

A comunicação digital das marcas de cosméticos sobre a causa animal

Cláudia Isabel Fonseca Lopes

Data: novembro de 2024

A comunicação digital das marcas de cosméticos sobre a causa animal

Cláudia Isabel Fonseca Lopes

Projeto / Relatório de Estágio

Mestrado em Comunicação Aplicada

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Sara Santos e
Professora Doutora Sónia Ferreira.

Data: novembro de 2024

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Cláudia Isabel Fonseca Lopes, nº13788, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 26 de novembro de 2024

O aluno, Cláudia Isabel Fonseca Lopes

Agradecimentos

Finalizada esta etapa, quero agradecer pelo apoio e incentivo de pessoas muito especiais, às quais expresso a minha gratidão.

Aos meus pais, agradeço por todos os esforços dados e por acreditarem em mim nesta fase da minha vida. Ao meu namorado, pelo companheirismo, paciência e palavras de incentivo que foram essenciais. Aos meus amigos por tornarem esta caminhada mais leve, cheia de apoio e compreensão. Às professoras Sara Santos e Sónia Ferreira pelo empenho, dedicação, apoio, orientação ao longo deste percurso.

Resumo

Os consumidores têm adotado práticas mais sustentáveis e ecológicas, impulsionando a conscientização das marcas de cosméticos em relação aos direitos dos animais e ao uso de produtos “*cruelty free*”. Esta pressão social tem levado as marcas a reverem os seus conteúdos promovendo uma evolução no mercado de cosméticos.

Este estudo tem como objetivo analisar como é que a comunicação digital das marcas de cosméticos, especificamente, a marca Garnier influencia a percepção de compra dos consumidores em relação a produtos “*cruelty free/sem crueldade animal*”. A crescente conscientização das marcas sobre a causa animal fez com que estas abordassem métodos e estratégias diferentes para destacar valores como, a responsabilidade social e a sustentabilidade.

Nesse sentido, a metodologia deste projeto final apresenta um estudo de caso com uma abordagem quantitativa, foi realizado um inquérito por questionário, onde se aplicou a uma amostra de 101 inquiridos. O resultado obtido demonstrou o papel positivo da comunicação digital das marcas de cosméticos, nomeadamente, a marca Garnier sobre a causa animal, na percepção e intenção de compra dos consumidores.

Palavras-chave

Causa animal; Comunicação digital; Marcas *cruelty free*; Marcas de cosméticos; Produtos *cruelty free*; Publicidade

Abstract

The consumers have adopted more sustainable and ecological practises, boosting cosmetic brands to become more aware of animal rights and the use of “*cruelty free*” products. This social pressure has taken brands to rethink their contentes, promoting an evolution in the cosmetics market.

This study aims to analyze how the digital communication of cosmetic brands, specifically, Garnier brand influences consumers’ purchasing perceptions regarding “*cruelty-free*” products. The growing awareness of the brands about animal causes has led to them to adopt different methods and strategies to highlight values, such as social responsibility and sustainability.

In this sense, the methodology of this final project presents a case study with a quantitave approach, a questionnaire survey was realized, which was applied to a sample of 101 respondents. The results demonstrated the positive role of digital communication of cosmetic brands, namely the Garnier brand, on the animal cause, in consumers’ perception and purchase intention.

Key-words:

Animal cause; Digital communication; *Cruelty free* brands; Cosmetic brands; *Cruelty free* products; Publicity

Índice

Lista de Apêndices _____	IX
Índice de Figura _____	IX
Índice de Gráficos _____	IX
Índice de Tabelas _____	X
Lista de siglas _____	X
Capítulo 1. Introdução _____	1
1.1 Contextualização teórica e enquadramento do estudo _____	1
1.2 Problema de investigação _____	2
1.3 Objetivos _____	2
1.4 Metodologia _____	3
1.5 Estrutura de trabalho _____	3
Capítulo 2. Revisão de Literatura _____	5
2.1 O Conceito de <i>Cruelty Free</i> _____	5
2.1.1 Critérios para a obtenção dos selos “ <i>cruelty free</i> ” _____	7
2.1.2 Alternativa aos testes em animais _____	9
2.2 A comunicação digital das marcas _____	11
2.2.1 Conceito comunicação digital _____	14
2.2.2 Ferramentas de comunicação digital _____	15
2.2.3 Importância do envolvimento nas redes sociais _____	22
2.3 Publicidade _____	30
2.3.1 Publicidade emocional _____	33
2.3.2 <i>Storytelling</i> em publicidade _____	36
2.4 A comunicação digital das marcas “ <i>cruelty free</i> ” _____	41
2.4.1 Publicidade “ <i>cruelty free</i> ” _____	44
2.5 Consumidor e o conceito “ <i>cruelty free</i> ” _____	49
2.5.1 Processo de decisão de compra _____	52

2.5.2	Motivações de compra “ <i>cruelty free</i> ”	54
2.5.3	Intenção de compra “ <i>cruelty free</i> ”	56
Capítulo 3. Investigação Empírica		58
3.1	Introdução	58
3.2	Abordagem metodológica	58
3.3	Objetivos de investigação	59
3.4	Instrumentos de recolha de dados: inquérito por questionário	61
Capítulo 4. Apresentação, análise e discussão de resultados		65
4.1	Apresentação	65
4.2	Apresentação e análise dos dados do questionário	65
4.2.1	Caracterização dos participantes	65
4.2.2	Apresentação de resultados	67
4.3	Discussão de resultados	82
Considerações finais		86
Referências Bibliográficas		89

Lista de Apêndices

Apêndice - Questionário.....	104
--------------------------------	-----

Índice de Figura

Figura 1 - Campanha publicitária (Instagram) Garnier	77
Figura 2 - Campanha publicitária (Instagram) Garnier.....	79
Figura 3 - Campanha publicitária (Instagram) Garnier	80

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Idade dos participantes.....	66
Gráfico 2 - Habilitações académicas dos inquiridos	66
Gráfico 3 - Costuma comprar produtos cosméticos.....	67
Gráfico 4 - Usa frequentemente produtos cosméticos.....	67
Gráfico 5 - Alguma vez comprou produtos cosméticos " <i>cruelty free</i> /sem crueldade animal"	68
Gráfico 6 - Sabe o significado de " <i>cruelty free</i> ".....	68
Gráfico 7 - Se respondeu sim, explique em poucas palavras.....	69
Gráfico 8 - Conhece alguma marca " <i>cruelty free</i> /sem crueldade animal"	70
Gráfico 9 - Se respondeu sim, diga uma marca	70
Gráfico 10 - Reconhece que algumas marcas de cosméticos promovem a causa animal	71
Gráfico 11 - Qual a importância para os inquiridos em escolherem produtos cosméticos " <i>cruelty free</i> /sem crueldade animal".....	72
Gráfico 12 - Quais deste aspeto acha mais importante numa marca <i>cruelty free</i>	72
Gráfico 13 - Costuma ver anúncios de marcas de cosméticos " <i>cruelty free</i> " nas redes sociais	73
Gráfico 14 - Em que meios costuma ver esse tipo de comunicação.....	74
Gráfico 15 - Como os participantes avaliam a comunicação das marcas de cosméticos " <i>cruelty free</i> " nas redes sociais.....	74
Gráfico 16 - É influenciado(a) pelas marcas a comprar produtos cosméticos " <i>cruelty free</i> "	75

Gráfico 17 - A comunicação das marcas sobre a causa animal influência a decisão de compra dos inquiridos sobre produtos cosméticos " <i>cruelty free</i> "	75
Gráfico 18 - Quais dos seguintes fatores são mais importantes para os inquiridos ao comprarem produtos cosméticos " <i>cruelty free</i> ".....	76
Gráfico 19 - Indique qual o nível de probabilidade de comprar produtos cosméticos " <i>cruelty free</i> ".....	77
Gráfico 20 - Observe a imagem abaixo. Compreende a mensagem que a marca quer transmitir.....	78
Gráfico 21 - Observe a imagem abaixo. Compreende a mensagem que a marca quer transmitir.....	79
Gráfico 22 - Observe a imagem abaixo. Compreende a mensagem que a marca quer transmitir.....	81
Gráfico 23 - Considera que todas as marcas deveriam ser isentas de crueldade animal	82

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Escala da probabilidade (escala 5 pontos), elaborado pela autora.....	63
Tabela 2 - Escala de 6 pontos, elaborado pela autora	64

Lista de siglas

PETA - People for the Ethical Treatment of Animals

PEA - Projeto Esperança Animais

RSPCA - Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals

FSC – Forest Stewardship Council

ISO – International Organization for Standardization

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

Capítulo 1. Introdução

1.1 Contextualização teórica e enquadramento do estudo

As empresas têm vindo a adotar práticas diferentes na produção dos seus produtos, em particular o setor da beleza na parte cosmética, onde questões sociais e éticas possuem um papel importante na sociedade. Tendo em consideração a crescente preocupação e consciencialização dos consumidores sobre a causa animal e sobre o uso de produtos *cruelty free* (sem crueldade animal), fez com que muitas marcas revessessem as suas práticas na comercialização e no mercado de atuação, adotando assim uma postura mais comprometida e transparente sobre a causa animal aos seus consumidores.

A necessidade de encarar os direitos dos animais ganhou forma e fez com que muitas marcas mudassem e evoluíssem o seu pensamento. A União Europeia em 2013 proibiu a venda de produtos testados em animais e várias organizações como a PETA e Cruelty Free International entre outras apresentam certificações para as marcas que seguem práticas *cruelty free*.

Esta crescente preocupação sobre os direitos dos animais por parte dos consumidores tem alterado as atividades das marcas, fazendo com que estas adotam novos estilos e estratégias.

Apesar de existirem avanços na produção de produtos de cosméticos *cruelty free* (sem crueldade animal), Belchior e Oliveira (2018) consideram que a falta de padronização sobre a não existência de um logótipo internacional igual para todas as

marcas, torna-se difícil para estas e para os próprios consumidores perceberem o conceito e produtos que sejam *cruelty free*.

A comunicação digital das marcas é importante pois podem influenciar os comportamentos dos consumidores. Nas ferramentas de comunicação digital, salienta-se a comunicação nas redes sociais enquanto plataformas essenciais para as marcas partilharem os conteúdos, produtos e as iniciativas, criando e fortalecendo uma ligação com os consumidores. Surge assim a necessidade de amplificar os estudos na área da comunicação digital das marcas *cruelty free*. Almeida (2023) conclui que a comunicação digital tem um papel fundamental na divulgação de uma imagem socialmente sustentável e ecológica, sem ela as empresas podem ter consequências como a perda do seu valor enquanto marca e o interesse por parte dos consumidores.

1.2 Problema de investigação

A questão de investigação que orienta a seguinte dissertação é compreender: “Como é que a comunicação digital das marcas de cosméticos influenciam a perceção de compra dos consumidores sobre produtos *cruelty free*?”.

1.3 Objetivos

O propósito da atual da investigação é verificar se a comunicação digital das marcas de cosméticos influencia de alguma forma a mente do consumidor a comprar produtos *cruelty free*/sem crueldade animal.

Além do objetivo referido anteriormente, esta investigação procura também: 1) perceber as estratégias utilizadas na comunicação digital pelas marcas de cosméticos em divulgarem os seus produtos *cruelty free* e associarem-se à causa animal; 2)

identificar quais os canais digitais mais utilizados pelas marcas para comunicarem os seus conteúdos e 3) analisar o valor dado pelos consumidores às certificações e responsabilidades sociais das marcas de cosméticos.

1.4 Metodologia

A presente investigação segue um estudo de caso com uma abordagem quantitativa a partir de um inquérito por questionário onde se abordou a marca Garnier.

A abordagem quantitativa apresenta a criação e desenvolvimento de um questionário via online no Google Forms, para a recolha de dados com o intuito de compreender como os consumidores percebem e lidam com a comunicação digital das marcas de cosméticos sobre a causa animal, avaliar as estratégias de comunicação digital, e entender como as marcas de cosméticos *cruelty free* influenciam a perceção de compra do consumidor.

1.5 Estrutura de trabalho

O presente trabalho está dividido em quatro partes distintas, sendo que no primeiro capítulo é abordada a revisão de literatura, tratando de temáticas de relevância para a investigação do tema como, o conceito de *cruelty free*, a comunicação digital, a publicidade utilizada pelas marcas, a comunicação digital das marcas *cruelty free* e como o consumidor se envolve com o conceito *cruelty free*.

No segundo capítulo consta com a investigação empírica, apresentando a metodologia usada para o trabalho de investigação, assim como os objetivos de investigação do estudo. Já no terceiro capítulo, este refere-se à análise, apresentação e discussão de resultados. No quarto e último capítulo este dirige-se para as

considerações finais onde são referidas as limitações do estudo e as recomendações para investigações futuras.

Capítulo 2. Revisão de Literatura

2.1 O Conceito de *Cruelty Free*

O conceito de “*Cruelty Free*” tem sido cada vez mais enraizado na sociedade e nas marcas, traduzido para português, “livre de crueldade”. Este conceito tem vindo a ser usado frequentemente, “para produtos ou marcas que não pratiquem os seus testes em animais.” (Pereira, 2018, p.14). Este não está só ligado a marcas de cosméticos ou a produtos de higiene pessoal, engloba outros setores como por exemplo, alimentação, vestuário, produtos de limpeza, entre outros.

“*Cruelty Free*” começa a ter importância por volta da década 1890. Na época, verificou-se que os métodos usados nos animais eram cruéis, o que levou a que em 1898 fosse criada a fundação “*Cruelty Free International*” para que as marcas deixassem de realizar testes em animais.

Sendo uma organização pioneira a “*Cruelty Free International*”, sempre privou pelo bem-estar dos animais, captando a atenção pública com dinâmicas que abordam o tema sobre os testes que são realizados nos animais. Com isto a organização já conseguiu salvar milhares de animais. Em 1996 lançaram o programa “*Leaping Bunny*” que é um selo de certificação internacionalmente reconhecido por identificar produtos que não são testados em animais.

Além da “*Cruelty Free International*” também a organização PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*) é mundialmente conhecida pelo propósito de lutar pelos direitos dos animais e que estes sejam livres de qualquer experiência por parte das marcas.

“A PETA foi fundada em 1980 e dedica-se a estabelecer e defender os direitos de todos os animais. A PETA atua sob o princípio simples de que os animais não são nossos para fazer experiências, comer, vestir, usar para entretenimento ou abuso de qualquer forma. A PETA informa aos decisores políticos e ao público sobre os maus-tratos infligidos aos animais e promove o seu tratamento correto. A PETA é uma organização internacional de beneficência sem fins lucrativos com sede em Norfolk, Virgínia, com entidades em todo o mundo.” (PETA, 2024.).

A organização desde sempre teve o propósito de ajudar os animais e fazer com que estes tenham os seus direitos assegurados, uma das suas conquistas foi a 7 de março de 2024 com a campanha “*Miami Seaquarium Forced to Shut Down*”. Esta campanha estava repleta de protestos e avisos de maus-tratos e também sobre o incumprimento de várias regras em *Miami Seaquarium*, fazendo com que este fosse encerrado, salvando os animais que estavam lá dentro. A Orca Corky neste momento é a orca que esteve mais tempo em cativeiro, a outra foi a Orca Lolita que também passou a sua vida inteira em *Miami Seaquarium*, pela sua falta de condições e por serem espaços pequenos para este tipo de animais, foi a orca que esteve mais tempo em cativeiro morrendo em 2023. Ainda sobre esta organização, esta desenvolveu um programa “*Beaut Without Bunnies*”, que é um site para os consumidores conseguirem ter acesso a marcas que testam e não testam em animais.

Existem outras organizações, como a PEA (Projeto Esperança Animais) e RSPCA (*Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals*) que também lutam para que os

animais tenham os seus direitos e não serem apenas um objeto para as empresas, deixando de sofrer “nas mãos destas”. Segundo Fornasier e Tondo (2017) num estudo sobre o comportamento de animais, revelam que estes conseguem sentir dor, sofrer, ter medo e que naturalmente tentam lutar pela sua vida, sendo que os animais possuem memória e consciência pelo que passam.

O objetivo destas organizações é que os animais sejam livres e que as empresas procurem outros métodos, já existentes, para testarem os seus produtos. Até lá, milhares de animais serão sujeitos a um tipo de exploração para que as empresas/marcas consigam o seu propósito.

2.1.1 Critérios para a obtenção dos selos “*cruelty free*”

Com o avanço da sociedade e dos métodos científicos, não existem razões para os animais continuarem a serem testados em laboratórios, e com isto o conceito “*cruelty free*” ficou amplamente conhecido pelas organizações PETA e Cruelty Free International. Apesar de o conceito “*cruelty free*” ser universal, cada organização e os próprios selos de obtenção que as empresas têm, possuem definições diferentes. Para Belchior e Oliveira (2018), não existe uma padronização internacional a respeito da definição da obtenção dos selos que seja igual para todas as marcas e organizações sobre os testes em animais.

Assim torna-se difícil para as empresas/organizações pois existem várias leis e critérios, que para os próprios consumidores dificulta a perceção do conceito “*cruelty free*”. Perante este problema as marcas possuem uma responsabilidade enorme sobre o tema e a causa que estão a defender, promovendo a transparência e a capacidade de

compreensão sobre as leis e critérios do conceito “*cruelty free*”. Grappe et al., (2021) reforça que, para as empresas serem entendidas pelos consumidores devem, procurar ser socialmente responsáveis e pesquisar sobre as certificações e selos existentes. Isto ajuda a empresa a demonstrar o seu compromisso para com as práticas e causas que defendem, fortalecendo a confiança com os consumidores e diferenciando-se no mercado como empresas que valorizam a sustentabilidade e o bem-estar animal.

Como já referido anteriormente o conceito “*cruelty free*”, significa “livre de crueldade”. Com esta denominação foram criados selos de identificação pelas organizações “Cruelty Free International” e “PETA”, para as marcas poderem usar e os consumidores perceberem (através do selo) se a marca testa ou não em animais. “Os movimentos de proteção animal, sobretudo as organizações começaram a utilizar os selos de rotulagem com o intuito de corroborar com a eliminação dos testes de segurança em animais nas indústrias de cosméticos” (Belchior & Oliveira, 2018, p.43). O selo *cruelty free* nada mais é do que uma nova maneira de informar o consumidor sobre a responsabilidade social da empresa ao optar por não utilizar animais na produção dos seus produtos.

Apesar de existirem diversos selos, de entidades diferentes, por princípio todas possuem as mesmas regras. A PETA tem dois selos certificados mundialmente conhecidos: o selo “PETA Cruelty Free” e o selo “PETA Vegan”. O primeiro selo mostra que a marca é isenta de qualquer teste realizado em animais, o segundo selo garante que os produtos são livres de qualquer ingrediente de origem animal. Para a obtenção do selo da “Cruelty Free International” juntamente com o seu programa “*The Leaping*

Bunny” as marcas devem seguir critérios como: “livre de qualquer teste feito em animais; controlo rigoroso sobre os fornecedores; aderir a uma data-limite fixa sendo esta inalterável, em que durante esse período a marca não pode executar testes em animais; estabelecer um sistema de monitorização de fornecedores para ter a certeza de que todos seguem as regras e os critérios do programa, entre outros.” (Cruelty Free International, 2024).

De ressaltar que os critérios de obtenção dos selos “*cruelty free*” são completamente diferentes dos selos de certificação vegan. Os selos vegans não possuem nenhum ingrediente de origem animal e também não testa em animais, selos como, Vegan Trademark, Produto Vegano, Peta Vegan, entre outros.

Para as marcas obterem qualquer tipo de certificação por parte das organizações tiveram de deixar de testar em animais e procurar novos métodos e novas alternativas aos testes em animais.

2.1.2 Alternativa aos testes em animais

Desde há muito tempo que os animais são usados como cobaias para responder às questões da sociedade ou tentar solucionar os problemas que a própria cria. “A utilização de animais de laboratório em investigação biológica teve, inicialmente, estreita relação com a ‘patologia comparada’. Na época, como as autópsias em cadáveres humanos estavam proibidas, os cientistas procuravam nos animais a origem e as características dos processos patológicos que afetavam a espécie humana, fazendo necropsias nesses animais para deduzir semelhanças.” (Andrade et al., 2006, p.20).

Desde então, a ciência tem evoluído e foram surgindo novas formas de testar produtos em laboratórios sem utilizarem animais no processo, com isto, as organizações

lutaram e procuraram novas formas de testagens, tornando assim legal o conceito “*cruelty free*”.

Foram encontradas novas alternativas aos testes dos animais para que as empresas deixassem de os realizar,

Diversos métodos têm sido propostos para evitar a testagem em animais, oferecendo soluções eficazes para a experimentação de medicamentos, produtos químicos entre outros. Estes métodos apresentam vantagens associadas, como uma maior rapidez e baixos custos que torna o processo de pesquisa e produção mais eficiente (Doke & Dhawale, 2015).

