



Instituto Politécnico  
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

**EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL: MARKETING MIX  
SUSTENTÁVEL NO SETOR DA COSMÉTICA**

**Bárbara Filipa Freitas dos Santos**

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico do Porto para obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

**Prof. Doutor Óscar Bernardes**

Versão Final

Inclui correções ou alterações sugeridas pelo Júri.

Porto, dezembro de 2020.









Instituto Politécnico  
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

**EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL: MARKETING MIX  
SUSTENTÁVEL NO SETOR DA COSMÉTICA**

**Bárbara Filipa Freitas dos Santos**

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico do Porto para obtenção do Grau  
de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

**Prof. Doutor Óscar Bernardes**

Versão Final

Inclui correções ou alterações sugeridas pelo Júri.

Porto, dezembro de 2020.



## Resumo

A sustentabilidade é um dos maiores desafios da atualidade, sendo que a atividade empresarial possui uma ligação direta com este fenómeno. Assim, torna-se necessário que o empreendedorismo seja executado da forma mais sustentável possível. O marketing sustentável tem aqui um papel importante, pois o composto do seu marketing mix, revela-se uma ferramenta auxiliadora do empreendedorismo sustentável. O marketing mix do marketing sustentável, permite perceber os aspetos da sustentabilidade relacionados com cada elemento do seu composto.

Deste modo, na presente investigação, são abordados os conceitos do empreendedorismo sustentável e do marketing sustentável e do seu composto. O objetivo da investigação é identificar as práticas adotadas ao nível do marketing mix sustentável. Além disso, o foco da investigação é direcionado para um único setor, o setor da cosmética. A escolha de um único setor permite identificar práticas em comum entre os casos de estudo. Neste sentido a investigação, consiste numa investigação qualitativa com recurso ao caso de estudo, nomeadamente o caso de estudo múltiplo, e à entrevista como técnica de recolha de dados.

A investigação mostra, que as empresas em estudo adotam várias opções sustentáveis ao nível do marketing mix. Além disso, mesmo quando as empresas não conseguem adotar a melhor solução, procuram tornar essa soluções o mais ambientalmente responsável possível. Também é possível verificar que as empresas adotam procedimentos semelhantes entre si. No entanto, estas semelhanças não ocorrem nas quatro, mas sim entre duas ou três das quatro empresas.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade, empreendedorismo, marketing, cosmética.



## Abstract

Sustainability is one of the biggest challenges today, and business activity has a direct connection with this phenomenon. Thus, it becomes necessary for entrepreneurship to be, carried out in the most sustainable way possible. Sustainable marketing plays an important role here, as the mix of its marketing proves to be a supporting tool for sustainable entrepreneurship. The marketing mix of sustainable marketing allows us to understand the aspects of sustainability-related to each element of its composition.

Thus, in the present investigation, the concepts of sustainable entrepreneurship and sustainable marketing and its composite are addressed. The purpose of the research is to identify the practices adopted at the level of the sustainable marketing mix. Also, the focus of research is on a unique sector, the cosmetics sector. The choice of one sector allows identifying practices in common among the case studies. In this sense, the investigation consists of qualitative research using the case study, namely the multiple case study, and the interview as a data collection technique.

The investigation shows that the companies under study adopt several sustainable options on the level of the marketing mix. Furthermore, even when companies are unable to adopt the best solution, they seek to make these solutions as environmentally responsible as possible. It is also possible to verify that companies adopt similar procedures with each other. However, these similarities do not occur in the four, but between two or three of the four companies.

**Keywords:** Sustainability, entrepreneurship, marketing, cosmetic.

## Resumen

La sustentabilidad es uno de los mayores desafíos en la actualidad y la actividad empresarial tiene una conexión directa con este fenómeno. Así, se hace necesario que el emprendimiento se lleve a cabo de la forma más sostenible posible. El marketing sostenible tiene un papel importante aquí, ya que la combinación de su marketing mix demuestra ser una herramienta de apoyo para el emprendimiento sostenible. El marketing mix de marketing sostenible, permite comprender los aspectos de sostenibilidad relacionados con cada elemento de su composición.

Así, en la presente investigación se abordan los conceptos de emprendimiento sustentable y marketing sostenible y su compuesto. El propósito de la investigación es identificar las prácticas adoptadas al nivel de marketing mix sostenible. Además, el foco de la investigación se dirige a un solo sector, el sector cosmético. La elección de un solo sector permite identificar prácticas comunes entre los estudios de caso. En este sentido, la investigación consiste en una investigación cualitativa utilizando el estudio de caso, mas precisamente, el estudio de caso múltiple, y la entrevista como técnica de recogida de datos.

La investigación muestra que las empresas en estudio adoptan varias opciones sostenibles relativamente al marketing mix. Además, incluso cuando las empresas no logran adoptar la mejor solución, buscan que estas soluciones sean lo más responsables con el medio ambiente posible. También es posible verificar que las empresas adopten procedimientos similares entre sí. Sin embargo, estas similitudes no se dan en las cuatro, sino entre dos o tres de las cuatro empresas.

**Palabras clave:** Sostenibilidad, emprendimiento, marketing, cosmética.

*Dedico a minha dissertação de mestrado a todos aqueles que queiram aprender, absorver e fazer.*



## Agradecimentos

Com a finalização da minha dissertação de mestrado, concluo uma etapa a que me propus. Ao longo dos dois anos do mestrado, foram várias as pessoas que me ajudaram e motivaram a manter o foco e a não desistir.

Agradeço à minha colega Cláudia, pela ajuda, pelo companheirismo, por ouvir os meus desabafos e por lidar comigo nos momentos de maior stress.

Agradeço à Ana e à Viviana por me ajudarem, a manter a minha mente equilibrada no primeiro ano do mestrado. Agradeço de igual modo à Bibiana, pelo apoio e incentivo dados.

À minha família, pelo apoio, e em especial aos meus primos. Aos meus padrinhos por serem exigentes e esperarem sempre mais.

À Diana e à Janice por toda a paciência, motivação e incentivo, por me lembrarem constantemente que, para ter o que queria tinha de acabar. E como tal, desistir não era opção. À Filipa, por depositar tanta confiança nas minhas capacidades e me fazer acreditar em mim. À Patrícia e à Dona Lurdes, por me ajudarem a descomprimir.

Agradeço também, às minhas amigas e à minha família pela compreensão aquando a impossibilidade de marcar algo.

Às empresas que aceitaram participar na minha dissertação e que acederam à realização das entrevistas, pois foram fundamentais para o término.

Agradeço ao meu orientador, o Professor Doutor Óscar Bernardes, por ter aceite orientar a minha dissertação de mestrado, pela disponibilidade na marcação de reuniões e no esclarecimento de dúvidas e pela brevidade no tempo de resposta. Agradeço também, por me ter impulsionado a ir mais a além, a submeter um artigo e a participar numa confrência e a ser mais ambiciosa nas minhas conquistas.

A todos que de algum modo e de alguma forma contribuíram de forma positiva para a conclusão deste ciclo: Obrigada!



# **Lista de Abreviaturas e/ou Siglas**

ISO – *International Organization of Standardization*



# Índice Geral

Índice de Figuras .....	xix
Índice de Tabelas .....	xxi
Introdução.....	1
1. Revisão de Literatura .....	5
1.1 Empreendedorismo Sustentável .....	6
1.1.1 Marketing sustentável .....	11
1.1.1.1 Marketing mix do marketing sustentável .....	13
1.1.2 Cosméticos.....	17
1.1.2.1 Rotulagem ecológica .....	19
2. Metodologia .....	21
2.2 Metodologia Qualitativa.....	22
2.2.1 Estudo de caso.....	24
2.2.2 Entrevista.....	25
3. Estudo Empírico .....	29
3.1 Apresentação do Estudo de Caso Múltiplo .....	30
3.2 Resultados.....	33
Conclusão.....	55
Referências Bibliográficas .....	59
Apêndice.....	69
Apêndice I Guião da Entrevista .....	69



# Índice de Figuras

Figura 1: Conceitos. ....	6
Figura 2: Autores de Publicação. ....	10
Figura 3: Relação entre a Empresa e o Marketing Mix Sustentável.....	13
Figura 4: Produto – Apresentação. ....	34
Figura 5: Preço - Apresentação. ....	40
Figura 6: Lugar - Apresentação.....	43
Figura 7: Promoção – Apresentação. ....	47



## Índice de Tabelas

Tabela 1: Conceitos e Fatores. ....	11
Tabela 2: Detalhes da Entrevista. ....	27
Tabela 3: Categorias e Subcategorias. ....	33
Tabela 4: Fatores dos Produtos. ....	39
Tabela 5: Valor e Barreira. ....	42
Tabela 6: Meios de Comercialização e de Distribuição e Responsabilidade Ambiental. ....	46
Tabela 7: Elementos da Promoção. ....	52

## **Introdução**

A sustentabilidade é, atualmente, um dos maiores desafios da humanidade. O clima global e os ecossistemas estão a chegar a um limite que terá consequências catastróficas para a nossa própria sobrevivência. O uso excessivo dos recursos naturais e a emissão de gases estão na base do problema (Ashraf, Pinkse, Ahmadsimab, UI-haq, & Badar, 2019). As alterações no meio ambiente a que temos assistido, devem-se à prática empresarial (Zahedi & Otterpohl, 2015) pois, os recursos da Terra têm sido explorados de modo irresponsável, sendo por isso a sustentabilidade uma necessidade urgente.

Este conceito deriva do próprio desenvolvimento sustentável, que se apoia em três pilares (ambiental, social e económico) (Dissanayake, Tilt, & Xydias-Lobo, 2016; Groumos, 2013), cujos objetivos são direcionados para a prosperidade económica, a equidade social e a proteção ambiental (Dissanayake et al., 2016).

Na ótica empresarial, devem ser atendidas as necessidades de todos os seus *stakeholders*, sem prejuízo futuro das mesmas (Dissanayake et al., 2016). Assim, a sustentabilidade empresarial incorpora questões ambientais, sociais e económicas (Zahedi & Otterpohl, 2015), sendo que a empresa se rege por estes valores sustentáveis (Gerbens-Leenes, Moll, & Uiterkamp, 2003).

Tendo em atenção que a atividade empresarial é vista como o fator impulsionador da economia de um país e que contribui para o desenvolvimento sustentável (Pacheco, Dean, & Payne, 2010) é importante ressaltar, que no seu exercício devem ser adotadas medidas que direcionem o negócio para a sustentabilidade. As organizações desempenham, um papel crucial na promoção da sustentabilidade, devido à sua interação com o meio ambiente e social. É neste ponto que a sustentabilidade se cruza com o empreendedorismo.

O empreendedorismo sustentável é resultado de vários estudos que visam relacionar o empreendedorismo com a sustentabilidade. Da necessidade de as organizações alterarem os seus comportamentos sociais e ambientais, surgiram vários estudos acerca do meio organizacional, do meio ambiente e da responsabilidade social que conduziram ao termo empreendedorismo sustentável (Boszczowski & Teixeira, 2012).

No empreendedorismo sustentável, os produtos e/ou serviços prestados, os métodos de operação e os métodos organizacionais, não causam um impacto negativo no meio envolvente. A organização recorre a recursos renováveis no exercício da sua atividade, assim como adota um conjunto de medidas que visam a redução do efeito negativo que é geralmente causado. Essas medidas podem consistir em novas soluções ecológicas no modo de produção, e no desenvolvimento de modelos de negócio que conduzam a um desenvolvimento económico sustentável e da procura por novas necessidades do mercado (Gevrenova, 2015).

O empreendedorismo possibilita o aparecimento de novas oportunidades de negócio, e de mercado aos empreendedores. O empreendedor tem, assim, um papel fulcral na medida em é responsável pela identificação e exploração de novas oportunidades de negócio (Soenarto, Rahmawati, Suprapti, Handayani, & Sudira, 2018). Este novo paradigma, envolve o

desenvolvimento de novos produtos/serviço, uma reestruturação ao nível do negócio, novos métodos de produção, novos processos e novas técnicas de marketing (Schaper, 2002).

O marketing, doravante designado como marketing sustentável, surge assim como uma ferramenta que procura promover a utilização de novos processos e de métodos no desenvolvimento de novos produtos e serviços e o equilíbrio dos objetivos sociais, ambientais e económicos da organização (Kai, He, & Wang, 2012). O marketing sustentável, também, educa, informa e muda o comportamento do consumidor no sentido de uma compra mais responsável e sustentável a nível ambiental (Kardos, Gabor, & Cristache, 2019).

É neste ponto que surge a presente dissertação, ao longo do trabalho serão abordadas as seguintes temáticas: empreendedorismo sustentável e marketing sustentável. O objetivo da dissertação é perceber as práticas adotadas ao nível do marketing mix sustentável. De modo a cumprir este propósito, será também abordado o marketing mix sustentável, o seu composto e definição.

Num estudo, acerca das práticas do marketing mix sustentável adotadas pelas organizações, os autores (Agustini, Athanasius, & Retnawati, 2019) indicam que a não abordagem a um setor específico, não permite identificar as práticas de um setor. Nesse sentido, o estudo da dissertação é direcionado para o setor da cosmética sustentável em Portugal.

A presente dissertação tem como objetivo:

**Identificar as práticas adotadas por empresas/marcas de cosmética sustentável em cada elemento do marketing mix do marketing sustentável, nomeadamente: Produto, Preço, Lugar, Promoção e Pessoas.**

Neste sentido, a investigação pretende responder à questão: **Quais as práticas adotadas ao nível do marketing mix sustentável na cosmética?**

Assim, a metodologia escolhida para a investigação, foi a metodologia qualitativa, pois o objetivo não é testar hipóteses, mas responder a uma questão (Plasencia, 2019) previamente definida (Meirinhos & Osório, 2010). Neste sentido, dentro dos métodos utilizados na investigação qualitativa, o método selecionado foi o método do estudo de caso.

O método do estudo de caso é indicado para criar conhecimento (Dooley, 2002) e para estudar de forma exaustiva poucos casos (Meirinhos & Osório, 2010). Existem vários tipos de estudo de caso, sendo um deles o estudo de caso múltiplo. O estudo de caso múltiplo é o estudo de caso utilizado nesta investigação, pois permite encontrar diferenças e semelhanças entre os casos em estudo (Baxter & Jack, 2008). Os autores (Freitas & Jabbour, 2011) indicam que devem ser selecionados no mínimo três ou quatro casos, pelo que na presente investigação são estudados quatro casos. Para a técnica de recolha de dados, foi escolhida a entrevista, pois permite a obtenção de informações e dados descritivos (Bogdan & Biklen, 1999).

Os casos em estudo, foram escolhidos tendo em conta os produtos comercializados. Assim, foram selecionados os casos que produzem cosméticos e que têm preocupações sustentáveis. Deste modo, os casos em estudo são a Zahy, a Miristica, a Abegoa e a VeganCare.

A dissertação está dividida de forma ordenada e tendo em conta a sucessão das temáticas. Primeiramente é apresentada a revisão de literatura, nomeadamente o empreendedorismo sustentável. Dentro deste capítulo encontram-se o marketing sustentável e os cosméticos. Em relação ao subcapítulo do marketing sustentável, desenvolvemos o marketing mix do marketing sustentável, e dentro do subcapítulo dos cosméticos encontram-se os rótulos ecológicos, bem como revisões à literatura conexas aos cosméticos

No segundo capítulo é apresentada a metodologia qualitativa, pelo que dentro deste tópico encontram-se o estudo de caso e a entrevista. O terceiro capítulo é referente ao estudo empírico, no qual será apresentada uma contextualização da história das empresas e das marcas e os resultados obtidos. A dissertação termina com a conclusão.

## **1. Revisão de Literatura**

No presente capítulo, será exposta uma revisão de literatura relativa ao empreendedorismo sustentável, ao marketing sustentável e ao marketing mix sustentável e aos cosméticos. O capítulo começa por abordar o empreendedorismo sustentável seguindo-se o marketing sustentável.

De ressaltar a importância de abordar primeiro o empreendedorismo sustentável, pois o estudo é direcionado para empresas/marcas com práticas sustentáveis, pelo que é relevante entender o seu significado. O marketing sustentável é o segundo tópico a ser abordado pois, é entendido como uma ferramenta do empreendedorismo sustentável.

O marketing mix do marketing sustentável será abordado após os dois primeiros tópicos, pelo que serão expostos os elementos deste mix, dos quais, produto, preço, lugar, promoção e pessoas.

Os cosméticos serão o último tópico do capítulo a ser abordado, pois o estudo recai sobre estes produtos. Este tópico irá permitir um melhor entendimento acerca destes produtos cosméticos entender o seu significado, bem como os seus elementos constituintes numa perspetiva sustentável. Os rótulos ecológicos serão abordados dentro do tópico dos cosméticos, pois são um importante elemento constituinte, visto indicarem o tipo de produto.

## 1.1 Empreendedorismo Sustentável

Ao longo da literatura surgem vários conceitos (Fichter & Tiemann, 2018; Gast, Gundolf, & Cesinger, 2017; Koe, Omar, & Majid, 2014) e definições (Fichter & Tiemann, 2018) relacionados com o empreendedorismo sustentável, pelo que é importante que exista uma diferenciação. Deste modo, nesta secção será feita uma revisão de literatura acerca dos mesmos e do próprio empreendedorismo sustentável. Na Figura 1 estão identificados os conceitos.



Figura 1: Conceitos.  
Fonte: Santos, Bernardes e Rua (2020, p.405).

Na pesquisa, os autores (Santos, Bernardes, & Rua, 2020) identificaram alguns dos conceitos relacionados com o empreendedorismo sustentável, como empreendedorismo ecológico sustentável (Gast et al., 2017), eco empreendedorismo (Gunawan & Dhewanto, 2012), empreendedorismo social (Béchervaise & Benjamin, 2013), empreendedorismo verde social (Zahedi & Otterpohl, 2015), empreendedorismo verde (Jiang, Chai, Shao, & Feng, 2018) e empreendedorismo ambiental (Dean & McMullen, 2007; York & Venkataraman, 2010). Os teóricos do eco empreendedorismo (Gunawan & Dhewanto, 2012) e do empreendedorismo verde social (Zahedi & Otterpohl, 2015), embora com termos distintos, nas suas definições dão relevância aos objetivos sociais, ambientais e económicos. Gunawan e Dhewant (2012) entendem que a prática da sustentabilidade é benéfica para o meio ambiente, para as pessoas e para o negócio, pois constitui uma vantagem competitiva. Deste modo a prática empresarial deve ser exercida sem prejuízo do meio ambiental e social (Gunawan & Dhewanto, 2012).

Na mesma linha de pensamento Zahedi e Otterpohl (2015), entendem que na fase inicial de um projeto devem estar incluídos objetivos económicos, sociais e ambientais, desta forma, e estando inicialmente delineados, é assegurado o seu cumprimento sem prejuízo de nenhum. Assim, na fase inicial da criação de um projeto e durante o seu desenvolvimento, são utilizados métodos que não prejudiquem nenhum dos objetivos (Zahedi & Otterpohl, 2015), os autores defendem ainda que a sustentabilidade se traduz em soluções inovadoras benéficas para a sociedade. Nestas definições podemos encontrar os princípios do empreendedorismo sustentável, pelo que nos encontramos apenas perante uma alteração do termo utilizado.

