidade é bem mais por causa do cliente. As pessoas começaram a ter essa consciência e as marcas meio que foram obrigadas a adaptarem-se para não perderem público, para não perderem lucro. As marcas pequenas secalhar, por serem mais pequenas, têm uma margem maior para experimentar esse tipo de produtos mais sustentáveis, porque se correr mal, não têm uma perda de lucro tão grande. E, muitas vezes, as marcas maiores usam isso como “testar mercado”, pelo menos eu tenho essa ideia... E também a questão da sustentabilidade, eu acho que, especialmente em marcas de beleza, eu acho que passa a ideia de serem produtos que não são tão prejudiciais para a pele e à saúde.

Participante 2: Em relação a isso, eu acho que não concordo muito com esta parte das empresas pequenas serem elas a testar, porque é menos risco. Imagina uma empresa pequena tem menos capacidade de testar certos produtos, ou seja, se correr mal a empresa pode ir à falência. As grandes marcas têm mais capacidade de testar, secalhar até investem aí, mas não há grande resposta. As ideias boas vêm das ideias pequenas, porque se tu deres uma ideia boa consegues criar a tua empresa, mas o teu risco é muito maior. Porque secalhar tu também só tens aquele produto e se corre mal, corre mal.

Participante 8: Sim, eu percebo! Mas, imagina eu tenho esta ideia de que muitas ideias das empresas grande vêm das empresas mais pequenas que, provavelmente surgem com produtos mais inovadores e eles depois aproveitam.

Participante 3: Eu concordo! Existe uma maior facilidade por parte das pequenas empresas em realmente serem sustentáveis. Mudar um elemento produtivo numa empresa grande, parecendo que não é um dinheirão. Estamos a falar de muitos milhares de euros e, às vezes, as pequenas empresas se posicionam ou estão prontas a posicionar. Eu, quando trabalhava, deparei-me com algumas empresas pequenas que realmente pensavam na sustentabilidade e estavam a fazer coisas sustentáveis, nem que fosse para ganhar mais dinheiro que também por ser isto o objetivo das pequenas empresas. É muito mais fácil ver esta mudanças nas pequenas empresas, porque a produção não é tão elevada e acaba por não ser esforço tão grande como para as grandes empresas, porque estamos a falar em mudar que fazem todos os dias de forma igual.

Participante 1: Queria só acrescentar que, eu concordo com os dois lados. E o que eu acho é: secalhar as pequenas empresas têm mais liberdade, por assim dizer, para testarem. Porque, nas grandes empresas há uma longa cadeia que a ideia surge de alguém, mas depois à vários departamentos que têm de aceitar isso e digamos que, secalhar depois quando chega ao departamento financeiro, “cortam-lhe um bocado as pernas”, por assim dizer. Enquanto que as pequenas empresas, secalhar o *midnset* do próprio CEO, do próprio fundador, já vai no sentido da sustentabilidade e ele próprio está disposto a correr esse risco por assim dizer, a testar e a ir à procura de outra alternativa. Isto, se for uma grande empresa, se já estiver bem posicionada no

mercado, essa mudança de negócio, esta mudança de *mindset* da empresa pode acontecer, mas acaba por ser um processo mais lento.

Participante 8: E já têm um público fixo. E não sabem como eles vão reagir...

Participante 4: E acho que esta ideia do *mindset* é importante perceber que o foco da sustentabilidade não é o lucro e o foco de uma grande empresa sempre será o lucro e acho que isso é incompatível. E até que uma empresa consiga perceber que, para ser sustentável, vai haver perdas de lucro e vão ser perdas grandes de adaptação e uma reinvenção quase da forma de fazer o produto é, normal que sejam ideias que não convergem muito. Sendo *mindsets* completamente distintos é difícil também fazer essa mudança.

