



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O Impacto da Comunicação *Cruelty-Free* na Decisão de Compra do Consumidor Português: Um Estudo a Quatro Marcas Nacionais – *Shaeco, Benamôr, Unii e Beauty Bible*

Carolina Maria Simões Godinho

Mestrado em,
Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva, Professora
Associada com Agregação,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2025



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

O Impacto da Comunicação *Cruelty-Free* na Decisão de Compra do Consumidor Português: Um Estudo a Quatro Marcas Nacionais – *Shaeco, Benamôr, Unii e Beauty Bible*

Carolina Maria Simões Godinho

Mestrado em,
Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva, Professora
Associada com Agregação,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2025

Agradecimento

Terminada esta etapa, não posso deixar de agradecer às pessoas sem as quais este trabalho não faria tanto sentido.

O meu primeiro e mais emocionado agradecimento, será sempre dedicado à minha mãe – a mulher que me deu vida e me ensinou a vivê-la. A professora que mais me marcou, que me ensinou a ser paciente, a respeitar-me e aos outros pelo que sou e são; que me ensinou a pensar o que acredito pensar, assim como a aceitar quem acredita pensar diferente. A minha mãe, presença incondicional.

Obrigada aos amigos que a faculdade me deu, João e Rafael, que fizeram parte deste percurso desde o primeiro dia de licenciatura até hoje e afins. São dois homens de cérebro extraordinário, que me inspiram com a sua vontade de conhecimento.

Vielen Dank ao meu namorado que, apesar de não entender as palavras deste trabalho, não me deixou procrastinar e não deixou de me motivar.

Por fim, um obrigada à minha coordenadora, Rita Espanha, que foi sempre presente e paciente, que me compreendeu e sempre teve um sorriso de incentivo.

Resumo

Esta dissertação tem como objetivo analisar o impacto da comunicação *cruelty-free* na decisão de compra do consumidor português no setor da cosmética. Foram selecionadas quatro marcas portuguesas de cosméticos – *Shaeco*, *Benamôr*, *Unii* e *Beauty Bible* – pela sua relevância no mercado nacional e pela associação a práticas sustentáveis. Com base numa revisão de literatura sobre consumo verde, imagem de marca e comunicação ética, pretendeu-se perceber até que ponto o consumidor português valoriza práticas *cruelty-free*, e de que forma as marcas integram essa comunicação nas suas estratégias digitais.

A investigação assentou na análise qualitativa das páginas web e das contas de Instagram das marcas em estudo, complementada por uma entrevista exploratória à fundadora da *Shaeco*. Os resultados demonstram que, embora exista uma crescente consciencialização ambiental, a sustentabilidade e o *cruelty-free* continuam a não ser critérios prioritários na decisão de compra do consumidor português, sendo o preço, a eficácia e a confiança os fatores mais valorizados. A comunicação *cruelty-free* revela-se mais eficaz junto de nichos específicos e informados, mas, no panorama geral, a sua influência permanece limitada. Conclui-se que as marcas que mais investem na comunicação ética, são também as que registam menos envolvimento digital, o que reforça a ideia de que, no contexto português, os valores sustentáveis ainda são determinantes no comportamento de compra da maioria dos consumidores.

Palavras chave: Consumo sustentável; Cruelty Free; Comunicação de marca; Cosmética; Consumidor português; Redes Sociais.

Abstract

This dissertation aims to analyse the impact of cruelty-free communication on Portuguese consumers' purchasing decisions in the cosmetics sector. Four Portuguese brands – *Shaeco*, *Benamôr*, *Unii* and *Beauty Bible* – were selected due to their relevance in the national market and association with sustainable practices. Drawing on literature on green consumption, brand image, and ethical communication, this research investigates the extent to which Portuguese consumers value cruelty-free practices and how brands integrate these values into their digital communication strategies.

The study is based on qualitative analysis of the brand's websites and Instagram accounts, complemented by an exploratory interview with the founder of *Shaeco*. Findings suggest that, while environmental awareness is growing, sustainability and cruelty-free status are not yet decisive factors in Portuguese consumer's buying behaviour. Price, product efficacy, and brand trust remain the main priorities. Cruelty-free communication proves more effective among informed consumer segments, yet its overall influence remains limited. The brands with the strongest ethical positioning are also the ones with lower digital engagement, highlighting that, in the Portuguese market, sustainable values are not yet central to the mainstream consumer decision-making process.

Keywords: Sustainable consumption, Cruelty-free; Brand communication; Cosmetics; Portuguese consumer; Social media.

Índice

Agradecimento	i
Resumo	iii
Abstract	iv
Capítulo 1. Introdução	1
1.1. O Problema	1
1.1.1. A Relevância	1
1.1.2. Enquadramento e Contexto	2
1.2. Objetivo da Pesquisa	2
Capítulo 2. Revisão da Literatura	5
2.1. O Consumo e Comunicação Verde	5
2.1.1. A Influência da Sustentabilidade no Mercado	5
2.1.2. O Consumo Sustentável e o Consumidor Verde	5
2.1.3. O Consumo Verde no Mercado Português	7
2.1.4. A Imagem das Marcas e a Influência no Consumidor	8
2.2. <i>Cruelty-Free</i> e Cosméticos	10
2.2.1. <i>Cruelty-Free</i>	10
2.2.2. Mercado de Cosméticos	12
2.2.3. Consumo de Cosméticos <i>Cruelty-Free</i>	13
Capítulo 3. Desenho da Pesquisa e Opções Metodológicas	15
3.1. Formulação de Hipóteses	15
3.2. Entrevista exploratória – Caso Shaeco	16
3.3. Metodologia Adotada e Tratamento dos Dados	18
Capítulo 4. Recolha e Observação dos Dados	21
4.1.1. <i>Shaeco</i>	21
4.1.2. <i>Benamôr</i>	27
4.1.3. <i>Unii</i>	30
4.1.4. <i>Beauty Bible</i>	32
4.2. Análise das Observações e Teste das Hipóteses	34
Capítulo 5. Conclusões	37
1. 5.1. Limitações	38
Referências Bibliográficas	41

Fontes digitais	47
Anexos	51
1. Anexo A	51

1. Introdução

1.1. O Problema

Esta pesquisa surge da pergunta de partida:

De que forma as quatro marcas portuguesas de cosméticos – Shaeco, Benamôr, Unii e Beauty Bible – comunicam práticas cruelty-free e que influência essa comunicação tem no seu sucesso entre os consumidores portugueses?

O presente estudo focar-se-á em compreender se as diferentes estratégias de comunicação das práticas *cruelty-free* contribuem ou influenciam a definição de um grupo específico de consumidores. Para tal, serão analisadas as menções online às práticas *cruelty-free* de quatro marcas portuguesas – Shaeco, Benamôr, Unii e Beauty Bible -, selecionadas por, nas suas plataformas de comunicação (website e Instagram) alegarem adotar práticas sustentáveis.

1.1.1. Relevância

Esta dissertação tem como objeto de estudo as marcas de cosméticos portuguesas, Shaeco, Benamôr, Unii e Beauty Bible, destacando-se pela comunicação explícita das suas práticas *cruelty-free*. O crescente cuidado dos consumidores em relação a comportamentos éticos, responsabilidade ambiental e consumo local tem influenciado significativamente as decisões de compra no setor da beleza (Cardoso, 2022). Hoje, os consumidores esperam que as marcas sejam inovadoras e transparentes nas suas práticas, especialmente no que diz respeito ao bem-estar animal (McDougall, 2024).

Chen (2008), destaca o aumento da procura por alternativas mais sustentáveis que, consequentemente se reflete no crescimento da oferta de produtos *cruelty-free* (Paderne, 2022). O conceito *cruelty-free*, embora bastante utilizado, ainda carece de uma definição universal. Em alguns casos, *cruelty-free* pode significar que a empresa não realiza testes em animais em nenhuma fase de produção; em outros, pode referir-se ao uso de animais de forma que não lhes cause qualquer sofrimento. A interpretação do tema varia conforme as intenções de comunicação das empresas e as legislações em vigor no país (Lee, 2008). A imagem da marca desempenha um papel crucial no processo de decisão de compra, e um estudo ao consumidor realizado pela Mintel¹, indica que 24% dos consumidores a nível global colocam o respeito pelos animais entre as suas três principais preocupações sociais ao adquirir produtos (Cope, 2024). Assim, analisar o contexto português torna-se

¹ Fonte: Mintel, <https://store.mintel.com/report/global-outlook-sustainability-consumer-study>

especialmente relevante, dado o crescente interesse por práticas éticas e sustentáveis. Este estudo poderá contribuir para uma melhor compreensão da importância de marcas sustentáveis no mercado português, com um foco específico na comunicação das práticas *cruelty-free* e a possível influência no perfil dos consumidores de cosméticos em Portugal. A análise visa compreender se diferentes formas de comunicar este carácter das marcas, influenciam, ou não, a escolha de produtos e de que modo estas se podem posicionar de forma mais eficaz para atender às necessidades dos consumidores.

1.1.2. Enquadramento e Contexto

O interesse por este tópico surgiu durante um estágio na *Hans Schwarzkopf & Henkel*, no departamento de gestão de marca de produtos para cabeleireiros. Ao longo deste período, uma das minhas principais responsabilidades foi realizar análises de mercado e estudar os principais concorrentes da marca, com destaque em aspetos como novas tecnologias, ingredientes, produtos, campanhas publicitárias e sustentabilidade.

Em setembro de 2024, fui incumbida de investigar de que forma os concorrentes comunicavam a sua certificação PETA. Com este estudo concluí que nem todas as marcas que estiveram em análise comunicavam a sua certificação PETA do mesmo modo: algumas destacavam o seu certificado em todas as plataformas online (website, Instagram, TikTok), outras faziam-no apenas na sua página web, e mais ainda as que não o mencionavam de modo algum. Esta observação despertou o meu interesse em compreender se o mesmo padrão se repete no contexto português.

1.2. Objetivos da Pesquisa

Para esta pesquisa, foram selecionadas as marcas portuguesas de cosméticos, *Shaeco*, *Benamôr*, *Unii* e *Beauty Bible*, por se destacarem pela sua sustentabilidade. Esta pesquisa teve por objetivos compreender vários aspetos fundamentais desse posicionamento e prática.

Através da revisão de literatura, tentou-se perceber se o consumidor português adota um comportamento sustentável ou se manifesta preocupações ambientais, nas suas práticas de consumo. Além disso, foi estudada a influência da imagem de marca no comportamento do consumidor e definida a noção de *cruelty-free*, estabelecendo assim a base fundamental deste estudo.

Recorrendo à análise da comunicação online – página web e Instagram - das marcas em análise, investigou-se o compromisso dessas empresas com o *cruelty-free*, os motivos

que as leva a comunicar esse posicionamento e a percepção que têm do seu consumidor-padrão. Procurou-se ainda compreender se o perfil do consumidor varia entre marcas e, caso haja diferenças, investigar as razões subjacentes. Por fim, analisou-se o processo estratégico adotado pelas marcas na comunicação das suas práticas *cruelty-free* e o impacto dessa comunicação na definição dos seus grupos de consumidores.

2. Revisão da Literatura

2.1. O Consumo e Comunicação Verde

2.1.1. A Influência da Sustentabilidade no Mercado

O primeiro passo desta pesquisa passa por determinar se o consumidor português adota realmente um comportamento sustentável e, para tal, é imperativo conhecer o impacto que a sustentabilidade tem sob a oferta e procura no mercado nacional.

Durante a revisão de literatura, foram consultados diversos autores e relatórios que mencionaram um aumento na consciencialização do consumidor relativamente ao consumo sustentável e o impacto que as suas decisões de compra podem vir a ter na sua saúde e no meio ambiente (Euromonitor International, 2019; Photcharoen et al., 2020; Sequeira, 2020). Igualmente relevante para esta pesquisa, é o facto de esta preocupação se verificar especialmente na indústria dos cosméticos e dos cuidados pessoais (Sahota, 2014).

Consequentemente, a procura por produtos e/ou serviços mais sustentáveis aumenta, influenciando também as empresas a se adaptarem a uma nova realidade (Paderne, 2022) para satisfazerem o “consumidor verde” (Chen, 2008).

2.1.2. O Consumo Sustentável e o Consumidor Verde

Existe mais do que uma proposta teórica para definir o perfil do consumidor verde. Contudo, é comumente considerado que o consumidor verde é aquele que evita produtos que apresentam um risco para a saúde dos outros, produtos que danificam o ambiente, que consomem energia desnecessária, que contêm ingredientes provenientes de *habitats* ou espécies ameaçadas e que, durante o processo de produção, possam ter estado envolvidos em atividades cruéis para animais (Paderne, 2022). Ou seja, o consumidor verde adota um consumo responsável e sustentável (Abalroado, 2022). Por sua vez, o consumo sustentável pode ser influenciado por questões éticas e sociais (Lim, 2017).

