

A cosmética verde: A identidade de marca das microempresas portuguesas

Diana Sofia Barroca Lopes

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações-Públicas
(2º ciclo de estudos ou mestrado integrado)

Orientadora: Prof. Doutora Arminda Maria Finisterra do Paço

junho de 2022

Declaração de Integridade

Eu, Diana Sofia Barroca Lopes, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M10604 de/o Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Faculdade Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 17 /06/2022



(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente
assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)

Agradecimentos

Este estudo não poderia ter sido desenvolvido sem a participação de todas as marcas e a sua disponibilidade e amabilidade. A sua participação foi essencial para a construção deste projeto e sem elas não seria possível apresentar esta dissertação.

Agradeço também à Professora Doutora Arminda Maria Finisterra do Paço pelo seu apoio e orientação da investigação.

Resumo

A indústria da cosmética verde é objeto de investigação académica, contudo tem-se vindo a focar mais na perspetiva da procura (consumidores), e não tanto na perspetiva da oferta (marcas). Assim, esta investigação foca-se na identidade da marca de microempresas no ramo da cosmética verde. O mercado da cosmética sólida, em Portugal, era até muito recentemente composto unicamente por microempresas. Estas microempresas têm uma identidade, sendo esta o objeto de estudo com base no modelo de análise de Kapferer (2008). Para preencher as seis facetas do prisma (físico, personalidade, relação, cultura, reflexo e autoimagem) foram entrevistadas oito marcas nacionais que se inserem em pelo menos uma das categorias da cosmética verde: biodinâmico, hipoalergénico, não-OGM (sem organismos geneticamente modificados usados), *fair trade*, *cruelty free*, vegan, orgânicos e/ou naturais.

Descobriu-se que as principais fontes de diferenciação entre as marcas são o seu design, e respetivos elementos visuais, e a personalidade da marca. Sobre as facetas da cultura e da relação é visível que as marcas, na sua maioria, defendem os mesmos valores e fazem uso dos mesmos canais de comunicação. Constatou-se também que as marcas confundem o modo como os consumidores querem ser vistos, com o público-alvo da marca. As categorias de cosmética verde mais comuns são o *cruelty free*, vegan e orgânico, e os produtos com maior representação são os champôs, sabonetes e condicionadores.

Espera-se que estes resultados possam orientar o caminho a percorrer pelas marcas para a complementação e atualização dos elementos associados à identidade de marca, e incentivar ao estudo deste segmento de mercado e de pequenas marcas nacionais.

Palavras-chave

Cosmética Verde; Microempresas; Identidade de Marca; Sustentabilidade; Cosmética Sólida.

Abstract

The green cosmetic industry has been the subject of academic researches, however these have been focused more on the demand perspective (consumers), and less on the supply perspective (brands). Thus, this research focuses on the brand identity of micro-enterprises in the green cosmetics industry. In Portugal, the market of solid cosmetics was, until very recently, composed only by national micro-enterprises. These micro-enterprises have an identity, which is the subject of this study based on Kapferer's (2008) analysis model. Kapferer's (2008) model is an identity prism, which has six different components: physical, personality, relationship, culture, reflection, and self-image. To fill in these six components, eight national micro-enterprises were interviewed. These had to belong to at least one of the green cosmetic's categories: biodynamic, hypoallergenic, non-genetically modified organisms, fair trade, cruelty free, vegan, organic and/or natural.

As a result of our research, we discovered that the main components that differentiate the identity of the brand are its design, and other visual elements, and the brand personality. On the facets of culture and relationship it is visible that brands, for the most part, defend the same values and make use of the same communication channels. It was also found that brands confuse how consumers want to be perceived by other with the brand's target audience. Regarding the categories in which most brands fall into, the most common are cruelty free, vegan and organic, and the products with the highest representation are shampoos, soaps and conditioners.

It is hoped that these results can guide the way forward for brands to complement and update the elements associated with brand identity and encourage the creation of more studies focusing not only on the green cosmetic's market, but also the study of identity of national small business.

Keywords

Green Cosmetics; Small Business; Brand Identity; Sustainability; Solid Cosmetics.

Índice

Lista de Figuras	xiv
Lista de Tabelas	xvi
Introdução	1
1 A Indústria Da Cosmética	5
1.1 A Cosmética Verde	8
1.1.1 A transição da cosmética tradicional para a cosmética “verde”	11
1.1.2 As tipologias da cosmética verde	11
1.1.3 Fatores que influenciam a compra de cosmética verde	14
2 A Identidade De Marca	17
2.1 A identidade	17
2.1.1 A análise da identidade de marca	20
3 Metodologia	23
3.1 O processo de seleção das marcas e planeamento das entrevistas	24
4 Resultados: Apresentação e Discussão	26
4.1 Apresentação das marcas	26
4.1.1 Água Mole	26
4.1.2 Aldeia Sabão	28
4.1.3 Da Minha Casinha	31
4.1.4 Naua Natural Care	33
4.1.5 Poção Mágica	36
4.1.6 Serradas Sabão Original	38
4.1.7 Shaeco	41
4.1.8 Vegan Care	44
4.2 Comparação das identidades	47
4.2.1 Físico	47
4.2.2 Personalidade	53

4.2.3	Relação	56
4.2.4	Cultura	58
4.2.5	Reflexo	64
4.2.6	Autoimagem	66
4.2.7	Core da identidade	68
4.2.8	Tipo de cosmética verde	70
	Considerações finais	73
	Referências bibliográficas	76
	Apêndice 1.....	84
	Apêndice 2	85
	Apêndice 3	87

Lista de Figuras

Figura 1.1 - Tipos de produtos cosméticos	6
Figura 2.1 - Prisma de identidade de marca	22
Figura 4.1 - Prisma de identidade da marca Água Mole	28
Figura 4.2- Prisma de identidade da marca Aldeia Sabão	31
Figura 4.3- Prisma de identidade da marca Da Minha Casinha	33
Figura 4.4- Prisma de identidade da marca Naua.....	35
Figura 4.5- Prisma de identidade da marca Poção Mágica	38
Figura 4.6 - Prisma de identidade da marca Serradas Sabão	41
Figura 4.7- Prisma de identidade da marca Shaeco	44
Figura 4.8 - Prisma de identidade da marca Vegan Care.....	47
Figura 4.9 - Palavras mais repetidas sobre o físico das marcas	52
Figura 4.10 - Palavras mais repetidas sobre a Personalidade.....	55
Figura 4.11 - Palavras mais repetidas sobre a relação entre as marcas e os consumidores	57
Figura 4.12 - Palavras mais repetidas sobre a cultura das marcas.....	62
Figura 4.13 - Palavras mais repetidas sobre o reflexo dos consumidores.....	65
Figura 4.14 - Palavras mais repetidas sobre a autoimagem dos consumidores.....	67
Figura 4.15 - Tipologias da cosmética verde.....	71

Lista de Tabelas

Tabela 3.1 Definição de PME.....	25
Tabela 4.1 - Aspeto físico das marcas	48
Tabela 4.2 - Personalidade das marcas	54
Tabela 4.3 - Relação entre os consumidores e as marcas.....	56
Tabela 4.4 - Cultura das marcas	59
Tabela 4.5 – Reflexo dos consumidores	64
Tabela 4.6 – Autoimagem dos consumidores	66
Tabela 4.7 – O core da identidade das marcas.....	68

Introdução

Cada compra gera implicações éticas sobre o uso de recursos, modos de descartar produtos e nas comunidades (Young et al., 2010). A *The World Commission on Environment and Development* (WBCSD) reforça que os padrões de consumo global contemporâneos não são sustentáveis, e que para além dos avanços tecnológicos é necessária uma alteração nos estilos de vida, na escolha dos produtos e no seu uso por parte dos consumidores para atingir um consumo sustentável a nível global (WBCSD, 2008).

A sustentabilidade é um campo multidisciplinar que engloba todo o planeta (Robertson, 2017), abrangendo os mais variados setores e indústrias. Requer uma outra aproximação à análise dos recursos biológicos (ex. florestas, oceanos e rios), da agricultura, das fontes de energia, da sociedade, e da economia, e remete também para as questões da população (Brown et al., 1987; Owens & Legere, 2015).

Becker (2012) defende que devido à vasta utilização do conceito em várias áreas como a política e a investigação, é difícil definir sustentabilidade. Porém, Brown et al. (1987) consegue identificar temas/ideologias comuns às diferentes definições de sustentabilidade: a continuação da raça humana na Terra, a gestão a longo prazo dos recursos biológicos e dos sistemas da agricultura, a estabilização do crescimento da população estável, a ênfase na pequena escala e na autossuficiência, e uma qualidade contínua de ecossistemas e do meio ambiente.

O público está cada vez mais preocupado com o meio ambiente, com problemas da esfera económica e social, e tem maior predisposição para agir perante essas preocupações (WBCSD, 2008), mudando os seus hábitos de consumo para diminuir a sua pegada ambiental (Oney & OpinonWay, 2020). Os consumidores não descartam a possibilidade de abandonarem as grandes marcas, em prol de produtos e marcas ambientalmente sustentáveis e conscientes (Nielsen, 2019), permitindo que pequenos negócios no “mercado verde” adquiram vantagens competitivas. Assim, o aumento da preocupação ambiental leva ao crescimento do segmento de mercado que valoriza marcas ambiental e socialmente sustentáveis (Ottman, 2011). Assim, surge um novo mercado mais amigo do ambiente, mais ecológico e mais verde, e surge também uma panóplia de estudos em diversos setores e países (ex. Índia, Malásia, Brasil, China, Estados Unidos da América, Bélgica, Itália e Reino Unido) (Liobikiene et al., 2016; Young et al., 2010).

Young et al. (2010) usam o termo “consumidor verde” como sinónimo de consumidor “ético”, “ambiental” e/ou “sustentável”, como modo de descrever o consumidor que prefere produtos e/ou serviços que causam menores danos no meio ambiente e como modo de suporte de combate à injustiça social. Para os autores faz sentido utilizar “mercado verde” como sinónimo de “mercado ético”, “mercado ambiental” e/ou “mercado

sustentável”. Visto isto, o mercado verde não é exclusivo a um único tipo de produtos, incluindo assim os setores alimentares, cosméticos, têxteis, energéticos, entre outros (Gurău & Ranchhod, 2005).

O crescimento do mercado verde é acompanhado pela maior oferta de produtos amigos do ambiente. Assim, a oferta de produtos verdes e ecológicos é caracterizada por produtos que causam menos danos ao Planeta, melhoram o meio ambiente através da conservação de energia e recursos, e reduzem ou eliminam o uso de substâncias tóxicas, poluição e desperdício (Ottman et al., 2006). Estes produtos verdes, seja comida orgânica ou cosméticos ecológicos, devem fazer uso de uma matéria-prima ecologicamente correta, não usar pesticidas e outros materiais tóxicos; não usar organismos geneticamente modificados; e utilizar embalagens amigas do meio ambiente (Liobikiene et al., 2016). Devem também apostar em marcas fortes que consigam destacar-se na mente do consumidor.

Assim, em relação às marcas pode dizer-se que são construídas ao longo do tempo, mas encontram-se em constante mutação devido às mudanças sociais, tecnológicas, culturais e políticas (Wheeler, 2018). Wheeler (2018) defende que para as marcas é crucial serem socialmente responsáveis, conscientes do meio ambiente e lucrativas. Por sua vez, Aaker (1995) considera que os consumidores podem sentir-se mais próximos das organizações que respeitem e partilhem os mesmos valores.

Num estudo realizado a nível europeu, o *Special Eurobarometer 501: Attitudes of European Citizens towards the Environment* (2020), os cidadãos, de uma forma geral, consideram que os seus hábitos de consumo impactam negativamente o meio ambiente, e Portugal é dos países que mais concorda com esta opinião. No entanto, enquanto que a população europeia acredita que uma das melhores soluções é a mudança de hábitos de consumo, a população portuguesa defende que as melhores medidas seriam mudar o modo de produção e comércio, a aplicação de multas elevadas para infrações da legislação ambiental e tornar o sistema alimentar mais sustentável, quer ao nível da produção, quer ao nível do consumo (*Eurobarómetro Especial 501: Atitudes Dos Cidadãos Europeus Em Relação Ao Meio Ambiente - Portugal, 2020; Special Eurobarometer 501: Attitudes of European Citizens towards the Environment, 2020*).

A população portuguesa prefere responsabilizar as organizações e o governo pela implementação de medidas para reduzir os impactos no meio ambiente, ignorando a sua existência. Contudo, para um consumo verde todos os envolvidos têm ações a praticar: os governos devem integrar acordos internacionais, aplicar regulamentações e leis nacionais e aplicar incentivos fiscais; os negócios, produtores, fornecedores e retalho devem obedecer à legislação, executar práticas éticas, fazer uma produção e distribuição sustentável, ser ecologicamente eficientes e reduzir excessos; os consumidores podem alterar o seu estilo de

vida e influenciar amigos e família; e as organizações não-governamentais devem fazer avaliações independentes, campanhas públicas e criticar/apoiar medidas (WBCSD, 2008).

Em Portugal, o mais recente estudo desenvolvido pelo Cetelem, “Transição Ecológica”, desenvolvido no decorrer da epidemia COVID-19, concluiu que nove em dez membros dos entrevistados valorizam produtos, empresas e marcas sustentáveis, mas apenas 11% afirma consumir marcas exclusivamente sustentáveis (Casimiro, 2021). Face a estes números, 52% admite comprar, ocasionalmente, produtos amigos do ambiente (Casimiro, 2021). Os consumidores compram mais produtos sustentáveis quando estes pertencem aos setores da alimentação, material de escritório e tecnologia, e compram menos produtos deste tipo de higiene pessoal, brinquedos, roupa e calçado (Casimiro, 2021). O estudo conclui que 74% dos inquiridos não pretende pagar mais por produtos éticos, e 92% caracteriza a sua disponibilidade financeira como reduzida para escolher produtos/serviços sustentáveis (Casimiro, 2021). No entanto, existem mais consumidores disponíveis para pagar um preço superior por estes produtos, comparando com os dados de 2019, mas metade dos inquiridos só está disponível para suportar um aumento de até 5% (Casimiro, 2021).

Para o consumidor português comum, confirma-se que no momento de compra o preço é a principal razão de escolha, seguido pelo impacto dos produtos na sua saúde (Oney & OpinonWay, 2020). Esta análise é compatível com os estudos de Cetelem (Casimiro, 2021), Gan et al. (2008) e WBCSD (2008) que identificam a variável preço como uma barreira ao consumo sustentável. Também o estudo realizado por Liobikiene et al. (2016) conclui que os portugueses são dos consumidores cujo processo de tomada de decisão mais é afetado pelo preço. Assim, Ling (2013) defende que as promoções e os descontos podem ser fatores importantes para induzir a compra destes produtos nos consumidores mais sensíveis ao preço. O elevado preço associado a esta categoria de produtos deve-se ao maior custo de matéria-prima, aos processos de produção e ao custo na obtenção de rótulos ecológicos certificados (Ling, 2013). Ainda assim, apesar da barreira preço, os portugueses são dos que mais confiam nos produtos verdes e nas marcas de distribuição (Liobikiene et al., 2016).

Constata-se assim que o mercado verde é complexo, não só pelos diferentes tipos de consumidores e as suas expectativas e disponibilidades, mas também pelo extenso leque de setores aos quais se pode aplicar o conceito “verde”. No presente estudo optou-se por abordar uma área específica do mercado verde: a cosmética verde. Este nicho não está limitado às grandes marcas internacionais como a GARNIER (n.d.), a Corine de Farme (SARBEC COSMETICS, n.d.), a Klorane (n.d.) e até a marca Cien da cadeia de supermercados LIDL (n.d.) que comercializam, por exemplo, cosméticos sólidos, e os comunicam como escolhas mais sustentáveis e amigas do meio ambiente. Existem pequenas

marcas nacionais focadas neste tipo de produtos que fazem deles uma parte essencial da sua identidade, valores e comunicação. São estas as marcas que foram estudadas: as marcas portuguesas desenvolvidas por microempresas e que se assumem como pertencentes ao ramo da cosmética verde.

Assim, o presente estudo propõe-se a perceber como é criada a identidade de marca de pequenos negócios de cosmética verde portuguesa. Para tal, foram determinados três objetivos principais: (i) a análise/descrição da identidade das marcas estudadas, com base no prisma identidade de Kapferer (2008); (ii) a compreensão do *core* da identidade das marcas (Aaker, 1995); e (iii) a comparação, entre si, da identidade das marcas estudadas. A estes juntam-se um outro objetivo que passa por identificar em que tipologia de cosmética verde as marcas analisadas estão inseridas: biodinâmicos, hipoalergénicos, não-OGM, *fair trade*, *cruelty free*, vegan, orgânicos e/ou naturais (Gabriel, 2008; PETA, n.d.-d).

A pesquisa nas bases de dados de artigos científicos revelou uma elevada quantidade de estudos associados à expressão “cosmética verde” focados na procura, como o de Grappe et al. (2021), que estudam o lado do consumidor através da Teoria do Comportamento Planeado, associado às diferentes tipologias da cosmética verde; o de Lu e Chen (2017), que à Teoria do Comportamento Planeado associa a imagem da marca dos cosméticos; os estudos que procuram identificar a motivação da compra de cosméticos sem determinados ingredientes (ex. Hansen et al., 2012) e cosméticos orgânicos (ex. Kim & Chung, 2011); e os estudos de Amberg e Fogarassy (2019) e de Matic e Puh (2016) que estudam o comportamento dos consumidores da cosmética verde, em geral.

Observando-se então que o principal objeto de análise, no âmbito da cosmética verde, tem sido o consumidor, optou-se por direcionar o foco, nesta investigação, para as marcas. Esta opção assenta nas premissas de Kapferer (2008) que defende a análise da identidade, dizendo esta respeito ao emissor (significado da marca, os seus objetivos e como deseja ser vista); e de Hirvonen e Laukkanen (2013) que defendem que é necessário estudar como é que as pequenas marcas se gerem estrategicamente. Em consonância, surgem os três pilares do presente estudo: cosmética verde, identidade de marcas e pequenos negócios.

Este estudo apresenta uma revisão de literatura nos seus primeiros dois capítulos: a Indústria da Cosmética e a Identidade de Marca. Segue-se a Metodologia, onde são descritos os processos que levaram à escolha da amostra e dos métodos de recolha de dados. De seguida são apresentados os principais resultados da análise (prismas e comparação das facetas das identidades de todas as marcas) e discutidos à luz da literatura existente, e finalmente seguem-se as Considerações Finais, Referências Bibliográficas e Apêndices.

1 A Indústria Da Cosmética

O presente capítulo visa apresentar a realidade da categoria de produtos verdes e/ou ecológicos ligados à cosmética. Esta secção está dividida em duas partes: a contextualização da indústria cosmética e a apresentação da cosmética verde. Nesta última, são debatidas as distintas definições de cosmética verde, a transição dos ingredientes cosméticos, os diferentes modos como as marcas podem ser “verdes” e é feita uma apresentação do consumidor de cosméticos e produtos de higiene pessoal mais amigos do ambiente.

Desenvolvidos para melhorar o bem-estar do consumidor, os produtos cosméticos e de higiene pessoal tornaram-se parte da vida diária da população (Amberg & Fogarassy, 2019; Cosmetics Europe, 2019; Dugonski & Tumelero, 2021; Matić & Puh, 2016). A sua capacidade de alterar o aspeto físico do utilizador é um dos principais fatores motivadores de compra (Hansen et al., 2012), e o seu uso contínuo, cria uma familiaridade e lealdade no consumidor que só quebra quando existem incentivos externos (Matić & Puh, 2016).

De acordo com Kumar et al. (2006), o uso de pós, maquilhagem, sabonetes e champôs em cerimónias religiosas, na guerra e em rituais de acasalamento, em homens e mulheres, confirma a existência e utilização de cosméticos há milhares de anos. A civilização Egípcia utilizava tintas e óleos para alterar a sua aparência e cheiro (Dugonski & Tumelero, 2021; Mark, 2017). Nesta civilização, os cosméticos eram produzidos por profissionais, com os melhores ingredientes naturais, para melhorar a aparência e a saúde dos utilizadores (Kumar et al., 2006; Mark, 2017). Homens e mulheres, diariamente utilizavam cosméticos para proteger a sua pele das radiações solares e mantê-la hidratada (Mark, 2017). Kumar et al. (2006) acrescenta que estes produtos asseguravam a higiene pessoal, melhoravam determinadas características físicas e alteravam o tom de pele do utilizador.

A indústria da cosmética é global, competitiva e lucrativa, na qual a qualidade, eficiência e segurança dos produtos são atributos essenciais para as marcas (Amberg & Fogarassy, 2019; Cosmetics Europe, 2019; Kumar et al., 2006). Todos os cosméticos, verdes ou tradicionais, devem obedecer à legislação aplicável incluindo as normas obrigatórias de segurança, composição e rotulagem (Barros & Barros, 2020). Assim, de acordo com o Parlamento Europeu, os produtos cosméticos são definidos como:

(...) qualquer substância ou mistura destinada a ser posta em contacto com as partes externas do corpo humano (epiderme, sistemas piloso e capilar, unhas, lábios e órgãos genitais externos) ou com os dentes e as mucosas bucais, tendo em vista, exclusiva ou principalmente, limpá-los, perfumá-los, modificar-lhes o aspeto, protegê-los, mantê-los em bom estado ou corrigir os odores corporais; (...). (Regulamento (CE) N.º 1223/2009 Do Parlamento Europeu e Do Conselho de 30 de Novembro de 2009, 2021, Artigo 2º)

Por sua vez, os Estados Unidos da América (EUA), através da *Federal Food, Drug & Cosmetic Act (FD&C Act)*, definem produtos cosméticos como “artigos destinados a serem

esfregados, vertidos, polvilhados ou pulverizados, introduzidos ou de outra forma aplicados no corpo humano ... para limpeza, embelezamento, promoção da atratividade, ou alteração da aparência”¹ (FDA, 2020).



Figura 1.1 - Tipos de produtos cosméticos

Fonte: Retirado de Cosmetics Europe (2019, p.8).

De acordo com esta definição, os cosméticos incluem produtos para hidratar a pele, perfumes, batons, vernizes, maquiagem, champôs, tintas para cabelo, pastas de dentes, desodorizantes e todos os materiais utilizados como ingredientes em produtos cosméticos (FDA, 2020). A Cosmetics Europe (2019) agrupa os produtos em sete tipologias: proteção solar, higiene dentária, *skin care*, cuidados capilares, *body care*, perfumes e cosméticos decorativos. Apesar das diversas e extensas categorias de produtos, a indústria tende a ser reduzida à maquiagem e perfumes, e ao seu principal público alvo: as mulheres (Kumar et al., 2006). Porém, os consumidores não são exclusivamente do gênero feminino:

¹ “The Federal Food, Drug & Cosmetic Act (FD&C Act) defines cosmetics as “articles intended to be rubbed, poured, sprinkled, or sprayed on, introduced into, or otherwise applied to the human body ... for cleansing, beautifying, promoting attractiveness, or altering the appearance.” (FDA, 2020)

a procura é composta por homens e mulheres, de todas as idades e de diferentes etnias (Kumar et al., 2006).

De acordo com as distintas legislações, verifica-se que os produtos cosméticos são, legalmente, todos os produtos aplicados no exterior do corpo humano com o objetivo de limpar e “alterar” o corpo do utilizador. Verificamos também que o leque de produtos associado aos produtos cosméticos é extenso e unissexo. Assim, os cosméticos verdes para além de obedecem às normas estabelecidas pelos países nos quais são produzidos e comercializados, acrescentam valores e características sustentáveis e verdes aos produtos (ver ponto 1.1.2 para as diferentes tipologias da cosmética verde).

A inovação é parte essencial do sucesso; assim, a indústria é definida pela criação constante de novos produtos para manter e atrair a atenção do público (Kumar et al., 2006; Lu & Chen, 2017). O seu ciclo de vida é maioritariamente curto, com produtos a permanecer no mercado durante apenas três meses: estes são os produtos à base da cor - batons, vernizes e sombras. Os produtos que permanecem no mercado mais tempo são sabonetes, produtos de limpeza facial e desodorizantes. Produtos com um maior ciclo de vida permitem uma redução de custos e oportunidades de investimento noutros produtos ou mercados (Kumar et al., 2006). A inovação é conseguida através dos investimentos em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e ingredientes (Cosmetics Europe, 2019). Kumar et al. (2006) defende que se as marcas investirem nos ingredientes e nas embalagens estas continuarão a crescer.

Os cosméticos são publicitados de acordo com os padrões de beleza que regem a cultura do segmento de mercado, sendo estes que determinam o sucesso dos produtos e a duração o seu ciclo de vida. Dado que os cosméticos não são considerados bens essenciais, a situação financeira do país e da população acaba por impactar o sucesso dos produtos no mercado (Kumar et al., 2006). Porém, existem produtos cuja penetração de mercado ronda os 100%, existindo diferenças na frequência de uso entre locais, géneros e idades (Cosmetics Europe, 2019).

Sobre a forma como a indústria e o mercado funcionam, há que considerar os seguintes agentes: os fornecedores da matéria prima para os cosméticos (empresas que fabricam ingredientes, embalagens e serviços de investigação e desenvolvimento); os produtores e promotores dos cosméticos; a cadeia de distribuição dos produtos e os retalhistas (farmácias, supermercados, lojas especializadas, vendas online, vendas em cabeleireiros e vendas diretas); e os consumidores (Cosmetics Europe, 2019). O principal mercado cosmético é o europeu, no qual os produtos com maior quota de mercado são *skin care* (20,39 mil milhões de euros[mm€]), *toiletries* (19,92 mm€), cuidado capilar (14,92 mm€) e fragrâncias e perfumes (12,28 mm€) (Cosmetics Europe, 2019). Neste são as mais

de 5 800 pequenas e médias empresas (PME) as principais impulsionadoras de inovação e crescimento económico (Cosmetics Europe, 2019).

Os cosméticos, na ótica do consumidor, são percecionados como tendo benefícios funcionais e emocionais associados à sua utilização (Cosmetics Europe, 2019). O uso de protetores solares, uma boa higiene oral e lavar as mãos impedem doenças, e são também um modo de expressão, de melhorar a aparência e criar autoestima no utilizador (Cosmetics Europe, 2019). Tanto fisicamente, como emocionalmente, os produtos cosméticos e de higiene pessoal são produtos que melhoram a qualidade de vida da população (Cosmetics Europe, 2019).

Em síntese, os cosméticos são utilizados mundialmente, independentemente do género e idade do público, e esta indústria é extensa, competitiva e rápida. Muitos produtos têm um ciclo de vida curto, obrigando as marcas a manterem-se alertas e em constante inovação para vingar no mercado. O presente estudo foca-se na cosmética verde que será exposta de seguida.

1.1 A Cosmética Verde

A existência de consumidores preocupados com o meio ambiente e com a biodiversidade, e que recusam produtos testados em animais, deu origem a uma nova tipologia de procura, disposta a pagar mais por produtos que respeitem os seus critérios de seleção (Barros & Barros, 2020).

Este segmento de mercado abandona os cosméticos tradicionais por causa dos impactos negativos na sua saúde (reações alérgicas e danos na pele) e as consequências de substâncias químicas no meio ambiente, em prol de produtos cosméticos verdes (Jaini et al., 2020; Lin et al., 2018; Pudaruth et al., 2015). Produtos identificados como naturais têm características verdes, no entanto não é apenas o produto final que é avaliado pelos consumidores: o processo de produção e recolha da matéria prima também é por eles considerado (Barros & Barros, 2020).