Uma das alternativas mais conhecidas é o método “*in vitro*”, que não utiliza animais nos seus testes, usando células ou tecidos. O Institute for In Vitro Sciences é um laboratório de investigação e de testes sem fins lucrativos aplicado ao progresso dos métodos “*in vitro*”. Outro método alternativo é o “Uso de modelos matemáticos ou computacionais – recurso em que se utiliza um banco de dados que pode prever determinadas ações de substâncias no organismo. O banco é formado por meio de informações obtidas no passado” (Andrade et al., 2006, p.362).

Existindo estes métodos alternativos, as empresas têm escolha sobre onde se querem posicionar. Se do lado de uma ciência moderna onde não testa em animais e não faz com que estes sofram, ou dos que continuam a usar os mesmos métodos desatualizados.

2.2 A comunicação digital das marcas

Uma marca deve diferenciar-se das demais e saber comunicar aquilo que pretende vender, a sua própria entidade e acima de tudo, conquistar o consumidor. Pacheco et al., (2021) afirmam que a constante evolução dos meios de comunicação, transformou a forma como as empresas e as pessoas interagem num mercado que também passa por mudanças. Os jornais, a rádio, a televisão e mais recentemente a internet são formas de conexão e relacionamento que se foram alterando e adaptando às novas exigências e a um ambiente de constante mudança.

Essas transformações nos meios de comunicação também influenciam a forma como as empresas e os consumidores constroem relações. A partir dos meios de comunicação as empresas transmitem as suas mensagens, enquanto o consumidor recebe informação. Para Sousa (2024) os meios de comunicação representam os instrumentos que são utilizados para difundir e receber informações. A rádio, os jornais e a televisão são meios de formato físico com um alcance mais reduzido, a internet destaca-se pela sua capacidade de espalhar informações globalmente, facilitando a passagem de conteúdo.

A evolução dos meios de comunicação tem impactado significativamente a sociedade contemporânea. Com as transformações tecnológicas, os meios tradicionais e digitais passaram a ter um papel importante na divulgação de informação e na criação de uma opinião pública. As tecnologias permitiram o impulso e desenvolvimento do processo de comunicação humana facilitando a troca de pensamentos e ideias. A comunicação digital distingue-se por fornecer vantagens, como a simplicidade e a

rapidez do conteúdo fornecido, alcançando uma audiência maior em um curto espaço de tempo (Comiche & Gonçalves, 2023).

Num mercado cada vez mais competitivo, é fundamental para as empresas construírem uma marca forte, confiável e relevante, que consiga alcançar e conquistar as necessidades e interesses dos consumidores (Vásquez, 2007). Com isto as empresas têm de se reconstruir e investir em estratégias que transmitam os seus valores. Além disso, é fundamental as empresas manterem uma presença ativa e forte nos diversos canais de comunicação. Os meios digitais possibilitam que os consumidores e as empresas troquem informações de maneira mais fácil, rápida e eficiente proporcionando uma ligação mais direta (Comiche & Gonçalves, 2023). As empresas para se destacarem no mercado devem criar, estimular e fortalecer a sua relação com o consumidor. A comunicação digital é uma vantagem para as empresas pois permite intensificar a sua presença e diferença no mercado. Sousa (2024), afirma que a confiança permitiu às empresas a construção de uma relação mais próxima com os consumidores, dando a possibilidade de perceber as necessidades dos mesmos, bem como aquilo que mais valorizam no conteúdo que lhes é transmitido. No mesmo seguimento, Guidini (2016) aponta que é claro e crucial as empresas saberem usar bem a comunicação digital para obterem respostas positivas da parte do consumidor. Este tipo de comunicação é bastante clara e persuasiva.

A comunicação digital é importante pelos métodos e pela tecnologia que usa, bem como o conjunto de competências que junta para se desenvolver e tornar-se num meio de destaque e poder. Sousa (2024) remata que a comunicação digital e os meios

de comunicação são relevantes para as empresas, para cumprirem o seu papel, transmitirem e providenciar informação, tornando-se assim primordiais para a sociedade.

Para uma boa comunicação digital é necessário definir os objetivos e propósitos dessa mesma comunicação, para que esta seja clara e delineada, para poder influenciar a percepção do público, fortalecer a imagem da marca, entre outros. Já na comunicação online esta pode persuadir o público a comprar pela primeira vez e estimular novamente a compra (Guidini, 2016).

Manter uma comunicação simples, coerente e honesta são um dos principais pontos para se criar uma boa ligação com os clientes, parceiros e fornecedores, pois faz com que seja gerado um elo de segurança, força e proximidade entre as partes referidas (António, 2023). Uma comunicação eficaz da marca impulsiona o posicionamento das suas metas, conquistas, tomadas de decisões e na resolução de problemas. Conforme Guidini (2016) uma grande vantagem da comunicação digital é o seu desempenho flexível, tornando as empresas mais dinâmicas na sua atividade de mercado e possibilitando novas estratégias.

As organizações tiveram de se ajustar e de modificar a forma como estas comunicam com os seus clientes. O espaço de trabalho e de consumo mudou, tornando-se mais direto e pessoal, fazendo com que o relacionamento da organização e do consumidor mude, sendo este mais privado para que o consumidor se sinta integrado na empresa. Segundo Borba et al. (2022), os consumidores possuem as suas necessidades, como por exemplo, o lazer, desporto, entretenimento entre outros. É a

partir destas necessidades que a empresa vai delinear estratégias na sua comunicação digital para conquistar e responder aos desejos do consumidor. Este tipo de abordagem faz com que as empresas se tornem mais competitivas, diferenciando a sua comunicação e os seus produtos indo ao encontro das preferências dos seus consumidores (Lepre et al., 2020), as empresas ao adaptarem as suas propostas faz com que consigam atrair novos clientes, satisfazendo já os exigentes.

As empresas cada vez mais têm de atender aos requisitos dos seus consumidores, para assim serem bem-sucedidas e poderem crescer no mercado onde se inserem. Para isso acontecer as empresas usam a comunicação digital para conseguirem alargar as suas ideias e produtos, assim como conquistarem mais clientes.

2.2.1 Conceito comunicação digital

A comunicação digital é um conjunto de estratégias utilizadas para transmitir informações, interagir e criar relações com os consumidores. Este tipo de comunicação permite uma interação direta e distinta, possibilitando que recebam um retorno imediato de informações. Junta-se a necessidade de transmitir algo, com a comunicação digital, que acaba por ser um meio fácil para expor as ideias de alguém, ou até mesmo de empresas. A comunicação digital é um atributo bastante forte para as empresas/organizações, pois é com esta que elas conseguem encontrar o que precisam, para assim alcançarem os pontos que pretendem conquistar, envolvendo o consumidor (Oliveira, 2015).

A comunicação digital tem muitas valências, a marca pode decidir como irá comunicar certo produto ou ideia ao consumidor final. Oliveira (2015) afirma que dentro

da comunicação digital a intertextualidade permite juntar diversos elementos como por exemplo, os sons, as imagens, músicas, entre outros, fortalecendo a variedade de formas de expressão que existem na comunicação. Interligados estes elementos as empresas criam uma vivência sensorial, captando a atenção do consumidor de uma maneira distinta. Este tipo de abordagem favorece a comunicação digital das empresas, destacando-as de outras, tornando a comunicação mais envolvente, interessante e persuasiva. Para Terra (2006) a comunicação digital e os recursos que nela existem levaram à criação de espaços de expressão como por exemplo, os websites, os blogs, publicações, entre outros. Esses espaços possibilitam que o indivíduo tenha acesso à internet e que partilhe as suas ideias e pensamentos. Estes espaços digitais permitem às empresas interagirem de uma forma mais direta e concreta, adaptando assim a sua comunicação para responderem às expectativas do consumidor, fortalecendo a sua imagem da marca. “Assim, pode-se dizer que um dos aspetos mais salientes da comunicação digital é a possibilidade de interação e de resposta” (Temp, 2008, p.76).

Percebe-se que a comunicação digital tem os seus pilares e formatos que podem ser usados pelas marcas, mas para existir essa comunicação digital é preciso saber usar as ferramentas que foram criadas para uma melhor utilização do conteúdo que querem partilhar.

2.2.2 Ferramentas de comunicação digital

Na comunicação digital as empresas têm de optar por usar certas ferramentas para conseguirem captar a atenção dos consumidores, para assim se tornarem diferentes das demais. Os meios de comunicação digital refletem o avanço da

sociedade e no uso da tecnologia para facilitar interações. A internet tem sido uma ferramenta fundamental nesta tarefa, fortalecendo o relacionamento entre as empresas e consumidores. Este ambiente digital permite às empresas conectarem-se de forma mais direta e eficaz com os seus clientes (Saraiva, 2019). Com o avanço da comunicação é evidente o processo de evolução por parte da sociedade. A comunicação digital é uma ferramenta importante e fundamental, possibilitando o relacionamento entre as empresas e os seus consumidores. De acordo com Terra (2006) a facilidade do uso das ferramentas de comunicação digital conquistou o cuidado das empresas com os seus consumidores, podendo usá-las para criar, compreender, planejar e transmitir informações e conhecimentos de uma forma mais eficaz.

Esta facilidade proporciona às empresas melhorarem os seus métodos de comunicação e de interação com o consumidor. “São portanto, ferramentas de comunicação que possibilitam uma resposta mais rápida, além de uma melhor interação entre consumidores e empresas” (Comiche & Gonçalves, 2023, p.637/638).

Assim as empresas passaram a adotar ferramentas dentro da comunicação digital para ampliar o seu nicho de clientes e direcionar as suas campanhas publicitárias para o público-alvo específico. Isto permite às empresas atingirem as necessidades e interesses dos consumidores de forma mais fácil e eficaz, aproveitando para divulgar os seus serviços e produtos (Lepre et al., 2020).

As empresas ao usarem a comunicação digital tornam-se mais envolventes com o seu público, utilizando ferramentas digitais mais diretas e eficazes, isto permite às empresas personalizarem os seus conteúdos e campanhas para irem ao encontro das

necessidades e preferências dos seus consumidores. Ferramentas essas como o marketing de conteúdo, e-mail marketing as redes sociais, entre outros.

Marketing de Conteúdo

Uma ferramenta importante da comunicação digital é o marketing de conteúdo, uma vez que aperfeiçoa todo o processo do marketing de um negócio, pois este está preparado para reunir e concentrar todas as outras estratégias. Fernandes (2024) conclui que o marketing de conteúdo é um dos pilares da comunicação digital, sendo uma estratégia que foca em criar e partilhar conteúdo relevante e interessante para atrair um certo público-alvo. O objetivo do marketing de conteúdo não é apenas promover os seus serviços ou produtos, mas criar um elo de confiança e firmeza com os consumidores.

A evolução do marketing de conteúdo reflete na mudança da forma como as empresas decidem comunicar com os consumidores, fornecendo informação mais concreta sobre os seus produtos e conteúdos. Esta estratégia ajuda as empresas a criarem uma relação de confiança, fidelidade, respeito e lealdade com os seus clientes, oferecendo experiências únicas. Manduca e Rezende (2021), afirmam que o marketing de conteúdo é um método que abrange, gera, opta e distribui conteúdo relevante para um certo público. O objetivo das empresas é definir conexões com o público a partir do conteúdo partilhado. A partir desta estratégia as empresas constroem relações mais duradouras com os seus consumidores.

As empresas começaram à procura de criar relações mais profundas e relevantes com os consumidores, valorizando conteúdo informativo. Assim o marketing de conteúdo tem o propósito de interagir com o consumidor passando conhecimento e

entretenimento. Este conteúdo permite às empresas irem ao encontro das expectativas do consumidor.

O marketing de conteúdo caracteriza-se como uma ferramenta vantajosa e na criação de conteúdo, pois gere interesse para um certo público-alvo, com o intuito de alcançar todos os processos de consumo e assim conseguir atrair o público de uma forma natural. “No marketing de conteúdo, as empresas criam informação propositadamente para que o público chegue até à sua marca, tenha mais informação sobre os produtos, ou se identifique com o posicionamento” (Lima, 2022, p.99). O propósito das empresas é criarem informação e conteúdo relevante sobre os seus produtos para chamarem a atenção do consumidor. Este tipo de informação estabelecido por parte das empresas visa a confiança e relacionamento com os seus consumidores. De acordo com Fernandes (2024) o marketing de conteúdo tenciona perceber e resolver as necessidades dos consumidores, as empresas cada vez procuram mais ter um relacionamento de segurança e transparência com o seu público, fornecendo informação valiosa.

O marketing de conteúdo tem como objetivo perceber e responder às necessidades dos consumidores, contribuindo para uma ligação mais transparente e forte. As empresas estão empenhadas em fornecer informação útil e relevante que ajudem os seus consumidores a resolverem as suas questões e tomar decisões. As empresas ao adotarem o marketing de conteúdo não procuram apenas promover os seus serviços, mas fortalecer a relação com os seus clientes oferecendo conteúdos que proporcionam momentos de interesse e entretenimento (Arcanjo et al., 2021). Assim

percebe-se que as empresas procuram o marketing de conteúdo como estratégia para destacar o valor do conteúdo que podem oferecer aos seus consumidores.

Dentro da estratégia do marketing de conteúdo é importante as empresas saberem quem é o seu público-alvo, para isso existem as personas criadas pelas mesmas empresas, para garantirem que o seu conteúdo é interessante e coerente utilizando métricas de avaliação. “Para criar experiências que atraem o público, os pilares são valor, relevância e consistência. Isso é fundamental para estabelecer relacionamentos duradouros com os clientes” (Fernandes, 2024, p.3).

Lima (2022) reforça que no marketing de conteúdo existe uma diversidade de métodos para desenvolver estratégias de conteúdo. Esse conteúdo é criado a partir de podcasts, websites, blogs, redes sociais, entre muitos outros.

E-mail Marketing

O e-mail marketing é uma estratégia da comunicação digital muito utilizada pelas empresas pois tem um custo relativamente baixo comparado com outros métodos. “O e-mail marketing é uma ferramenta poderosa de persuasão, comunicação e conversão” (Almeida, 2023, p.4). Para as empresas alcançarem os seus objetivos, é fundamental definirem bem o seu público-alvo. O e-mail marketing permite, ainda, que empresas segmentarem os contactos dos seus consumidores a partir dos seus interesses, compras e até mesmo localização geográfica.

Esta ferramenta permite que as empresas comuniquem num formato mais direto com o seu público sempre de forma única, dinâmica, particular e distinta. As empresas a partir das suas listas de contactos enviam mensagens pelo e-mail marketing, sem

custos elevados, fora isso o e-mail marketing pode gerar um retorno sobre o investimento (ROI), pois a plataforma tem uma capacidade de segmentação, ajustando os conteúdos aos perfis indicados a partir dos interesses dos consumidores (Silva & Caracini, 2023). Quando a comunicação é dirigida ao público certo e apresenta um conteúdo interessante a probabilidade de interação aumenta, melhorando as taxas de abertura e conversão.

Os mesmos autores (Silva e Caracini, 2023) reforçam que com as ferramentas do e-mail marketing as empresas conseguem acompanhar as métricas, como por exemplo, quantidade de cliques, taxa de abertura de e-mail, conversões geradas, entre outras. A partir destes dados as empresas podem ajustar as suas estratégias para potencializarem o envolvimento com o público e estimularem as suas vendas. O e-mail marketing ainda permite que sejam feitas campanhas automatizadas, ou seja, as empresas podem usar uma série de e-mails para que os seus clientes continuem atualizados sobre novos produtos, vendas, promoções entre outras, com base nos comportamentos e nas ações que os clientes têm.

Redes Sociais

Uma das principais ferramentas para uma comunicação digital são as redes sociais. As marcas podem apresentar as suas ideias e estratégias, quanto melhor for a estratégia de comunicação nas redes sociais, mais visualizações e mais impacto a marca tem. Assim as marcas usam as redes sociais como ferramenta para poderem atrair o público que desejam. As redes sociais tornaram-se uma poderosa plataforma de comunicação, facilitando a interação das empresas com os seus clientes. Esta

plataforma facilita a partilha de informação e conteúdo para que os consumidores possam conhecer os serviços, produtos e novidades que as empresas podem oferecer (Comiche & Gonçalves, 2023). Além disso, as redes sociais entregam um *feedback* imediato às empresas, podendo estas ajustar as suas estratégias.

Segundo Silva e Sartor, (2023), com o surgimento das redes sociais as empresas conseguem criar uma maior aproximação com os consumidores, promovendo a venda dos seus produtos e criar valor à marca. As empresas utilizam as redes sociais devido à enorme quantidade de utilizadores ativos na plataforma. As redes sociais ajudam as empresas a alcançarem os seus objetivos e promoverem as suas estratégias de forma direta e fácil (Faoro et al., 2017). Isto fez com que os consumidores estejam mais ligados ao mundo da tecnologia, fazendo com que as empresas mudem o seu pensamento de atuação. Maia (2022) declara, que estar presente nas principais redes sociais já é uma poderosa estratégia de marketing de relacionamento, já que nessas redes é possível criar conteúdos de qualidade, promover e conquistar novos públicos.

Com isto, consegue-se entender que as redes sociais têm a sua importância na comunicação digital. Cada vez mais possuem valor e relevância para as empresas, para que estas possam alcançar os seus objetivos. As empresas entraram nas redes sociais para poderem estabelecer uma relação mais direta e próxima com os seus consumidores. Este contato mais direto e informal ajuda as empresas a fidelizarem os consumidores à marca (Rosa et al., 2017). Ao adotarem um papel de influenciadoras as empresas mudam a forma como comunicam os seus conteúdos, promovendo valores, estilos de vida e preferências que vão ao encontro do consumidor.

A utilização das redes sociais é um fator de influência e valor para as empresas, para que estas consigam alcançar os seus objetivos e tornar a marca conhecida, e ter uma relação mais próxima com o consumidor. Dentro das redes sociais existem várias redes, com propósitos dispares, como por exemplo, o Instagram, Facebook, Tik Tok, Youtube, entre outras.

2.2.3 Importância do envolvimento nas redes sociais

As redes sociais são cada vez mais usadas com diferentes propósitos como por exemplo, querer que a marca fique mais ativa e criar uma relação mais próxima os com seus clientes. As redes sociais tornaram-se essenciais para as empresas, oferecendo oportunidades de expandirem o seu negócio e alcançarem um público maior. Plataformas como o Instagram, Facebook, TikTok, entre outras permitiu que as empresas aumentassem a sua visibilidade e notoriedade. As empresas ao usarem estas plataformas criam uma comunicação mais direta e personalizada com os seus clientes (Silva, 2022). Com o uso das redes sociais as empresas entenderam o valor de se conectarem com os consumidores, criando uma proximidade com eles. De acordo com Maia (2022), as redes sociais possuem diversas vantagens, uma dessas é a própria divulgação da empresa, como por exemplo, história da marca, os seus serviços, os produtos, entre outros. E possibilita ao consumidor a conectividade com mais pessoas, para que as empresas cresçam no mercado.

As redes sociais são um canal de comunicação rápido e claro entre as empresas e os consumidores, possibilitando o retorno de informação e entender as suas necessidades. A proximidade que as empresas criam com os seus consumidores

proporciona o retorno, aumento das vendas e a incentiva futuras compras. Conclui-se que as redes sociais desempenham um papel de influência na tomada de decisão de compra dos consumidores. Essas plataformas oferecem diversos recursos e informações que facilitam o processo de decisão do consumidor, como as opiniões, avaliações, recomendações, entre outros (Sampaio & Tavares, 2017). Os consumidores estão muito ligados à internet, para procurar informação e manterem-se atualizados. Para as empresas é essencial terem uma forte presença digital, para manterem uma boa imagem da marca ao público. As redes sociais são plataformas digitais que proporcionam a comunicação entre pessoas e empresas. Dentro das redes sociais as pessoas podem enviar vídeos, mensagens, fotos e ainda ter acesso a informação do dia-a-dia, notícias, criar conexões, entre outras. “Entre as principais redes sociais reconhecidas mundialmente, destacam-se o Facebook, Instagram, TikTok, Google, entre outras” (Ferreira & Guardia, 2023, p.3). Cada vez mais novas redes sociais são criadas para satisfazer as necessidades da sociedade, adaptando-se aos hábitos, interesses e tendências.