Diversos autores propõem ainda diferentes perfis de consumidor verde consoante o nível de preocupação ou comprometimento com o consumo sustentável. Afonso et al. (2018), por exemplo, apontam as seguintes propostas de consumidor verde:

- Consumidores Verdadeiramente Verdes: podem ser considerados aqueles mais ativos e que demonstram um maior compromisso com o meio ambiente, o que se traduz nas suas decisões de compra e no seu estilo de vida;

- Consumidores Ecologicamente Preocupados: são os consumidores que estão dispostos a pagar mais por produtos verdes, no entanto, fatores como a conveniência e o tempo, podem impedir um comportamento de compra 100% verde;
- Consumidores Moderadamente Verdes: considerados os indivíduos preocupados com o meio-ambiente, mas que não estão dispostos a investir mais dinheiro de forma a comprar ecologicamente;
- Consumidores Ocasionalmente Verdes: são os indivíduos conscientes dos problemas ambientais, porém que não acreditam que a ação individual poderá ter uma repercussão da resolução da situação.

Outros autores sugerem também que o consumidor verde apresenta maioritariamente uma personalidade extrovertida e flexível, demonstrando um comportamento sustentável quando envolvido em atividades sociais (Franj & Martinez, 2006). Follows & Jobber (2020), consideram que pessoas preocupadas com o bem-estar dos outros são as que mais provavelmente têm intenções de compra verdes. Também, indivíduos que, durante a sua infância, passaram tempo na natureza e / ou que têm conhecimentos sobre os problemas ambientais e potenciais soluções, estão mais dispostos a adotarem um consumo sustentável (Gifford & Nilsson, 2014).

É, então, possível inferir que a definição de um consumidor verde não é absoluta e pode ser influenciada por diversos fatores, como por exemplo, fatores culturais, sociais, pessoais ou psicológicos (Solomon et al., 2019). Estas diferenças resultam em diferentes comportamentos de compra. Blackwell et al. (2006) apresentam o fio condutor comum ao processo de decisão de compra:

1. Reconhecimento do Problema: a identificação da necessidade, necessidade essa que pode ser estimulada por impulsos internos ou externos ao consumidor;
2. Procura de Informação: após identificar a necessidade, o indivíduo irá procurar por informações sobre todas as possíveis soluções para a mesma; nesta fase, estímulos como o marketing e a publicidade revelam ser importantes;
3. Avaliação das Alternativas: no terceiro passo, o indivíduo irá pesar os prós e os contras entre as soluções encontradas;
4. Decisão de Compra: o momento em que uma das soluções é escolhida e é efetuada a compra;
5. Comportamento Pós-compra: será por fim avaliado o desempenho da solução à necessidade escolhida.

A literatura consultada demonstra que, apesar dos consumidores se apresentarem cada vez mais conscientes do impacto das suas decisões e da crescente necessidade de proteger o meio ambiente, são vários os fatores que influenciam um consumidor a ser verde (Abalroado, 2022; Afonso et al. 2018; Lim, 2017).

2.1.3. O Consumo Verde no Mercado Português

Em 2010, nove em cada dez portugueses davam preferência a produtos, a empresas e a marcas sustentáveis (Martins 2022). Contudo, em Portugal, 69% dos participantes de um estudo dos Conselheiros do Comércio Externo da França, considerou que as empresas comprometidas com a proteção ambiental representam uma minoria (Martins, 2022), o que sugere não existir ainda uma correlação entre a procura do consumidor e a capacidade de oferta do mercado em Portugal.

Durante a revisão da literatura foram detetáveis os diferentes níveis de compromisso do consumidor verde português e os diversos fatores que levam a estas diferenças. Barros (2011) sugere que a maioria dos indivíduos com maior consciência ambiental são mulheres sem um elevado nível de educação. Por outro lado, Afonso (2010) considera que os consumidores portugueses com um maior nível de educação demonstram maior consciência ambiental. Curiosamente, os consumidores verdes em Portugal são, por vezes, considerados céticos relativamente aos produtos verdes e à comunicação de atributos verdes, resultado de práticas de *greenwashing* (Lemke & Luzio, 2014). Mais ainda, o principal comportamento verde adotado no mercado nacional está ligado a fatores económicos, como poupar eletricidade e água (Paço & Raposo, 2010).

Martins (2022) inquiriu um grupo de consumidores portugueses de modo a tentar medir o impacto das estratégias de marketing verde na sua intenção de compra. Os resultados demonstram que mais de 50% dos inquiridos adquire produtos verdes todos os meses, e este investimento é feito maioritariamente na área da alimentação (86,1%), seguido pelos produtos de higiene (66,5%). O consumo sustentável é principalmente resultado da preocupação ambiental (95,6%) e da preocupação com a saúde (59,5%) dos indivíduos. O preço (81,6%) e a falta de oferta (45,6%), foram as respostas mais dadas às barreiras para comprar sustentável.

O estudo de Nunes (2019) relativo às estratégias de marketing verde e ao consumidor consciente em Portugal, apresenta resultados similares. Neste caso, foi também realizado um inquérito a uma amostra de consumidores portugueses que apresentou uma elevada preocupação pelo ambiente. Esta amostra apresentou o preço como principal barreira e

produtos ou atividades que potenciam a economia de energia elétrica permitindo poupar dinheiro, os mais atrativos a um comportamento sustentável.

Os fatores identificados que levam o consumidor português a não adotar um comportamento verde são a perceção da performance reduzida do produto (McCarty & Shrum, 1994), a dificuldade em identificar produtos verdes (Lemke & Luzio, 2014) e a falta de conhecimento dos consumidores (Paiva & Proença, 2011), os preços elevados dos produtos verdes (Moser, 2015), a disponibilidade limitada de produtos verdes e difícil acesso aos mesmos (McCarty & Shrum, 1994) e a dificuldade em quebrar os seus hábitos (McCarty & Shrum, 1994).

A confiança e conhecimento que o consumidor tem sob uma marca é fundamental para o sucesso de um mercado verde (Lemke & Luzio, 2014; Soares, 2023).

2.1.4. A Imagem das Marcas e a Influência no Consumidor

O aumento do interesse por consumo sustentável e o surgimento do consumidor verde, refletem-se no comportamento das marcas e das empresas que passam a produzir e agir de forma mais sustentável e a alterar a sua comunicação com o público (Sequeira, 2020), de modo a adquirirem uma imagem verde.

A imagem de uma marca consiste num conjunto de associações ligadas em memória à mesma (Aaker, 1991). Estas associações baseiam-se em crenças que o consumidor desenvolve em relação a uma marca (Kotler & Armstrong, 1996) e têm um papel fundamental no processo de decisão de compra (Paderne, 2022). Posto isto, a imagem verde de uma marca exige que exista, por parte dos consumidores, uma série de perceções, associações e a confiança de que uma marca age em prol do ambiente (Paderne, 2022).

Empresas Verdes

Empresas verdes procuram reduzir o impacto das suas atividades no meio ambiente, comunicar o seu carácter sustentável e promover os seus produtos e / ou serviços verdes (Nunes, 2019).

A procura dos consumidores pressiona muitas empresas a tornarem-se verdes (Nunes, 2019), contudo, existem também diversos benefícios económicos (Polonsky, 2015), apoios sociais (Ottman, 2011) e retorno em vendas pela crescente lealdade dos consumidores, que leva uma empresa a fazer este investimento (Taoketao et al., 2018 in Nunes, 2024).

Para uma empresa adquirir uma imagem verde, significa que o consumidor confia nessa empresa. Para conquistar essa confiança, uma boa comunicação de marketing verde, é uma das capacidades mais relevantes (Illzas & Osizevskyz, 2022 in Nunes, 2024).

Marketing Verde

O Marketing Verde é um resultado de crescentes problemas ambientais derivados da extrema expansão das indústrias e do consumismo (Peattie, 2011). O termo surgiu nos anos setenta, durante um *workshop* organizado pela *American Marketing Association* (AMA) (Sequeira, 2020). Mais tarde, Polonsky (1994) definiu o conceito como se tratando de:

“Todas as atividades planeadas para gerar e facilitar quaisquer trocas destinadas a satisfazer as necessidades humanas, de modo a que a satisfação dessas necessidades e desejos se faça com o mínimo de impacto negativo para o meio ambiente.”

(Polonsky, 1994, p.2)

Segundo Peattie (2001c), este conceito está dividido em três períodos:

- Nos anos setenta focava-se nos problemas ambientais, como a poluição atmosférica, esgotamento das reservas de petróleo, etc.
- Nos anos oitenta, era intitulado “marketing ambiental” e dizia respeito ao desempenho socioambiental como fonte de vantagem competitiva. Nesta década surge o consumidor verde.
- Nos dias de hoje, o marketing sustentável foca-se na criação de um desenvolvimento e economia sustentável, isto é, à venda de produtos ou prestação de serviços com base no benefício ambiental, afetando todas as áreas da economia.

O marketing verde tenta então harmonizar a relação entre as atividades de uma empresa e o ambiente (Stanton, 1987). Estratégias de marketing verde passam por desenvolver benefícios funcionais e emocionais do produto e por apelar às necessidades baseadas em crenças do consumidor que dão sentido, valor e propósito às compras do consumidor (Simão & Lisboa, 2017). Ottman (2011) apresenta duas estratégias específicas necessárias ao bom sucesso de uma campanha de marketing: (1) o desenvolvimento de produtos que correspondem aos padrões de qualidade, performance, preço e conveniência do consumidor com baixo impacto no ambiente; (2) dar resposta à

demanda por produtos confiáveis, comunicação honesta, que deve incluir benefícios práticos para o consumidor, e interagir com o mesmo de maneiras relevantes ao ambiente. É ainda relevante na construção de uma campanha de marketing verde, que uma marca ou empresa tenha em consideração a embalagem e os logótipos que utiliza.

Inicialmente, o intuito da embalagem era unicamente proteger o produto, atualmente, é vista como uma ferramenta de vendas essencial, capaz de influenciar os consumidores, atrair a sua atenção e descrever um produto (Kotler & Armstrong, 1996). A embalagem é fundamental para uma melhor identificação da marca, do preço, da qualidade, quantidade e dos ingredientes, logo, influenciará o processo de decisão de compra (Paderne, 2022). Os logótipos ajudam os consumidores a distinguir uma marca dos seus concorrentes (Paderne, 2022) e são baseados em sinais, símbolos e pequenas mensagens (Nunes, 2019). Os logótipos têm características intrínsecas, que estão relacionadas com o design e de como todos os elementos gráficos irão afetar o consumidor, e características extrínsecas, que são associações que os consumidores fazem com a empresa ou marca, como por exemplo, comportamentos passados, estratégias de comunicação anteriores e valores (Van Riel & Van den Ban, 2001). Os logótipos eco (com referências à ecologia) surgem num contexto de necessidade das marcas de se diferenciarem dos seus concorrentes pelos seus feitos ecológicos (Cardoso, 2022). Tanto a embalagem como os logótipos facilitam a identificação e comunicação de produtos verdes.

Produtos verdes são produtos que, quando comparados com os seus alternativos, causam menor impacto (Ottman, 1993).

2.2. *Cruelty-Free* e Cosméticos

2.2.1. *Cruelty-free*

A utilização de animais em benefício dos seres humanos remonta à época da Grécia Antiga, período em que os médicos recorriam a estes seres para aprofundar os seus conhecimentos sobre anatomia e fisiologia. Prática que perdurou, evoluindo para testes de ingredientes e produtos para venda e consumo em animais (Morais, 2022). Contudo, com o avançar dos tempos e maior importância dada a questões sociais, a indústria começou a alterar-se (Morais, 2022).

Fundada em Inglaterra por Donald e Dorothy Watson, a Sociedade Vegan foi a primeira organização vegana a surgir em representação dos direitos e liberdade de todos os animais não humanos, no ano de 1944 (Springirth, 2016). A criação da Sociedade Vegan coincidiu com o fim da Segunda Guerra Mundial que, no acordar dos

acontecimentos, resultou num crescente interesse pela proteção dos animais de companhia. Sob estas circunstâncias, diversos grupos de proteção de animais e organizações *vegan* surgiram (Springirth, 2016).