As organizações certificadoras como a NATRUE² e a COSMOS-standard³ determinam que os cosméticos naturais, para além dos requisitos legais, são produtos que:

(...) têm em conta, durante o seu processo de fabrico e ciclo de vida, alguns pontos como: utilizar matérias-primas e métodos de produção considerados mais sustentáveis, trabalhar com menores quantidades de ingredientes (minimalismo) e preservar a segurança da sua

² A *The International Natural and Organic Cosmetics Association* (NATRUE) é uma organização internacional que defende a proteção e promoção de produtos cosméticos naturais e orgânicos, incluindo a regulação legal dos produtos (NATRUE, n.d.). É também a organização responsável pelo selo com o mesmo nome (NATRUE, n.d.).

³ Organização não governamental sem fins lucrativos internacional formada pela união de cinco organizações europeias: na Alemanha BDIH, em França Cosmebio e Ecocert, a ICEA em Itália e no Reino Unido a Soil Association (Barros & Barros, 2020). Todas as organizações têm o seu próprio selo que identificam e certificam os produtos (Certified Natural Cosmetics-BDIH, n.d.; COSMEBIO, n.d.; ECOCERT, n.d.; ICEA Certifica, n.d.; Soil Association Certification, n.d.).

utilização ao mesmo tempo que se tornam menos nocivos para o ambiente, e ter uma embalagem reciclável.⁴ (Barros & Barros, 2020, p.1).

Esta categoria de cosméticos é caracterizada por ser produzida com recurso a ingredientes naturais (Jaini et al., 2020), oriundos de plantas, fontes marinhas e outras fontes naturais (Mahesh et al., 2019). Gabriel (2008) defende que os produtos verdes não devem conter ingredientes, naturais ou sintéticos, que possam prejudicar o meio ambiente ou a saúde dos seus consumidores, incluindo as substâncias que foram comprovadas como tóxicas em estudos animais anteriores, assim como a inclusão de ingredientes orgânicos certificados e o uso de materiais reciclados nas embalagens.

Na ótica do consumidor, a cosmética verde é considerada como o conjunto de produtos orgânicos e naturais, métodos de produção ambientalmente conscientes, utilização de embalagens recicláveis e elementos éticos que determinam os produtos (Lin et al., 2018). Barros e Barros (2020) resumem que os produtos cosméticos “verdes” são identificáveis por terem atributos sustentáveis, embalagens recicláveis e excluírem ingredientes considerados nefastos para a saúde humana. Estes são atributos que os consumidores, as entidades certificadoras e investigadores reconhecem como identificadores de produtos cosméticos verdes.

O conceito da cosmética verde é mutável, visto que os consumidores exigem às marcas práticas sustentáveis, o bem-estar e proteção animal (Barros & Barros, 2020). Deste modo, os produtos dependem de certificações oficiais para se apresentarem como parte do mercado verde (Barros & Barros, 2020). Grappe et al. (2021) defende que as marcas devem procurar certificações de organizações oficiais e independentes para rotular produtos com logotipos credíveis. Lin et al. (2018) acrescenta que os diferentes rótulos disponíveis confundem os consumidores, não só pelos requisitos específicos de cada um, mas também pelas estratégias de marketing desenvolvidas pelas marcas, dificultando assim o seu consumo.

A cosmética verde é uma forma de consumir eticamente, mas os consumidores praticam-no por razões distintas (Lin et al., 2018). Os dados de 2018 de *Markets Report*, indicam que a crescente preocupação com o meio ambiente é, parcialmente, responsável pelo aumento do consumo de produtos cosméticos éticos, dado que os consumidores optam por comprar produtos orgânicos e naturais como modo de evitar químicos e substâncias sintéticas (Ethical Consumer & Co-op, 2018). Amberg e Fogarassy (2019) consideram as questões ambientais como um estímulo à compra de produtos verdes. A maior preocupação

⁴ “ (...) *natural cosmetics are defined as products that take in account, during its manufacturing process and life cycle, some points as: use raw materials and methods of production considered more sustainable, work with smaller amounts of ingredients (minimalism) and preserve the safety of their use while becoming less harmful to the environment, in addition to have a recyclable packaging.*” (Barros & Barros, 2020, p.1)

com a saúde também causa um aumento na compra destes produtos (Ethical Consumer & Co-op, 2018). Barros e Barros (2020) teorizam que o aumento do consumo de cosméticos naturais é resultado da combinação da preservação ambiental e a proteção da saúde que propõem ao consumidor.

Os consumidores procuram estilos de vida sustentáveis, mas também buscam vantagens práticas e pessoais associadas aos produtos verdes (Amberg & Fogarassy, 2019). Segundo Amberg e Fogarassy (2019) existe uma valorização de ingredientes naturais, embalagens sustentáveis e outros elementos éticos nos cosméticos. Estes serão os clientes mais prováveis dos cosméticos verdes, mas na tomada de decisão de compra consideram as variáveis preço, qualidade e marca (Gan et al., 2008). A consciência de marcas, preço elevado e marcas não reconhecidas, afetam negativamente a possibilidade de compra de produtos verdes (Gan et al., 2008). Por outro lado, este mercado não é exclusivo dos “consumidores verdes”, visto que os produtos de sucesso conseguem atrair consumidores comuns e vingar em certos nichos de mercado, apesar dos preços elevados (Ottman et al., 2006). Os consumidores comuns compram serviços e produtos consoante diversos atributos que possibilitam maximizar a sua utilidade (Gan et al., 2008).

A promoção de produtos ecológicos pode assentar em benefícios como eficiência e eficácia de custos, saúde e segurança, performance, simbolismo/status e conveniência, para atingir um segmento de mercado que valoriza os benefícios individuais dos produtos (Ottman et al., 2006). Estes atributos são importantes para o processo de tomada de decisão dos consumidores (Gan et al., 2008). São estes benefícios que convencem o público comum a comprar verde, independentemente de o fazerem inconscientemente, visto que produtos ecológicos tornaram-se mais comuns nas lojas de retalho (Ottman et al., 2006).

O mercado verde, e por consequência, a cosmética verde, não é exclusivo dos consumidores conscientes, visto que as características dos produtos e serviços são fatores que podem influenciar o público geral no momento da compra. Este segmento de consumidores não deve ser ignorado. As marcas não devem apenas comunicar os atributos verdes. Todos os fatores relevantes para atingir uma maior parcela de público disposto a comprar devem ser partilhados, sejam o preço, a performance e/ou o status associado ao produto (Ottman et al., 2006).

Independentemente do modo como os cosméticos verdes são publicitados ao público, e as principais razões de compra, este segmento de mercado emergente é marcado pela satisfação dos consumidores comparativamente aos cosméticos tradicionais (Pudaruth et al., 2015). A cosmética verde apresenta-se como concorrente da cosmética tradicional (Hansen et al., 2012).

1.1.1 A transição da cosmética tradicional para a cosmética “verde”

Antes de abordar a transição do tradicional para o verde é importante referir, que no passado, devido ao elevado custo associado aos ingredientes naturais, estes foram substituídos por químicos e substâncias artificiais, tornando assim os produtos cosméticos mais acessíveis à população (Matić & Puh, 2016). Alguns dos ingredientes alternativos incluem substâncias/componentes que foram identificadas como causadoras de cancro, alergias, perturbações hormonais e facilitadores da absorção destas substâncias pelo corpo (Epstein & Fitzgerald, 2009). As substâncias para além de poderem causar cancro, podem causar reações alérgicas, danos reprodutivos, genéticos, neurológicos e imunitários (Epstein & Fitzgerald, 2009).

Como consequência dos efeitos secundários das substâncias tóxicas dos produtos cosméticos no consumidor e no meio ambiente, verifica-se um aumento na utilização de ingredientes de origem natural, visto que estes apresentam um menor risco de efeitos associados ao uso dos produtos (Amberg & Fogarassy, 2019; Mahesh et al., 2019). Os consumidores acabam por encarar os químicos e todas as substâncias não naturais como potenciais riscos para a saúde, preferindo consumir cosméticos com apenas ingredientes naturais (Hansen et al., 2012). Contudo, nem todos os ingredientes naturais são mais seguros do que substâncias sintéticas (Lin et al., 2018).

Assim, os ingredientes presentes nos cosméticos devem ser selecionados com base na sua segurança, eficácia e cumprir os requisitos sociais e ambientais dos consumidores, independentemente da sua origem (Amberg & Fogarassy, 2019; Lin et al., 2018). Mahesh et al. (2019) categoriza os ingredientes presentes nos cosméticos verdes com base nas suas origens: fontes marinhas (ex. algas e peixes), plantas e outras (ex. mel, gelatina e cera de abelha). Por sua vez a organização COSMOS-standard (2018) identifica quatro categorias de ingredientes: água; minerais e ingredientes de origem mineral ; ingredientes fisicamente processados e ingredientes quimicamente processados (limitados a plantas, animais e microrganismos); e outros (aqueles que por insuficiência no meio ambiente tenham que ser substituídos por substâncias produzidas em laboratório).

Em suma, o modo mais eficiente para garantir a segurança do consumidor, é a criação de produtos de cosmética e de higiene pessoal compostos por ingredientes não perigosos para o utilizador (Epstein & Fitzgerald, 2009). Esta alteração dos ingredientes é aceite pelo consumidor final (Mahesh et al., 2019), garantindo uma aceitação no mercado.

1.1.2 As tipologias da cosmética verde

Os cosméticos podem ser categorizados de acordo com o tipo de ingredientes e/ou ideais que defendem. Os cosméticos verdes podem ser rotulados de biodinâmicos, hipoalergénicos, não-OGM (sem organismos geneticamente modificados usados), *fair*

trade, *cruelty free*, *vegan*, orgânicos e/ou naturais (Gabriel, 2008; PETA, n.d.). Estas designações irão ser utilizadas posteriormente na investigação empírica, pelo que convém esclarecer o seu significado.

O processo biodinâmico é caracterizado por uma abordagem holística, ecológica e ética que aborda a agricultura, jardinagem, alimentação e nutrição (Demeter, n.d.). Às práticas orgânicas acrescentam-se a utilização de preparações vegetais, animais e minerais e as influências rítmicas do sol, lua, planetas e estrelas (Gabriel, 2008). Os cosméticos biodinâmicos focam-se na identificação da causa dos problemas para conseguir solucioná-los (Gabriel, 2008). É da responsabilidade da organização não-governamental Demeter a certificação de quintas, cujos ingredientes podem ser utilizados na cosmética (Gabriel, 2008).

A expressão hipoalergénicos (também utilizado “testado dermatologicamente”, “testado para alergias” e “não irritante”) não garante que os produtos sejam de facto naturais (Gabriel, 2008). Estes termos significam que os produtores acreditam que existe uma menor probabilidade de irritação e/ou alergias, e que a lista de ingredientes foi verificada por um profissional de saúde (Gabriel, 2008). Epstein e Fitzgerald (2009) acrescentam ainda que nada garante que estes produtos não sejam tóxicos ou menos irritantes.

A sigla GMO (*genetically modified organism*) refere-se a “(...) uma substância natural cujo ADN foi alterado usando técnicas de engenharia genética.”⁵ (Gabriel, 2008, p.69). Produtos identificados com “não-OGM” são aqueles que não fazem uso de organismos geneticamente modificados (Gabriel, 2008).

O conceito de *fair trade* ou eticamente produzido, refere-se a produtos e ingredientes produzidos em países subdesenvolvidos por trabalhadores locais que foram pagos valores razoáveis pelos seus serviços (Gabriel, 2008).

Produtos *cruelty free* são aqueles que não são testados em animais (Sheehan & Lee, 2014). O conceito refere-se ao processo de testes dos produtos, não invalidando que o produto seja composto por ingredientes de origem animal. No entanto, Gabriel (2008, p.67) defende que o rótulo de “*cruelty free*” e “sem testes em animais” “(...) não tem nada a ver com beleza verde, embora os fabricantes de produtos orgânicos evitem testes em animais de qualquer forma.”⁶. É através dos testes e experiências em animais que são determinadas as limitações, possíveis danos e a toxicidade geral dos produtos (Gabriel, 2008). Porém, os testes em animais nem sempre preveem corretamente os riscos para os seres humanos, uma vez que os seres vivos respondem de forma diferente às substâncias (Gabriel, 2008). Apesar

⁵ “A *genetically modified organism (GMO)* is a natural substance whose DNA has been altered using genetic engineering techniques.” (Gabriel, 2008, p.69).

⁶ “*Cruelty-free has nothing to do with green beauty and should not be mistaken for it, even though organic manufacturers steer clear of animal testing in any form*” (Gabriel, 2008, p.67).

de Gabriel (2008) não concordar com a sua inclusão na cosmética verde, o estudo de Grappe et al. (2021) confirma que produtos de beleza publicitados como *cruelty-free* têm um impacto positivo na atitude dos consumidores e na intenção de compra do produto.

O conceito vegan, aplicado à alimentação, acessórios, roupa, cosméticos, entre outros, é definido pela The Vegan Society (n.d.) como:

O veganismo é uma filosofia e um modo de vida que busca excluir - na medida do possível e praticável - todas as formas de exploração e crueldade para com os animais para alimentação, roupas ou qualquer outro propósito; e, por extensão, promove o desenvolvimento e o uso de alternativas sem animais para o benefício dos animais, dos humanos e do meio ambiente. Em termos dietéticos, denota a prática de dispensar todos os produtos derivados total ou parcialmente de animais.⁷(The Vegan Society, n.d.)

Assim, na cosmética, um produto vegan será aquele que na sua composição não inclui nenhum produto de origem animal (PETA, n.d.-d).

Os produtos naturais (também divulgados como “à base de plantas”, “botânico”, “ingredientes botânicos naturais” e “produzido com extratos de plantas”) (Gabriel, 2008) são aqueles que segundo a NATRUE (2021) contêm uma percentagem mínima de substâncias naturais e um máximo de substâncias derivadas de fontes naturais.

Por sua vez, os produtos orgânicos são aqueles que não incluem químicos prejudiciais, sejam eles corantes e/ou conservantes (Gabriel, 2008). A NATRUE (2021) determina também valores mínimos e máximos para as substâncias naturais e derivados das mesmas com um crescente requisito: pelo menos 95% das substâncias naturais de origem vegetal e animal e de substâncias derivadas de fontes naturais contidas no produto devem surgir de agricultura orgânica controlada e/ou colheita selvagem. O rótulo de *certified organic* transmite ao consumidor que um ingrediente ou o produto na sua totalidade foi produzido de acordo com a legislação governamental em vigor e verificado por entidades externas e independentes (Gabriel, 2008). Estes ingredientes orgânicos devem “(...) ser cultivados sem fertilizantes, herbicidas, pesticidas ou distorção genética e processados usando métodos naturais, sem amadurecimento químico.”⁸ (Gabriel, 2008, p.65).

À soma destas categorias, a certificação da organização NATRUE acrescenta regulamentações para as embalagens e os seus materiais, independentemente da tipologia do produto: a embalagem deve ser reduzida ao mínimo; os produtos devem ser desenvolvidos para diversos usos; se possível e viável, deve ser utilizado materiais

⁷ "Veganism is a philosophy and way of living which seeks to exclude—as far as is possible and practicable—all forms of exploitation of, and cruelty to, animals for food, clothing or any other purpose; and by extension, promotes the development and use of animal-free alternatives for the benefit of animals, humans and the environment. In dietary terms it denotes the practice of dispensing with all products derived wholly or partly from animals." (The Vegan Society, n.d.)

⁸ "Organic ingredients must be grown without fertilizers, herbicides, pesticides, or genetic twisting, and processed using natural methods, without chemical ripening." (Gabriel, 2008, p.65).

reciclados; e a utilização de plásticos halogenados⁹ não é permitida (NATRUE, 2021). O uso de embalagens “verdes” compostas por materiais recicláveis e biodegradáveis, reduz a energia utilizada na sua criação, os gases com efeito de estufa e os resíduos não degradáveis ou pouco degradáveis atualmente depositados em aterros (Epstein & Fitzgerald, 2009).

Estas oito tipologias/caraterizações dos produtos comprovam que marcas e produtos podem ser verdes de modos distintos: as marcas podem optar por produzir cosméticos com ingredientes de uma só tipologia, independentemente daquela que é selecionada, ou de várias e obter a certificação externa à qual os seus produtos se aplicam. Estas tipologias serão utilizadas para a seleção das marcas verdes a serem estudadas.

1.1.3 Fatores que influenciam a compra de cosmética verde

Sobre o processo de compra dos produtos, Johri e Sahasakmontri (1998) identificam onze atributos considerados relevantes aquando da compra, mas, no entanto, apenas dois são atributos verdes. A fragrância e cor do produto, a sua segurança e performance, a relação preço-qualidade, a embalagem, a experiência de compra, a oportunidade de testar os produtos, a imagem das marcas, os ingredientes e a testagem em animais influenciam a tomada de decisão do consumidor (Johri & Sahasakmontri, 1998). Entre estes, os de maior importância são a segurança e performance do produto, os ingredientes e a relação qualidade-preço (Johri & Sahasakmontri, 1998). O estudo de Lin et al. (2018) confirma que os consumidores consideram a performance e o preço do produto no momento da compra, negligenciando a (in)existência de atributos verdes. À semelhança dos outros produtos verdes, também a cosmética verde é vista como mais cara que as opções tradicionais (Lin et al., 2018).

Por sua vez, Pudaruth et al. (2015) identifica oito categorias que influenciam a compra de cosméticos e produtos de beleza ecológicos: estilos de vida, autoimagem e saúde e considerações económicas; consumo ético; essência farmacêutica dos produtos; aspeto físico dos espaços de venda; preço e promoções; crença no discurso verde das marcas; imagem da marca e experiências de compra anteriores; e influência social.

A categoria “estilos de vida, autoimagem e saúde e considerações económicas” inclui fatores como a segurança dos produtos, a satisfação com os mesmos e a preferência de produtos como substitutos da cosmética tradicional (Pudaruth et al., 2015). O consumo ético inclui a compra de cosméticos *cruelty free*, a responsabilização social das marcas como fator de escolha, e os cosméticos escolhidos por serem uma melhor opção para o meio

⁹ Substâncias halogenadas têm uma função que evita ou desacelera a decomposição nos produtos nas quais são inseridas (Azevedo, n.d.). Estes permanecem no meio ambiente longo após o seu descarte, tornando-se tóxicos para animais, pessoas e para o ambiente (Azevedo, n.d.). Os plásticos halogenados, são plásticos que usam este tipo de substâncias.

ambiente (Pudaruth et al., 2015).

A essência farmacêutica inclui os ingredientes, cor e cheiro dos produtos e razões culturais e alergênicas (Pudaruth et al., 2015). O espaço físico das lojas inclui as embalagens, as cores utilizadas pela marca e a disposição dos produtos na loja (Pudaruth et al., 2015). Na categoria de preço, os cosméticos verdes são encarados como caros e luxuosos e são comprados com base no preço e nas promoções ativas (Pudaruth et al., 2015).

Para os consumidores, a informação mais clara dos cosméticos verdes, a publicidade honesta e os produtos de fácil acesso são fatores a considerar na categoria “crença no discurso verde das marcas” (Pudaruth et al., 2015). A compra é influenciada pela imagem de marca, a redução do risco associado à compra dos produtos e as experiências anteriores motivam a compra de produtos cosméticos verdes (Pudaruth et al., 2015). Por fim, a compra é influenciada pela influência dos vendedores e da família e amigos na última categoria (Pudaruth et al., 2015).

A preferência de cosméticos verdes em relação aos cosméticos tradicionais é influenciada pelos estilos de vida, autoimagem e saúde e considerações econômicas, consumo ético e pela crença no discurso verde das marcas (Pudaruth et al., 2015). A intenção de compra destes é positivamente influenciada pela conscientização ambiental, preocupação com a aparência, os comportamentos sociais que os rodeiam e experiências anteriores com outros produtos orgânicos e verdes (Kim & Chung, 2011). O estudo de Matić e Puh (2016) confirma que existe uma maior probabilidade de consumidores de alimentos orgânicos comprarem cosméticos naturais. Porém, os consumidores rejeitam cosméticos verdes quando estes são menos eficientes do que os cosméticos tradicionais (Amberg & Fogarassy, 2019).

O estudo de Matić e Puh (2016) conclui que os consumidores com maior disponibilidade para comprar novas marcas são os que maior intenção de compra têm, e que existe uma elevada relação entre o consumo de cosméticos verdes com a recomendação dos mesmos. Estes consumidores partilham as suas experiências com o público geral que não conhece os benefícios dos produtos ou não estão interessados (Matić & Puh, 2016). Na pesquisa de Pudaruth et al. (2015) a probabilidade de recomendar produtos verdes estava relacionada com os estilos de vida, autoimagem e saúde e considerações econômicas, consumo ético e imagem da marca e experiências de compra anteriores.

No momento de compra são as categorias de “estilos de vida, autoimagem e saúde e considerações econômicas” e “consumo ético” que mais impactam os consumidores (Pudaruth et al., 2015).

Nestes estudos identificamos variáveis comuns que condicionam ou impulsam a compra de cosméticos verdes: o produto em si e os seus componentes (ingredientes, cheiro, cor); a experiência de compra do cosmético e experiências anteriores na compra de

produtos do mesmo segmento; o estilo de vida e comportamentos éticos do consumidor; e a performance e preço do produto.

A indústria cosmética é extensa, com a possibilidade de micro segmentar o público e os produtos, à qual está associado um ritmo acelerado de produção e consumo. Pela versatilidade da sustentabilidade, os seus princípios são associados à cosmética. Estes vêm salientar e alterar partes da indústria: os ingredientes, embalagens, os processos de produção, os ciclos de vida e modo de descarte dos produtos; levando ao surgimento da cosmética verde. Concluimos que independentemente da razão de compra ou da razão que levou à criação destes produtos, existe deveras um novo tipo de marcas que, devido às suas práticas e ingredientes dos produtos, tentam vingar num mercado competitivo.

Com a certeza de que estas marcas existem e são relevantes na indústria, levanta-se a questão de como é que a identidade destas marcas é trabalhada, conceito que é explorado no seguinte capítulo.

2 A Identidade De Marca

Este capítulo está dividido em duas partes. Numa primeira instância é abordada a identidade da marca, os seus componentes, as diferentes dimensões que baseiam a sua estratégia comercial e de seguida o modo de análise da mesma.

2.1 A identidade

Num mercado saturado, a diferenciação é imperativa (Wheeler, 2018). Assim, as marcas estão em constante evolução, e é através dos seus componentes tangíveis e visíveis que estas são reconhecidas pelos públicos e diferenciadas da concorrência (Ghodeswar, 2008). Elementos únicos e distintos da concorrência auxiliam na construção da marca (Krake, 2005), apesar desta exigir um longo processo de criação de identidade (Rashid & Ghose, 2015).

O conceito da identidade de uma organização é a sua realidade, ou seja, são as características intrínsecas que a caracterizam (Gray & Balmer, 1998), porém deve ser visível, tangível e abrangente (Olins, 1989). Para além de ser tangível, a identidade amplifica o reconhecimento e diferenciação da marca, visto que está presente em todos os pontos de contacto com o os *stakeholders* (Wheeler, 2018). Para Wheeler (2018) a identidade de marca é:

(...) uma ferramenta estratégica de negócios e um ativo que aproveita todas as oportunidades para construir consciencializar, aumentar o reconhecimento, comunicar exclusividade e qualidade, e expressam uma diferença competitiva. Aderência à identidade da marca, padrões uniformes, e a busca incansável da qualidade são prioridades de negócios. (Wheeler, 2018, p.48).

Kapferer (2008) acrescenta que a primeira fonte de identidade de marca é o produto/serviço, e que todas as grandes marcas têm um produto principal responsável pela transmissão do significado da marca. Para Aaker (1995), a identidade de marca é como esta deseja ser vista e o que lhe dá propósito e significado, definindo-a como:

(...) um conjunto único de associações de marca que o estratega de marca aspira criar ou manter. Essas associações representam o que a marca significa e implicam uma promessa de clientes dos membros da organização. A identidade da marca deve ajudar a estabelecer uma relação entre a marca e o cliente, gerando uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou auto-expressivos. (Aaker, 1995, p.87)

Por sua vez, Stuart (2011) defende que a identidade é transmitida através de uma linguagem que reflete a história da marca, enquanto Kapferer (2008) determinou que a identidade de marca especifica o que é único e valioso da marca, facilitando a tomada de decisões. Esta é entendida como o elemento comum que através de vários produtos, ações e comunicações ao público, envia a mesma mensagem (Kapferer, 2008).

A identidade de marca tem o seu *core*: o que lhe é central, e constante durante a evolução natural da marca; e a identidade extensa: os elementos da identidade de marca que a complementam (Aaker, 1995). Com isto, Ghodeswar (2008) definiu a identidade, o seu centro e existência alargada, como um conjunto de associações que prometem algo aos consumidores. O *core* mantém-se constante na mudança de mercados e produtos, e inclui os valores, elementos únicos e valiosos da marca. Estes contribuem para o valor proposto pela marca e a base para a sua credibilidade. Por sua vez, a identidade alargada acrescenta os detalhes necessários para compreender aquilo que a marca defende, incluindo o produto, a experiência de compra, o slogan e a personalidade da marca. Estes têm uma função para a identidade, embora não serem essenciais para a compreensão daquilo que é a marca. Quanto maior esta identidade extensiva, mais forte a marca é, pois torna-a mais memorável e interessante (Aaker, 1995).

Enquanto um produto por ser descrito, explicado e analisado objetivamente, uma marca tem a ela associado valores simbólicos e emocionais que são interpretados e são experiências para o consumidor (Urde, 1999). Assim, as marcas são analisadas funcionalmente e emocionalmente, sendo vivenciadas dos dois modos, sendo que a sua identidade não pode ser explicada (Urde, 1999). Aaker (1995) defende a existência de três benefícios associados às marcas: benefícios funcionais, relacionados diretamente com o uso do produto ou serviço da marca (são fáceis de copiar pela concorrência e limitam a flexibilidade estratégica); benefícios emocionais, que são os sentimentos positivos associados ao ato de compra, que acrescentam riqueza e profundidade à experiência de uso e ter a marca; e benefícios auto expressivos, pois as marcas podem ser uma forma de expressão do consumidor.

Enquanto a identidade de marca reflete a visão da marca e os seus objetivos (Aaker, 1995), os valores são os morais e princípios que a marca defende (Elikan & Pigneur, 2019; Rashid & Ghose, 2015), sendo essenciais para o processo de criação de marcas (Wheeler, 2018). A visão, um componente interno planeado a longo prazo, é a capacidade de a marca ver aquilo que pode ser e torná-lo realidade, a razão de existência das marcas, a sua filosofia e aquilo que a inspira (Elikan & Pigneur, 2019; Wheeler, 2018). Por sua vez, os valores são transmitidos pelo nome da marca (Urde, 1999). Porém a marca é intangível, e é a sua identidade, composta por aspetos tangíveis e intangíveis, a transmissora e guardiã dos valores e visão, que cria a realidade da marca (Kapferer, 2008; Wheeler, 2018). Tanto a visão e os valores são influenciados pelos líderes, que mesmo após a sua morte, continuam a influenciar os valores, visão e identidade da marca (Gray & Balmer, 1998; Kapferer, 2008; Wheeler, 2018). Para as marcas é benéfico iniciar o processo de criação de identidade com o conhecimento daquilo que são e aquilo que defendem, criando marcas sustentáveis e

genuínas de acordo com a sua missão, público alvo, cultura, valores e personalidade (Wheeler, 2018).

A identidade da marca tem dois públicos-alvo (Aaker, 1995; Hirvonen & Laukkanen, 2013). Para o público interno, a identidade é baseada nos seus pontos fortes, os valores e a visão da marca, tornando-se num veículo de comunicação eficaz: o público sabe e percebe o que é a organização conseguindo orientar o seu comportamento (Aaker, 1995; Hirvonen & Laukkanen, 2013). Para o público externo, a identidade permite criar uma ligação entre o consumidor e a marca, dando ao cliente uma base para criar e manter uma relação com a mesma (Hirvonen & Laukkanen, 2013).