Facebook

O Facebook foi criado em 2004 por Mark Zuckerman, mas só chegou à grande parte dos utilizadores em 2006, desde então a plataforma tornou-se num símbolo de sucesso, inovação e crescimento no meio digital. Este progresso contínuo fez da plataforma Facebook uma das mais influentes e utilizadas em todo o mundo (Ramos et al., 2020). Esta rede social permite que aos utilizadores e às empresas se conectarem e uma forma mais acessível. Silva e Ghisleni (2020), informam que no Facebook existe a

possibilidade de os utilizadores criarem perfis pessoais, e das empresas criarem as suas contas profissionais/empresariais. Dentro da plataforma esta aceita diversos tipos de conteúdo, como imagens, vídeos, textos e links. Na rede social Facebook os utilizadores podem interagir de forma direta a partir de partilhas, gostos nas publicações, comentários, mensagens, hashtags e lives. Ramos et al., (2020), reforçam que as empresas encontraram no Facebook uma ferramenta importante para divulgar e promover os seus conteúdos a partir do Facebook Ads, Market Place, feed de exploração, entre outros. Uma ferramenta bastante útil no Facebook é a sua frequente monitorização de feedback, medida pelos comentários, partilhas e reações, que permite às empresas uma constante observação das atitudes e comportamentos dos utilizadores. Com o uso da internet fez com que os consumidores tenham acesso a qualquer tipo de informação, e o Facebook consegue ser uma ferramenta de afinidade perante as empresas e os consumidores, promovendo publicações, histórias, venda de produtos, informação, entre outros.

Instagram

Outra rede social bastante utilizada pelos consumidores e pelas empresas é o Instagram, graças a ele as empresas conseguem criar uma relação de proximidade com os seus clientes e atrair outros que gostem dos seus produtos e dos conteúdos partilhados. A presença das empresas no Instagram tornou-se revelante para conseguirem uma forte presença online, pois a rede social assegura uma relação de compromisso mais próxima entre empresa e consumidor (Oliveira et al., 2023)

“Com um desempenho surpreendente, a empresa Instagram em 2018 anunciou que bateu a marca de 1 bilhão de utilizadores ativos. Segundo o site Postcron, 80% dos utilizadores da plataforma interagem com pelo menos uma empresa, sendo que 60% deles estão interessados em saber mais sobre um produto ou serviço. Por esse poder de empenho e alcance ilimitado o Instagram tornou-se uma ferramenta extremamente eficaz para a divulgação de produtos e marcas.” (Piccioli et al., 2020, p.3).

O que torna as redes sociais importantes para as marcas é que com elas podem obter elevada relevância, o Instagram é uma dessas redes pois além de conseguir alcançar uma certa audiência, facilita a relação com o seu público, expandindo as mensagens da marca e melhorando a sua comunicação. Piccioli et al (2020) reforçam que o Instagram é uma das redes sociais mais populares no mundo, permitindo às empresas que a partir dela, exponham os seus conteúdos e vendam os seus produtos, enquanto promovem a imagem da marca atraindo novos clientes a partir de publicações e interações. As empresas aproveitam o feedback dado pelos consumidores para aperfeiçoarem os seus serviços/produtos que podem oferecer.

Oliveira et al (2023), destacam que a rede social Instagram oferece o Instagram for Business, que é uma plataforma que ajuda a expandir conteúdo para marcas, empresas e *influencers*. Este método providencia informações importantes para impulsionar e estimular o crescimento das empresas na rede social. Nessa plataforma estão todas as suas funcionalidades, sendo que a partir delas as empresas podem crescer. A plataforma mostra ainda as tendências comportamentais dos consumidores

e destaca as estratégias que melhor foram utilizadas. O Instagram tem as suas ferramentas entre elas, a partilha de vídeos (reels), fotos, músicas e instagram *stories*, desta forma os utilizadores podem interagir, gostar, comentar e partilhar conteúdo. Os vídeos no Instagram podem ser maiores e organizados por séries para ser mais fácil de o conteúdo ser encontrado pelos utilizadores, além disso na plataforma pode-se fazer *lives* com três participantes ao mesmo tempo, permitindo uma interação mais direta e permite também a realização de doações. Já nos *stories* pode-se colocar a localização, mencionar alguém ou uma marca, tirar uma foto, fazer perguntas, *gifs*, colocar avatares, inserir música, seleccionar um modelo, realizar um recorte para se tornar num *stick*, sondagens, personalizar o *sticker* de reação à história, ligações de links, hashtag, dar um donativo e fazer contagens decrescentes. O conteúdo colocado no *story* fica disponível durante vinte e quatro horas e depois é retirado automaticamente do perfil.

Para as empresas poderem saber se o conteúdo que estão a usar é o mais acertado para o seu público e poderem atrair um público novo, existem indicadores dentro do Instagram que avaliam a performance e os resultados da empresa. No Instagram, essas ferramentas estão disponíveis no painel profissional que mostra um resumo completo dos *insights* em números. O painel analisa e organiza informações como, as contas mais interessantes, número de seguidores, obtenção de resultados, fornece dados sobre a faixa etária, género, localização, se são seguidores ou não, gostos, comentários, interações, partilhas, entre outros, que ajudam na gestão e desempenho da conta (Oliveira et al., 2023). Com o uso da internet e o facto de cada vez serem mais usadas as redes sociais surgiram os *influencers* ou criadores de conteúdo, que são

peessoas que têm um papel de influência na internet, as marcas usam estes influenciadores para conseguirem alcançar um público maior.

TikTok

Uma rede social que se tornou bastante conhecida e poderosa nos meios digitais foi a plataforma TikTok, embora lançada recentemente, rápido vingou no meio e se tornou tendência, em especial para o público mais jovem. “Foi lançado em setembro de 2016 por Zhang Yiming, fundador da ByteDance, na China. A plataforma é mais conhecida pelos seus vídeos curtos de humor, música e dança, embora também abrange publicações de outros tipos” (Ferreira, 2024, p.2). Comiche e Gonçalves (2023), informam que o TikTok destaca-se por ser uma rede social excelente para a partilha e divulgação de vídeos divertidos, pequenos e informais que têm uma duração de 15 segundos até 1 minuto. A rede social ainda permite a realização de vídeos mais longos e a possibilidade de juntar e editar outros vídeos na mesma publicação. Recentemente o TikTok sofreu uma alteração onde permite aos utilizadores criarem vídeos que durem 10 minutos e ainda adicionarem uma foto nas histórias.

Seabra (2023) corrobora que o TikTok é uma plataforma bastante intuitiva e fácil de utilizar para os utilizadores. Na rede social é possível ver vídeos populares, desafios, *lives* e tendências. Para o utilizador criar um vídeo apenas tem de carregar no botão vermelho na parte inferior da aplicação e pode ainda adicionar músicas, filtros, edição, entre outras ferramentas que a plataforma oferece. Ainda dentro da rede social os utilizadores podem seguir outras pessoas, colocar gosto e comentar nos vídeos. O TikTok tem um bom algoritmo de recomendação, este funciona com base no tempo que

o utilizador assistiu vídeos, aconselha conteúdo com base no interesse do utilizador e nas interações feitas nos vídeos anteriores ou pesquisas. Isto faz com que a aplicação se diferencie e que seja altamente distinta e envolvente para com os seus utilizadores.

“O TikTok é uma plataforma de rede social que se tornou gigante em todo o mundo. Com mais de um bilhão de utilizadores ativos em todo o mundo, este oferece uma oportunidade única para as empresas alcançarem um público global, especialmente a Geração Z” (Seabra, 2023, p.2). Apesar de muitas empresas ainda não terem entrado na rede social TikTok, este oferece diversas oportunidades para as empresas se relacionarem com os seus consumidores e aumentarem assim a sua visibilidade no mercado digital. Nesta nova era digital, o TikTok destacou-se como sendo uma plataforma de ambiente propício para a construção de uma marca estável e determinada, capaz de estimular lealdade, envolvimento e ser reconhecida num mercado extremamente competitivo das redes sociais (Santos, 2023). “O formato de vídeos curtos do TikTok, juntamente com a sua natureza centrada no entretenimento, proporciona uma capacidade única de viralizar conteúdo. Além do entretenimento, o TikTok oferece métricas e insights valiosos sobre clientes e leads, recursos exclusivos para contas profissionais e a possibilidade de observar e agir sobre tendências em tempo real” (Ferreira, 2024, p.2). Isto faz com que as empresas criem campanhas publicitárias mais eficientes para que consigam estabelecer uma relação mais íntima com os clientes. Investir em marketing no TikTok é uma excelente forma de potencializar o conteúdo criado, sendo que este em pouco tempo pode-se tornar viral. Os vídeos quando publicados se receberem muitas interações, como por exemplo, gostos, comentários ou partilhas, o TikTok impulsiona o vídeo trazendo um maior alcance e

visibilidade para a empresa. Isto apresenta uma grande vantagem para as empresas, pois os conteúdos virais mostram uma maior probabilidade de serem vistos e partilhados por um grande número de pessoas num curto espaço de tempo. O marketing no TikTok requer uma abordagem completamente diferente por parte das marcas em relação ao conteúdo que publicam nas outras redes sociais. É fundamental compreender o perfil demográfico dos utilizadores desta plataforma e os tipos de conteúdos que mais se destacam. Esta plataforma é bastante popular entre a geração Z, pois é um público que atenta conteúdos leves, genuínos e criativos. Esta geração valoriza a autenticidade das empresas e conecta-se de uma forma mais fácil e natural (Seabra, 2023).

O TikTok está em constante crescimento e evolução para satisfazer as necessidades dos utilizadores e das empresas, assim foi criado o TikTok for Business que é uma iniciativa que concentra uma melhor utilização do marketing, publicidade entre outras ferramentas essenciais para as empresas, para que estas tenham uma gestão mais fácil. Isto comprova o empenho do TikTok em oferecer um ambiente de inovação e de crescimento empresarial. Assim o TikTok ganhou mais notoriedade entre a população mais jovem que era o público principal ativo na plataforma. Agora a rede social TikTok passou a atrair as empresas que viram na plataforma uma ferramenta estratégica para comunicar com o seu público, e promover os seus serviços e produtos de uma forma mais criativa e dinâmica (Comiche & Gonçalves, 2023).

A plataforma TikTok disponibiliza formatos de publicidade para as empresas criarem os seus anúncios para obterem visibilidade e crescerem nas suas vendas. Esses formatos são os anúncios que aparecem entre os vídeos dos utilizadores, campanhas

que surgem quando se abre a aplicação e anúncios com hashtags onde as empresas usam palavras específicas e diretas para os utilizadores encontrarem os seus vídeos. Estes anúncios no TikTok são uma forma mais eficaz de conseguir alcançar um público mais amplo, uma vez que podem ser segmentados com base na idade, localização e dos interesses do utilizador. As empresas podem escolher o formato de anúncio que acham que melhor se encaixa nos objetivos da marca e no orçamento que possuem.

Evidencia-se assim que as redes sociais são uma ferramenta de bastante relevância para as marcas poderem comunicar de forma mais direta com os seus consumidores. A publicidade apresenta um papel determinante na opção de escolha e decisão dos consumidores.

2.3 Publicidade

A publicidade é um meio onde as marcas/empresas utilizam a criatividade para vender os seus produtos/serviços/ideias ao público-alvo que pretendem alcançar. A publicidade tem como tarefa importante informar as qualidades de um produto e assim promover a sua venda (Dias & Azevedo, 2022). É visível que a grande característica da publicidade é estimular o interesse e mente do consumidor sobre um serviço ou produto. “O marco na história da Publicidade foi a Revolução Industrial, na qual começou uma produção em massa e fomentou o aumento do consumo. Antes desse período, os anúncios eram essencialmente informativos. A partir de então, a mensagem publicitária começou a adquirir um carácter mais sugestivo e persuasivo” (Guedes & Malcher, 2021, p.3).

A publicidade é todo um processo de criação, inovação, planificação e distribuir anúncios ou campanhas para promover algum serviço ou produto de uma empresa. Estes anúncios criados pelas empresas têm o intuito de influenciar a mente e compra do consumidor. Dias e Azevedo (2022) reforçam que a publicidade é uma forma de comunicação, pois o seu objetivo é transmitir uma mensagem ou conteúdo para um certo público, influenciando as suas ideias, atitudes e interesses. A publicidade tenta moldar a mente dos consumidores incentivando-os a comprar um determinado produto ou serviço. A publicidade é uma ferramenta de comunicação estratégica que tem como intuito influenciar as ideias e escolhas dos consumidores. As empresas criam anúncios com mensagens diretas ou indiretas dirigidas aos consumidores, se estas forem bem interpretadas iram persuadir as ações dos mesmos. Segundo Rachinhas (2023), a publicidade é uma estratégia fundamental para atrair os consumidores para estes comprarem os produtos ou serviços de uma empresa, estando esta em diversos meios, como por exemplo, na televisão, redes sociais, em outdoors, entre outros. Sendo que qualquer pessoa tem acesso a este tipo de publicidade, pois as empresas procuram difundir os seus conteúdos com os seus consumidores e futuros clientes.

Para os autores Guedes e Malter (2021), com avanços tecnológicos, a publicidade foi ganhando novos espaços como por exemplo, na televisão, na rádio, na internet, e também passou a estar nas ruas como, em outdoors, transportes públicos, mupis entre outros. A evolução tecnológica facilitou a transmissão de conteúdo através de meios diferentes, podendo as empresas escolherem se querem fazer uma abordagem a partir do digital ou de uma forma mais tradicional, garantindo que a sua mensagem chega a qualquer consumidor.

“A publicidade é a imagem de marca de uma organização, pelo que o impacto que tem para a mesma é extremamente importante. Nenhuma marca quer perder clientes nem ter uma reputação negativa, por isso, é cada vez mais comum ver temas que outrora eram reprovados nas campanhas, agora passarem a ser temas de destaque” (Rachinhas, 2023, p.7). Com isto o público torna-se cada vez mais exigente e rigoroso com a imagem que as marcas tentam transmitir, e a publicidade é um meio de exibição de grande repercussão. Se existir uma falha no meio da publicidade, o público pode gerar uma imagem negativa da marca, com consequências bastante desfavoráveis para a mesma.

Existem diversos tipos de publicidade, e as empresas usam aquelas que melhor consideram adequada para conseguir atrair os clientes e as que melhor se encaixam com os valores e orçamento da empresa, como por exemplo, publicidade institucional, publicidade promocional, publicidade emocional, entre outras.

“A Publicidade Institucional é aquela que anuncia a empresa, ou seja, a marca. Não é seu objetivo principal a venda de produtos ou serviços. Porém, a longo prazo esta finalidade tende a concretizar-se pois, ao institucionalizar a marca, produtos ou serviços serão beneficiados, inclusive aqueles que ainda estão por vir” (Farias & Júnior, 2024, p.3393). Este tipo de publicidade é usado pelas empresas para promoverem a sua imagem, os seus valores, missão e os seus valores. A publicidade institucional é relevante para dar a conhecer temáticas importantes que as empresas ou organizações defendem. Já a publicidade promocional a partir do convencer, procura comunicar uma oferta com o propósito de o vender aos seus consumidores, aumentando a popularidade

da imagem da empresa perante os clientes. “Publicidade Promocional é aquela que efetivamente quer produzir vendas, quer atrair o consumidor. Este tipo de publicidade busca resultados imediatos, a curto prazo” (Souza & Silva, 2023, pp.337-38).

A publicidade emocional traz consigo uma mensagem de caracter emocional que tem como principal função captar a atenção dos consumidores. A partir da emoção as empresas pretendem despertar um sentimento mais suave e tranquilizador aos seus clientes. Os seres humanos muitas vezes são controlados pelas emoções, daí as empresas usarem a publicidade emocional como uma estratégia, bem-sucedida, para conseguir captar a atenção do consumidor.

2.3.1 Publicidade emocional

Um dos pontos mais fortes das marcas/empresas, é como estas conseguem lidar com as emoções das pessoas, sabem que se usarem uma certa cor, uma imagem, uma palavra, vai despertar algum tipo de emoção ao consumidor, como de felicidade, tristeza, carinho e até mesmo de revolta, com isto a persuasão está interligada com a publicidade emotiva que as marcas fazem. A publicidade emocional tenta despertar qualquer tipo de emoção e ficar na cabeça do consumidor usando estratégias para assim criarem um sentimento de familiarização com a marca. Galhardi (2014), garante que as empresas adotaram como estratégia de comunicação a publicidade emocional para divulgar e captar a atenção dos seus consumidores. Esta publicidade desperta sempre algum tipo de sentimento e as empresas tentam transmitir uma sensação positiva aos seus clientes criando assim uma ligação mais forte e emocional.

Cada vez mais as empresas usam a publicidade emocional como estratégia de divulgação dos seus conteúdos. Mais do que despertar gatilhos positivos nos seus consumidores as empresas criam uma ligação verdadeira e consistente com eles, promovendo a afinidade e admiração pela marca. Com o avanço da sociedade, a competição entre empresas intensifica-se pela atenção dos consumidores. A utilização de pesquisas avançadas e o entendimento do funcionamento cerebral dos consumidores é imprescindível para os profissionais da publicidade. Estas ferramentas ajudam as empresas a criarem estratégias mais eficientes e ajustadas às preferências e necessidades do público (Santana et al., 2024). Este tipo de conhecimento as empresas conseguem desenvolver campanhas publicitárias que despertam alguma resposta emocional por parte dos seus consumidores para adquirirem os seus produtos ou serem clientes fiéis à marca.

“A persuasão emotiva está ligada aos sentimentos e emoções. Os sentimentos representam aspetos, estados afetivos complexos que existem em todas as pessoas, sem que se saiba, com certeza, como se formam, mas que influenciam o comportamento das pessoas. A emoção representa uma forma de excitação perante uma situação que normalmente leva à aparição de um sentimento. O carinho, o amor, a felicidade, a alegria, etc., são alguns dos principais sentimentos a que apela a publicidade através de processos associativos” (Moderno, 2000, p.2).

Os consumidores depois de verem os anúncios feitos pelas marcas iram tirar as suas ilações e perceber que tipo de sentimento experienciaram ao ouvir, ver e ler os

anúncios que as empresas propuseram. De acordo com Cardozo (2004), a utilização da publicidade emocional, as empresas não querem apenas vender os seus produtos, mas sim criar uma relação de afeto e sentimento com os seus consumidores. As empresas ao atribuírem uma identidade e carácter ao seu produto, estão a humanizar a marca. Assim com a publicidade emocional as empresas conseguem criar uma história sobre o produto que os consumidores querem ver, indo ao encontro das suas necessidades. As empresas ao saberem quem são os seus clientes irão criar conteúdos e produtos com base na relação que geraram com esses consumidores, oferecendo a estes o que precisam.

A publicidade emocional representa nas pessoas os desejos que estas possuem na sua vida quotidiana, com isto as marcas criam ideias, conceitos e valores simbólicos para os produtos, que de certa forma transmitem aquilo que o cliente quer como, liberdade, aventura, romance, beleza, etc. “Além disso, o uso de imagens e vídeos que mostram as pessoas a sentirem-se felizes e satisfeitas com o produto pode ativar ainda mais esse gatilho emocional” (Santana et al., 2024, p.146). Assim se o cliente se identificar com a marca e com os produtos que esta vende, desenvolve uma relação mais forte com a empresa, fidelizando-se a ela.

Segundo Ferreira e Barbosa (2023), a nossa sociedade está voltada para uma sociedade de hiperconsumo. As empresas encontram na publicidade emocional uma forma de realizar os desejos e os sonhos dos consumidores, verificando-se assim uma relação duradoura entre ambos. As marcas procuram estratégias de marketing emocional para assim se poderem conectar com os seus consumidores e atrair

potenciais clientes. Uma estratégia bastante simples por parte das empresas para continuarem com um forte envolvimento positivo com os seus consumidores é as marcas interagirem diretamente com o cliente nas redes sociais, como uma resposta ao comentário, gosto numa publicação, entre outros. “A publicidade também deve mostrar que valoriza a diversidade, a inclusão e que está do lado do consumidor e sente as suas dores, problemas e necessidades” (Santos, 2023, p.7). Santos (2023) reforça ainda que a publicidade é um método bastante eficaz para as empresas transmitirem os seus valores e propósitos. As empresas devem garantir que as suas campanhas publicitárias representam, diversidade, inclusão, respeito, entre outros. As marcas comunicarem estes temas acrescenta um valor competitivo às mesmas, e ainda fortalece a relação com os consumidores. Quanto mais os consumidores se identificarem com as marcas e com o que estas defendem, mais as marcas crescem no mercado, como também vendem os seus produtos. Contudo a publicidade emocional não é a única ferramenta que as empresas podem usar para conquistar o público, podem aliar técnicas como o *storytelling* em publicidade.

2.3.2 *Storytelling* em publicidade

O *storytelling* na publicidade é uma técnica bastante importante para as empresas poderem contar uma história à sua maneira, desde a história dos seus produtos, da própria empresa entre outros. “O termo *storytelling* é a junção de duas palavras de origem inglesa, “story” que significa história e “telling” que é a ação de contar. Este vocábulo é associado a histórias que podem ser contadas através de palavras, imagens ou outros métodos” (Carneiro, 2023, p.2). O *storytelling* pode ser contado através de vídeos, imagens, músicas, entre outros. Esta abordagem é bastante

usada pelas empresas para contarem as suas histórias na publicidade, nas redes sociais e no marketing, que tem como objetivo envolver o consumidor de uma forma natural para que este consiga estabelecer uma relação mais próxima com a empresa. O termo *storytelling* traduzido para português significa, “contar uma história”, é uma técnica antiga que se for bem explorada oferece ferramentas eficazes para a comunicação das empresas. As empresas ao usarem o *storytelling* este cria relações mais profunda e um maior envolvimento com os seus consumidores (Pinto, 2023).