A associação PETA – *People for Ethical Treatment of Animals*, em português, Pessoas para o Tratamento Ético de Animais – foi fundada em 1980 por Ingrid Newkirk e Alex Pacheco e é uma das mais conhecidas organizações pela proteção dos direitos dos animais da atualidade. Atualmente, conta com mais de cinco milhões de membros e baseia a sua atividade em medidas de educação pública, investigações e atividades cruéis contra animais, pesquisa, resgate de animais em condições não aceitáveis, legislações e campanhas de protesto (Springirth, 2016).

Em 1996, comprar “*cruelty-free*” já se tinha tornado popular, porém, demonstrava ser um conceito confuso e, por vezes, enganador. Algumas empresas começaram a desenvolver os seus próprios certificados e logótipos, retirando alguma relevância a organizações realmente certificadas. Em resposta a este problema, formou-se a *Coalition for Consumer Information on Cosmetics* (CCIC), em português, a Coligação para Informação do Consumidor sobre Cosméticos, que criou um logotipo internacionalmente reconhecido, o *Leaping Bunny*. As organizações PETA e *Leaping Bunny* são apenas duas das entidades que dedicam os seus esforços à proteção dos animais não humanos e a melhor informar o consumidor sobre que marcas e empresas protegem o bem-estar dos animais. Existem também as organizações *Choose Cruelty-Free*, *Cruelty-Free International*, que agem em prol do mesmo objetivo (Sequeira, 2020).

O termo *cruelty-free* (em português, livre de crueldade) não apresenta uma definição universal. Lee (2008) considera que o termo pode ser utilizado em diferentes contextos, representando diferentes tipos de tratamento animal. Tanto pode indicar que uma empresa não testa os seus produtos em animais de forma ou em parte alguma, como também pode simplesmente estar conotado com o bem-estar do animal, isto é, que animais foram utilizados durante e para o processo de produção, mas que não passaram por qualquer estado de dor ou stress. Para a organização PETA, uma empresa ou marca pode ser considerada *cruelty-free* quando não permite qualquer género de teste em animais, ingredientes ou outras partes envolventes no processo de produção (Paderne, 2022).

A crescente preocupação dos consumidores sobre este tópico é evidente. Um estudo realizado pela *Market Future Research* comprovou que o mercado *cruelty-free* viria a atingir os dez mil milhões de euros em 2024, confirmando a preocupação e interesse por parte do consumidor. Do lado da oferta, até hoje, mais de quarenta países pelo mundo

baniram ou restringiram os testes em animais nos ingredientes de cosméticos. Na União Europeia, esta prática é proibida desde Março de 2013 (Vinardell, 2015).

2.2.2. Mercado de Cosméticos

A literatura revela também uma maior preocupação por parte do consumidor sobre os ingredientes e processos de produção na indústria dos cosméticos e dos cuidados de saúde (Sahota, 2014).

Os cosméticos incluem uma vasta gama de produtos que podem ser divididos em duas categorias – produtos de higiene, como sabonetes, geles de banho, champôs, desodorizantes e pastas dentífricas; produtos de beleza, tais como, tintas capilares, vernizes e maquilhagem. Outra comum sugestão à divisão dos cosméticos é feita em cinco categorias – cuidado da pele, cuidado do cabelo, cor (maquilhagem), fragrâncias e produtos de higiene pessoal (Morais, 2022).

Nos últimos anos, a indústria cosmética tem vindo a ganhar cada vez mais importância. A *Euromonitor International* (2010) revelou que tal é impulsionado pela entrada dos cosméticos ecológicos no mercado. A procura por cosmética sustentável cresce globalmente entre 8% a 25% cada ano (ABIHPEC, 2019). Espera-se que, a nível europeu, a indústria cosmética, considerada uma das maiores do mundo (ABIHPEC, 2019), atinja um valor de mercado de cerca de 660 milhões de euros até 2025 (Statista, 2019). No caso do mercado de cosméticos português, o consumo destes produtos registou um valor de 1,4 milhões de euros em 2019 (Sequeira, 2020). Portugal segue a tendência e apresenta um crescimento positivo desta indústria, impulsionado pela maior preocupação do consumidor para com os animais e acerca da utilização de produtos químicos tóxicos em cosméticos convencionais, contribuindo para o aumento da procura por cosméticos verdes (Público, 2019 in Sequeira, 2020).

São considerados Cosméticos Verdes todos os produtos preparados a partir de ingredientes naturais, sem conservantes e não testados em animais (Rybowska, 2014). Cosméticos *cruelty-free* encontram-se dentro da tipologia de cosméticos verdes (Peter & Olson, 2019). A oposição do consumidor ao uso de animais no desenvolvimento de produtos de cosmética levou ao surgimento no mercado de produtos rotulados “*cruelty-free*” e “não testados em animais” (Sequeira, 2020).

Na indústria cosmética, os testes em animais permanecem, ainda assim, onnipresentes. Apesar de serem proibidos por lei em muitos países, existem empresas que continuam a utilizar animais para testar a segurança dos seus produtos antes de os

lançarem no mercado. Na China, por exemplo, os testes em animais são legalmente obrigatórios (Sequeira, 2020). Nos Estados Unidos da América, a *US Food & Drug Administration* (FDA), responsável por garantir a segurança e devida rotulação dos cosméticos, confessa que, embora os testes em animais não sejam obrigatórios por lei, são utilizados em alguns casos para garantir a segurança de um produto (FDA, 2020). Posto isto, grandes marcas no mercado, como a *L'Oréal*, não possuem um logotipo *cruelty-free* nas suas embalagens por venderem os seus produtos em países como a China (Sequeira, 2020).

2.2.3. Consumo de Cosméticos *Cruelty-free*

A preocupação ambiental, a preocupação com a saúde, a consciência de qualidade, influência social e a confiança verde são alguns dos fatores que influenciam a compra de produtos de cosmética *cruelty-free* (Sequeira, 2020).

Sequeira (2020) investigou sobre os fatores que influenciam a intenção de compra de produtos de cosmética *cruelty-free* em Portugal e inferiu que a preocupação ambiental, a consciência de qualidade, isto é, maior consciencialização e preferência pela qualidade dos produtos, a influência social, o valor verde percebido e a relação entre confiança verde e intenção de compra apresentam uma forte e positiva relação com a intenção de compra de cosméticos *cruelty-free*.

Soares (2023), num estudo ao perfil do consumidor verde em Portugal, concluiu que o mercado de cosméticos verdes tem demonstrado uma tendência de expansão, atribuída principalmente a uma maior consciência ambiental e à sensibilização para a saúde; que os consumidores tendem a atribuir a estes produtos uma boa relação preço-qualidade; que os incentivos externos como apoios governamentais podem encorajar os compradores a investirem mais; que a utilização de alternativas sustentáveis é vista pelos consumidores como uma responsabilidade moral; que o preço é um obstáculo à compra; que aumentar a publicidade nos media e nas redes sociais utilizando influenciadores digitais atrai compradores e afeta positivamente o conhecimento sobre os produtos. Os participantes nesta pesquisa sugeriram às marcas e empresas a comunicação da certificação ambiental, a oferta de amostras, a promoção de eventos e parcerias com figuras de autoridade (médicos e farmácias) e que exista uma ênfase dos benefícios de tais produtos (Soares, 2023).

Porém e por fim, um estudo à indústria da cosmética e as mudanças no comportamento do consumidor após a COVID-19, demonstrou que, no mercado

português, o fator sustentabilidade não afeta o comportamento da amostra de consumidores em análise ao comprar produtos de cosmética e que o facto de um produto ser *cruelty-free* não afeta a sua intenção de compra (Morais, 2022).

3. Desenho da Pesquisa e Opções Metodológicas

3.1. Formulação de Hipóteses

A crescente preocupação com o meio ambiente e o maior investimento dos consumidores em opções sustentáveis alterou o mercado, levando o lado da oferta a investir maiores e diferentes esforços para satisfazer esta procura (Sequeira, 2020). Contudo, a definição do consumidor verde que as empresas e marcas procuram satisfazer, demonstra não ser linear e exigir estratégias de comunicação mais fortes (Paderne, 2022).

No mercado português, os comportamentos do consumidor verde demonstram ser influenciáveis (Afonso et al., 2018). O preço e a falta de confiança em produtos verdes, são os fatores mais mencionados como não atrativos à compra sustentável (Moser, 2015; Lemke & Luzio, 2014). Os sentimentos ou opinião que um consumidor tem sobre uma marca ou empresa, aparenta ser extremamente relevante no processo de decisão de compra, uma vez que os indivíduos escolhem o produto da marca com a qual partilham os mesmos valores ou da qual mais gostam (Paderne, 2022).

Para as marcas ou empresas conseguirem corresponder às expectativas dos consumidores, adotar uma estratégia de comunicação sustentável e socialmente ética de modo a construir a confiança dos consumidores é considerado essencial (Ottman, 1993). O mesmo se demonstra na indústria da cosmética, considerada uma das maiores do mundo (ABIHPEC, 2019) e que atrai maior atenção dos consumidores relativamente ao seu carácter sustentável (Sequeira, 2020).

É vasta a literatura dedicada ao estudo da comunicação verde e do comportamento das empresas e do consumidor verde, contudo, é extremamente escassa a que esclarece sobre o mercado *cruelty-free* em Portugal (Soares, 2023). Um dos poucos estudos dedicados a esta análise, revela a falta de interesse pela mesma (Sequeira, 2020), o que se releva um incentivo a este estudo.

Assim, e colocada a pergunta de partida, “*De que forma as quatro marcas portuguesas de cosméticos – Shaeco, Benamôr, Unii e Beauty Bible – comunicam práticas cruelty-free e que influência essa comunicação tem no seu sucesso entre os consumidores portugueses?*”, propõem-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: A comunicação de práticas *cruelty-free* em empresas de cosméticos portuguesas não tem qualquer influência no perfil e comportamento de compra dos consumidores.

Hipótese 2: A comunicação de práticas *cruelty-free* em empresas de cosméticos portuguesas apenas influencia o comportamento de compra dos consumidores que demonstram preferência pelo tópico.

Hipótese 3: A comunicação de práticas *cruelty-free* em empresas de cosméticos portuguesas influencia o perfil e comportamento de compra dos consumidores por fatores externos (por exemplo, pressão social, recomendação de outros, percepção de qualidade).

3.2. Entrevista Exploratória – Caso *Shaeco*

Inicialmente, a metodologia definida para a recolha de dados desta dissertação previa a realização de entrevistas semiestruturadas com representantes de diferentes marcas, especificamente com responsáveis pelas estratégias de comunicação, com o objetivo de compreender de que forma estas comunicam com o seu público-alvo e se consideram existir impactos relevantes dessa comunicação no comportamento do consumidor português. No entanto, revelou-se difícil obter a disponibilidade de um número suficiente de representantes que permitisse garantir a fiabilidade e validade dessa abordagem.

Assim, optou-se por utilizar a única entrevista concretizada, com Vera Maia, fundadora da marca *Shaeco*, como base exploratória do tema, precedendo uma fase de recolha e análise de dados mais alargada. Esta entrevista permitiu aprofundar não só as estratégias comunicacionais de uma marca com fortes compromissos sustentáveis e *cruelty-free*, como também obter uma visão privilegiada sobre percepções do mercado nacional, enquanto contributo qualitativo relevante para a análise subsequente.

A entrevistada, Vera Maia, é a fundadora e principal responsável pela conceptualização, posicionamento e funcionamento da *Shaeco*, tendo um conhecimento profundo do seu público-alvo e das dinâmicas internas do negócio. A *Shaeco* é uma marca portuguesa, lançada em abril de 2020, especializada em cosmética sólida com forte ênfase na sustentabilidade ambiental, na produção local e na qualidade das matérias-primas utilizadas. A criação do projeto remonta a 2016, aquando do nascimento do primeiro filho de Vera Maia, evento que a motivou a adotar um estilo de vida mais saudável e sustentável. Transformação essa que viria a influenciar significativamente a identidade da marca e o perfil do seu consumidor-tipo.

A entrevista, de natureza semiestruturada, foi realizada em formato online, mediante consentimento informado e autorização para gravação. A sua estrutura assentou em

tópicos previamente definidos, garantindo a coerência e relevância das informações obtidas para os objetivos da investigação.

A *Shaeco* afirma um compromisso claro com a sustentabilidade e a produção local, transmitido de forma consistente nas suas estratégias de comunicação. A marca procura evidenciar a eficácia dos seus produtos em paralelo com preocupações ambientais, sublinhando que o desempenho é equiparável ao dos produtos cosméticos tradicionais. Entre 2020 e 2023, a marca realizou um investimento expressivo em marketing e publicidade digital, abrangendo canais como Google Ads, Meta Ads, TikTok, Pinterest e parcerias com influenciadores digitais. A partir de 2023, a prioridade passou a ser a rentabilidade, o que implicou a redução do investimento publicitário e o adiamento do lançamento de novos produtos. Segundo Vera, esta retração foi penalizada pelos algoritmos das plataformas, que favorecem contas com investimento contínuo.

No que diz respeito à segmentação do público, a marca adota uma estratégia comunicacional generalista, embora reconheça a prevalência de três segmentos de consumidores

1. Mulheres com mais de 25 anos, conscientes e em transição para um estilo de vida mais sustentável, frequentemente associada à maternidade ou a eventos transformadores;
2. Homens com um perfil prático, que procuram os produtos pela sua portabilidade, ideal para o ginásio ou viagens;
3. Pessoas com patologias dermatológicas, que identificam nos produtos *Shaeco* soluções eficazes.

Apesar do interesse crescente por produtos sustentáveis, Vera refere que o preço permanece o fator decisivo na escolha dos consumidores portugueses, sobretudo no atual contexto económico. Esta realidade é transversal a diferentes setores, com particular incidência na cosmética, altamente concorrencial no mercado online. A comparação direta entre produtos sustentáveis e convencionais é uma constante e representa um desafio para marcas que se posicionam como competidores diretos das grandes cadeias de distribuição.

Relativamente ao comportamento do consumidor face ao conceito *cruelty-free*, a entrevistada defende que existe um baixo grau de literacia sobre o tema entre os consumidores portugueses. A designação “*cruelty-free*” é, para a maioria, irrelevante, salvo para nichos específicos como os consumidores vegan ou vegetarianos.

Vera expressa ainda a convicção de que o conceito sustentabilidade está, atualmente, desgastado, sendo cada vez mais difícil mobilizar o consumidor para estas causas. A pressão económica, nomeadamente o aumento do custo de vida, faz com que as preocupações ambientais passem para segundo plano. Existe também, na sua opinião, uma pressão mediática e social excessiva sobre o consumidor, quando esta deveria ser transferida para as empresas e entidades reguladoras. Potenciado por este contexto social e económico, a marca *Shaeco* irá cessar atividade até ao final do ano de 2025.

A entrevista revela limitações significativas no impacto atual da comunicação sustentável e *cruelty-free* no consumidor português, mesmo quando a marca comunica de forma coerente, com autenticidade e valores bem definidos. O testemunho de Vera Maia contribui assim para evidenciar uma disparidade entre os princípios das marcas sustentáveis e o comportamento real dos consumidores, reforçando a importância de medidas estruturais, como a alteração da legislação, para equilibrar o esforço entre oferta e procura responsável.

Este contributo exploratório, associado à revisão da literatura, sustenta a necessidade de aprofundar a investigação sobre o papel da comunicação sustentável e *cruelty-free* no contexto português, nomeadamente na sua eficácia, penetração e influência real nas decisões do consumo.

3.3. Metodologia Adotada e Tratamento dos Dados

Para testar as hipóteses propostas, foi conduzida uma observação indireta por meio de uma análise de conteúdo (Quivy & Campenhoudt, 1998). O campo de análise desta investigação centrou-se no estudo da influência da comunicação *cruelty-free* das marcas *Shaeco*, *Benamôr*, *Unii* e *Organii* sobre o comportamento do consumidor em Portugal, com enfoque no ano de 2024. Este estudo concentrou-se no contexto nacional, dando resposta à escassez de pesquisas sobre comunicação *cruelty-free* em Portugal (Soares, 2023). As marcas selecionadas são portuguesas e comunicam práticas *cruelty-free*, logo pressupõem-se que terão um maior conhecimento sobre o consumidor português e o que influencia as suas escolhas. A delimitação temporal justifica-se pela intenção de fornecer informações atualizadas e relevantes por meio desta pesquisa.

Como anteriormente referido, durante o processo de exploração de recolha de dados, foi inicialmente colocada a hipótese de realizar entrevistas semiestruturadas a representantes da *Shaeco*, *Benamôr*, *Unii* e *Organii*, com o intuito de obter uma compreensão aprofundada das suas práticas de comunicação e dos respetivos públicos-

alvo. No entanto, este método revelou-se de difícil concretização, uma vez que as marcas manifestaram indisponibilidade para colaborar por falta de recursos humanos face ao volume de trabalho existente.

Apesar destas limitações, foi possível realizar uma entrevista, a qual foi considerada como entrevista exploratória, como já referido. Embora sem representatividade, esta entrevista contribuiu significativamente para reforçar a credibilidade da pergunta de partida, das hipóteses formuladas e dos resultados apresentados.

A opção por uma metodologia qualitativa baseada em análise de conteúdo é sustentada por se tratar de uma técnica que permite tratar a informação e os testemunhos de forma metódica, com o nível adequado de profundidade e complexidade (Quivy & Campenhoudt, 1998). A análise de conteúdo de carácter qualitativo exige uma abordagem intensiva ao estudo das temáticas em questão, permitindo uma compreensão aprofundada dos fenómenos analisados (Quivy & Campenhoudt, 1998).

De modo a garantir a condução rigorosa desta fase da investigação, foi adotado como referência metodológica o modelo proposto por Bardin (1997) que prevê, numa primeira etapa, a realização de uma pré-análise. Neste período, todos os conteúdos publicados nas páginas *web* e nas contas de *Instagram* em análise, bem como os respetivos comentários e “gostos”, foram examinados de forma sistemática e exaustiva. Concluída a pré-análise, procedeu-se à exploração do material recolhido, com a respetiva codificação, decomposição e posterior tratamento dos dados, culminando na elaboração das inferências (Bardin, 1997). Após esta análise, foram testadas as hipóteses previamente formuladas e retiradas as conclusões aqui apresentadas.

4. Recolha e Observação dos Dados

Como mencionado no capítulo anterior, a recolha dos dados foi realizada através da análise das páginas web e das contas de Instagram de cada uma das marcas em estudo, centrando-se nas comunicações e publicações efetuadas ao longo do ano de 2024. O objetivo foi compreender se, e de que forma, as estratégias de comunicação da *Shaeco*, *Benamôr*, *Unii* e *Beauty Bible* influenciam as escolhas *cruelty-free* dos consumidores portugueses.

Para uma recolha de dados rigorosa e abrangente, foram analisadas todas as publicações feitas no período em estudo presentes no *feed* das páginas de Instagram das quatro marcas em questão, incluindo *reels* e carrosséis. Este processo decorreu ao longo de duas semanas, permitindo uma atenção minuciosa aos detalhes. No total, foram examinadas 411 publicações: 211 da *Shaeco*, 117 da *Benamôr*, 62 da *Unii* e 21 da *Beauty Bible*. A análise incluiu a avaliação do conteúdo visual, a representatividade dos modelos, atores ou influenciadores retratados nas imagens e vídeos, bem como a análise das legendas e descrição das publicações, considerando o uso de *emojis* e *hashtags* relevantes. Adicionalmente, foram contabilizados os gostos e comentários, com uma tentativa de identificar o género dos seus autores, com o objetivo de compreender não apenas as práticas de comunicação adotadas por cada marca, mas também o perfil dos seus seguidores e a relevância da respetiva comunicação. Na apresentação dos dados, foram incluídas apenas as publicações que comunicaram de forma explícita práticas ou valores *cruelty-free*, por serem diretamente relevantes para os objetivos desta investigação.

4.1.1. Shaeco

A *Shaeco* é uma marca de cosméticos sólidos que se destaca pelo seu compromisso com a sustentabilidade – através da redução do uso de água e plástico, maior durabilidade dos produtos e facilidade de transporte. A empresa iniciou a sua atividade em 2020, fruto de uma iniciativa de Vera Maia, que, após ser mãe, começou a procurar alternativas mais sustentáveis para o seu dia-a-dia, especialmente nos produtos de cosméticos. Ao não encontrar um champô sólido que correspondesse às suas expectativas, decidiu criar o seu próprio negócio.

Para compreender de que forma a *Shaeco* comunica as suas práticas *cruelty-free* e qual o impacto desta comunicação no consumidor português, foi inicialmente analisado o site oficial da marca, que demonstra que os valores da *Shaeco* giram em torno da sustentabilidade, sendo que o website apresenta duas secções dedicadas a expor os seus

objetivos, compromissos e medidas adotadas neste âmbito. Mais relevante para esta investigação, a página inicial destaca a certificação PETA da marca, conforme ilustrado na imagem abaixo.

Figura 1
Certificação PETA



Fonte: Imagem retirada da página web da Shaeco <https://www.shaecoshop.com/pt/>

A conta de Instagram da *Shaeco* destaca-se como a principal fonte de comunicação dos valores *cruelty-free* da marca. É também neste espaço que se observa com maior clareza o seu público-alvo e a forma como este se envolve com os produtos.

1. Shaeco (2024), “E porque ainda existe o mito de que champôs sólidos são sabonetes...” (@shaecoshop)	
Descrição	Vídeo narrado por voz feminina que apresenta a formulação e os benefícios dos champôs sólidos da marca, desmistificando a ideia de que estes são equivalentes a sabonetes. Imagens incluem homens e mulheres com menos de 40 anos.
Análise de Conteúdo	• Tom informal, com recurso a perguntas retóricas • Utilização de emojis (ex. 🍀) que reforçam a ligação à sustentabilidade • Linguagem neutra em termos de género, direccionada a um público abaixo dos 40 anos • 20 gostos: 17 utilizadoras femininas e 1 masculino identificados; sem comentários • Hashtag #crueltyfree integra a comunicação.

2. Shaeco (2024), “A @mariafrancisca testou os nossos produtos com a sua cara metade e este foi um momento a dois bastante divertido!” (@shaecoshop)	
Descrição	Conteúdo criado por @mariafrancisca3, influenciadora na área de moda e lifestyle. O vídeo mostra a rotina de cuidados de pele da criadora e do namorado, sugerindo os produtos como presente para o Dia de São Valentim.
Análise de Conteúdo	• Tom emocional e linguagem jovem ("super versáteis") • Emojis reforçam a ideia de carinho e celebração (ex. ❤️, 😊) • Linguagem inclusiva e neutra, mas visualmente direcionada a um público jovem-adulto
	• 78 gostos: 32 utilizadoras femininas e 7 masculinos identificados; sem comentários • Presença do #crueltyfree entre os hashtags.

3. Shaeco (2024), “Fart@ de procurar desodorizantes amigos do ambiente mas que eliminem efetivamente os odores?” (@shaecoshop)	
Descrição	Imagem do champô Silky Touch e escova de cabelo, acompanhada por descrição de desodorizantes naturais e <i>cruelty-free</i> .
Análise de Conteúdo	• Linguagem inclusiva ("Fart@") e tom informal • Enfoque nos benefícios emocionais e funcionais dos produtos • Emojis utilizados para reforçar ideias de naturalidade (ex. 🍊, 💚) • 44 gostos: 32 utilizadoras femininas e 7 masculinos identificados; dois comentários de utilizadoras femininas • Destaque claro do valor <i>cruelty-free</i> como diferencial.

4. Shaeco (2024), “O teu cabelo é seco? O Silky Touch é o produto que ele precisa!” (@shaecoshop)

Descrição	Fotografia do champô Silky Touch, com destaque para os ingredientes e benefícios.
Análise de Conteúdo	• Comunicação centrada nos resultados do produto • Emojis sustentáveis (🌱, ❤️) e persuasão emocional • Linguagem neutra, acessível a qualquer público • 11 gostos: 7 utilizadoras femininas identificadas • <i>Cruelty-free</i> incluído como vantagem, mas não em destaque.

5. Shaeco (2024), “Tudo o que precisas de saber sobre o nosso champô e sabonete 2 em 1 para criança, Happy Shower” (@shaecoshop)

Descrição	Imagem do produto “Happy Shower”, direcionado ao cuidado infantil.
Análise de Conteúdo	• Tom leve e informativo • Emojis e formato bullet point facilitam a leitura • Enfoque em pais e cuidadores • 7 gostos: todos femininos • <i>Cruelty-free</i> mencionado como benefício técnico.

6. Shaeco (2024), “Sabes aquele cheirinho bom a bebé ou dos mais pequenos?” (@shaecoshop)

Descrição	Vídeo de bebé a ser lavado com o produto “Happy Shower”.
Análise de Conteúdo	• Forte apelo emocional (cheiros, carinho, suavidade) • Emojis relacionados com infância e ambiente (🌈, 🧸) • Público-alvo: pais de bebés e crianças • 16 gostos: 11 femininos e 1 masculino identificados • <i>Cruelty-free</i> mencionado entre vantagens e hashtags.

7.Shaeco (2024), “Porque é sempre bom lembrar que somos uma marca certificada” (@shaecoshop)	
Descrição	Imagem com destaque para certificação PETA Approved .
Análise de Conteúdo	• Valorização institucional da marca • Emojis e linguagem informal • Comunicação neutra, com destaque para valores éticos • 14 gostos: 12 utilizadoras femininas • <i>Cruelty-free</i> como mensagem central..

8. Shaeco (2024), “Sempre à procura do melhor leite ou gel de limpeza e ainda tens que usar discos de algodão ou toalhitas?” (@shaecoshop)	
Descrição	Promoção da barra de limpeza facial “Face Fabulous”.
Análise de Conteúdo	• Lista de perguntas para identificar necessidades do consumidor • Emojis e linguagem persuasiva • 11 gostos: todos do género feminino • <i>Cruelty-free</i> como argumento técnico, não central.

9.Shaeco (2024), “Transformar pequenos hábitos nunca foi tão fácil!” (@shaecoshop)	
Descrição	Vídeo sobre a poluição dos oceanos e incentivo à adesão ao “Plastic Free July”.
Análise de Conteúdo	• Enfoque ambiental e educacional • Emojis e linguagem inclusiva • 14 gostos: 13 utilizadoras femininas • <i>Cruelty-free</i> presente, mas não central.

10. Shaeco (2024), “A sentir a pele seca depois de um dia ao sol?” (@shaecoshop)	
Descrição	Conteúdo UGC de influenciadora sobre hidratação após exposição solar.
Análise de Conteúdo	• Emojis e linguagem informal • Apelo sensorial (verão, praia, toque) • 29 gostos: 28 utilizadoras femininas • <i>Cruelty-free</i> nos hashtags.

11. Shaeco (2024), “A Shaeco é para toda a família!” (@shaecoshop)	
Descrição	Imagem que reforça que a Shaeco é adequada a toda a família.
Análise de Conteúdo	• Linguagem inclusiva (“segur@”) e informal • Emojis e referências à certificação da marca • 7 gostos: 6 do género feminino
	• Destaque para certificação PETA e <i>cruelty-free</i> como valor distintivo.

12. Shaeco (2024), “Tens cabelo misto ou oleoso e estás fart@ de o lavar todos os dias?” (@shaecoshop)	
Descrição	Vídeo de criadora de conteúdo @madalenvpedro a descrever os benefícios do champô “One & Done”.
Análise de Conteúdo	• Tom pessoal e empático • Emojis e experiências reais como estratégia de proximidade • 18 gostos: 14 do género feminino • <i>Cruelty-free</i> apresentado como parte do posicionamento ecológico.

13. Shaeco (2024), “Tudo o que precisas de saber sobre a nossa barra de higiene íntima feminina Gentle Touch!” (@shaecoshop)	
Descrição	Promoção do produto de higiene íntima “Gentle Touch”.

Análise de Conteúdo	• Comunicação dirigida ao público feminino • Uso de linguagem próxima e segura • 12 gostos: todos do género feminino • <i>Cruelty-free</i> integrado como benefício de confiança.
---------------------	--

14. Shaeco (2024), “Tratar do teu cabelo todos os dias é um pesadelo para ti?” (@shaecoshop)	
Descrição	Vídeo produzido pela criadora de conteúdo @inesaldeano. A <i>influencer</i> demonstra a utilização do champô sólido “One & Done” e condicionador “Smooth & Ready”, explicando como estes produtos resolveram problemas recorrentes no seu cabelo e as características sustentáveis dos mesmos
Análise de Conteúdo	• Comunicação direcionada ao grupo feminino, ou aquele mais preocupado com o estado do seu cabelo
	• Uso de linguagem informal e próxima ao consumidor (“Calma!”, “NATURAL”) • 34 gostos: 27 do género feminino e 2 do género masculino • Realça que os produtos são <i>cruelty-free</i> para o público mais consciente da necessidade de proteger o planeta.

Observações

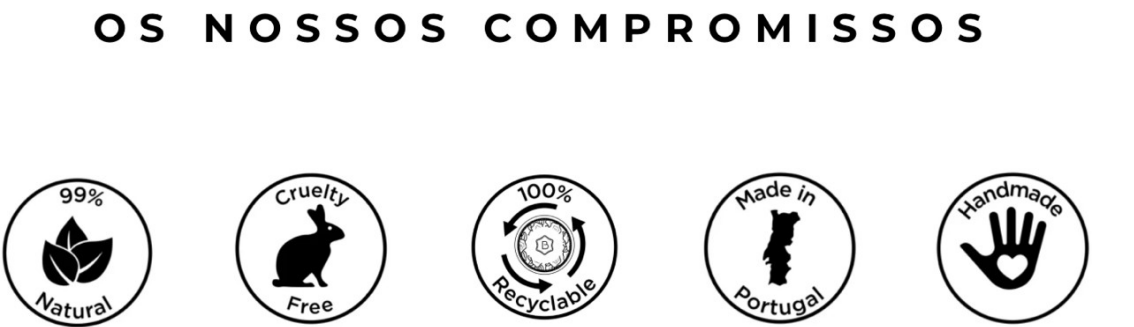
A conta de Instagram da *Shaeco* revela uma comunicação constante, coerente e emocionalmente envolvente, especialmente direcionada ao público feminino jovem-adulto. O valor *cruelty-free* é transversal à maioria das publicações, embora com diferentes graus de destaque. A presença da certificação PETA reforça a credibilidade ética da marca, sendo referida em momentos estratégicos de posicionamento. A marca alia a sustentabilidade a uma linguagem acessível e inclusiva, promovendo produtos naturais e seguros para toda a família.

4.1.2. Benamôr

A *Benamôr* foi fundada em 1925, em Lisboa, e desde então destaca-se pela autenticidade e qualidade dos seus produtos. A marca valoriza a transparência na seleção dos ingredientes, assim como o conhecimento dos cientistas responsáveis pelas suas fórmulas,

garantindo um elevado padrão de qualidade em cada produto. A marca orgulha-se de contribuir para um crescimento sustentável da economia portuguesa, ao produzir, comprar e empregar local e eticamente desde a sua fundação. Com uma forte preocupação ambiental, a Benamôr adota uma filosofia de redução do consumo energético e aposta em fórmulas sustentáveis, privilegiando embalagens recicladas e amigas do ambiente. Todos os cosméticos são dermatologicamente testados e *cruelty-free*, refletindo o compromisso da marca com o bem-estar geral, o que levou à seleção da marca para este estudo.

Figura 2
Compromissos da Benamôr



Fonte: Imagem retirada da página web da Benamôr
<https://benamor1925.com><https://benamor1925.com>

1. Benamôr (2024), “Ilumine as festas com Laranjinha!” (@benamor1925)	
Descrição	Fotografia da coleção Alecrim, apresentada em contexto natalício, com elementos decorativos da época a envolver os produtos. Cada item é brevemente descrito.

Análise de Conteúdo	• Texto curto e direto • Linguagem formal (“Descubra ”) • Utilização de emojis (🌱, 🐰) para chamar à atenção do leitor à mensagem • 84 gostos: 54 do género feminino e 12 do género masculino • A mensagem <i>cruelty-free</i> surge como informação adicional, não integrada na mensagem principal
---------------------	--

2. Benamôr (2024), “Descubra Alecrim: Um Século de Beleza Botânica” (@benamor1925)	
Descrição	Imagem promocional da vela “Laranjinha”, associada ao ambiente natalício. A descrição destaca os aromas e a origem do produto, referindo ser “100% natural & cruelty-free”.
Análise de Conteúdo	• Texto breve e objetivo • Linguagem formal (“Ilume”) • Utilização de emoji (🍊) relacionado com o aroma do produto
	• 133 gostos: 68 do género feminino e 13 do género masculino • A distinção <i>cruelty-free</i> é apresentada como benefício central

Observações

Apesar de a *Benamôr* destacar, no seu website, valores como sustentabilidade e compromisso com práticas *cruelty-free*, essa temática tem uma presença limitada no seu Instagram. Em 2024, apenas duas publicações mencionaram explicitamente o carácter *cruelty-free* dos produtos. A comunicação da marca no Instagram é predominantemente formal e visual, com foco em imagens e descrições concisas, e sem envolvimento com criadores de conteúdo digitais. Em vez disso, a *Benamôr* opta por colaborações com entidades artísticas e culturais, como Bordallo Pinheiro, Cine Society e a ilustradora Carolina Celas. A linha editorial valoriza produtos com um posicionamento premium e frequentemente associa os produtos à identidade e paisagens portuguesas. Todas as

publicações incluem a descrição escrita em inglês e em português.

4.1.3. Unii

A *Unii* é um projeto criado por duas irmãs, com o objetivo de desenvolver uma linha de cosméticos de elevada qualidade a preços acessíveis. Todos os produtos são produzidos artesanalmente em Sintra, Portugal, com ingredientes naturais e biológicos, sem recorrer a bases cosméticas pré-fabricadas. A marca privilegia ingredientes locais e é certificada por várias entidades: biológica, *Zero-Waste*, COSMOS, vegana e *cruelty-free* — critérios centrais na identidade e comunicação da *Unii*.

Figura 3

Valores da Unii



Fonte: Imagem retirada da página *web* da Unii <https://uniiorganic.com/sobre-nos/>

1. Unii (2024), “No coração da Unii, reside uma profunda conexão entre a terra e a pele ...” (@unii_organic)	
Descrição	Imagem de uma das fundadoras a cheirar um dos cosméticos.
Análise de Conteúdo	• Discurso emocional que evoca sensações e reforça a qualidade dos ingredientes • Certificação COSMOS destacada como elemento central • Texto na terceira pessoa • 62 gostos: 52 utilizadores do género feminino, 2 do género masculino • 2 comentários (ambos de utilizadoras do género feminino) • A menção <i>cruelty-free</i> surge ligada à harmonia com o ambiente

2. Unii (2024), “A Unii emerge de uma visão purista: transformar a relação entre a beleza, saúde e planeta” (@unii_organic)	
Descrição	Testemunho das fundadoras sobre a motivação para criar a marca.
Análise de Conteúdo	• Discurso pessoal e emocional, com apelo à autenticidade • Texto na terceira pessoa • 33 gostos: 27 do género feminino, 2 do género masculino • <i>Cruelty-free</i> é apresentado como um fator diferenciador face à concorrência

3. Unii (2024), “A Unii eleva os padrões com a certificação COSMOS...” (@unii_organic)	
Descrição	Imagem do sabonete “Protecting Soap Organic Olive Oil”, com menção à certificação COSMOS e à sustentabilidade.
Análise de Conteúdo	• Discurso emocional e centrado na sustentabilidade • Linguagem neutra e inclusiva
	• 17 gostos: 13 do género feminino, 1 do género masculino • 2 comentários (ambos de utilizadoras do género feminino) • <i>Cruelty-free</i> surge como reflexo do compromisso ético da marca

4. Unii (2024), “O selo Cosmos nos nossos produtos não é apenas um símbolo” (@unii_organic)	
Descrição	Imagem de modelo feminina a segurar produto da UNII

Análise de Conteúdo	• Texto emocional, promovendo a certificação Cosmos da marca e incentivando comportamentos sustentáveis • Linguagem neutra, o texto não é direcionado a nenhum género, contudo, a seleção da modelo, inconscientemente, direciona a mensagem ao público do género feminino • 11 gostos: 6 do género feminino • A distinção <i>cruelty-free</i> é mencionada na lista de hashtags
---------------------	---

Observações

A *Unii* comunica de forma clara e coerente os seus valores éticos e ecológicos. Essa consistência é evidente tanto na sua página web como na sua conta de Instagram, onde as certificações (*cruelty-free*, COSMOS e vegan) são frequentemente destacadas como elementos distintivos. Nota-se uma evolução na comunicação da marca ao longo de 2024: inicialmente, os conteúdos eram mais orientados para um estilo de vida jovem e autocuidado (com dicas de bem-estar como meditação, *journaling*, e receitas caseiras), seguindo tendências globais. Mais recentemente, a comunicação tem-se voltado para temas como a maternidade e o cuidado do corpo feminino, evidenciando um amadurecimento da mensagem.

Visualmente, a marca adota uma estética suave, feminina e natural, com tons neutros e elementos florais que reforçam a ligação à natureza e aos seus valores sustentáveis.

Nota: A última publicação no Instagram da marca data de 15 de maio de 2024.

4.1.4. Beauty Bible

A *Beauty Bible* é uma marca portuguesa de cosméticos lançada em 2020, cuja missão é desenvolver produtos de elevada qualidade, com base em ingredientes naturais. Todos os produtos são formulados e produzidos em Portugal, sendo vegan e *cruelty-free*. Trata-se de uma marca de pequena dimensão que aposta na proximidade, incorporando os seus valores e conhecimentos em cada produto que desenvolve.

Figura 4

Essenciais da Beauty Bible



Fonte: Imagem retirada da página web da Beauty Bible

<https://www.beautybible.pt>

No entanto, o perfil da marca no Instagram apresenta poucas publicações durante o período em análise, e nenhuma das partilhas explícita às práticas *cruelty-free*. Esta característica é, no entanto, destacada tanto no website oficial como na descrição do perfil de Instagram da marca, ilustrado na Figura 5.

Figura 5

Descrição da Conta de Instagram da Beauty Bible

beauty bible ✨
Beauty supply shop
cosmetics brand from portugal 🧑
experts in glowy skin ✨
clean, vegan and cruelty-free 🌱 🐰
shop our products 💕
🔗 www.beautybible.pt

Nota. Imagem retirada da página web da Beauty Bible

<https://www.instagram.com/beautybible.pt/>

Observações

A *Beauty Bible* destaca-se por ser a marca analisada em que o público-alvo é evidente. A sua comunicação é claramente direcionada à Geração Z, utilizando mensagens curtas, maioritariamente em inglês. Os modelos escolhidos são exclusivamente do género feminino e pertencem, na sua maioria, à faixa etária abaixo dos 30 anos - o mesmo se aplica às criadoras de conteúdo com quem a marca estabelece parcerias.

4.2. Análise das Observações e Teste das Hipóteses

A partir da observação realizada das estratégias de comunicação digital das quatro marcas, procedeu-se ao teste das hipóteses formuladas no início da investigação.

H1: A comunicação de práticas *cruelty-free* em empresas de cosméticos portuguesas não tem qualquer influência no perfil e comportamento de compra dos consumidores.

Esta hipótese propunha uma inexistência de relação causal entre comunicação *cruelty-free* e o comportamento do consumidor. Para que fosse plenamente validada, seria necessário que a comunicação *cruelty-free* estivesse ausente ou presente sem impacto aparente, que as marcas que a comunicam consistentemente não demonstrassem diferenças de envolvimento ou posicionamento; que o consumidor ignorasse completamente esta variável na sua decisão de compra.

Observou-se que a Benamôr, embora tenha demonstrado valores *cruelty-free* no seu website, não explorou este aspeto na sua conta de Instagram com frequência, tendo apenas duas publicações sobre o tema em 2024. Ainda assim, manteve uma base de seguidores estável, sugerindo que a ausência de comunicação *cruelty-free* não prejudica diretamente a marca. A Beauty Bible não comunicou práticas *cruelty-free* de forma explícita, mas manteve um elevado envolvimento (*engagement*) e interesse por parte da Geração Z, reforçando a ideia de que o sucesso pode depender mais do posicionamento visual, linguagem e relevância cultural do que dos valores éticos por si só. Por outro lado, a Shaeco e a Unii, que comunicaram consistentemente práticas *cruelty-free*, não demonstraram, segundo os dados recolhidos, um impacto direto ou superior em termos de envolvimento, notoriedade ou resultados visíveis no seu desempenho.

Concluiu-se que a Hipótese 1 é parcialmente validada. Os dados sugeriram que a comunicação *cruelty-free* não é um fator determinante universal no comportamento de compra, mas não se pode afirmar que não tenha qualquer influência.

H2: A comunicação de práticas *cruelty-free* em empresas de cosméticos portuguesas apenas influencia o comportamento de compra dos consumidores que demonstram preferência pelo tópico.

A segunda hipótese assumia que o impacto da comunicação *cruelty-free* é segmentado, ou seja, relevante apenas para um público específico, informado e sensível à causa animal.

Recolhidos e analisados os dados, observou-se que a Shaeco direcionou a sua comunicação para um público jovem-adulto feminino, sensibilizado para causas ambientais e éticas, com uma comunicação emocional e consistente. A referência à certificação PETA reforça a confiança junto de quem valoriza ativamente esta causa. A Unii também comunicou valores éticos de forma clara, incluindo certificações *cruelty-free* e *vegan*. O seu conteúdo evoluiu ao longo do tempo, adaptando-se a fases de vida e necessidades específicas do público, sem nunca perder a coerência nos valores comunicados. Estas duas marcas parecem responder às expectativas de consumidores conscientes, o que pode contribuir para a fidelidade ou preferência desses nichos, mesmo que o impacto em massa não seja evidente.

É, assim, possível afirmar que a H2 foi confirmada. A comunicação *cruelty-free* tem impacto em segmentos específicos de consumidores, principalmente os mais conscientes, informados e identificados com causas ambientais e de bem-estar animal. A comunicação direcionada e coerente é valorizada por esse público, funcionando como elemento de diferenciação e fidelidade.

H3: A comunicação de práticas *cruelty-free* em empresas de cosméticos portuguesas influencia o perfil e comportamento de compra dos consumidores por fatores externos (por exemplo, pressão social, recomendação de outros, percepção de qualidade).

A terceira hipótese sugeria que o valor *cruelty-free* só impacta o consumidor quando associado a outros elementos, como pressão social, influência de criadores de conteúdo, reputação, ou imagem de qualidade.

A Beauty Bible, apesar de não ter enfatizado práticas *cruelty-free*, destacou-se pelo uso eficaz de criadores de conteúdo relevantes à Geração Z, uma linguagem jovem e estética moderna. O *engagement* foi elevado, mesmo sem apelo ético explícito. Isto sugere que outros fatores, como influência social e pertencimento cultural são mais decisivos neste caso. A Benamôr manteve uma forte imagem de marca, fortemente associada ao património português. A sua reputação histórica e visual apelativo, aliados à associação com marcas culturais como Bordallo Pinheiro, parecem compensar a falta de comunicação *cruelty-free*, mantendo o interesse do público. Já no caso da Shaeco e Unii,

a presença da certificação *cruelty-free* foi por muitas vezes usada em momentos estratégicos ou combinada com apelos à segurança, à saúde e ao bem-estar, ou seja, integrada num discurso de qualidade e confiança, o que pode contribuir para uma perceção de valor agregado.

A H 3 foi, assim, parcialmente validada. A comunicação *cruelty-free* parece ter maior impacto quando reforçada por fatores externos, como influenciadores, identidade cultural ou associação a qualidade e segurança. Contudo, isoladamente, o valor *cruelty-free* raramente motiva comportamentos de compra de forma autónoma, a não ser em consumidores fortemente sensibilizados.

Os dados sugerem que a comunicação *cruelty-free* pode funcionar como fator diferenciador e reforçador de identidade de marca, mas não é, por si só, um motor universal de decisão de compra no mercado nacional. A sua eficácia depende, sobretudo, da segmentação do público, da coerência comunicacional e da capacidade da marca em conjugar valores éticos com outras dimensões relevantes para o consumidor português.

5. Conclusão

A presente investigação teve como principal objetivo compreender o impacto da comunicação *cruelty-free* na decisão de compra do consumidor português no setor da cosmética. Através da revisão da literatura, foi possível perceber que existe, de forma geral, uma crescente preocupação dos consumidores com questões ambientais e éticas. No entanto, em contexto nacional, essa consciência parece nem sempre traduzir-se em escolhas reais de consumo. O preço, a eficácia do produto e o retorno económico continuam a ser os principais fatores a influenciar a decisão de compra do consumidor português, sendo a sustentabilidade frequentemente vista como um valor secundário.

Esta perceção foi reforçada pelos dados recolhidos ao longo do estudo. A entrevista com a fundadora da marca *Shaeco*, Vera Maia, revelou de forma clara que o consumidor português tende a desvalorizar aspetos como *cruelty-free* ou sustentabilidade na sua decisão de compra, maioritariamente por falta de conhecimento, desinteresse ou prioridade, motivos esses que levaram a marca a tomar a decisão de terminar a sua função até ao final do ano de 2025. Ainda assim, a marca reconhece a existência de nichos de mercado mais consciente, nomeadamente pessoas que adotam um estilo de vida vegano ou vegetariano e mulheres em transição para estilos de vida mais sustentáveis (muitas vezes associadas à maternidade).

A análise empírica, centrada nas contas de Instagram das marcas *Shaeco*, *Benamôr*, *Unii* e *Beauty Bible*, permitiu aferir com maior clareza o posicionamento de cada marca e o tipo de resposta gerado junto do consumidor digital. A *Shaeco* e a *Unii* destacam-se como as marcas que comunicam de forma mais visível e consistente os seus valores de sustentabilidade e *cruelty-free*. A *Shaeco* utiliza uma linguagem jovem, inclusiva e emocionalmente envolvente, e dá especial destaque à sua certificação PETA, mas apesar desse investimento comunicacional, o número de gostos e comentários nas suas publicações é reduzido, assim como o final menos sucedido do seu projeto, o que sugere um baixo nível de envolvimento do público com essa mensagem.

A *Unii*, com uma comunicação igualmente alinhada com valores éticos e sustentáveis, interrompeu a sua atividade no Instagram em maio de 2024, o que poderá indicar limitações na capacidade de manter uma presença digital ativa e, consequentemente, o alcance da sua mensagem.

Em contraste, a *Benamôr*, com quase um século de história, goza de maior notoriedade, confiança e reconhecimento por parte do consumidor. Ainda que a

comunicação *cruelty-free* esteja presente no website, este tema é pouco trabalhado nas redes sociais. Mesmo assim, a marca regista um número superior de gostos e comentários, o que poderá estar relacionado com o seu posicionamento consolidado, reputação de qualidade e estética visual premium.

A *Beauty Bible* opta por uma comunicação mais focada nas tendências do mercado e nos benefícios dos produtos, dirigindo-se diretamente à Geração Z com uma linguagem informal e visualmente apelativa. Embora não destaque os valores *cruelty-free* nas suas publicações, obtém uma maior reação por parte dos consumidores nas redes sociais, o que reforça a ideia de que o valor ético não é, neste momento, determinante na decisão de compra do público-alvo.

Estas observações permitem concluir que a comunicação *cruelty-free*, por si só, não tem um impacto significativo no comportamento de compra do consumidor português, validando parcialmente a Hipótese 1. No entanto, parece haver uma influência junto de segmentos específicos, mais informados ou sensibilizados para o tema, o que confirma a Hipótese 2. Já a Hipótese 3 – que sugere que a comunicação *cruelty-free* pode ter impacto quando mediada por fatores externos como influência social ou perceção de qualidade – é apenas parcialmente confirmada, já que marcas como *Beauty Bible*, que não comunicam esse valor, mas apresentam forte presença digital, e *Benamôr*, que tem uma forte reputação no mercado, obtêm melhores resultados de envolvimento.

Em suma, este estudo reforça a sugestão iniciada pela revisão de literatura que, em Portugal, a comunicação *cruelty-free* ainda enfrenta um longo caminho até ser valorizada de forma expressiva pelo consumidor “comum”. Embora existam nichos conscientes e marcas empenhadas na comunicação ética, o comportamento geral continua a ser guiado por critérios económicos, de confiança e de eficácia percebida. Assim, a comunicação sustentável, para ser eficaz, deverá ser cada vez mais estratégica, segmentada e acompanhada de iniciativas que construam confiança e credibilidade junto do consumidor português.

5.1.Limitações

Apesar dos contributos relevantes desta investigação, é importante reconhecer algumas limitações que condicionaram a profundidade e abrangência do estudo. Em primeiro lugar, a literatura científica disponível sobre o consumo *cruelty-free* no contexto português é escassa, o que dificultou o enquadramento teórico e comparação direta com estudos anteriores realizados no mesmo mercado. Em segundo lugar, no âmbito da

recolha de dados qualitativos, foram solicitadas entrevistas a diversas marcas portuguesas de cosmética, no entanto, foi apenas possível realizar uma, uma vez que as restantes marcas alegaram indisponibilidade por falta de recursos humanos e acumulação de funções nas suas equipas. Esta limitação reduziu a diversidade de perspetivas recolhidas diretamente da fonte e impossibilitou uma análise mais ampla e comparativa sobre as estratégias de comunicação *cruelty-free* adotadas pelas marcas.

Referências bibliográficas

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Abalroado, M. A. (2022). *Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável: A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental* [Tese de Mestrado]. Universidade de Lisboa.

ABIHPEC. (2017). Do vegano ao sem perfume: indústria de cosméticos aposta em segmentação. Acedido a 17 de Novembro de 2024 em <https://abihpec.org.br/do-vegano-ao-sem-perfume-industria-de-cosmeticos-aposta-em-segmentacao/>.

About Leaping Bunny | Who We Are. Leaping Bynny.org. Acedido a 1 de Dezembro 2024 no Website <https://www.leapingbunny.org/about/about-leaping-bunny>.