Num mercado competitivo focar a identidade em atributos valorizados pelos consumidores é uma vantagem competitiva (Ghodeswar, 2008). Na criação de marcas sustentáveis, Stuart (2011) acrescentou que a criação de produtos e serviços verdes é essencial para a criação de uma identidade verde da marca, algo que frisa que os produtos e a sua categoria transmitem os valores das marcas (Urde, 1999).

Percebemos que a identidade é o que a marca é e defende, sendo afetada pelas suas estratégias, visões e valores integrados na empresa e nos seus criadores. O que a marca é, está dividido naquilo que lhe é central e essencial, e nos componentes que a complementam (ex. nome, identidade visual, assinatura da marca, personagens, slogans e tons de comunicação, etc.). A identidade tem funções estratégicas pois permite diferenciar a marca da concorrência, direciona a tomada de decisões, é um modo de comunicação com o público (interno e externo) pela forma como comunica a marca e a sua história e pelo modo como conecta os produtos e serviços à marca, é um modo de criar e manter relações significativas com o público externo. Pelas oportunidades que cria aos negócios, a criação de uma identidade consistente, planeada e corretamente comunicada, pode ser explorada de modo a tornar-se numa vantagem competitiva.

Em relação às Pequenas e Médias Empresas (PME), o objeto central desta investigação, Krake (2005) concluiu que estas se centram nos seus produtos e que a consistência da mensagem, e consequentemente a identidade, é imperativa para atingir os consumidores. Este tipo de empresas são fortemente influenciadas e dependentes dos mercados nos quais se inserem (Krake, 2005).

As PME são orientadas pelo empreendedor, sendo que a identidade, cultura e estrutura da marca são moldadas pelos valores e personalidade desta pessoa (Krake, 2005; Spence & Essoussi, 2010). Nestas é provável que o fundador, CEO, gerente e empreendedor sejam a mesma pessoa (Merrilees, 2007), e é este que tem um elevado impacto na criação e gestão da marca (Krake, 2005). A sua identidade pessoal necessita ser coerente com a personalidade e as associações da marca (Spence & Essoussi, 2010). Neste tipo de marcas, são os valores dos fundadores as principais fontes de identidade, juntamente com a imagem

do país de origem (Spence & Essoussi, 2010). Krake (2005) concluiu que os empreendedores estão orgulhosos dos seus produtos, que ambicionam ser associados com qualidade, atratividade e bom design.

Para os pequenos negócios, a identidade é um modo de melhorar a performance da marca (Hirvonen & Laukkanen, 2013; Muhonen et al., 2017) e é vital para se destacar da concorrência e dos avanços tecnológicos (Elikan & Pigneur, 2019). Contudo, este tipo de negócios entende que não existe tempo, nem recursos financeiros e humanos para desenvolver o *branding* da marca (limitadas à publicidade, nome e logotipo), encarando estas ações como custos, em vez de investimentos (Wong & Merrilees, 2005). Para estes, as atividades de *branding* são para uso exclusivo de grandes marcas devido aos elevados recursos que dispõem (Wong & Merrilees, 2005). Assim a criação de uma diretoria para guiar a marca é uma baixa prioridade para as PME (Hirvonen & Laukkanen, 2013).

A marca é encarada como uma resposta às necessidades e desejos dos consumidores, porém a sua identidade não deve ser guiada pelos consumidores visto que as necessidades do público nem sempre beneficiam e fortificam as estratégias da organização (Urde, 1999). Hirvonen e Laukkanen (2013) teorizaram que as PME não criam uma identidade real, que apenas encontram táticas para responder às mudanças no público externo: se o cliente mudar, a identidade irá também ser alterada. Ao ser incoerente, a marca perde a oportunidade de criar relações próximas com o consumidor e melhorar a sua performance (Hirvonen & Laukkanen, 2013).

Visto isto, acabamos por perceber que nos pequenos negócios, provavelmente o seu líder acaba por ditar e guiar a construção dos componentes da identidade das marcas: cultura, personalidade, valores, entre outros; assim como, por vezes o próprio consumidor influencia os comportamentos e estratégias das marcas.

2.1.1 A análise da identidade de marca

Para Kapferer (2008) a identidade de uma marca pode ser representada através de um prisma (Figura 2.1) de seis componentes, que juntos criam uma entidade estruturada: físico, personalidade, relação, cultura, reflexo e autoimagem.

O eixo da esquerda (físico, relação e reflexo) representa os componentes sociais, e visíveis da marca (Kapferer, 2008). O eixo da direita (personalidade, cultura e imagem própria) são os componentes intangíveis da marca (Kapferer, 2008).

O físico da marca são todas as suas especificidades físicas e qualidades, sendo a combinação de atributos salientes ou emergentes (Kapferer, 2008). O físico é o suporte principal da marca e uma forma de acrescentar valor, porém os aspetos intangíveis da marca devem estar refletidos no seu tangível (Kapferer, 2008). Esta secção do prisma inclui o produto que melhor representa a marca (não só transmite identidade de marca como

também gera identidade de marca) e os aspetos visuais da mesma (cores, design e embalagens) (Kapferer, 2008). Mesmo que a marca se baseie na sua imagem e nos seus aspetos físicos, é necessário oferecer benefícios materiais ao consumidor (Kapferer, 2008).

Como as pessoas, marcas podem ser caracterizadas pela sua personalidade (Aaker, 1995). A personalidade da marca não tende a ser considerada como um elemento central da identidade, contudo é uma forma de complementar os outros elementos da identidade de marca (Aaker, 1995). No prisma de Kapferer (2008), este componente remete para a personalidade emitida pela comunicação da marca perante o público, ou pela associação com um porta-voz, real ou fictício, determinada por características humanas (elegante, fria, prudente, criativa, racional, calma) (Kapferer, 2008; Urde, 1999). A personalidade é criada pelos valores, crenças e ideologias da marca, criando uma relação emocional com o consumidor que a diferencia da concorrência (Elikan & Pigneur, 2019; Urde, 1999). A personalidade da marca define a mesma e a experiência do consumidor perante o grupo de produtos no qual se insere e juntamente com a reputação da marca, são um fator que distingue a marca da concorrência (Aaker, 1995; Ghodeswar, 2008). Krake (2005) chega a afirmar que o responsável por PME é a personificação da mesma, ocupando-se da transmissão da marca para o público externo. Esta estratégia é difícil de copiar pela concorrência, permitindo uma diferenciação sustentável (Ghodeswar, 2008).

A relação determina o modo como a marca é identificada (Kapferer, 2008). Isto implica o modo como a marca age, oferece serviços e se relaciona com os consumidores (Kapferer, 2008).

Por sua vez, a cultura que é “(...) uma forma coletiva de pensar, um sentimento coletivo entre os intervenientes internos que resulta de valores, força cultural e direções futuras, por exemplo, diferenciadores da concorrência.”¹⁰ (Elikan & Pigneur, 2019, p.838), é diferenciadora da concorrência (Kapferer, 2008). Os produtos e serviços das marcas adquirem os seus valores e são uma representação tangível, no caso dos produtos, da cultura e um modo de comunicação/expressão (Kapferer, 2008). Então cada marca deve ter uma cultura da qual cada produto deriva (Kapferer, 2008). No prisma, refere-se aos princípios básicos que governam a marca na sua comunicação e produtos, sendo um ponto central da marca (Kapferer, 2008).

O reflexo e o público são confundidos, no entanto o reflexo não descreve o público alvo, mas sim a forma como o consumidor deseja ser visto ao consumir a marca (Kapferer, 2008). Ao consumir a marca, os consumidores utilizam-na para construir as suas próprias identidades (Kapferer, 2008). Assim, a marca torna-se o reflexo do consumidor criando

¹⁰ “Culture is a collective way of thinking, a collective feeling among internal stakeholders that results from values, culture strength and future directions, for instance, differentiators from competitors.” (Elikan & Pigneur, 2019, p.838).

uma imagem daquilo que é o seu consumidor tipo (Kapferer, 2008). Simplificadamente, o reflexo é o espelho externo do consumidor: é aquilo que ele deseja ser ao consumir a marca (Kapferer, 2008).

Por sua vez, a autoimagem do consumidor é um espelho interno do consumidor: é aquilo que ele é (Kapferer, 2008). Ao consumir a marca, é a imagem própria que o consumidor adquire de ele mesmo e os sentimentos associados: sucesso, pertença e socialismo (Kapferer, 2008).

Dado que todos os atos de comunicação são direcionados a um público, o prisma assenta na comunicação entre o emissor (marca) e o recetor (consumidor) (Kapferer, 2008). A marca não tem um emissor específico, no entanto, os consumidores conseguem caracterizar e descrever o emissor devido aos aspetos físicos e à personalidade da marca (Kapferer, 2008). O reflexo e a autoimagem auxiliam na definição do recetor, que após a sua construção passa a integrar a identidade de marca (Kapferer, 2008). A relação e cultura conectam o emissor e o recetor (Kapferer, 2008).

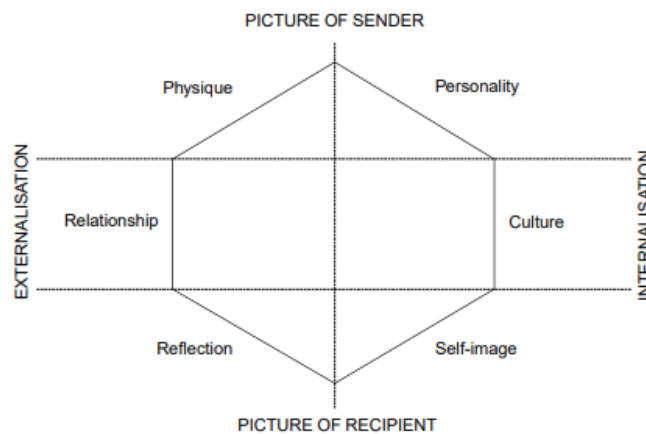


Figura 2.1 - Prisma de identidade de marca

Fonte: Retirado de Kapferer (2008, p.183).

3 Metodologia

O presente estudo pretende perceber qual a identidade de marca de microempresas que operam no ramo da cosmética verde. Assim, objetiva-se desenhar e aplicar o prisma de identidade de Kapferer de cada marca estudada, compreender e identificar o *core* da identidade e comparar as identidades das marcas de modo a tentar perceber como é que se destacam no mercado. Junta-se ainda o objetivo de identificar o tipo de categoria dos produtos comercializados pelas marcas verdes: biodinâmicos, hipoalergénicos, não-OGM, *fair trade*, *cruelty free*, vegan, orgânicos e/ou naturais.

Durante a pesquisa de bibliografia sobre o tema, destacam-se alguns estudos que têm como denominador comum a análise qualitativa levada a cabo. Este tipo de recolha de dados foi utilizado por Elikan e Pigneur (2019) que desenvolveram um modelo de comunicação da identidade de PME; por Wong e Merrilees (2005) que estudaram o *branding* em PME; e por Krake (2005) cujo estudo se foca na gestão estratégica das PME. Todos estes autores, abordaram o conceito de identidade de marca aplicado a pequenas e médias empresas, direta e/ou indiretamente. Assim, foi determinado que à semelhança destes autores, o principal modo de recolha de dados seriam as entrevistas semiestruturadas.

As entrevistas disponibilizam dados para o desenvolvimento e compreensão das relações entre os atores e a situação que se pretende estudar, cujo objetivo é a compreensão e exploração de crenças, experiências, atitudes, valores e motivações em relação a comportamentos de indivíduos (Gaskell, 2003; Gill et al., 2008). Foi utilizado este método de recolha de dados pois não se pretende contar opiniões, mas sim explorar o espectro das mesmas, as diferentes representações do assunto e as experiências individuais dos entrevistados (Gaskell, 2003; Ryan et al., 2009).

Foram realizadas entrevistas individuais, para que o entrevistado pudesse falar livremente durante o tempo que desejasse para se exprimir, e para que os investigadores pudessem pedir esclarecimentos e levantar questões específicas para melhor compreender a situação (Gaskell, 2003). Das três diferentes tipologias de entrevistas (estruturadas, semiestruturadas e não estruturadas), foi utilizada uma abordagem semiestruturada, caracterizada por ser mais flexível, com um determinado número de perguntas pré-estabelecidas, mas com a possibilidade de divagar e aprofundar ideias e temas que surgissem espontaneamente, através de perguntas não planeadas (Gill et al., 2008; Ryan et al., 2009).

Existem vantagens de realizar entrevistas individuais visto que permitem uma melhor gestão de horários entre o entrevistador e entrevistado, existindo também a possibilidade de o entrevistador orientar a conversa para conseguir obter detalhes mais

interessantes e pessoais que possam ser de interesse para estudo do fenómeno (Gaskell, 2003).

No entanto também existem desvantagens nas entrevistas qualitativas, que podem levar a conclusões erradas, nomeadamente, não compreender totalmente o entrevistado pelo uso de determinados termos/conceitos, a possibilidade de o entrevistado omitir informação que acredite não ser interessante ou temer o julgamento por parte do entrevistador, e a hipótese de o entrevistado partilhar a sua versão da realidade, ou seja, partilhar uma versão dos eventos distorcida que não pode ser comprovada pelo entrevistador (Becker & Geer, 1957).

Para mitigar as desvantagens e ultrapassá-las, os investigadores não devem aceitar tudo o que lhes é dito como sendo uma “verdade absoluta”, procurando antes obter mais detalhes para aprofundar as respostas iniciais do entrevistado, e só depois de várias entrevistas e consequentes informações obtidas, o investigador poderá compreender o fenómeno a estudar (Becker & Geer, 1957).

Determinados aspetos devem ser tidos em conta para garantir a homogeneidade da amostra (não comparar microempresas a médias empresas, por exemplo), pelo que foi necessário questionar as marcas em perguntas fechadas para aferir dados socioeconómicos. Logo, seguindo a sugestão de Muhonen et al. (2017) foi aplicado um questionário prévio que serviria de filtro para a definição da amostra. Para determinar a dimensão das empresas contactadas, este estudo utiliza a legislação portuguesa para determinar a correta designação das marcas.

No questionário foram colocadas perguntas (fechadas e de escolha múltipla) como o nome da marca, número de trabalhadores, localidade, valor de receitas anuais e categorização de produtos de cosmética verde. A decisão deste questionamento prévio evitaria que durante a entrevista estas perguntas de “resposta rápida” ocupassem o tempo necessário para as respostas abertas e devido à necessidade de categorizar e determinar se as marcas se qualificavam para o estudo.

3.1 O processo de seleção das marcas e planeamento das entrevistas

Nesta secção é descrito o processo de seleção das marcas estudadas e os modos de contacto. O processo de seleção das marcas iniciou-se com pesquisas nas redes sociais, motores de busca e blogs que mencionassem ou fossem pertença destas marcas. Uma vez nas redes sociais das marcas, os seus seguidores foram pesquisados para encontrar marcas que fossem do mesmo ramo, ou seja, marcas portuguesas de cosmética verde. Várias das pequenas marcas estudadas foram encontradas na lista de seguidores de marcas do mesmo ramo mais “populares”.

Com um conhecimento das marcas verdes, foram contactadas, por email, entre 29 de dezembro de 2021 e 14 de fevereiro de 2022, 24 empresas de cosmética verde (Apêndice 1). As marcas cujo email não estava disponível foram contactadas pelas redes sociais ou pelos formulários de website. Destas apenas 11 se mostraram interessadas na participação do estudo: Água Mole, Aldeia Sabão, Da Minha Casinha, Naua Natural Cosmetics, Poção Mágica, Serradas Sabão Original, Shaeco e Vegan Care. Uma das marcas foi entrevistada, mas posteriormente foi excluída do estudo por ainda não estar formal e legalmente constituída, e duas das marcas que inicialmente se tinham disponibilizado a participar no estudo cancelaram a entrevista. As outras 13 marcas foram contactadas novamente sem sucesso.

Logo, a amostra é composta por oito organizações. Previamente à realização das entrevistas, foi solicitado o preenchimento de um breve questionário para concluir a tipologia das empresas (micro, pequena ou média) (Tabela 3.1) e categorizar a amostra (Apêndice 2). Com base nesta, todas as marcas foram categorizadas como microempresas (menos de 5 funcionários e valor de vendas anuais inferiores a 2 milhões de euros) de acordo com a legislação portuguesa.

Tabela 3.1 Definição de PME

Tipo de empresa	Número máximo de trabalhadores	Valor máximo de volume de negócios anual ou balanço total anual
Microempresa	10	Valor inferior a 2 milhões de euros
Pequenas Empresas	50	Valor inferior a 10 milhões de euros
Médias Empresas	250	Volume de negócios anual inferior a 50 milhões de euros ou balanço total anual inferior a 43 milhões de euros

Fonte: Adaptado do Decreto-Lei n.º 81/2017 (2017)

As entrevistas foram realizadas entre 4 de fevereiro a 1 de abril de 2022, com apenas o entrevistado e o entrevistador (Apêndice 3). Estas foram divididas em duas partes: apresentação do estudo e as questões da gravação e proteção de dados; e as perguntas para obtenção de dados para responder à pergunta de investigação e os objetivos do estudo (Ryan et al., 2009). As entrevistas junto aos proprietários/fundadores/CEOs das microempresas foram planeadas de modo a ser possível preencher o prisma de Kapferer (2008) e identificar o *core* da identidade de marca. Todas as marcas concordaram com a divulgação do seu nome no estudo, manifestando-o tanto nos questionários como posteriormente nas entrevistas.

4 Resultados: Apresentação e Discussão

A secção de resultados está dividida em duas partes: (i) a apresentação individual das marcas e respetivo prisma de identidade; e (ii) a comparação de todas as facetas da identidade das marcas, os *cores* das identidades e um resumo das tipologias da cosmética verde.

4.1 Apresentação das marcas

Numa indústria portuguesa, caracterizada pela representante da marca Água Mole como “(...) um mundo pequenino entre produtores e lojas, onde há muita competitividade muito saudável.”, segue-se a caracterização das marcas Água Mole, Aldeia Sabão, Da minha Casinha, Naua Natural Cosmetics, Poção Mágica, Serradas Sabão Original, Shaeco e Vegan Care. Esta caracterização inclui a que tipologia da cosmética verde as marcas podem ser associadas, e o prisma de identidade das mesmas. Toda a informação foi retirada das respetivas entrevistas.

4.1.1 Água Mole

A marca Água Mole está localizada em Cabeço de Vide, Alentejo. No momento da entrevista, a equipa era formada pela fundadora e por uma estagiária. A marca não é a principal fonte de rendimento da criadora, para que isso não seja uma fonte de stress para a mesma, visto que “(...) eu acredito que a energia que nós metemos naquilo que fazemos passa para aquilo que nós produzimos e, portanto, esta energia tem que ser muito positiva e eu tenho que fazer isto com muita tranquilidade.”.

A marca é detida por uma microempresa, enquadrando-se nas categorias de produtos *fair trade*, *cruelty free* e orgânicos, contudo a empresária afirma que não tem desejo de se rotular, pois, “Aquilo que fazemos, fazemos com verdade e utilizamos produtos de grande qualidade (...)”. O que a diferencia da concorrência são os seus aromas, o uso da água termal de Cabeço de Vide e os produtos para todo o tipo de cabelos e peles:

(...) porque a maior parte das marcas tem, champô para cabelo oleoso, champô para cabelo seco, mas eu cheguei a uma fórmula que tanto lava bem um cabelo oleoso como hidrata um cabelo seco e, portanto, como o creme e os champôs, é para todo o tipo de peles, todo o tipo de cabelo. Quando eu criei o creme, pensei que uma pele precisa muito mais de água do que gordura. Portanto, qualquer pele precisa de hidratação, uma pele gordurosa também precisa de ser tratada, precisa de tirar o excesso de sebo, mas depois precisa de alguma hidratação (...)

Para a criadora “(...) a Água Mole, no fundo tem dois aspetos: tem o seu conteúdo e o seu envolto”, sendo metade do produto final a embalagem. Os produtos por ela comercializados são cosméticos, objetos para a casa e fragrâncias. Estes trazem ao consumidor a utilização de produtos cujos ingredientes não são tóxicos, a opção de escolhas mais sustentáveis quando comparadas à cosmética tradicional e produtos mais caros que a

concorrência, mas cuja relação custo-benefício é positiva: ingredientes de elevada qualidade e maior período de utilização.

A marca é representada pelos seus aromas exclusivos, tanto para outras marcas como para si própria e pelo seu melhor *bestseller*: o gel corpo e cabelo. Existe um aroma específico presente em todos os produtos da marca, que remete o consumidor para a Água Mole “(...) todo o meu produto gira mais em torno do aroma, em ter os mesmos aromas nos cremes, nos champôs, nas velas de massagem, no perfume sólido, na colónia, naquilo que seja, e encontrar esses mesmos aromas nos produtos da casa.”.

Sobre a identidade gráfica da marca e as embalagens dos produtos, estas foram desenvolvidas por uma designer externa à empresa. A nacionalidade da marca e o orgulho da mesma, é representado nas embalagens cuja principal inspiração foram os murais de azulejos tradicionais. Na linha de produtos PURA, verificamos uma referência visual à água termal de Cabeço de Vide “(...) que é a melhor água do país, e a melhor água da europa, ou do mundo.”, pelos tons azuis em aguarela. Assim, as cores são escolhidas de modo intuitivo, com base nas cores associadas com os ingredientes: lilás para lavanda, laranja para laranja e canela; e com as preferências pessoais da criadora “(...) a cor também tem que ser algo que nos agrada, e a criadora sou eu, logo, vou à procura de coisas que me agradem e espero que agradem aos outros também.”.

Caso a marca pudesse ser personificada, esta seria meiga, tranquila, sincera, à qual está associada um papel, sem género ou idade, de proteção. A relação com o público final é mantida através das redes sociais, uma função reservada à estagiária, contudo é a revenda, para “turismos e hotéis” e lojas, físicas e online, a nível nacional, que sustentam a marca. A relação com os outros negócios é iniciada por estes. Tanto a relação marca-consumidor (B2C) e marca-revendedores (B2B) é de proximidade, porém com origem no passa-a-palavra de consumidores.

No centro daquilo que é a marca está a sustentabilidade, verdade, persistência e a constante evolução da criadora e fundadora. O que guia a marca, são os conceitos da sustentabilidade, qualidade e a simplicidade. A marca admite não ser 100% biológica, nem 100% vegan, apesar de comercializar alguns produtos vegan, devido à procura. A sua cultura tem presente uma forte inspiração patriotista: a ideia da marca nasce como resposta aos rankings atribuídos a Portugal com a vinda da TROIKA, durante a crise económica de 2010; e pelos murais de azulejos tradicionais. Estas convicções são transmitidas através dos produtos, cuja embalagem é de papel, vidro ou plástico. Este último é apenas utilizado num produto por não existir outra alternativa viável.

O produto final já só chega embrulhado em papel ou num material que não venha a ser poluente e que possa ser reutilizado, mas também temos que ter consciência de que por vezes o extremismo da reutilização nos leva a prejudicar ainda mais o ambiente. Temos que ponderar o que é mais saudável, porque a sustentabilidade não pode ser uma moda, é uma necessidade e tem que ser feita com muito rigor, com muita consciência, com muito equilíbrio.

Sobre o consumidor, a marca admite ter uma dificuldade em visualizá-lo, porém acredita que este deseje ser alguém preocupado com o meio ambiental e com a qualidade dos produtos. O consumidor está satisfeito com a sua experiência e compra, associando à compra um sentimento de viver uma vida saudável.

Em suma, a identidade da Água Mole é construída no patriotismo, na sustentabilidade e na energia positiva associada à produção e existência da marca. Estes conceitos são verificáveis no modo de trabalho, a origem da marca, o tipo de produtos e nas embalagens. Verifica-se que a marca não consegue articular o reflexo do consumidor e que dificilmente consegue pintar a sua autoimagem. Aquando das questões sobre estas duas facetas, a criadora descreveu aquilo que pensa ser o consumidor final. Não é claro se isto se deve ao facto de maior parte do negócio ser B2B (ver Figura 4.1.).

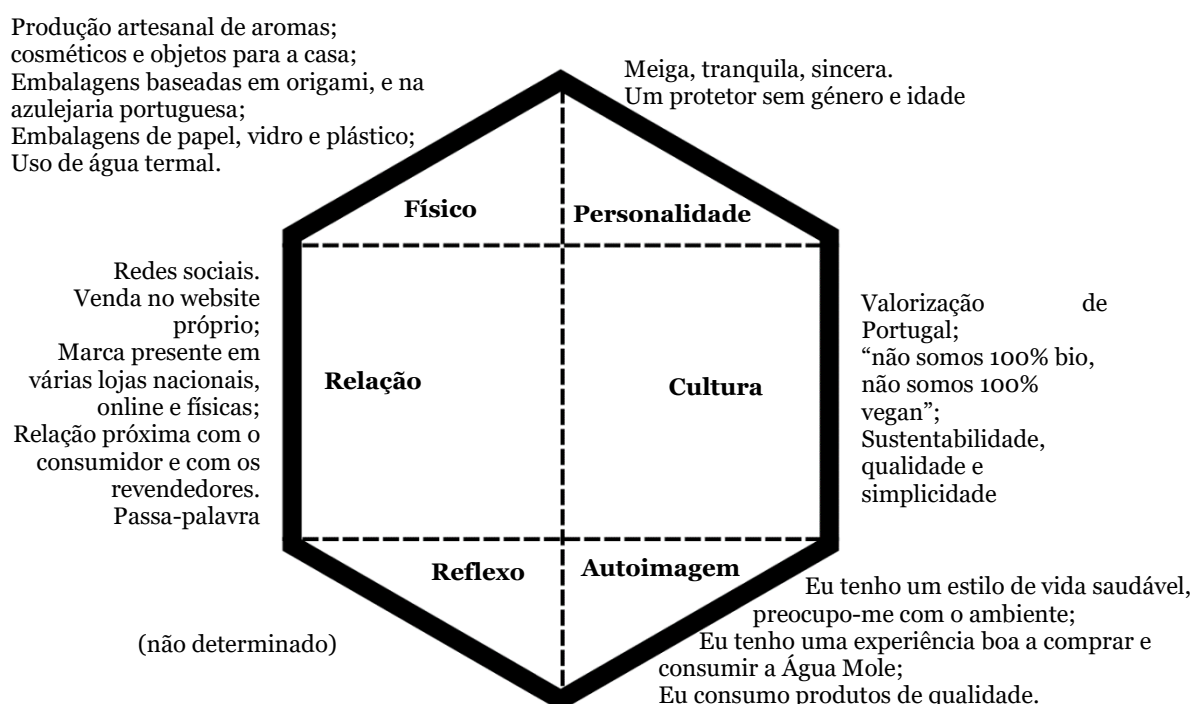


Figura 4.1 - Prisma de identidade da marca Água Mole

Fonte: Realização própria.

4.1.2 Aldeia Sabão

A Aldeia Sabão foi fundada por um casal, sendo estes os únicos funcionários da marca. Esta é sedeada no Fundão e enquadra-se em quatro categorias da cosmética verde: *cruelty free*, sem OGM, naturais e orgânicos.

Nós começamos porque estávamos a viver numa eco comunidade e percebemos que todos os produtos que nós estamos a usar, tudo estava a ir para a Terra. Então nós começamos por aí, por perceber que existe uma ligação direta entre aquilo que nós usamos com a Terra. A partir daí começamos a criar produtos que sejam mais suaves, que tenham uma pegada ecológica mais baixa (...).

São disponibilizados pela marca três tipos de produtos/serviços: os seus próprios produtos de higiene pessoal; uma coleção de produtos de outras marcas com semelhantes valores; e workshops educacionais nos quais os participantes aprendem receitas cosméticas. Os produtos da marca própria são sabonetes naturais desenvolvidos com ingredientes biológicos certificados, de modo artesanal e biodegradáveis, com a possibilidade de futuramente adicionar ao seu sortido óleos corporais, balsámos e desodorizantes. O estandarte da marca é o Sabonete Rosa, com pétalas da planta, que para além das propriedades do mesmo, é “bonito”.

Visualmente, a marca tem duas versões do logotipo a vermelho e preto, categorizadas como “cores naturais” pela fundadora, num fundo inspirado pela textura de papel. A escolha das mesmas deve-se às cores utilizadas na estampagem e ao material das embalagens, o papel kraft reciclado. Na descrição da marca como pessoa, esta entidade seria uma amiga prática, extrovertida, conselheira, sempre em busca de conhecimento e a partilhá-lo. A fundadora descreve os seus hobbies como alguém que passaria “muito tempo na sua horta ou no seu jardim”.

A marca comunica com o seu público, maioritariamente feminino, através das redes sociais, as formações, o website e a sua newsletter. O público pode adquirir os produtos da Aldeia Sabão na sua loja física ou online e noutras lojas da região. A sua relação com o consumidor final é próxima e de aconselhamento, porém existe uma distinção entre as relações com outros negociantes: é mais profissional, baseada na informação necessária para que o retalhista consiga apresentar e explicar o produto ao consumidor final.

A Aldeia Sabão defende o uso de ingredientes biológicos certificados, a exclusão do plástico nos seus produtos, o respeito pela vida animal, não testar em animais e a beleza “(...) porque aquilo que nós fazemos, queremos que traga também um pouco de beleza para a vida das nossas consumidoras (...)”. Com isto, o lema da marca é “cuida de ti, cuida da terra”, de modo a escolher bons produtos e diminuir a pegada ecológica.

Os nossos valores são valores relacionados com a natureza. Nós acreditamos que a natureza tem tudo o que é preciso para cuidar de nós. Também focamos muito no cuidado, no autocuidado, de dedicarmos tempo para cuidarmos de nós e daqueles que estão mais próximos.

Para além destes, a possibilidade de diminuir a pegada ecológica pessoal associada ao consumo de cosméticos, é a troca do líquido pelo sólido. Produtos sólidos são mais ecológicos no sentido que consomem menos água e o seu transporte é mais fácil:

Uma das formas mais simples de reduzir o nosso impacto ambiental na questão da cosmética, é usar cosmética sólida. (...) eu acho que nós nos acomodamos muito à questão do sabonete líquido, porque é prático, mas a questão das embalagens não é nada sustentável, a questão do uso da água também não é sustentável. Então nos queríamos um pouco, também, trazer o sabonete em barra de volta, que ficasse outra vez na moda.

Estes valores são transmitidos ao consumidor através das ações da marca, os seus produtos e mensagens, com especial enfoque nos workshops: “(...) porque os workshops que nós fazemos são todos da questão da sensibilização para usar produtos naturais, redução das embalagens, então tudo o que nós fazemos transmite também os valores que nós temos.”

Na opinião da fundadora, as consumidoras sentem-se bem ao comprar a marca, algo devido às características dos produtos e aos benefícios a eles associados, assim como um sentimento positivo derivado da compra de um negócio familiar. Em relação aos seus clientes, na opinião da fundadora, estes desejam ser encarados como pessoas preocupadas com o meio ambiente, alguém que compra produtos de qualidade e que investe no seu bem-estar.

Naquilo que é o centro da sua identidade estão os aromas dos produtos, obtidos através de óleos essenciais que são destilados de plantas, que para além do aroma têm “propriedades terapêuticas”. A beleza dos produtos e ao resultado associado ao consumo dos mesmos, a qualidade dos seus produtos artesanais e a compra de ingredientes nacionais, nomeadamente azeite e óleos essenciais são características importantes para a marca. Os conceitos e práticas associadas à redução da pegada ecológica, à escolha de comportamentos mais ecológicos e todos os valores defendidos pela marca preenchem aquilo que é a sua identidade.

Porque não é só consumir, não é só a consumir que estamos a cuidar do planeta, muitas vezes a melhor compra, é aquela que não se faz. Então nós tentamos partilhar muitas vezes dicas, muitas coisas práticas que se podem fazer para reduzir o consumo, então eu diria que os valores são muito fortes porque não é a vender a qualquer custo, mas também a trazer valor e conhecimento para a vida das consumidoras.

Pelas características inerentes ao tipo de produtos e serviços comercializados, estamos perante uma loja que para além da sua própria marca, inclui no seu sortido outras marcas. A sua identidade é marcada pelo objetivo de educar o consumidor, o desejo de fazer as consumidoras sentirem-se bonitas e a redução de uma pegada ecológica (ver Figura 4.2).

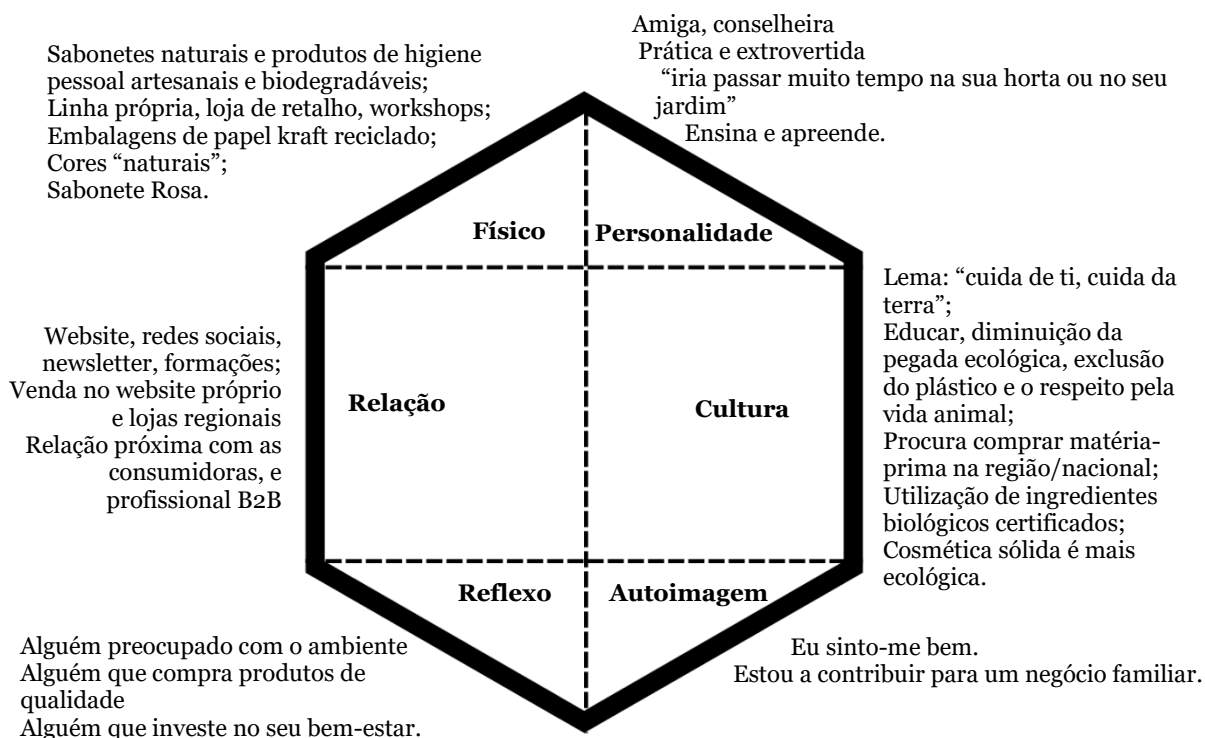


Figura 4.2- Prisma de identidade da marca Aldeia Sabão

Fonte: Realização própria.

4.1.3 Da Minha Casinha

Esta microempresa localizada em Lisboa, com um total de três funcionários, enquadra-se nas categorias de *cruelty free*, *fair trade*, naturais, orgânicos e vegan. A fundadora da marca produz produtos cosméticos não só para a sua marca, mas também para três outras marcas portuguesas.

A marca Da Minha Casinha (DMC) produz cosméticos naturais e conta com cerca de 11 produtos no seu sortido, incluindo, mas não limitado a champôs e amaciadores sólidos, sabonetes e cremes de rosto e de corpo. Estes produtos são formulados para necessidades específicas: “(...) eu não tenho seis fórmulas de champôs que só muda o cheiro (...)”. Para além dos produtos, existem formações e workshops sobre a cosmética natural desenvolvidos para educar o consumidor e partilhar receitas. As cores verde e violeta foram escolhidas de modo intuitivo “O verde está sempre associado à cor da natureza, em termos holísticos, também é uma cor associada à cura e o violeta é uma cor de transformação.”.

O produto que melhor representa a marca são os sabonetes artesanais, desenvolvidos com recurso a métodos tradicionais e antigos, e os primeiros produtos a serem comercializados. Os benefícios dos produtos são a sua conexão com a

sustentabilidade, a especialização dos produtos e a segurança de saber que a marca está devidamente regulamentada, testada e segura.

Os artigos são comercializados em embalagens de cartão, vidro e alumínio, com a preocupação de utilizar o menor número de embalagens possíveis. No entanto, é necessário “(...) perceber como é que o produto funciona e algumas características dele”, e em situações nas quais o produto requer de uma barreira entre si e a embalagem, a marca utiliza papel de seda para evitar danificar a mesma.

Perante a personificação da marca, esta seria sensível “(...) não só às emoções, mas também à ligação que tem com a natureza.”, uma amante da natureza e persistente no seu percurso de vida. Nesta situação, a marca seria uma amiga para o consumidor, sendo alguém que o apoia. A marca admite ter uma relação próxima com alguns dos seus consumidores mais fiéis, mas que a relação de maior proximidade é com os revendedores da marca. A marca contacta com o público-alvo através do seu website, as redes sociais, as formações da marca e uma newsletter que “(...) não é alimentada com tanta frequência como eu gostaria (...)”. Os produtos podem ser adquiridos diretamente à marca, em diversas lojas, físicas e online, nacionais, e em quatro lojas espanholas.

O comportamento da DMC é guiado pelo lema “O amor e o respeito pela natureza e pelo nosso corpo.” Esta tem seis principais valores: criatividade na criação de produtos, a sustentabilidade do planeta, o respeito pela natureza e pelo corpo, a partilha de conhecimentos com os consumidores, o equilíbrio entre o corpo e a mente e o rigor na criação dos produtos e certificações a eles associadas (Da Minha Casinha, n.d.).

Eu defendo a produção de uma cosmética o mais natural possível. Não vou só utilizar os ingredientes naturais só porque são naturais, mas naturalmente que existe aqui na parte da cosmética uma sabedoria em relação aquilo que são as características dos óleos e seus benefícios. Então se eu poder escolher e aliar os benefícios de alguns óleos e manteigas, escolho pôr para algum objetivo específico.

A este junta-se a questão da legalidade, de cumprir as normas legais impostas na indústria para garantir a segurança dos produtos. Todos estes valores são comunicados ao público através das redes sociais, do website e presencialmente nas formações.

(...) infelizmente, hoje em dia, existem muitas marcas no mercado, portuguesas, (...) quem sabe minimamente desta área, às vezes no próprio website consegue-se perceber pela maneira como as coisas estão escritas que alguma coisa ali não está correta, que não está bem, ou que não está de acordo com aquilo que é a legislação.

Na opinião da fundadora, os consumidores por serem preocupados com a sustentabilidade, desejam ser encarados pelos seus pares como pessoas preocupadas com a natureza, com uma preferência por produtos biológicos e sem ingredientes de origem animal e acima de tudo, pessoas que escolhem comprar português para fazer circular a economia nacional. Os sentimentos associados ao consumo e compra dos produtos

refletem-se nas afirmações: “Eu contribuo para a preservação do planeta”, “Eu contribuo para o avanço da economia nacional” e “Eu gosto de comprar aqui e da relação com a marca”.

Com isto, o *core* da identidade da marca é resumido pelo seu lema: a escolha de produtos e ingredientes sustentáveis e a segurança dada ao consumidor ao seguir as normas legais. Reforça-se a importância dada à origem dos ingredientes, “(...) 90% dos ingredientes são de origem biológica, com certificação (...)” e a preferência por produtos nacionais. Contudo existe uma dificuldade em adquirir a matéria-prima, visto que não é produzida nacionalmente (ver Figura 4.3).

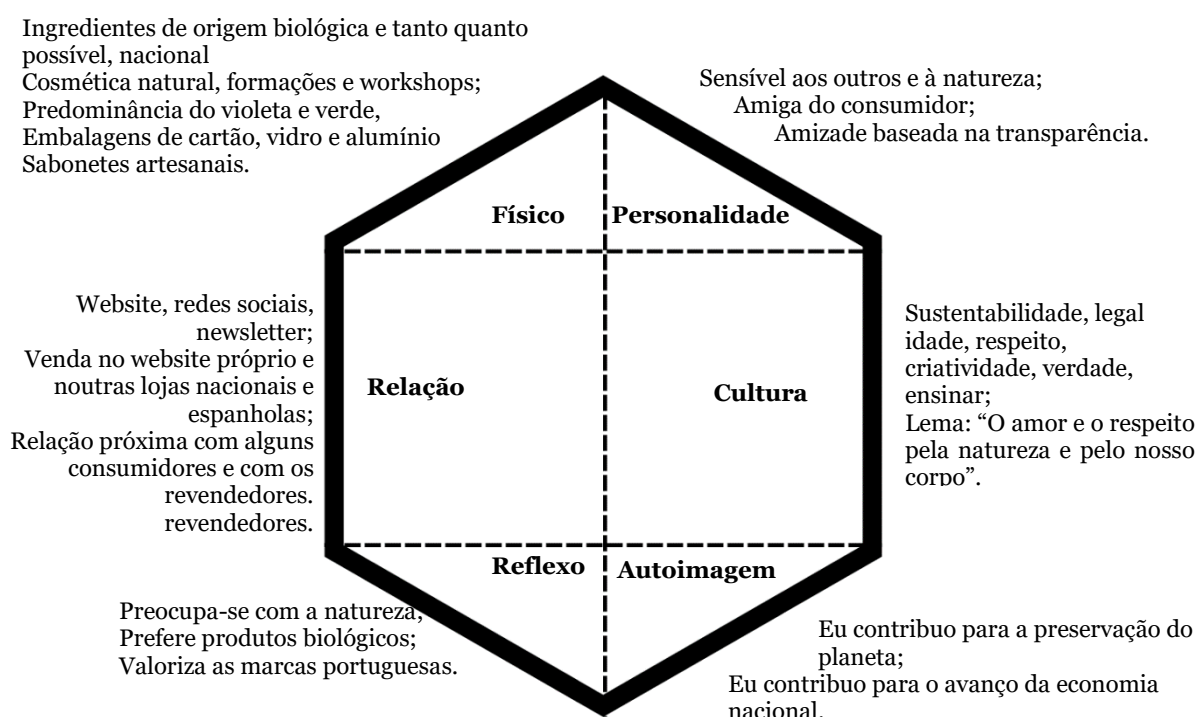


Figura 4.3- Prisma de identidade da marca Da Minha Casinha

Fonte: Realização própria.

4.1.4 Naua Natural Care

O início da Naua Natural Care (Naua) surge como crescimento do negócio principal dos fundadores, que devido a razões pessoais decidem iniciar uma, outra, nova marca, sendo esta dedicada à cosmética natural. Assim a Naua, localizada em Torres Vedras, comercializa cosméticos naturais, pentes e escovas de madeira e discos desmaquilhantes, focando-se em cuidados *self-care*. Nas categorias abordadas previamente a marca ajusta-se às categorias de *cruelty free*, *fair trade*, produtos sem OGM, natural e vegan. Devido ao tamanho reduzido do sortido, todos os produtos são os que melhor representam a marca.

Os champôs são sem dúvida o grosso e foram os primeiros produtos, portanto são aqueles que têm importância nesse aspeto. As escovas e os pentes são feitos de forma artesanal e em madeira, portanto também optamos por esta característica de tornar os produtos o mais natural possível. Os discos, temos aqui a componente de responsabilidade social, que para nós é muito importante e queremos preservá-la. Porque temos uma parceria com a INCLUIR+, é uma associação local aqui em Torres Vedras que combate a solidão e o isolamento social de pessoas seniores, portanto são senhoras já reformadas que costuram os nossos discos.

Para os consumidores, os produtos da Naua permitem reduzir o lixo produzido ao consumir, tanto pelas embalagens como pelo facto de o produto durar mais tempo, dá a confiança de consumir cosméticos naturais e os benefícios saudáveis deles. Visualmente a marca opta por embalar os seus produtos em papel kraft sem uso de cola nas suas embalagens. A paleta de cores destas é baseada nos ingredientes utilizados nos champôs: “Optamos por desenhá-los, portanto, são ilustrações que remetem exatamente para esses ingredientes também para dar textura, para dar um caráter mais orgânico, que nós queremos dar também e atribuir à marca.”.

A marca é para toda a família, no entanto a esta é atribuída “(...) uma certa feminilidade (...)”. Assim, caso a Naua fosse uma pessoa, esta seria uma mulher empoderada, moderna, valorizadora da família e da natureza e ainda alguém que consegue conjugar diferentes papéis. Perante o consumidor iria ter um papel de conselheira. Os seus canais de comunicação são as redes sociais, do seu website e através dos seus revendedores, os quais Naua encara como um prolongamento da sua própria comunicação. Estes revendedores são lojas online e físicas localizadas em Portugal, para além destes os produtos da marca podem ser adquiridos diretamente no seu website. Tanto a sua relação entre B2C e B2B é próxima, com uma relação, especificamente com os consumidores, de confiança e de satisfação. Por sua vez, a relação B2B assenta-se na confiança.

A Naua valoriza a qualidade das suas matérias-primas, um modo de produção artesanal, o veganismo dos seus produtos e responsabilidade social. Para além destes, a Naua prefere manter uma relação com os seus fornecedores locais, apesar destes não poderem fornecer todos os serviços que a marca desejaria, assim a marca tenta obter a matéria-prima de origem portuguesa e preferencialmente local. A faceta de responsabilidade social está posta em prática através da parceria com a INCLUIR+, uma organização que combate a solidão e isolamento social de seniores. São os membros desta associação que costuram os discos desmaquilhantes da marca.

E claro que temos esta perspetiva sustentável e consciente em todo o processo, por isso é que optamos pelos sólidos, para uma menor utilização da água, por exemplo, não queremos ter os pontos de cola exatamente para não ter essa componente tóxica das embalagens.

Os valores e crenças da marca são transmitidos por todas as escolhas que a marca efetua: no *packaging*, nos ingredientes (madeira e o mais natural possível), merchandising

e no modo de comunicação da marca. Resumindo a sua cultura, a marca segue um lema de “Fórmulas simples, com ingredientes naturais e dedicada a toda a família.”.

Aos olhos da fundadora, o consumidor da sua marca deseja ser encarado pelos seus pares como pessoas conscientes, preocupados com a saúde e com o meio ambiente e que compram produtos que todos os elementos da família podem utilizar. Na opinião da representante da Naua, os consumidores sentem-se bem, confortáveis com a sua escolha e sentem que as suas expectativas são atingidas. A sua experiência de utilização é relaxante e satisfatória e alguns chegam a afirmar que “(...) já nem conseguem voltar a champôs tradicionais (...)”.

A marca beneficia da imagem e reputação conquistada pelo negócio principal dos fundadores: pioneiros, confiança e credibilidade. No centro da identidade da marca está a sua elevada seletividade dos seus parceiros pois estes são “(...) pessoas que partilham muito os nossos valores, portanto para nós é importante este prolongamento da marca noutros pontos de venda que não sejam só os nossos, mas que sejam um prolongamento daquilo que nós também defendemos.”; a tentativa de manter os seus fornecedores de ingredientes e serviços num raio de proximidade local e nacional, sem sair do continente europeu; e a preferência por ingredientes “o mais natural possível”. Mais do que a sustentabilidade a marca menciona e privilegia a tomada de decisões e comportamentos associados com a responsabilidade social: “(...) vontade de fazer local, de qualidade, com ingredientes naturais e que proporcionem uma ótima experiência de *self care*” (ver Figura 4.4).

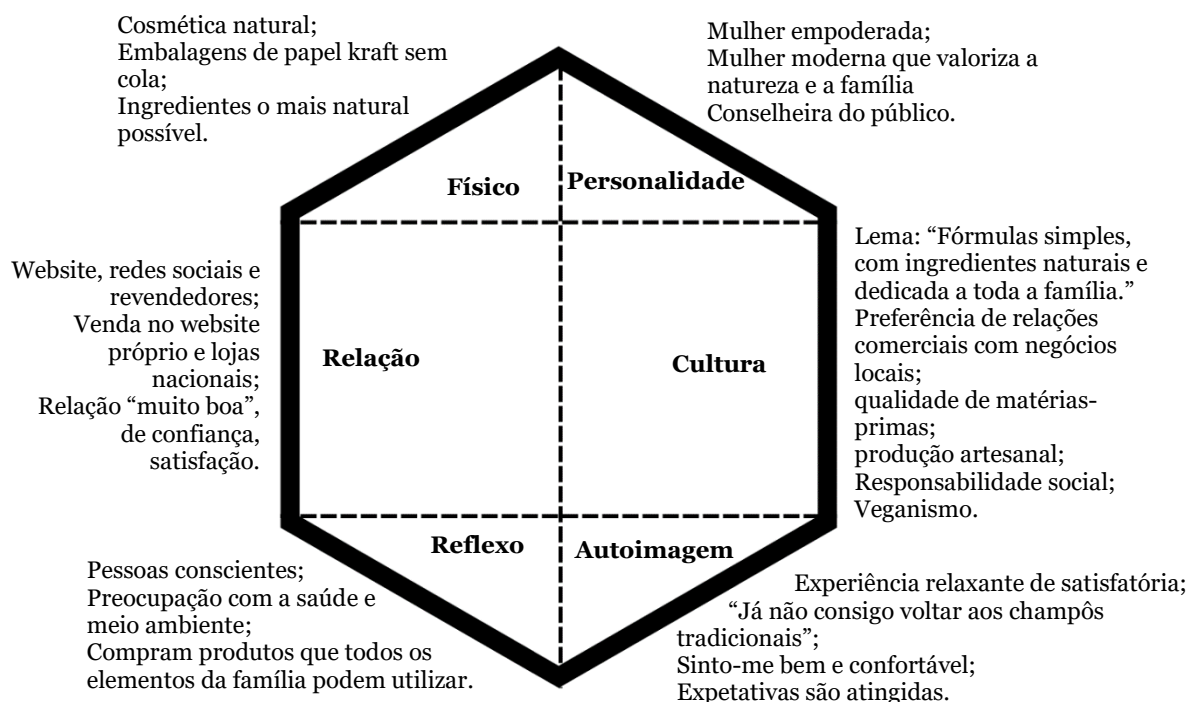


Figura 4.4- Prisma de identidade da marca Naua

Fonte: Realização própria.

4.1.5 Poção Mágica

A Poção Mágica é uma microempresa localizada nas Caldas da Rainha com um total de dois funcionários. Surgiu no mercado em 2013 e pode ser caracterizada como uma marca “muito pequenina e muito familiar”. Atualmente encontra-se no início de um *rebranding*, sendo este processo um dos objetivos para o ano de 2022. A marca pertence a seis categorias de produtos verdes: *cruelty free*, *fair trade*, produtos sem OGM, naturais, orgânicos e vegan.

A Poção Mágica é uma marca de cosméticos naturais, ancestrais e anídricos. Esta vai em busca de procedimentos e ingredientes da ancestralidade para produzir os seus produtos. Os seus principais ingredientes são plantas, extratos de plantas e óleos essenciais, estes sempre que possível são de “origem biológica, ecológica e de proximidade”. Os produtos que melhor representam a marca são o bálsamo de calêndula, comercializado pela marca desde 2013, e a cosmética sólida e anidra. Esta última é “(...) uma cosmética que não contém água e a cosmética sólida, pouco ou nada, de água tem”. O foco na cosmética sólida e anidra deve-se à pouca água utilizada nos produtos, que comparada à cosmética líquida é muito menor, e tem um impacto menor nos gastos do recurso água.

Numa altura em que se apela à sustentabilidade, à poupança de água, numa altura em que encontramos frases como “feche a torneira enquanto lava os dentes”. Quer dizer, apelamos todos os dias a pequenos gestos para o consumo de água, fará sentido continuar a consumir cosméticos que têm na sua base cerca de 70 a 80% de água? Então vamos imaginar uma empresa industrial de cosmética quantos milhares litros de água não consome todos os dias para a produção de cosméticos.

Os produtos da marca são desenvolvidos para terem várias finalidades para diminuir a quantidade de produtos necessários e o desperdício. A inexistência de aromas nos produtos deriva-se da crença pessoal da fundadora, porém esta admite que o produto perde competitividade ao prescindir do cheiro:

(...) mas a minha preocupação não é criar um produto perfumado, mas sim um produto que seja bom para a pele e saudável.

Eu acredito que o nosso olfato está demasiado estimulado para aromas artificiais e precisamos de estabelecer a conexão com a natureza e só pode acontecer quando nós deixamos de sujeitar o nosso olfato a um excesso de estímulos diários de essências sintéticas. Quando isso acontece, nós depois passamos a sentir o aroma natural de outra forma. E esse aroma natural traz-nos mais conexão com o nosso interior e com a natureza, e passamos a valorizar mais isso.

As embalagens utilizadas para comercializar os produtos são cartão, vidro, alumínio e plástico (este material é exclusivamente utilizado em bálsamos labiais, por ainda estarem a estudar a viabilidade sustentável de cartão revestido). Numa cosmética mais tradicional e clássica, verifica-se a existência de duas embalagens: a embalagem primária e a embalagem secundária que é tipicamente de cartão e tem como funcionalidade proteger o produto enquanto este não está a ser utilizado e informar o consumidor sobre o produto. Através da

sua escolha das embalagens elimina-se o desperdício, visto que a marca evita o uso das embalagens secundárias. Como consequência a marca admite:

(...) temos que ter mais cuidado na escolha da embalagem primária porque ela tem de acondicionar e preservar o produto e torna-se mais difícil, por vezes conseguir colocar em rótulo toda a informação que num produto convencional está no fundo em 2 embalagens. Trabalhar com uma embalagem só traz essa dificuldade: estamos muito mais limitados ao tipo de embalagens onde podemos condicionar o produto, maioritariamente tem que ser embalagens de vidro âmbar para que o produto fique preservado, e não haja contacto com a luz solar e em termos de rotulagem, a rotulagem acaba por ficar muito mais preenchida.

Fisicamente, a marca recorre a cores femininas, aos tons de rosa, para ir ao encontro do seu principal público-alvo, as mulheres e famílias. Para representar o uso de técnicas e ingredientes ancestrais, o logótipo baseia-se em traços “vintage e clássicos”. Por outro lado, se a marca fosse uma pessoa, iria transformar-se numa figura materna:

(...) há uma frase que caracteriza isso muito bem: “quem ama cuida”. Então a Poção Mágica é isso: quem ama cuida. Nós amamos o planeta, nós temos que cuidar do planeta, se nós amamos os nossos filhos, a nossa família, os nossos pais, os nossos irmãos, seja quem for, cuidamos.

A sua relação com o consumidor é informal conseguida através das redes sociais, do website e do contacto pessoal na loja. Sobre os consumidores, estes desejam ser vistos pelos seus pares como pessoas sustentáveis, preocupadas com o meio ambiente e com a origem dos produtos consumidos. Sobre o modo como se sentem ao comprar a marca, existe um sentimento de carinho associado à experiência de compra: personalizada, apoiada e educadora. Estes podem adquirir os produtos no website, na loja própria e em pequenas lojas locais da zona.