Participante 2: Por isso é que eu acho que é mais fácil, haver essas mudanças... Por exemplo, se eu começasse agora uma ideia nova sustentável, eu já ia pensar em todo o processo, tendo em conta a sustentabilidade. Ou seja, eu não ia ter um produto que não era sustentável e agora ia torná-lo sustentável. Isso para uma empresa pequena ia ser muito caro para fazer esta mudança. Por isso, se o meu produto já começasse sustentável era muito mais fácil para mim. No caso das grandes empresas temos o contrário. Temos o processo inverso. Fizeram assim a vida toda e agora para o produto ou o processo ficarem sustentáveis, dá-lhes um custo muito grande. Por isso, é que às vezes, é mais fácil fazerem em pequenas empresas.

Participante 9: Também gostava de trazer aqui outra perspetiva que me está aqui a ocorrer que é: eu acho que nós, muitas vezes conhecemos a sustentabilidade e sabemos que, hoje em dia, é uma coisa que se fala, mas não a conhecemos mesmo na prática. Acho que ainda existem muitas pessoas que não sabem o que é a sustentabilidade e daí secalhar o erro das marcas. As marcas sabem que as pessoas estão atentas à sustentabilidade, porque vão atrás de uma multidão, mesmo sem saberem aquilo que é na verdade. E acabam por não expô-lo na prática mesmo, porque sabem que ninguém vai retificar.

Participante 2: É assim, também comunicar sustentabilidade não é propriamente fácil, principalmente, para um público... secalhar se comunicássemos para países nórdicos, secalhar haveria maior abertura do lado deles. Comunicar a sustentabilidade em si, não é muito fácil...

Participante 1: Não é e podes cair na questão de: quando mais comunicas, parece que estás a querer mostrar. E o reverso da moeda também: somos muito sustentáveis e depois vais a ver... é sempre um tema sensível acho eu.

Moderador: Então, segundo aquilo que vocês acabaram de dizer e que vai de encontro àquilo que eu vou falar agora que é esta matriz de posicionamento. Esta matriz contém quatro categorias e analisar a comunicação sustentável das marcas versus as ações que realmente praticam. Temos as empresas escuras que não comunicam sustentabilidade, mas também não a praticam. Depois temos as empresas escuras que comunicam sustentabilidade, mas na verdade não a praticam. Apenas a comunicam por ser tendência e para corresponder às necessidades dos consumidores. Depois as empresas translúcidas, que praticam sustentabilidade, mas não a comunicam por terem medo de serem vistas como exibicionistas. E, por fim, as empresas transparentes que, efetivamente comunicam sustentabilidade, mas também a praticam. Existe esta coerência. Agora queria saber, em qual destes quadrantes vocês colocaram as empresas de beleza, de forma geral?

Participante 8: Eu acho que, em geral as marcas estão nas empresas escuras, porque elas comunicam sustentabilidade, mas na verdade o que fazem é muito pouco ou nada. Ainda não chega... No entanto, acho que, cada vez mais, existem empresas transparentes na área da beleza.

Participante 10: Eu acho que transparentes talvez um Grupo Boticário, uma *L'Óreal*.

Participante 4: Eu por acaso não concordo. Eu sei que há gamas que podem aparecer como sustentáveis... lembro-me perfeitamente de um produto que são aqueles da *Garnier*, aquela gama de cabelos que eles têm que dizem que é *vegan* e sustentável... eu acho que é uma tentativa boa, mas que não se encaixa numa ideia transparente, porque depois se fores a ler o que diz atrás diz que tem 98% de origem vegetal. Acho que isso engana logo na comunicação. Tem *vegan* em letras enormes na parte da frente e depois atrás diz que 98% é *vegan*, mas a restante percentagem

não diz de onde vem. Acho que isso é uma comunicação que não é, nem deve entrar naquilo que é uma comunicação transparente. Mas acho que é um produto que é uma tentativa de lá chegar e de testar se as pessoas querem consumir ou não. Mas também acho que existem empresas transparentes, se calhar a *Lush* se enquadra neste tipo de empresas, a *Ordinary* também acho que pode ser um bom exemplo. Mas acho que existe uma tendência para as maiores empresas serem para o lado do escuro e as que são sustentáveis, serem transparentes.