Para outros autores o fator social (Béchervaise & Benjamin, 2013) e o fator ambiental (Dean & McMullen, 2007; Gast et al., 2017; York & Venkataraman, 2010) são a prioridade da atividade empresarial. Béchervaise e Benjamim (2013) entendem que o foco é direcionado para os problemas sociais pelo que a redução das disparidades existentes na sociedade (Béchervaise & Benjamin, 2013) são o objetivo da atividade.

Gast, Gundolf e Cesinger (2017) entendem que as oportunidades empresariais visam a redução do impacto negativo no meio ambiente, pelo que a atividade empresarial é orientada para a resolução de problemas ambientais (York & Venkataraman, 2010).

Gast, Gundolf e Cesinger definem empreendedorismo ecológico sustentável como “o processo de identificação, avaliação e aproveitamento de oportunidades empresariais que minimizam o impacto de um empreendimento no meio ambiente natural e, portanto, criam benefícios para a sociedade como um todo e para as comunidades locais.” (Gast et al., 2017, p.46). A atividade económica pode ajudar a minimizar o impacto negativo ambiental e conseqüentemente a promover uma melhoria social. Os autores entendem os recursos naturais como promotores da sustentabilidade (Gast et al., 2017), pois a redução da sua degradação é benéfica para a sociedade, a prática empresarial é assim orientada para a resolução de questões ambientais. Também com o foco nas questões ambientais, Dean e McMullen (2007), adotam o termo empreendedorismo ambiental (York & Venkataraman, 2010), definindo como “o processo de descobrir, avaliar e explorar oportunidades económicas que estão presentes em falhas de mercado ambientalmente relevantes.”

(Dean & McMullen, 2007, p.58), para os autores, as questões ambientais constituem novas oportunidades de negócio. A prática empresarial é orientada para a economia e para a resolução de problemas ambientais através do fornecimento de produtos ambientalmente responsáveis (Jiang et al., 2018).

### **Empreendedorismo sustentável**

O empreendedorismo sustentável apoia-se em três pilares - ambiental, social e económico – cujos objetivos são direcionados para a prosperidade económica, a equidade social e a proteção ambiental.

Esta corrente tripla é continuada pelos seguintes autores: (Ben Youssef, Boubaker, & Omri, 2018; Chesbrough, 2012; Davies & Chambers, 2018; Dissanayake, Tilt, & Xydias-Lobo, 2016; DiVito & Bohnsack, 2017; Fichter & Tiemann, 2018; Galappaththi, Galappaththi, & Kodithuwakku, 2017; Gunawan, 2014; Hockerts & Wüstenhagen, 2010; Iyigün, 2015; Klewitz & Hansen, 2014; Koe et al., 2014; Koe, Omar, & Sa'ari, 2015; Kuckertz & Wagner, 2010; Lordkipanidze, Brezet, & Backman, 2005; Neumeyer & Santos, 2018).

Outros autores, acrescentam a este conceito a identificação de novas oportunidades de negócio das quais resultam novos produtos e serviços orientados para a sustentabilidade (Kant & Kanda, 2019; Lans, Blok, & Wesselink, 2014; Ploum, Blok, Lans, & Omta, 2018).

O empreendedorismo sustentável pode também constituir uma vantagem competitiva pois encontra na sustentabilidade uma nova oportunidade de negócio (Karlusch, Sachsenhofer, & Reinsberger, 2018), sendo que consiste numa atuação inovadora e empreendedora com benefícios ambientais (Chen, Chen, Chen, & Xie, 2018). Cohen e Winn (2007) defendem que na sua atuação deve ser avaliado o seu impacto a nível social, económico, ambiental e psicológico.

Apesar da existência de todas estas vertentes, a maioria dos autores, defende que o empreendedorismo sustentável, consiste na criação de novos produtos e serviços que sejam ambientalmente e socialmente benéficos e dos quais resultem ganhos económicos (Schaltegger & Wagner, 2011; Shepherd & Patzelt, 2011). Assim, os ganhos obtidos abrangem os três pilares envolvidos (ambiental, social e económico), mantendo-se o empreendedorismo sustentável consistente com os objetivos do desenvolvimento sustentável. No entanto, não se trata apenas de implementar no mercado novos produtos e serviços, mas também do desenvolvimento e/ou aprimoramento de novos métodos de produção como defendem os autores (Lans et al., 2014; Ploum et al., 2018) e de gestão (Burch et al., 2016; Ploum et al., 2018) e da promoção de ações inovadoras dentro da empresa (Fichter & Tiemann, 2018).

Conscientes da relação entre o empreendedorismo e o desenvolvimento sustentável Pacheco, Dean e Payne (2010) defendem, também, que o empreendedorismo sustentável consiste em descobrir, criar, avaliar e explorar oportunidades para criar produtos e serviços alinhados com os objetivos do desenvolvimento sustentável. Esta descoberta, criação, avaliação e exploração de atividades, para alguns teóricos, resulta das questões ambientais e sociais, sendo a atividade

económica orientada para a sua resolução de novos problemas (Kardos, 2012; Muñoz & Cohen, 2017). Estas oportunidades do empreendedorismo sustentável surgem das imperfeições (Cohen & Winn, 2007), desequilíbrios (Hockerts & Wüstenhagen, 2010) e das falhas do mercado (Chen et al., 2018; Dean & McMullen, 2007; Shepherd & Patzelt, 2011). Assim, como refere Dean e McMullen (2007) o empreendedorismo sustentável é “o processo de descobrir, avaliar e explorar as oportunidades económicas que estão presentes nas falhas de mercado que prejudicam a sustentabilidade, incluindo aquelas que são ambientalmente relevantes” (Dean & McMullen, 2007, p.58). A exploração das oportunidades resultantes dos desequilíbrios do mercado, ajudam a tornar esse mercado mais sustentável do ponto de vista ambiental e social (Hockerts & Wüstenhagen, 2010).

O empreendedorismo sustentável encontra nos problemas sociais e ambientais uma oportunidade económica a ser explorada (Hockerts & Wüstenhagen, 2010), da qual resultam novos produtos e serviços, cujos ganhos são económicos e não económicos (Dean & McMullen, 2007; Shepherd & Patzelt, 2011). De acordo com Cohen e Winn (2007), estes novos produtos e serviços podem ajudar a abrandar a degradação ambiental e a melhorar de forma contínua os ecossistemas (Chen et al., 2018). Podendo emergir sob a forma de novas organizações e/ou ajudar as organizações existentes a consolidarem-se (Fichter & Tiemann, 2018), a atividade organizacional deve ter presente o meio ambiental e social na sua atuação (Klewitz & Hansen, 2014).

### **Reflexão**

O empreendedorismo sustentável tem vários fatores associados, pelo que não se trata apenas de obter resultados financeiros positivos enquanto o meio ambiente e a sociedade são preservados. É essencial que sejam considerados todos os fatores intrínsecos à atividade económica, pois é o todo o conjunto que determina o empreendedorismo sustentável. Os autores Santos, Bernardes e Rua (2020) identificaram as similaridades e as diferenças entre as definições apresentadas. De acordo com Santos, Bernardes e Rua (2020) estas definições completam-se e conduzem a uma interpretação profunda. O empreendedorismo sustentável tem um papel importante na sociedade como um todo, bem como no próprio desenvolvimento sustentável, devendo por isso respeitar os objetivos estipulados e contribuir para o seu cumprimento.

Os autores (Santos et al., 2020), identificaram os autores mais influentes e mais citados, assim como as suas áreas de interesse e onde os seus trabalhos foram publicados (Figura 2).

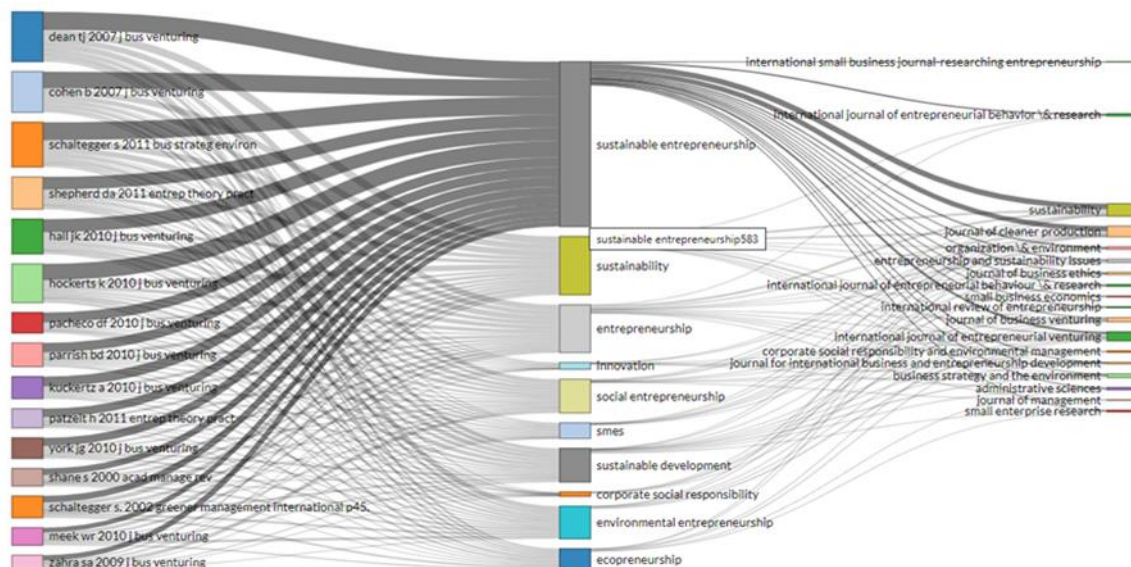



Figura 2: Autores de Publicação.  
 Fonte: Santos, Bernardes e Rua (2020, p.412).

Por exemplo, é importante notar que os autores Dean e McMullen (2007) são identificados em dois dos conceitos (empreendedorismo sustentável e empreendedorismo ambiental). Os autores entendem o empreendedorismo sustentável como um subcampo do empreendedorismo e o empreendedorismo ambiental como um subcampo do empreendedorismo sustentável. Para estes autores, as falhas de mercado (sustentáveis e ambientais) representam oportunidades económicas para a atividade empreendedora. Nesta ótica, o empreendedorismo sustentável é direcionado para a sustentabilidade, e o empreendedorismo ambiental para as questões do meio ambiente. Na mesma linha de pensamento, os autores Cohen e Winn (2007) entendem que as imperfeições de mercado devem ser corrigidas para que haja uma maior sustentabilidade. Podemos entender, que o próprio mercado representa oportunidades de negócio à atividade empresarial, mas com o propósito de que haja uma “correção”. Shepherd e Patzelt (2011), são também apontados como mais influentes, assim como Schaltegger e Wagner (2011), pois nos seus trabalhos os autores partilham da premissa de que o empreendedorismo sustentável proporciona resultados positivos para os três pilares da sustentabilidade. Kuckertz e Wagner (2010), partilham da mesma normativa referida. Podemos também apontar Hockerts e Wüstenhagen (2010), este autores partilham da premissa de que os desequilíbrios de mercado constituem oportunidades de negócio, e de que o empreendedorismo sustentável deve ser direcionado para a economia, ambiente e sociedade.

Em relação aos conceitos que aparecem das pesquisas realizadas, em alguns casos os ideais partilhados são os mesmos do empreendedorismo sustentável, e, portanto, há apenas uma mudança de termo, tal como mostra a Tabela 1. Como é o caso do eco empreendedorismo (Gunawan & Dhewanto, 2012) e do empreendedorismo verde social (Zahedi & Otterpohl, 2015).

Tabela 1: Conceitos e Fatores.

CONCEPTS	FACTORS
Social Entrepreneurship	Social issues
Ecopreneurship	People; Environmental & Business
Green Social Entrepreneurship	Economy and environmental issues
Green Entrepreneurship	Economy and environmental issues
Environmental Entrepreneurship	Environmental issues
Ecological Sustainable Entrepreneurship	Environmental issues



Fonte: Santos, Bernardes e Rua (2020, p.414).

Existem também outros dois termos que partilham dos mesmos ideais entre, mas com diferentes termos, como o empreendedorismo ecológico sustentável (Gast et al., 2017) e o empreendedorismo ambiental (Dean & McMullen, 2007; York & Venkataraman, 2010). Podemos concluir, que dois dos conceitos relacionados, contribuem também para o entendimento do empreendedorismo sustentável.

Podemos assim reunir e considerar que o empreendedorismo sustentável, consiste em exercer a prática empresarial ou coletiva de forma consciente e responsável, para a organização, para o meio ambiente e para o meio social. Quer seja uma nova empresa ou organização, quer seja uma empresa existente, as práticas implementadas vão desde os processos utilizados aos métodos de gestão, resultando em novos produtos e serviços que tanto produzem ganhos económicos, como ganhos para o meio ambiente e o meio social. No caso de uma empresa existente, é necessário que os fatores sejam repensados e reformulados. Assim quando pensamos em empreendedorismo sustentável, devemos pensar na empresa como um todo, na comunidade local, no meio ambiente e na sociedade. Todos os *stakeholders* estão envolvidos e todos devem ser preservados e protegidos.

### 1.1.1 Marketing sustentável

O marketing sustentável é uma parte importante na construção de uma relação entre a empresa e o cliente, assente em valores como a confiança e o interesse público (Seretny & Seretny, 2012). Tendo em conta as preocupações ambientais e sociais existentes por parte da sociedade em geral, as empresas demonstram agora uma maior responsabilidade no exercício da sua atividade. Essa responsabilidade está presente no processo do marketing sustentável (Seretny & Seretny, 2012).

O conceito de marketing sustentável começou a ser desenvolvido na década de 1970 (Eneizan, Wahab, & Sharif, 2016; Kardos, Gabor, & Cristache, 2019) tendo surgido numa perspetiva mais ecológica do marketing, de modo a que as empresas pudessem incorporar as preocupações ambientais no desenvolvimento dos produtos (Kardos et al., 2019). No final da década de 1980 e o ano de 1990, a necessidade de perceção do papel do marketing na sociedade (Kardos et al., 2019) e as novas exigências dos consumidores, na procura de produtos ambientalmente responsáveis

(Eneizan et al., 2016) levaram ao surgimento do marketing sustentável<sup>1</sup> (Kai et al., 2012), também designado como marketing verde / marketing ecológico (Kardos et al., 2019).

A sociedade tem demonstrado uma maior preocupação para com o desenvolvimento sustentável, e a responsabilidade empresarial começou a ser questionada, o que levou à implementação de práticas sustentáveis no exercício da atividade económica (Kardos et al., 2019). Deste modo, com o marketing sustentável, a empresa fornece produtos ambientalmente e socialmente responsáveis e que sejam lucrativos, respondendo assim às questões do desenvolvimento sustentável (Rahdari, Sepasi, & Moradi, 2016) e as pretensões da sociedade (Mombeuil, Fotiadis, & Wang, 2019).

As estratégias do marketing sustentável, contribuem para a sustentabilidade organizacional e para o cumprimento dos objetivos do desenvolvimento sustentável, pelo que o sucesso financeiro da empresa tem de andar a par com o seu meio envolvente. É dada relevância a todos os *stakeholders* da atividade empresarial sem prejuízo de nenhuma das partes.

O marketing sustentável, quando aplicado, causa impacto ao nível dos três fatores da sustentabilidade (Thevanes & Weerasinghe, 2019), pelo que, no que concerne ao lucro a empresa assiste a um aumento da rentabilidade, consegue alcançar mais clientes (Thevanes & Weerasinghe, 2019) e ganha vantagem competitiva (Eneizan et al., 2016). A empresa consegue também reduzir o impacto negativo no ambiente, através do apoio à eco inovação e a poupança de água e de energia, da redução do uso do papel e do plástico (Durmaz & Yasar, 2016) e das emissões de gases de efeito estufa (Thevanes & Weerasinghe, 2019). Estes fatores contribuem para a redução da poluição e para uma melhoria da saúde e do sistema de gestão de resíduos através da redução do papel e do plástico, a empresa promove ainda um comportamento ecológico (Eneizan et al., 2016) e garante a satisfação dos seus *stakeholders*, tendo um impacto positivo ao nível do fator social (Thevanes & Weerasinghe, 2019).

O marketing sustentável é também entendido como o marketing que procura atender às necessidades dos atuais consumidores, sem prejuízo das necessidades da próxima geração de consumidores (Seretny & Seretny, 2012), pois com a redução do impacto negativo no meio social e ambiental, as futuras gerações não terão escassez de recursos nem efeitos que prejudiquem a vida quotidiana (ex.: poluição). Deste modo, o bem-estar do consumidor e meio ambiente são protegidos (Rastogi & Pant, 2019). Segundo Rastogi e Pant (2019) adoção do marketing sustentável tem surtido efeitos positivos como o aumento da procura e do consumo por produtos ecológicos, inclusive bens alimentares o que diminui o consumo e a procura dos produtos processados, a redução do uso de sacas de plástico nas compras, a opção por fertilizantes biológicos para o solo e a reciclagem de produtos industriais.

Deste modo, a empresa além de criar uma relação com o consumidor, estabelece também uma relação com a sociedade e o ambiente (George & Salim, 2019). É promovida uma maior consciencialização social e ambiental através de uma mudança de comportamento no ambiente

---

<sup>1</sup> Ao longo da dissertação será adotado o termo sustentável.

externo e interno. Os processos e os métodos de produção utilizados são repensados e reformulados em direção a uma maior sustentabilidade. O marketing sustentável contribui assim para a sustentabilidade organizacional (Thevanes & Weerasinghe, 2019).

O marketing sustentável assenta nos componentes do marketing tradicional (produto, preço, lugar e distribuição) (Eneizan et al., 2016), e engloba todo o processo de gestão da empresa, deve por isso estar presente em todo o planeamento estratégico (Pomering, 2017). A este mix junta-se um determinante no sucesso das empresas: pessoas (Warrink, Akhunjonov, & Obrenovic, 2018), também no sentido da sustentabilidade.

### 1.1.1.1 Marketing mix do marketing sustentável

As empresas têm de repensar e reavaliar os materiais e os processos utilizados desde a conceção do produto ao seu acondicionamento, a estratégia de vendas, o local da produção, o preço e os canais de distribuição (Kotler, 2011). O consumidor é também referenciado como sendo parte do marketing sustentável (Mahmoud, 2019), pois está incluído nos seus objetivos.

O marketing mix deve ser reformulado em direção à sustentabilidade, pelo que tanto o produto, como o preço, como a distribuição e a promoção devem ser repensados. Destes fatores, o consumidor é mais sensível ao preço e à promoção (Dangelico & Vocalelli, 2017), estes são os dois aspetos do marketing mix mais influenciadores.

Assim a empresa tem como objetivo alcançar o consumidor, a obtenção do lucro e a preservação do meio ambiente e da sociedade, pelo que o marketing mix sustentável é elaborado nesse sentido. O marketing sustentável atua, assim, no sentido dos objetivos estipulados da empresa (Figura.3).