Teixeira (2019), refere que o *storytelling* significa, contar uma história, que tem como objetivo captar e atrair a atenção do consumidor a partir de uma narrativa criada pela empresa, e não dar apenas informação do serviço ou produto sem criatividade. Quando bem utilizado o *storytelling* pode criar oportunidades inéditas para as empresas se poderem conectar e transmitirem as suas ideias aos consumidores. Schneider e Pereira (2018), salientam que uma boa história é uma ferramenta importante e competente para as empresas alcançarem os seus objetivos de vendas, por isso o *storytelling* é eficaz, quanto melhor for a história mais vendas esta vai gerar. O *storytelling* pode aparecer no cinema, televisão, em vídeos, nas redes sociais, entre outros.

Com o *storytelling* pode-se criar uma história envolvente para comunicar a mensagem da empresa de uma forma mais inovadora e eficaz. O *storytelling* é um método persuasivo, que incentiva os consumidores a comprar produtos e relacionarem-se com as marcas. Araújo e Faria (2023) reforçam que o *storytelling* consiste na criação de uma narrativa, onde é contado uma história sobre um tema que vai ao encontro do

produto que será vendido. Com esta abordagem a empresa consegue atrair os seus consumidores e ganhar mais audiência.

“Para que o *storytelling* alcance os objetivos pretendidos por qualquer organização, isto é, que seja apelativo e que fique registado na memória do público-alvo é preciso que a sua história apresente na sua estrutura uma introdução, um desenvolvimento e uma conclusão além disso, deve ser fluída, coerente e coesa e apresentar um cenário que o leitor facilmente se conecte com o que lhe está a ser apresentado” (Carneiro, 2023, p.4).

Vilaça (2022), relata que as empresas devem ter em conta que quando criam uma história para uma campanha, cada consumidor tem a sua perceção, logo uma história escrita ou em forma de vídeo irá ter diferentes maneiras de ser vista e de ser compreendida. É fundamental entender que cada consumidor tem a suas vivências, experiências e valores o que influencia a sua maneira de entender os conteúdos. Logo as empresa podem criar as suas histórias com um único propósito, mas depois cada consumidor irá ter uma perceção distinta dessa história, devido às crenças que acredita. “No entanto, não é simples verificar o efeito do *storytelling* da marca pois este envolve diversas variáveis, como o nível de interpretação dos consumidores, os estilos de pensamento e a capacidade de compreensão da história” (Hong et al.,2018, p.1).

Os consumidores tentam procurar significados e ligações com uma marca, e por isso as marcas usam as suas histórias (*storytelling*) como uma estratégia bastante valiosa na sua comunicação. Um dos objetivos do *storytelling* é captar e estabelecer uma ligação emocional com o consumidor. As empresas ao contarem as suas histórias

(storytelling) criam uma conexão mais envolvente com o público, fazendo com a sua mensagem seja lembrada (Pinto, 2023). Para alcançar esse objetivo, as empresas precisam de desenvolver cenários como por exemplo, personagens, surpresas, próprio ambiente, entre outras para captar a atenção do consumidor. O *storytelling* é também uma boa ferramenta para comunicar crenças e valores que pode motivar o consumidor a mudar o seu pensamento. Schneider e Pereira (2018), afirmam que o *storytelling* tem as suas práticas no meio digital, nomeadamente como uma estratégia para conseguir distinguir as empresas do mercado competitivo e em constante evolução.

O *storytelling* tornou-se uma ferramenta essencial do marketing para as empresas, pois a partir dele podem promover os seus serviços, ideias ou produtos, mas também dar a conhecer sua a missão, os valores e a visão. As empresas ao criarem esta relação mais próxima com os seus clientes, torna-as mais humanas, não querendo apenas saber de números. As marcas adotam o *storytelling* como uma estratégia pois consideram que possui um conteúdo de importância, interesse e valioso na forma que pretendem comunicar, atraindo assim a atenção do consumidor. As empresas procuram novas formas de inovarem, comunicarem e de se destacarem no mercado, com o objetivo que estabelecer laços com o seu público para conquistar a sua atenção (Carneiro, 2023). Ainda que seja uma técnica recente no mundo das empresas, o *storytelling* tem relevado a sua importância no mercado como também popularidade por parte das empresas. “Desta forma, o *storytelling* funciona como uma vitamina para os consumidores que os fazem querer saber mais e, sem se aperceberem, estão a ser influenciados por esta estratégia” (Vilaça, 2022, p.2). A partir do *storytelling* é fácil de difundir mensagens e valores e até mesmo desmitificar definições mais complexas,

tornando as empresas mais interligadas com o público. Esta ferramenta reflete uma clara vantagem competitiva, conseguindo realçar qualquer serviço, produto e evidenciar a própria marca das restantes.

Mas nem tudo é positivo, e o *storytelling* tem aspetos negativos, um dele é o facto de ter um custo elevado para a sua preparação, pois é preciso desenvolver as histórias, criar elo de emoção com os consumidores, entre outros. Outro aspeto negativo é o facto de o consumidor ficar “preso” à história que acha que ela é real, tornando-se manipuladora e irreal. Outro ponto menos favorável é que seja mal contada uma história ou que seja complicada de entender, pois pode levar o consumidor à dúvida e até mesmo ao desinteresse, não sendo positivo para a empresa (Carneiro, 2023). O *storytelling*, quando este é bem desenvolvido e inovador fortalece tanto a empresa como também os produtos que ela vende ou que pretende criar. O *storytelling* amplia o alcance da empresa, sendo esta uma ferramenta importante para influenciar o consumidor a adotar novas práticas ou ações. Isto leva a que as empresas criem um elo de ligação com os seus consumidores, o que as torna mais memoráveis e distintas, facilitando a fidelização de novos clientes. “Marcas e *storytelling* têm uma conexão muito forte. Assim como as pessoas, as marcas também têm histórias” (Pinto, 2023, p.3). Essas histórias são também importantes pois as empresas tiveram os seus caminhos, as suas origens e os seus objetivos, e contar essas informações aos consumidores faz que tenham uma relação íntima e de confiança.

O *storytelling* ainda pode ser definido como uma ferramenta de comunicação, pois relata histórias e mensagens, valendo-se das emoções e dos sentimentos do

público. Sabe-se que é uma técnica importante para as empresas, principalmente no mundo publicitário.

2.4 A comunicação digital das marcas “*cruelty free*”

A comunicação digital das marcas “*cruelty free*” é completamente diferente da comunicação de outras marcas, pois defendem valores e critérios distintos. As marcas “*cruelty free*” defendem a não testagem em animais, e expõem as suas causas na sua comunicação digital para poderem atrair um maior número de consumidores, e satisfazer os clientes que já conhecem a marca, de uma forma sempre direta, correta e confiável. “Uma comunicação clara e transparente pode ajudar as empresas a estabelecerem relacionamentos mais fortes com as comunidades em que operam” (Almeida, 2023, p.5). Este tipo de comunicação pode envolver projetos comunitários, patrocínios para ajudar as empresas e ainda doações, além de fornecer algumas práticas que a empresa defende, como a causa animal, meio ambiente, entre outras temáticas. Neste contexto, as empresas empregam estratégias de comunicação para criarem uma ligação com os seus consumidores. As empresas pretendem destacar os seus valores sustentáveis e não apenas promover os seus produtos/serviços, com isto as empresas criam novos formatos de interação que serão fundamentais para o aumento das vendas de produtos sustentáveis (Fischer & Tondato, 2024). As empresas que adotam termos como “*cruelty free*” e “vegan” têm de comunicar aquilo que criam e que defendem, pois consequentemente, estas empresas representam os direitos dos animais, e também têm de informar o que vendem aos seus clientes.

Mota et al (2024), declaram que ter acesso à informação dos produtos que as empresas vendem é importante para os consumidores, pois é a partir dessa informação que se sabe as origens e composições do produto em questão, se o consumidor não gostar de certa informação ou composição não compra. Assim as empresas sabem que ao comunicarem estes termos os consumidores irão tomar uma decisão não só benéfica para eles mesmos como também para a sociedade. “Vivemos numa época que pode ser chamada de "era das possibilidades infinitas", em que tudo parece estar ao alcance de todos” (Neto, 2023, p.2). Esta nova forma de comunicação possibilita as empresas reavaliarem e pensarem nas suas estratégias, criando uma ligação distinta para cada consumidor, satisfazendo as necessidades e perspectivas de cada um. A geração Z é composta por pessoas que nasceram entre meados da década de 1990 e o início dos anos 2010 e é uma geração que as marcas tentam agradar. Este público é conhecido por ser extremamente rigoroso e crítico em relação às marcas que consomem. Esta geração valoriza a transparência e honestidade das marcas. Eles esperam que as marcas sejam verdadeiras nas suas informações, comunicações e atividades e que sejam também genuínas em relação aos seus valores, crenças e práticas. Neto (2023) reforça que esta nova geração procura empresas e marcas que sejam diferentes, que apoiem causa como “*cruelty free*” ou que sejam sustentáveis. Esta geração espera das empresas um tipo de comunicação direta e ao mesmo tempo criativa, como por exemplo, uma publicação que tenha um conteúdo importante e uma descrição breve. Com esta geração mais nova as empresas viram-se obrigadas a adotarem novas práticas e costumes, cada vez mais este tipo de consumidor procura empresas que sejam transparentes, verdadeiras e

distintas. As empresas que se moldam a esta nova forma de comunicar, ganham mais seguidores e mais compradores.

“Sendo a comunicação uma parte fulcral dos esforços de projeção de uma imagem socialmente responsável das empresas, a sua falta ou a escolha de um plano de comunicação não adequado, pode ter grandes consequências na notoriedade de uma empresa e/ou marca e do valor atribuído à mesma por parte da sociedade” (Almeida, 2023, p.5). É claro que as empresas precisam de pensar muito bem na abordagem que preferem adotar para ter uma boa representação perante os produtos que decidem vender, basta uma interpretação errada pelo consumidor que a notoriedade que empresa tinha deixa de ser a mesma. Perante esta situação as empresas atualmente decidem ser claras e específicas sobre o que vendem, dando assim a informação certa ao consumidor.

O que diferencia as empresas “*cruelty free*” das demais é, primeiramente os seus produtos pois nenhum é testado em animais, e pela forma como comunicam com os seus clientes tentando sempre abordar temas sensíveis transformando-os em temas de grande valor na sociedade. “Ademais, os consumidores percebem e valorizam a genuína preocupação das empresas com a qualidade dos insumos e com toda a sua cadeia produtiva, priorizando a sustentabilidade de ponta a ponta” (Ezidoro et al., 2023, p.14). Entende-se que para as empresas poderem comunicar com o seu público e ter uma ligação forte com ele, precisa de saber comunicar bem a marca e o produto, para isso as empresas usam diversos canais digitais para melhorar essa comunicação e chegar a

um maior número de pessoas. Esses canais digitais têm as estratégias certas para elevar as empresas no mercado empresarial.

2.4.1 Publicidade “*cruelty free*”

A publicidade é bastante importante para as empresas poderem apresentar as causas que defendem e comunicarem como são feitos os seus produtos e como estes se podem destacar no mercado, cada vez mais os consumidores optam por escolher empresas que melhor satisfazem os seus desejos e que vão ao encontro das suas necessidades. A sociedade mudou tornando-se mais preocupada com as alterações ambientais, com os direitos dos animais, entre outras causas, isto fez com que as empresas mudassem o seu registo de operar no mercado e se tornassem mais responsáveis no que diz respeito a estas causas. “Muitas empresas adotaram uma postura sustentável, ecológica, “amiga da natureza” e lançaram diversos produtos “verdes”, investindo nessa estratégia para atender a demanda de uma nova fase da sociedade e da economia” (Costa et al., 2024, p.2).

Um método que ajuda as empresas a se diferenciarem no mercado da comunicação e da publicidade é o marketing verde. “O marketing verde popularizou-se com a crescente preocupação ambiental da sociedade e a necessidade das empresas de comunicarem a sua performance ambiental pelos diversos canais digitais” (Costa et al., 2024, p.16). Este tipo de marketing envolve a criação de serviços ou produtos com benefícios ambientais, tentando satisfazer as necessidades dos clientes que procuram este tipo de produtos.

Todas as empresas que possuem produtos ecologicamente sustentáveis podem usar essa estratégia para promover os seus produtos e assim diferenciar-se das empresas que têm uma pegada ecológica negativa no meio ambiente. Contudo para as empresas colocarem especificações verdes nos seus produtos, não é fácil pois é preciso ter a certeza que os produtos são ecologicamente sustentáveis e preencherem os critérios para obtenção dos selos e certificações ambientais, como por exemplo, Selo FSC, Selo Carbono Neutro, Certificação Ambiental ISO 14001 e o Rótulo Ecológico ABNT. Devido a estes critérios muitas empresas não mudam o seu papel no mercado e tornam-se ecologicamente sustentáveis pois consideram que os custos para essa mudança são elevados e acreditam que o público não prioriza essa alteração na decisão de compra de produtos sustentáveis. Assim as empresas podem estar a perder oportunidades de alcançarem melhores resultados ao não assumir práticas de marketing verde. Foi demonstrado em estudos que o marketing verde se for bem usado e implementado, gera bons resultados, tanto para uma boa imagem da marca quanto para o aumento das vendas. Logo as práticas sustentáveis enriquecem as empresas e correspondem com as necessidades dos seus consumidores (Silva et al., 2024). Para as empresas que seguem o que o mercado pede e inova, usar o marketing verde como estratégia só melhora a imagem das empresas e transmite aos seus consumidores uma ideia clara das causas que defendem. Guilherme (2023) reforça que para as empresas adotarem esta estratégia do marketing verde têm de estar alinhadas com a sustentabilidade e responsabilidade ambiental, desde a produção até à entrega final do produto ao consumidor.

Um conceito que muitas empresas pelo dado negativo estão familiarizadas é com o *greenwashing*, no qual tentam passar uma imagem daquilo que não são ao consumidor. Apesar de este conceito não ser propriamente recente ainda há muita falta de informação sobre o mesmo, o que leva aos consumidores muitas vezes não saberem distinguir o conceito e até mesmo não perceber que a empresa os está a enganar, dizendo que são socialmente responsáveis por certas causas e na realidade não o serem. “*Greenwashing* é uma prática enganosa que tenta criar uma imagem falsa de responsabilidade ambiental, sem que haja uma mudança efetiva nas atividades da empresa” (Costa et al., 2024, p.16). Uma empresa que pratica o *greenwashing* aproveita os benefícios de uma empresa sustentável e responsável para obter uma imagem positiva, lucro e um maior número de clientes, sem praticar qualquer tipo de método sustentável ou amigável ao ambiente. Os consumidores estão a adotar novos consumos e formas de estar na vida, os produtos sustentáveis e ecológicos já fazem parte da lista de compra. Sendo mais conscientes sobre os produtos que compram, os consumidores têm se tornado mais céticos em relação às empresas (Carvalho, 2023).

Esta prática do *greenwashing* leva à desconfiança por parte dos consumidores, pois muitas empresas tentam passar os seus produtos como sustentáveis, enganando os seus clientes. O *greenwashing* coloca assim em causa a existência de uma ligação de confiança e segurança do consumidor para com a empresa que diz defender certas causas, que posteriormente perderá a relação de lealdade que existia anteriormente. A autora Pinto (2022), salienta que um dos grandes problemas é que muitos consumidores não estão familiarizados com a prática *greenwashing*, o que leva a que estes sejam enganados pelas empresas que praticam este tipo de métodos para venderem os seus

produtos e serem socialmente respeitadas. “No entanto, o *greenwashing* não é apenas prejudicial para os consumidores e para o meio ambiente, mas também pode ter repercussões negativas para as próprias empresas” (Pereira, 2024, p.3). Repercussões essas que podem levar ao cancelamento digital da marca pelos próprios consumidores, resultando na perda de clientes e diminuição das vendas. Posteriormente será difícil para as empresas voltarem ao sucesso pois iram estar na lista negras dos consumidores.

Não só os colaboradores da empresa e o público são enganados, como os investidores e patrocinadores também o são. Levados a acreditar que a empresa tem uma boa pegada ambiental e que é socialmente responsável, quando não o é, isto cria problemas como, riscos legais, má reputação, perda de oportunidades e atrair futuros clientes. Isto tudo leva a que seja criado um enorme ceticismo por parte do consumidor sobre as marcas que dizem ser aquilo que não são, quando existem marcas que são socialmente responsáveis. “Portugal, ainda que de forma não tão evidente como em outros países, também trava uma luta ativa contra o fenómeno de *Greenwashing*. No entanto, o país esforça-se para fazer frente a esta “epidemia”, mas ainda de uma forma não suficiente” (Carvalho, 2023, p.6).

Percebe-se que são dois conceitos completamente distintos e com propósitos diferentes, enquanto o marketing verde ajuda as empresas a divulgarem os seus produtos que são verdadeiramente ecológicos, o *greenwashing* tem uma conceção negativa para as empresas e leva o consumidor ao engano.

Por fim outro método bastante utilizado na publicidade “*cruelty free*” é as empresas usarem animais nas suas campanhas publicitárias para realmente mostrarem

que não testam em animais e defenderem as suas causas. “A utilização de animais em publicidades é uma forma eficiente de atrair olhares e gerar simpatia instantânea” (Oliveira & Ferreira, 2020, p.1). Acaba por ser uma estratégia bastante vantajosa para as empresas que decidem realizar campanhas publicitárias com animais, pois sabem que para elas vai trazer um retorno enorme a nível de visualizações e compra de produtos. Na mesma perspetiva Oliveira e Ferreira (2020) afirmam que as empresas aproveitam o tempo que os seus consumidores passam nos meios digitais para criarem e reforçarem novas estratégias. Muitas empresas criam conteúdos digitais onde as personagens principais são os animais, para atraírem os seus clientes que se preocupam com os direitos dos animais.

Os animais sempre tiveram presentes na vida das pessoas, em músicas, desenhos animados, livros e na televisão, logo o consumidor possui uma imagem/ideia de amor, carinho e afetividade pelos animais. Quando estes aparecem em campanhas publicitárias o consumidor vai reter a sua atenção para a campanha devido às suas memórias passadas. Para os consumidores que já apoiam os direitos dos animais, estas campanhas publicitárias são apenas um reforço de informação, dando assim mais razões aos consumidores de continuarem a apoiar certa empresa pelo trabalho que estão a desempenhar. Para os consumidores que não sabem da existência de produtos “*cruelty free*” é uma grande estratégia por parte das empresas usarem animais nas suas campanhas, pois assim podem sensibilizar os mesmo a comprarem os produtos e a seguirem novos estilos de vida. A sociedade torna-se mais consciente e preocupada com o meio-ambiente, e algumas empresas estão empenhadas em modificarem as suas

formas de produção, e optarem por métodos mais sustentáveis e sem crueldade animal (Carvalho, 2023).

2.5 Consumidor e o conceito “cruelty free”

Conforme a sociedade vai evoluindo as empresas também o têm de fazer, para conseguir dar respostas aos seus consumidores. Se as pessoas estão a optar por ter uma vida mais saudável, mais sustentável e a utilizarem produtos que sejam livres de crueldade animal, as empresas têm de fazer esforços para ir ao encontro destas novas necessidades. “O mercado de cosméticos representa um setor importante nos âmbitos industriais e económicos, refletindo diretamente os hábitos de consumo da população” (Mendonça et al., 2023, p.2). Com isto as empresas tiveram de ser inovadoras no meio deste mercado que é saturado e com pouca diversidade de produtos apesar da existência de muita oferta. Dentro deste problema certas empresas viram a solução e decidiram criar produtos para um determinado público-alvo, produtos esses que não são testados em animais, produtos vegan, produtos sustentáveis, produtos “amigo do ambiente” entre muito outros. “O estreitamento das relações entre as empresas e o meio ambiente propiciou o desenvolvimento de novas tecnologias a fim de garantir uma vantagem competitiva no mercado baseada na produção voltada à biodiversidade. Assim, os cosméticos naturais, orgânicos e vegan ganharam força” (Mendonça et al., 2023, p.3). O mercado dos cosméticos “*cruelty free*”, vegan, orgânicos, naturais, entre outros têm sido uma opção de compra por parte dos consumidores que começaram a ter estilos de vida mais saudáveis e ecológicos. As escolhas destes produtos refletem as mudanças de pensamento e de preferências por parte dos consumidores, que buscam produtos que respeitem o meio-ambiente e o bem-estar animal.

“O mercado de cosméticos orgânicos demonstra ser uma área bem promissora e isso pode ser bem mais explorado. Esses produtos vão além de sua matéria prima que não agridem o meio ambiente, pois promovem benefícios a saúde do consumidor” (Lima et al., 2021, p.4330). O crescimento do mercado de cosméticos orgânicos reflete uma mudança nas preferências dos consumidores, estes mostram-se cuidadosos sobre os produtos que colocam no seu corpo. Estes cosméticos além de serem uma opção mais sustentável também não testem em animais.