Participante 2: Eu concordo com o que ela disse.

Participante 9: Eu acho que estamos aqui entre as empresas escuras e as empresas transparentes.

Participante 1: Eu acho que é um bocado entre as empresas escuras e as empresas transparentes, sendo que também há empresas opacas. Mas, por exemplo, falaram de certas marcas transparentes que eu não conheço... Mas a visão geral que tenho é que enquadram mais nas empresas escuras.

Conceito de Greenwashing

Moderador: Segundo aquilo que eu tenho vindo a investigar, as marcas de beleza enquadram-me, maioritariamente, nas empresas escuras. Isto que vão de encontro a um fenómeno que eu descobri ao fazer a minha pesquisa que é o fenómeno do greenwashing. Vocês sabem o que é o greenwashing?

Participante 3: É uma lavagem verde!

Participante 6: Adoção de uma estética verde e sustentável de algumas empresas na forma de se publicitar?

Participante 4: Eu acho que é parecer sustentável, mas na prática não o ser.

Moderador: Este fenómeno é basicamente quando as marcas comunicam sustentabilidade, mas não a praticam. E foi por eu ter descoberto este fenómeno que eu pensei: se eu quero, como

profissional de design, ajudar na mudança da comunicação das marcas, esta não podem serem as marcas que vou estudar. O meu objeto de estudo passará por ser aquelas marcas que são consideradas marcas de referência naquilo que é o tema da sustentabilidade.

Certificação “B-Corp”

Moderador: E assim, eu descobri as marcas “B-Corp”. Vocês sabem o que são marcas “B-Corp”? Não? A “B-Corp” é uma certificação, é como se fosse um selo. Sabem aquele selo de que não testam em animais? Pronto, é como se fosse um selo desse género, mas muito maior. Ou seja, muito mais rigoroso, porque analisa vários critérios. Não é apenas o testamos em animais ou não. É uma análise de um ano e a certificação tem de ser validada de três em três anos. E, por essa mesma razão, estas marcas foram o meu objeto de estudo. Depois, desta certificação surgiu um grupo composto por apenas marcas de beleza “B-Corp”, que é o *B-Beauty Coligation*. A partir destas marcas fiz uma seleção. Percebi que as marcas de *skincare* são as que têm mais crescido. Mas hoje nós só vamos analisar uma que é a nossa *Badger*.

Fase de discussão: Análise da Comunicação da Marca *Badger*

Moderador: Alguém conhece a *Badger*? Não? Eu pedia que vocês abrissem o Instagram da marca no vosso telemóvel, computador, o que vocês quiserem... Pedia que vocês fizessem um *scroll* pelos posts, vissem de forma rápida a sua comunicação... Para assim, numa primeira vista, fazendo o *scroll*, como é que vocês caracterizavam a marca?

Participante 9: À primeira vista, eu diria que era de tudo, menos de beleza. É tudo muito verde, que é uma coisa que não estamos habituados a uma marca de beleza. Engloba muito família. Parece muito familiar, muito próximo. Eu acho que até me cativa a seguir, porque é assim muito *clean*.

Participante 2: A mim parece-me uma empresa muito artesanal.

Participante 4: Parece meio comunitário. Parece ser um grupo de pessoas para outro grupo de pessoas. A mim não me dá vontade de seguir...

Participante 2: A mim também não...

Participante 4: Porque me parece um pouco confusa a comunicação deles. Nos destaques está bem organizado, mas o *feed* deixa-me um pouco confusa sobre o objetivo.

Participante 1: Também concordo com o facto de olhar, numa primeira vista, e não achar que é uma marca de beleza. Eu noto o tema da sustentabilidade e até secalhar num estilo de vida, por assim dizer. Mas depois confunde-me um bocado, especialmente, se fizer *scroll* mais para baixo... eu acho que não estamos habituados. São muitos conteúdos e depois são fotos assim aleatórias da equipa. Parece um pouco amador em algumas coisas.