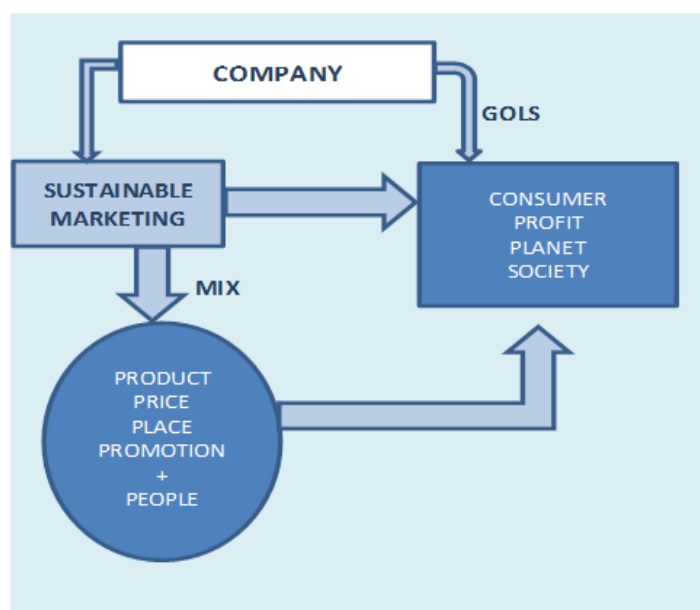


Figura 3: Relação entre a Empresa e o Marketing Mix Sustentável.

Fonte: Elaboração Própria.

### **Produto**

O produto, na ótica do marketing sustentável, é geralmente designado como produto verde, ou sustentável<sup>2</sup>, ou ecológico ou amigo do ambiente, tais terminações são utilizadas pelos profissionais de modo a atrair e a informar os clientes (Mahmoud, 2019).

Estes produtos são concebidos de modo a que o impacto negativo no meio ambiente seja reduzido, não apenas durante a sua conceção, mas durante todo o seu ciclo de vida (Mahmoud, 2019; Solaiman, Osman, Suberi, & Ab, 2015). Os produtos sustentáveis deverão possuir características que minimizem o impacto negativo no meio ambiente e na sua produção e durante e após a sua utilização (Taghian, Polonsky, & Souza, 2016; Dangelico & Vocalelli, 2017).

Um produto não é sustentável apenas pelo resultado, mas sim por todos os fatores que lhe estão inerentes, como os materiais utilizados, os métodos utilizados, a embalagem (Mahmoud, 2019), o *design*, a instalação, as instruções, a qualidade (Taghian et al., 2016), os rótulos (Chairunnisa, Fahmi, & Jahroh, 2019), entre outros. Tratam-se de produtos concebidos de modo a proteger o meio ambiente através da redução do uso de energia e de recursos que possam ser prejudiciais (Ottman, Stafford, & Hartman, 2006).

Independentemente de se tratar do desenvolvimento de um novo produto ou do aprimoramento de um produto já existente, o processo deverá ocorrer com vista à sustentabilidade (Taghian et al., 2016). No caso de um produto já existente trata-se de repensar e modificar todos os elementos associados, ao passo que num produto novo trata-se de utilizar desde o princípio todo o processo mais sustentável. Estes produtos podem ter características funcionais semelhantes às dos produtos tradicionais, ou incluir novas características dependendo do que o consumidor deseja (Taghian et al., 2016). Esta abordagem possibilita não só que as empresas consigam chegar aos seus clientes atuais, mas também que atraiam novos clientes.

### **Preço**

O custo de aquisição de um produto sustentável, é designado de preço *premium* e reflete aquilo que o consumidor tem de pagar para obter um produto com características ambientalmente responsáveis (Dangelico & Vocalelli, 2017) que representam um valor adicional para os clientes (Davari & Strutton, 2014; Mahmoud, 2019).

No preço do produto são tidos vários aspetos em atenção, como a concorrência (Taghian et al., 2016) os custos da produção, os equipamentos, os materiais utilizados, a qualidade (Dangelico & Vocalelli, 2017; Chairunnisa et al., 2019), o valor que o consumidor está disposto a dar (Dangelico & Vocalelli, 2017), o investimento feito na inovação (Taghian et al., 2016), (possíveis) custos de modificação de todo o processo de produção (Agustini et al., 2019) para um processo novo e sustentável (Taghian et al., 2016), melhorias de desempenho, designs superiores e novas funções (Davari & Strutton, 2014). Estes fatores implicam custos adicionais para a empresa, sendo

---

<sup>2</sup> Será utilizado o termo “sustentável” ao longo do texto.

o seu retorno esperado (Taghian et al., 2016), pelo que o preço de um produto sustentável é mais elevado do que o dos produtos tradicionais (Chairunnisa et al., 2019).

O preço é estipulado tendo em conta todos os elementos inerentes ao processo de conceção, sendo que o facto de se tratar de um produto ambientalmente responsável, implica um custo maior pela sua aquisição. Embora o preço possa ser superior, alguns consumidores preferem uma alternativa sustentável à tradicional não importando o custo de aquisição (Mahmoud, 2019; Solaiman et al., 2015), sendo que para outros o preço é um fator decisivo (Agustini et al., 2019). Os consumidores não são todos iguais e na aquisição de um produto dão preferência a diferentes elementos. Os preços devem por isso ser acessíveis e competitivos, sendo esse o elemento mais difícil do marketing sustentável (Agustini et al., 2019).

A sustentabilidade do produto pode, no entanto, torná-lo mais económico a longo prazo (Peattie, 2001), pelo que embora seja caro, a sua aquisição pode trazer uma maior compensação. Devido às suas características, o produto sustentável tem uma vida útil maior em comparação com o produto tradicional (Singh & Pandey, 2012), pelo que o consumidor ao adquirir o produto consegue obter uma maior poupança, pois a sua substituição não é necessária durante um grande período de tempo. Assim, aquando a compra é preciso ter em consideração não só o preço, mas também a durabilidade do produto. Este fator, assim como o desempenho, a embalagem, e/ou o design, pode constituir um benefício adicional para o consumidor (Singh & Pandey, 2012).

### **Lugar**

O lugar é ponto de venda onde se encontram expostos os produtos para aquisição, sendo que pode ser um espaço físico e/ou virtual (Mahmoud, 2019). Enquanto alguns autores defendem que se trata de um espaço que conduz os consumidores a um ambiente mais “limpo” (Chairunnisa et al., 2019), outros autores entendem que o produto deve estar num espaço que alcance todos os consumidores (Dangelico & Vocalelli, 2017; Davari & Strutton, 2014; Mahmoud, 2019; Singh & Pandey, 2012). De acordo, com este último ponto de vista, assim a empresa consegue abranger qualquer consumidor, com ou sem preocupações ecológicas o que poderá ser uma mais valia.

Este fator engloba a gestão de várias atividades como a distribuição, a logística reversa (Dangelico & Vocalelli, 2017). A distribuição é um elemento importante deve ocorrer como planeado sem prejuízo das necessidades dos consumidores (Chairunnisa et al., 2019). Também a distribuição tem de ser uma opção mais “limpa”. De modo a que a empresa mantenha o padrão da sustentabilidade, esta deve assegurar que a distribuição é também sustentável (Mahmoud, 2019), de modo a não criar um impacto negativo no meio ambiente (Singh & Pandey, 2012). O produto deve ser colocado ao dispor do consumidor sem prejuízo do meio ambiente. Enquanto a distribuição leva o produto para o consumidor, a logística reversa implica o oposto.

A logística reversa envolve a reciclagem, a remanufatura e a reciclagem dos produtos que são devolvidos contribuindo deste modo para a minimização do impacto negativo no meio ambiente (Dangelico & Vocalelli, 2017). Assim, através da logística reversa, a empresa consegue otimizar os

seus recursos, na medida em poderá obter uma poupança de tempo e de custos e assim obter um maior lucro (Dangelico & Vocalelli, 2017). Embora, aparente ser um processo com benefícios para todos, é também um processo que precisa de ser regulamentado (Dangelico & Vocalelli, 2017) constituindo assim uma dificuldade.

### **Promoção**

A promoção é uma ferramenta estratégica utilizada para promover os produtos e/ou serviços de uma empresa (Agustini et al., 2019). Os meios promocionais utilizados envolvem a publicidade, anúncios, promoção de vendas, comunicar no ponto de venda (Agustini et al., 2019; Chairunnisa et al., 2019; Mahmoud, 2019; Taghian et al., 2016), e qualquer outra atividade promocional.

Independentemente do meio utilizado, a promoção tem como objetivo sensibilizar o consumidor a optar por produtos mais sustentáveis (Agustini et al., 2019; Mahmoud, 2019). No entanto, esta promoção deve estar de acordo com os padrões adotados pela empresa. Assim, toda a atividade empresarial deve ocorrer com base na consciencialização ambiental (Taghian et al., 2016), caso contrário os consumidores podem “abandonar” a empresa (Agustini et al., 2019). A promoção, tanto pode envolver um produto e/ou serviço como pode refletir apenas a consciencialização ambiental da entidade empresarial ou incutir o consumidor a adotar um estilo de vida saudável (Mahmoud, 2019).

Na promoção de produtos e/ou serviços sustentáveis, é imperativo que existam informações do ponto de vista ambiental mais “responsáveis” e que não sejam confusas para o consumidor (Taghian et al., 2016), o que conduz aos rótulos ecológicos e à sua importância. Os rótulos ecológicos são uma ferramenta importante da promoção porque demonstram a consciência ambiental da empresa e servem como garantia aos consumidores (Dangelico & Vocalelli, 2017) de que de facto se trata de um produto “amigo” do ambiente (Solaiman et al., 2015), além de que são um fator de diferenciação entre os produtos sustentáveis e os produtos convencionais (Dangelico & Vocalelli, 2017).

### **Pessoas**

Os funcionários são parte integrante da empresa, pelo que no desempenho das suas ações devem transmitir a imagem pretendida. No campo da sustentabilidade, para que tal aconteça, a empresa deve educar (Pomering, 2017) os seus funcionários no sentido da adoção de um comportamento mais sustentável (Warrink et al., 2018). Deste modo, os funcionários mantêm-se alinhados com os ideais da empresa e promovem junto dos clientes a adoção do mesmo comportamento.

No entanto, a empresa deve também certificar-se que as necessidades dos seus funcionários são atendidas. Através de um conjunto de ações internas como a integração, a comunicação, a segurança no local de trabalho, cuidados de saúde, entre outras, a relação entre a

empresa e o funcionário é reforçada (Rudawska, Frackiewicz, & Wiścicka-Fernando, 2016). A empresa deve ainda investir no crescimento e desenvolvimento profissional dos seus funcionários, através de formações de treinamento (Khan, 2014) e de promover um comportamento ético (Warrink et al., 2018). Através destes incentivos, os funcionários mantêm-se motivados e satisfeitos, pelo que nível de produtividade e de criatividade aumenta (Rudawska et al., 2016).

Neste sentido a empresa deve tratar os seus funcionários com ética e responsabilidade (Warrink et al., 2018). A imagem que o funcionário, em contacto (in)direto, transmite aos clientes pode influenciar a compra (Khorsheed, Abdulla, Othman, Mohammed, & Sadq, 2020). Assim como o comportamento do funcionário pode ter influência no consumidor, também o modo como a empresa trata os seus funcionários pode causar um efeito negativo. A imagem da empresa, depende também das condições de trabalho oferecidas e do modo como os funcionários são tratados (Warrink et al., 2018).

### **1.1.2 Cosméticos**

Inicialmente, os cosméticos surgiram no antigo Egito para fins higiénicos e de saúde (Amberg & Fogarassy, 2019; Vollmer, West, & Lephart, 2018). No entanto e com o decorrer dos séculos, o âmbito e a procura foram alargados, e começaram a ser utilizados para os mais diversos fins relacionados com a beleza, de uma forma mais genérica tais como, i.e.: a prevenção do envelhecimento da pele (Amberg & Fogarassy, 2019; Vollmer et al., 2018), a proteção solar, a maquilhagem, entre outros, (Amberg & Fogarassy, 2019).

As necessidades das pessoas mudaram, bem como, há uma maior preocupação sobre os efeitos nocivos que determinados ingredientes têm para a saúde e para o ambiente. Assim, assistimos a uma maior procura por cosméticos mais sustentáveis (Amberg & Fogarassy, 2019; Csorba & Boglea, 2011). Embora existam determinados termos para estes produtos, como cosméticos verdes (Amberg & Fogarassy, 2019; Bradley, 2019; Franca & Ueno, 2020; Lin, Yang, Hanifah, & Iqbal, 2018) ou sustentáveis<sup>3</sup> (Amberg & Fogarassy, 2019; Csorba & Boglea, 2011; Furtado & Sampaio, 2020) e naturais e orgânicos (Amberg & Fogarassy, 2019; Csorba & Boglea, 2011; Fonseca-santos, Corrêa, & Chorilli, 2015), existem determinadas diferenças. Enquanto que o termo natural e orgânico se refere apenas aos ingredientes utilizados (Csorba & Boglea, 2011), o cosmético sustentável envolve mais fatores para além da composição (Furtado & Sampaio, 2020).

Os cosméticos incluem produtos de beleza, de higiene pessoal, outros produtos relacionados com a saúde da pele (Franca & Ueno, 2020) e produtos de perfumaria (Gomes, 2017). De acordo com Gomes (2017), as categorias anteriores estão inseridas na indústria dos cuidados pessoais, pelo que esta indústria é caracterizada por produtos de higiene pessoal, produtos cosméticos e produtos de perfumaria, no entanto, outro autor (Bernardo, 2012) defende a existência

---

<sup>3</sup> Termo utilizado.

de sete categorias de cosméticos. Assim, de acordo com este autor os cosméticos encontram-se categorizados do seguinte modo:

- Produtos de cuidados e manutenção da pele;
- Produtos de melhoria de odores;
- Produtos de barbear;
- Produtos de remoção do cabelo;
- Produtos de cuidados de manutenção de cabelo;
- Cosméticos decorativos e
- Produtos de cuidados com a membrana mucosa.

Assim, estão incluídos nos cosméticos vários produtos, como loções, protetores solares, cremes antirrugas, sabonetes, champôs, desodorizantes, perfumes, produtos de barbear, maquiagem, entre outros (Bernardo, 2012; Gomes, 2017).

Estes produtos tornaram-se parte da rotina da população, seja por questões de higiene ou como rotina de beleza (Amberg & Fogarassy, 2019). Os cosméticos procuram melhorar a saúde, a limpeza e a aparência dos consumidores, além de protegerem o corpo humano de efeitos negativos do meio ambiente (Bernardo, 2012). Os cosméticos têm, de acordo com o produto, vários propósitos e finalidades pelo que se destinam a várias partes do corpo.

Os autores (Lin et al., 2018) defendem que os motivos de aquisição dos cosméticos sustentáveis por parte dos consumidores variam, sendo no entanto influenciados por determinados atributos do produto, dos quais: o preço, os ingredientes, a embalagem, a fragrância e as funções. Outro fator que pode influenciar o comportamento dos consumidores diz respeito às técnicas de marketing utilizadas (Lin et al., 2018).

Um dos problemas encontrados nos cosméticos convencionais é o uso de ingredientes aromatizantes, o que pode criar um problema na saúde de pele e conseqüentemente diminuir a qualidade de vida dos consumidores (Amberg & Fogarassy, 2019). Deste modo, na seleção dos ingredientes existem dois aspetos a ter em atenção, dos quais: a segurança e eficácia dos mesmos (Lin et al., 2018), assim os consumidores obtêm um produto seguro e eficaz. Movidos pela preocupação com a saúde, os consumidores procuram cada vez mais cosméticos com características sustentáveis, desde os ingredientes à embalagem (Lin et al., 2018).

De acordo com os autores Franca e Ueno (2020), não existe uma definição exata para cosméticos sustentáveis sendo apenas diferenciados pelos seus compostos naturais ou orgânicos, com o objetivo de realçar a beleza sem prejuízo do meio ambiente (Csorba & Boglea, 2011). Os cosméticos sustentáveis são diferenciados pela sua composição e pelo processo produtivo (Franca & Ueno, 2020), como a embalagem e a ausência de mão-de-obra escrava (Furtado & Sampaio, 2020). Os autores Amberg e Fogarassy (2019) defendem que os cosméticos sustentáveis procuram conservar o meio ambiente, diminuir a poluição, utilizar de modo responsável os recursos não

renováveis e preservar as espécies (Lin et al., 2018). Deste modo, os cosméticos sustentáveis são caracterizados pela sua composição (natural e/ou orgânica) e pelos demais elementos envolvidos no processo de produção.

A embalagem é um dos elementos cujas alternativas mais sustentáveis já foram implementadas por algumas marcas (Coelho, Corona, Klooster, & Worrell, 2020; Csorba & Boglea, 2011), podendo ser recicláveis, reutilizáveis e reduzidas (Csorba & Boglea, 2011), e assim o efeito negativo no meio ambiente é minimizado.

### 1.1.2.1 Rotulagem ecológica

De acordo com Csorba e Boglea (2011) na aquisição de cosméticos sustentáveis os consumidores devem prestar atenção ao rótulo. O rótulo ecológico, transmite informação acerca do processo produtivo além de garantir que o produto cumpre com as normas estabelecidas, sendo que pode ser obtido através de entidades públicas ou privadas (Gomes, 2017). Deste modo, deverá estar indicado quais os ingredientes e respetivos certificados, se o produto foi testado em animais e dermatologicamente e se a embalagem é ecológica (Csorba & Boglea, 2011).

O rótulo ecológico europeu (Ecolabel) é caracterizado por uma flor (Gomes, 2017; The Gallup Organisation, 2009) e é obtido através de uma entidade pública (Gomes, 2017). Este rótulo foi criado como um incentivo às empresa, para a comercialização de bens tangíveis e intangíveis ambientalmente responsáveis, e para que os consumidores europeus saibam identificar as escolhas mais responsáveis do ponto de vista ambiental (Gomes, 2017; The Gallup Organisation, 2009). Além do rótulo ecológico europeu, na Europa, existem ainda outros certificados como BDih (Gomes, 2017) e Ecocert (Gomes, 2017; Silva, 2017). Outra importante certificação é a norma europeia COSMOS, criada com o intuito de promover um processo produtivo “limpo” (Silva, 2017).

Existem também as normas da ISO - *International Organization of Standardization*, uma organização mundial com o propósito estabelecer métodos e medidas que possam ser aplicadas a todas as atividades (Felizola & Silva, 2010). A ISO desenvolveu a norma 14000 para a rotulagem ambiental (Felizola & Silva, 2010; J. A. R. Nunes, Bonilla, Silva, & Bueno, 2018).

A ISO 14000 foi desenvolvida com o intuito de reduzir o impacto ambiental negativo originado pela atividade empresarial nos processos de produção (J. A. R. Nunes et al., 2018) sendo constituída por três tipos de rótulo: Tipo I (ISO 14024), Tipo II (ISO 14021) e Tipo III (ISO 14025) (Felizola & Silva, 2010; Rubik, Scheer, & Iraldo, 2008). O rótulo ambiental

- Tipo I, é referente a produtos ambientalmente responsáveis e é obtido através de uma entidade independente,
- O rótulo ambiental Tipo II é aplicado pelo próprio produtor, fabricante, ou distribuidor e declara a responsabilidade ambiental do produto (Felizola & Silva, 2010; Rubik et al., 2008)

- E o rótulo ambiental Tipo III é obtido por uma entidade independente (Felizola & Silva, 2010; Rubik et al., 2008) e contém dados quantificados e informação ambiental relevante (Rubik et al., 2008).

## **2. Metodologia**

Neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada, seguindo o método selecionado, e a técnica de recolha de dados utilizada. Assim, o capítulo começa com a metodologia, sendo neste caso a metodologia qualitativa, seguindo o estudo de caso e posteriormente a entrevista.

A metodologia qualitativa, o estudo de caso, e a entrevista, foram selecionados com o objetivo de atingir o objetivo da dissertação nomeadamente:

- Identificar as práticas adotadas por empresas/marcas de cosmética sustentável em cada elemento do marketing mix do marketing sustentável, nomeadamente: Produto, Preço, Lugar, Promoção e Pessoas.

E de responder à questão de investigação: **Quais as práticas adotadas ao nível do marketing mix sustentável na cosmética?**

## 2.2 Metodologia Qualitativa

A metodologia qualitativa, foi a metodologia escolhida para a investigação, cujo propósito não é testar hipóteses, mas sim estudar as práticas do marketing mix sustentável aplicadas na cosmética. Assim, de modo a cumprir com o objetivo do estudo, foi escolhida a metodologia que consiste em identificar características de eventos, situações e organizações (Freitas & Jabbour, 2011) e em estudar fenómenos, através de questões previamente formuladas, através da utilização de dados qualitativos (Meirinhos & Osório, 2010), permitindo conhecer a realidade em estudo através dos próprios intervenientes (Godoy, 1995; Neves, 1996; Tavares, 2017).

A metodologia qualitativa procura assim, estudar determinado fenómeno através da perspetiva apresentada pelos seus próprios intervenientes. A realidade do objeto em análise é estudada através dos próprios dados, pelo que não parte de teorias previamente determinadas (Godinho, 2013).

A metodologia qualitativa apresenta as seguintes características:

- O investigador é o principal instrumento utilizado (Freitas & Jabbour, 2011; Godinho, 2013; Godoy, 1995; Neves, 1996; Tavares, 2017);
- A recolha de dados é descritiva (Freitas & Jabbour, 2011; Godoy, 1995; Monteiro, 2011; Neves, 1996; Tavares, 2017);
- É tendencialmente indutiva (Freitas & Jabbour, 2011; Godoy, 1995; Monteiro, 2011; Neves, 1996; J. V. Nunes, Woloszyn, Gonçalves, & Pinto, 2017; Tavares, 2017);
- O significado que os intervenientes dão às coisas e à sua vida é a principal preocupação do investigador (Freitas & Jabbour, 2011; Godinho, 2013; Godoy, 1995; Neves, 1996);
- É dada importância ao processo (Bogdan & Biklen, 1999; Godinho, 2013; Tavares, 2017) e;
- Não enumera ou mede o objeto de estudo (Freitas & Jabbour, 2011).

Assim, e de acordo com as características indicadas, o investigador assume um papel importante na medida em que:

- Extrai (Godinho, 2013);
- Analisa (Godoy, 1995) e;
- Interpreta o significado dos dados recolhidos (J. V. Nunes et al., 2017).

Os dados recolhidos consistem em imagens e textos (J. V. Nunes et al., 2017), sendo que os resultados apresentados incluem transcrições e citações de entrevistas, notas de campo, fotografias, vídeos, documentos pessoais, entre outros (Bogdan & Biklen, 1999; Godoy, 1995).

Ao contrário da metodologia quantitativa, a metodologia qualitativa não procura testar hipóteses, mas sim responder às questões de investigação (Plasencia, 2019), pelo que o objetivo dos investigadores não consiste em confirmar ou negar algo (Godoy, 1995), sendo que nesta abordagem todas as perspetivas são relevantes (Bogdan & Biklen, 1999; Godoy, 1995), de modo a tornar a pesquisa o mais rigorosa possível (Bogdan & Biklen, 1999), o investigador deve mostrar aos intervenientes os resultados recolhidos (Bogdan & Biklen, 1999; Godoy, 1995). Deste modo, os intervenientes podem ser confrontados com gravações de vídeo, transcrições de entrevistas ou rascunho de artigos (Bogdan & Biklen, 1999), dependendo do método de recolha de dados utilizado, permitindo assim que o investigador garanta a excelência dos dados recolhidos.

A metodologia qualitativa inclui os seguintes métodos (Meirinhos & Osório, 2010):

- Etnografia;
- Estudo de caso;
- Investigação naturalista;
- Etnometodologia;
- Metodologia de histórias de vida;
- Aproximações biográficas e;
- Investigação narrativa.

A recolha de dados, da metodologia qualitativa, pode ocorrer através de diversas formas, tais como (J. V. Nunes et al., 2017):

- Entrevistas;
- Grupos focais;
- Questionários;
- Revisão sistemática de literatura, e ainda através de (Aires, 2015):
- Estudos culturais;
- Psicanálise;

- Observação participante, entre outros.

### **2.2.1 Estudo de caso**

O estudo de caso é um dos métodos utilizados na metodologia qualitativa, sendo o método escolhido para esta investigação, pois consiste em estudar de modo intensivo poucos casos (Meirinhos & Osório, 2010) e em criar novo conhecimento (Dooley, 2002), outros autores (Almeida, 2013; Kontic & Biljeskovic, 2010; Oliveira, 2019; Plasencia, 2019) utilizaram este método nos seus estudos académicos dentro da mesma área.

O estudo de caso tem sido utilizado “para construir na teoria, para produzir nova teoria, para contestar ou desafiar a teoria, para explicar uma situação, para fornecer uma base para aplicar soluções a situações, para explorar ou descrever um objeto ou fenómeno” (Dooley, 2002, p.344) tendo, assim vários propósitos. Este método é utilizado para distintas e várias situações (Yin, 1994):

- Investigação de ciência política e administração pública;
- Psicologia e sociologia comunitária;
- Estudos organizacionais e de gestão;
- Investigação de planeamento de cidades e regiões e;
- Dissertações e teses na área das ciências sociais.

Deste modo, o estudo de caso é usado em várias e distintas áreas, como a área da saúde, a área da tecnologia, a áreas humanas e sociais (Ventura, 2007), a área educacional (Meirinhos & Osório, 2010), entre outras, sendo usado tanto em estudos qualitativos como em estudos quantitativos.

No estudo de caso, de natureza qualitativa, existem vários fatores característicos, tais como (Ventura, 2007):

- Interpretação dos dados;
- Procura por novas respostas;
- Retrato da realidade;
- Várias fontes de estudo;
- Perspetivas diferentes acerca do objeto de estudo e
- Rigor metodológico (Dooley, 2002).

De modo a garantir o rigor metodológico que o estudo de caso deve ter, é necessário cumprir com determinados elementos como, a definição das questões de investigação, a escolha dos casos e das técnicas de recolha e de análise dos dados, a preparação da técnica de recolha de dados, a recolha de dados, a análise dos dados e a preparação do relatório (Dooley, 2002).

O estudo de caso procura, estudar de forma detalhada (Aires, 2015; Ventura, 2007) e compreender, explorar ou descrever, contextos complexos e acontecimentos (Almeida, 2013), ou um fenómeno (Ventura, 2007) uma situação, ou um sujeito, sendo dos métodos mais utilizados na metodologia qualitativa (Aires, 2015).

O estudo de caso pode surgir sob diversas formas, das quais (Aires, 2015):

- Estudos de casos ao longo do tempo;
- Estudos de casos observacionais;
- Estudos de comunidades;
- Estudos micro etnográficos;
- Estudos de casos múltiplos;
- Estudos multi situacionais e
- Estudo de caso único (Meirinhos & Osório, 2010; Yin, 1994).

Estes estudos têm características e métodos diferentes (Aires, 2015), pelo que se diferenciam entre si. Deste modo, os estudos de caso ao longo do tempo são caracterizados por estudarem um fenómeno, ou uma situação, ou um sujeito a partir de perspetivas temporais distintas; ao passo que nos estudos observacionais é utilizado o método de observação de participante, não tendo um tema de estudo fixo; os estudos de comunidades procuram descrever e compreender uma comunidade educacional; os estudos micro etnográficos ocorrem num determinado departamento ou numa determinada atividade organizativa, e os estudos multi situacionais consistem no desenvolvimento de uma teoria, pelo que devem ser estudadas várias situações e sujeitos (Aires, 2015).

Os casos de estudo mais comuns, são os casos de estudo, cujo objeto de pesquisa se traduz num único caso, e os casos de estudo múltiplo (Ventura, 2007) que consistem em estudar dois ou mais sujeitos, fenómenos ou situações (Aires, 2015), sendo este último, o caso de estudo da presente investigação, na qual são estudados quatro casos. Os casos de estudo múltiplo permitem ao investigador encontrar diferenças e semelhanças entre os casos (Baxter & Jack, 2008), sendo considerados mais convincentes e consistentes, além de que permitem generalizações (Yin, 1994), pelo que no mínimo devem ser utilizados três ou quatro casos (Freitas & Jabbour, 2011).

A recolha dos dados, nos casos de estudo, pode ser realizada através de documentação, artefactos físicos, registos de arquivo, observação direta, observação participante, entrevistas, entre outras (Baxter & Jack, 2008).

### **2.2.2 Entrevista**

A entrevista é uma técnica de recolha de dados que permite obter informações e dados descritivos por parte do sujeito (Bogdan & Biklen, 1999), adequada para realidades múltiplas, é

também uma fonte de informação importante e fundamental no estudo de caso (Meirinhos & Osório, 2010). A realização da entrevista pode envolver duas pessoas (o sujeito e o investigador) (Bogdan & Biklen, 1999; Meirinhos & Osório, 2010) ou envolver um grupo (Tavares, 2017). A entrevista pode ser a única e principal técnica utilizada, como também pode ser combinada com outras técnicas como, análise de documentos, observação participante, entre outras, (Bogdan & Biklen, 1999), sendo que nesta investigação a entrevista foi determinada como a única técnica a ser utilizada.

Nas entrevistas podem ser designadas de vários tipos:

- Entrevista estruturada (Aires, 2015; Meirinhos & Osório, 2010; Monteiro, 2011; J. V. Nunes et al., 2017; Tavares, 2017);
- Entrevista não estruturada (Monteiro, 2011; J. V. Nunes et al., 2017; Tavares, 2017) e
- Entrevista semiestruturada (Bogdan & Biklen, 1999; Godinho, 2013; Meirinhos & Osório, 2010; J. V. Nunes et al., 2017; Tavares, 2017).

Existem alguns fatores que diferenciam os tipos de entrevista, pelo que a entrevista estruturada implica que as questões sejam fechadas (Monteiro, 2011) e previamente formuladas, pelo que o guião da entrevista é elaborado de forma rígida para que não existam desvios (Aires, 2015; Tavares, 2017), em oposição, as entrevistas não estruturadas são entrevistas de questões abertas (Tavares, 2017) que não seguem um guião, pelo que não existe uma ordem a seguir (Monteiro, 2011).

Por outro lado, na entrevista semiestruturada as questões são previamente definidas e é utilizado um guião, no entanto a pessoa entrevistada tem abertura para falar livremente, devendo o entrevistador redirecionar a entrevista quando necessário (Boni & Quaresma, 2005; Tavares, 2017). Neste sentido, para a investigação foi realizada a entrevista semiestruturada, pois permite ao entrevistador adaptar-se às respostas do entrevistado, pelo que podem ser colocadas questões de forma diferente do estipulado previamente (Godinho, 2013), também a ordem das questões pode ser alterada em função das respostas obtidas (Meirinhos & Osório, 2010). Além disso, a entrevista semiestruturada permite que a comparação dos dados recolhidos (Bogdan & Biklen, 1999).

### **Guião de entrevista:**

Deste modo, as questões do guião da entrevista (Apêndice I) foram elaboradas de acordo com os elementos do marketing mix sustentável e tendo por base outros estudos (Almeida, 2013; Chrysochou, 2010; Kontic & Biljeskovic, 2010; Li & Tang, 2010; Oliveira, 2019; Plasencia, 2019). Para entrevista, as empresas foram contactadas via e-mail, tendo sido obtidas quatro respostas positivas, pelo que após a marcação da data procedeu-se à realização da entrevista. As entrevistas foram feitas via chamada de vídeo, através do Skype, do zoom, e do WhatsApp, e por chamada normal (a pedido da pessoa).

Durante as entrevistas foram feitas algumas alterações ao guião em relação à ordem, pois em função de algumas respostas era pertinente a colocação de determinada pergunta. Em alguns casos foi também necessário alterar a forma da pergunta, contudo mantemos os critérios de uniformidade e comparabilidade. Para posterior transcrição da entrevista procedeu-se à gravação, tendo sido utilizados para o efeito o telemóvel e o computador, este método revela-se útil na transcrição completa da entrevista (Bogdan & Biklen, 1999). Assim, os entrevistados foram questionados acerca da gravação, ao que todos responderam afirmativamente.

A Tabela 2 apresenta os seguintes detalhes das entrevistas:

- Nome da empresa;
- Posição da pessoa entrevistada;
- Meio de realização da entrevista e;
- Duração.

Tabela 2: Detalhes da Entrevista.

<b>Nome da empresa</b>	<b>Posição</b>	<b>Meio de realização</b>	<b>Duração</b>
<b>Zahy</b>	Responsável	Zoom	39:52 minutos
<b>Miristica</b>	Responsável	Chamada normal	27:18 minutos
<b>VeganCare</b>	Responsável	Skype	35:52 minutos
<b>Abegoa</b>	Responsável	WhatsApp	76:00 minutos

Fonte: Elaboração Própria.

### **Análise de dados**

Na análise dos dados das entrevistas, utilizou-se a Análise de Conteúdo de Bardin (2002) a qual é subdividida em três fases (Bardin, 2002), nomeadamente, a fase de pré-análise, de leitura das entrevistas; a fase da exploração do material, para categorização dos dados; e a fase do tratamento dos resultados obtidos e interpretação.



### **3. Estudo Empírico**

Este capítulo é dedicado à apresentação do estudo de caso múltiplo. Dentro deste capítulo encontra-se a contextualização histórica das empresas: Zahy, Miristica e Abegoa e VeganCare, em estudo e os resultados extraídos das entrevistas. A apresentação dos resultados constitui um subcapítulo.

Deste modo, primeiramente será apresentada a contextualização história, pelo que a apresentação dos resultados ocorrerá em último.

### 3.1 Apresentação do Estudo de Caso Múltiplo

Nesta secção será feita uma abordagem desde o início das atividades até à atualidade.

#### Zahy



Natural dos Açores, a criadora da Zahy, sentiu sempre uma ligação com a terra, e vê a terra, o planeta e a natureza como parte de si, e não como uma parte externa a si pelo que, ver a natureza poluída lhe fazia confusão. Nesse sentido, a criadora da Zahy sempre fez os seus bálsamos e as suas pomadas e sempre esteve virada para a mudança.

Deste modo, teve sempre um papel ativo na área da sustentabilidade e da cosmética, porque assim, tinha a certeza de que aquilo que colocava no corpo era natural e sem químicos nocivos, tanto para si própria como para a Terra. Em 2017, quando se tornou mãe começou a fazer os seus cosméticos, como cremes e shampoos sólidos, a pesquisar mais informações, a fazer workshops, a comprar livros, a fazer cursos e a partilhar aquilo que fazia com outras pessoas. As pessoas deram um feedback positivo e incentivaram à criação e ao lançamento da marca, pelo que no ano de 2018 a Zahy foi registada.

Embora, tenha sido sempre necessário muita dedicação e estudo, a criadora da marca sempre gostou muito desta área. Assim, a criadora da Zahy, foi pesquisando, testando as receitas e fazendo melhorias até chegar ao produto com a qualidade pretendida e que fosse bom para as pessoas e para o planeta. De acordo com a criadora “a Zahy nasceu por amor”.

### Miristica



A Miristica, surgiu quando a criadora da marca começou a sentir necessidade de substituir alguns dos cosméticos que utilizava, por não estar satisfeita com a sua eficácia, como por exemplo os desodorizantes. Embora tenha experimentado vários desodorizantes, a criadora da Miristica não encontrou nenhum que funcionasse consigo, o que levou à procura de opções melhores no mercado. No entanto, como não encontrou aquilo que pretendia, decidiu começar a fazer os seus produtos.

Em 2014, à medida que desenvolvia os seus próprios cosméticos, percebeu que era algo que gostava de fazer, pelo que fazia sentido criar uma marca própria e desenvolver cosméticos para os outros. Assim, começou a desenvolver cosméticos para que outras pessoas pudessem ter opções mais saudáveis e sustentáveis.

A criadora da Miristica, começou por fazer investigação e partir daí começou a fazer o seu próprio desodorizante, acabando surpreendida com o resultado obtido. Embora o produto tivesse sido feito com simples ingredientes, a eficácia era superior à eficácia dos desodorizantes utilizados anteriormente. A partir daí, a criadora da marca ficou com vontade de experimentar e de substituir outros produtos de uso pessoal, por opções mais saudáveis e ecológicas.

### VeganCare



A história da VeganCare começa em 2011, devido à dificuldade da criadora da marca, enquanto vegana, encontrar cosméticos de acordo com o que aquilo que defendia e com os seus valores. Como era formada em engenharia química, decidiu aliar a área de formação às suas necessidades em relação aos cosméticos, pelo que começou a desenvolver produtos que fossem de encontro aos seus requisitos.

Inicialmente, a VeganCare, começou como um projeto caseiro, num laboratório feito em casa, sendo que as vendas eram exclusivamente online e apresentava uma vasta gama de produtos, mais produtos do que aqueles que produz atualmente. A criadora da marca também foi tirando formações de modo a complementar os seus conhecimentos.

A marca VeganCare foi criada, em 2013, após a validação dos produtos por parte das pessoas que iam experimentando, pelo que surgiu a necessidade de evolução. Como a procura por parte das pessoas estava a aumentar, e a VeganCare tinha necessidade de colocar os produtos no mercado, a marca voltou a sentir necessidade de evoluir.

Como os requisitos legais são exigentes, tanto no sentido burocrático como no sentido financeiro, implicavam custos elevados para a marca. Assim, em 2018 a marca recorreu ao crowdfunding com o objetivo de obter fundos para a criação de um espaço e para colocar os produtos no mercado. Apesar de o objetivo não ter sido alcançado, a VeganCare conseguiu uma grande visibilidade através de alguns órgãos de comunicação que fizeram notícia, pelo que teve mais pedidos dos produtos e exposição social.

No entanto e ainda em 2018, a VeganCare abriu na mesma a empresa e criou um espaço, num sítio com licenciamento industrial, com fábrica, com laboratórios e com escritórios, continuando a perseguir outro objetivo: colocar os produtos no mercado. Este objetivo foi alcançado em 2019, sendo que a marca optou por colocar no mercado os produtos que eram mais procurados pelas pessoas e também por serem pouco convencionais: os shampoos sólidos. Atualmente, a marca procura desenvolver a loja online e colocar os produtos em lojas, pelo que se encontra a desenvolver a colocação de novos produtos no mercado.

### Abegoa

*Abegoa*

O projeto Abegoa, iniciado em 2007, surgiu devido à “desconfiança” do criador em relação aos ingredientes usados nos cosméticos convencionais. A par deste motivo, o criador da Abegoa também possuía quintas e olivais e sendo que a produção de azeite não era uma solução viável, começou a pesquisar de que forma poderia aproveitar aquilo. Deste modo, a melhor solução e a que fazia mais sentido foi juntar os dois fatores, e produzir um produto.

A escolha do produto recaiu sobre o sabão, pois de acordo com as pesquisas feitas tratava-se de um produto que praticamente não havia em Portugal. Além disso, o criador da Abegoa e a família tendo preocupações ecológicas, com a saúde e com a alimentação, a lógica foi produzir sabão. Após o aperfeiçoamento da receita, a família começou a utilizar o sabão e a oferecer também como presente de Natal.

Como o feedback era positivo, e os amigos incentivavam a que mais sabão fosse feito, o criador da Abegoa percebeu que o produto tinha saído e pensou que o que fazia sentido era vender. Além disso, o criado da Abegoa também se queria dedicar a uma atividade que fosse mais palpável ao invés da área em que se encontrava.

## 3.2 Resultados

Nesta secção serão apresentados os dados retirados das entrevistas a acerca de cada uma das empresas.

Ao nível do marketing mix sustentável, procurou-se perceber aspetos chave envolvidos em cada um dos elementos. Assim, os elementos do green representam as categorias em estudo, e os aspetos chave as subcategorias (Tabela 3). Cada subcategoria representa os aspetos fundamentais constituintes de cada elemento do marketing mix sustentável.

Tabela 3: Categorias e Subcategorias.

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>
Produto	⇒ Produção; Produtores; Embalagem
Preço	⇒ Definição; Valor e Barreira
Lugar	⇒ Comercialização; Distribuição
Promoção	⇒ Divulgação; Sensibilização; Informação; Rótulo; Influência
Pessoas	⇒ Sensibilização

Fonte: Elaboração Própria.

Os resultados serão apresentados de acordo com a ordem do guião da entrevista, sendo que dentro de cada elemento do marketing mix os resultados estão divididos de acordo com as subcategorias acima apresentadas. Em cada elemento do marketing mix estão também descritos os respetivos objetivos pretendidos.

Deste modo, a seguir encontram-se os resultados.

**Produto**

Nesta categoria, procurou-se perceber de que modo ocorria a produção e de que forma as empresas minimizavam o impacto ambiental negativo, se as empresas optavam por produtores nacionais e se a responsabilidade ambiental é um fator importante, e de que forma ocorre o embalamento dos produtos, quais os materiais utilizados, e como se deve proceder ao descarte da embalagem e se essa indicação é dada aos consumidores.

A Figura 4 ilustra a ordem de apresentação dos elementos do produto abordados.

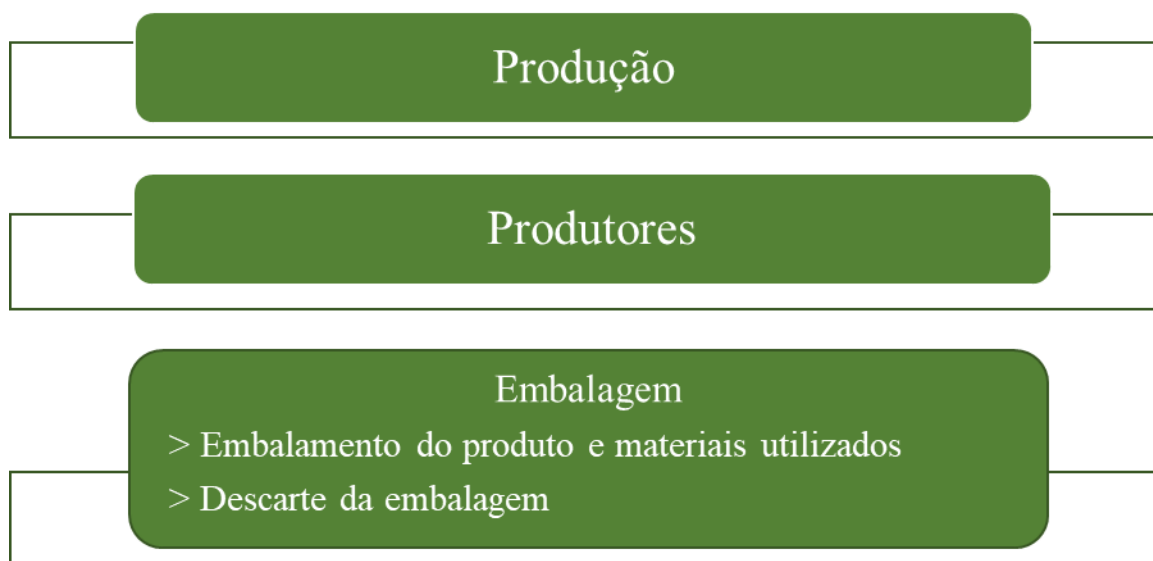


Figura 4: Produto – Apresentação.  
Fonte: Elaboração Própria.

**Produção:**

➤ **Zahy:**

A produção dos produtos é feita pela criadora da marca em pequena escala, no atelier, tendo para o efeito uma cozinha equipada. Os produtos são feitos em pequenas quantidades porque a criadora da marca acredita que é preferível produzir pouco e mais vezes do que produzir muitos produtos que depois podem não ser vendidos e consequentemente perdem qualidade.

Em relação ao impacto negativo minimizado no meio ambiente, a criadora da marca refere que uma das preocupações é o modo como a matéria-prima é entregue. Nesse sentido, a criadora da marca apela aos seus fornecedores que não usem plástico, mas outro tipo de acondicionamento da matéria-prima. No que diz respeito ao desperdício causado, a criadora da marca refere que ou não existe ou é muito pouco, pois tenta rentabilizar ao máximo. Por exemplo, no caso dos sabonetes, quando cortados, sobram sempre os cantinhos, pelo que a criadora da Zahy reaproveita ou rala e converte em detergente para a máquina ou dá aos amigos. Em relação às embalagens, há algumas

que são reutilizadas por exemplo para vasos. Quando não é possível reutilizar o material que sobra da matéria-prima, opta pela reciclagem.

➤ **Mirística**

O processo de produção é todo artesanal e em pequena escala, sendo que os produtos são feitos pela criadora da marca. A Mirística, preocupa-se com a aquisição das matérias-primas, pelo que tenta que essa aquisição ocorra com o mais reduzido impacto ambiental possível. Deste modo, na seleção de embalagens por exemplo, são escolhidas as mais ecológicas e mais sustentáveis. Quando é possível escolher o tamanho da embalagem, são preferidos os tamanhos maiores aos tamanhos mais pequenos, de modo a reduzir o número de embalagens gasto.

Ao nível da própria produção, existem vários procedimentos de modo a evitar o máximo de desperdício possível, como a produção em pequena escala para prevenir que não fique por comercializar. No que concerne aos materiais utilizados, são utilizados materiais não descartáveis quando possível, sendo que os materiais descartáveis são apenas aqueles que são estritamente necessários (exemplo: luvas, máscara).

➤ **VeganCare**

Para a produção a VeganCare desenvolveu máquinas específicas para produzir shampoos sólidos. Na altura em que o projeto começou, não existiam máquinas específicas para produzir shampoos sólidos, nem mesmo numa das maiores feiras de cosmética do mundo onde existem várias máquinas para todo o tipo de produtos. Assim, a VeganCare adaptou algumas das máquinas, sendo que apenas uma máquina não precisou de adaptação. Além disso as máquinas foram desenvolvidas por empresas próximas a nível local.

A produção está estipulada a decorrer durante alguns dias da semana, sendo os restantes dias disponibilizados para outro tipo de tarefas, esta determinação tem como objetivo rentabilizar a produção e minimizar o desperdício. Deste modo, é escolhido um lote muito grande de uma só referência, evitando assim, a troca de máquinas, além de o desperdício ser minimizado, o tempo é rentabilizado. A criadora da VeganCare refere ainda, que o desperdício é praticamente zero, pois os pequenos resíduos que saem da máquina ou os shampoos mais tortos podem ser novamente reconvertidos.

A escolha de produzir um só produto permite minimizar a pegada ecológica, seja pela redução da água, como pela durabilidade do produto que no caso dos shampoos sólidos é maior do que a durabilidade dos shampoos líquidos. Além disso o próprio material da embalagem minimiza o impacto ambiental negativo, pois um shampoo da VeganCare, equivale a três frascos de shampoo líquido. Além da água ser usada praticamente só para a lavagem de materiais, o consumo de eletricidade das máquinas é muito baixo. Assim, a minimização do impacto ambiental negativo,

ocorre através dos ingredientes, da embalagem, da produção, e da manutenção da fábrica que é feita com poucos recursos naturais.

➤ **Abegoa**

A produção da Abegoa é completamente artesanal.

De modo a minimizar o impacto ambiental negativo, a Abegoa procura utilizar apenas produtos biológicos. No que diz respeito aos materiais utilizados, os utensílios são quase exclusivamente de madeira, sendo os utensílios de plástico reduzidos ao estritamente necessário. De acordo com o criador do projeto, a própria atividade não gera praticamente resíduos nenhuns, a não ser um bocadinho de papel utilizado para limpar alguma coisa. Além disso, existe um cuidado em não deixar cair óleo ou azeite para lado nenhum, de modo a evitar a poluição da água, existe também cuidado com os resíduos do sabão.

**Produtores:**

---

➤ **Zahy**

A Zahy trabalha com fornecedores nacionais e estrangeiros. Nem todos os fornecedores nacionais conseguem garantir as quantidades mínimas de matérias primas utilizadas mensalmente ou oferecer matéria prima de origem biológica pelo que tem de recorrer a fornecedores externos.

➤ **Miristica**

Os produtores são ambientalmente responsáveis e as matérias-primas provêm de comércio justo. A responsabilidade não ocorre só a nível ambiental, mas também a nível social. A Miristica procura produtores a nível local e nacional, sendo que só recorre a produtores no exterior quando se trata de matérias-primas que não são produzidas em Portugal.

➤ **VeganCare**

Para a VeganCare, a responsabilidade ambiental é um fator em consideração aquando a escolha. Em Portugal não existem muitos produtores de ingredientes cosméticos, pelo que existem muitos ingredientes que têm de ser comprados ao exterior. No entanto, no que toca à escolha do azeite, a VeganCare compra azeite português. Os ingredientes que não existem em Portugal, são comprados a países vizinhos para não virem de muito longe. Na compra dos produtos biológicos, a VeganCare faz uma avaliação da loja ou da empresa à qual vai comprar, de modo a perceber se ambos os valores se cruzam.

➤ **Abegoa**

No caso do azeite, a Abegoa compra diretamente ao produtor, sendo comprado a nível local. No que diz respeito aos ingredientes que são comprados no exterior, o criador da Abegoa refere que só é possível garantir a responsabilidade ambiental através da certificação, pois tratando-se de países de fora da Europa é difícil de perceber.

**Embalagem:**

---

• **Embalagem do produto e materiais utilizados:**

➤ **Zahy**

O embalamento dos produtos é feito pela criadora da Zahy, e por alguns amigos que ajudam. A Zahy nos produtos sólidos não utiliza embalagens, mas grande parte das vezes reutiliza o material de acondicionamento dos fornecedores: papel kraft, que é um papel que não influencia e que não cria bactérias. A marca utiliza também frascos de vidro com tampas de alumínio. Embora a Zahy tente evitar o plástico ao máximo, existem produtos como os sprays que não têm outra solução possível.

No embalamento dos produtos com embalagem, é utilizado papel autocolante reciclável, mas não 100% reciclável, devido à plastificação, sendo que a criadora da marca se encontra em negociações para tentar arranjar outra solução. É também utilizada cola natural para os rótulos em papel.

➤ **Mirística**

A maioria das embalagens são frasquinhos de vidro com tampa de alumínio. Assim, 48% das embalagens utilizadas são em vidro, 38% são em cartão ou papel e 14% são em alumínio. O vidro é o principal material utilizado, por ser um material duradouro, resistente e que pode ser reutilizado pelos clientes. O papel utilizado é papel vegetal certificado para compostagem e biodegradável, é utilizado para produtos como o sabão. O alumínio é utilizado para produtos que têm de ser facilmente transportados, pois este material é mais leve e permite uma melhor conservação de alguns produtos.

➤ **VeganCare**

O embalamento dos produtos é feito com caixas de cartão reciclado, sendo que a montagem das caixas é feita na própria empresa. De modo a impulsionar a economia local e também a reduzir o impacto ambiental negativo no transporte, as embalagens são desenvolvidas por uma empresa

situada perto da VeganCare. O material utilizado é reciclável, reciclado e biodegradável. No caso de produtos que são enviados para uma loja, são utilizadas outras caixas de cartão reciclado, sendo que fita cola utilizada de papel reciclado e biodegradável.

➤ **Abegoa**

O embalamento dos produtos é feito à mão. O material utilizado na embalagem é o papel, sendo utilizadas colas relativamente ecológicas para os rótulos. No caso da tinta utilizada nos rótulos, trata-se de tinta dos tinteiros, pois ainda não foi possível optar por tintas ecológicas. No caso do creme, a embalagem é de alumínio.

• **Descarte da embalagem:**

➤ **Zahy**

Nos produtos sólidos, o papel pode ir para reciclar ou para a compostagem, sendo que no caso dos frascos, estes podem ser reutilizados. A indicação destes procedimentos é dada através de posts, para informar de como é que podem reutilizar. Todas as embalagens são recicláveis e podem ser reutilizadas, mesmo os papeis dos sólidos. De acordo com a criadora da Zahy, a própria faz papel com os rótulos que sobram ou que têm algum erro, pelo que o papel pode ser utilizado por exemplo para pintar.

➤ **Miristica**

A Miristica aconselha os seus clientes a reutilizar as embalagens caso seja possível, quando essa solução não é viável, é pedido aos clientes que reciclem as embalagens. Esta indicação é dada através do website e das encomendas enviadas para os clientes.

➤ **VeganCare**

A embalagem além de reciclada é reciclável, pelo que deverá ser colocada no contentor do cartão, caso a embalagem vá para um aterro sanitário, trata-se de uma embalagem biodegradável. No entanto, a VeganCare aconselha os clientes a reciclar a embalagem porque deste modo, pode ser reciclada mais vezes. Esta indicação consta na embalagem e no Website, sendo que também existem clientes que questionam a VeganCare.

➤ **Abegoa**

O papel deverá ir para o contentor apropriado. Esta indicação não é dada, pois tratando-se de papel, o criador da Abegoa espera que os clientes coloquem o material no sítio correto.

A Tabela 4 apresenta os fatores envolvidos no(s) produto(s) de cada empresa.

Tabela 4: Fatores dos Produtos.

		Zahy	Mirística	VeganCare	Abegoa
<b>Produção</b>	<b>Métodos</b>	> Artesanal e > Pequena escala.	> Artesanal e > Pequena escala.	> Recurso a máquinas e > Grande escala.	> Artesanal.
<b>Produtores</b>	<b>Responsabilidade ambiental</b>	> As quatro empresas, sempre que possível, dão preferência a produtores locais e nacionais.			
	<b>Nacionais e Locais</b>	> A responsabilidade ambiental é um fator de preocupação.			
<b>Embalagem</b>	<b>Materiais</b>	> Vidro; > Papel autocolante reciclável; > Papel Kraft reutilizado e > Cola natural (rótulos).	> Frascos de vidro; > Tampas de alumínio e > Papel vegetal.	> Caixas de cartão reciclado; > Fita cola de papel reciclado e biodegradável.	> Papel; > Alumínio; > Cola ecológica e tinteiros (rótulos).
	<b>Descarte da embalagem</b>	> Reciclar e > Reutilizar.	> Reciclar e > Reutilizar.	> Reciclar.	> Reciclar.

Fonte: Elaboração Própria.

As empresas: Zahy a Mirística e a Abegoa, mantêm a produção artesanal. A VeganCare recorre a máquinas, mas procura rentabilizar a produção dos produtos. As quatro empresas procuram por produtores nacionais e locais, no entanto existem ingredientes que não são vendidos em Portugal, pelo que nesses casos têm de recorrer ao exterior.

Em relação ao impacto negativo no ambiente, as empresas com o tipo de produto, com os ingredientes utilizados e com o material escolhido para as embalagens já estão a minimizar danos que pudessem existir. Além disso, as empresas demonstraram ter outras preocupações, como o acondicionamento, da matéria-prima por parte dos fornecedores, o cuidado em não existirem desperdícios, o reaproveitamento e reutilização dos materiais e da matéria-prima. No caso da VeganCare, a produção dos produtos não ocorre todos os dias e quando ocorre, procuram rentabilizar ao máximo e evitam a troca de máquinas de modo a minimizar o gasto de energia.

As empresas utilizam também materiais distintos nas embalagens, tendo apenas alguns materiais em comum. Mesmo os materiais em comum, não são em comum entre as quatro empresas, como o vidro, por exemplo, é utilizado pela Zahy e pela Mirística. O alumínio é também um material em comum entre outras duas empresas: a Mirística e a Abegoa. No entanto, as quatro empresas procuram materiais o mais responsável a nível ambiental possível.

No descarte das embalagens, as quatro empresas referem um procedimento em comum: reciclar, sendo que duas empresas, a Zahy e a Mirística referem ainda a reutilização. Estas indicações são dadas aos consumidores por três das empresas: a Zahy, a Mirística e VeganCare.

## **Preço**

Em relação ao preço, procurou-se perceber de que modo é que as empresas estipulam os seus preços. Como se trata de preço premium foi também objetivo perceber se em comparação com o preço de um produto convencional, o valor muito elevado e se isso reflete uma barreira no consumo dos produtos. Também se procurou perceber de que forma é que as empresas ultrapassam essa barreira, caso tal se verifique.

A Figura 5, ilustra de apresentação dos elementos do preço abordados.

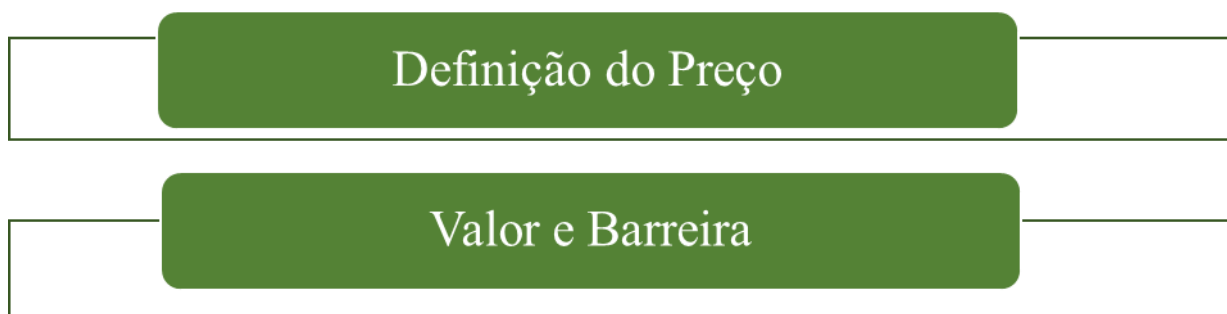


Figura 5: Preço - Apresentação.  
Fonte: Elaboração Própria.