Afonso, A. C. (2010). *O consumidor verde: perfil e comportamento de compra*. Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.

Afonso, C., Gavilan, D., García-Madariaga, Gonçalves, J., & Martins, H. (2018). Green consumer segmentation: Managerial and environmental implications from the perspective of business strategies and practices. *Sustainability in Innovation and Entrepreneurship*, 137-151.

Bardin, L. (1997). *A análise de conteúdo*. Rio de Janeiro: Edições 70.

Barros, A. (2011). *O consumidor verde português: da preocupação ambiental ao consumo de produtos verdes*. [Tese de Mestrado]. Instituto Superior de Economia e Gestão.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. 10ªed. Wisconsin: Thomson South-Western.

Cardoso, B. M. (2022). *The Role of Cruelty-free and Vegan logos on Purchase Intention: Investigating the effects of certification, logo recognizability and pro-environmental attitude* [Tese de Mestrado]. Universidade Católica Portuguesa.

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behavior of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.

Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image – Green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531-543. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9522-1>

Conselheiros do Comércio Externo de França, Nielsen e BNP Paribas Personal Finance. (2020). Portugal e França: Juntos na Transição Ecológica - A responsabilidade das empresas em tempo de Covid. Lisboa: Research & Prospective – BNP Paribas Personal Finance.

Cope, R. (2024). Global Outlook on Sustainability: A Consumer Study 2024-25 + Beauty and Personal Care + Household Focus. Mintel.

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

Drever, E. (2003). Using Semi-structured Interviews in Small-Scale Research: A Teacher's Guide. Glasgow: the SCRE Centre, University of Glasgow.

Euromonitor International (2010). Natural and Organic Beauty: A Price Segmentation Analysis. Acedido a 14 de Novembro de 2024 no Website de: <https://www.euromonitor.com/natural-vs-organic-beauty-a-price-segmentation-%20analysis>

FDA (2020). Cruelty Free/Not Tested on Animals. Acedido a 16 de Novembro de 2024 no Website de: <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-labeling-claims/cruelty-%20freenot-tested-animals>.

Follows, S. & Jobber, D. (2020). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), pp.723-746.

Fraj, E. & Martinez, E. (2006). Influence of personality on ecological consumer behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 5(3), pp.167-181.

Gifford, R. and Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behavior: A review. *International Journal of Psychology*, 49(3), pp.141-157.

Illyas, I. M., & Osiyevskyy, O. (2022). Exploring the impact of sustainable value proposition on firm performance. *European Management Journal*, 40(5), 729,740. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.09.009>

Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). Principles of Marketing. 7ª Edição, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing. Young consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 537-586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>

Lemke, F. & Luzio, J. (2014). Exploring Green Consumers' Mind-Set toward Green Product Design and Life Cycle Assessment. *Journal of Industrial Ecology*, 18(5), pp.619-630.

Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69-80.

Market Research Future. (2020). Cruelty-Free Cosmetics Market by Type, Size, Share and Global Forecast – 2024. Acedido a 14 de Novembro 2021 no Website <https://www.marketresearchfuture.com/reports/cruelty-free-cosmetics-market-3825>.

Marques Freire Cardoso, B. (2022). The Role of Cruelty-free and Vegan logos on Purchase Intention: Investigating the effects of certification, logo recognizability and pro-environmental attitude. <http://hdl.handle.net/10400.14/38362>

Martins, A. C. (2022). O Impacto das Estratégias de Marketing Verde na Intenção de Compra dos Consumidores. Instituto Superior de Administração e Gestão.

McCarty, J. and Shrum, L. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30(1), pp.53-62.

McDougall, A. (2024). 2025 Beauty & Personal Care Trends. Mintel. https://clients.mintel.com/content/trend/2025-beauty-personal-care-trends#workspace_SpacesStore_d6aec2cf-d03f-40a6-aa80-b8e0b8db27ae

Melo, M. (2013). Propostas metodológicas e aplicabilidade do paradigma qualitativo de análise (Working paper nº7). Centro de Investigação em Ciências Sociais, Universidade do Minho. RepositóriUM. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/23973/1/Melo%20Marina%20-%20Propostas%20metodológicas%20e%20aplicabilidade%20do%20paradigma%20qualitativo%20de%20análise.pdf>.

Morais, J. P. (2022). Cosmetic Industry: Changes in the Consumer Behavior and Covid-19 Impact [Tese de Mestrado]. ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.

Moser, A. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), pp.167-175.

Nunes, A. C. (2024). O Impacto do Marketing Sustentável no Desempenho Empresarial [Tese de Mestrado]. ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.

- Nunes, C. Q. (2019). Green Marketing and the Conscious Consumers in Portugal [Tese de Mestrado]. ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.
- Ottman, J. A. (1993). Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age, NTC Business Books, New York, NY.
- Ottman, J. A. (2011). The New Rules of Green Marketing. 1ªed. Greenleaf Publishing Ltd.
- Paderne, D. R. (2022). How Cruelty-free Logos Impact Brand Image. The Moderating Effect of Consumer Attitudes and Consumer Knowledge [Tese de Mestrado]. Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/38345>
- Paiva, T. & Proença, R. (2011). Marketing Verde. Lisboa: Actual Editora.
- Photcharoen, C., Chung, R., & Sann, R. (2020). Modelling theory of planned behavior on health concern and health knowledge towards purchase intention on organic products. *International Business Research*, 13(8), 100-116.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Peattie, K. (2001c). The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 129-146.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), pp. 129-146.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2019). Consumer Behavior and Marketing. New York, NY: McGraw-Hill.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Publico (2019). Será o futuro da cosmética vegan e cruelty-free?. Acedido a 17 de Novembro de 2024 no Website de: <https://www.publico.pt/2019/04/12/impar/noticia/draft-cosmetica-vegan-1866828>.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L.V. (1998). Manual da Investigação em Ciências Sociais (2ª Edição). Gradiva.
- Rybowska, A. (2014). Consumers attitudes with respect to ecological cosmetic products. *Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej W Gdyni*, 84(1): 158-164.
- Sahota, A. (2014). Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up. John Wiley & Sons.
- Sequeira, S. I. (2020). Fatores Influenciadores da Intenção de Compra de Produtos de Cosmética Cruelty-free em Portugal [Tese de Mestrado]. Universidade de Lisboa.

Simão, L. & Lisboa, A. (2017). Green Marketing and Green Brand - The Tozota Case. *Procedia Manufacturing*, 12, 183-194.

Soares, A. M. (2023). Green Consumption in Portugal. Exploring the Profile of Green Cosmetics' consumers [Tese de Mestrado]. Universidade Católica Portuguesa.

Solomon, M., Hogg, M., Askegaard, S. & Bamossy, G. (2019). *Consumer Behavior: A European Perspective*. London: Pearson Higher Education.

Springirth, A. (2016). Discourses of “Cruelty-Free” Consumerism: PETA, The Vegan Society and Examples of Contemporary Activism [Tese de Mestrado]. CUNY Academic Works.

Stanton, W. and Futrell, C. (1987). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill.

Statista (2019). Cosmetics industry worldwide. Acedido a 14 de Novembro de 2024 no Website: <https://www.statista.com/study/38765/cosmetics-industry-worldwide-statista-dossier/>.

Taoketao, E., Feng, T., Song, Y., & Nie, Y. (2018). Does sustainability marketing strategy achieve payback profits? A signaling theory perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1039-1049. <https://doi.org/10.1002/csr.1518>

Van Riel, S.B.M., & van den Ban, A. (2001). The Added Value of Corporate Logos – An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 35(3-4), 428-440. <https://doi.org/10.1108/03090560110382093>

Vinardell, M. P. (2015). The use of non-animal alternatives in the safety evaluations of cosmetics ingredients by the Scientific Committee on Consumer Safety (SCCS). *Regulatory Toxicology and Pharmacology*, 71(2), 198-204.

Wymer, W. & Polonsky, M. (2015). The Limitations and Potentialities of Green Marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(3), pp. 239-262.

Fontes Digitais

Benamôr (2024), “Ilumine as festas com Laranjinha!” (@benamor1925) [Imagem]. *Instagram*.

https://www.instagram.com/p/DD1ynQ6MIVQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D.

Benamôr (2024), “Descubra Alecrim: Um Século de Beleza Botânica” (@benamor1925) [Imagem]. *Instagram*.

https://www.instagram.com/p/DDrpHpXsBWv/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D.

Shaeco (2024), “E porque ainda existe o mito de que champôs sólidos são sabonetes...” (@shaecoshop) [Vídeo]. *Instagram*.

https://www.instagram.com/reel/C3GHKxhtHHO/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D.

Shaeco (2024), “A @mariafrancisca testou os nossos produtos com a sua cara metade e este foi um momento a dois bastante divertido!” (@shaecoshop) [Vídeo]. *Instagram*.

https://www.instagram.com/reel/C3Is2TMttCa/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D.

Shaeco (2024), “Fart@ de procurar desodorizantes amigos do ambiente mas que eliminem efetivamente os odores?” (@shaecoshop) [Imagem]. *Instagram*.

https://www.instagram.com/p/C3aMZDXLx1I/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D.

Shaeco (2024), “O teu cabelo é seco? O Silky Touch é o produto que ele precisa!” (@shaecoshop) [Imagem]. *Instagram*.

https://www.instagram.com/p/C3znNFgM70A/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D.

Shaeco (2024), “Tudo o que precisas de saber sobre o nosso champô e sabonete 2 em 1 para criança, Happy Shower” (@shaecoshop) [Imagem]. *Instagram*.

https://www.instagram.com/p/C4_a1kTCi78/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D.

Shaeco (2024), “Sabes aquele cheirinho bom a bebé ou dos mais pequenos?” (@shaecoshop) [Vídeo]. *Instagram*.

https://www.instagram.com/reel/C5B8NAiNbMN/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D.

Shaeco (2024), “Porque é sempre bom lembrar que somos uma marca certificada” (@shaecoshop) [Imagem]. *Instagram*.

https://www.instagram.com/p/C6t6BZXMPfV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D.

Shaeco (2024), “Sempre à procura do melhor leite ou gel de limpeza e ainda tens que usar discos de algodão ou toalhas?” (@shaecoshop) [Imagem]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/C9XHsTlxV3C/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D.

Shaeco (2024), “Transformar pequenos hábitos nunca foi tão fácil!” (@shaecoshop) [Imagem]. *Instagram*. https://www.instagram.com/reel/C9fhrA_SARQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D.

Shaeco (2024), “A sentir a pele seca depois de um dia ao sol?” (@shaecoshop) [Vídeo]. *Instagram*. https://www.instagram.com/reel/C-3F18Fi_A4/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D.

Shaeco (2024), “A Shaeco é para toda a família!” (@shaecoshop) [Imagem]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/C_KOxgMWC0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D.

Shaeco (2024), “Tens cabelo misto ou oleoso e estás fart@ de o lavar todos os dias?” (@shaecoshop) [Vídeo]. *Instagram*. https://www.instagram.com/reel/DAWZVQ0OTeD/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D.

Shaeco (2024), “Tudo o que precisas de saber sobre a nossa barra de higiene íntima feminina Gentle Touch!” (@shaecoshop) [Imagem]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/DCMAMmgvNZ_/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D.

Shaeco (2024), “Tratar do teu cabelo todos os dias é um pesadelo para ti?” (@shaecoshop) [Vídeo]. *Instagram*. https://www.instagram.com/reel/DC91QwDINum/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D.

Unii (2024), “No coração da Unii, reside uma profunda conexão entre a terra e a pele ...” (@unii_organic) [Imagem]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/C4h-AugICqf/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D.

Unii (2024), “A Unii emerge de uma visão purista: transformar a relação entre a beleza, saúde e planeta” (@unii_organic) [Vídeo]. *Instagram*. https://www.instagram.com/reel/C5NorvcOpz2/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D.

Unii (2024), “A Unii eleva os padrões com a certificação COSMOS...” (@unii_organic) [Imagem]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/C6I28QRL566/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D.

Unii (2024), “O selo Cosmos nos nossos produtos não é apenas um símbolo” (@unii_organic) [Imagem]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/C6-7qfzLusi/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D.

Anexos

1. Anexo A

Transcrição de Entrevista

- Empresa: *Shaeco*
- Representante da Marca: Vera Maia
- Realizada no dia 02.04.2025

*Nota: transcrição não literal, transcritas apenas as partes essenciais para esta pesquisa, tentando sempre manter a essência das expressões.

Introdução

- Apresentação do entrevistador e do propósito da entrevista
- Pedido de consentimento informado para a gravação da entrevista e explicação sobre a confidencialidade

A entrevistada concordou com a gravação desta entrevista.