Sobre aquilo que é o centro da sua identidade e a sua cultura, os conceitos de sustentabilidade, ética, transparência, segurança, legalidade e uma luta contra o desperdício guiam o comportamento, produtos e comunicação da marca. A atenção dedicada à educação, segurança do consumidor e respeito pelas normas legais são visíveis, não só pelo diálogo da marca, mas também pelo conhecimento de concorrência ilegal, que não segue as normas INCI¹¹:

Não se trata só de cumprir normas, trata-se de garantir a segurança do consumidor. Eu também já estive no início e nós pensamos “Nós só utilizamos ingredientes de origem natural, nós fazemos formulações simples, isto não coloca em causa a segurança do consumidor”, mas não é bem assim. (...) Há percentagens, há alergénios presentes nos óleos essenciais (...) ingredientes que até aparentemente são completamente inóxios como o caso do óleo de lavanda, mas ele tem um alergénio e o cálculo desse alergénio tem que ser feito, ele tem que estar presente na rotulagem.

¹¹ A *International Nomenclature of Cosmetic Ingredients*, também denominada como INCI, é um sistema utilizado pelos Estados Unidos, União Europeia, China, Japão, entre outros, para enumerar os ingredientes presentes em produtos cosméticos e produtos de higiene pessoal (Chemical Inspection & Regulation Service [CIRS], n.d.). A rotulagem destes produtos, deve seguir as normas determinadas pela INCI (CIRS, n.d.). Com pequenas exceções, os nomes são iguais para todos os países (CIRS, n.d.).

Como principal lema, a marca guia-se pela frase *Keep it simple*: produtos e formulações simples de menor impacto ambiental, “fornecidos em proximidade, que proporcionem ao consumidor uma sensação de harmonia, de interação saudável com a natureza e de equilíbrio.”.

Com isto podemos afirmar que a marca conhece o seu consumidor e que de certa forma tenta incluí-lo na sua identidade de marca: as cores do logotipo são baseadas no principal público-alvo; os horários de funcionamento da loja física foram desenhados para haver um contacto direto entre o consumidor e a fundadora, garantindo uma relação de proximidade; e a “tradução” dos ingredientes da INCI para português comum para facilitar a experiência de compra e educar o consumidor. É de reforçar ainda que a marca produz produtos de modo que estes tenham mais que uma função, e que exclui a possibilidade de experiências olfativas nos seus produtos, apesar de ter consciência que isso diminui a possibilidade de comercialização do produto. Em suma, a marca tem consciência da sua forte identidade (Figura 4.5).

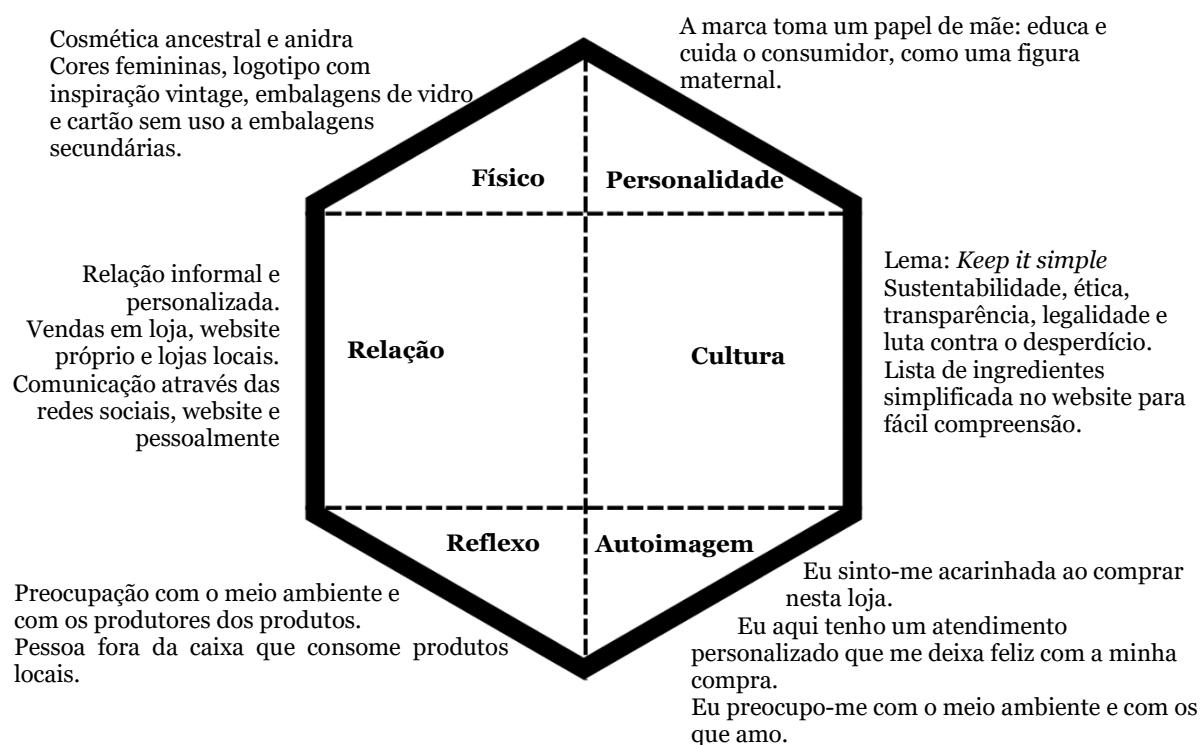


Figura 4.5- Prisma de identidade da marca Poção Mágica

Fonte: Realização própria.

4.1.6 Serradas Sabão Original

Localizada em Maceira, Leiria, a marca Serradas Sabão Original (SSO), é composta por um único funcionário, a fundadora. A marca inclui-se nas categorias de *cruelty free*, *fair trade*, sem organismos geneticamente modificados, naturais, orgânicos e vegan.

A marca surge em 2018 como resultado de uma necessidade de procurar e encontrar soluções naturais para problemas dermatológicos. Assim, na sua linha de produtos próprios, a marca produz, em pequena escala sabonetes naturais, ou seja, os seus produtos têm como base “100% óleos vegetais”. A estes juntam-se produtos de marcas portuguesas e artesanais que valorizam e produzem artigos sustentáveis, porém o produto que melhor representa a marca é o Sabonete Mar. Este é o preferido dos turistas pela água do mar que contem na sua formulação e permite levar Portugal consigo.

O nome da marca foi sugerido pela designer do logotipo, que juntou a localidade, Serradas, ao nome que a fundadora já dava à sua marca: Sabão Original. O logotipo tem um infinito como o intuito de “(...) tentar equilibrar, para a gente conseguir ter um equilibrar no planeta.”. A marca tem como benefícios para o consumidor a durabilidade do produto, a saúde da pele conseguida pelos produtos e benefícios ambientais:

É pela saúde da pele. E depois também tem um outro aspeto a nível ambiental, que não vai poluir a água quando tomamos banho, porque é com produtos naturais, ou seja, dissolve-se logo sem ficar com resíduos na água e na Terra, que depois vão fazer mal, com o tempo.

Visualmente, a marca prefere manter a sua identidade visual simples com um menor impacto para o meio ambiente. As embalagens são iguais para todos os produtos e estes são diferenciados pelas etiquetas externas. Nem as embalagens nem os papéis vegetais que envolvem os sabonetes têm qualquer cor ou estampagem. A única cor associada à marca, está nas etiquetas dos produtos e as cores dos produtos em si. Esta é derivada dos pigmentos associados aos ingredientes, como por exemplo, o sabonete de argila é alaranjado porque esta é a cor da argila. Como oposição, existem sabonetes cuja cor está associada ao aroma, como por exemplo, o sabonete de lavanda é lilás.

Na possibilidade de personificar a marca, a fundadora afirma que não existe separação entre a marca e a fundadora: “A marca sou eu!”. As características desta pessoa que seria a marca, são a transparência e ser justo. Caso a marca tivesse uma relação de parentesco com o consumidor, esta seria uma tia preocupada com o bem-estar dos outros.

A marca valoriza a qualidade do produto e dos ingredientes. A marca procura que os ingredientes utilizados nos produtos sejam “(...) de fácil produção para o planeta.”, ou seja, ingredientes de produção sustentável para o ambiente. Para além da importância dada à qualidade, a SSO tenta minimizar o desperdício e explicar, simplificadaamente, conceitos importantes ao consumidor. Assim, o lema da marca pode ser resumido a “Produtos que fazem bem às pessoas e ao planeta”. Esta cultura da SSO é partilhada principalmente através das redes sociais.

Sobre os seus consumidores, a marca tem dois grupos: os que procuram a marca pelos benefícios dos produtos na pele; e os que procuram reduzir o consumo de plástico. A relação

com o público é próxima, havendo sempre tempo para uma conversa personalizada. Os pontos de contacto com a marca são as suas redes sociais, website e pessoalmente na loja física, porém a marca é cética no que toca a estratégias de marketing e recusa-se a publicitar os seus produtos. Assim, a SSO depende do passa-a-palavra para chegar a mais potenciais consumidores. Existe uma especial preocupação em que o consumidor se sinta à vontade na loja e que não exista pressão para comprar produtos. Para a fundadora, os consumidores sentem um orgulho ao comprar localmente e ficam satisfeitos com os produtos e com a experiência: “As pessoas sentem o orgulho de terem descoberto, entre aspas, uma loja, que toda a gente está a sentir efeitos. Acho que as pessoas ficam contentes também de terem descoberto e de me puderem ajudar a conseguir continuar aqui.”.

Para caracterizar o centro da identidade da marca é necessário perceber a valorização da simplicidade da marca: na sua identidade visual, dos seus valores e da sua comunicação. A marca vive “(...) um bocadinho no meu mundo aparte.”, sem preocupações com a concorrência, tanto tradicional, como verde. Assim o modo de melhor explicar e caracterizar a identidade base da marca é pelos adjetivos e expressões: simples, qualidade, preocupação com o ambiente e com os consumidores (ver Figura 4.6).

É tudo muito simples isto, é mesmo utilizar e sentir a diferença, é o que eu digo, o produto é que é bom, ele é que se vende por ele próprio, que eu não sou boa vendedora. (...) Eu não tenho jeito para vender, mas o produto é bom e as pessoas ficam convencidas é mesmo pelo produto. Não é que eu não tenha jeito, não quero sentir que as pessoas estão a ser obrigadas a comprar alguma coisa, quando vêm aqui à loja. Eu gosto e até prefiro muitas vezes dar uma amostra para as pessoas experimentarem (...). Gosto de fazer assim as coisas, lá está, com boas intenções

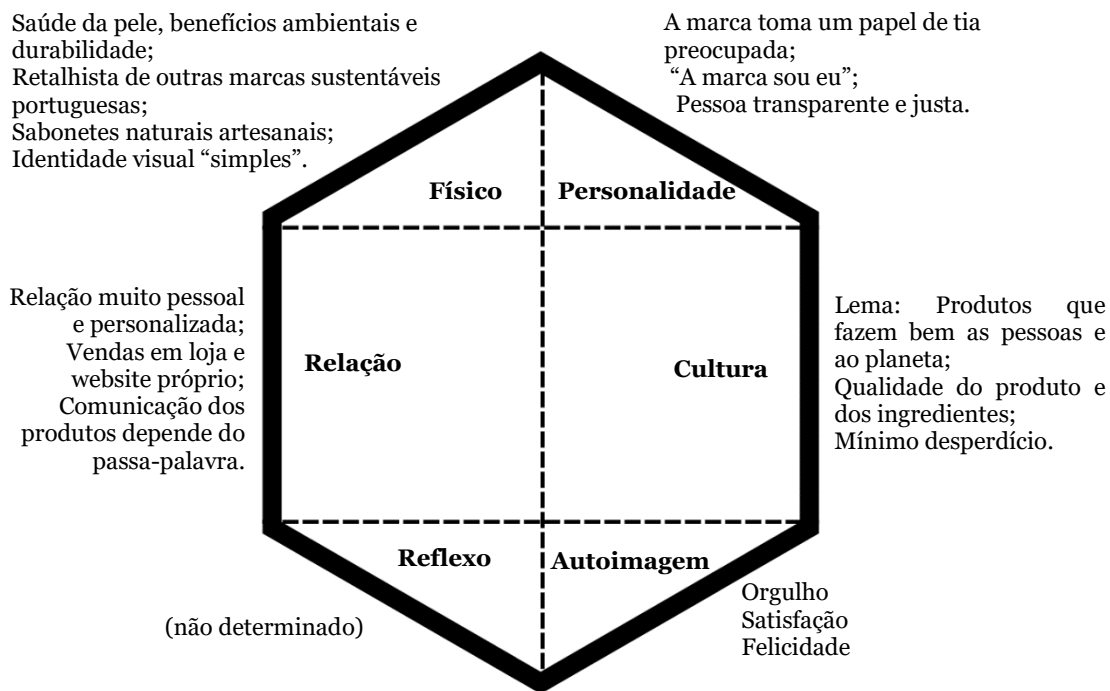


Figura 4.6 - Prisma de identidade da marca Serradas Sabão

Fonte: Realização própria.

4.1.7 Shaeco

Localizada em Viana do Castelo, a microempresa Shaeco enquadra-se em apenas duas categorias da cosmética verde: *cruelty free* e *vegan*. A marca comercializa cosméticos sólidos de elevada qualidade e também outros produtos de marcas que partilham os mesmos valores. Contudo a produção dos produtos da marca própria é externalizada a uma empresa especializada na produção de cosméticos sólidos. Os primeiros produtos comercializados pela marca foram o champô sólido e a caixa de transporte de cortiça, sendo que é o primeiro que melhor representa a marca, porém:

Neste momento são todos. Porque nós não temos assim um portefólio de produtos assim tão grande. Nós começamos pelo champô solido, foi o primeiro produto que nós lançamos. Temos também embalagens de transporte em cortiça (...) e esses foram os primeiros produtos que nós lançamos. Entretanto começamos a diversificar a oferta e temos também condicionador, temos os sabonetes, temos barra hidratante sólida, sabonete, barra de limpeza de rosto, sabonete de corpo, portanto temos vários.

Visualmente a marca é caracterizada pela sua cor principal, o verde, e por várias cores secundárias, incluindo o salmão. A Shaeco foi a única marca a mencionar o seu manual de normas visuais. As suas embalagens seguem o princípio de *Zero Waste*¹²: são recicladas e

¹² O movimento Zero Waste é um estilo de vida no qual as pessoas pretendem eliminar toda a sua produção de lixo próprio (Planet Aid, 2016).

recicláveis, não contêm plásticos e são impressas em tinta vegetal¹³. Os aromas associados aos produtos são de elevada importância para a marca que intensifica o perfume de modo que “(...) o cheiro que sai da caixa, a caixa ainda não foi aberta e esse aroma já está no ar (...)”.

Caso a marca fosse uma pessoa, esta seria uma mulher. Esta mulher ia ser uma amiga do público, alguém que “(...) percebe que não é fácil fazer todas as mudanças que nós gostaríamos porque é uma luta diária (...)” e respeitadora das diferenças e opiniões dos outros. A mulher Shaeco seria alguém que aceita as discussões pois acredita que só com estas é que se pode chegar a conclusões.

O maior valor da marca é a sustentabilidade: a preocupação com a poupança de água, no produto e no processo de produção; a redução dos transportes necessários “(...) um camião de champô sólido equivale a 15 de champô líquido (...)”; e a inexistência de embalagens descartáveis de plástico. Embora a marca admita que não é 100% sustentável “Em relação à concorrência tradicional é mesmo a alternativa mais sustentável, mas nós sabemos que não vamos ser os mais sustentáveis do mercado, e isso é impossível, porque o nosso champô tem perfume (...)”. A marca é vegan tanto por razões sustentáveis como pela procura deste tipo de produtos no mercado, assim sendo a marca é *PETA Approved*¹⁴, com a certificação *Animal test-free and vegan* (marcas e respetivos fornecedores não testam em animais nem permitem a testagem dos seus produtos e ingredientes em qualquer parte do mundo e cuja inteira linha de produtos não tenha ingredientes de origem animal) (PETA, n.d.-b). Seguidamente existem os valores relacionados com a qualidade do produto: produtos premium equivalentes a quaisquer produtos de cabeleireira e a inexistência de sulfatos e sal; e o ambiente social no qual os produtos são desenvolvidos: onde, como e em que condições são produzidos a mercadoria das outras marcas.

(...) enquanto Shaeco, nós fazemos donativos a instituições que protejam o planeta, mas também instituições de solidariedade social. Fizemos recentemente à Cruz Vermelha na

¹³ Parte das tintas tem como base o petróleo, um recurso não renovável (Bamboo Ink, 2018). As tintas vegetais substituem o petróleo por óleos de origem vegetal como por exemplo a soja, linhaça, canola e cártamo que são de rápido cultivo e renováveis (Bamboo Ink, 2018). As tintas vegetais tornam o processo de remoção de tinta do papel mais fácil do que as tintas baseadas no petróleo, diminuem o aquecimento global provocado pelos Compostos Orgânicos Voláteis (VOCs), podem tornar as cores mais vivas e pode diminuir o número de ajustes necessários durante a impressão (Bamboo Ink, 2018; eCycle, 2014).

¹⁴ A *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) é a maior organização de proteção dos direitos animais (PETA, n.d.-a). A organização foca-se nas principais áreas causadoras de dano aos animais: laboratórios, indústria alimentar, moda e entretenimento (PETA, n.d.-a). A organização tem diferentes certificações baseadas no tipo de produtos, para a cosmética, produtos de higiene pessoal e produtos de limpeza a certificação é aquela que pertence ao programa *PETA's Global Beauty Without Bunnies* (PETA, n.d.-c). Este programa inclui vários tipos de certificação, cruelty free e vegan ou apenas cruelty free, com respetivos logotipos (PETA, n.d.-b). Para a União Europeia, devido à legislação específica, existe logotipos especializados para as marcas que não só seguem as normas, mas que também não se aproveitam das brechas legais (PETA, n.d.-b). Para obter estas certificações as marcas devem comprometer-se a nunca realizar, encomendar, pagar ou permitir a testagem de produtos em animais em qualquer fase de desenvolvimento, tanto dos seus ingredientes e produto final (PETA, n.d.-b).

Ucrânia, já fizemos oferta de produtos a instituições que apoiam os sem abrigo, portanto toda a questão social e de educação é extremamente importante para nós.

O lema da marca e seu slogan, é “Cuida de ti, ama o planeta” e pretende transmitir a ideologia de cuidado e amor próprio conciliando ações positivas perante o planeta. Os valores da marca são transmitidos pela informação das embalagens, na loja online, em toda a comunicação da marca, na escolha das pessoas, *influencers* e outros, que partilhem os mesmos valores.

A relação com o público, consumidores finais e revendedores, é próxima. Esta é mantida através das redes sociais, loja online, embalagens, email marketing, mensagens, Google ads e rádio. Os produtos podem ser comprados em lojas, físicas e online, parceiras e diretamente na loja online da Shaeco. A marca acredita ter uma aproximação com o público *mainstream*: não comunica apenas para o público que é sustentável, mas para a população global; aproximando-se deste através da educação de como aplicar a sustentabilidade no dia-a-dia.

Os consumidores da Shaeco desejam ser vistos como alguém que adota as tendências mais recentes, alguém preocupado com o meio ambiente e com a sua pegada ambiental e alguém que gosta de mostrar as alterações dos seus hábitos de consumo. Os sentimentos associados à compra e consumo da marca são uma certa felicidade e entusiasmo que os consumidores sentem ao finalmente encontrarem um produto sólido que tem o mesmo desempenho que o produto líquido. A estes sentimentos junta-se o desejo de educar os outros.

Perante a concorrência tradicional, a marca afirma ser uma alternativa mais sustentável, e usa o apelo da poupança através de um único champô para todo o tipo de cabelos, e de um produto que equivale a três champôs líquidos. Face à concorrência de produtos amigos do ambiente, o que a diferencia é o tamanho dos champôs, 115g, comparadas aos típicos 60g de champô, a elevada quantidade de espuma dos produtos, o aroma e as caixas de transporte.

Em suma, a sua identidade, comportamento e comunicação é baseada na sustentabilidade e nos desejos dos consumidores: o público deseja produtos com um odor agradável, champôs maiores e produtos vegan, e a marca fez disso parte da sua identidade, conseguindo atrair o público em geral. A marca foi a única entrevistada que referiu que não produz *in house*, optando pela externalização da produção e desenvolvimento de novos produtos, e a única a mencionar a existência de um guia de normas visuais (ver Figura 4.7).

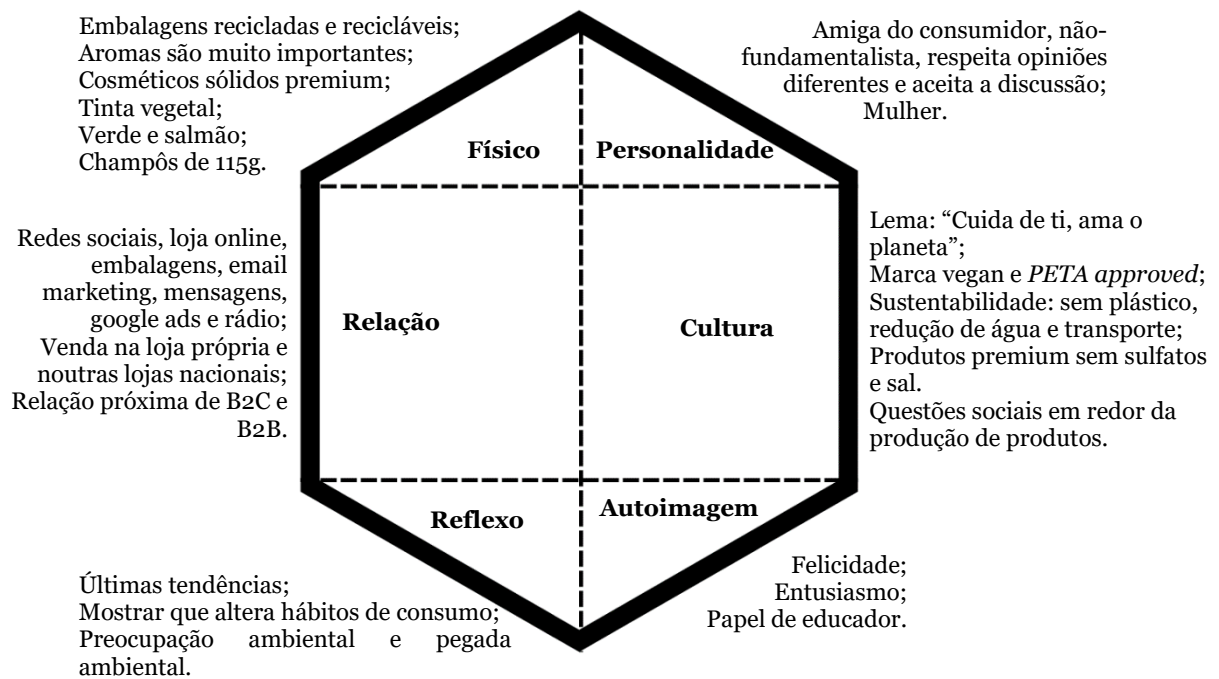


Figura 4.7- Prisma de identidade da marca Shaeco

Fonte: Realização própria.

4.1.8 Vegan Care

The Kind Lab é a empresa cuja produção de cosméticos está associada à marca Vegan Care (VC). Esta é uma microempresa localizada em São João de Ver, Aveiro, com quatro funcionários e enquadra-se em produtos *cruelty free*, orgânicos e vegan. Antes da legalização da marca, esta já produzia um extenso leque de produtos, contudo devido às exigências legais para colocar os produtos no mercado, optou por comercializar champôs sólidos, sendo estes os que melhor representam a marca. Mais tarde a marca começou a vender condicionadores e acessórios de cortiça.

(...) tanto para fazer o produto como depois na sua utilização, (...) nós sabemos que as garrafas, os frascos de champô e de amaciador têm uma grande quantidade de água, entre 80 a 90%. Portanto, estamos ali a usar uma quantidade imensa de plástico para poder transportar água. Então aquilo que nós fizemos foi concentrar o produto e permitir que as pessoas no seu banho fizessem aquilo que vem dentro das garrafas, ou seja, o produto quando se mistura com a água, no caso do champô faz espuma, no caso do condicionador fazem uma pequena emulsão e desenvolve um creme.

Os seus produtos são certificados internacionalmente como vegan pelo selo V Label¹⁵. Esta certificação por uma identidade independente garante, aos consumidores veganos da

¹⁵ A certificação V Label é internacionalmente reconhecida como um símbolo que identifica produtos e serviços vegan e vegetarianos (V-Label GmbH, n.d.). Para as marcas promove a transparência e claridade nas suas

marca, a compra de um produto vegano ao ponto de “ (...) quase nem é preciso ir ver, podem ir ver na mesma, os ingredientes, (...)”. A isto, junta-se os benefícios associados à utilização do produto e a sua durabilidade: os champôs sólidos podem durar entre 2 a 4 meses, trazendo ao consumidor vantagens ambientais, produz menos lixo, e é uma opção mais económica, “(...) o coeficiente custo benefício acaba por ser favorável a qualquer consumidor.”.

O logotipo da marca é uma folha verde, para ilustrar os ingredientes de origem vegetal e minerais, com as iniciais da marca V e C, organizadas de modo a simbolizar um sorriso. Com a mesma folha a marca desenvolveu “v-emojis” utilizados nas embalagens dos produtos. Estas são feitas de cartolina reciclada sem uso de cola, de modo a que sejam recicláveis e compostáveis. A cartolina reciclada é branca o que permite à marca cobrir as embalagens de cor e padrões. As cores das ilustrações das embalagens são escolhidas de acordo com a cor do produto. Estas têm a função de não só distinguir os produtos como também os embelezar juntamente com a embalagem.

Nós poderíamos fazer aquilo que muitas marcas fazem que é usar por exemplo, aquele cartão castanho, que normalmente apela a um produto mais, ou faz a ligação a um produto mais sustentável, no entanto nós queríamos uma coisa mais alegre, mais bonita, mais apelativa

Se Vegan Care fosse uma pessoa, esta seria introvertida, reservada, determinada, consistente, resiliente, alegre e alguém que transmite confiança. Perante o consumidor seria o seu melhor amigo. Esta amizade assenta na confiança, na partilha de “coisas boas” e numa abertura permanente a debates e mudança.

A marca comunica com o público através das suas redes sociais, do website, da newsletter e disponibiliza um serviço personalizado ao cliente, tanto presencialmente como online. A marca admite que o canal mais eficiente são as redes sociais nas quais, ao contrário da concorrência, não são partilhados vídeos da produção ou da representante da marca, mas informação e temáticas conectadas à marca.

Os produtos podem ser adquiridos diretamente à marca, online ou presencialmente, no Marketplace e noutras lojas, físicas e online, nacionais. A relação da marca com os outros retalhistas é próxima, apesar de existir um distribuidor que representa a marca perante eles. Com o consumidor final, esta relação também é próxima dando uma especial atenção à resposta de emails, chamadas e atendimento personalizado para aconselhar e educar o consumidor.

Para a marca é importante não incluir nas suas fórmulas ingredientes de origem animal e não testar os produtos e ingredientes em animais, apesar de atualmente não ser

afirmações e produtos, para os consumidores simplifica e guia o consumo de produtos (V-Label GmbH, n.d.). Esta certificação é a líder de mercado (V-Label GmbH, n.d.).

permitida a realização destes testes nos produtos comercializados na União Europeia, de acordo com o Regulamento (CE) nº 1223/2009 do Parlamento Europeu e do Conselho de 30 de novembro de 2009. Porém existem mercados internacionais que exigem testes animais para entrada dos produtos. Para a Vegan Care “Nós como temos este valor e é fundamental para nós, e não é de forma alguma negociável, nunca poderíamos vender para esses países.”. O terceiro pilar da marca são os ingredientes orgânicos, maioritariamente óleos, manteigas e óleos essenciais, cuja produção não recorreu a pesticidas.

Os seus valores são, numa primeira instância, transmitidos pelo nome, pelos v-emojis, pelo conteúdo do website institucional e pelas redes sociais. Os lemas da marca são os slogans de The Kind Lab e da Vegan Care que podem ser resumidos ao desejo da marca de fornecer ao público produtos bons produtos com ética.

Ao comprar e consumir os produtos da marca Vegan Care, o consumidor deseja ser visto como alguém que se preocupa com o bem-estar animal e com a sustentabilidade. Por sua vez, ao consumir os produtos, o consumidor sente-se como alguém preocupado com a sustentabilidade, satisfeito com os produtos e as suas escolhas de consumir sem explorar animais e sem produzir lixo. A estes junta-se a “(...) felicidade de estar a contribuir com algo bom para o planeta, o bem-estar em conseguir experienciar algo de bom no duche e uma paz de espírito por não estar, por exemplo, a explorar animais.”. Assim, através do seu consumo, o cliente deseja ser alguém que respeita os animais e meio ambiente.

O *core* da identidade da marca é composto por três principais pilares: veganismo, não testar em animais e ingredientes orgânicos. A estes junta-se a ideologia de proporcionar uma experiência visual e sensorial ao consumidor, pelas embalagens e pelo cheiro do produto. Assim, com o objetivo de conjugar os desejos dos clientes, como por exemplo, a exclusão do óleo de palma, tem várias práticas de modo a respeitar o meio ambiente e os animais. A marca acaba por personificar a sua missão: “Nós conseguimos ter uma vida boa, melhor até senão, não explorando animais. Portanto é a nossa grande missão passar isto para o público que nos segue, para os nossos clientes” (ver Figura 4.8).

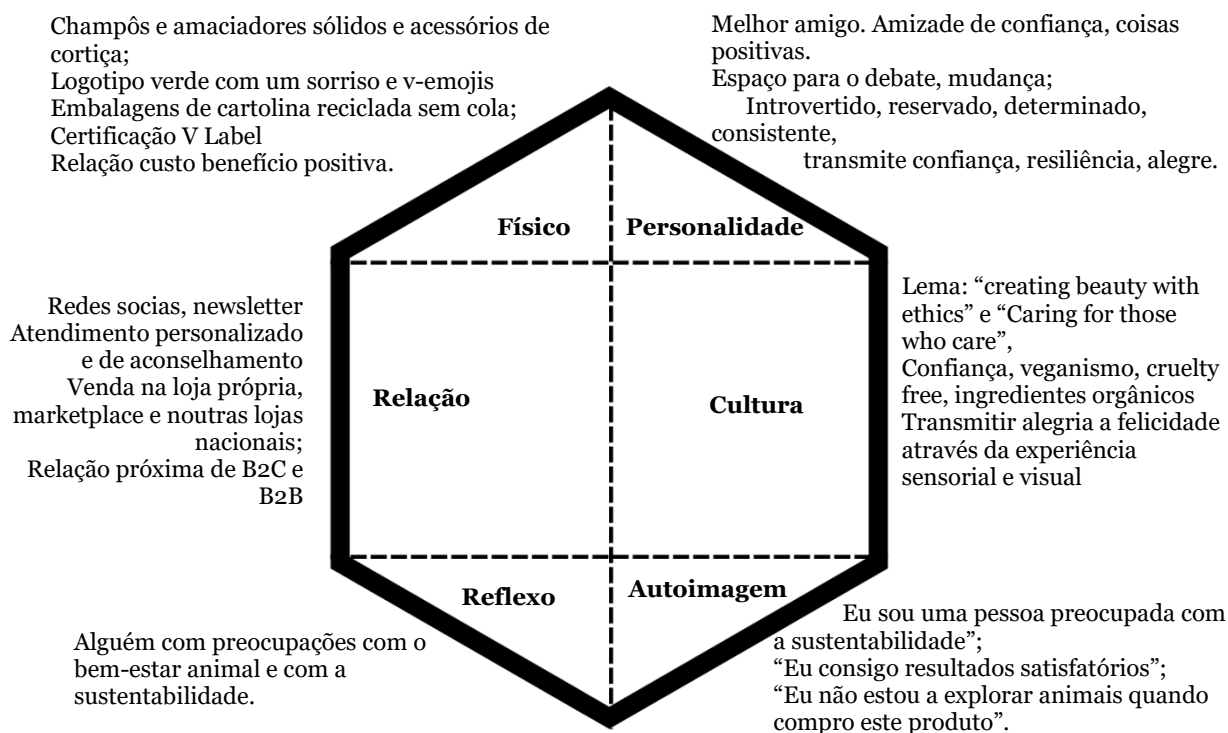


Figura 4.8 - Prisma de identidade da marca Vegan Care

Fonte: Realização própria.

4.2 Comparação das identidades

Nesta secção do estudo segue-se uma comparação das diferentes facetas do prisma de identidade de Kapferer (2008), com o intuito de conseguir comparar as suas identidades. Este subcapítulo encontra-se dividido de forma a apresentar a análise das seis facetas do modelo utilizado no estudo (físico, personalidade, relação, cultura, reflexo e autoimagem), assim como do *core* das identidades das marcas. São também analisadas as palavras mais repetidas durante a resposta às questões das facetas do prisma e é apresentada uma análise das tipologias de cosmética verde nas quais as marcas se inserem.

4.2.1 Físico

A Tabela 4.1 resume os dados recolhidos sobre a primeira faceta do prisma de identidade. A Tabela 4.1 tem sete colunas: físico, que aborda os dados gerais sobre o físico da marca; os aromas; design e cores; as embalagens; formações e/ou workshops; os ingredientes; e os modos de produção.

Tabela 4.1 - Aspeto físico das marcas

	Físico	Aromas	Design/cores	Embalagens	Formações/ workshops	Ingredientes	Modo de produção
Água Mole	Produção de cosméticos artesanais e orgânicos, e produtos aromáticos. Produção de artigos para a casa. Representação gráfica de Portugal através dos azulejos Benefícios: melhorias a nível da saúde do consumidor pela absorção de produtos orgânicos, ambientais por não consumir plástico, durabilidade dos produtos, boa relação custo-benefício	Venda de aromas exclusivos. Produtos giram em volta de vários aromas. Aroma visto como o que mais representa a marca.	Linha da PURA com design a remeter para aguarelas. Escolha intuitiva das cores e design. Cores seguem a preferência da fundadora.	50% do produto a sua embalagem. Embalagens inspiradas em origamis.		Água termal de Cabeço de Vide, conhecida pelas suas propriedades.	Produção artesanal.
Aldeia Sabão	Produção de sabonetes, com ingredientes biológicos, e produtos de higiene pessoal. Planeamento da expansão do sortido. Venda de produtos próprios e retalho de outras marcas. Produto que melhor representa a marca: Sabonete Rosa (com maior volume de vendas). Produtos naturais. Benefícios: produtos biodegradáveis, contribuição para a agricultura biológica da Beira Interior.	Utilização de óleos essenciais dando aroma aos produtos. Os aromas como essência dos produtos.	Uso de cores naturais. Uso do preto e vermelho. Fundo do logotipo tem a textura de papel.	Inexistência de plástico nas embalagens. Uso de papel Kraft reciclado nas embalagens. Produtos comercializados em caixas de cartão.	Workshops de receitas de cosméticos.	Matérias-primas com certificação biológica. Uso de óleos essenciais.	Produção artesanal.
Da minha Casinha	Produção de cosmética natural para a marca própria e para outras marcas. Os sabonetes representam a marca. Os champós são todos diferentes. Benefícios: produtos eficazes, sustentáveis, seguros.		Escolha intuitiva das cores e design. Predominância do verde e violeta.	Embalagens de cartão, vidro e alumínio. Produto embrulhado em papel de seda. Tenta ter o menor número de embalagens possível.	Formações e workshops sobre a cosmética natural.	Azeite biológico português.	Produção artesanal.
Naua	Cosmética natural, centrada em cuidados de <i>self-care</i> . Benefícios: confiança, benefícios associados à saúde, utilização consciente, utilização sustentável.	Aromas agradáveis. São importantes para os produtos. Complementam a experiência sensorial e a utilização dos produtos de cosmética.	Cores escolhidas de acordo com os ingredientes dos produtos. Ilustrações remetem para os ingredientes.	Uso de papel kraft. Inexistência de cola. Embalagens de encaixe.		Ingredientes naturais. Uso de madeira e ingredientes orgânicos. "ingredientes o mais natural possível"	Produção artesanal. Parceria com a INCLUIR+.

Poção Mágica	Cosmética natural, ancestral e anidra. Baseada nas plantas, nos extratos de plantas e nos óleos essenciais. Os primeiros produtos representam a marca. Foco na cosmética sólida. Os produtos têm várias funções. Benefícios: segurança e atendimento personalizado.	Não é uma preocupação principal no processo de produção. Contrariar a tendência de cheirar os produtos.	As cores são femininas. Design e logo remetem para uma época clássica, vintage. Dificuldade em ter design <i>clean</i> .	Embalagens de vidro âmbar, cartão, alumínio e plástico. Preocupações sustentáveis e ecológicas representam a origem dos ingredientes. Uso exclusivo de embalagens primárias.		Ingredientes de origem natural, plantas, extratos de plantas e óleos essenciais. Matérias-primas biológicas, ecológicas e de proximidade. "Tradução" dos ingredientes no website.	Produção em pequena escala. Transparência dos ingredientes e dos processos.
Serradas Sabão Original	Venda de sabonetes naturais. Vende a marca própria e outras marcas portuguesas. Produtos simples e com o menor impacto possível no ambiente. Produto que representa a marca é o sabonete do mar. Benefícios: produtos hidratantes, a saúde da pele, não poluir a água e a durabilidade do produto.	Aromas combinam com a cor dos produtos. O aroma é importante para a maior parte das pessoas.	Sabonetes têm a cor dos ingredientes ou cores associadas aos cheiros. O infinito do logotipo representa o desejo da marca de contribuir para o equilíbrio do planeta.	Caixa de papel sem cor e sem impressão. Caixa igual para todos os artigos. Distinção dos produtos pelas etiquetas. Embalagens simples.		"ingredientes o mais natural possível" Usa óleos essenciais e água do mar.	Produção sem desperdício. Produção artesanal e em pequena escala.
Shaeco	Cosméticos sólidos e caixas de transporte de cortiça. Produtos não são 100% sustentáveis. Produtos que representam a marca: o champô por ser o primeiro produto. Benefícios: tamanho e espuma do champô e a possibilidade de com pequenas ações tornar o estilo de vida mais sustentável.	Aroma é intensificado. O cheiro sai da caixa mesmo antes de ser aberta.	Guia de normas gráficas. Cores: verde e salmão.	Embalagens recicladas e recicláveis. Não contem plásticos. Embalagens impressas em tinta vegetal. Meios de comunicação dos valores da marca		Ingredientes vegan e naturais.	Outsourcing da produção.
Vegan Care	Champô e condicionadores sólidos. Produto que representa a marca: champôs sólidos. Certificação da V Label. Benefícios: durabilidade, menor dano para o meio ambiente, bons resultados, redução do lixo, coeficiente custo benefício favorável para o consumidor. Caixas de transporte em cortiça.	São parte da experiência sensorial. Foco na experiência sensorial e só depois os benefícios capilares. Óleos essenciais são a fonte dos aromas.	As letras V e C fazem um sorriso. Criação dos v-emojis. Ilustração de padrões no design. Cores escolhidas conforme o produto. A cor	Embalagem reciclada, reciclável e compostável. Material: cartolina reciclada. Sem uso de plásticos e cola. Design alegre, bonito e apelativo.		Ingredientes de origem vegetal e mineral. Sem ingredientes de origem animal. Uso de óleos vegetais, óleos essenciais e águas e as manteigas de origem vegetal	(sem dados)

			dá harmonia à embalagem.			certificados como orgânicos.	
--	--	--	--------------------------	--	--	------------------------------	--

Fonte: Realização própria.

Todas as marcas da amostra comercializam cosméticos sólidos, sendo que as marcas Aldeia Sabão e SSO focam-se em sabonetes, a Vegan Care e a Naua em champôs e acondicionadores e as restantes num vasto leque de produtos sólidos. Verifica-se que determinadas marcas sentiram a necessidade de aumentar o seu sortido com a revenda de outros produtos como a Aldeia Sabão, DMC, Poção Mágica, SSO e a Shaeco. Mesmo assim são várias as marcas que, juntamente com os sabonetes, champôs e condicionadores, vendem óleos corporais, acessórios para a casa e para o cuidado pessoal de marca própria. No entanto, apenas as marcas DMC e a Aldeia Sabão disponibilizam formações/workshops.

No que respeita aos produtos sólidos verificamos que determinadas marcas desenvolveram produtos para todo o tipo de peles e cabelos, enquanto outras têm os seus produtos mais focalizados/diferenciados: produtos capilares para cabelos pintados, secos e/ou oleosos, por exemplo. Fisicamente as marcas Shaeco e Vegan Care destacam-se da amostra, tanto pelos produtos de cortiça, que comercializam de marca própria, como pelo facto de serem as únicas marcas estudadas com uma certificação internacional: o selo da PETA e o V Label, respetivamente.

Os produtos que melhor representam a marca são quase sempre os produtos com mais vendas ou aqueles que deram início à marca. Sendo que os benefícios associados aos produtos e à marca são a garantia de qualidade e o (não) uso de determinados ingredientes, a durabilidade dos produtos e as vantagens de bem-estar pessoal, para o meio ambiente, para as comunidades locais vindas dos produtos “verdes” sólidos e o impulso da economia portuguesa.

Na questão dos aromas, apenas a marca Poção Mágica se posiciona como uma marca que não prioriza os aromas dos produtos. Em contrapartida, a Água Mole identifica os seus aromas como os “produtos” que melhor representam a marca, visto que para além da comercialização dos mesmos, esta mantém os aromas consistentes no seu sortido. As marcas utilizam os óleos essenciais pelas suas características olfativas, mas também pelos benefícios associados aos mesmos. Existe uma preocupação com a experiência sensorial associada à utilização dos produtos que é conseguida através dos aromas dos produtos.

Na temática dos ingredientes verifica-se uma predominância da frase “o mais natural possível”, o uso de ingredientes naturais, orgânicos e certificados, e a opção por matérias-primas fornecidas por produtores locais. As marcas Shaeco e VC destacam-se pelo uso de ingredientes vegan, a Água Mole pelo uso de água termal, a SSO pela água do mar e a DMC pelo azeite biológico.

A produção é artesanal em todas as marcas, com exceção da Shaeco, Vegan Care e Poção Mágica, cujo processo de produção não foi abordado ou suficientemente claro para

caraterizar a produção. A Nuaa destaca-se das outras marcas estudadas pela inclusão da vertente social na sua produção: a associação INCLUIR+ e as suas utentes desenvolvem os discos desmaquilhantes dando trabalho à comunidade. Por sua vez, a SSO destaca-se pela produção sem desperdício.

A Água Mole e a DMC selecionam as cores da marca de modo intuitivo. A Nuaa, SSO e a Vegan Care optam por cores baseadas nos atributos dos produtos. Em contraste, a Poção Mágica escolhe cores femininas e traços vintage para representar o seu tipo de produtos e consumidores e a Aldeia Sabão usa a sua identidade visual para se conectar com a estampagem de papel. É de referir que das oito marcas entrevistadas, só a Shaeco mencionou a existência de um manual de normas visuais e a Vegan Care mencionou a existência de “emojis” próprios da marca, em linha com o seu logotipo. As cores utilizadas variam dos rosas, verdes, roxos, vermelhos, cinzas e pretos.

As marcas utilizam embalagens de cartão, alumínio, vidro e, ocasionalmente, plástico. A Aldeia Sabão e a Nuaa utilizam papel kraft, enquanto a Vegan Care usa cartolina reciclada branca. A Água Mole afirma que metade do produto é a sua embalagem. A Poção Mágica evita ao máximo o uso de embalagens secundárias, porém, devido às características dos produtos, a DMC sente a necessidade de embrulhar os produtos em papel de seda, para além de tentar ter o menor número de embalagens possíveis. Por sua vez, a Nuaa e a Vegan Care não utilizam pontos de cola, enquanto a Água Mole opta por um visual remetente a caixas de origami. Por fim, a Shaeco destaca-se pela impressão com uso a tinta vegetal e a SSO pela simplicidade do *packaging*.

Por sua vez, a Figura 4.9, mostra as palavras mais repetidas pelos entrevistados.



Figura 4.9 - Palavras mais repetidas sobre o físico das marcas

Fonte: Retirado de Nvivo.

Ao abordarem os temas relacionados com o aspeto físico da marca verifica-se a repetição das palavras champôs, sólidos, Portugal, embalagens, sabonetes, cartão, água, óleos, perfume, cores, orgânico, naturais, entre outros.

As marcas partilham entre si aspetos físicos como o tipo de produtos comercializados, a venda em embalagens de cartão (na sua maioria sem uso de cola), o uso de plástico apenas quando não existe outras opções viáveis, o modo de produção artesanal e até o tipo de ingredientes utilizado. Embora isto, nota-se diferenças específicas nas marcas que as distinguem, por mais pequenas que sejam. As diferenças mais óbvias, estão no design e nas cores das marcas: existem marcas que optam por cores sólidas em tons mais neutros e designs simples, mas também existem marcas no oposto do espectro que escolhem fazer das suas embalagens e elementos visuais de comunicação o mais colorido possível. Mesmo as marcas que no seu design usam as mesmas cores e os mesmos materiais, estas marcas têm uma componente visual distinta que é complementada pelos diferentes formatos dos produtos, por exemplo, os champôs da Água Mole e da DMC são moldados de modo a parecerem flores, mas têm embalagens diferenciadoras. O mesmo acontece com os sabonetes da Aldeia Sabão e os da SSO, assim como os champôs da Shaeco e da Naua, estas têm produtos de formatos semelhantes, mas embalagens distintas, seja pela cor ou pelo tipo/formato da embalagem.

Esta vertente visual, apesar de intuitiva por parte da maioria das marcas, mostra-se uma fonte de diferenciação dentro da concorrência direta, dado que cada marca tem o seu modo único de comunicar visualmente a sua identidade e faz uso dos seus elementos visuais um modo de comunicação dos seus valores e crenças (Agariya et al., 2012; Lin et al., 2012). Assim, as marcas através dos seus elementos visuais tornam tangíveis os aspetos intangíveis da sua identidade, o que está em conformidade com Kapferer (2008). Perante a concorrência tradicional, a solidez dos produtos, os modos de produção e os seus ingredientes são as principais diferenças. Porém, enquanto estas microempresas poderiam destacar-se das grandes marcas pelo simples facto de comercializarem cosmética sólida/anídrica, tal não será suficiente: várias são as marcas internacionais que começaram a comercializar produtos sólidos, por exemplo: Garnier, Cien, Corine De Farme e Klorane (GARNIER, n.d.; Klorane, n.d.; LIDL, n.d.; SARBEC COSMETICS, n.d.).

4.2.2 Personalidade

Sobre a segunda faceta do prisma de identidade de Kapferer (2008), a Tabela 4.2 exhibe um resumo daquilo que é a personalidade de cada marca estudada.

Tabela 4.2 - Personalidade das marcas

Água Mole	É um reflexo da fundadora. Protege o consumidor.
Aldeia Sabão	Prática, extrovertida e “passa muito tempo na sua horta ou no seu jardim”. Ensina e aprende sempre alguma coisa. É a amiga conselheira do consumidor.
Da minha Casinha	Sensível às emoções e à natureza. Emocionalmente forte. É a amiga transparente do consumidor. Amizade de suporte e apoio.
Naua Natural Cosmetics	Mulher empoderada e moderna. Valoriza a natureza e a família, É a conselheira do consumidor.
Poção Mágica	“quem ama cuida”. Ama e cuida do planeta e da família. Mãe do consumidor.
Serradas Sabão Original	É a fundadora. Transparente, firme e justa. Tia teimosa e preocupada do consumidor.
Shaeco	Mulher muito feminina. Não fundamentalista, compreensível, aceita a discussão e respeita a opinião dos outros. É amiga do consumidor.
Vegan Care	É a equipa. Introvertia, reservada, alegre, resiliente, determinada, consistente, aberta à mudança e discussão tenta o seu melhor. É o melhor amigo do consumidor.

Fonte: Realização própria.

Observa-se que os representantes das marcas Água Mole, Serradas Sabão Original e a Vegan Care determinam que a equipa é uma personificação da marca, algo que vai ao encontro das conclusões de Krake (2005). Por sua vez, Naua e Shaeco definem a personalidade da marca pelo seu género: a Naua é uma mulher empoderada e moderna e para a Shaeco uma mulher com uma imagem muito feminina.

Na possibilidade de personificar as marcas, a Aldeia Sabão, DMC, Shaeco e Vegan Care são amigas dos consumidores. As marcas Poção Mágica e SSO têm uma relação familiar com o consumidor, uma mãe e tia, respetivamente. Por sua vez, a Água Mole e a Naua enfocam nos papéis que têm perante os consumidores: proteção e conselho.

A personalidade da Água Mole destaca-se da concorrência pela proteção do consumidor, a Aldeia Sabão por ser prática, a DMC pela sua sensibilidade, a Naua pelo seu empoderamento, a Poção Mágica pelo seu papel cuidador dos outros, a SSO pela sua transparência, a Shaeco por ser não fundamentalista e a Vegan Care pela sua alegria.

4.2.3 Relação

Sobre a relação entre as marcas e os consumidores finais e/ou os revendedores, observa-se os dados da Tabela 4.3.

Tabela 4.3 - Relação entre os consumidores e as marcas

Água Mole	Estagiária é a responsável pela comunicação online. Venda nacional em lojas online e físicas. Depende de WOM para ser reconhecida. Relação de muita proximidade.
Aldeia Sabão	Meios de comunicação: redes sociais, formações, newsletter e website. Venda em lojas locais e na sua loja online. Relação mais profissional com os revendedores. Relação muito próxima e de aconselhamento com o consumidor.
Da minha Casinha	Meios de comunicação: redes sociais, formações e newsletter. Venda em lojas físicas e online, nacionais e espanholas. Trabalha com um distribuidor. Relação mais próxima com os revendedores do que com os clientes.
Naua Natural Cosmetics	Meios de comunicação: redes sociais, website e dos revendedores. Vende em lojas, físicas e online, nacionais. Revendedores são um prolongamento da marca. Relação de confiança, proximidade e satisfação com revendedores e consumidores. Relação "muito boa" com o consumidor.
Poção Mágica	Conteúdo educativo. Venda em website, loja física e em lojas de comércio local. Relação informal e personalizada.
Serradas Sabão Original	Comunicação esclarecedora. Meios de comunicação: loja física e online e redes sociais. Venda em canais próprios: loja online e física Relação muito pessoal com o consumidor.
Shaeco	Meios de comunicação: email marketing, mensagens, embalagens, redes sociais, loja online, Google ads e rádio. Venda em canais próprios e em lojas físicas e online nacionais. Relação próxima com os revendedores e consumidores.
Vegan Care	Comunica através das redes sociais, website e newsletter. Venda em loja própria, marketplace e em lojas, físicas e online, nacionais. Acompanhamento personalizado aos consumidores e aos revendedores. Não faz comunicação sobre o processo de produção. Trabalha com um distribuidor. Relação próxima com os revendedores e com os consumidores.

Fonte: Realização própria.

Grande parte das marcas estudadas tem uma relação próxima com os consumidores, contudo a DMC destaca-se por se relacionar melhor com os revendedores. Os canais de comunicação mantêm-se, na sua maioria, consistentes: redes sociais, website, loja física e ocasionalmente, as newsletters; com a exceção da Shaeco que utiliza tanto a publicidade online e offline para comunicar com o público. Esta marca destaca-se também pela capacidade de atingir o público geral.

marcas. Estes passam mensagens sobre a redução do consumo de água e do transporte necessário e o impacto dos cosméticos sólidos na Terra é menor que os cosméticos líquidos. Estes parecem ser as forças motivadoras do conteúdo partilhado pelas marcas, porém estudar a forma como o público encara, assimila e transforma os seus comportamentos com base nestes seja interessante para estudos futuros.

As relações são positivas entre todos os intervenientes, pelo menos, do ponto de vista dos entrevistados. Relações de proximidade e de aconselhamento caracterizam o conviver entre as marcas e os consumidores e revendedores. Verifica-se uma faceta educadora nas suas relações e comunicações: ensinar a viver estilos de vida mais saudáveis, a promoção destes mesmos estilos, ensinar a ler rótulos e identificar a origem e possíveis consequências de ingredientes. Das oito marcas estudadas apenas uma se identifica como capaz de atingir o público geral, assim as marcas focam os seus esforços de comunicação para os consumidores já interessados na cosmética verde e/ou nos consumidores com estilos de vida sustentáveis/verdes. É de constatar que existem marcas que dependem do passapalavra para dar a conhecer a marca, tendo uma posição de desagrado de estratégias de marketing e de comunicação para elevar o estatuto e reconhecimento da marca. Resumindo, globalmente, as marcas comunicam pelas redes sociais, em linha com Sedalo et al. (2022), trazendo para as marcas visibilidade, *feedback* e um modo de manutenção da relação com o público, mas muitas vezes, fazem-no sem uma perspectiva estratégica.

Embora existam marcas que conseguem colocar os seus produtos em várias lojas nacionais, grande parte das marcas agem em pequena escala com venda em canais próprios e em lojas regionais. Isto aparenta ser uma característica comum aos negócios estudados que permite a estes uma relação pessoal, personalizada e mais íntima com os consumidores. A compra dos produtos acaba por ter um caráter de socialização com os responsáveis das marcas que acaba por não ser possível ou esperado por parte de marcas de maior porte, nacionais ou internacionais.

4.2.4 Cultura

A presente secção da comparação entre as facetas do prisma de identidade das marcas aborda a cultura e valores da amostra. Assim, a Tabela 4.4 resume as principais ideias sobre aquilo que é a cultura de cada marca entrevistada.

Tabela 4.4 - Cultura das marcas

	Cultura	Animais	Lema da marca	Plástico	Produção local	Sustentabilidade	Transmissão dos valores
Água Mole	Sustentabilidade, verdade, qualidade e simplicidade. Matérias-primas de qualidade. Embalagens que permitem a reutilização. Resposta à crise económica.	Não são 100% vegan. Uso de materiais dados pela natureza e por animais.	“Fragrâncias que nos abraçam.” A verdade.	Produtos sem plástico, com exceções. Embalado em materiais reutilizados (ex. papel, vidro).		Embalagens de papel ou materiais não poluentes que possam ser reutilizados. Evita o extremismo da reutilização. “Sustentabilidade não pode ser moda.”	Produto.
Aldeia Sabão	Matérias-primas com certificação biológica. Educação, natureza, autocuidado, beleza e qualidade. Redução do consumo e da pegada ecológica. Sem conservantes = melhor para os consumidores. O cuidado da pele e da sua higiene.	Não testar em animais. Respeito pela vida animal.	“Cuida de ti, cuida da Terra.”	Não usa o plástico, devido ao excesso de utilização do mesmo.	Compra de ingredientes a produtores locais.	Luta contra o sabonete líquido, embalagens de plástico, transporte e a água como principal ingrediente. A cosmética sólida reduz o impacto ambiental da cosmética.	Ações, produtos e mensagens. Redes sociais, newsletter mensal e workshops.
Da minha Casinha	Matérias-primas com certificação biológica. Ingredientes naturais. Sustentabilidade, amor e respeito pela natureza.	Vegan.	“O amor e o respeito pela natureza e pelo nosso corpo”		Escolha de matérias-primas nacionais.	Produtos o mais natural possível (ex. fornecedores e origem)	Website, Instagram, Facebook e workshops/ formações.
Naua Natural Cosmetics	Produção artesanal e manual. Matérias-primas de qualidade. A componente humana da marca: ações de responsabilidade social (Parceria com a INCLUIR+) Uso de madeira e ingredientes orgânicos. “o mais orgânico possível”.	Vegan.	Fórmulas simples, com ingredientes naturais e dedicada a toda a família.		Relação com fornecedores locais. Escolha de matérias-primas nacionais. Os ingredientes são obtidos num raio geográfico local, nacional, continental (limitado à Europa).	Perspetiva sustentável e consciente de todo o processo. Redução da água em cosméticos sólidos. Eliminação das componentes tóxicas das embalagens (ex. cola).	As escolhas da marca: <i>packaging</i> , ingredientes, comunicação e merchandising.
Poção Mágica	Cosmética sólida e anídrica. Sustentabilidade, ética, transparência, legalidade, educação do consumidor e a ligação à natureza. Preocupações com o impacto ambiental dos ingredientes e do produto final e bem-estar do consumidor. Combate ao desperdício.	Vegan.	<i>Keep it simple.</i>	A testar alternativas para a remoção dos plásticos nos balsámos labiais.	Ingredientes fornecidos em proximidade.	Apela à adoção de comportamentos sustentáveis. Trocar o líquido pelo sólido pelo menor uso de água.	Redes sociais e o modo de comunicação no website.

Serradas Sabão Original	Produtos e ingredientes de qualidade. Ingredientes com menor impacto no planeta. Mínimo desperdício.	Vegan.	Produtos que fazem bem às pessoas e ao planeta.			Os produtos naturais não deixam resíduos na água e na Terra.	Redes sociais.
Shaeco	Qualidade <i>premium</i> do produto. Educar o consumidor. Incentivar as pequenas mudanças do público. Promoção de um estilo de vida “cosmopolita”, mas sustentável. Modos e condições da produção das matérias-primas. Responsabilidade social: donativos a instituições ambientais e de solidariedade social.	Vegan e <i>cruelty free</i> , certificados pela PETA.	“Cuida de ti, ama o planeta”	Não tem embalagem descartável de plástico.	Pretendem aumentar a produção nacional.	Pilar da marca. São uma alternativa mais sustentável aos champôs tradicionais. Não são 100% sustentáveis. Simplificação do conceito e dos comportamentos sustentáveis. Preocupação com a poupança da água e redução do transporte.	Embalagens, loja online e em toda a comunicação digital.
Vegan Care	Produtos veganos. Embalagens sustentáveis. Ingredientes de qualidade, eficientes e certificados como biológicos. Aliar a beleza e a ecologia. Bons produtos éticos. Experiência sensorial e visual alegre. Redução da pegada ecológica.	Pilar principal: veganismo. Vegan e <i>cruelty free</i> . são valores inegociáveis. Certificação vegan internacional	“ <i>Creating beauty with ethics.</i> ” “ <i>Caring for those who care.</i> ”	Champôs líquidos são 80/90% de água. Então têm que ser transportados em plástico.	Apoio da economia portuguesa. Produção em proximidade e nacional.	Uso da cortiça ao contrário de alumínio.	Website, nome da marca e as redes sociais. Transmite a informação de modo engraçado (v-emojis).

Fonte: Realização própria.

Ao analisar os dados é possível apurar que grande parte das marcas menciona a qualidade dos produtos e dos ingredientes várias vezes, assim como a sustentabilidade, natureza, o autocuidado, o tipo de produção, ética, transparência, legalidade e a educação do consumidor. Cada marca tem o seu valor principal: a Vegan Care tem o veganismo, a Shaeco a sustentabilidade, a SSO a luta contra o desperdício, a Poção Mágica a cosmética anídrica e ancestral, a Naua a sua forte ligação com a localidade e a sua componente humana da marca, a DMC o respeito pela natureza, a Aldeia Sabão o autocuidado e beleza e a Água Mole a qualidade e simplicidade. Estes valores não são mutuamente exclusivos, cada marca opta por divulgar e fazer de estandarte aquilo que defende. Tanto a Poção Mágica, SSO, Shaeco e a DMC mencionam a importância com a legalidade.

Na Tabela 4.4, a coluna referente a “animais” refere-se a toda a informação partilhada pelos entrevistados que, diretamente ou indiretamente, mencionam as práticas de teste. Todas as marcas são *cruelty free*, e a Vegan Care, Shaeco, DMC, SSO, Poção Mágica e Naua são vegans. A Água Mole utiliza ingredientes de origem animal, como a cera de abelha, que é naturalmente produzida pelas abelhas sem interferir com o seu bem-estar.

Cada marca tem os seus próprios lemas, que para as marcas Shaeco e Vegan Care são os seus slogans. Verificamos que apesar de cada marca ter a sua própria frase, estas têm elementos em comum; por exemplo, a simplicidade das marcas Poção Mágica e Naua, a vertente cuidadora do consumidor e do meio ambiente da Aldeia Sabão, SSO, Vegan Care, DMC e a Shaeco, e a verdade associada à Água Mole.

À semelhança da coluna referente aos animais, a coluna “Plástico” é preenchida pelos dados relacionados com o uso do mesmo e os seus impactos. De modo geral, as marcas tentam evitar o embalamento de produtos em plástico, contudo existem produtos que pela sua composição ou pelas alternativas disponíveis no mercado, não seria viável serem comercializados de outro modo.

O “Plástico” e a “Sustentabilidade” estão fortemente conectados. As marcas concordam que a produção de cosméticos líquidos é composta principalmente de água, sendo esta acondicionada e transportada em plástico. As marcas aqui entrevistadas consideram que a cosmética sólida permite diminuir a quantidade de água utilizada na produção, e como ingrediente dos produtos, podendo estes ser comercializados noutras embalagens, que não de plástico (ex. cartão). Desta forma as marcas usam outros materiais para embalar os produtos, levam a comportamentos que simplificam o estilo de vida, usam ingredientes naturais para não poluir a Terra e permitem a redução do impacto ambiental.

As marcas Aldeia Sabão, Naua, Poção Mágica e Vegan Care privilegiam relações económicas com fornecedores locais, enquanto as marcas DMC e Shaeco tentam comprar

das marcas, seguida pelas outras ações das marcas como por exemplo o design e o produto em si. Isto reforça a importância dada às redes sociais e ao website das marcas, dado que este é o meio de comunicação predileto.

A sustentabilidade e a produção local são dos valores mais mencionados pelas marcas. Dado que a sustentabilidade é um campo multidisciplinar (Robertson, 2017) é lógico que várias sejam as diferentes medidas que podem ser aplicadas com o intuito de produzir produtos, viver estilos de vida e tomar decisões mais sustentáveis para a população global e para o meio ambiente. Assim, as marcas encaram e vivem a sustentabilidade de modos diferentes, porém existem ações comuns. Verifica-se que para as marcas a troca do líquido pelo sólido tem benefícios para o meio ambiente, isto devido à redução de água no decorrer da produção e como ingrediente dos produtos, assim como a redução do transporte como modos de reduzir os impactos no meio ambiente inerentes à sua atividade comercial. Isto vai ao encontro da opinião de especialistas e outras marcas internacionais que defendem que esta transição do líquido para o sólido permite reduzir a produção de lixo, o consumo de água, a quantidade de combustível necessário para o transporte da mercadoria e a redução de conservantes (Niven-Phillips, 2022; Pai, 2022).

Para além disto, existe uma aversão generalizada a componentes tóxicos (ex. ingredientes sintéticos e cola) e a materiais que não possam ser reciclados, embora seja importante referir que nem sempre a escolha mais sustentável e amiga do meio ambiente é 100% natural (Bespoke Skin Technology, n.d.; McIntyre, 2021). Isto acontece porque a Terra tem recursos finitos e a produção de ingredientes para cosméticos nem sempre é viável para a produção em grande escala, sejam as fragrâncias, sejam os óleos de palma ou ingredientes de origem animal (McIntyre, 2021). Simplesmente, não é sustentável o abandono total do sintético em prol do natural, em especial quando uma avaliação de todos os recursos necessários (ex. uso de terrenos e água, morte de animais e desflorestação) para adquirir os ingredientes necessários mostra que existem casos em que as alternativas sintéticas são mais sustentáveis (McIntyre, 2021). Para além disto, nem todos os elementos naturais são benéficos para o consumo humano, assim como nem todos os componentes sintéticos são prejudiciais (Bespoke Skin Technology, n.d.). Isto vai ao encontro de Epstein e Fitzgerald (2009) que defendem que os cosméticos devem ser desenvolvidos com ingredientes que não coloquem o utilizador em risco. Perante isto, é necessário que as marcas façam escolhas informadas para garantir a segurança do utilizador, seja sobre os impactos dos ingredientes e produtos na saúde do consumidor ou o seu impacto no meio ambiente, animais e pessoas. Várias são as marcas que percebem esta nuance da sustentabilidade e como atingi-la.

Sobre a produção local, existe uma preferência por recorrer a fornecedores locais, regionais, nacionais e europeus para suprir as necessidades das marcas, sejam estas referentes aos ingredientes e/ou aos equipamentos necessários para a produção da mercadoria. A produção local e a sustentabilidade relacionam-se dado que ao escolher fornecedores locais e nacionais, as marcas estão a apoiar a comunidade local e nacional ao estimular a economia, gerar postos de trabalho para a comunidade, permitindo uma redução da pegada ambiental dos mesmos, e apoiar os negociantes locais (Bailey, 2019; Metro Creative, 2015; ShopAppy, n.d.). Também permite reduzir o transporte das mercadorias, minimizando assim a poluição e os custos associados com o transporte da mercadoria, a redução da quantidade de embalagem necessário, visto que este se destina a proteger as matérias primas durante o transporte e ainda posiciona a marca e comunica os seus valores ao público externo (Bailey, 2019; ShopAppy, n.d.). Visto isto, é benéfico, tanto para as marcas como para os consumidores, a escolha de fornecedores locais. Esta é uma das ações sustentáveis que as marcas praticam sempre que possível, dado que, segundo as marcas entrevistadas, poucos são os fornecedores de ingredientes cosméticos portugueses.

4.2.5 Reflexo

Na secção da identidade da marca que se refere aos consumidores, os dados sobre o reflexo são visíveis na Tabela 4.5. No decorrer da análise dos dados, verificou-se uma dificuldade das marcas em conseguirem compreender o conceito do reflexo do consumidor, especialmente as marcas Água Mole e SSO. Estas descreveram o consumidor, algo que Kapferer (2008) deixa claro que não é o reflexo.

Tabela 4.5 – Reflexo dos consumidores

Água Mole	<i>Dados não obtidos</i>
Aldeia Sabão	Alguém preocupado com o ambiente, que compra produtos de qualidade e investe no seu bem-estar.
Da minha Casinha	Alguém que gosta de trabalhar com marcas portuguesas. Alguém que presta atenção à questão a sustentabilidade e aquilo que pode fazer nesse sentido. Alguém que se preocupa com a natureza, valoriza marcas portuguesas, investe em produtos que sejam os mais biológicos possível e com menos ingredientes produzidos em laboratório.
Naua Natural Cosmetics	Alguém que faz escolhas conscientes, que se preocupa com a sua saúde e com o ambiente e que no final quer dar um produto que toda a família possa usar.
Poção Mágica	Alguém que está preocupado com o ambiente, com a sustentabilidade e que não é convencional. Alguém que gosta de utilizar produtos diferentes e locais, que não se encontram nas grandes superfícies.

Serradas Sabão Original	<i>Dados não obtidos</i>
Shaeco	Alguém que adota as últimas tendências. Alguém preocupado com o meio ambiente, com a sua pegada ambiental. Alguém que gosta de mostrar que está a fazer estas alterações.
Vegan Care	Alguém com preocupações com o bem-estar animal e com a sustentabilidade.

Fonte: Realização própria.

A Figura 4.13 apresenta as palavras mais repetidas pelos entrevistados sobre o reflexo dos consumidores. Entre outras, destacam-se a sustentabilidade, produtos portugueses, animal, preocupado, ensinar, ingredientes, biológicos e qualidade.

Percebe-se que, em geral, os consumidores das marcas estudadas desejam ser reconhecidos pelos outros como pessoas preocupadas com a sustentabilidade e o meio ambiente, com uma preferência por produtos portugueses, serem vistos como pessoas atentas às tendências mais recentes e definidos pela singularidade das suas escolhas e comportamentos.



Figura 4.13 - Palavras mais repetidas sobre o reflexo dos consumidores

Fonte: Retirado de Nvivo.

Em ambas as facetas do prisma referentes ao consumidor, verifica-se uma dificuldade por parte dos entrevistados em descreverem o modo como o consumidor quer ser visto pelos outros e os seus sentimentos, existindo ainda uma incapacidade, generalizada, de distinguir o reflexo da autoimagem e daquilo que é o público da marca. Isto

é algo que Kapferer (2008) deixa bem claro, o reflexo não é o mesmo que o público-alvo. Mesmo assim, identificam-se ideias comuns sobre aquilo que as marcas acreditam ser o desejo dos consumidores aquando da compra de cosméticos verdes: o desejo de ser visto como alguém preocupado com o meio ambiente, com os pequenos negociantes portugueses e com a sua saúde.

4.2.6 Autoimagem

Na última faceta do prisma de identidade de Kapferer (2008), a autoimagem refere-se aos sentimentos associados ao consumo e compra dos produtos por parte dos consumidores. A Tabela 4.6 resume os dados adquiridos.

Tabela 4.6 – Autoimagem dos consumidores

Água Mole	"Eu tenho um estilo de vida mais saudável e preocupo-me com o ambiente." " Eu tenho uma experiência boa a comprar e consumir a Água Mole." "Eu consumo produtos de qualidade." "Eu sinto-me bem a comprar a marca"
Aldeia Sabão	"Eu gosto de ter na casa de banho produtos naturais e bonitos." "Eu tento uma experiência agradável no ato funcional de lavar as mãos." "Eu sinto-me bem." "Sinto que estou a contribuir para um negócio familiar."
Da minha Casinha	"Estou a contribuir para o avanço da economia portuguesa" "Estou a contribuir para a preservação do planeta" "Eu gosto de comprar aqui e da relação com a marca."
Naua Natural Cosmetics	"Toda a minha experiência do cuidado pessoal acaba por ser uma experiência relaxante e satisfatória." "Já não consigo voltar a champôs tradicionais." "Eu sinto-me bem." " Eu sinto-me confortável com a minha escolha." "As minhas expectativas foram atingidas."
Poção Mágica	"Sinto-me acarinhada, a usar os produtos e na loja." "Aqui tenho um atendimento personalizado e sinto uma atenção especial por parte da fundadora." "Eu preocupo-me em cuidar do planeta, de mim e da minha família."
Serradas Sabão Original	"Estou orgulhosa de comprar localmente e ajudar a fundadora." "Gosto de ir à loja." "Estou satisfeita com os produtos." "Estou feliz por te encontrado esta marca." "Eu quero ter uma pele saudável".
Shaeco	"As minhas expectativas foram atingidas" "Sinto-me feliz e entusiasmado." "Já procurava há muito tempo um produto que fosse assim, fosse um sólido e que tivesse o mesmo desempenho dos outros produtos de supermercado."
Vegan Care	"Eu sou uma pessoa preocupada com a sustentabilidade." "Eu consigo resultados muito satisfatórios para o meu cabelo com o produto que estou a comprar." "Eu não estou a explorar animais quando compro este produto." "Eu não estou a fazer lixo." "Estou feliz por estar a fazer algo bom para o planeta" "Experiencio algo bom no duche." "Tenho uma paz de espírito ao consumir porque não estou a explorar animais"

Fonte: Realização própria.

obtidos por Pudaruth et al. (2015) sobre a satisfação generalizada dos cosméticos verdes em comparação com os cosméticos tradicionais.

4.2.7 Core da identidade

Considerando que o *core* das identidades são o que lhes é central e inegociável, a Tabela 4.7 resume o que foi identificado e nomeado com os aspetos e pilares das marcas. O conteúdo da Tabela 4.7 não invalida a existência de outros conceitos, valores e aspetos que incorporem a identidade das marcas. Deverá ser considerado que existem marcas que para além da venda de produtos próprios fazem revenda, aqui apenas é estudada a identidade dos produtos da marca, sem considerar as atividades de revenda das marcas.

Tabela 4.7 – O core da identidade das marcas

Água Mole	Segurança, sustentabilidade, simplicidade e qualidade. Aromas exclusivos. Linha de água termal. Produção artesanal. Um champó e creme para todo o tipo de cabelos e peles. A energia da produção passa para os produtos.
Aldeia Sabão	Beleza e naturalidade nos produtos de WC. Produtos que trazem beleza ao público e de qualidade. Escolhas mais sustentáveis na cosmética. Produção artesanal. Aromas são dos componentes mais importantes. Redução do consumo. Educação dos consumidores.
Da minha Casinha	Cosmética o mais natural possível. Educar o consumidor. Divulgar alternativas o mais natural possível aos consumidores. Valores, exigência a nível da legalidade e da rotulagem são fatores distintivos. Transparência. 90% dos ingredientes são de origem biológica, com certificação.
Naua Natural Cosmetics	Seletivos nos parceiros. Revendedores são um prolongamento da marca. Qualidade. Fornecedores locais e nacionais. Confiança associada à Naua através do outro negócio da fundadora. Marca para toda a família. Experiência de <i>self care</i> .
Poção Mágica	Preocupação com o impacto ambiental das matérias-primas, impacto do produto final durante o consumo e o bem-estar do utilizador. Contrariar a tendência do consumidor de cheirar os produtos. Produção em pequena escala. A energia dos produtos artesanais é diferente da energia dos produtos industriais.
Serradas Sabão Original	A viver no seu mundo, sem preocupações com a concorrência. Carinho pelo planeta e pelas pessoas. Ter Portugal nos produtos. Marca não efetua grandes estratégias de vendas e marketing.

Shaeco	Ser a alternativa mais sustentável. Poupança. Produto com espuma. Portabilidade dos produtos. Não fundamentalistas Incentiva pequenas mudanças diárias para viver um estilo de vida mais sustentável. Educação do consumidor.
Vegan Care	Veganismo. Ativismo social. Não explorar animais. Ingredientes de qualidade. Embalagens personalizam e diferenciam a marca Promoção de um estilo de vida vegan. Certificação internacional. Durabilidade.

Fonte: Realização própria.

As marcas podem defender o mesmo ideal de modos diferentes, por exemplo, tanto a Shaeco e a Vegan Care defendem a sustentabilidade e o veganismo, porém fazem-no distintivamente. Enquanto a Shaeco baseia a sua identidade na sustentabilidade e incorpora o conceito do veganismo por exigência do mercado, a Vegan Care prioriza o veganismo e só depois a sustentabilidade. Estas marcas defendem os mesmos conceitos, mas têm *cores* diferentes e por consequência identidades extensivas diferentes.

No caso da Água Mole, podemos afirmar que o patriotismo é uma componente forte na identidade da marca: desde a razão pela qual ela existe e a representação visual de elementos culturais nos seus produtos. Na Aldeia Sabão identificamos a elevada importância dada à educação do consumidor e à beleza dos produtos e das consumidoras. A Da Minha Casinha é uma marca cujos aspetos principais da sua identidade são a escolha de produtos e ingredientes sustentáveis. Por sua vez, a Naua dá uma elevada valorização aos aspetos relacionados com a responsabilidade social da sua atividade. Para a Poção Mágica, a sua identidade é baseada no cumprimento das normas legais e não na priorização dos aromas. Por fim a identidade da Serradas Sabão Original é mais bem descrita como simples e desanexada do mundo exterior.

Generalizando, existe uma consistência nos valores e desejos das marcas entrevistadas: a sustentabilidade, a redução de plástico e água, a proteção do meio ambiente e do consumidor e valores patriotistas associados à criação de produtos desenvolvidos e produzidos em Portugal, com recurso a matérias-primas fornecidas dentro das fronteiras portuguesas como fatores essenciais para a identidade de marca. Porém, o facto de pertencerem ao mesmo segmento de mercado não significa que tenham a mesma predisposição para terem no centro da sua identidade os mesmos valores, visto que estes valores e crenças tendem a ser inegociáveis e uma parte essencial da razão pela qual existem no mercado. Assim, não podemos ignorar que apesar de estas marcas pertencerem ao mesmo mercado e comercializam e produzem produtos semelhantes, têm uma

componente única entre elas. Esta pode não ser atingida com apenas um valor central, mas com a junção de vários, que depois com os outros elementos da identidade de marca: o físico, a personalidade, a cultura, a relação com o público, e com o reflexo e a autoimagem do público, completam aquilo que a marca é, e solidificam-na no mercado.

4.2.8 Tipo de cosmética verde

Nesta secção são abordadas as categorias de cosmética e as tipologias de cosmética verde às quais cada marca pertence. Estas foram abordadas nos pontos 1 e 1.1.2, respetivamente.

De acordo com as categorias de produtos cosméticos identificadas pela Cosmetics Europe (2019) temos proteção solar, higiene dentária, *skin care*, cuidados capilares, *body care*, perfumes e cosméticos decorativos (maquilhagem). A análise dos produtos comercializados pelas oito marcas estudadas permitiu averiguar as categorias de produtos mais comuns: cuidados capilares (champôs, amaciadores e outros produtos para o cabelo), *body* e *skin care* (sabonetes, desodorizantes, cremes depilatórios/barbear e produtos hidratantes), perfumes (água-de-colónia e perfume) e por fim, higiene dentária (pasta de dentes) e proteção solar (protetor solar). Verifica-se que nenhuma das marcas comercializa cosméticos decorativos de marca própria.

Nas categorias com maior representação, cuidados capilares, *body* e *skin care*, os produtos mais comuns são os champôs e sabonetes (comercializados por um total de 6 marcas), amaciadores e cremes hidratantes (comercializados por 4 marcas cada), e por último, os desodorizantes e os cremes depilatórios/barbear (comercializados por 2 marcas cada). As marcas com um maior sortido de produtos cosméticos de marca própria são a Da Minha Casinha, Água Mole e Poção Mágica, e a Shaeco.

A Da Minha Casinha produz e vende produtos pertencentes às categorias *body* e *skin care*, perfume, cuidados capilares e proteção solar. De seguida, a Água Mole vende produtos das categorias *body* e *skin care*, perfume e cuidados capilares, e a Poção Mágica insere-se nas mesmas categorias com a adição de produtos referentes à higiene dentária. A Shaeco enquadra-se nas categorias de *body care*, *skin care* e cuidados capilares. Por fim, as marcas Vegan Care, Aldeia Sabão e Serradas Sabão Original, enquadram-se em apenas numa categoria cada: Vegan Care em cuidados capilares e as restantes em *body care*.

Efetivamente várias são as marcas que fazem revenda de outros produtos, contudo para esta análise apenas foram contados os produtos de marca própria das microempresas. Os outros produtos disponíveis pelas marcas, tanto da marca própria como de marcas externas, encontram-se num vasto espetro de categorias: velas, detergentes de louça e

roupa, ambientadores, maquilhagem e outros acessórios para a casa. Dado que estes não se inserem nas categorias de cosméticos nem são das próprias marcas, não são aplicáveis aos objetivos do estudo, tendo disso desconsiderados.

Com isto e com os dados recolhidos das entrevistas, é possível concluir que para várias marcas existe uma necessidade de complementar a sua oferta com produtos de outras marcas com os mesmos valores. O sortido nem sempre é composto unicamente por produtos cosméticos, sendo incluído outro tipo de produtos que permitam ao consumidor opções mais sustentáveis e alternativas às encontradas nas grandes superfícies. Assim, é seguro assumir que para estas marcas que também são retalhistas, a cosmética, para além de ser o foco da marca, é algo complementário para um estilo de vida mais sustentável.

A Figura 4.15 resume em que tipologias de cosmética verde as marcas se inserem. Estas foram previamente abordadas na secção 1.1.2: biodinâmicos, hipoalergénicos, não-OGM (sem organismos geneticamente modificados usados), *fair trade*, *cruelty free*, vegan, orgânicos e/ou naturais.

É visível que nenhuma das marcas se encaixa nas categorias “hipoalergénicos” e “biodinâmicos”. Todas as marcas são *cruelty free*. As categorias “vegan” e “orgânico” enquadram-se a seis marcas, enquanto os rótulos “natural” e “*fair trade*” são utilizados por cinco marcas. Por fim, os ingredientes sem componentes geneticamente modificadas são utilizados por quatro marcas. Com estes dados percebemos que existe uma preferência por parte das marcas na inclusão dos valores vegan e orgânicos nos seus produtos e na sua identidade.

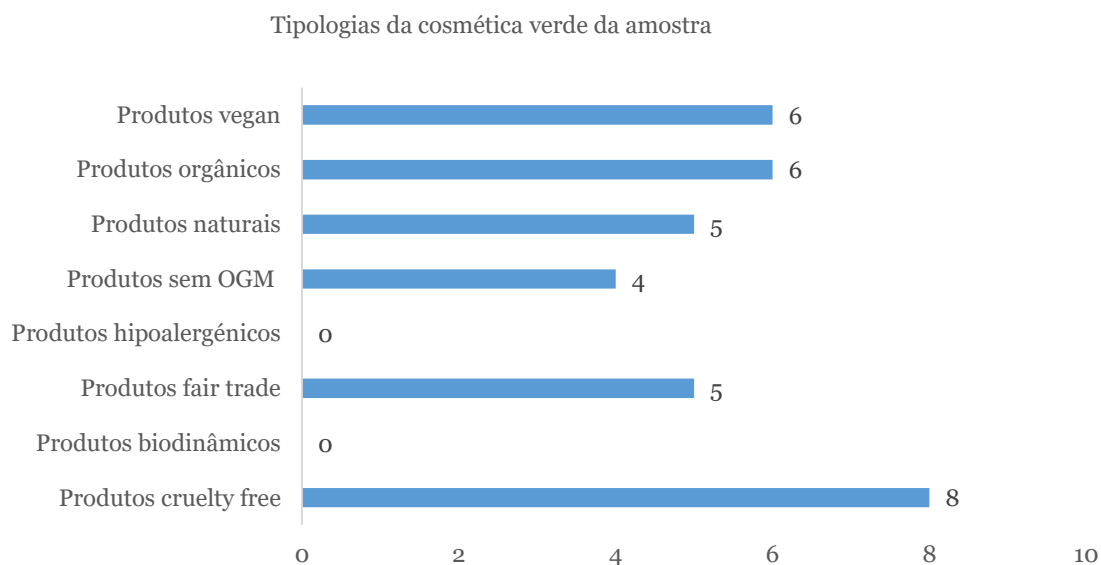


Figura 4.15 - Tipologias da cosmética verde

Fonte: Realização própria.

A razão dos produtos não serem testados em animais advém do cumprimento da legislação atual em vigor na União Europeia, embora existam marcas que pelos seus valores se predispõem a recusar comercializar para mercados cujo teste de cosméticos em animais é legalmente exigido. Apesar de Gabriel (2008) defender que esta não é uma categoria dos cosméticos verdes, na questão da identidade de marca, em qualquer tipo de cosméticos, esta deve ser abordada. Assim, caso as marcas desejem integrar estes mercados, os seus produtos terão que ser submetidos à testagem legalmente exigida. Para a identidade de marca, a distinção entre “não testa em animais porque é ilegal” e “não acredita ou aceita o teste em animais” refere-se a valores diferentes. Marcas que se recusam a comercializar para estes mercados tomam uma posição contra a testagem em animais, fazendo desta parte integral da sua identidade de marca.

Por sua vez, em relação aos produtos veganos, uma minoria das marcas estudadas admite que a razão pela qual produzem e comercializam produtos veganos resulta da procura por parte do consumidor final. Isto vai ao encontro do que foi defendido por Prothero (1996) e WBCSD (2008): os consumidores são, parcialmente, responsáveis pela comercialização de produtos sustentáveis; aliás, Hirvonen e Laukkanen (2013) e Pai (2022), afirmam que para onde os consumidores vão, as marcas seguem. Assim, este aspeto (ser vegan) deve ser também considerado na determinação da identidade das marcas. Este valor pode ou não pertencer ao centro da identidade, tornando-se, potencialmente, um pilar da marca e da sua identidade.

Para além da predominância da escolha de ingredientes orgânicos, verifica-se que existe uma preferência pela seleção de matérias-primas certificadas como tal. Isto é mencionado por Grappe et al. (2021) como um modo de tornar as afirmações das marcas credíveis. Por fim, destaca-se a inexistência de marcas nas categorias “biodinâmico” e “hipoalergénicos”. O conceito de cosméticos biodinâmicos não foi mencionado em qualquer entrevista, enquanto a ideia de produtos hipoalergénicos foi mencionada indiretamente. Certas marcas mencionaram que os seus produtos têm benefícios para os utilizadores que sofrem de alergias e problemas de pele, como a eczema. Porém afirmam que não fazem estas afirmações publicamente devido às limitações legais impostas pela INFARMED.

Concluindo, as marcas têm disponíveis, maioritariamente, produtos de cuidado capilar e de pele vegan e orgânicos, visto que a tipologia *cruelty free* é legalmente imposta.

Considerações finais

A investigação desenvolvida comprometeu-se a perceber a identidade de marca das microempresas portuguesas de cosméticos verdes. Todas as marcas estudadas comercializam cosméticos sólidos e/ou anídricos, sejam estes o único tipo de produto comercializado, ou apenas parte do sortido das marcas. Verifica-se alguma consistência no tipo de produto vendido: champôs, condicionadores e sabonetes lideram a lista dos produtos com mais representação. A cosmética sólida foi, várias vezes, no decorrer de distintas entrevistas referida como a forma de consumo mais sustentável. Contudo, é de referir que atualmente também já as grandes marcas comercializam cosmética sólida/anídrica (ex. GARNIER, Klorane, Cien, Corine de Farme). Estas marcas estão disponíveis em supermercados e outras lojas físicas de fácil acesso, estando a concorrer diretamente com os cosméticos tradicionais, iniciando assim a transição da cosmética verde de um nicho de mercado para o *mainstream* (Niven-Phillips, 2022). O facto de os produtos das microempresas serem mais caros que os da concorrência, apesar da qualidade dos ingredientes, constitui uma barreira ao consumo (Casimiro, 2021; Gan et al., 2008; Liobikiene et al., 2016; WBCSD, 2008).

Grande parte das marcas estudadas surgem no mercado como respostas a necessidades próprias das fundadoras, que não encontraram no mercado, na altura, produtos que satisfizessem as suas necessidades. Verifica-se a sua preferência por produtos orgânicos e ingredientes certificados como tal, assim como a redução de embalagens e uso de materiais mais ecológicos como o vidro e o cartão. Ser orgânico é identificado como um valor *core* da identidade da maioria das marcas assim como a redução do plástico e a vertente educadora da marca (ex. da sustentabilidade, dos ingredientes, da legalização das marcas). Sobre a sua identidade alargada, esta é ditada pelas tendências do mercado: para onde o consumidor vai, as marcas seguem.

Nestes pequenos negócios o principal meio de comunicação com o público é a presença digital (redes sociais, website e email) e o atendimento pessoal personalizado.

A personalidade da marca é a principal fonte de diferenciação no mercado, visto que, objetivamente, poucos são os produtos que se conseguem destacar no mercado, visto que os principais valores das marcas são comuns. À personalidade juntam-se os aspetos físicos da marca, como por exemplo os aromas associados a cada marca e o modo como são aplicados nos produtos e o design e cores das marcas que são uma componente importante para a comunicação dos valores das marcas e da sua própria personalidade. Isto vai ao encontro de Krake (2005), que conclui que muitas PME centram as suas identidades em

torno dos produtos, que os seus responsáveis são a personificação das mesmas e que são fortemente influenciadas pelo mercado no qual se inserem.

Visto isto, não há um único modo de ser sustentável ou de produzir cosméticos verdes. As marcas mesmo defendendo as mesmas temáticas conseguem criar espaço num mercado competitivo para elas próprias. Identifica-se uma constante nos valores das marcas: a sustentabilidade, a redução o plástico, diminuição da pegada ambiental, a proteção do meio ambiente e dos utilizadores, a troca do líquido pelo sólido e ainda o impulsionamento da economia e dos pequenos negócios portugueses. Assim, as identidades das microempresas da cosmética verde portuguesas estão fortemente conectadas com estes valores e com as crenças, estilos de vida e valores das pessoas por detrás das mesmas. A estas junta-se e vive-se o patriotismo português desde a escolha dos ingredientes, dos fornecedores, à relação com o público e até os modos de produção.

Em relação às marcas que participaram neste estudo, percebeu-se que a personalidade e todos os elementos referentes ao design são os principais pontos de diferenciação. Sobre a personalidade das marcas conclui-se que esta é um resultado direto dos seus fundadores, sendo o seu reflexo, e que na sua maioria não existe distinção entre aquilo que é a personalidade das marcas e das pessoas por detrás das mesmas. Para além destes, a cultura das marcas e a relação com os consumidores são semelhantes, ou seja, baseiam-se nos mesmos valores e fazem uso dos mesmos canais de comunicação; contudo, têm abordagens diferentes no que respeita ao conteúdo partilhado, às estratégias de marketing e comunicação e aos valores mais divulgados.

Numa comparação entre as microempresas e as grandes marcas de cosméticos existem claramente diferenças em relação ao modo como estas encaram estratégias de marketing, a escolha de cores, design, a (in)existência manuais de identidade gráfica e a relação com os consumidores. Independentemente do setor, tradicional ou verde, as marcas cosméticas estão a ser comparadas, e verifica-se que a relação entre as microempresas e os consumidores é mais personalizada e direta.

Inicialmente, as primeiras barreiras ao estudo foram a falta de estudos sobre a identidade de marcas de cosmética associadas à vertente verde do mercado, havendo uma maior predominância de estudos sobre os consumidores verdes. De seguida, a escassez das marcas disponíveis para participarem no estudo limitaram o tamanho da amostra e possivelmente os resultados obtidos. Por fim, verificou-se que o modo de recolha de dados sobre o reflexo, autoimagem e relação poderia ter beneficiado da inclusão do consumidor final nestes aspetos, fosse por inquéritos online ou até entrevistas. Realça-se que a faceta da relação poderia ter sido complementada com uma análise de conteúdo das redes sociais

para comprovar, analisar e comparar os modos de comunicação das marcas com o público. Esta inclusão do consumidor e da análise de conteúdo, teoricamente, iria complementar os dados recolhidos e permitir formular as facetas do prisma às quais dizem respeito de modo mais fidedigno à realidade.

Poderá ser então oportuno realizar um estudo semelhante que consiga a participação de marcas do mesmo segmento e os seus respetivos consumidores. Isto para conseguir preencher precisamente as vertentes internas (físico, personalidade, relação e cultura) e externas (reflexo e autoimagem), dado que se verificou uma certa dificuldade no apuramento dos dados necessários para estas duas facetas. Através da participação do consumidor seria, teoricamente, possível comparar as respostas destes com as opiniões das marcas e perceber se estas representam a realidade. Para além de estudar a identidade de microempresas no setor da cosmética verde, espera-se que o mesmo tipo de estudo possa vir a ser aplicado a mais segmentos do mercado verde e sustentável com especial foco nos pequenos negócios nacionais.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. (1995). *Build strong brands* (9th ed.). The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N. S., & Singh, D. (2012). The Role of Packaging in Brand Communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2), 453–465. <https://www.ijser.org/researchpaper/The-Role-of-Packaging-in-Brand-Communication.pdf>
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- Azevedo, J. (n.d.). *Retardante de chamas: o que é e quais seus perigos*. ECycle. Retrieved February 1, 2022, from <https://www.ecycle.com.br/retardantes-de-chamas/>
- Bailey, C. (2019). *Top 5 Benefits of Buying Local*. Green Business Bureau. Retrieved June 6, 2022 from <https://greenbusinessbureau.com/blog/top-5-benefits-of-buying-local/>
- Bamboo Ink. (2018). *ECO-FRIENDLY INK: VEGETABLE-BASED AND VOC FREE*. Bamboo Ink. Retrieved March 31, 2022 from <https://bambooink.com/printing/eco-friendly-ink/>
- Barros, C., & Barros, R. B. G. (2020). Natural and Organic Cosmetics: Definition and Concepts Cleber. *Journal of Cosmetology & Trichology*, 6(2), 1–9. <https://doi.org/10.4172/2471-9323.1000143>
- Becker, C. U. (2012). *Sustainability ethics and sustainability research*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-2285-9>
- Becker, H., & Geer, B. (1957). Participant Observation and Interviewing: A Comparison. *Human Organization*, 16(3), 28–32. <https://doi.org/10.17730/humo.16.3.k687822132323013>
- Bespoke Skin Technology. (n.d.). *Natural vs. Synthetic Skincare: The Misconception & Facts*. Retrieved June 6, 2022, from <https://bespokeskintechnology.com/blogs/news/natural-vs-synthetic-skincare-the-good-the-bad-the-ugly>
- Brown, B. J., Hanson, M. E., Liverman, D. M., & Merideth, R. W. (1987). Global sustainability: Toward definition. *Environmental Management*, 11(6), 713–719. <https://doi.org/10.1007/BF01867238>
- Casimiro, J. T. (2021, June 17). Metade dos consumidores portugueses já compram produtos sustentáveis, revela estudo. *Jornal Económico*. <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/metade-dos-consumidores-portugueses-ja-compram-produtos-sustentaveis-revela-estudo-751897>

- Centeno, E., Cambra-Fierro, J., Vazquez-Carrasco, R., Hart, S. J., & Dinnie, K. (2019). The interplay between SME owner-managers and the brand-as-a-person. *Journal of Product and Brand Management*, 28(4), 555–572. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1645>
- Certified Natural Cosmetics-BDIH. (n.d.). *Certified Natural Cosmetics*. Retrieved October 20, 2021, from https://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/e/natural_cosmetics.htm
- Chemical Inspection & Regulation Service. (n.d.). *International Nomenclature of Cosmetic Ingredients (INCI)*. Cirs-Reach.Com. Retrieved February 19, 2022, from https://www.cirs-reach.com/Cosmetic_Inventory/International_Nomenclature_of_Cosmetic_Ingredients_INCI.html
- COSMEBIO. (n.d.). *Cosmebio, a label for Organic and Natural cosmetics*. Retrieved October 20, 2021, from <https://www.cosmebio.org/en/cosmebio-label/>
- Cosmetics Europe. (2019). *Socio-Economic Contribution of the European Cosmetics Industry*. https://www.cosmeticseurope.eu/files/4715/6023/8405/Socio-Economic_Contribution_of_the_European_Cosmetics_Industry_Report_2019.pdf
- COSMOS-standard. (2018). *Cosmetics Organic and Natural Standard*. <https://cosmosstandard.files.wordpress.com/2018/08/cosmos-standard-v3-0.pdf>
- Da Minha Casinha. (n.d.). *Missão e Valores*. Retrieved February 28, 2022, from <http://daminhacasinha.com/missao-e-valores/>
- Decreto-Lei n.º 81/2017, Diário da República nº125/2017, Série I de 2017-06-30 (2017). <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/81/2017/06/30/p/dre/pt/html>
- Demeter. (n.d.). *BIODYNAMICS*. Retrieved October 8, 2021, from <https://www.demeter.net/biodynamics/>
- Dugonski, F. C. V., & Tumelero, C. (2021). Barriers and facilitators of technological innovations: a multilevel analysis in a Brazilian cosmetics company. In *Innovation & Management Review*. <https://doi.org/10.1108/INMR-07-2021-0131>
- ECOCERT. (n.d.). *Certification*. Retrieved October 20, 2021, from <https://www.ecocert.com/en/certification>
- eCycle. (2014). *Tinta à base de soja: vantagens e desvantagens*. Retrieved March 31, 2022 from <https://www.ecycle.com.br/o-que-e-tinta-a-base-de-soja-vantagens-e-desvantagens-tinta-vegetal-onde-encontrar-tinta-ecologica/#Emissao-de-VOCs>
- Elikan, D., & Pigneur, Y. (2019). A visual tool for identity communication strategy. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(6–7), 831–854. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2019-0141>
- Epstein, S. S., & Fitzgerald, R. (2009). *Toxic Beauty: How Cosmetics and Personal-Care*

- Products Endanger Your Health... and What You Can Do About It*. Benbella Books.
- Ethical Consumer, & Co-op. (2018). *Markets Report 2018*. <https://www.ethicalconsumer.org/sites/default/files/inline-files/EC Markets Report 2018 FINAL.pdf>
- Eurobarómetro Especial 501: Atitudes dos cidadãos europeus em relação ao meio ambiente - Portugal* (v.1.00). (2020). Comissão Europeia, Direção-Geral da Comunicação. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2257>
- FDA. (2020). *Cosmetics & U.S. Law*. Retrieved October 30, 2021 from www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/cosmetics-us-law#U.S._Law/
- Gabriel, J. (2008). *The Green Beauty Guide: Your Essential Resource to Organic and Natural Skin Care, Hair Care, Makeup, and Fragrances*. Health Communications.
- Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, U., & Kao, T.-H. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4(1), 93–102.
- GARNIER. (n.d.). *Shampoo Sólido*. Retrieved May 24, 2022, from <https://www.garnier.pt/as-nossas-marcas/ultra-suave/shampoo-solido>
- Gaskell, G. (2003). Entrevistas individuais e grupais. In *Pesquisa Qualitativa Com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático* (Issue 2ª ed., pp. 64–89). Editora Vozes.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: Interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6), 291–295. <https://doi.org/10.1038/bdj.2008.192>
- Grappe, C., Lombart, C., Louis, D., & Durif, F. (2021). "Not tested on animals": How consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(11), 1532–1553. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0489>
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and identity. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(95\)00040-P](https://doi.org/10.1016/0024-6301(95)00040-P)
- Gurău, C., & Ranchhod, A. (2005). International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms. *International Marketing Review*, 22(5), 547–561. <https://doi.org/10.1108/02651330510624381>
- Hansen, T., Risborg, M. S., & Steen, C. D. (2012). Understanding consumer purchase of free-of cosmetics: A value-driven TRA approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 477–486. <https://doi.org/10.1002/cb.1397>
- Hasanzade, V., Osburg, V.-S., & Toporowski, W. (2018). Selecting decision-relevant ethical product attributes for grocery shopping. *Management Decision*, 56(3), 591–609.

- <https://doi.org/10.1108/MD-12-2016-0946>
- Hirvonen, S., & Laukkanen, T. (2013). Brand orientation in small firms: an empirical test of the impact on brand performance. *Journal of Strategic Marketing*, 22(1), 41–58. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.819372>
- ICEA Certifica. (n.d.). *Who we are*. Retrieved October 20, 2021, from <https://icea.bio/en/who-we-are/>
- Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2020). Antecedents of green purchase behavior of cosmetics products: An empirical investigation among Malaysian consumers. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(2), 185–203. <https://doi.org/10.1108/IJOES-11-2018-0170>
- Johri, L. M., & Sahasakmontri, K. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 265–281. <https://doi.org/10.1108/07363769810219134>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). Kogan Page.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Klorane. (n.d.). *Shampoo Bar with Mango*. Retrieved June 7, 2022, from <https://www.klorane.com/uk-en/p/shampoo-bar-with-mango>
- Krake, F. G. B. J. M. (2005). Successful brand management in SMEs: A new theory and practical hints. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 228–238. <https://doi.org/10.1108/10610420510609230>
- Kumar, S., Massie, C., & Dumonceaux, M. D. (2006). Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry. *Industrial Management & Data Systems*, 106(3), 285–306. <https://doi.org/10.1108/02635570610653461>
- LIDL. (n.d.). *CIEN Nature: Champô Sólido Nature*. Retrieved May 24, 2022, from <https://www.lidl.pt/p/cien-cabelo/cien-nature-champo-solido-nature/p118460>
- Lin, S., Yen, J., & Fang, K. (2012). The influence of packaging - Design benefits on brand equity. *Bulletin of Japanese Society for the Science of Design*, 58(5), 11–20. https://doi.org/10.11247/jssdj.58.5_11
- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., & Iqbal, Q. (2018). An Exploratory Study of Consumer Attitudes toward Green Cosmetics in the UK Market. *Administrative Sciences*, 8(4), 71. <https://doi.org/10.3390/admsci8040071>
- Ling, C. Y. (2013). Consumers' purchase intention of green products: an investigation of the drivers and moderating variable. *Elixir Marketing Management*, 57A, 14503–14509.
- Liobikiene, G., Mandravickaite, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior

- approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38–46.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.02.008>
- Lu, Y.-C., & Chen, K.-N. (2017). Consumer Knowledge, Brand Image, Openness to Experience and Involvement: A Case in Cosmetic Consumption. *Journal of Cosmetics, Dermato- Logical Sciences and Applications*, 7(4), 349–361.
<https://doi.org/10.4236/jcdsa.2017.74031>
- Mahesh, S. K., Fathima, J., & Veena, V. G. (2019). Cosmetic Potential of Natural Products: Industrial Applications. In M. K. Swamy & M. S. Akhtar (Eds.), *Natural Bio-active Compounds* (pp. 215–250). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-7205-6_10
- Mark, J. J. (2017). *Cosmetics, Perfume, & Hygiene in Ancient Egypt*. World History. Retrieved December 11, 2021 from <https://www.worldhistory.org/article/1061/cosmetics-perfume--hygiene-in-ancient-egypt/>
- Matić, M., & Puh, B. (2016). Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. *Ekonomski Vjesnik/Econviews - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29(1), 53–64. <https://doi.org/658.89:159.94>
- McIntyre, M. (2021). *The Hard Truth: Natural Ingredients Aren't Always the Most Sustainable*. BYRDIE. Retrieved June 6, 2022 from <https://www.byrdie.com/natural-synthetic-ingredients-sustainability-4843069>
- Merrilees, B. (2007). A theory of brand-led SME new venture development. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 403–415.
<https://doi.org/10.1108/13522750710819739>
- Metro Creative. (2015, June). Buying local benefits the environment, too. *Illinois Times*. <https://www.illinoistimes.com/springfield/buying-local-benefits-the-environment-too/Content?oid=11453481>
- Muhonen, T., Hirvonen, S., & Laukkanen, T. (2017). SME brand identity: Its components and performance effects. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 52–67.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1083>
- NATRUE. (n.d.). *Our history*. Retrieved November 2, 2021, from <https://www.natrue.org/who-we-are/our-history/>
- NATRUE. (2021). *NATRUE Label: requirements to be met by natural and organic cosmetics* (Vol. 3). https://www.natrue.org/uploads/2021/01/EN-NATRUE-Label_criteria_v3.9_January-2021.pdf
- Nielsen. (2019). Sustainable Shoppers Buy the Change They Wish to See in the World. In *Nielsen*.
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&u>

- act=8&ved=2ahUKEwjsxfCO5O3zAhV5A2MBHcrCA9gQFnoECAIQAAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.nielsen.com%2Fwp-content%2Fuploads%2Fsites%2F3%2F2019%2F04%2Fglobal-sustainable-shoppers-report-2018.pdf&us
- Niven-Phillips, L. (2022, May). Could solid skincare be the future of sustainable beauty? *Harper's Bazaar*.
<https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/skincare/a39892310/solid-skincare/>
- Olins, W. (1989). *Corporate Identity: Making business strategy visible through design*. Thames & Hudson.
- Oney, & OpinonWay. (2020). *European study on sustainable consumption by Oney shows 90% of consumers expect brands to be committed and help them consume better*. Retrieved October 28, 2021 from <https://www.oney.com/en/european-study-consumption/>
- Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Ottman, J., Stafford, E., & Hartman, C. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22–36.
<https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Owens, K. A., & Legere, S. (2015). What do we say when we talk about sustainability? Analyzing faculty, staff and student definitions of sustainability at one American university. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 16(3), 367–384. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-06-2013-0055>
- Pai, D. (2022, May). Is the Humble Bar of Soap the Future of Beauty? *Marie Claire*.
<https://www.marieclaire.com/beauty/waterless-beauty-products/>
- PETA. (n.d.-a). *About PETA*. Retrieved March 31, 2022, from <https://www.peta.org/about-peta/>
- PETA. (n.d.-b). *PETA's 'Global Beauty Without Bunnies' Program*. Retrieved March 31, 2022, from <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>
- PETA. (n.d.-c). *These Items Qualify For The "PETA-Approved Vegan" Logo*. Retrieved March 31, 2022, from <https://petaapprovedvegan.peta.org/get-certified/>
- PETA. (n.d.-d). *Vegan Makeup Products From Cruelty-Free Brands*. Retrieved October 8, 2021, from <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/cruelty-free-vegan-makeup/>
- Planet Aid. (2016). *What is the Zero-Waste Movement?* Retrieved March 31, 2022 from <https://www.planetaid.org/blog/what-is-the-zero-waste-movement>

- Prothero, A. (1996). Environmental decision making: Research issues in the cosmetics and toiletries industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(2), 19–25. <https://doi.org/10.1108/02634509610110769>
- Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, Y. D. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 179–198. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2013-0049>
- Rashid, S., & Ghose, K. (2015). Organisational culture and the creation of brand identity: retail food branding in new markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2013-003>
- Regulamento (CE) N.º 1223/2009 do Parlamento Europeu e do Conselho de 30 de Novembro de 2009, EUR-Lex (2021). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:02009R1223-20210823&from=EN>
- Robertson, M. (2017). Sustainability principles and practice. In *Sustainability Principles and Practice* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429346668>
- Ryan, F., Coughlan, M., & Cronin, P. (2009). Interviewing in qualitative research: The one-to-one interview. *International Journal of Therapy and Rehabilitation*, 16(6), 309–314. <https://doi.org/10.12968/ijtr.2009.16.6.42433>
- SARBEC COSMETICS. (n.d.). *Cabelos*. Retrieved May 24, 2022, from <https://www.corinedefarme.pt/cabelos>
- Sedalo, G., Boateng, H., & Paul, J. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), 100017. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>
- Shaw, D., & Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2), 109–120. <https://doi.org/10.1108/02634509910260968>
- Sheehan, K., & Lee, J. (2014). What's Cruel About Cruelty Free: An Exploration of Consumers, Moral Heuristics, and Public Policy. *Journal of Animal Ethics*, 4(2), 1–15. <https://doi.org/10.5406/janimalethics.4.2.0001>
- ShopAppy. (n.d.). *How Does Shopping Locally Help the Environment?* Retrieved June 6, 2022, from <https://shopappy.com/blog/post/how-does-shopping-locally-help-the-environment>
- Soil Association Certification. (n.d.). *Certification*. Retrieved October 20, 2021, from <https://www.soilassociation.org/certification/>
- Special Eurobarometer 501: Attitudes of European citizens towards the Environment* (v.1.00). (2020). Comissão Europeia, Direção-Geral da Comunicação. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2257>

- Spence, M., & Essoussi, L. H. (2010). SME brand building and management: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 44(7), 1037–1054. <https://doi.org/10.1108/03090561011047517>
- Stuart, H. J. (2011). An identity-based approach to the sustainable corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), 139–149. <https://doi.org/10.1108/13563281111141660>
- The Vegan Society. (n.d.). *Definition of veganism*. Retrieved October 8, 2021, from <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- Urde, M. (1999). Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 117–133. <https://doi.org/10.1362/026725799784870504>
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214–221. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2003.00339.x>
- V-Label GmbH. (n.d.). *The seal of quality for vegan and vegetarian products*. Retrieved March 12, 2022, from <https://www.v-label.eu/v-label>
- WBCSD. (2008). *Sustainable Consumption Facts and Trends: From a business perspective*. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjT7N-E_M_zAhWp3eAKHZCsAcEQFnoECAQQAQ&url=https%3A%2F%2Fdocs.wbcsd.org%2F2008%2F11%2FSustainableConsumptionFactsAndTrends.pdf&usg=AOvVaw2QppDpBdM4jMEDH7JGcYJ2
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team* (5th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2005). A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 155–162. <https://doi.org/10.1108/10610420510601021>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>

Apêndice 1

Título: Participação da (Nome da Marca) num estudo de marcas cosméticas verdes portuguesas

Cara Equipa da (Nome da Marca),

O meu nome é Diana Lopes e encontro-me no meu segundo ano no mestrado de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Universidade da Beira Interior. Estou a entrar em contacto consigo, e com a sua organização, para solicitar a participação da mesma na minha dissertação.

A minha dissertação tem como objetivo estudar a construção de identidade de marcas cosméticas com características/valores verdes. Ao percorrer a vossa história, redes sociais e tipo de produtos comercializados, acredito que possam ser uma mais-valia para o meu estudo.

Visto isto, queria desde já pedir a vossa participação como uma das marcas selecionadas para o estudo. Este é baseado numa metodologia focada em entrevistas com a necessidade de a realizar pequenos questionários de perguntas fechadas para caracterizar a marca e o entrevistado. Face ao atual ambiente pandémico, proponho uma entrevista online, caso decidam participar neste estudo.

Agradeço desde já a vossa disponibilidade, encontrando-me disponível para perguntas e esclarecimentos.

Aguardo a vossa resposta.

Com os melhores cumprimentos,

Diana Lopes

Apêndice 2

Título: Estudo da identidade de marca de pequenos negócios na indústria da cosmética

Descrição: No âmbito da dissertação a ser realizada por Diana Lopes, aluna do mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações-Públicas da Universidade da Beira Interior, este é um questionário para determinar a qualificação das marcas para a participação num estudo que visa entender o processo de construção da identidade de marca de pequenos negócios de cosmética natural em Portugal. Agradecemos desde já a sua disponibilidade para participar neste estudo.

*Obrigatório

1. Email *

(Resposta curta)

2. Concorda participar no presente estudo? *

Marcar apenas uma oval.

Sim X

Não

3. Caso concorde participar neste estudo, concorda que no decorrer do mesmo o nome da empresa seja divulgado?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

4. Caso concorde participar neste estudo, concorda que no decorrer da entrevista que vai ser realizada, esta seja gravada para o tratamento de dados?

Marcar apenas uma oval

Sim

Não

Talvez

5. Nome da marca *

(Resposta curta)

6. Localidade da marca *

(Resposta curta)

7. Quantos trabalhadores tem a sua empresa? *

(Resposta curta)

8. Em que categoria enquadra os produtos comercializados pela sua marca? (pode assinalar mais do que uma resposta) *

Marcar tudo o que for aplicável.

Produtos biodinâmicos

Produtos cruelty free

Produtos fair trade

Produtos hipoalergénicos

Produtos sem OGM (Organismos Geneticamente Modificados)

Produtos naturais

Produtos orgânicos

Produtos vegan

Outra: *(especificar)*

9. Selecione o volume de vendas anuais que melhor descreve a sua atividade financeira.

*

Marcar apenas uma oval.

Valor igual ou inferior a 2 milhões de euros

Outra: *(especificar)*

Apêndice 3

Guião base da entrevista

Bom dia.

O meu nome é Diana Lopes, e desde já quero agradecer a disponibilidade da marca XXXX na participação deste estudo. Com base no questionário já respondido, torno a questionar se aceita que esta entrevista seja gravada e que o nome da marca seja mencionado no decorrer do estudo.

--

Tem alguma coisa que queira perguntar sobre o estudo ou sobre mim?

1. O que faz a marca e qual é o seu aspeto (cores, grafismo, embalagens)?
2. Qual ou quais são os produtos que melhor representam a marca?

3. Quais são os valores e crenças que guiam a marca?
4. Como é que os valores são transmitidos aos consumidores?
5. Qual é o lema da marca?

6. O que defende a pessoa que está por detrás da marca?
7. Porque é que a organização existe? O que a preocupa para além da geração de lucros?

8. O que diferencia a marca da concorrência?

9. Quais os modos de comunicação com o público? Como disponibiliza os seus produtos?
10. Que benefícios a marca traz ao consumidor?
11. O que torna a marca reconhecível perante o consumidor?
12. Como considera a sua relação com o consumidor?

13. A seu ver, como é que o consumidor deseja ser visto e reconhecido ao consumir a sua marca?
14. A seu ver, como é que os consumidores da marca se sentem ao comprar a marca?

15. Se a marca fosse uma pessoa, como seria em termos de personalidade?