### **Definição do preço:**

---

#### ➤ **Zahy**

Um dos objetivos da Zahy era que qualquer pessoa pudesse comprar os produtos, pois nem todas as pessoas tinham essa possibilidade a nível monetário. Assim, no início a Zahy tinha valores muito competitivos, mas que não eram sustentáveis para a marca, pois algumas encomendas estavam a ser pagas pela própria Zahy.

Deste modo, foi necessário fazer um ajuste ao preço, até porque a matéria-prima utilizada é de excelência qualidade, sendo premium, orgânica e maioritariamente biológica. Este ajuste ao preço permitiu à Zahy uma margem mais sustentável, que fossem feitas promoções e permitiu percentagens mais simpáticas para os revendedores. Assim, o feito é estipulado tendo em conta a ficha técnica do produto á qual é aplicada uma margem.

#### ➤ **Miristica**

O preço é estipulado em função do custo de aquisição dos materiais, dos custos inerentes à própria produção e à embalagem e das horas de trabalho necessárias à produção dos produtos.

➤ **VeganCare**

O preço é definido primeiramente pelo valor dos ingredientes e por todos os demais custos, como a renda, a eletricidade, a internet, a produção, as horas de trabalho, as taxas de impostos e pela margem destinada ao retalho.

➤ **Abegoa**

O preço é estipulado multiplicando os custos de produção pelo dobro. No entanto, inicialmente o preço era definido de forma menos rigorosa, mas com o passar do tempo, devido a alguns fatores, isso mudou.

**Valor e barreira:**

---

---

➤ **Zahy**

De acordo com a criadora da Zahy, o preço não é muito superior pois enquanto um shampoo da marca custa 7,30€, um shampoo convencional ronda entre os 4 e os 6 euros dependendo da marca. Como a Zahy ainda não tem uma estrutura que permita a aquisição de matéria-prima em grandes quantidades, também não é possível vender mais, pelo que este fator acaba por encarecer os produtos.

Para a criadora da Zahy, não é uma barreira, pois as pessoas estão mais conscientes de que é necessário optar por produtos naturais. No entanto, ainda existe o estigma de que o produto natural, orgânico, biológico, sustentável é caro, o que por vezes se confirma. De acordo com a criadora da Zahy as pessoas ainda têm a noção de que são produtos caros, mas quando as pessoas começarem a comprar, os preços também se vão tornar mais competitivos.

Embora não considere o preço uma barreira, considera que as pessoas não têm 100% de informação acerca da utilização, do que é, como é que se faz e dos ingredientes. Esta falta de informação é mais um entrave do preço.

➤ **Miristica**

Em relação aos produtos do mesmo segmento de mercado, o preço é idêntico, sendo que em alguns casos chega a ser inferior, pelo que é raro o preço ser superior. Em comparação com um produto de supermercado, o preço da Miristica é mais elevado, no entanto trata-se de produtos diferentes, até mesmo pelos ingredientes.

A criadora da Miristica não considera que o preço seja uma barreira. As pessoas que utilizam os produtos de origem biológica e produtos veganos têm esse tipo de preocupação, do mesmo

modo que as pessoas que optam por produtos do supermercado dificilmente irão comprar produtos biológicos.

➤ **VeganCare**

Embora o preço seja mais elevado, o shampoo da VeganCare tem uma durabilidade muito superior à durabilidade de um shampoo convencional, pelo que este fator compensa o custo de aquisição. Além deste fator, os shampoos convencionais também não têm ingredientes biológicos, nem preocupações com uma embalagem sustentável e biodegradável. Em comparação com os shampoos líquidos biológicos, embora tenham o mesmo tipo de ingredientes, o shampoo sólido da VeganCare continua a ter uma durabilidade superior. De acordo com a criadora da VeganCare, o preço poderá ser uma barreira, no entanto, quem compra um shampoo qualquer não tem as mesmas preocupações que uma pessoa que compra um produto da VeganCare.

➤ **Abegoa**

O preço é mais elevado, no entanto, para o criador da Abegoa não é uma barreira, pois são produtos completamente diferentes. Para o criador da Abegoa, a maior concorrência são os produtos biológicos industrializados e certificados. Neste caso, em termos de preço existem produtos mais baratos, por ser industrializados, e mais caros, por pertencerem a grandes marcas. De modo a combater essa barreira, o criador da Abegoa, procura posicionar-se no mercado de forma diferente, de modo a manter a distância desses produtos e de haver uma distinção, por exemplo através da embalagem que mostra a origem artesanal do produto.

A Tabela 5 permite uma melhor observação dos aspetos indicados pelas empresas neste ponto: valor alto e barreira.

Tabela 5: Valor e Barreira

	Preço	
	Valor	Barreira
<b>Zahy</b>	O preço não é diferente muito do preço dos produtos convencionais, pois existem marcas com valores próximos aos da Zahy.	O preço não é uma barreira ao consumo dos produtos, mas a falta de informação das pessoas sim.
<b>Miristica</b>	O preço é mais elevado, mas os produtos têm características distintas.	O preço não é uma barreira, pois as pessoas procuram os produtos pelas suas preocupações ecológicas.
<b>VeganCare</b>	O preço é mais elevado, no entanto o produto tem características que compensam o seu custo.	O preço pode constituir uma barreira, no entanto as pessoas que compram produtos convencionais não partilham das mesmas preocupações que a VeganCare.
<b>Abegoa</b>	O preço é mais elevado.	O preço não constitui uma barreira, pois são produtos diferentes.

Fonte: Elaboração Própria.

As empresas definem os seus preços baseando-se em diferentes critérios, pois as atividades também se encontram em diferentes fases. A Zahy e a Abegoa, por exemplo, tiveram de reformular a sua política de preços. Ambas as empresas perceberam que tinham de fazer um ajuste aos seus preços.

As empresas Miristica, VeganCare e Abegoa indicam que os preços dos seus produtos são superiores aos preços dos produtos convencionais, no entanto, possuem características diferentes. Por sua vez, a Zahy indica que existem marcas convencionais cujos preços não são muito diferentes dos preços praticados pela marca. As características intrínsecas aos produtos compensam o seu custo de aquisição, pois as características dos produtos mais sustentáveis traduzem-se numa mais valia.

Tal como a VeganCare referiu, os produtos englobam aspetos os ingredientes biológicos e as embalagens sustentáveis. Estes fatores, traduzem uma vantagem em relação aos produtos convencionais no que concerne à sustentabilidade. Estes aspetos, entre outros, são aspetos em comum entre as quatro empresas.

Tal como é possível observar na Tabela 5, a Zahy, a Miristica e a Abegoa, não consideram que o valor superior dos seus produtos seja uma barreira ao consumo do mesmo, ao passo que a VeganCare, não descarta totalmente esta hipótese. No entanto, as quatro empresas compartilham da mesma opinião de que os consumidores que consomem os seus produtos, são consumidores que também partilham de preocupações ligadas à sustentabilidade. A Zahy indica ainda que o facto de as pessoas não possuírem informação o suficiente, pode sim constituir uma barreira.

### Lugar

Em relação a esta categoria, as empresas foram questionadas acerca da comercialização e da distribuição dos produtos. Assim, o objetivo foi identificar se os produtos são comercializados por outras entidades e de género de produtos, e identificar o modo como ocorre a distribuição e perceber se a responsabilidade ambiental dos fornecedores é um fator em consideração.

A Figura 6, ilustra a ordem de apresentação dos elementos do lugar abordados.

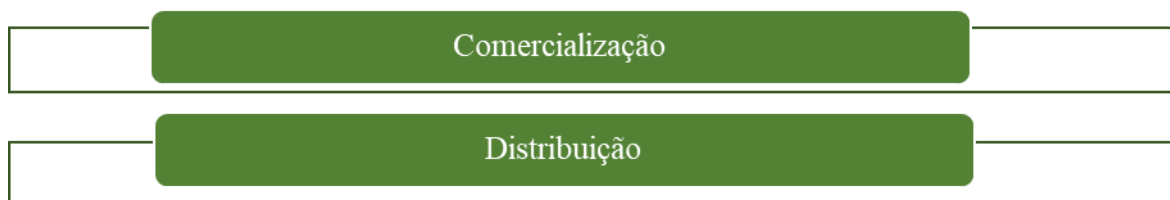


Figura 6: Lugar - Apresentação.  
Fonte: Elaboração Própria.

### **Comercialização:**

---

➤ **Zahy**

Os parceiros da Zahy são lojas físicas dentro da área do biológico, do orgânico, do sustentável, do granel, e também dentro da área holística, do cuidado bem-estar geral, físico e emocional e lojas online que não a Zahy. A Zahy participa também em várias feiras. Trata-se de lojas a granel, mercearias a granel e/ou biológicas, pelo que existe sempre uma preocupação eco-friendly, pois para a Zahy não faz sentido trabalhar com alguém que não tenha a mesma missão.

➤ **Miristica**

Não, os produtos são comercializados na loja online da Miristica e nos eventos em que a marca esteja presente.

➤ **VeganCare**

Os produtos são comercializados por outras lojas físicas e online e em vários pontos do país. Normalmente são mercearias biológicas, pequenos supermercados, ervanárias e cabeleireiros.

➤ **Abegoa**

Os produtos são comercializados por outras online e físicas no estrangeiro, como spas, lojas para turistas, entre outras. O criador da Abegoa não tem a certeza se existem lojas em Portugal a vender os seus produtos, no entanto se houver não é um grande cliente.

**Distribuição:**

---

➤ **Zahy**

De momento a Zahy trabalha recorrendo só aos CTT, pois as transportadoras que são mais sensíveis à questão ecológica são extremamente caras. Trata-se de uma estrutura que a Zahy não consegue garantir e que o cliente não está disposto a pagar, pois o serviço de entrega é mais caro. Além disso, é um contrato que a Zahy tem de garantir um determinado número de vendas, o que nem é sempre fácil de gerir.

De forma a diminuir a pegada ecológica, a criadora da Zahy estipulou duas idas semanais aos CTT. No que diz respeito aos envios para as lojas físicas, os envios são feitos através dos CTT caso sejam fora da zona de Lisboa. No que toca às lojas físicas que são em Lisboa e perto do local do atelier (Sesimbra), a distribuição é feita pela própria criadora da Zahy.

A responsabilidade ambiental dos fornecedores é algo a que a Zahy dá importância, pelo que só trabalha com fornecedores que partilhem da mesma visão que a marca. Embora inicialmente

não tenha sido fácil, pois também a criadora da marca não tinha conhecimento acerca dos melhores fornecedores.

A Zahy trabalha com os fornecedores em que acredita a 100% e que também estão abertos a mudanças. Por exemplo, a Zahy tinha um fornecedor que enviava matéria-prima envolta em plástico, pelo que solicitou que fosse utilizado outro material de acondicionamento, ou então iria à procura de outro fornecedor. O fornecedor começou a enviar a matéria-prima com outro tipo de material, o que a Zahy considera uma conquista, pois começou a ser enviado sem plástico para todos. A Zahy também já deixou de trabalhar com alguns fornecedores que não respeitavam a mesma visão, pelo que não faria sentido continuar a trabalhar com os mesmos.

➤ **Miristica**

Os clientes ou podem levantar os produtos diretamente no atelier, no espaço de produção, caso sejam da zona de Almada, ou os produtos são enviados através dos CTT. No entanto, quando a Miristica está presente num mercado, é possível comprar diretamente no stand.

No que diz respeito aos fornecedores, a Miristica procura por pessoas que tenham preocupação a nível ambiental, a nível de origem, das matérias-primas que eles utilizam e que também se preocupem com os envios. Assim, a maioria dos fornecedores tem bastante cuidado com o embalamento dos produtos, pelo que são utilizados materiais recicláveis ou reutilizáveis.

➤ **VeganCare**

Os produtos são distribuídos via transportadora, sendo que quando se trata de lojas próximas, a entrega é feita pessoalmente. Deste modo, além de haver contacto pessoal com cliente, também existe a possibilidade de serem dadas indicações pessoalmente. De modo a minimizar a pegada ecológica, aquando o recebimento de um produto, a VeganCare procura que a transportadora possa levar o produto para entrega.

Assim, é evitado que a transportadora, por exemplo, entregue à VeganCare um produto de manhã e que à tarde vá buscar um produto para entregar a um cliente, existe aqui uma rentabilização e uma conciliação. No entanto, este procedimento nem sempre é possível, pois os produtores a quem a VeganCare encomenda nem sempre utilizam a mesma transportadora que a empresa. Este procedimento só é possível com a transportadora com quem a VeganCare trabalha.

➤ **Abegoa**

A distribuição dos produtos é feita através de empresas transportadoras, sendo que às vezes também ocorre através dos correios. Na escolha dos fornecedores, o criador da Abegoa refere que a responsabilidade ambiental é um critério de escolha. No entanto, nem sempre é possível comprar em Portugal, pois além de haver pouca produção biológica, os custos são mais

elevados, algo que de momento a Abegoa não consegue suportar. No que diz respeito aos fornecedores estrangeiros, caso a Abegoa considere que determinado fornecedor não se porta muito bem, quer a nível ambiental, quer a nível de comércio justo, é descartado e é dada preferência a outro fornecedor.

Na Tabela 6 estão representados os meios de comercialização e de distribuição e responsabilidade ambiental no que diz respeito aos fornecedores.

Tabela 6: Meios de Comercialização e de Distribuição e Responsabilidade Ambiental.

		<b>Zahy</b>	<b>Mirística</b>	<b>VeganCare</b>	<b>Abegoa</b>
Comercialização	Meios	-Lojas físicas; -Lojas online e -Feiras.	-Loja online e -Eventos.	-Lojas físicas e -Lojas online.	-Lojas físicas e -Lojas online.
	Meios	-Correios e -Entrega pessoalmente.	-Correios e -Atelier.	- Transportadora e -Entrega presencial.	- Transportadora e -Correios.
	Responsabilidade ambiental	As empresas consideram a responsabilidade na escolha dos fornecedores.			

Fonte: Elaboração Própria.

Os produtos das empresas Zahy, VeganCare e Abegoa, são comercializados por outras marcas/empresas, seja em lojas físicas como em lojas online. No caso da Mirística, os produtos são exclusivamente vendidos pela marca. Tanto a Zahy como a Mirística utilizam ainda outros meios para comercializar os seus produtos, como feiras e eventos, respetivamente. No caso da Abegoa são praticamente comercializados por marcas/empresas estrangeiras, ao passo, que os produtos da Zahy, Mirística e a VeganCare são comercializados por marcas/empresas portuguesas. As parcerias da Zahy e da VeganCare são dentro desta vertente da sustentabilidade.

As empresas também diferem nos meios de distribuição dos seus produtos, pelo que o mesmo meio não é utilizado pelas quatro. Os correios, por exemplo, são utilizados por três das quatro empresas: Zahy, Mirística e Abegoa. As transportadoras são utilizadas por duas das quatro empresas: VeganCare e Abegoa. A Zahy e a VeganCare, recorrem também à entrega presencial, ambas entregam o produto diretamente ao cliente, caso se localize nas suas proximidades. A Mirística é a única empresa, cujo levantamento da encomenda por ser efetuado no atelier.

A Zahy e a VeganCare justificaram ainda o modo como procuram reduzir a pegada ecológica na distribuição dos seus produtos. Ambas as empresas adotaram diferentes modos de gestão no que concerne à distribuição. A VeganCare, por exemplo, procura rentabilizar a distribuição dos seus

produtos através de uma conciliação de entregar com a transportador. A Zahy, por seu lado, procura rentabilizar as entregas pelos correios.

### **Promoção**

Em relação à Promoção, as questões foram elaboradas no sentido de identificar vários aspetos ligados a este elemento do marketing mix sustentável. Deste modo, as empresas foram questionadas acerca de como dão a conhecer os seus produtos, e de como informam e sensibilizam na adoção de um comportamento ambientalmente responsável. As empresas foram também questionadas em relação aos rótulos, no sentido perceber se os clientes colocam questões e em relação à influência junto dos clientes.

A Figura, 7 ilustra a ordem de apresentação dos elementos da promoção que serão abordados.

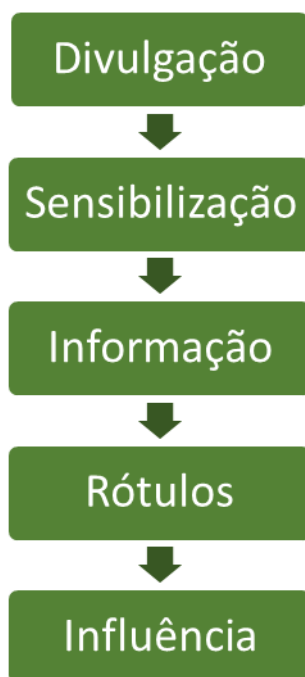


Figura 7: Promoção – Apresentação.  
Fonte: Elaboração Própria.

#### **Divulgação:**

---

##### ➤ **Zahy**

A Zahy começou sem estrutura online, pelo que o conhecimento dos produtos foi passando de pessoa para pessoa. No entanto, devido à atual pandemia, surgiu a necessidade de utilizar a via online. Assim, de momento os produtos são promovidos através do meio online, e também através de revendedores presenciais.

➤ **Miristica**

Os produtos são dados a conhecer através do website da Miristica, de divulgação nas redes sociais, da presença em alguns eventos e de workshops. Embora os workshops sejam dados com o intuito de ensinar, existem pessoas que acabam por conhecer os produtos a partir daí.

➤ **VeganCare**

Os produtos são dados a conhecer através das redes sociais e do website da VeganCare. Esta divulgação também é feita através de contactos pessoais com lojas físicas e também de lojas online, onde se encontram os produtos.

➤ **Abegoa**

Como esta não era a atividade principal, o criador da Abegoa não dava a conhecer os produtos, tendo criado um website que inicialmente e durante muitos anos, só estava em inglês. Isto deve-se ao facto de em Portugal não havia muito comércio online pois as pessoas não compravam e desconfiavam das compras online. Deste modo, as vendas eram praticamente todas para o estrangeiro.

No entanto, este paradigma mudou, e desde há uns anos que as vendas aos portugueses são superiores às vendas aos estrangeiros. Os produtos eram produzidos para uso pessoal dos membros da família, no entanto os clientes iam aparecendo. Assim, o criador da Abegoa nunca procurou os clientes, sendo que os clientes é que encontravam a Abegoa através da internet, de lojas ou de pessoas individuais. Deste modo, até há um ou dois anos a Abegoa não fazia nada para vender.

**Sensibilização:**

---

➤ **Zahy**

A Zahy partilha pequenas dicas que possam ser feitas, como por exemplo, reutilizar a casca dos legumes, evitar o plástico, entre outras. Portanto, são dadas dicas de como tornar ou aplicar estratégias de desperdício zero ou mais conscientes com o ambiente. No entanto, devido a falta de recursos, a Zahy ainda não sensibiliza como gostaria, sendo que o objetivo da Zahy também é ser um espaço de inspiração às pessoas.