Perguntas Principais

Tema 1: Contexto Pessoal ou Profissional

1. *Qual a sua relação com a empresa Shaeco?*

Vera Maia é fundadora da marca.

2. *Poderia aprofundar um pouco sobre os valores da empresa e o seu compromisso com a sustentabilidade?*

Marca lançada em Abril de 2020, começou a ser desenvolvida cerca de 18 meses antes. A ideia original do projeto surge mais ou menos quando nasce o primeiro filho de Vera, Vasco, em 2016.

Vera está ligada à indústria da moda desde sempre, trabalhou inclusivamente na *Salsa* e na *Sacoor*. Tem outra atividade paralela, em que tem muitos clientes relacionados com esta indústria. É uma indústria responsável por muito desperdício, o que levou Vera a mudar a sua forma de vida e decisões de compra.

Uma das coisas pelas quais começou, foi pela parte mais fácil, os produtos de casa de banho, nomeadamente o shampoo. Não encontrava nenhum shampoo sólido que tivesse os efeitos que pretendia no seu cabelo e foi daí que surgiu a ideia (de criar a *Shaeco*). Em primeiro lugar, decidiu-se a tentar encontrar um produto que fosse efetivamente sustentável, mas que tivesse o mesmo desempenho que um shampoo tradicional, que era isso que não acontecia muito naquela altura com os shampoos sólidos.

3. Por que considera esses valores relevantes no contexto atual?

O nascimento dos filhos, Vasco e Vitória, há quase quatro anos, motivou Vera a optar por um estilo de vida mais sustentável.

Considera que é, efetivamente, o momento em que as mulheres decidem fazer mais mudanças. E, normalmente, pelo que Vera vê ao seu redor, – pelas mulheres que conhece e pelas amigas – são as mulheres que são mais impactadas pela mudança, a mudança pelo nascimento dos filhos. E são também elas responsáveis pela gestão familiar, pela gestão dos produtos que são comprados para a casa, portanto, esta mudança de vida está muitas vezes associada a marcos importantes na vida das mulheres. Às vezes, pode ser uma mudança de cidade por motivos profissionais, como pode ser, como no caso de Vera, ter sido mãe.

3.1. Por que é a Shaeco sustentável – por favor elabore o processo de produção e o que se recusam a fazer enquanto empresa que reclama determinados valores.

A produção da *Shaeco* é feita em Portugal, com parceiros próximos e que têm também uma visão de sustentabilidade, mas a marca não é diretamente responsável pela produção. Portanto, a gestão desta sustentabilidade é só feita até um certo ponto. Como por exemplo, a *Shaeco* trabalha unicamente com empresas portuguesas, desde a produção das embalagens ao produto em si, e as matérias-primas são de origem sustentável.

Atualmente, este produto já não faz parte do portfolio da *Shaeco*, mas a marca teve um produto que incluía óleo de palma na sua produção e para tal, tinham um certificado RSPO que garantia que esse óleo de palma vinha de origens sustentáveis. A *Shaeco* preocupa-se sempre em produzir localmente e em encontrar soluções locais que deem respostas às suas necessidades ou que os seus fornecedores tenham os valores da marca em consideração. Por exemplo, onde a maior parte dos produtos são produzidos existe um sistema de tratamento de resíduo de águas e de reaproveitamento da mesma, existe reaproveitamento de matérias-primas, os próprios fornecedores também têm isto

(sustentabilidade) em mente. Mas Vera sublinha que controlam “qb” pois não estão na produção todos os dias.

Tema 2: Experiências e Percepções - consumidor e comunicação sustentável

4. *Quais foram as suas impressões/opinião sobre os resultados da empresa (redes sociais, vendas, acessos ao site) em 2024?*

A diferença nos resultados de 2024 foi grande, porque também o investimento foi menor. De 2020 a 2023, a Shaeco fez um investimento muito alto na marca – em publicidade e em marketing. Mesmo na própria produção dos produtos, o que também influenciou, uma vez que tinham produtos novos a serem lançados (no mercado), logo não foi só uma questão de publicação nas redes sociais. É uma questão de novidade e oferta.

A empresa passou 3 anos a investir muito, até que houve uma mudança interna. Tiveram de se focar mais em rentabilidade, mais em negócio e menos em alcance. Tiveram de investir menos em publicidade, não comprar stock novo e focar-se em vender muito o stock existente. Isso levou a uma desaceleração do crescimento nas redes sociais, o número de seguidores que têm e o próprio alcance.

Vera admite que possam ter viciado bastante os algoritmos numa primeira fase, pois como faziam um investimento relativamente alto face às vendas que tinham – também numa perspetiva de crescerem mais rapidamente – as máquinas (IA responsável pela caracterização do algoritmo) acabaram por perceber que esse investimento era feito e quando esse investimento tão alto deixou de ser feito, o retorno já não foi o mesmo. Cada vez é mais difícil alcançar os clientes organicamente e, por esse motivo, o investimento está cada vez mais alto, porque os algoritmos assim o pedem. A empresa já investiu em Google Ads e Meta Ads, também já investiu no TikTok; fizeram uma série de trabalhos com o Pinterest, com influenciadores, isto é, vários canais.

Aquilo que Vera acredita ter sido uma das coisas que prejudicou a performance da Shaeco ao longo dos anos (pausa)... Claro que em 2020/2021, até 2022, acredita que houve muito mais procura do online (pela parte do consumidor), porque as pessoas estavam fechadas em casa, portanto houve esse impacto. Mas pelo outro lado, também houve o impacto de mais pessoas começarem a anunciar online, de mais negócios, mais empresas anunciarem. Não tem só a ver com a sustentabilidade.

De uma forma global, Vera acredita que há mais anunciantes, mais luta pelo espaço do ecrã das pessoas. Isso fez com que os custos de aquisição de clientes aumentassem

consideravelmente e que não fosse possível manter a operação como de início, levando à necessidade de vários ajustes, mesmo em termos de equipa.

Vera acrescenta ainda que são anos completamente diferentes, que se trata de um negócio que está a fazer agora 5 anos, a maior parte dos negócios não aguenta atividade por tanto tempo, o que deixa Vera muito satisfeita por aquilo que o projeto alcançou, independentemente do resultado não ter sido tão positivo como gostariam.

Foi feito um investimento muito grande feito por 3 sócios. O que é mais difícil para os sócios é a comparação direta no mercado entre o que é um shampoo tradicional e um shampoo sólido. Entre o que é um sabonete e um gel de banho. Vera diz que a palavra sustentabilidade está desgastada no mercado, porque são tantos os motivos para as pessoas estarem a sentir pressão – sentir pressão com os preços das casas, sentir pressão com a prestação da casa, a sentir pressão com o aumento do supermercado – que a última coisa com a qual se preocupam é se o shampoo é mais sustentável ou é menos.

4.1. Considera que essa pressão económica é sentida exclusivamente no contexto nacional ou globalmente?

Vera encaixa esta perceção principalmente no mercado nacional, uma vez que a empresa não teve a capacidade de investir muito e não tiveram as vendas que pretendiam no mercado internacional. Mas no mercado nacional, para além de fazerem (os consumidores) uma comparação muito grande entre o que é preço do supermercado e o que é o preço do produto mais sustentável, a pressão “que nos entra pela porta dentro”, principalmente pela comunicação social, pelas redes sociais, todos os dias... porque existe a pressão efetiva e depois existe a pressão que sentimos todos os dias ao assistir a conteúdos (das redes sociais). Se já estamos numa pressão económica, esta é reforçada (pelo que é transmitido) pela comunicação social. As pessoas estão se “marimbando” para a sustentabilidade – é exatamente essa a opinião da Vera – e que tem sido colocada muita pressão no consumidor, quando isso não devia ser. Não devia ser no consumidor, devia ser colocada, se calhar, noutras identidades. E isto, Vera acha que pode mudar nos próximos anos, se a legislação mudar – se alguma legislação mudar e que existem ainda muitas questões pelo meio.

4.2. *Considera então que essa responsabilização ou apoio deveria ser feita pelas entidades governamentais?*

Vera não acredita que a resposta seja um maior apoio governamental, mas sim, que seja colocar o ónus no lado das empresas e não do lado do consumidor. Exemplo, ninguém responsabiliza a empresa que fez o shampoo líquido pela embalagem que é descartada posteriormente. A embalagem até pode dizer que é reciclável, mas se for, por exemplo, azul; o plástico tem de ser reciclado por cores e, se calhar, a cor azul não é uma cor que interesse reciclar muito e, na verdade, acaba por ser exportado, enviado para outros países ou incinerada. Isto são números da União Europeia, basta pesquisar qual a quantidade de lixo que é exportada para fora da Comunidade Europeia e esses números estão colados no website da Comunidade Europeia e são cerca de 50%. Claramente, quem deveria ser responsabilizado, não o está a ser. Se responsabilizássemos as empresas pelo descarte – e sabendo que existe legislação proposta para que as embalagens sejam responsabilidade de quem vende e não do cliente. Não se trata, então, de um apoio financeiro (por parte do governo), mas de uma responsabilização das entidades corretas.

5. *Como descreveria o perfil do consumidor regular dos produtos da Shaeco?*

O cliente padrão da *Shaeco* são mulheres, acima dos 35 anos de idade que estão a passar por uma mudança de vida – que foram mães ou têm vontade de mudar de estilo de vida – mas que querem o mesmo desempenho de um produto de cosmético tradicional, num produto que possa ser sólido e que seja mais sustentável.

6. *A vossa comunicação é estrategicamente pensada para atingir ou influenciar um grupo específico de consumidores ou é mais generalista? Poderia dar exemplos?*

Não. A *Shaeco* tem vários públicos. Tem, acima de tudo, estas mulheres que são mais conscientes e que procuram um estilo de vida diferente, entre outras coisas, tais como, desenvolvimento pessoal, etc. Depois tem um segmento masculino que procuram os produtos da *Shaeco* pela portabilidade – produtos para viajar, para ginásio, etc., mais nesse sentido. E depois tem pessoas que os procuram pelos seus problemas de pele – pessoas com dermatite seborreica, pessoas que têm psoríase e que encontram nos produtos da *Shaeco* soluções para alguns dos problemas que têm.

Adotam então uma comunicação generalista.

Tema 3: Opiniões e Sugestões – mais perceções sobre o consumidor

7. Na sua opinião, houve uma maior consciencialização do consumidor português em relação ao consumo sustentável e, em específico, de um consumo cruelty-free em 2024?

Dentro da Comunidade Europeia não existem testes em animais. Uma coisa é uma marca que vende na China, e existe a obrigatoriedade de testar em animais – e que até dizem que acabou (a obrigatoriedade dos testes em animais) ou vai acabar. Mas, uma coisa é um produto do género *Garnier* que, em Portugal, é obrigatório que (durante a sua produção) não existam testes em animais, mas que na China continua a ser obrigatório ser testado em animais. Mas como não temos, nunca tivemos, ou nunca vimos, na opinião de Vera, é um assunto que passa completamente ao lado do consumidor.

A maioria da população não entende o que isso é, a não ser a população que seja vegan ou vegetariana, aí sim, são pessoas que têm esse entendimento. Mas Vera acredita serem uma percentagem bastante baixa da população, mas sem certeza.

8. Qual considera ser o fator que mais influencia o consumidor português na decisão de optar por produtos sustentáveis?

O preço. Neste momento ainda é. E não é só em produtos sustentáveis, é um bocadinho transversal a qualquer área – numa farmácia, online, acima de tudo online, cosmética no geral, online é muito concorrencial. O preço aparece em muitos segmentos, a não ser naqueles em que... por exemplo, *Apple*. A *Apple* está isolada. Não podemos comparar *Apple* com outro, com um android, seja um Samsung, seja outra coisa, não podemos comparar, porque são coisas diferentes. Obrigatoriamente são comunidades diferentes. Por isso, aí estão isolados. Tudo o que possa ser comparável, ou comparado, de alguma coisa no mercado, a concorrência é muito feroz em termos de preços. É aquilo a que temos assistido.

Encerramento

9. Há algo mais que gostaria de acrescentar sobre este tema?

Não. Vera acredita que os produtos sólidos não vão desaparecer, vão continuar a evoluir nos próximos anos, mas houve um boom muito grande entre 2020 e 2022 e muitas dessas marcas já desapareceram, grande parte destes booms já desaparecem. E é algo que muitas lojas nestas marcas, multimarcas também estão a ter muita retração, por isso acho que é algo que vai desacelerar, por agora, mas que, talvez daqui a cinco anos volte “a entrar em força”.

10. *Agradecimento e explicação dos próximos passos.*