Participante 7: Eu só queria acrescentar que não tem harmonia, então não parece muito jovem. Ou seja, parece muito mais de pessoas, nossos pais para cima. Pelo facto de não haver organização. É: ok? Temos aqui isto, vamos tirar uma foto e vai.

Participante 1: Acho que um ponto bom é ser bastante colorida e acho que transmite um bocado de leveza por aí. E descontraída também...

Participante 4: Eu acho que me dá vontade de falar com as pessoas! Fiquei com curiosidade sobre o que é que eles fazem. Tenho mais interesse pelo facto de querer saber qual é a ideia de sustentabilidade deles, do que a própria marca.

Participante 9: É assim, eu acho que parece divertida. Eu acho que desperta um bocado a curiosidade de seguir, porque eu acho assim muito colorida. É diferente do habitual. Não é mais do mesmo.

Moderador: E vocês confiavam nesta marca?

Participante 10: Eu acho que não. Eu acho que é uma marca que acaba por comunicar do género: são muito orgânica, mas eu acabo por não perceber o que é o produto. Já consegui perceber pelo nome que será um *balm*, mas não consigo perceber.

Participante 4: Eu diria que confiava, porque também abri o *site* deles e fui logo ver o “*about*” e nesse sentido sim, acho que sim!

Participante 3: Esta marca parece-me a *Natura*! Eu olho para aqui, lembro-me logo da *Natura*.

Participante 1: Eu percebo a ideia, a *Natura* também é um bocado colorida.

Participante 6: Eu acho que tem uma certa colocação ética, porque eu olho para esta marca e, antes de começar a pensar no produto, penso no que é comprar um produto deles. Ou seja, comprar um produto deles é participar ativamente em comunidades. É valorizar a natureza e tal... E, nesse sentido, acho que antes do produto, existem os valores da marca. Eu seja, eu acho que confiava neles para presidentes da autarquia, mas não comprava nenhum produto. Porque parece que estou primeiro a interagir com os valores e só depois com o produto em si. O que eu percebo, e percebo porque é que o fazem. Mas acho que em termos de produtos, o *Instagram*, transmite primeiro uma certa valoração de valores, como a paz, a preservação da natureza, a participação em comunidades. Há uma certa inclusão também e o facto de ser artesanal. Mas, de vez em quando aparece ali um creme, ali outro.

Moderador: E já agora, acham que por ser uma marca que por ter a certificação, faz dela mais confiável?

Participante 1: Eu acho que, pelo menos no meu caso, eu acho que é só por não conhecer a certificação. Se eu já tivesse conhecimento desse selo, secalhar olhava e dizia: ah ok, é uma coisa confiável. Mas não conhecendo era só uma questão de pesquisar mais. É só por isso... não estou a desvalorizar o selo, é só porque eu não tenho conhecimento deste selo. Secalhar deviam era apostar e, secalhar até a própria associação que criou o selo, devia apostar na comunicação deles para depois as marcas que estão associados a eles terem essa valorização.

Participante 2: Eu concordo, no sentido em que, se eu for comprar cosmética, uma marca qualquer, eu secalhar vou à procura de não testar em animais, mas secalhar não vou à procura deste selo. Mas é porque eu não estou familiarizada com este selo.

Participante 6: Em primeiro lugar, eu acho que depende muito da confiança que os cidadãos têm nas instituições. Neste caso, eu não conheço a independência, nem a imparcialidade que dá o selo. Eu acho que isso é importante ser comunicado, porque o selo é um formalismo e que a legitimidade é só formal. Eu não sei quem são as pessoas, quais são os critérios, quem é que compõe a comissão que faz a atribuição desse selo. Portanto, para mim este selo, até ser publicitado, até ser lançado em imagem pública uma certa confiança, tem algumas suspeitas. Ou seja, à primeira vista posso dizer: ok é bom, mas se eu pensar bem sobre o assunto não posso fazer nenhuma afirmação sobre isso.

Participante 1: Eu também concordo. Podes tu estar aqui a dizer-nos que é um selo confiável, mas a associação é um laboratório. Mas esse laboratório tem alguma associação a alguma marca. Há algum interesse aqui no meio que nós não conhecemos?

Participante 2: Secalhar precisávamos de marcas conhecidas nossas, que já tivessem esse selo. Secalhar ajudava.

Participante 3: Eu acho que não haver tantas marcas conhecidas torna o selo confiável, porque, hoje em dia, os selos que andam para aí, é tudo pago pela “porta do cavalo”. Hoje em dia, as melhores empresas de Portugal, as melhores empresas do consumidor são tudo coisas que são pagas pelas empresas para estarem presentes. Portanto, não ter aqui tantas marcas conhecidas, eu até acho que dá alguma credibilidade ao selo e, realmente, são rigorosos.

Participante 1: Mas faz sentido o que estás a dizer e é essa a realidade.

Participante 3: É e eu acho que esse é o problema da nossa sociedade. Estamos tão habituados que as empresas façam “manhas” que, às vezes, custa um bocado a acreditar nisto, em selos de confiabilidade.

Moderador: E vocês consideram esta uma marca transparente?

Participante 9: Confiando no moderador e voltando à questão que nós não sabemos quase nada à cerca desse selo. Se dizes que a marca tem esse selo e com as características que mencionaste, à partida será uma marca transparente. Mas assim, visualmente diria que sim.

Participante 4: Eu acho que esta marca entra naquela categoria que parece mais do é. Porque o primeiro impacto que tens da marca é mais os valores do que o produto. E teres esse primeiro impacto, pelo menos na minha cabeça, pensei logo: eles estão a mostrar que são muito sustentáveis e a verdade é que, quando assim o é, até é uma coisa positiva porque o resultado vai ser algo positivo. Mas, numa primeira vista, não diria que era transparente, porque parece que se querem mostrar, mas também podem ser.

Participante 2: Eu diria que são, mas simplesmente pela confiança no selo. Eles dão destaque ao selo. Têm logo na biografia, o selo. Se andarmos um bocado mais para baixo, eles voltam a falar do selo, fazem um *post* só com destaque ao selo. Por isso, confiança no selo, eu diria que são uma marca transparente. Até porque eles transmitem isso, agora falta perceber se por trás, se são ou se não são.

Participante 3: Isto que falaram, eu diria que era transparente. Mas também concordo com o que já foi dito aqui, “quando a esmola é muita, o pobre desconfia”. Quando querem partilhar muito, uma pessoa até desconfia. Mas, nesta situação, como ninguém conhecia a marca, eu diria que também é transparente.

Participante 1: Eu acho que também estas dúvidas todas que temos é por causa de ser uma marca muito diferente do que estamos habituados a associar a uma marca de cosmética. Estamos mais

habituaados a ver um certo tipo de publicações, um certo tipo de comunicação. E daí a nossa estranheza tão grande, e a nossa desconfiança ou não por ser mais diferente. Não ser o habitual.

Participante 6: Eu acho que é bom que seja transparente, no sentido em que mais do que um produto, eles estão a vender um apaziguamento de consciência. Ou seja, transferiram a responsabilidade ao individuo e o individuo escolhe este produto, mas não pelo produto, escolhe por tudo o que ele ajuda. Portanto eles, no fundo, a transparência acaba por ser precisamente o produto. Por isso é que eu disse, antes os valores e depois o produto. Esta marca vende muito um apaziguamento de consciências. Um sentires-te bem pela escolha que fizeste, antes do produto em si. É isso que eu acho, antes do produto, vende a escolha.

Participante 5: Eu acho que é transparente, porque apesar de nós pudermos duvidar do selo por não conhecermos, na realidade, se nós formos ao site, eles já ganharam muitos prémios relativamente a responsabilidade ambiental. E eu acho que, podemos duvidar de um, mas a quantidade de prémios que eles já ganharam, acho que é muito difícil duvidar de todos.

Moderador: Mas, afinal o que é para vocês ser uma marca transparente?

Participante 2: É uma marca que partilha que é sustentável, mas que realmente tem os atos que sustentam essa comunicação.

Participante 9: Sim, basicamente apresentam os seus objetivos ou os seus propósitos e cumpre-os efetivamente.

Participante 1: Sim e só para reforçar o que eu disse antes, mas acho que também se enquadra aqui. Secalhar a nossa dúvida grande na pergunta anterior e agora o facto de estares a perguntar se esta marca é transparente ou não, é mais relacionado com o facto de não estarmos habituados secalhar a ver marcas transparentes. E, por esse razão, acho que também nos nasce aqui esta dúvida.

Participante 4: Eu fiquei com a dúvida, na questão de que se tentássemos dividir uma porcentagem do que é que é comunicação e do que é que é do produto, secalhar na minha cabeça, eu pensaria que seria uma divisão de 50%, tipo: comunicam isto e fazem isto. E, no caso desta marca, senti que a comunicação era mais forte secalhar do que o produto, porque o primeiro impacto que tive foi que a comunicação deles era mais forte e aí havia uma disparidade. E secalhar a transparência passava por haver este equilíbrio entre as duas coisas.

Moderador: Agora vamos analisar mais a sua comunicação a nível visual e, para isso, eu ia-vos perguntar qual destes *feeds* vocês mais se identificam? O *feed 1* que por si só, aposta mais em produto. O produto é colocado em vários ambientes da natureza e variadas texturas ambientais, mas a base seria o produto. O *feed 2* que teria o foco nas pessoas e no ambiente. Os produtos aparecem, mas sempre com a pessoa e iria ser um mix entre paisagens e as próprias pessoas com os produtos. E um terceiro *feed* que seria um mix dos dois *feeds* anteriores, onde haveria foto de produto, mas também haveria fotos das pessoas com os produtos, de ambientes e até de dicas.

Participante 9: Eu diria o *feed 3*.

Participante 2: Eu também com o *feed 3*.

Participante 3: Eu com o *feed 3*.

Participante 4: Eu com o *feed 1*.

Participante 5: Eu com o *feed 1*.

Participante 1: E, à partida, escolheria primeiro o *feed 1*, mas acho que também o um sempre, depois é um bocado cansativo, mas a olhar assim mais para o produto, diria o *feed 1*. O dois não. Mas secalhar entre o *feed 1* e o *feed 3*, estaria mais inclinada para o um.

Participante 2: Também tive o mesmo pensamento. Inicialmente, eu fiquei entre o *feed 1* e o *feed 2*, mas a longo prazo, eu vou seguir esta marca e ela só me vai mostrar o produto? Vai me

acrescentar alguma coisa a nível de dicas, a nível do processo dos produtos, de como é que fazem, mais coisas sobre a empresa... E aí sim, eu escolheria o *feed* 3. Mas nível visual, secalhar fosse mais para o *feed* 1 ou o *feed* 2. Mas nível global, o *feed* 3.

Participante 4: Eu acho que também não é tanto a nível visual, acho que a nível de informação, eu procurando uma marca quero ter acesso à informação de uma forma fácil e acho que o *feed* 1 tem isso. E secalhar com o *feed* como os outros dois, se eu quisesse saber que produto é que era e do que era feito, o link para comprar esse produto... acho que desse perspetiva comercial e aquilo que é o meu interesse enquanto potencial comprador, seria informar-me sobre o produto e que, por isso, esse *feed* seria aquele que me daria logo a informação que eu quero. Assim, de uma forma mais rápida e acessível. Agora, de uma perspetiva que segue a marca e que quer saber mais sobre a marca, percebo a inclinação para os outros *feeds*. Mas, numa perspetiva de consumidor, não acho que valha tanto a pena.

Participante 2: É isso, eu acho que depois de já estar envolvida com a marca e já conhecer a marca, eu não vou querer só comprar. Aconteceu isso com a *Freshly Cosmetics*, ou seja, eles começaram a espalhar muito o produto, mas depois houve aquela necessidade de saber mais sobre a marca. Ou seja, quando eu já estou mais familiarizada, eu já não quero saber só do produto, mas quero saber das coisas por trás. Por isso, acho que, numa fase inicial, ok o produto e depois, o que me faria continuar a seguir a marca, seria saber outras coisas sobre a mesma.

Participante 7: Eu escolhia o *feed* 1, porque eu acho que é mais objetivo. Tem o produto, mas também tem o fundo que se vê que tem o ambiente e tem a preocupação. E eu não percebo muito de Instagram, mas acho que agora é muito mais fácil nós vermos histórias. Ou seja, eu acho que teria mais impacto uma história de alguém a mostrar-se com o produto, mas depois para ficar no *feed*, apenas o produto. Porque quando nós fôssemos procurar especificamente a marca e encontrássemos isto tudo, ia ser mais objetivo, íamos ver as categorias e íamos ver a diferença dos óleos. Mas depois para acompanhar todos os dias, nos stories íamos ver as pessoas a usar, como são feitos.

Participante 8: Para mim seria o *feed 3* também. O *feed 1* faz-me sentir que a marca tem como intuito vender, ou seja, só está preocupada em vender produto. Todas as fotografias são só produtos. O *feed 2* é muito *lifestyle* e acho que pode funcionar para algumas marcas, para marcas que já estão o público muito bem consolidado. Mas o que me mantinha a seguir a marca seria o *feed 3*.

Participante 6: O *feed 2* fez-me rir porque tenho uma tia que tinha um *feed* mesmo parecido com esse. O *feed 1* é o prático. O *feed 3*, eu gosto dele por causa do conteúdo e como é o *Instagram* e eu como não compro muitas coisas *online*, o *feed 3* é o que funciona melhor para mim.

Moderador: Agora imaginemos que vocês estão a ver o vosso scroll no *Instagram*, eu queria saber qual destes anúncios vocês se sentiriam naturalmente atraídos para comprar o produto? Ou seja, o anúncio 1 onde mostra mais como o produto é feito, os materiais, digamos que o seu processo de produção. Um anúncio 2 que de certa forma tem um testemunho, ou seja, temos a pessoa, o produto e depois a sua opinião em legenda ou até na imagem. Ou o anúncio 3 focado no produto e apenas no produto.

Participante 4: Eu acho que iria para o terceiro, mas depende se o segundo fosse uma pessoa que eu já seguia ou não.

Moderador: Se fosse uma pessoa conhecida, gostavas mais?

Participante 4: Depende, se fosse uma pessoa conhecida que eu gostava é uma coisa. Se tivesse associada a valores de sustentabilidade que eu já estava a par, acho que valorizava o produto. Se fosse só uma pessoa que eu não conhecesse ou conhecesse, mas que está associada a mil produtos, secalhar não valorizada tanto. Mas, acho que tendencialmente, apesar de ser parecido com maior parte da comunicação de outros produtos, eu escolheria o anúncio 3, porque acho que é o que me informa mais.

Participante 2: Eu acho que o primeiro, tendo em conta que eu não conheço a marca, não me diz grande coisa, porque não há sequer uma identificação da empresa e é simplesmente frascos a

serem enchidos. Ou seja, não sei se aquilo é mesmo da empresa. Acho que é mais um *post* orgânico para colocar no *feed* do que um anúncio, até porque só vê a embalagem e um líquido a cair, não sabes propriamente qual é o produto. Em relação ao anúncio 2, eu acho que me identificava se eu conhecesse a pessoas, ajudava-me a perceber se o testemunho era real ou não. Porque, na verdade, nós vemos muitos testemunhos que não são reais. Muitas das vezes são pagos para dar o seu testemunho e, por isso, pode não ser real e ajudava a perceber se eu conhecesse a pessoa ou não. O anúncio 3 é só o produto, e tendo em conta que eu não o conheço, talvez fosse mais pelo anúncio 2.