De acordo com Rabelo e Sebrae (2012 citado por Peres et al., 2021), os cosméticos naturais são produtos que têm alguns critérios a ser seguidos, como a não testagem em animais, utilização de produtos naturais e matérias-primas naturais. Os cosméticos naturais são produtos que têm origem a partir da natureza, plantas, minerais, entre outros. este tipo de cosmético tem sido escolhas das empresas e dos consumidores que preferem produtos que sejam naturais e sustentáveis. Para as empresas investirem neste tipo de cosméticos naturais é vantajoso pois destacam no mercado que é bastante vasto. Os cosméticos vegan são produtos de origem natural, ou seja, não são testados em animais, não contêm ingredientes provenientes de animais. Estes produtos possuem práticas sustentáveis e sem crueldade animais (Mendonça et al., 2023, p.3).

Os cosméticos vegan são produtos que não testam em animais e são de origem natural, este tipo de produtos oferece as suas vantagens pois valorizam a sustentabilidade, bem-estar animal e são ecológicos. As empresas optarem por práticas mais sustentáveis, promovem o seu crescimento e a sua inovação, construindo uma

relação mais forte e responsável com os seus consumidores. Os cosméticos “*cruelty free*” são produtos onde não são feitos qualquer tipo de testes em animais, os produtos têm origens naturais e sustentáveis. Não só o conteúdo do produto tem de ser sustentável como também as suas embalagens têm de ser, as empresa têm de marcar pela diferença e não faria sentido estas venderem um conteúdo sustentável e não possuírem embalagens que também o sejam. “O conceito das embalagens de cosméticos acompanhou o novo posicionamento sustentável do público, preocupado com o impacto negativo de plásticos não degradáveis no meio ambiente” (Mendonça et al., 2023, p.7). Com isto surgiram as embalagens *eco-friendly* que são embalagem sustentáveis que têm como propósito minimizar o impacto ambiental criado pela poluição. Estas embalagens são produzidas com materiais biodegradáveis e reciclados. As embalagens verdes são criadas para que exista uma sustentabilidade ambiental e reduzir a poluição, estas também são produzidas com materiais recicláveis e biodegradáveis, evitando substâncias tóxicas. O objetivo estas duas embalagens é combater o desperdício, promovendo um produto mais sustentável e amigo do ambiente.

O lado negativo destas causas para melhorar o ambiente e os direitos dos animais é que existem muitos conceitos e o consumidor fica confuso porque depois pode não saber diferenciá-los, pois ainda não existe muita informação sobre estes conceitos, e o facto de muitas empresas não serem socialmente sustentáveis mas, dizerem que o são, também não ajuda no processo de aprender e entender estes conceitos. “Observa-se ainda que grande parte da população permanece com hábitos

pouco sustentáveis e ainda não está sensibilizada para essa questão, apesar da consciência de seus efeitos na sociedade” (Damázio et al., 2020, p.376).

2.5.1 Processo de decisão de compra

Na era da informação, cada vez mais as empresas procuram saber como funciona o cérebro humano para se destacarem no mercado. Uma grande motivação para as empresas é estas saberem como é que influenciam o comportamento e as emoções do consumidor para assim deixarem uma impressão definitiva e conduzi-los à conversão. “Compreender o funcionamento da economia digital é muito importante para atender as demandas do mercado e desenvolver um bom nível de relacionamento com os consumidores, e com isso manter o sucesso do empreendimento” (Neto, 2021, p.227). O neuromarketing é a solução para as empresas, pois tem vindo a incitar uma utilidade significativa no mercado, motivando a procura de perceber como é que o cérebro humano controla o processo de decisão de compra dos consumidores. “Compreender como o cérebro influencia as decisões de compra é crucial para as empresas” (Correia, 2024, p.2). As empresas ao utilizarem os princípios do neuromarketing ajuda-as a entender melhor o que o público precisa e quer, ajustando embalagens, produtos, forma de comunicar entre outros.

Portanto entender como os mecanismos cerebrais funcionam no consumidor é importante para aprimorar estratégias de marketing mais eficientes e marcantes. O processo de decisão de compra é fundamental dentro da psicologia do consumidor e no marketing pois abrange as causas que influenciam as preferências dos consumidores sobre um serviço ou produto. Entender este processo de decisão pelas empresas é

fundamental, pois proporciona identificar os gatilhos que podem influenciar os consumidores nas suas decisões de compra, e assim adotar estratégias diferentes e crescer no mercado. Neto (2021) reforma que ato de consumir começa com o desejo ou necessidade que querer algum serviço ou produto, seja para satisfazer ou realizar alguma vontade ou interesse. “Num contexto contemporâneo, o processo de decisão de compra está a evoluir rapidamente devido ao aumento da utilização de tecnologias digitais e redes sociais” (Correia, 2024, p.3). Os consumidores têm acesso a qualquer tipo de informação a partir dos meios digitais, que pode influenciar os seus interesses de compra. É importante para as empresas entenderem como os seus consumidores interagem e funcionam para conseguirem criar estratégias eficazes num mercado que se torna cada vez mais dinâmico.

As empresas se querem ser notadas têm de investir nas experiências que iram dar aos consumidores, tentar sempre os cativar e surpreender, deixando-os com uma imagem positiva sobre a empresa. Neste mercado que é bastante competitivo, uma experiência única e diferente é o principal para se conseguir construir relacionamentos consistentes com os clientes e ao mesmo tempo garantir o sucesso da empresa. As tecnologias digitais ajudam muito as empresas a influenciar a mente do consumidor, pois têm acesso a muita informação sobre os produtos e o facto de os estarem sempre a ver, vai criar uma relação de necessidade e o consumidor vai pensar que precisa do produto e na realidade não precisa. Caso o desempenho do produto não atenda as expectativas do cliente, irá surgir um efeito de insatisfação, isto leva a que o consumidor não volte a comprar mais produtos da mesma marca, deixar de recomendar os produtos a outros, fazer uma reclamação nas redes sociais, entre outros (Neto, 2021, p.232). As

organizações criam serviços/produtos para os consumidores que podem não ser retribuídas, o consumidor queria o produto porque lhe fazia falta ou apenas gostou dele, mas se não cumprir o propósito para que foi feito, o consumidor vai ficar descontente e acaba por ter uma experiência negativa que poderá depois partilhar essa vivencia com outros consumidores, o que causará numa repercussão negativa para a empresa.

Estes processos de decisão de compra que parecem ser simples, dão muito trabalho às empresas se querem ter sucesso no mercado, pois se as empresas não forem bem-sucedidas podem cair no esquecimento e para isso não acontecer, precisam ser inovadores e práticas ao mesmo tempo. Depois deste primeiro passo as empresas têm de compreender como é que levam os consumidores a irem para o segundo passo que é o processo de motivação de compra, darem motivos aos consumidores para comprarem os seus produtos e não outros.

2.5.2 Motivações de compra “*cruelty free*”

Diante todo o desenvolvimento existente no mercado das empresas, desde a produção, distribuição e comercialização dos produtos que realçam causas como, a responsabilidade social, sustentabilidade, meio-ambiente, entre outros é um fator importante para conhecer o comportamento e as motivações de compra que os consumidores optam por escolher. É importante as empresas conhecerem os seus clientes e devolverem estratégias para criar motivação e interesse sobre eles.

“O cliente é a razão de ser para qualquer empresa. Um dos objetivos dos empreendedores ou profissionais de marketing é compreender as decisões dos clientes, como e porque compram ou deixam de comprar alguma coisa, suas

motivações, etc. Tal compreensão tornou-se uma necessidade para as organizações, o que, por consequência, passa a ser um assunto de interesse para qualquer empresa, seja qual for sua atividade ou função” (Mazon, 2023, p.33).

Cada vez mais os consumidores optam por ter uma vida mais saudável e sustentável, logo as suas motivações de compras estão direcionadas para produtos sustentáveis, “*cruelty free*”, *vegan* etc. Por isso as empresas têm de criar mecanismo e estratégias para venderem os seus produtos que seguem essas características pedidas pelos consumidores. As empresas têm de mostrar que os seus produtos são uma necessidade para os seus clientes. “Os consumidores de produtos considerados “verdes” preocupam-se, cada vez mais, em averiguar a veracidade do que lhes é apresentado” (Menezes et al., 2020, p.235). Logo estes consumidores já estão habituados e já sabem ver se as empresas e os produtos que estas vendem são verdadeiramente ecológicos ou se não testam em animais.

Uma das grandes razões para determinados consumidores seguirem uma vida mais sustentável são as causas que defendem, se um cliente defender a causa “*cruelty free*”, obrigatoriamente, este vai consumir produtos que não foram testados em animais, logo a sua motivação de compra é por produtos sustentáveis e naturais, a partir destas informações as empresas têm de arranjar estratégias de comunicação e publicidade para motivar a compra desse consumidor. Por mais que o objetivo das empresas seja vendem os seus produtos, estas precisam comunicar os produtos de forma verdadeira e clara para os consumidores. Quando os consumidores confiam numa marca, isso influencia de forma positiva a sua atitude em relação aos produtos e motiva a realização

de compra. Esta confiança oferecida pelas empresas molda os seus consumidores tornando-os mais fiéis à marca (Rambalduci et al., 2012).

2.5.3 Intenção de compra “*cruelty free*”

Devido às novas intenções de compra dos consumidores por produtos mais sustentáveis, cabe às empresas inovarem e oferecerem produtos que satisfaçam as necessidades dos consumidores. “Com esse maior interesse dos indivíduos em cosméticos sustentáveis, cabe às organizações prever suas vontades e as demandas do mercado” (Furtado, 2020, p.64). Com o crescente interesse dos consumidores por produtos sustentáveis e não testados em animais, as empresas têm uma responsabilidade enorme se conseguirem adaptar e criar soluções que satisfazem as necessidades desses clientes. “É comum que os consumidores estejam dispostos a comprar um produto de marca a um preço mais alto do que um produto mais barato e desconhecido. A segurança, e não a acessibilidade, costuma ser o fator decisivo na compra” (Silva et al., 2024, p.1048). Para as empresas serem a opção número um dos consumidores têm de ser criativas e gerar uma forma de reter os seus clientes para que estes não comprem em outras marca, uma solução para este problema é por exemplo, as empresas fazerem promoções.

Os autores Silva et al (2024) reforçam que as empresas devem procurar estimular os seus consumidores e conduzir estes à fidelização e recompra, fazendo com que os consumidores escolham a sua marca em vez de outras. Quando as marcas são fortes no mercado, a importância delas cresce, o que influencia as compras dos consumidores.

Os clientes quando conhecem uma marca e gostam dela, passam a respeitá-la, fidelizando-se com ela, amentando assim as suas vendas como a imagem da empresa.

Depois das empresas ficarem conhecidas pelos consumidores, estas precisam despertar um interesse neles. Numa primeira oportunidade a partir de vários meios de comunicação as empresas fornecem informações sobre elas e sobre os produtos que vendem, se estes despertarem interesse e necessidades ao consumidor, ele próprio passara a procurar essas informações, passando para uma eventual intenção de compra. Os consumidores procuram informações, serviços, produtos e opções de escolha para no fim, chegarem a uma decisão sobre o que querem adquirir. Este processo de análise pode por vezes ser mais demorado pois os consumidores podem estar em dúvida e querem garantir que o produto que vão comprar vai ao encontro das suas expectativas (Silva et al., 2024). É importante as empresas atenderem às necessidades dos clientes pois assim podem oferecer experiências positivas, tornando-se um ponto vantajoso para as elas pois sabem que ficaram na mente dos consumidores, fazendo-os voltar a comprar.

Capítulo 3. Investigação Empírica

3.1 Introdução

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada para o trabalho de investigação. É feita uma investigação empírica sobre o tema “A comunicação digital das marcas de cosméticos sobre a causa animal”, usando uma metodologia quantitativa que permite uma análise mais objetiva do tema proposto. Como também, a apresentação das hipóteses de investigação.

3.2 Abordagem metodológica

A investigação empírica deste projeto final segue um estudo de caso com uma abordagem quantitativa.

A primeira parte da investigação é fundamentada a partir da revisão de literatura, sustentada através da pesquisa e recolha de documentos relevantes ao tema e aos objetivos de estudo, como artigos científicos, teses de mestrado revistos em diversos repositórios como, Google Académico, RCAAP, The Trends Hub, Scielo entre outros. A recolha e o levantamento de informações têm a sua pertinência para o desenvolvimento do tema, onde foram analisados documentos que abordam temáticas como o conceito “*cruelty free*”, a comunicação digital das marcas (e marcas *cruelty free*), a publicidade e por fim o consumidor e o conceito *cruelty free* (motivações e intenções de compra).

Relativamente à metodologia quantitativa, foi desenvolvido um inquérito por questionário, com o intuito de obter resultados e compreender como os consumidores são influenciados a comprar produtos *cruelty free*, a intenção/motivação de compra por

parte dos consumidores, e como estes lidam com a comunicação digital das marcas de cosméticos não testados em animais, especificamente sobre a marca Garnier.

3.3 Objetivos de investigação

Considerando a literatura apresentada, pretende-se analisar os elementos, perceção do público sobre marcas que não testam em animais, impacto das redes sociais na comunicação das marcas “*cruelty free*”, influência da comunicação das marcas na intenção de compra do consumidor e a relevância da transparência e veracidade das suas certificações.

A investigação realizada por Costa, Schreiber, Figueiró e Viana (2024) demonstrou que o posicionamento das marcas sobre o que estas defendem e vendem é bastante importante para a perceção do consumidor. Se este estiver em dúvidas sobre o que a marca defende acaba por não adquirir o produto. No estudo de Carvalho (2023) afirma a relevância das empresas ao se posicionarem num mercado mais sustentável e reforça ainda a crescente consciencialização ambiental por parte das marcas ao produzirem produtos que vão de encontro às necessidades dos consumidores. Por conseguinte, foi formulada a seguinte hipótese de investigação:

O1: os consumidores valorizam as marcas de cosméticos que comunicam de forma clara e direta sobre as causas que defendem.

Comiche e Gonçalves (2023) concluíram que as redes sociais surgiram como uma plataforma de comunicação clara e direta para interagir com o público, a partir delas as empresas constroem a identidade e imagem de uma marca fortalecendo a sua relação com os clientes. Também os resultados de Rosa, Casagrande e Spinelli (2017) mostraram

que as empresas decidiram entrar nas redes sociais para criar um elo mais forte com os seus consumidores e comunicar com eles de forma direta e simples sobre as causas que defendem. Oliveira e Ferreira (2020) reforçam que as empresas aproveitam as redes sociais para enriquecerem as suas estratégias e os seus conteúdos digitais, conteúdos esses que abordam a causa cruelty free, os direitos dos animais, produtos mais sustentáveis e ecológicos. Considerando o contexto foram formuladas as seguintes hipóteses:

O2: A comunicação das marcas de cosméticos sobre a causa animal nas redes sociais tem um maior envolvimento com o consumidor.

O3: As publicações das marcas de cosméticos sobre a causa animal aumentam a interação do conteúdo e influência de compra dos consumidores.

O estudo de Fischer e Tondato (2024) demonstrou que as empresas adotam práticas e discursos que permitem estabelecer uma maior relação com os seus consumidores, para aumentarem as vendas de produtos sustentáveis, neste caso assumem causas mais ecológicas e sem crueldade animal para informarem e influenciarem os seus consumidores e futuros clientes que apoiem os mesmos interesses. Também, a investigação realizada pelos autores Ezidoro, Murakami e Costa (2023) concluem que os consumidores valorizam e reconhecem empresas que mudaram o seu formato de produção para uma cadeia mais sustentável, ecologia e sem crueldade animal, priorizando as suas compras neste mercado. Por fim, o estudo da autora Carvalho (2023) demonstrou a crescente preocupação por parte das empresas em se tornarem mais conscientes, e adotarem novas estratégias num mercado mais

sustentável e verde, tentando satisfazer as necessidades dos consumidores que procuram produtos “*cruelty free*”, vegan e ecológicos.

O4: Os consumidores estão mais dispostos a comprar produtos cosméticos a empresas que defendem causas mais sustentáveis, ecológicas e sem crueldade animal.

O5: A comunicação digital das empresas sobre as suas práticas mais sustentáveis e “*cruelty free*” são um fator decisivo na compra para os consumidores.

3.4 Instrumentos de recolha de dados: inquérito por questionário

O inquérito por questionário é uma ferramenta bastante utilizada para a recolha de dados, usada em diversas áreas que associam as suas pesquisas ao uso dos questionários (Rowley, 2014). A partir do questionário o investigador encontra dados e informações relevantes para o seu estudo.

O questionário foi desenvolvido na plataforma digital *Google Forms*, teve início a um de outubro até um de novembro de 2024, sendo partilhado nas redes sociais Instagram e no Facebook em grupos privados (grupos universitários), contabilizando um total de 101 respostas.

As perguntas usadas para o desenvolvimento do questionário foram, questões sociodemográficas, de seguida questões abertas e fechadas e ainda estruturadas (apêndice I). A primeira parte do questionário é destinado aos dados sociodemográficos dos inquiridos, nomeadamente, ao género, idade (iguais ou superiores a 18 anos) e habilitações académicas.

As questões abertas não são obrigatórias de responder, o inquirido tem a total liberdade em escolher se quer ou não acrescentar o seu ponto de vista sobre o tema. Estas questões encontram ao longo do questionário, questão número 5 “Se respondeu sim, diga em poucas palavras”, questão número 7 “Se respondeu sim, diga uma marca”, questão número 19, 21, 23 “Se respondeu sim, explique por poucas palavras o propósito do anúncio”.

Nas questões fechadas foram utilizadas as de escolha múltipla e a dicotómica. As questões de escolha múltipla o inquirido pode escolher qualquer opção dada como na questão número 10 “Quais destes aspetos acha mais importante numa marca *cruelty free*?”, questão número 12 “Em que plataformas digitais costuma ver esse tipo de comunicação?” e na questão número 16 “Quais dos seguintes fatores são mais importantes para si ao comprar produtos cosméticos *cruelty free*?”.

Nas questões dicotómicas o inquirido tem apenas duas opções de resposta “sim ou não”, encontram-se na questão número 1 “Costuma comprar produtos cosméticos?”, questão número 2 “Usa frequentemente produtos cosméticos?”, questão número 3 “Alguma vez comprou produtos cosméticos “*cruelty free*/sem crueldade animal”?”, questão número 4 “Sabe o significado de “*cruelty free*”?”, questão número 6 “Conhece alguma marca “*cruelty free*/sem crueldade animal”?”, questão número 8 “Reconhece que algumas marcas de cosméticos promovem a causa animal?”, questão número 11 “Costuma ver anúncios de marcas de cosméticos “*cruelty free*” nas redes sociais?”, questão número 14 “É influenciado(a) pelas marcas a comprar produtos cosméticos “*cruelty free*”?”, questão número 15 “A comunicação das marcas sobre a causa animal

influência a sua decisão de compra sobre produtos cosméticos “*cruelty free*?”, questões número 18, 20, 22 “Observe a imagem abaixo. Compreende a mensagem que a marca quer transmitir?” e por fim a questão número 23 “considera que todas as marcas deveriam ser isentas de crueldade animal?”.

Nas questões estruturadas foram utilizadas a Escala da Probabilidade (escala de 5 pontos) que mede a possibilidade da escolha, sendo o 1- Totalmente provável, 2- Provável, 3- Nem provável nem improvável, 4- Improvável, 5- Totalmente improvável. Esta questão encontra-se no número 17 “Indique qual o nível de probabilidade de comprar produtos cosméticos “*cruelty free*.”.

Tabela 1 - Escala da probabilidade (escala 5 pontos), elaborado pela autora

	1	2	3	4	5
Escala da Probabilidade (escala de 5 pontos)	Totalmente provável	Provável	Nem provável nem improvável	Improvável	Totalmente improvável

Ainda nas questões estruturadas a Escala de 6 pontos mede a importância e percepção do inquirido sobre as questões, sendo o 1- Muito importante, 2- Importante, 3- Mais ou menos importante, 4- Pouco importante, 5- Nada importante. Estas questões encontram-se no número 9 “Indique qual a importância para si em escolher produtos

cosméticos “*cruelty free*/sem crueldade animal”? e na questão número 13 “Como avalia a importância da comunicação das marcas de cosméticos “*cruelty free*” nas redes sociais?”.

Tabela 2 - Escala de 6 pontos, elaborado pela autora

	1	2	3	4	5
Escala de 6 pontos	Muito importante	Importante	Mais ou menos importante	Pouco importante	Nada importante

Capítulo 4. Apresentação, análise e discussão de resultados

4.1 Apresentação

O presente capítulo é dedicado à apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos, apresentando as conclusões dos dados. Este será segmentado em duas partes, análise do inquérito por questionário e análise às hipóteses de investigação e se estas foram comprovadas ou não. Assim sendo, o objetivo será fundamentar os resultados obtidos com o problema de investigação e com as hipóteses de investigação.