Assim, a Zahy apela que as pessoas têm poder de escolha e que existem escolhas atualmente, que há muitos anos não existiam, e que são boas para nós e para o planeta. A criadora da Zahy também acredita e espera, que com a atual pandemia as pessoas estejam mais

conscientes. Também no seio família a criadora da Zahy procura “desconstruir” a tendência cultural de os familiares irem comprar ao supermercado e incentivar à opção mais consciente.

➤ **Miristica**

Esta sensibilização é feita através da divulgação nas redes sociais, do website e dos eventos em que participa. Nos eventos, a Miristica procura falar com as pessoas que visitam e que mostram curiosidade acerca dos produtos, e explicar quais as vantagens e as diferenças destes produtos para os produtos convencionais e que se encontram no supermercado. Também o website está direcionado no sentido de dar a conhecer os benefícios de um estilo de vida mais saudável e mais ecológico, e os benefícios para o planeta.

➤ **VeganCare**

A VeganCare utiliza as redes sociais para fazer marketing social, no sentido de sensibilizar as pessoas, por exemplo, a reduzir o plástico, a reduzir o consumo de água. Esta sensibilização também é feita tendo em conta o produto comercializado: shampoo sólido, que é um produto que reduz imenso o consumo de água, e também através do apoio à agricultura biológica, pois sempre que possível a VeganCare utiliza ingredientes biológicos.

➤ **Abegoa**

O criador da Abegoa refere que não existe uma preocupação em doutrinar as pessoas, mas sempre que possível sensibiliza. Além disso, ainda não existe um canal aberto de comunicação com o público como a Abegoa gostaria que houvesse, pelo que só conta com as redes sociais. Por exemplo, a maior parte dos consumidores não sabe porquê que a Abegoa não produz sabão líquido.

**Informação:**

---

➤ **Zahy**

A Zahy prima pela transparência na forma como trabalha, pelo que essa informação consta no site. No entanto, ainda não ocorre da forma como a Zahy gostaria, pois, a criadora trabalha sozinha, estando responsável por todas as etapas envolventes como a produção, a logística, as matérias-primas, comerciais, fornecedores e o próprio site.

Deste modo, a informação ainda não está totalmente disponibilizada, ou seja, os passos todos que são feitos, desde explicar como é que é feito, quais os materiais que são utilizados e até mesmo o que acontece ao material que sobra. Assim, a Zahy tem optado por fazer vários posts de forma regular nas redes sociais, em que é explicado, por exemplo, o processo de embalamento dos produtos e que materiais são utilizados.

➤ **Miristica**

Os workshops são dedicados a explicar o que é a cosmética, quais são os benefícios de se fazer os próprios produtos e da cosmética artesanal, sendo também uma forma de dar autonomia às pessoas para fazerem os seus próprios cosméticos. Deste modo, as pessoas acabam por ficar a perceber os benefícios dos produtos da Miristica.

➤ **VeganCare**

No site existe uma secção dedicada à missão e aos valores da VeganCare, pelo que estão mencionadas todas as práticas desenvolvidas, na produção e no embalamento dos produtos e quais os ingredientes que são procurados. A VeganCare, utiliza também as redes sociais para fazer posts informativos para o público, e as entrevistas que dá a revistas. Assim, as entrevistas são uma oportunidade para divulgar os produtos e os valores sustentáveis pelos quais a marca se rege.

➤ **Abegoa**

A informação é disponibilizada apenas através de conteúdos no site, sendo que os sabões são enviados com alguma brochura. A Abegoa utiliza também as redes sociais, no entanto, as publicações são poucas, pelo que o principal meio é o site.

**Rótulos:**

---

---

➤ **Zahy**

Os consumidores nunca fizeram perguntas acerca dos rótulos, no entanto, uma ou outra cliente poderá ter questionado acerca dos ingredientes.

➤ **Miristica**

Os consumidores, por vezes fazem perguntas no sentido de conhecerem os ingredientes, pois às vezes não entendem de que ingredientes se trata. Normalmente os consumidores da Miristica têm uma preocupação e consciência ambiental, pelo que são raras as pessoas que compram os produtos como se fossem outro produto qualquer.

➤ **VeganCare**

Os consumidores costumam perguntar acerca dos ingredientes e da listagem dos ingredientes, pois atualmente são mais exigentes. No que diz respeito a outro pormenor do rótulo, por vezes questionam acerca da validade. A VeganCare acredita que as pessoas não compram os

seus produtos, apenas pelos fatores sustentáveis associados, mas também pela experiência positiva que têm com o produto.

➤ **Abegoa**

O criador da Abegoa, devido à própria experiência, tem a percepção de que a maior parte dos consumidores e alguns donos de loja de produtos naturais e biológicos, não possuem informação acerca destes produtos, pelo que não sabem o que compram e o que vendem, respetivamente. O consumidor da Abegoa, costuma ser um consumidor mais informado. De acordo com o criador da Abegoa, não existe uma diferença entre a nossa saúde e a saúde do ambiente, pelo que se trata da mesma coisa, pelo que quando as pessoas se preocuparem vão achar que se trata de coisas diferentes.

**Influência:**

---

---

➤ **Zahy**

A criadora da Zahy, acredita que há pessoas que ficam com o “bichinho” e que querem procurar mais acerca da sustentabilidade e do lado mais amigo do ambiente. Existem também pessoas que procuram muito inspiração, sendo aqui as dicas partilhadas importantes.

➤ **Miristica**

A Miristica recebe de vários clientes um feedback positivo. Os clientes indicam que após o contacto com a Miristica que houve uma adoção de vários comportamentos, inexistentes até então. Estes clientes começaram a ter mais atenção aos produtos que consomem a nível da cosmética, sendo que muitos clientes também fizeram alterações a nível alimentar, e também à poupança de recursos como a água.

➤ **VeganCare**

De acordo com a criadora da VeganCare, a adoção de práticas sustentáveis, por vezes, parte dos clientes, até porque eles procuram, no entanto também estimula a práticas sustentáveis. Os clientes também já solicitaram e motivaram a VeganCare a implementar algumas mudanças. Por exemplo, anteriormente a embalagem era de outro material, sendo atualmente de papel 100% reciclável. A VeganCare, recebe também um feedback dos seus clientes, como por exemplo, nunca terem pensado que um shampoo sólido pudesse ser mais ecológico. Atualmente, quando veem embalagens com materiais reciclados e biodegradáveis, entendem que é uma mais valia.

➤ **Abegoa**

O criador da Abegoa, refere que neste campo tem a tarefa facilitada, pois o consumidor já é sensibilizado, de uma forma fortíssima e de várias maneiras, como a degradação da própria saúde.

Na Tabela 7 estão representados os elementos indicados pelas empresas relativos aos aspetos intrínsecos à Promoção.

Tabela 7: Elementos da Promoção

	<b>Divulgação</b>	<b>Sensibilização</b>	<b>Informação</b>	<b>Rótulos</b>	<b>Influência</b>
<b>Zahy</b>	> Online e > Revendedores presenciais.	> Através de dicas de reutilização e de estratégias mais conscientes.	> Posts nas redes sociais.	> Não questionam.	> Acredita que as pessoas ficam curiosas.
<b>Miristica</b>	> Redes Sociais e > Workshops.	> Através das redes sociais, do site e dos eventos em que a marca está.	> Através dos workshops	> Por vezes questionam acerca dos ingredientes .	> Recebe um feedback positivo acerca da adoção de comportamentos ambientalmente responsáveis.
<b>VeganCare</b>	> Redes sociais; > Site e > Contactos pessoais	> Através de marketing social: sensibiliza à redução de consumo de determinados recursos.	> Secção detalhada no site; > Posts informativos nas redes sociais e > Entrevistas.	> Questionam acerca dos ingredientes .	> Recebe um feedback positivo acerca da mudança de comportamento.
<b>Abegoa</b>	> Internet; > Lojas e > Pessoas.	> Não sensibiliza.	> Site e > Brochura enviada com o produto.	> Não questionam.	> O consumidor é influenciado por fatores externos.

Fonte: Elaboração Própria.

As empresas utilizam meios de divulgação semelhantes, tal como o meio online, mas também utilizam meios distintos. A Zahy, por exemplo, recorre a revendedores para a divulgação dos seus produtos, sendo que antes da atual pandemia, a divulgação dos produtos era feita através da passagem de conhecimento de pessoa para pessoa. Também a Miristica utiliza um meio de divulgação distinto das restantes empresas: workshops e a VeganCare recorre a contactos pessoais com as lojas. No caso da Abegoa, o criador referiu que eram os clientes que os encontravam, não utilizando nada para apresentar os seus produtos. No entanto, visto que a marca era encontrada através da internet e de lojas, foi aqui considerado como um meio de divulgação, além disso o conhecimento dos produtos também passa de pessoa em pessoa.

Três das empresas, a Zahy, a Miristica e a VeganCare, procuram sensibilizar os consumidores na adoção de um comportamento ambientalmente responsável, pelo que utilizam os meios que têm à disposição para o efeito, nomeadamente o meio online. A Zahy, por exemplo dá dicas de reutilização. A Miristica aproveita ainda, os eventos em que participa para conversar com as pessoas. A Abegoa é a única empresa que não procura sensibilizar os consumidores.

Em relação à informação das práticas sustentáveis utilizadas, a Zahy, a VeganCare e a Abegoa utilizam um meio em comum, o meio online, no entanto a Zahy ainda não tem a informação totalmente disponibilizada. No caso da VeganCare, a empresa tem uma secção no site com toda a informação referente a este tópico, sendo que aproveita também as entrevistas para realçar todos os procedimentos adotados. A Miristica, utiliza um outro meio, o meio presencial, através dos workshops a criadora da marca aproveita para referir as vantagens dos produtos naturais e os benefícios que escolhas saudáveis fazem. A Abegoa, aproveita também as encomendas para enviar uma brochura com o produto com toda a informação.

Os consumidores da Abegoa e da Zahy não colocam questões em relação aos rótulos, sendo que o criador da Abegoa refere que as pessoas não possuem informação. No entanto, o criador da Abegoa refere que o seu consumidor geralmente é um consumidor informado, pelo que conhece os rótulos. Os consumidores da Miristica e da Vegan Care colocam questões em relação aos ingredientes, sendo que também a Miristica indica que os seus consumidores são geralmente informados. Nem todas as empresas responderam à questão da preocupação ambiental por parte dos consumidores, no entanto em cima, já tinham referido que os seus consumidores têm preocupações que consumidores convencionais não têm. No caso da Abegoa, é ainda referido que preocuparmo-nos com a saúde do ambiente é o mesmo que nos preocupar-nos com a nossa saúde e vice-versa.

A Miristica e a VeganCare, são duas das quatro empresas, que indicam receber um feedback positivo por parte dos consumidores, sendo que no caso a VeganCare também a empresa foi influenciada pelos consumidores. A Abegoa, por seu lado, considera que os consumidores já se encontram influenciados devido à própria saúde. A Zahy, indica apenas a curiosidade das pessoas.

### **Pessoas**

Este elemento do marketing mix sustentável é referente aos colaboradores das empresas. Embora as empresas em estudo são maioritariamente constituídas só pelos empreendedores, recebem algum apoio, pelo que a questão foi colocada. Assim, o objetivo foi perceber se os colaboradores são pessoas sensibilizadas, de modo a perceber se partilham dos mesmos ideais das empresas.

#### **Sensibilização:**

---

##### **➤ Zahy**

A Zahy é composta pela criadora da marca, tendo alguns revendedores.

Como a Zahy procura trabalhar com pessoas que partilhem desta sensibilização, os revendedores são pessoas sensibilizadas.

➤ **Miristica**

A Miristica é composta apenas pela criadora da marca, tendo apenas algum apoio a nível externo a nível do website, do design. As pessoas que dão um apoio externo, são pessoas sensibilizadas com o impacto que as nossas ações têm no planeta.

➤ **VeganCare**

A VeganCare é composta por uma equipa pequena, mas os membros da equipa abraçam o projeto de corpo e alma. Estes colaboradores foram escolhidos precisamente por partilharem estes valores, de os compreenderem e de os terem incorporados na sua vida. No entanto, a VeganCare já trabalhou com um freelancer que não tinha esta sensibilização, mas que a dada altura também já colocava questões.

➤ **Abegoa**

A Abegoa é composta pelo criador da marca, que conta com a ajuda de mais duas pessoas. Estas duas pessoas, são pessoas que estão sensibilizadas para esta questão, pelo que esta sensibilização está presente nas suas vidas quotidianas. De acordo com o criador da Abegoa, por vezes podem esquecer-se deste lado, mas o próprio recorda-os e eles compreendem de imediato. Por exemplo, como sugerir produzir sabão líquido, o que o criador da Abegoa negou e explicou o porquê, até porque existem outras formas de aumentar os proveitos.

## **Conclusão**

Na presente investigação, o empreendedorismo sustentável, surge como atividade inicial, e não como uma transformação da atividade em direção à sustentabilidade, pois os casos de estudo iniciaram as suas atividades já com preocupações sustentáveis. Estas preocupações estão implícitas nos procedimentos adotados pela Zahy, a Mirística, a VeganCare e a Abegoa, pois de acordo com as respostas obtidas, existe uma preocupação ao nível ambiental, social e financeiro.

O objetivo da investigação foi identificar os métodos adotados em cada um dos elementos do marketing mix sustentável e perceber quais são as práticas adotadas ao nível do marketing mix sustentável na cosmética. Neste sentido, foi possível perceber os casos de estudo têm várias opções em comum, assim várias opções entre si.

As preocupações sustentáveis dos casos de estudo, começam logo na escolha dos produtos a comercializar, pois são produtos que têm ligação direta não só com a saúde do meio ambiente, mas também com a nossa própria saúde. Além disso, os casos de estudo revelaram inicialmente que a criação das suas atividades surgiu das suas próprias necessidades.

A seleção da matéria-prima, nomeadamente os ingredientes, é dos primeiros aspetos a ter em atenção, pois determinam a composição do produto. Além disso, todos os casos de estudo revelaram que existe uma preocupação no modo de produção, não só em relação aos métodos utilizados, mas também em relação aos possíveis desperdícios gerados. Assim, existe uma consciência ao nível da responsabilidade ambiental no modo em como os desperdícios são aproveitados. Os casos de estudo procuram também que esta responsabilidade ambiental esteja incluída no início da cadeia produtiva, nomeadamente nos produtores. A embalagem, é um outro componente que contribui para a minimização do impacto ambiental negativo.

Em relação ao preço foi possível perceber que os estudos de caso têm diferentes custos, além de que se encontram cientes de que os seus produtos têm características que tornam o produto mais caro, mas também mais saudável. Assim, as características constituem um valor adicional para os consumidores, como por exemplo, a durabilidade. A questão da barreira, também permitiu perceber, que os seus consumidores são consumidores preocupados com questões ecológicas, pelo que o custo não é um entrave. No caso de duas empresas o preço teve de ser ajustado. A Zahy, por exemplo, percebeu que o preço praticado não financeiramente sustentável, logo aqui, é possível perceber que a atividade procura equilibrar os três pilares da sustentabilidade. A obtenção do lucro é possível sem que existam danos colaterais para o meio ambiental e social.

Na comercialização e na distribuição dos produtos existem vários pontos em comum, sendo que apenas uma empresa não tem os seus produtos comercializados por outras marcas/empresas. Embora os meios de distribuição, não sejam do mais eco-friendly possível, os casos de estudo, nomeadamente a Zahy e a VeganCare indicaram a tomada de algumas ações que, de certo modo rentabilizam a distribuição dos seus produtos.

Um dos objetivos da promoção é educar e sensibilizar os consumidores, pelo que esse aspeto é cumprido por pelo menos três casos de estudo sendo que, apenas a Abegoa não procura a sensibilizar os consumidores. Os restantes casos de estudo, adotam alguns métodos nesse

sentido. A Miristica, por exemplo, utiliza os workshops como forma de divulgação e de informação. As pessoas além de serem ensinadas a fazer os seus próprios cosméticos, aprendem conseqüentemente, de que modo é que a Miristica produz os seus produtos, e as vantagens e os benefícios dos mesmos. Além disso, duas empresas indicam ter um feedback positivo por parte dos consumidores. Assim, este objetivo é cumprido, pois existe uma mudança de comportamento num sentido ambientalmente mais responsável por parte dos consumidores.

Todos os casos de estudo, tenham colaboradores ou não tenham colaboradores, procuram trabalhar com pessoas que possuem preocupações ao nível sustentável. Este aspeto não é só cumprido ao nível de colaboradores ou de apoios externos que possam ter, mas também em relação aos produtores e aos fornecedores. Assim, está implícito que ao nível do marketing mix sustentável, os casos de estudo procuram aplicar vários métodos mais responsáveis.



## Referências Bibliográficas

- Agustini, M. H., Athanasius, S. S., & Retnawati, B. B. (2019). Identification of green marketing strategies : perspective of a developing country. *Innovative Marketing*, 15(4), 42–56. [https://doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.04](https://doi.org/10.21511/im.15(4).2019.04)
- Aires, L. (2015). *Paradigma qualitativo e práticas de investigação educacional*. Universidade Aberta. Retrieved from [https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/2028/4/Paradigma\\_Qualitativo %281ª edição\\_atualizada%29.pdf](https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/2028/4/Paradigma_Qualitativo%201ª%20edição_atualizada%29.pdf)
- Almeida, M. (2013). *Green marketing e a sustentabilidade empresarial: Estudo de caso da empresa Pecol – Sistemas de*. Instituto Politécnico de Coimbra.
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 1–19. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- Ashraf, N., Pinkse, J., Ahmadsimab, A., Ul-haq, S., & Badar, K. (2019). Divide and rule : The effects of diversity and network structure on a firm's sustainability performance. *Long Range Planning*, (April), 101880. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.04.002>
- Bardin, L. (2002). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, Lda. Retrieved from [http://books.google.com/books?id=AFpxPgAACAAJ%5Cnhttp://cliente.argo.com.br/~mgos/analise\\_de\\_conteudo\\_moraes.html#\\_ftn1](http://books.google.com/books?id=AFpxPgAACAAJ%5Cnhttp://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html#_ftn1)
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544–559.
- Béchervaise, N. E., & Benjamin, C. G. (2013). Visionary or criminal: From profit through morality to socially sustainable entrepreneurship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 339–350. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.502>
- Bernardo, M. (2012). *Evaluation of ecolabelling criteria using life cycle assessment*. Arizona State University.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1999). *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos* (Coleção C). Porto: Porto Editora LDA. Retrieved from <http://scholar.google.pt/scholar?hl=pt-PT&q=educaçao&btnG=&lr=#3>
- Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletrônica Dos Pós-Graduandos Em Sociologia Política Da UFSC*, 2(3), 68–80.
- Boszczowski, A. K., & Teixeira, R. M. (2012). O empreendedorismo sustentável e o processo empreendedor: Em busca de oportunidades de novos negócios como solução para problemas sociais e ambientais. *Revista Economia e Gestão*, 12, 141–168.
- Bradley, P. (2019). Integrating sustainable development into economics curriculum: A case study

- analysis and sector wide survey of barriers. *Journal of Cleaner Production*, 209, 333–352.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.184>
- Burch, S., Andrachuk, M., Carey, D., Frantzeskaki, N., Schroeder, H., Mischkowski, N., & Loorbach, D. (2016). Governing and accelerating transformative entrepreneurship: exploring the potential for small business innovation on urban sustainability transitions. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 22, 26–32. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2017.04.002>
- Campos, R. D. E. Q. (2009). Utilização de bambu na construção civil – uma alternativa ao uso de madeira. *Revista Ciências Do Ambiente*, 5(1), 1–7.
- Chairunnisa, S. S., Fahmi, I., & Jahroh, S. (2019). How important is green marketing mix for consumer? Lesson from the body shop. *Jurnal Manajemen*, 23(2), 321–337.  
<https://doi.org/10.24912/jm.v23i2.504>
- Chen, J., Chen, L., Chen, J., & Xie, K. (2018). Mechanism and policy combination of technical sustainable entrepreneurship crowdfunding in China: A system dynamics analysis. *Journal of Cleaner Production*, 177, 610–620. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2017.12.217>
- Chesbrough, H. (2012). Open Innovation: Where We've Been and Where We're Going. *Research-Technology Management*, 55(4), 20–27. <https://doi.org/10.5437/08956308X5504085>
- Chrysochou, P. (2010). Food health branding: The role of marketing mix elements and public discourse in conveying a healthy brand image. *Journal of Marketing Communications*, 16(1–2), 69–85. <https://doi.org/10.1080/13527260903342787>
- Coelho, P. M., Corona, B., Klooster, R., & Worrell, E. (2020). Sustainability of reusable packaging – Current situation and trends. *Resources, Conservation & Recycling: X*, 6(March), 100037.  
<https://doi.org/10.1016/j.rcrx.2020.100037>
- Cohen, B., & Winn, M. I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 29–49.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.12.001>
- Csorba, L. M., & Boglea, V. A. (2011). Sustainable cosmetics: A major instrument in protecting the consumer's interest. *Regional and Business Studies*, 3(1), 167–176.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563–586. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914059>
- Davies, I. A., & Chambers, L. (2018). Integrating hybridity and business model theory in sustainable entrepreneurship. *Journal of Cleaner Production*, 177, 378–386.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.196>

- Dean, T. J., & McMullen, J. S. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 50–76. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.09.003>
- Dissanayake, D., Tilt, C., & Xydias-Lobo, M. (2016). Sustainability reporting by publicly listed companies in Sri Lanka. *Journal of Cleaner Production*, 129, 169–182. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.086>
- DiVito, L., & Bohnsack, R. (2017). Entrepreneurial orientation and its effect on sustainability decision tradeoffs: The case of sustainable fashion firms. *Journal of Business Venturing*, 32(5), 569–587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.05.002>
- Dooley, L. M. (2002). Case study research and theory building. *Advances in Developing Human Resources and Theory Building*, 4, 335–354. <https://doi.org/10.1177/1523422302043007>
- Durmaz, Y., & Yasar, H. V. (2016). Green marketing and benefits to business. *Business and Management Studies*, 2(May), 64–71. <https://doi.org/10.11114/bms.v2i2.1624>
- Eneizan, B. M., Wahab, K. A., & Sharif, Z. M. (2016). Prior research on green marketing and green marketing strategy : Critical analysis. *Singaporean Journal of Business Economics, and Management Studies*, 5(March 2018), 1–26. <https://doi.org/10.12816/0033265>
- Felizola, M. P. M., & Silva, C. E. (2010). O consumidor socioambiental e seu comportamento frente aos selos de produtos responsáveis. *Revista Brasileira de Administração Científica*, (dezembro de 2010), 33–54. <https://doi.org/10.6008/ESS2179>
- Fichter, K., & Tiemann, I. (2018). Factors influencing university support for sustainable entrepreneurship: Insights from explorative case studies. *Journal of Cleaner Production*, 175, 512–524. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.031>
- Fonseca-santos, B., Corrêa, M. A., & Chorilli, M. (2015). Sustainability, natural and organic cosmetics : consumer, products, efficacy , toxicological and regulatory considerations. *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences*, 51(1), 17–26.
- Franca, C. C. V., & Ueno, H. M. (2020). Green cosmetics: Perspectives and challenges in the context of green chemistry. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 53, 133–150. <https://doi.org/10.5380/dma.v53i0.62322>.
- Freitas, W. R. S., & Jabbour, C. J. C. (2011). Utilizando estudo de caso(s) como estratégia de pesquisa qualitativa: Boas práticas e sugestões. *Estudo & Debate, Lajeado*, 18(2), 7–22.
- Furtado, B. dos A., & Sampaio, D. de O. (2020). Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos ? *International Journal of Business & Marketing*, 5(1), 36–54.
- Galappaththi, I. M., Galappaththi, E. K., & Kodithuwakku, S. S. (2017). Can start-up motives influence social-ecological resilience in community-based entrepreneurship setting? Case of coastal shrimp farmers in Sri Lanka. *Marine Policy*, 86(May), 156–163.

- <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2017.09.024>
- Gast, J., Gundolf, K., & Cesinger, B. (2017). Doing business in a green way: A systematic review of the ecological sustainability entrepreneurship literature and future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 147, 44–56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.065>
- George, S., & Salim, A. (2019). Demystifying the environmental perspectives on sustainable marketing in Saudi Arabia. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue), 2193–2202.
- Gerbens-Leenes, P. W., Moll, H. C., & Uiterkamp, A. J. M. S. (2003). Design and development of a measuring method for environmental sustainability in food production systems. *Ecological Economics*, 46(2), 231–248. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(03\)00140-X](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(03)00140-X)
- Gevrenova, T. (2015). Nature and characteristics of green entrepreneurship. *Trakia Journal of Science*, 13(Suppl.2), 321–323. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.02.068>
- Godinho, J. F. (2013). " O Papel do Gestor Escolar ". Universidade de Lisboa.
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35(3), 20–29. <https://doi.org/10.1590/s0034-75901995000300004>
- Gomes, S. S. F. (2017). *Os determinantes da procura de (bio) cosméticos e produtos biológicos de cuidados pessoais por*. Faculdade de Economia e Gestão.
- Groumpos, P. P. (2013). A geometric approach for the sustainable economic growth of a country: The equilateral triangular model. In *15th Workshop on International Stability, Tecnology and Culture* (Vol. 46, pp. 225–230). IFAC. <https://doi.org/10.3182/20130606-3-XK-4037.00016>
- Gunawan, Arien A., & Dhewanto, W. (2012). Why eco-friendly family business is less popular in Indonesia? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 61–68. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1158>
- Gunawan, Arien Arianti. (2014). Preliminary Study of classifying indonesian entrepreneurs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 115(Icices 2013), 243–250. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.432>
- Hockerts, K., & Wüstenhagen, R. (2010). Greening goliaths versus emerging dauids - Theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 481–492. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.07.005>
- İyigün, N. Ö. (2015). What could entrepreneurship do for sustainable development? A corporate social responsibility-based approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1226–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.253>
- Jiang, W., Chai, H., Shao, J., & Feng, T. (2018). Green entrepreneurial orientation for enhancing firm performance: A dynamic capability perspective. *Journal of Cleaner Production*, 198, 1311–1323. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.104>
- Kai, H., He, H., & Wang, W. Y. C. (2012). Green marketing and its impact on supply chain

- management in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 557–562.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.04.002>
- Kant, M., & Kanda, W. (2019). Innovation intermediaries: What does it take to survive over time? *Journal of Cleaner Production*, 229, 911–930. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.213>
- Kardos, M. (2012). The relationship between entrepreneurship, innovation and sustainable development. research on european union countries. *Procedia Economics and Finance*, 3(12), 1030–1035. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00269-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00269-9)
- Kardos, M., Gabor, M. R., & Cristache, N. (2019). Green marketing's roles in sustainability and ecopreneurship . Case study : green packaging's impact on romanian young consumers' environmental responsibility. *Sustainability*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su11030873>
- Karlusch, A., Sachsenhofer, W., & Reinsberger, K. (2018). Educating for the development of sustainable business models: Designing and delivering a course to foster creativity. *Journal of Cleaner Production*, 179, 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.199>
- Khan, M. T. (2014). The concept of “marketing mix” and its elements (a conceptual review paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95–107.
- Khorsheed, R. K., Abdulla, D. F., Othman, B. A., Mohammed, H. O., & Sadq, Z. M. (2020). The role of services marketing mix 7P ' s on achieving competitive advantages (the case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq ). *TEST Engineering & Management*, (June), 15947–15971.
- Klewitz, J., & Hansen, E. G. (2014). Sustainability-oriented innovation of SMEs: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 65, 57–75.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.07.017>
- Koe, W.-L., Omar, R., & Majid, I. A. (2014). Factors associated with propensity for sustainable entrepreneurship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 65–74.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.009>
- Koe, W.-L., Omar, R., & Sa'ari, J. R. (2015). Factors influencing propensity to sustainable entrepreneurship of SMEs in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 570–577. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.404>
- Kontic, I., & Biljeskovic, J. (2010). *Greening the marketing mix-A case study of the Rockwool Group*. Jonkoping University.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage. *Journal of Marketing*, 75(July), 132–135.  
<https://doi.org/10.159/jmkg.75.4.132>.
- Kuckertz, A., & Wagner, M. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions - Investigating the role of business experience. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 524–539. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.001>
- Lans, T., Blok, V., & Wesselink, R. (2014). Learning apart and together: Towards an integrated

- competence framework for sustainable entrepreneurship in higher education. *Journal of Cleaner Production*, 62, 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.03.036>
- Li, S., & Tang, Z. (2010). *Understanding green marketing with marketing mix-a case study on The Body Shop*. University of Gavle.
- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., & Iqbal, Q. (2018). An exploratory study of consumer attitudes toward green cosmetics in the UK market. *Administrative Sciences*, 8, 1–14. <https://doi.org/10.3390/admsci8040071>
- Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*, 13(8), 787–798. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.02.043>
- Mahmoud, T. O. (2019). Green marketing : A marketing mix concept. *International Journal of Eletrical, Eletronics and Computers*, 4(January), 20–26. <https://doi.org/10.22161/eec.4.1.3>
- Meirinhos, M., & Osório, M. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *EDUSER: Revista de Educação*, 2(2), 49–65.
- Mombeuil, C., Fotiadis, A. K., & Wang, Z. (2019). The pandora ' s box of corporate social irresponsibility : An exploratory study within a failed State context. *Journal of Cleaner Production*, 234, 1306–1321. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.262>
- Monteiro, R. F. G. (2011). *As parcerias entre a escola e as entidades da comunidade – estudo dos casos de um Agrupamento de Escolas e de uma Escola Secundária*. Instituto Politécnico de Leiria.
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2017). Towards a social-ecological understanding of sustainable venturing. *Journal of Business Venturing Insights*, 7(December 2016), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2016.12.001>
- Neumeyer, X., & Santos, S. C. (2018). Sustainable business models, venture typologies, and entrepreneurial ecosystems: A social network perspective. *Journal of Cleaner Production*, 172, 4565–4579. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.216>
- Neves, J. L. (1996). Pesquisa qualitativa - características, usos e possibilidades. *Caderno de Pesquisas Em Administração*, 1(3), 0064–0067. <https://doi.org/10.1024/1012-5302.17.1.64>
- Nunes, J. A. R., Bonilla, S. H., Silva, H. R. O. da, & Bueno, R. E. (2018). Cadeia de suprimentos e as práticas sustentáveis: Uma proposta para o setor cosmético. *Iberoamerican Journal of Project Management*, 9(2), 118–136.
- Nunes, J. V., Woloszyn, M., Gonçalves, B. S., & Pinto, M. D. de S. (2017). A pesquisa qualitativa apoiada por softwares de análise de dados: uma investigação a partir de exemplos. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 19(2), 233–244. <https://doi.org/10.4013/fem.2017.192.08>
- Oliveira, C. P. (2019). *Universidade do Minho Escola de Economia e Gestão Catarina Peneda de Oliveira O papel do marketing mix das marcas alimentares biológicas no comportamento e na*

- educação dos consumidores*. Universidade do Minho.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48(5), 22–36. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Pacheco, D. F., Dean, T. J., & Payne, D. S. (2010). Escaping the green prison: Entrepreneurship and the creation of opportunities for sustainable development. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 464–480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.07.006>
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2, 129–146. <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>
- Plasencia, G. A. (2019). *The green marketing mix and its influence on organic (green) food consumption: A study from the food retailer perspective*. Mid Sweden University.
- Ploum, L., Blok, V., Lans, T., & Omta, O. (2018). Exploring the relation between individual moral antecedents and entrepreneurial opportunity recognition for sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1582–1591. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.296>
- Pomeroy, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.011>
- Rahdari, A., Sepasi, S., & Moradi, M. (2016). Achieving sustainability through schumpeterian social entrepreneurship : The role of social enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 137, 347–360. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.159>
- Rastogi, A. K., & Pant, L. K. (2019). A study on green marketing: its use and importance. *Journal of Global Economy*, 14(October 2018), 71–80.
- Rubik, F., Scheer, D., & Iraldo, F. (2008). Eco-labelling and product development : Potentials and experiences. *International Journal Product Development*, 6(January), 393–419. <https://doi.org/10.1504/IJPD.2008.020401>
- Rudawska, E., Frąckiewicz, E., & Wiścicka-Fernando, M. (2016). Sustainable marketing mix -The basic assumptions 1. *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 15(December 2017), 130–137. <https://doi.org/10.22630/PEFIM.2016.15.64.12>
- Santos, B., Bernardes, Ó., & Rua, O. (2020). Sustainable entrepreneurship: Clear all doubts. In ISAG - European Business School (Ed.), *Proceedings of the International Conference of Applied Business and Management* (pp. 404–417). Porto: ISAG - European Business School.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222–237. <https://doi.org/10.1002/bse.682>
- Schaper, M. (2002). The essence of ecopreneurship. *Greener Management International*, (38), 26–30. <https://doi.org/10.9774/GLEAF.3062.2002.su.00004>

- Seretny, M., & Seretny, A. (2012). Sustainable marketing -A new era in the responsible marketing development. *Foundations of Management*, 4(2), 63–76. <https://doi.org/10.2478/fman-2013-0011>
- Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2011). The new field of sustainable entrepreneurship: Studying entrepreneurial action linking “what is to be sustained” with “what is to be developed.” *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(1), 137–163. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00426.x>
- Silva, R. M. (2017). *Os critérios regulamentares destinados aos produtos cosméticos sustentáveis*. Universidade de Lisboa.
- Singh, P. B., & Pandey, K. K. (2012). Green marketing : Policies and practices for sustainable development. *Journal of Management*, 5(1), 22–30.
- Soenarto, S., Rahmawati, R., Suprpti, A. R., Handayani, R., & Sudira, P. (2018). Green entrepreneurship development strategy based on local characteristic to support power eco-tourism continuous at Lombok. *Journal of Tourism & Hospitality*, 07(06). <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000394>
- Solaiman, M., Osman, A., Suberi, M., & Ab, B. (2015). Green marketing : A marketing mix point of view. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 5(1), 87–98.
- Taghian, M., Polonsky, M., & Souza, C. D. (2016). Green marketing strategies. In D. Sarkar, R. Datta, A. Mukherjee, & R. Hannigan (Eds.), *An integrated approach to environmental management* (First, pp. 231–254). Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Tavares, P. I. (2017). *A importância da autoavaliação na agenda do diretor escolar - Um caso em análise*. Universidade de Lisboa. Retrieved from [http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/29504/1/ulfpie051448\\_tm\\_tese.pdf](http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/29504/1/ulfpie051448_tm_tese.pdf)
- The Gallup Organisation. (2009). *Europeans ' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. Analytical report. Flash Eurobarometer*.
- Thevanes, N., & Weerasinghe, M. K. P. W. D. R. (2019). Contribution of green marketing in creating sustainable organization. In *15<sup>o</sup> International Conference on Business Management* (pp. 725–742).
- Ventura, M. M. (2007). O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. *SOCERJ*, 20(5), 383–386.
- Vollmer, D. L., West, V. A., & Lephart, E. D. (2018). Enhancing skin health: by oral administration of natural compounds and minerals with implications to the dermal microbiome. *International Journal of Molecular Sciences*, 19, 1–35. <https://doi.org/10.3390/ijms19103059>
- Warrink, D., Akhunjonov, U., & Obrenovic, B. (2018). The marketing mix in a marketing 3.0 context. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 4(4), 7–30. <https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.44.2001>

- Yin, R. K. (1994). *Case study research: design and methods*. SAGE Publications (Second Edi, Vol. 5). Thousand Oaks: SAGE Publications. [https://doi.org/10.1016/0002-9149\(74\)90005-8](https://doi.org/10.1016/0002-9149(74)90005-8)
- York, J. G., & Venkataraman, S. (2010). The entrepreneur-environment nexus: Uncertainty, innovation, and allocation. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 449–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.07.007>
- Youssef, A. B., Boubaker, S., & Omri, A. (2018). Entrepreneurship and sustainability: The need for innovative and institutional solutions. *Technological Forecasting and Social Change*, 129(December 2017), 232–241. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.003>
- Zahedi, A., & Otterpohl, R. (2015). Towards sustainable development by creation of green social entrepreneur's communities. *Procedia CIRP*, 26, 196–201. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2014.07.037>



# Apêndice

## Apêndice I Guião da Entrevista

### Grupo I – Conhecer a marca/empresa

1.1) Qual é a história, ou seja, como é que surgiu a xxxx?

### Grupo II – Conhecer o marketing mix

#### 2) Produto

2.1) De que forma ocorre o processo de produção? E de que forma minimizam o impacto no meio ambiente?

2.2) Ao nível dos produtores externos recorrem? Se sim, optam por produtores locais? Consideram produtores ambientalmente responsáveis?

2.3) De que forma é feito o embalamento do produto, e que materiais são utilizados?

2.4) De que forma é que os consumidores devem descartar a embalagem? É lhes dada alguma indicação nesse sentido?

#### 3) Preço

3.1) Como é que é definido o vosso preço?

3.2) Até que ponto, o preço dos vossos produtos é superior ao preço dos produtos convencionais? Sente que isso é uma barreira para o seu consumo? Se sim, de que forma procura combater essa barreira?

#### 4) Lugar

4.1) Os vossos produtos são comercializados por outras marcas? Se sim: De que tipo de produtos?

4.2) De que forma ocorre a distribuição dos produtos? Recorrem a fornecedores externos? Se sim, aquando a escolha da entidade avaliam a responsabilidade ambiental dos vossos fornecedores?

#### 5) Promoção

5.1) De que forma dão a conhecer os vossos produtos?

5.2) Que meios utilizam para sensibilizar os consumidores a adotarem um consumo ambientalmente responsável?

5.3) De que forma procuram informar os consumidores acerca das práticas que vocês utilizam?

5.4) Os consumidores costumam fazer perguntas acerca dos rótulos? E sente que eles se preocupam o ambiente?

5.5) E na sua opinião, consegue influenciar os consumidores a adotarem um comportamento de consumo ambientalmente responsável?

**Pessoas:**

**6.1)** Costumam sensibilizar os vossos colaboradores internos a nível ambiental? Se sim: Como?