Participante 9: Eu concordo! Eu acho que, assim à primeira vista, escolheria o anúncio 2, era o que me chamaria mais à atenção. Naquela ótica de que se conhecermos a pessoa, é mais fácil para percebermos a credibilidade e acreditarmos no testemunho. O anúncio 1 acho de todo, acho que talvez por não estarmos habituados a ver alguma verdade nisso. O anúncio 3, poderia ser, mas acho que a longo prazo não me cativava.

Participante 1: É assim eu concordo com o que disseram que o terceiro, não conhecendo a marca, eu ia passar simplesmente por ele, nem ia ler descrição, nem nada. Não me chamaria à atenção por aí. O segundo, como já disseram, eu acho que se tivesse uma pessoa conhecida chamaria mais à atenção. Sendo alguém que eu já identificasse com os valores da sustentabilidade, ainda chamava mais à minha atenção. O primeiro, eu gostei! Ok que era só tubinhos a encher, mas acho que também tem a ver um bocado com o facto de ser um vídeo. O facto de ser vídeo atraiu mais a minha atenção. Percebo o facto de dizerem que não comunica grande coisa e, sinceramente, eu não conhecendo o produto, eu não iria saber se aquilo era shampoo ou se era mel. Mas se fosse um vídeo do processo mais elaborado, mesmo não conhecendo o produto e não tendo ninguém associado a ele, um vídeo este género me cativava primeiro. E acho que é muito pela questão de ser um vídeo e não uma imagem.

Participante 8: Eu concordo! Para mim o que me chamou mais à atenção foi o primeiro, por ser mais diferente. O segundo eu passava, nem olhava para aquilo. Por já ter tido a ideia de que é uma publicidade e que a pessoa está a ser paga para dizer que aquele produto é bom, e maior parte das vezes a pessoa nem concorda. No terceiro também passava sem olhar, mesmo se conhecesse o

produto e não fosse um produto em que eu tivesse interessada, eu não olhava para o *post*. Portanto, o que eu gostei mais foi o primeiro e acho que esse se for bem feito, consegue transmitir a transparência da marca. Mostra exatamente como é que os produtos são feitos.

Posicionamento das empresas

Moderador: Mas então, para finalizar, em qual destes quadrantes vocês inserem a marca?

Participante 1: São transparentes!

Participante 2: Se eu confiar no selo, sim considero uma marca transparente.

Participante 9: Sim eu concordo. Continuo a achar que é uma marca transparente.

Participante 4: Eu, considerando tudo o que estivemos a falar agora, eu acho que é transparente. Mas se eu visse apenas o *Instagram* e não a conhecendo na mesma, diria que era uma marca escura. Acredito que é, mas que mostra mais do que é.

Apresentação da marca *Badger*

Moderador: Então para terminar eu vou falar só bocado sobre a marca também para vocês conhecerem um pouco. A *Badger* é obviamente uma marca sustentável, sendo que o mote deles até é o “Cultivar o Bem”. Estamos a falar de uma marca que tem uma política de deixar os funcionários levarem os bebés até uma certa ideia para o trabalho, que tira parte do seu horário de trabalho para os seus funcionários fazerem voluntariado e esse tempo é pago. Estamos a falar de uma marca que quando deixa de produzir eventualmente um dos seus produtos, a marca partilha a receita para todos os seus consumidores podem replicar em casa. Para não falar que é uma marca que apoia diversas causas. Por isso, o seu conceito de sustentabilidade vai além do que aquilo que provavelmente estamos habituados a que uma marca de *skincare* faça!

Fase final

Moderador: E é isso... Muito obrigada pela vossa participação!