4.2 Apresentação e análise dos dados do questionário

4.2.1 Caracterização dos participantes

O questionário obteve um total de 101 respostas, apenas foram consideradas respostas correspondentes a idade igual ou superior a 18 anos. Estudo de caso no inquérito por questionário analisou-se a marca Garnier.

A maior percentagem obtida foi a opção do género feminino com 55,4%, de seguida a opção prefiro não dizer com 28,7%, logo depois a opção masculino com 14,9% e por fim a opção outro com apenas 1%.

Na questão da idade, verificou-se que a maior percentagem corresponde à opção entre 18 a 29 com 73,3%, de seguida a opção entre 30 a 39 com 12,9%, logo depois a opção 40 a 49 com 10,9, a opção entre 50 a 59 com 3% e por fim a opção mais de 60 não foi escolhida (conforme gráfico 1).

Indique a sua idade

101 respostas

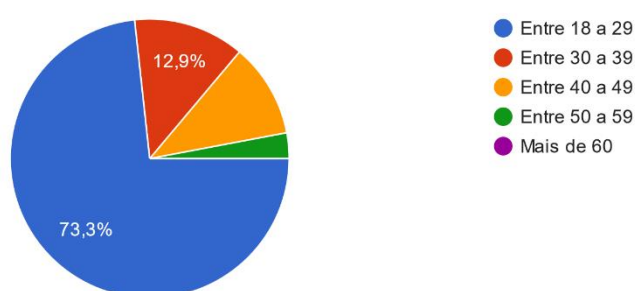


Gráfico 1 - Idade dos participantes

Na questão habilitações académicas, a maior percentagem apresentada foi a opção licenciatura com 41,6%, logo depois a opção ensino secundário com 34,7%, de seguida a opção mestrado com 14,9%, a opção ensino básico com 7,9% e por fim a opção doutoramento com 1% (conforme gráfico 2).

Habilitações académicas

101 respostas

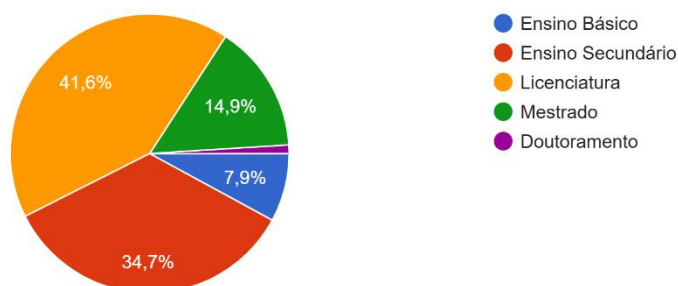


Gráfico 2 - Habilitações académicas dos inquiridos

4.2.2 Apresentação de resultados

Na questão número 1, “Costuma comprar produtos cosméticos?”, 89,1% respondeu “sim” e 10,9% respondeu “não” (conforme gráfico 3).

1. Costuma comprar produtos cosméticos?
101 respostas

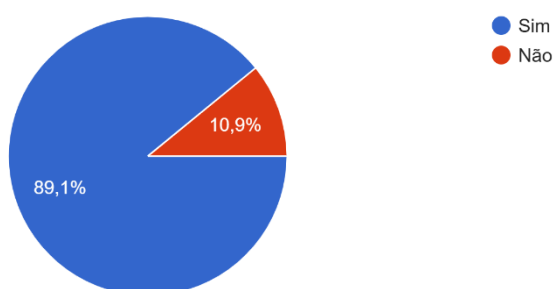


Gráfico 3 - Costuma comprar produtos cosméticos

Na pergunta número 2, “Usa frequentemente produtos cosméticos?”, 75,2 dos inquiridos respondeu que “sim” e 24,8% respondeu que “não” (conforme gráfico 4).

2. Usa frequentemente produtos cosméticos?
101 respostas

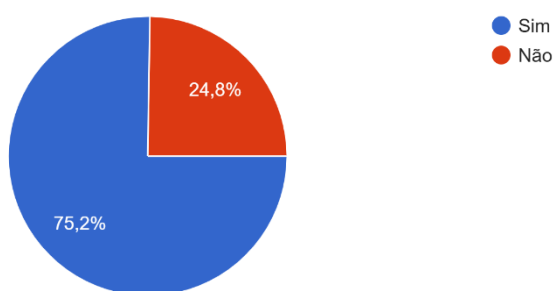


Gráfico 4 - Usa frequentemente produtos cosméticos

Na questão número 3, “Alguma vez comprou produtos cosméticos *“cruelty free/sem crueldade animal?”*”, 68,3% dos inquiridos escolheu a opção “sim” e 31,7% escolheu a opção “não” (conforme gráfico 5).

3. Alguma vez comprou produtos cosméticos "cruelty free/sem crueldade animal"?
101 respostas

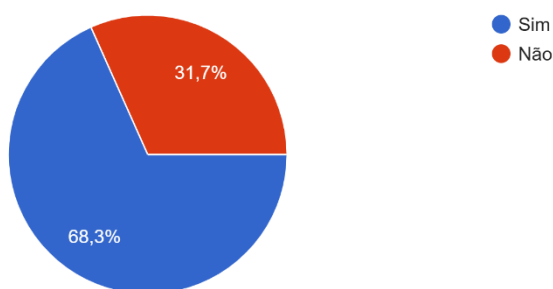


Gráfico 5 - Alguma vez comprou produtos cosméticos "cruelty free/sem crueldade animal"

Na pergunta número 4, “Sabe o significado de *“cruelty free?”*”, 80,2% dos inquiridos respondeu que “sim” e 19,8% respondeu que “não” (conforme gráfico 6).

4. Sabe o significado de "cruelty free"?
101 respostas

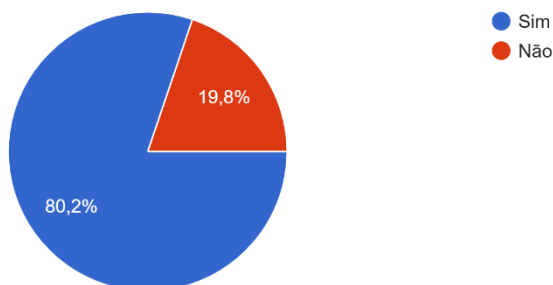


Gráfico 6 - Sabe o significado de "cruelty free"

Na questão número 5, “Se respondeu sim, explique em poucas palavras”, das 101 respostas obtidas no questionário apenas 77 respostas foram contabilizadas, sendo que 37,7% dos inquiridos respondeu “Sem crueldade animal”, de seguida 11,7% respondeu “Não testam em animais, e 9,1% “Não testa em animais”. No restante das questões todos os inquiridos que responderam à pergunta souberam dar uma designação correta sobre o significado (conforme gráfico 7).

5. Se respondeu sim, explique em poucas palavras.

77 respostas



Gráfico 7 - Se respondeu sim, explique em poucas palavras

Na pergunta número 6, “Conhece alguma marca “cruelty free/sem crueldade animal”?”. 60,4% dos inquiridos escolheu a opção “sim” e 39,6% escolheu a opção “não” (conforme gráfico 8).

6. Conhece alguma marca "cruelty free/sem crueldade animal"?

101 respostas

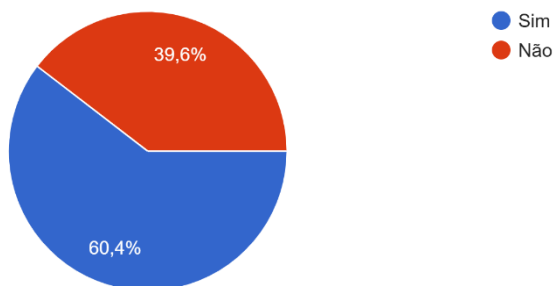


Gráfico 8 - Conhece alguma marca "cruelty free/sem crueldade animal"

Na questão número 7, "Se respondeu sim, diga uma marca", das 101 respostas obtidas do inquérito por questionário apenas 58 inquiridos responderam a esta questão, sendo que a resposta mais dada foi a marca "Garnier" com 22,4%, seguidamente com três respostas diferentes, mas com a mesma percentagem de 6,9% foram ditas as marcas "Boticário", "Body shop" e "Kiko", outras marcas mencionadas pelos participantes, "Essence", "Rituals", "Rare beauty", entre outras (conforme gráfico 9).

7. Se respondeu sim, diga uma marca.

58 respostas

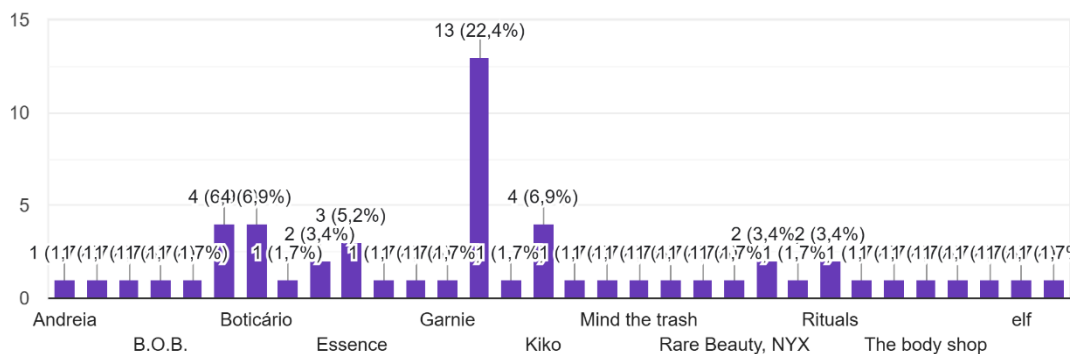


Gráfico 9 - Se respondeu sim, diga uma marca

Na pergunta número 8, “Reconhece que algumas marcas de cosméticos promovem a causa animal?”, 73,3% dos inquiridos respondeu que “sim” e 26,7% dos inquiridos respondeu que “não” (conforme gráfico 10).

8. Reconhece que algumas marcas de cosméticos promovem a causa animal?
101 respostas

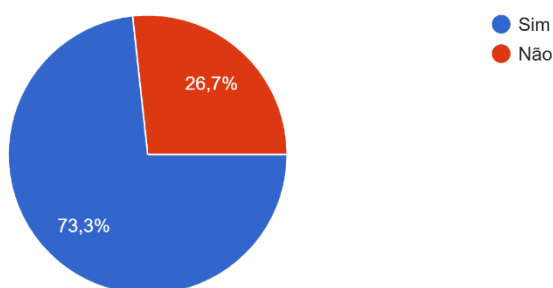


Gráfico 10 - Reconhece que algumas marcas de cosméticos promovem a causa animal

Na questão número 9 foi usada a Escala de 6 pontos, “Indique qual a importância para si em escolher produtos cosméticos “*cruelty free*/sem crueldade animal”. A opção mais escolhida pelos inquiridos foi a “Muito importante” com 47,5%, seguida da escolha “Importante” com 25,7%, logo depois a opção “Mais ou menos importante” com 10,9%, seguidamente a resposta “Pouco importante” com 9,9% e por fim a opção “Nada importante” com 5,9% das respostas dos inquiridos (conforme gráfico 11).

9. Indique qual a importância para si em escolher produtos cosméticos "cruelty free/sem crueldade animal"?

101 respostas

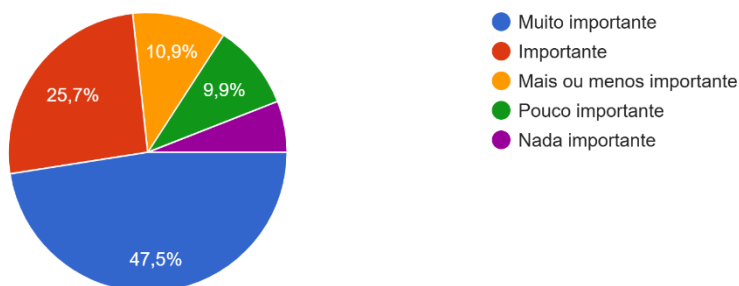


Gráfico 11 - Qual a importância para os inquiridos em escolherem produtos cosméticos "cruelty free/sem crueldade animal"

Na pergunta número 10, "Quais destes aspetos acha mais importante numa marca *cruelty free*?". Para os inquiridos o aspeto mais importante para uma marca *cruelty free* são as "Certificações" com 58,4% das respostas, seguida da opção "Transparência" com 51,5% das respostas dadas, logo depois "Compromisso com o público" com 28,7%, seguidamente a resposta "Autenticidade" com 20,8% e por fim a opção "Outro" com 11,9% das respostas dos inquiridos (conforme gráfico 12).

10. Quais deste aspetos acha mais importante numa marca *cruelty free*?

101 respostas

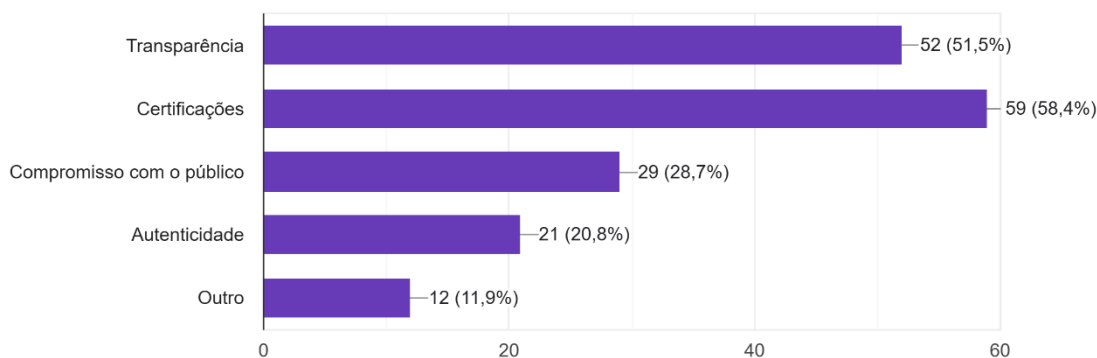


Gráfico 12 - Quais deste aspeto acha mais importante numa marca *cruelty free*

Na questão número 11, “Costuma ver anúncios de marcas de cosméticos *“cruelty free”* nas redes sociais?”, onde foram dadas 2 opções de escolha “Sim” e “Não”. 52,5% dos inquiridos respondeu que “Sim” e 47,5% escolheu a opção “Não” (conforme gráfico 13).

11. Costuma ver anúncios de marcas de cosméticos "cruelty free" nas redes sociais?

101 respostas

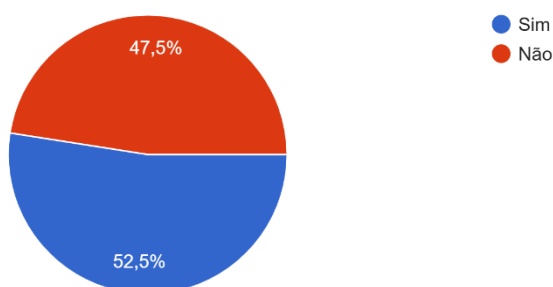


Gráfico 13 - Costuma ver anúncios de marcas de cosméticos "cruelty free" nas redes sociais

Na pergunta número 12, “Em que meios costuma ver esse tipo de comunicação?”. A opção mais escolhida onde os inquiridos vêm mais anúncios de marcas *cruelty free* é no “Instagram” com 35,6%, de seguida aparece a opção “Outro” com 34,7%, logo depois a rede social “TikTok” com 32,7% das respostas dadas, seguidamente a opção “Televisão” com 31,7% e por fim o “Facebook” com apenas 5% das respostas (conforme gráfico 14).

12. Em que meios costuma ver esse tipo de comunicação?

101 respostas

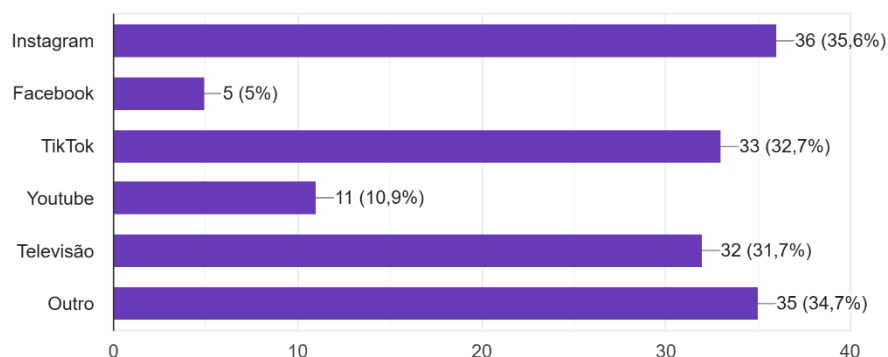


Gráfico 14 - Em que meios costuma ver esse tipo de comunicação

Na questão número 13 foi utilizada a Escala de 6 pontos, “Como avalia a importância da comunicação das marcas de cosméticos “*cruelty free*” nas redes sociais?”. A resposta com mais percentagem foi “Muito importante” com 57,4% da escolha dos inquiridos, seguida da opção “Importante” com 20,8%, logo depois “Pouco importante” com 10,9%, seguidamente a opção “Nada importante” com 5,9% e por fim a opção “Mais ou menos importante” com 5% das respostas dadas (conforme gráfico 15).

13. Como avalia a importância da comunicação das marcas de cosméticos “*cruelty free*” nas redes sociais?

101 respostas

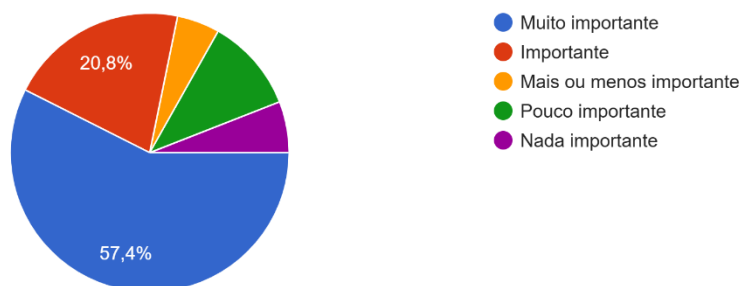


Gráfico 15 - Como os participantes avaliam a comunicação das marcas de cosméticos “*cruelty free*” nas redes sociais

Na pergunta número 14, “É influenciado(a) pelas marcas a comprar produtos cosméticos “cruelty free”?”. Com 67,3% dos inquiridos respondeu “Não” e 32,7% respondeu “Sim” (conforme gráfico 16).

14. É influenciado(a) pelas marcas a comprar produtos cosméticos "cruelty free"?

101 respostas

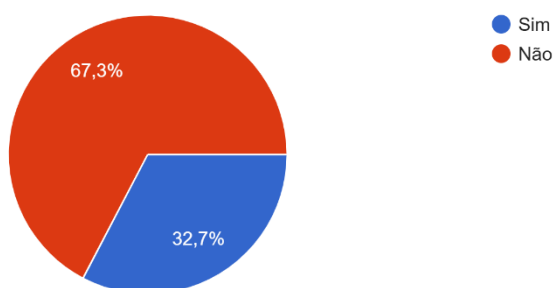


Gráfico 16 - É influenciado(a) pelas marcas a comprar produtos cosméticos "cruelty free"

Na questão número 15, “A comunicação das marcas sobre a causa animal influência a sua decisão de compra sobre produtos cosméticos “cruelty free”?”. A maior parte dos inquiridos escolheu a resposta “Sim” com 77,2% e com 22,8% responderam “Não” (conforme gráfico 17).

15. A comunicação das marcas sobre a causa animal influência a sua decisão de compra sobre produtos cosméticos "cruelty free"?

101 respostas

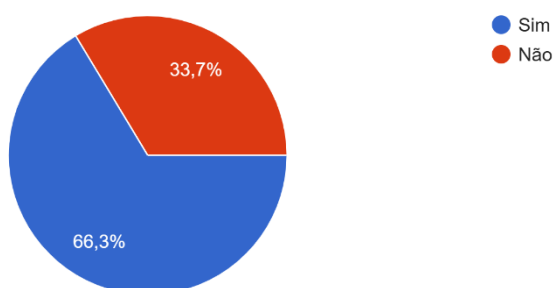


Gráfico 17 - A comunicação das marcas sobre a causa animal influência a decisão de compra dos inquiridos sobre produtos cosméticos "cruelty free"

Na pergunta 16, “Quais dos seguintes fatores são mais importantes para si ao comprar produtos cosméticos *“cruelty free”*?”. A resposta mais escolhida pelos inquiridos foi a “Ser *Cruelty Free*” com 63,4%, seguida da opção “Qualidade” com 33,7%, logo depois “Preço” com 29,7% e por fim a opção “Outro” com 20,8% das respostas (conforme gráfico 18).

16. Quais dos seguintes fatores são mais importantes para si ao comprar produtos cosméticos *“cruelty free”*?

101 respostas

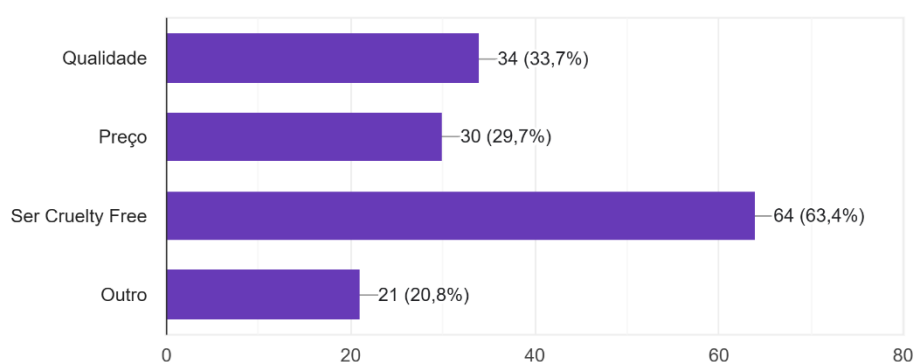


Gráfico 18 - Quais dos seguintes fatores são mais importantes para os inquiridos ao comprarem produtos cosméticos *“cruelty free”*

Na questão número 17, “Indique qual o nível de probabilidade de comprar produtos cosméticos *“cruelty free”*?”, foi utilizada a Escala da Probabilidade (escala de 5 pontos) com o intuito de entender qual é a probabilidade de os inquiridos comprarem este tipo de produtos. Verificou-se que a probabilidade de comprarem produtos cosméticos *“cruelty free”* é de 43,6% “Totalmente provável”, de seguida com 30,7% “Provável”, logo depois a opção “Nem provável nem improvável” com 9,9%, seguidamente da escolha “Improvável” com 8,9% das respostas e por fim com 6,9% “Totalmente improvável” (conforme gráfico 19).

17. Indique qual o nível de probabilidade de comprar produtos cosméticos “cruelty free”.

101 respostas

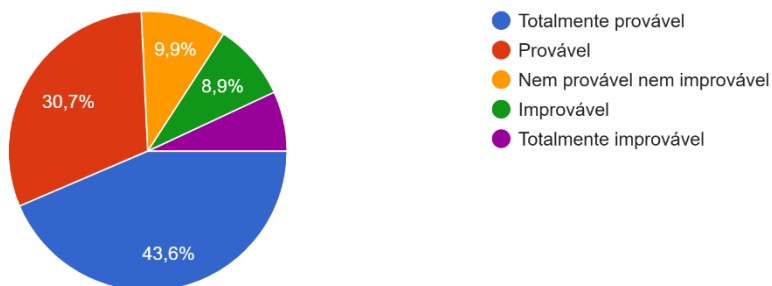


Gráfico 19 - Indique qual o nível de probabilidade de comprar produtos cosméticos "cruelty free"

Na pergunta 18, “Observe a imagem abaixo. Compreende a mensagem que a marca quer transmitir?”. Os inquiridos responderam à questão com 74,3% “Sim” e com 25,7% “Não” (conforme figura 1 e gráfico 20).

Figura 1 - Campanha publicitária (Instagram) Garnier



18. Observe a imagem abaixo. Compreende a mensagem que a marca quer transmitir?

101 respostas

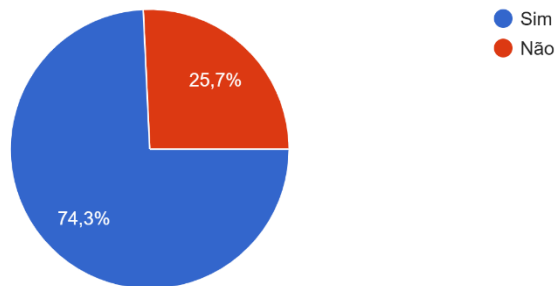


Gráfico 20 - Observe a imagem abaixo. Compreende a mensagem que a marca quer transmitir

Na questão número 19, “Se respondeu sim, explique por poucas palavras o propósito do anúncio”. Por ser uma pergunta de resposta aberta apenas 68 inquiridos responderam à questão. Dos 68 inquiridos todos souberam responder e explicar o anúncio da marca Garnier. As respostas que foram dadas e repetidas pelos participantes, “a marca não testa em animais”, “os três produtos anunciados pela marca não são testados em animais”, “coelho representa que a marca Garnier não testa os seus produtos em animais”.

Na pergunta número 20, “Observe a imagem abaixo. Compreende a mensagem que a marca quer transmitir?”. À resposta “Sim” responderam 74,3% e na resposta “Não” responderam 25,7% (conforme figura 2 e gráfico 21).

Figura 2 - Campanha publicitária (Instagram) Garnier



20. Observe a imagem abaixo. Compreende a mensagem que a marca quer transmitir?

101 respostas

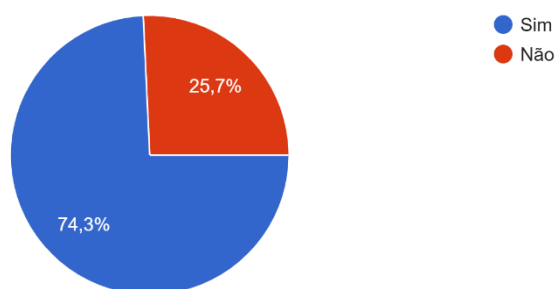


Gráfico 21 - Observe a imagem abaixo. Compreende a mensagem que a marca quer transmitir

Na questão 21, “Se respondeu sim, explique por poucas palavras o propósito do anúncio”. Por ser uma pergunta de resposta aberta apenas 65 inquiridos responderam à questão. Das 65 respostas apenas uma foi inválida, as restantes respostas, os inquiridos souberam analisar e explicar a campanha publicitária. As respostas que foram dadas e

repetidas pelos participantes, “a marca não testa em animais”, “a marca é *cruelty free*”, “anunciar que a marca possui um selo de certificação”, “os produtos não são testados em animais”.

Na pergunta 22, “Observe a imagem abaixo. Compreende a mensagem que a marca quer transmitir?”. Com 77,2% os inquiridos responderam “Sim”, com 22,8% responderam que “Não” (conforme figura 3 e gráfico 22).

Figura 3 - Campanha publicitária (Instagram) Garnier



22. Observe a imagem abaixo. Compreende a mensagem que a marca quer transmitir?

101 respostas

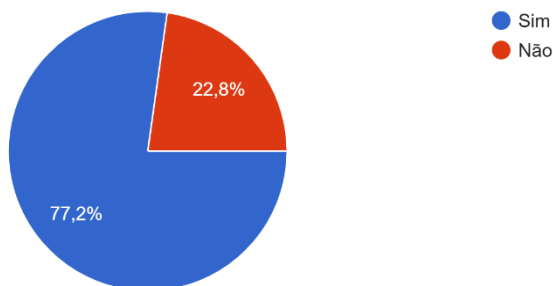


Gráfico 22 - Observe a imagem abaixo. Compreende a mensagem que a marca quer transmitir

Na questão número 23, “Se respondeu sim, explique por poucas palavras o propósito do anúncio”. Por ser uma pergunta de resposta aberta apenas 67 inquiridos responderam à questão. Das 67 respostas apenas uma foi inválida, as restantes respostas, os inquiridos souberam explicar a campanha publicitária. De seguida as respostas dos inquiridos, “a marca é *cruelty free*, vegan e sustentável”, “a marca não testa em animais, vegan é feito por material reciclado”, “os produtos são *cruelty free*, vegan e ecológico”, “marca tem produtos que são *cruelty free*, vegan e 100% plástico reciclado”.

Na última pergunta do inquérito por questionário número 24, “Considera que todas as marcas deveriam ser isentas de crueldade animal?”. Mais de metade dos inquiridos respondeu “Sim” com 81,2% e com 18,8% responderam “Não” (conforme gráfico 23).

24. Considera que todas as marcas deveriam ser isentas de crueldade animal?

101 respostas

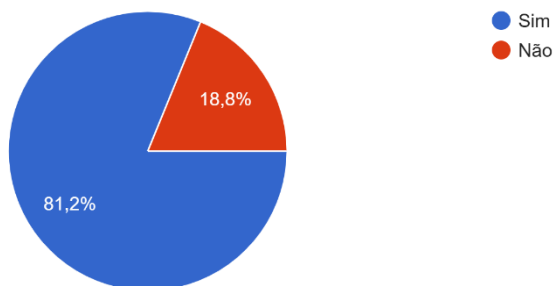


Gráfico 23 - Considera que todas as marcas deveriam ser isentas de crueldade animal

4.3 Discussão de resultados

O presente tópico procura justificar os respetivos resultados, incluído os objetivos de investigação acima referidas.

O primeiro objetivo de investigação O1 afirma que “os consumidores valorizam as marcas de cosméticos que comunicam de forma clara e direta sobre as causas que defendem”.

Com base na recolha de dados através do inquérito por questionário e da pesquisa realizada, demonstrou-se que a comunicação e o posicionamento das marcas sobre o que estas defendem é importante para a opinião dos consumidores, dando assim o seu devido valor (Costa et al., 2024). De acordo com as questões 10 e 13 do questionário (gráficos 12 e 15), confirmam que os inquiridos preferem marcas que são claras e transparentes e acham importante as empresas comunicarem causas que defendem, neste caso, produtos sem crueldade animal. Na questão 10 as respostas com

mais votações foram “Certificações” com 58,4% e “Transparência” com 51,5%, já na questão 13 a resposta com mais percentagem foi “Muito importante” com 57,4%.

O segundo objetivo de investigação, O2 “A comunicação das marcas de cosméticos sobre a causa animal nas redes sociais tem um maior envolvimento com o consumidor em comparação com outras marcas”.

Com base na recolha de dados através do inquérito por questionário e da revisão de literatura, as empresas utilizam as redes sociais para enriquecerem a sua comunicação, estratégias e conteúdos digitais, conteúdos esses que abordam temas como a causa animal, produtos mais sustentáveis, entre outros (Oliveira & Ferreira,2020). Conforme as questões 13 e 15 do inquérito por questionário (gráficos 15 e 17), confirma-se que os inquiridos consideram que a comunicação das marcas de cosméticos sobre a causa animal influência e cria um maior envolvimento entre marca e consumidor. Na questão número 13 a resposta mais dada foi “Muito importante” com 57,4%, já na questão número 15 a resposta com mais votação foi “Sim” com 66,3%.

O terceiro objetivo de investigação O3 “As publicações das marcas de cosméticos sobre a causa animal aumentam a interação do conteúdo e da imagem da marca aos olhos dos consumidores”.

Através do estudo realizado por Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), as redes sociais ajudam as empresas a comunicarem e criarem formas de interação com os seus consumidores e através da recolha de dados do questionário. De acordo com as questões 11, 12 e 15 do inquérito por questionário (gráficos 13, 14 e 17), corroboram que os anúncios e os conteúdos que a marcas colocam nas redes sociais influência de forma

positiva a imagem da marca e aumenta a sua interação com os consumidores. Na questão número 11 a resposta escolhida pelos inquiridos foi “Sim” com 52,5%. Na pergunta número 12 a opção mais escolhida foi “Instagram” com 35,6% das respostas e por fim na questão número 15 os inquiridos escolheram a opção “Sim” com 66,3%.

O quarto objetivo de investigação O4 “Os consumidores estão mais dispostos a comprar produtos cosméticos a empresas que defendem causas mais sustentáveis, ecológicas e sem crueldade animal”.

Desta forma, os dados resultantes do inquérito por questionário estão alinhados com a revisão de literatura realizada. Os consumidores estão dispostos a comprar produtos cosméticos a marcas que defendem causas mais sustentáveis, ecológicas e sem crueldade animal, promovendo os seus conteúdos para alcançarem novos públicos que também tenham os mesmos interesses e preferências (Fischer & Tondato, 2024). Segundo as questões 3, 9, 15, 16 e 17 do questionário (gráficos 5, 11, 17, 18 e 19) os inquiridos demonstram que se sentem dispostos e inclinados a comprarem produtos cosméticos sem crueldade animal. Na questão número 3 a resposta mais escolhida pelos inquiridos foi “Sim” com 68,3%, na pergunta número 9 a opção com mais percentagem foi “Muito importante” com 47,5%, na pergunta número 15 a escolha dos inquiridos foi “Sim” com 66,3%, já na questão número 16 a opção mais escolhida foi “Ser cruelty free” com 63,4%, e por fim na questão número 17 a resposta mais escolhida foi “Totalmente provável” com 43,6%.

O último objetivo de investigação O5 “A comunicação digital das empresas sobre as suas práticas mais sustentáveis e “*cruelty free*” são um fator decisivo na compra para os consumidores”.

De acordo com o estudo de Carvalho (2023), existe uma crescente preocupação por parte das empresas em adotarem e comunicarem práticas mais sustentáveis e sem crueldade animal, tornando este um fator decisivo para os consumidores comprarem os seus produtos pois assumiram vidas mais saudáveis e sustentáveis. Na questão número 15 (gráfico 17) a resposta escolhida pelos inquiridos foi “Sim” com 66,3%.

Considerações finais

O presente capítulo resume as conclusões e contribuições provenientes da investigação realizada, na qual foram obtidos resultados relevantes que contribuíram para o desenvolvimento do tema e do objetivo do estudo.

A presente investigação demonstrou resultados relevantes nas principais áreas de estudo, a Comunicação Digital, Redes Sociais, as Marcas de Cosméticos e a Causa animal. Destacou-se o impacto positivo da comunicação digital na influência sobre a percepção/intenção de compra de produtos cosméticos “*cruelty free*/sem crueldade animal”. A crescente preocupação dos consumidores em adotarem práticas mais sustentáveis, levou a uma mudança por parte das marcas em defenderem estratégias e questões ecológicas. A comunicação digital, nomeadamente, nas redes sociais exerce um papel fundamental na divulgação de produtos cosméticos “*cruelty free*” e na construção de uma ligação forte com os seus consumidores.

Neste estudo foi realizada uma metodologia quantitativa, onde foi desenvolvido um estudo de caso através de um inquérito por questionário (marca Garnier), tendo 101 respostas de inquiridos com idade igual ou superior a 18 anos.

Este estudo colmatou a lacuna existente na revisão de literatura que pouco exploram e analisam o tema de investigação, “A comunicação digital das marcas de cosméticos sobre a causa animal”. Assim, com a realização desta investigação foi possível desenvolver o tema que pouco é desenvolvido.

O estudo contribuiu para uma compreensão mais assertiva e relevante sobre a comunicação digital e o conceito “*cruelty free*”. Em suma a comunicação digital é uma

forte vantagem para as empresas comunicarem os seus produtos e causas, além disso, provou-se que as certificações e os selos “*cruelty free*” são elementos de credibilidade e influenciam positivamente a mente/decisão de compra. Contudo, destaca-se a necessidade de uma padronização internacional de selos para facilitar a compreensão dos consumidores que não entendem tanto deste tipo de produtos.

Através dos resultados obtidos da metodologia quantitativa, inquérito por questionário, é de ressaltar que a comunicação digital das marcas de cosméticos “*cruelty free*” influenciam a percepção de compra dos consumidores.

No decorrer da realização desta investigação, surgiram algumas limitações, que condicionaram os resultados. Apesar da revisão de literatura apresentar conteúdo relevante sobre os temas, surgiu uma dificuldade em encontrar conteúdo relacionado com o tema “*cruelty free*” e como as marcas comunicam produtos “*cruelty free*”. Validação do questionário com um maior número de respostas seria fundamental para analisar outras perspetivas sobre o tema em questão.

Seria interessante aplicar esta investigação em diversos setores, como por exemplo, marcas de vestuário, produtos de limpeza, produção de medicamentos, entre outros.

Referências Bibliográficas

Almeida, M. C. (2023). Responsabilidade Social das Empresas: O papel da comunicação no combate ao Greenwashing. *The Trends Hub*, (3), 1-8. <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5022>

Almeida, R. (2023). A importância do marketing no setor imobiliário. *The Trends Hub*, (3), 1-7. <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5046>

Andrade, A., Pinto, S. C., & Oliveira, R. S. d. (2006). Animais de Laboratório: Criação e Experimentação (20nd ed). Fiocruz. <https://doi.org/10.7476/9788575413869>

António, M. I. S. R. (2023). Importância da comunicação no contexto organizacional: caso prático da empresa saipem luxemburgo sucursal em angola. *Revista Científica Multidisciplinar*, 4(8), 1-13. <https://doi.org/10.47820/recima21.v4i8.3859>

Araújo, A. S., & Faria, D. C. (2023). Marketing estratégico na visão do gestor de uma empresa de varejo. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 10(5), 5868-5881. <https://doi.org/10.51891/rease.v10i5.14012>

Arcanjo, T. S., Santos, K. O., Lima, P. H. A., Souza, M. C., Gomes, A. J. L., Cabral, S. C., Franco, M. L., Pompermayer, R. S., Almeida, I. C., & Silva, C. F. C. R. (2021). O marketing de conteúdo como ferramenta de divulgação científica das inovações do concreto. *Research, Society and Development*, 10(10), 1-21. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i10.18538>

Belchior, G. P. N., & Oliveira, C. M. A. (2018). A necessidade de uma padronização internacional para os selos relacionados com a ética animal nas indústrias de

cosméticos. *Revista Brasileira de Direito Animal*, 13(1), 15-53.

<https://doi.org/10.9771/rbda.v13i1.26179>

Borba, M. N. R., Corrêa, L. A. C., & Barbosa, J. E. C. (2022). A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. *Revista Científica Doctum Multidisciplinar*, 1(5), 1-15. <https://revista.doctum.edu.br/index.php/multi/article/view/376>

Cabral, G. J. S. A., Cruz, I. M. G. F., Macedo, K. G., & Bueno, M. P. (2024). A relevância das estratégias do marketing de experiência para as organizações varejistas. *Revista Foco*, 17(5), 1-22. <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v17n5-186>

Cardozo, M. L. (2004). A construção emocional das marcas: O uso de arquétipos e estereótipos. *Comunicação & Inovação*, 5(9), 68-76. <https://doi.org/10.13037/ci.vol5n9.601>

Carneiro, B. M. G. (2023). O poder do storytelling no marketing. *The Trends Hub*, (3), 1-7. <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5082>

Carvalho, L. (2023). Greenwashing: A diferença entre o “ser” e o “parecer”. *The Trends Hub*, (3), 1-7. <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5029>

Chiusoli, C. L., Bileski, A. R. A., & Melo, B. H. (2023). Redes sociais: influência junto ao universitário no comportamento pessoal, profissional e acadêmico. *Revista Eletrônica Multidisciplinar de Investigação Científica*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.56166/remici.2023.2.v2n1.7.8>

Comiche, A. C., & Gonçalves, B. F. (2023). Fortalecimento da identidade da marca por meio das ferramentas de comunicação digital: o caso da rede social TikTok. *Njinga &*

Sepé: revista Internacional de culturas, línguas africanas e brasileiras, 3(2), 628-645.

<http://hdl.handle.net/10198/29524>

Correia, B. (2024). O cérebro é que paga: a experiência do consumidor no processo de compra. *The Trends Hub*, (4), 1-9. <https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5684>

Costa, C., Schreiber, D., Figueiró, P. S., & Viana, L. P. (2024). Diferenciando marketing verde de greenwashing com base em dados do banco do brasil S.A e Natura & Co. *Comunicação e Sociedade*, 45, 1-20. [https://doi.org/10.17231/comsoc.45\(2024\).5154](https://doi.org/10.17231/comsoc.45(2024).5154)

Cruelty Free International. (2024). About Cruelty Free International. <https://crueltyfreeinternational.org/about-cruelty-free-international>

Damázio, L. F., Coutinho, L. A. N., & Shigaki, H. B. (2020). Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 19(3), 374-392. <https://doi.org/10.21529/RECADM.2020016>

Dias, L. B., & Azevedo, D. C. (2022). A proteção do consumidor em face da publicidade abusiva e enganosa. *Revista Ibero-Americana de Humanidade, Ciências e Educação*, 8(5), 2290-2309. <https://doi.org/10.51891/rease.v8i5.5654>

Doke, S. K., & Dhawale, S. C. (2015). Alternatives to animal testing: A review. *Saudi Pharmaceutical Journal*, 23(3), 223-229. <https://doi.org/10.1016/j.jsps.2013.11.002>

Ezidoro, J., Murakami, R. G., & Costa, B. A. (2023). Perspetivas do consumo de produtos cosméticos verdes para a composição de portfólio empresarial. *Journal of Technology & Information*, 3(2), 1-30. <https://www.jtni.com.br/index.php/JTnl/article/view/81>

Faoro, R. R., Abreu, M. F., & Demarchi, M. (2017). Redes sociais como ferramentas de comunicação: uma síntese teórica. *Ciência da Informação em Revista*, 4(3), 25-39.

<https://doi.org/10.28998/cirev.2017v4n3c>

Farias, L. S. S., & Júnior, E. P. L. (2024). A publicidade na sociedade pós-moderna: propagandas enganosas e a violação dos direitos humanos. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 10(6), 3386-3398.

<https://doi.org/10.51891/rease.v10i6.14604>

Felin, R. S. (2024). A importância do marketing digital para pequenas empresas. *Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti*, 1(1), 71-81.

<https://saberhumano.emnuvens.com.br/sh/article/view/666>

Fernandes, A. R. G. (2024). Estratégias de marketing de conteúdo: Criar valor além da marca. *The Trends Hub*, (4), 1-8. <https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5705>

Ferreira, F. C. R., & Guardia, G. (2023). Marketing digital através das redes sociais. *Research, Society and Development*, 12(12), 1-7. <https://doi.org/10.33448/rsd-v12i12.43974>

Ferreira, J. G. D., & Barbosa, L. A. (2023). Publicidade na era da tecnologia: a responsabilidade civil por influência digital em face do código de defesa do consumidor.

Revista Processus Multidisciplinar, 4(8), 1-19.

<https://periodicos.processus.com.br/index.php/multi/article/view/963>

Ferreira, M. J. (2024). TikTok – uma nova era de marketing na comunicação empresarial.

The Trends Hub, (4), 1-7. <https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5691>

Fischer, G. M., & Tondato, M. P. (2024). A comunicação corporativa e o consumo de ativistas: o caso da Simple Organic no Instagram. *Lumina*, 18(1), 58-73.

<https://doi.org/10.34019/1981-4070.2024.v18.42961>

Fonseca, B. (2022). O impacto dos influencers/influenciadores digitais no consumidor.

The Trends Hub, (2), 1-4. <https://doi.org/10.34630/tth.vi2.4711>

Fornasier, M. O., & Tondo, A. L. (2017). Experimentação animal na indústria de cosméticos e teoria do direito: uma análise sistêmica dos “direitos humanos dos animais”. *Revista Brasileira de Direito Animal*, 12(02), 43-82.

https://www.researchgate.net/publication/320357444_Experimentacao_animal_na_industria_de_cosmeticos_e_teorias_do_direito_uma_analise_sistematica_dos_direitos_humanos_dos_animais
[Animal experimentation in cosmetics industry and law theory a systemic analy](https://www.researchgate.net/publication/320357444_Experimentacao_animal_na_industria_de_cosmeticos_e_teorias_do_direito_uma_analise_sistematica_dos_direitos_humanos_dos_animais)

Furtado, B. A. (2020). Cosméticos sustentáveis e a intenção de compra de consumidores no Brasil. *Management in Perspective*, 1(1), 59-78. <https://doi.org/10.14393/MIP-v1n1-2020-47103>

Galhardi, L. P. (2014). Publicidade emocional: a prática no cotidiano como forma de divulgar a marca construindo imaginários. *Sessões do Imaginário*, 19(31), 64-73.

<https://doi.org/10.15448/1980-3710.2014.1.14824>

Grappe, C. G., 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 & Distribution Management*, 49(11), 1532-1553.

<https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0489>

Guedes, S. M. A., & Malcher, M. A. (2021). Publicidade e Propaganda: história, conceito e trajetória de ensino. *Research, Society and Development*, 10(5), 1-14.

<https://doi.org/10.33448/rsd-v10i15.22636>

Guidini, P. (2016). Comunicação digital como estratégia de marketing em um mundo globalizado: uma análise ao caso AliExpress. *Revista dito efeito*, 7(10), 54-68.

[10.3895/rde.v7n10.4063](https://doi.org/10.3895/rde.v7n10.4063)

Guilherme, B. F. C. (2023). Pensar verde, o fenómeno que atormenta as empresas. *The Trends Hub*, (3), 1-7. <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5057>

Hong, S., Kang, J., & Hubbard, G. T. (2018). The effects of founder's storytelling advertising. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(3), 1-9.

<https://www.abacademies.org/abstract/the-effects-of-founders-storytelling-advertising-7518.html>

Lepre, T. R. F., de Mello, J. A. S., & Lopes, L. G. (2020). Comportamento do consumidor da geração "X" de acordo com as ferramentas de comunicação de marketing. *Revista Alomorfia*, V. 4 (3), 131-147.

<https://fatecpp.edu.br/alomorfia/index.php/alomorfia/article/view/84>

Lima, A M (2022) Marketing de Conteúdo: estratégias de sucesso In Teixeira, S & Freitas Santos, J (Eds.) Tópicos de Marketing Digital (pp 97-111) Porto CEOS Publicações.

<https://doi.org/10.56002/ceos.0017ch>

Lima, L. R., Costa, J. R. L., Bena, M. G. P., Gomes, M. T. H. C. A. B., Sousa, J. A. B., Bacelar, S. N. A., Paz, B. K. B., & Mascarenhas, M. T. M. (2021). Cosméticos orgânicos:

uma tendência crescente no mercado. *Brazilian Journal of Development*, 7(1), 4322-4331.

<https://doi.org/10.34117/bjdv7n1-291>

Maia, G. (2022). Marketing digital e redes sociais: A importância para as empresas durante a pandemia. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 8(2), 929-950. <https://doi.org/10.51891/rease.v8i2.4249>

Manduca, A., & Rezende, T. B. (2021). Podcast como ferramenta de marketing de conteúdo. *South American Development Society Journal*, 7(20), 66-82. <http://dx.doi.org/10.24325/issn.2446-5763.v7i20p66-82>

Mateus, A. F. (2021). A comunicação interna e a consistência da marca: o papel das mídias e redes sociais digitais na era covid-19. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (45), 115-129.

https://www.researchgate.net/publication/359051930_A_Comunicacao_Interna_e_a_Consistencia_da_Marca_o_papel_das_Midias_e_Redessociais_Digitais_na_Era_COVID-19

Mazon, F. S. (2023). Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. *Revista perspectiva*, 47(178), 31-43. <https://doi.org/10.31512/persp.v.47.n.178.2023.315.p.31-43>

Mendonça, B. M. R., Alves, P. E., & Santos, E. P. (2023). Cosméticos Verdes: revisão bibliográfica acerca da tendência sustentável no desenvolvimento de cosméticos. *Research, Society and Development*, 12(2), 1-16. <https://doi.org/10.33448/rsd-v12i2.39888>

Menezes, C. A., Tagliaferro, E. R., Júnior, J. A. C., & Júnior, R. A. (2020). Marketing ambiental no brasil: um estudo do estado da arte. *Multitemas*, 25(61), 223-250.

<https://doi.org/10.20435/multi.v25i61.2938>

Moderno, M. C. S. (2000). Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing. *Millenium* 20, (20), 1-8. <http://hdl.handle.net/10400.19/891>

Mota, F. R. L., Pereira, M. O., & Camargo, V. Z. (2024). A importância da informação em rótulos de produtos da indústria cosmética. *ASKLEPION: Informação em Saúde*, 3(2), 1-20. <https://doi.org/10.21728/asklepion.2024v3n2e-97>

Neto, C. B. A. T. (2023). A importância da ativação da marca para a conquista da geração Z. *The Trends Hub*, (3), 1-7. <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5058>

Neto, J. A. S. (2021). Comportamento do consumidor na economia digital: uma revisão da literatura. *Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, 15(55), 226-236. <https://doi.org/10.14295/idonline.v15i55.3034>

Nunes, D. A., & Passos, V. M. A. (2023). O uso do podcast como ferramenta digital de avaliação: uma proposta para o ensino médio. *Revista Tecnia*, 7(2), 91-105.

<https://doi.org/10.56762/tecnica.v7i2.05>

Oliveira, E. D., & Ferreira, A. S. (2020). Os homens, os animais e as propagandas: análise sobre o simbolismo animal nas publicidades da web. *EIGEDIN*, 4(1), 1-21.

<https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/11418>

Oliveira, F. R. (2015). Textos, texturas e intertextos: apontamentos sobre aprendizado e competências na comunicação digital. *Intexto*, (33), 209-224.

<https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/50808>

Oliveira, J. F., Bitar, A. B., & Borges, C. M. (2023). Marketing de relacionamento no instagram: estudo de caso do magazine luiza. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 9(5), 1458-1476. <https://doi.org/10.51891/rease.v9i5.9880>

Oliveira, M. H. R., Caldato, M. C. F., & Carneiro, C. C. M. (2024). O podcast como ferramenta para o ensino em saúde do idoso na graduação em medicina. *Revista Brasileira de Educação Médica*, 48(3), 1-9. <https://doi.org/10.1590/1981-5271v48.3-2023-0317>

Pacheco, C., Carlos, H. T., Grilo, M. M., & Barradas, V. (2021). Estratégias de comunicação digital do IPP em tempos pandêmicos. *Aprender*, 42, 21-41. <https://doi.org/10.58041/aprender.140>

Pereira, A (2018) Impacto da comunicação cruelty-free na indústria cosmética [Dissertação de Mestrado ipam]. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/28277>

Pereira, D. (2024). Sustentabilidade nas empresas: desvendando o greenwashing. *The Trends Hub*, (4), 1-9. <https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5692>

Pereira, J. C. B., & Lima, E. C. S. (2023). O uso de engenharia em design com tecnologias ihc no desenvolvimento de front-end em websites contemporâneos. *Technology Sciences*, 5(1), 20-29. <https://doi.org/10.6008/CBPC2674-6425.2023.001.0003>

Peres, F. B., Uemura, L. C., & Zanghettin, L. (2021). Análise de processos e insumos na fabricação de cosméticos naturais. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 7(12), 425-439. <https://doi.org/10.51891/rease.v7i12.3411>

PETA. (2024). All About PETA. <https://www.peta.org/about-peta/learn-about-peta/>

Piccioli, C. F., Montesano, J. G., Carbone, L. S., Costa, T. S. O., & Toledo, L. A. (2020). O instagram como estratégia de marketing: um estudo na empresa chocolates garoto. *Revista de Extensão e Iniciação Científica da UNISOCIESC*, 8(1), 1-28. <https://dalfovo.com/ojs/index.php/reis/article/view/124>

Pinto, D. C. (2023). O impacto do storytelling na conquista dos consumidores. *The Trends Hub*, (3), 1-7. <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5075>

Pinto, S. S. (2022). Greenwashing – A “arte” de bem parecer. *The Trends hub*, (2), 1-6. <https://doi.org/10.34630/tth.vi2.4647>

Rachinhas, M. M. (2023). A publicidade politicamente correta – Inclusão e diversidade nas estratégias de marketing e comunicação publicitárias. *The Trends Hub*, (3), 1-8. <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5079>

Rambalduci, P. S., Borinelli, B., & Oliveira, B. C. S. C. M. (2012). Credibilidade empresarial: uma revisão bibliográfica dos conceitos e das metodologias de pesquisa. *Revista Alcance*, 19(3), 381-396. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477748600007>

Ramos, B., Lobo, C. R., Tomé, H., & Silva, S. (2020). Comunicação dos partidos políticos portugueses no Facebook: A campanha eleitoral no meio digital. *Prima.com*, (43), 7-46. <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/6690>

Reis, A. I., & Ribeiro, F. (2021). Os novos territórios do podcast. *Comunicação Pública*, 16(31), 1-7. <https://doi.org/10.34629/cpublica.251>

Ribeiro, S. S. H. P. (2021). Sobre repovoar narrativas: o trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica. *Citivas: Revista de Ciências Sociais*, 21(2), 271-281. <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39918>

Rosa, R. D., Casagrande, Y. G., & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2), 28-39. <https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>

Sampaio, V. C. F., & Tavares, C. V. C. (2017). Marketing Digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. *Revista Científica Semana Acadêmica*, 1(104), 1-26. <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>

Santana, I. T. S., Jankowitsch, J., Silva, U. P., & Rodrigues, M. A. C. (2024). Um estudo sobre as percepções dos profissionais de publicidade e propaganda sobre o neuromarketing. *Cognitionis Scientific Journal*, 7(1), 134-168. <https://doi.org/10.38087/2595.8801.351>

Santos, B. C. S. (2013). A importância do design para tornar as redes sociais mais interativas. *Texto Livre*, 6(1), 150-164. <https://doi.org/10.17851/1983-3652.6.1.150-164>

Santos, B., Marques, B. M. F., Barbosa, C. M. R., Cabral, C. O., Lisboa, L. P. S., & Lima, E. P. S. (2014). A influência das cores na construção das marcas e publicidade. *Caderno de Graduação – Ciências Humanas e Sociais – UNIT – SERGIPE*, 2(1), 45-53.
<https://periodicos.set.edu.br/cadernohumanas/article/view/976>

Santos, G. O., Novaes, J. D., Silva, L. D., Silva, S. M., & Silveira, S. O. (2023). O uso das redes sociais como estratégia logística. *Revista Fatec Sebrae em Debate: Gestão, Tecnologias e Negócios*, 10(18), 191-205.
<https://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/248>

Santos, M. (2023). Os desafios da comunicação inclusiva em campanhas publicitárias. *The Trends Hub*, (3), 1-12. <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5036>

Saraiva, P. M. (2019). Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. *Id on Line Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, 13(44), 486-507. <https://doi.org/10.14295/idonline.v13i44.1638>

Schneider, T., & Pereira, L. P. (2018) Storytelling e Identidade da Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas. *ModaPalavra*, 11(22), 363-280.
<https://doi.org/10.5965/1982615x11222018363>

Seabra, T. (2023). TikTok marketing na comunicação das empresas. *The Trends Hub*, (3), 1-7. <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5084>

Silva, C. N., Vieira, C. K., Lauxen, S. L., & Peranzoni, V. C. (2020). A prática da série de caso como método analítico na abordagem mista. *Revista Di@lugos*, 9(3), 7-19.
<https://doi.org/10.33053/dialogus.v9i3.19>

Silva, D. (2022). As redes sociais como motor das empresas. *The Trends Hub*, (2), 1-5.

<https://doi.org/10.34630/tth.vi2.4682>

Silva, D. C., & Caracini, L. G. (2023). Marketing Digital: uma ferramenta competitiva na pandemia. *Revista Interface Tecnológica*, 20(1), 657-669.

<https://doi.org/10.31510/infa.v20i1.1659>

Silva, G. F., & Sartor, R. J. (2023). A importância do marketing de relacionamento: um estudo aplicado nas redes sociais da loja de vestuário França Modas. *Ciência & Tecnologia: Fatec-JB*, 15(1), 1-9. <https://doi.org/10.52138/citec.v15i1.323>

Silva, R. G., & Ghisleni, T. S. (2020). Estratégias da Faber-Castell Brasil no facebook para ampliar sua visibilidade na ambiência digital. *Cadernos de Comunicação*, 41(1), 2-35.

<https://doi.org/10.5902/2316882X30749>

Silva, R. V. M., Mesquita, R. F., Barroso, E. S. S., & Júnior, M. A. C. O. (2024). Uma revisão sistemática da literatura na américa do sul sobre marketing verde no período 2002-2021. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, 9(2), 161-181.
doi.org/10.5281/zenodo.10828169

Silva, S. D., Mendes, I., Marsoli, G. F., & Pereira, J. A. B. F. G. (2024). A influência da marca no processo de decisão de compra do consumidor. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 10(1), 1040-1058.

<https://doi.org/10.51891/rease.v10i1.12998>

Silva, S., Ruão, T., & Gonçalves, G. (2016). A relevância das novas tecnologias na comunicação organizacional: o caso dos websites nas universidades portuguesas.

Estudos em Comunicação, (23), 107-137. <https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/ec/article/view/36>

Sousa, M. S. F. (2024). A importância da comunicação digital nos eventos. *The Trends Hub*, (4), 1-9. <https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5725>

Souza, N. C. A. S., & Silva, L. T. (2023). A publicidade nas relações de consumo: O papel dos meios digitais. *Revista Camalotes*, 1(3), 328-349. <https://doi.org/10.62559/recam.vi1i03.49>

Tassigny, M. M., Brasil, M. V. O., Bugarim, M. C., & Nogueira, F. L. B. M. (2012). Blog: Ferramenta estratégica de comunicação organizacional. *Revista de Administração da UFSM*, 5(2), 262-276. <https://doi.org/10.5902/198346594809>

Teixeira, J. (2019). Publicidade e storytelling: a força de uma metáfora numa linguagem de poder. In M. Marques & S. Sousa (Eds.), *Linguagens de Poder* (pp.248-263). CEHUM. <https://hdl.handle.net/1822/62455>

Temp, V. B. (2008). *A comunicação digital e as transformações nas práticas culturais no contexto organizacional* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório UFRGS. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/14202>

Terra, C. F. (2006). *Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede* [Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo]. RCAAP. <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02072007-144237/pt-br.php>

Torres, B. (2022). O império dos influencers no digital. *The Trends Hub*, (2), 1-4. <https://doi.org/10.34630/tth.vi2.4714>

Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 4(7), 198-211. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952>

Vilaça, F. (2022). Tendências no storytelling e na semiótica da comunicação. *The Trends Hub*, (2), 1-6. <https://doi.org/10.34630/tth.vi2.4722>

Apêndice

Apêndice I – Inquérito por questionário

A comunicação digital das marcas de cosméticos sobre a causa animal

O presente questionário destina-se à recolha de dados quantitativos no âmbito da dissertação de Mestrado em Comunicação Aplicada no ramo de Comunicação Estratégica, na Escola Superior de Educação de Viseu - Instituto Politécnico de Viseu.

Este questionário tem o objetivo de compreender como os consumidores percebem e lidam com a comunicação digital das marcas de cosméticos sobre a causa animal. Pretende-se avaliar as estratégias de comunicação digital e o impacto que estas têm na mente do consumidor.

Os dados recolhidos através deste questionário serão apenas tratados para este estudo académico e serão totalmente anónimos e confidenciais.

O preenchimento do inquérito tem apenas a duração de 5 minutos.
Obrigada pela vossa participação!
Cláudia Lopes (mestranda).

claudiaiflopes@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Indique o seu género *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro

Indique a sua idade *

- Entre 18 a 29
- Entre 30 a 39
- Entre 40 a 49
- Entre 50 a 59
- Mais de 60

Habilitações académicas *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

1. Costuma comprar produtos cosméticos? *

Sim

Não

2. Usa frequentemente produtos cosméticos? *

Sim

Não

3. Alguma vez comprou produtos cosméticos "cruelty free/sem crueldade animal"? *

Sim

Não

4. Sabe o significado de "cruelty free"? *

Sim

Não

5. Se respondeu sim, explique em poucas palavras.

A sua resposta _____

6. Conhece alguma marca "cruelty free/sem crueldade animal"? *

- Sim
- Não

7. Se respondeu sim, diga uma marca. *

A sua resposta

8. Reconhece que algumas marcas de cosméticos promovem a causa animal? *

- Sim
- Não

9. Indique qual a importância para si em escolher produtos cosméticos "cruelty free/sem crueldade animal"? *

- Muito importante
 - Importante
 - Mais ou menos importante
 - Pouco importante
 - Nada importante
-

10. Quais deste aspetos acha mais importante numa marca cruelty free? *

- Transparência
- Certificações
- Compromisso com o público
- Autenticidade
- Outro

11. Costuma ver anúncios de marcas de cosméticos "cruelty free" nas redes sociais? *

- Sim
- Não

12. Em que meios costuma ver esse tipo de comunicação? *

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Youtube
- Televisão
- Outro

13. Como avalia a importância da comunicação das marcas de cosméticos "cruelty free" nas redes sociais? *

- Muito importante
- Importante
- Mais ou menos importante
- Pouco importante
- Nada importante

14. É influenciado(a) pelas marcas a comprar produtos cosméticos "cruelty free"? *

- Sim
- Não

15. A comunicação das marcas sobre a causa animal influencia a sua decisão de compra sobre produtos cosméticos "cruelty free"? *

- Sim
- Não

16. Quais dos seguintes fatores são mais importantes para si ao comprar produtos cosméticos "cruelty free"? *

- Qualidade
- Preço
- Ser Cruelty Free
- Outro

17. Indique qual o nível de probabilidade de comprar produtos cosméticos "cruelty free". *

- Totalmente provável
- Provável
- Nem provável nem improvável
- Improvável
- Totalmente improvável

18. Observe a imagem abaixo. Compreende a mensagem que a marca quer transmitir? *



- Sim
- Não

19. Se respondeu sim, explique por poucas palavras o propósito do anúncio.

A sua resposta

20. Observe a imagem abaixo. Compreende a mensagem que a marca quer transmitir? *



- Sim
- Não

21. Se respondeu sim, explique por poucas palavras o propósito do anúncio.

A sua resposta

22. Observe a imagem abaixo. Compreende a mensagem que a marca quer transmitir? *



- Sim
- Não

23. Se respondeu sim, explique por poucas palavras o propósito do anúncio.

A sua resposta

24. Considera que todas as marcas deveriam ser isentas de crueldade animal? *

Sim

Não

Enviar

Limpar formulário

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários