



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Green consumption in Portugal

Exploring the profile of green cosmetics'

consumers

Trabalho Final na modalidade de Relatório de Estágio
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Ana Miguel Soares

sob orientação de
Professora Doutora Sandra Lima Coelho

Católica Porto Business School
Maio de 2023

Acknowledgements

I would like to express my deepest gratitude to all those who have guided me throughout the journey of completing this Master's Thesis.

First and foremost, I extend my heartfelt acknowledgement to my supervisor, Professor Sandra Lima Coelho. Thank you for accepting the challenge of being my supervisor. Thank you for your guidance, patience, valuable insights and constructive feedback throughout the entire process. Thank you for the unwavering emotional support when I needed it the most.

Secondly, I must express my profound gratitude towards my parents. Thank you for the love and support that you provided me throughout both, the journey of this Master's Thesis and of life. Thank you for encouraging me to always pursue my dreams and to accomplish my goals.

Thirdly, I would also like to thank my friends and colleagues that consistently supported me throughout this challenging task. Thank you for your words of encouragement, they were a constant source of motivation during challenging times.

Lastly, I would like to express my appreciation to the participants who willingly volunteered their time to fill the survey and to participate in the Focus Group. Without them this research would have been impossible.

Resumo

O imperativo do desenvolvimento sustentável tem-se intensificado nos últimos tempos, levando a uma crescente procura de cosméticos verdes (CV). A presente dissertação explorou o perfil dos consumidores de cosméticos verdes no mercado português através da Teoria dos Valores de Consumo. Além disso, identificou as barreiras ao uso de cosméticos verdes e investigou estratégias para promover a sua compra. Esta investigação utilizou uma abordagem exploratória com triangulação metodológica. Foi realizado um focus group (8 participantes) e um questionário online (326 participantes). Os resultados do estudo revelaram que o consumidor de CV no mercado português dá prioridade aos valores de consumo pela seguinte ordem: valor funcional - qualidade; valor epistémico; valor condicional; valor emocional; e valor funcional - preço. É de salientar que o valor social surge como o valor de consumo com menor nível de importância. Os consumidores, em geral, demonstram preocupação e valores ambientais. Ademais, o estudo identificou cinco segmentos de consumidores distintos com base na importância relativa dos valores de consumo, no nível de preocupação ambiental e na força dos valores ambientais. No focus group, identificaram-se fatores que levam os consumidores a relutar no uso das CV. Os participantes identificaram fatores como a insuficiente literacia ambiental e financeira, a perceção de preços elevados, o baixo valor social atribuído a estes produtos, a falta de apoio e incentivos governamentais, os esforços publicitários inadequados e limitados, determinadas características dos produtos e a disponibilidade limitada de artigos científicos sobre este tema. Relativamente às estratégias para aumentar o consumo de CV, os participantes salientaram a importância do envolvimento dos meios de comunicação social, do envolvimento de figuras de autoridade, incluindo entidades governamentais e de uma comunicação eficaz

da marca através de plataformas online e de publicidade exterior. Este estudo teve como objetivo melhorar a compreensão do comportamento e da segmentação do consumo verde, fornecendo informações aos stakeholders e recomendações às autoridades públicas. No entanto, a amostra não representativa limita a generalização dos resultados.

Palavras-chave: consumo verde; cosméticos verdes; comportamento do consumidor; teoria dos valores de consumo

Abstract

The imperative for sustainable development has intensified in recent times leading to an increasing consumer demand for environmentally-friendly cosmetics. This Master's Thesis explored the profile of green cosmetics consumers in the Portuguese market using the Theory of Consumption Values. It also identified barriers to the use of green cosmetics and investigated strategies to promote their purchase. This research employed an exploratory approach with methodological triangulation. A focus group (8 participants) and an online questionnaire (326 participants) were conducted. The study findings revealed the GC' consumer in the Portuguese market gives priority to consumption values in the following order: functional - quality value; epistemic value; conditional value; emotional value; and functional - price value. Notably, social value emerges as the consumption value with the lowest level of importance. Consumers, in general, demonstrate environmental concern and values. Additionally, the study identified five distinct consumer segments based on the relative importance of consumption values, environmental concern level, and strength of environmental values. The focus group discussion shed light on various factors contributing to consumer reluctance in using GC. Participants identified factors such as insufficient environmental and financial literacy, perceived high prices, low societal value attributed to these products, lack of government support and incentives, inadequate and limited advertising efforts, certain product characteristics, and limited availability of scientific articles about this topic. Regarding strategies to enhance the consumption of GC, participants emphasized the importance of media engagement, involvement of authority figures, including governmental entities and effective brand communication through online platforms and outdoor advertising. This study aimed to enhance

understanding of green consumption behaviour and segmentation, providing insights for industry stakeholders and recommendations for public authorities. However, the non-representative sample limits the generalizability of the findings, emphasizing the need for cautious interpretation.

Keywords: green consumption; green cosmetics; consumer behaviour; theory of consumption values

Table of contents

Resumo.....	v
Abstract.....	viii
Table of contents.....	xi
Index of Figures.....	xv
Index of Tables.....	xvii
Introduction.....	19
Literature Review.....	23
1. Green Consumption.....	23
1.1 Definition of green consumer.....	24
1.2 Definition of green products.....	24
1.3 Green Cosmetics.....	24
2. Determinants and barriers of green consumption.....	25
2.1 Determinants of green consumption.....	25
2.2 Green Gap.....	26
2.2.1 Factors that lead to the green gap.....	27
2.3 Influence of values on green consumption.....	28
2.3.1 Theory of consumption values.....	28
2.3.1.1 Functional Value.....	29
2.3.1.2 Social Value.....	29
2.3.1.3 Emotional Value.....	30
2.3.1.4 Conditional Value.....	30
2.3.1.5 Epistemic Value.....	31

2.3.2 Environmental consumption value.....	31
3. The role of Green Marketing in green consumption	31
3.1 Importance for brands to segment green consumers	32
3.1.1 Green Segmentation Criteria	33
Methodology	34
4. Methodology	34
4.1 Research Approach	34
4.2 Method	35
4.3 Type of data.....	36
4.4 Population and Sample.....	36
4.4.1 Snowball sampling method.....	37
4.5 Questionnaire	37
4.5.1 The measures: segmentation criteria	38
4.5.2 Cluster Analysis.....	39
4.6 Focus Group	40
4.6.1 Content Analysis.....	41
Results and Discussion	42
5 Results	42
5.1 Questionnaire results.....	42
5.1.1 Preliminary Analysis.....	42
5.1.1.1 Data Collection.....	42
5.1.2 Results analysis	43
5.1.2.1 Demographics	43
5.1.2.2 Scales Reliability	47
5.1.2.3 General profile of GC consumers in Portugal	47
5.1.2.4 ANOVA.....	48

5.1.2.5 Clusters Analysis	49
5.1.2.6 Demographic clusters characterization	51
5.1.2.7 Purchase frequency analysis	54
5.1.3 Discussion of the questionnaire results	55
5.1.3.1 First research question	55
5.1.3.2 Second research question	57
5.2 Focus Group Results	58
5.2.1 Socio-demographic characteristics of the participants.....	58
5.2.2 Main themes and rationales behind the created categories	59
5.2.3 Reasons for not buying GC	62
5.2.3.1 Knowledge level	62
5.2.3.2 Social Phenomenon	62
5.2.3.3 Economic Phenomenon	63
5.2.4 Strategies for increasing GC purchase.....	63
5.2.4.1 Influence Strategies	64
5.2.4.2 Strategies for the education system	64
5.2.4.3 Regulation/ Legislation Strategies.....	64
5.2.4.4 Strategies inherent to brands	65
5.2.5 Discussion of the results	66
5.2.5.1 Third research question	66
5.2.5.2 Fourth research question	67
Conclusion	69
6 Conclusion	69
Bibliography	74
Appendices	95

Index of Figures

Figure 1: Green cosmetics usage distribution.....	43
---	----

Index of Tables

Table 1: Age distribution.....	44
Table 2: Gender distribution.....	45
Table 3: Academic qualifications distribution.....	46
Table 4: Scales Reliability.....	47
Table 5: Importance attributed to the variables.....	48
Table 6: ANOVA analysis.....	49
Table 7: Clusters Analysis.....	51
Table 8: Number of individuals per cluster.....	51
Table 9: Clusters Age Distribution.....	52
Table 10: Clusters Gender Distribution.....	53
Table 11: Clusters Academic Qualifications Distribution.....	54
Table 12: Socio-demographic characteristics of the focus group participants.....	59
Table 13: Categories and Subcategories.....	61

Introduction

Over-consumption is one of the main factors responsible for the degradation of the environment (Wu & Chen, 2014; Wang & Bai, 2019). Many nations around the world recognized this threat and are taking steps to mitigate this (Joshi & Rahman, 2015). For instance, it was created the 2030 Agenda for Sustainable Development, adopted by all United Nations Member States, which includes 17 Sustainable Development Goals including one goal focused on responsible consumption and production.

The above-mentioned underscores the crucial need for sustainable development, wherein green consumption assumes pivotal significance (Wang et al., 2019). The idea behind green consumption is that individuals have a responsibility to address environmental problems by making environmentally-friendly choices in their consumption practices (Connolly & Prothero 2008).

In fact, consumers indicate their willingness to embrace more environmentally-friendly lifestyles (Deloitte, 2020) by purchasing more sustainable products (e.g. ElHaffar et al., 2020). However, there is a tendency to exhibit hesitancy in translating environmental concerns into tangible actions, resulting in what is known as the green gap (Chekima et al., 2017; Echegaray & Hansstein, 2017; Joshi & Rahman, 2015; Mamun et al., 2018b).

Purchasing behaviour is a complex phenomenon on which a multitude of factors can have either a beneficial or detrimental impact (Stern, 2000). Consumers do not base their purchase decisions solely on quality or price; they also consider how well a product aligns with their values. The literature on green consumption underscores the significance of understanding the factors that influence green purchasing behaviour in order to promote it (e.g. Liobikienė & Bernatoniene, 2017; Testa et al., 2020). To develop and promote green products,

companies need to understand their target audience. Therefore, this study is interested in understanding green consumers profiles.

To characterize the Portuguese green consumer few scientific studies are published (e.g. Do Paço & Raposo, 2009; Luzio & Lemk, 2013; Paiva & Proença, 2011). In this regard, the present study is relevant on the Portuguese context.

Furthermore, COVID-19 pandemic generated unprecedented changes in consumer attitudes and behaviour, which might have affected the values they seek and prioritize through consumption (Lim et al., 2022). The authors suggested future research to explore the trajectory of values sought by consumers after the Pandemic. This constitutes a rationale for the present study to examine consumption values at this moment.

Liobikienė and Bernatoniene (2017) suggest future research to consider categories to which green products could be attributed, since different factors influence the purchase of separate products differently. The global organic personal care and cosmetic products market size has grown in recent years and is following this trend (Statista, 2022; Zollo et al., 2021). Besides that, there is limited research attention focused on this product category (Liobikienė & Bernatoniene, 2017). For these reasons, the market of GC was selected as the object of study.

Overall, the aforementioned gaps in the literature and the reasons that underscore their importance, this study aimed to address three general research objectives: (1) characterize the profile of GC's consumers in the Portuguese market based on the theory of consumption values, (2) explore the motives why consumers do not buy this type of cosmetics and (3) explore what strategies can be implemented to incentivize its consumption. To achieve these objectives, the study addressed the following research questions:

(1) What is the general profile of GC consumers in Portugal according to the principles of the Theory of consumption values?

(2) Can different profiles green consumers living in Portugal be identified according to the principles of the Theory of consumption values?

(3) What factors contribute to the reluctance of consumers in Portugal to use GC?

(4) What are the strategies that can be employed to encourage the purchase of GC?

This study aimed to extend the body of knowledge on green consumption behaviour and segmentation, hoping to provide environmentalists and marketers valuable information for the development and promotion of products.

The first chapter presents an introduction to the dissertation's subject. The second chapter provides an extensive literature on green consumption, its determinants and barriers and the role of Marketing in promoting it. The third chapter establishes the methodology used and the reasons behind it. In the fourth chapter the results are presented and discussed. Lastly, the fifth chapter provides the main conclusions of this research including its theoretical implications, accompanied by the limitations and recommendations for future research that can be derived.

Chapter 1

Literature Review

1. Green Consumption

Green consumption, which involves the consumption of environmentally-friendly products, has become an important topic for sustainable development. The scientific community has recognized over-consumption as a primary contributor to environmental degradation, emphasising the significance of consuming green products for sustainable development (Wu & Chen, 2014).

Nowadays, it is observed that consumers exhibit greater mindfulness towards the environmental impact of their consumption patterns, as noted by Wu and Chen (2014). The literature suggests that environmental concerns have assumed a significant role in shaping the decision-making process of consumers (Berger & Corbin, 1992; Bansal, 2003; Haytko & Matulich, 2008; Kotler, 2011). The term "environmental concern" pertains to people's overall attitude and concern about environmental issues (Kim & Choi, 2005). This attitude is often a good indicator of whether someone intends to act in environmentally friendly ways, since it was found a positive correlation between environmental concern and eco-friendly behaviours (Minton & Rose, 1997; Straughan & Roberts, 1999).

Research highlights that individuals are increasingly embracing sustainable lifestyles by consuming products and services that exhibit minimal adverse effects on the environment (Deloitte, 2020). The shift in consumer behaviour has led to the emergence of new categories of products and consumers, namely green products (Ottman et al., 2006) and green consumers (Webster, 1975).

1.1 Definition of green consumer

The green consumer or ecologically conscious consumer can be defined as a consumer that takes into consideration the public consequences of their individual consumption habits and/or tries to actively endeavour to utilise their purchasing power as a means of effecting positive social change (Webster, 1975).

1.2 Definition of green products

“Green products” or “environmental- friendly products” describe products that safeguard and/or enhance the natural environment by conserving resources and minimising or eliminating toxic agents, pollution and waste. Therefore, the term green usually describes products with less impact on the environment than their alternatives (Ottman, 1998; Ottman et al., 2006).

Some types of environmentally friendly consumer goods are organic food (e.g. De Maya et al., 2011), cosmetics (e.g. Kim & Chung, 2011), energy-saving products and “green” electricity (Welsch & Kuhling, 2011; Young, 2008), clothing and fashion products (e.g. Cervellon & Carey, 2011), and luxury and durable products (e.g. Zhao et al., 2014).

1.3 Green Cosmetics

The frequent utilisation of chemical-based cosmetics has led to harmful effects for the skin, ultimately influencing consumer inclinations towards organic alternatives (Statista, 2022; Allied Market Research, 2022). The growing consciousness regarding the potential hazards of artificial chemicals present in

cosmetics and the widespread adoption of eco-friendly lifestyles have fostered the global demand for organic personal care products (Zollo et al., 2021).

Eco-friendly or GC definition can vary across the literature. Generally, it refers to products that are mainly composed of natural or organic ingredients, whilst avoiding synthetic chemicals in the formulation. These products encompass various categories, including skincare and sun care, body care, hair care, oral care, makeup and colour cosmetics, deodorants and fragrances, among others. Additionally, eco-friendly cosmetics are often packaged in eco-friendly or reusable materials, emphasising environmental protection (Amberg & Fogarassy, 2019; Chin et al., 2018; Allied Market Research, 2022).

The global organic personal care and cosmetic products market size was valued at \$33,396 million in 2020 and is projected to grow to \$58,615.6 million by 2031. This expected growth can be attributed to an increase in awareness concerning the advantages of utilising organic products and in the adoption of the e-commerce channels (Statista, 2022).

2. Determinants and barriers of green consumption

2.1 Determinants of green consumption

It is noteworthy that not all individuals base their actions solely on the concept of maximising utility and minimising economic cost. For many, the utilisation of production methods and materials that do not endanger the environment or human health constitutes a central issue when considering purchasing decisions (Coelho, 2014).

Attitude-behaviour-context (ABC) model, developed by Stern (2000), provides a comprehensive framework for understanding the various factors that influence the adoption of environmentally-friendly behaviour. According to this model,

behaviour is not solely influenced by attitudes towards green behaviour. Instead, it is also influenced by contextual factors such as monetary incentives and costs, physical capabilities, institutional and legal factors, public policy support, and interpersonal influences (ElHaffar et. al, 2020).

In fact, consumers buy environmentally sound products not only because of their concern for the environment, but also out of concern for their own health (Wandel & Bugge, 1997; Padel & Foster, 2005). According to Kim and Chung (2011) this is also true regarding organic cosmetics. Moreover, environmental knowledge plays a crucial role in determining whether individuals choose to purchase organic cosmetics (Bachleda et al., 2012; Tamashiro et al., 2014).

Liobikienė and Bernatoniene (2017) proposed a classification system for factors influencing green consumption based on a review of 80 papers published from 2011 to 2017 on green purchase behaviour. These factors can be categorised in (1) internal factors (attitudes, values, concern, consciousness and perceived effectiveness); (2) social factors (social pressure, family and friends' attitude and moral responsibility) and (3) external factors, in other words the influence of external circumstances (information (knowledge), price, convenience, brand, quality and supply).

Companies aiming to sell green products need to identify the underlying factors influencing environmentally-conscious purchase decisions (He et al., 2015).

2.2 Green Gap

The Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1975) proposes that attitudes, which refer to an individual's positive or negative appraisal of a particular behaviour, act as antecedents of behavioural intentions. Behavioural intentions, in turn, refer to an individual's subjective likelihood or readiness to engage in a specific behaviour. Both attitudes and behavioural intentions have a

direct impact on an individual's observable actions, which are referred to as actual behaviour.

Despite consumers demonstrating favourable attitudes towards environmental protection and willingness to adopt sustainable lifestyles, they do not always translate their concerns into actual green behaviour (e.g. Kaiser et al., 1999; Chekima et al., 2017; Echegaray & Hansstein, 2017; Mamun et al., 2018a). This reluctance is labelled the attitude-behaviour gap (Kollmuss & Agyeman 2002; Sarti et al. 2018) or green gap (Gleim & Lawson, 2014). Do Paço and Raposo (2010) discovered the existence of a green gap regarding Portuguese consumers.

2.2.1 Factors that lead to the green gap

There are various barriers that hinder people from engaging in environmentally-friendly purchases. Examples of these barriers encompass high pricing, lack of availability, negative perceptions of product quality, the preference for non-green product attributes, concerns regarding the trustworthiness of the green brand, in group identity of the consumer, perceived efficacy and preference for the green product (Chiu, 2012; Gleim & Lawson, 2014; Kulshreshtha et al., 2017; Wiederhold & Martinez, 2018; Young et al., 2010). In addition to these barriers, a preference for egoistic benefits and pragmatic heuristics, as identified by Chiu (2012), as well as the tendency to avoid the cognitive effort required to select environmentally-friendly products, as noted by Young et al. (2010), create the green gap.

Research has shown that information channels that promote green values and provide behavioural recommendations can be effective in encouraging consumers to purchase environmentally-friendly products (Li et al., 2016). However, it is important to note that green campaigns may actually increase the green gap if they are not acceptable or credible by the targeted audience (Kim et al., 2016).

2.3 Influence of values on green consumption

Values serve as a guiding force for actions, attitudes, judgments, and comparisons between specific objects and situations (Long & Schiffman, 2000). Several theories of green consumption highlighted the role of values in the development of environmentally friendly beliefs, attitudes and behaviours (Kilbourne & Pickett, 2008; Sivapalan et al., 2021).

The concept of “value” has been defined broadly and differentially in the literature (Ledden et al., 2007; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Schwartz and Bilsky (1987: 551) defined individual values as “concepts or beliefs, pertaining to desirable end states, which transcend specific situations, guide selection or evaluation of behaviour and events, and are ordered by relative importance.”

Values can be categorised into two groups: (1) personal values, which are the motives that lead people’s lives which are based on their conditions and goals (Schwartz, 1994), and (2) consumption values, which will be defined later in the document. Regardless of the type of values, they guide and shape consumer behaviour (Yildirim & Candan, 2015; Sivapalan et al., 2021).

2.3.1 Theory of consumption values

In the context of consumer behaviour, Biswas & Roy (2015) highlighted that some consumption values motivate consumers to translate their environmental attitudes into their green purchase preferences. Consumption value (CV) refers to the consumer’s assessment of the benefits of using an offering based on perceptions and experiences of consumption that facilitate meeting their needs and desires, compared to other alternatives (Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001).

Acknowledging that consumer choice is a function of multiple consumption values, Sheth et al. (1991) developed the multidimensional Theory of

Consumption Values. This theory has been widely applied in studies on determinants of green purchase behaviour. Moreover, it has demonstrated very good predictive validity in more than 200 situations and in multiple product categories, including durable and nondurable consumer goods, industrial goods, and services (Sheth et al., 1991). Therefore, it provides strong support for the conceptualization of consumption values used in the present research.

The theory of consumption values postulates that purchasing decisions are influenced by either or every of the following five independent consumer values: (1) functional, (2) social, (3) emotional, (4) conditional and (5) epistemic. Additionally, it is based on three fundamental axiomatic propositions: (1) consumer preference is a function of various CVs; (2) CVs have distinctive contributions in different contexts; and (3) CVs are independent of each other (Sheth et al., 1991).

2.3.1.1 Functional Value

Sheth et al. (1991) assessed functional value as the primary driver of consumer choice. Perceived utility for consumers relies on an alternative capacity for functional, utilitarian, or physical performance, such as reliability, durability and price. The functional value influences the purchase of green products (Finch, 2006). Functional value for green products measures consumers' perceived net utility from green product consumption based on the derived value for money and quality concern (Lin & Huang, 2012).

There has been a discernible increase in the proportion of consumers who express a positive price and quality perception for products with green credentials (Laroche et al., 2001; Bodur & Sarigöllü, 2005; Biswas & Roy 2015).

2.3.1.2 Social Value

The social value of an option is determined by the positive or negative stereotypes associated with the particular social groups it is linked to. It is measured by evaluating how individuals imagine the option in question being associated with these social groups (Sheth et al., 1991). In other words, it can be seen as the approval and improvement of self-image from others (Sweeney & Soutar, 2001), which in turn affects green behaviour (Finch, 2006).

The use of a green product alone can increase the perceived value of an individual in society, leading to warm glow feelings and enhancing the consumption experience (Tezer & Bodur, 2020).

2.3.1.3 Emotional Value

The emotional value of a product or service pertains to the perceived utility it generates by eliciting affective states or emotions that are either positive, such as pleasure or self-reliance, or negative, such as anxiety or pain (Asshidin et al., 2016; Butcher et al., 2016; Sheth et al., 1991). According to Khan and Mohsin (2017) emotional value significantly moderates consumption values and green product consumer choice behaviour.

2.3.1.4 Conditional Value

Conditional value is the measure of utility according to a specific situation or set of circumstances facing the decision maker (Sheth et al., 1991). Situational factors refer to the conditions and context in which individuals respond to stimuli that are pertinent to their needs and desires (Nicholls et al., 1996; Subrahmanyam & Gomez-Arias, 2008). When the value of a product or service is strongly dependent on its usage within specific contexts, a conditional value arises (Wang et al., 2014). The conditional value influences the green consumer's behaviour (Finch, 2006; Lin & Huang, 2012).

2.3.1.5 Epistemic Value

The epistemic value concerns to the measurement of consumer inclinations to desire knowledge, arouse curiosity, and seek novelty (Sheth et al., 1991). Consumer research acknowledges knowledge as a characteristic that influences all phases in the decision process. An individual's knowledge about a product significantly impacts the adoption of new products. (Laroche et al., 2001). The green consumer's behaviour is influenced by epistemic value (Lin & Huang, 2012).

2.3.2 Environmental consumption value

Haws et al. (2014) defined environmental consumption value as the tendency to exhibit the value of environmental protection by means of one's purchases and consumption behaviours.

Many recent studies have started to examine the effect of green consumption values on pro-environmental consumer behaviour (e.g. Kim & Choi, 2005; Pinto et al., 2011). Some previous studies have found that environmental values are related to ecological behaviour intention (Axelrod, 1994; Testa et al., 2021). Haws et al. (2014) demonstrated that a correlation exists between heightened green consumption values and proclivity towards environmentally sustainable products.

3. The role of Green Marketing in green consumption

Marketing has been deemed responsible, to some extent, for causing environmental damage due to its promotion of consumption and waste, as well as its tendency to hasten the product life cycle. However, the negative impact of

marketing on sustainability is a consequence of broader societal and structural factors (Connolly & Prothero, 2003; Gordon et al., 2011). Marketing plays a vital role in the global society and can be used to promote responsible behaviour (Gordon et al., 2011). Literature regarding green marketing and green purchase behaviour started to appear in the late 1960s. However, most studies appeared at the end of 80s (Liobikienė & Bernatoniene, 2017; Do Paço & Raposo, 2010).

American Marketing Association (AMA) defines green marketing as follows:

Green marketing refers to the development and marketing of products that are presumed to be environmentally safe (i.e., designed to minimise negative effects on the physical environment or to improve its quality). This term may also be used to describe efforts to produce, promote, package, and reclaim products in a manner that is sensitive or responsive to ecological concerns.¹

Enterprises that implement green marketing strategies strive to meet consumers' preferences for environmentally responsible products and services (Yang & Chai, 2022). Wymer and Polonsky (2015) highlighted that Green Marketing alone is insufficient to solve societal environmental problems, but governments and citizen-consumers should play their part.

3.1 Importance for brands to segment green consumers

Market segmentation aims to identify and outline market segments or sets of buyers so companies can choose their targets, in other words, segments to enter (Tynan & Drayton, 2010). Armstrong & Kotler (2005) defined market segmentation as “dividing a market into specific and homogeneous groups of buyers”. This is useful for marketers to better adapt their strategies to their target

¹ Definition quoted from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

audience and predict their behaviour (Tynan & Drayton, 2010). Rather than attempting to compete in a broad market, it is advisable for each company to implement a strategy of market segmentation (Wirtz & LoveLock, 2018, p.68).

Having knowledge of the unique characteristics and sizes of consumer segments, can aid businesses in deciding which products or services to develop, how to distribute them, what price points to set, and how to promote their benefits (Kotler & Armstrong 2015; Schmidbauer & Rösch, 2015).

3.1.1 Green Segmentation Criteria

There are many ways to segment a market and marketing experts typically combine and integrate multiple techniques. Traditionally, demographic segmentation (e.g., based on age, gender, and income) has been widely used. Nevertheless, this approach can be insufficient since individuals within the same demographic category may exhibit divergent buying behaviours (Wirtz & LoveLock, 2018, p.68-69). Numerous researchers have agreed that demographics are less critical for explaining environmentally friendly behaviour compared with psychographic and behavioural variables (e.g. Schlegelmilch et al., 1996; Straughan & Roberts, 1999; Getzner & Grabner-Krauter, 2004).

According to Do Paço and Raposo (2009), criteria used to segment green consumers includes demographic, psychographic, behavioural and environmental variables. Values and lifestyles are psychographic variables that can help marketers identify pro-environmental consumers. Studies have demonstrated a significant association between these psychographic variables and ecological behaviour, thus highlighting their relevance in defining the ecological consumer profile (Ramanaiah et al., 2000; Fraj & Martinez, 2006).

Chapter 2

Methodology

4. Methodology

4.1 Research Approach

The process of determining the most appropriate methodology entails meticulous deliberation of multiple aspects such as the research problem, research questions or objectives and the available resources. As per Saunders et al. (2009) there are three distinctive types of research approaches, namely, (1) the exploratory, (2) the descriptive and (3) the explanatory research.

Exploratory research is utilized to investigate a problem that has not yet been thoroughly explored (Stebbins, 2001). On the other hand, descriptive research aims to offer a thorough perspective on a particular issue that has already been examined, facilitating the creation of theories through empirical generalizations of the correlation between variables. Explanatory research aims to establish a causal relationship between variables. This approach is used when theoretical insights exist so that hypotheses are formulated and tested (Saunders et. al, 2009).

This study has an exploratory nature. Firstly, there remains a dearth of empirical research on this subject within Portugal. Secondly, to the extent of my knowledge, the segmentation of green consumers in Portugal utilizing the consumption values theory has not yet been done.

4.2 Method

Given that consumer behaviour towards green products is a social phenomenon and the concept is still not explored in depth, both quantitative and qualitative approaches were deemed necessary. Quantitative methods emphasize objective measurements and the statistical, mathematical, or numerical analysis of data (Babbie, 2010). In contrast, qualitative methods, which involve gathering information that is not expressed in numerical form (Tesch, 1990:55), are primarily explanatory and textual in nature (Risjord et al, 2001). Quantitative data collection was needed to segment consumers, while qualitative data collection was necessary to obtain a deeper understanding of the topic.

It was applied a methodological triangulation which refers to the application of more than one research method to examine a phenomenon. Some of its benefits include confirmation of findings, generation of more comprehensive data and enhanced understanding of the issue to be studied (Risjord et al 2001, Casey & Murphy, 2009; Bekhet & Zauszniewski, 2012). However, some limitations have been identified such as the difficulty of merging numeric and textual data, and the interpretation of divergent results obtained from the use of different methods (Mitchell, 1986).

There are two types of methodological triangulation: across method and within method. For this study, an across-method approach was adopted, utilising both qualitative and quantitative data collection techniques. The study employed a non-systematic review of existing literature and a focus group to gather qualitative data, while the collection of quantitative data was conducted via questionnaire implementation procedures.

An initial literature review was conducted to identify research gap which led to the broad problem definition, to the research questions and to the explanation of the components of the problem.

Methodological triangulation can be classified as either simultaneous or sequential (Field & Morse, 1985). Simultaneous triangulation uses qualitative and quantitative methods at the same time while sequential triangulation involves using one method's results to inform the planning of the next method. This study employed a sequential triangulation approach, as the focus group participants were selected among those who had completed the questionnaire.

Since this study examines the relationship between variables without manipulating any of them and helps to identify patterns and associations it can be said that this is a correlational research design (Research Method. Net, 2022).

4.3 Type of data

All constructs involved were firstly researched and described based on secondary data derived from existing literature, namely periodicals and books. This was followed by the collection of primary data through the implementation of a questionnaire and a focus group.

4.4 Population and Sample

Population, according to Polit and Hungler (1999:37), refers to the entire group of objects, individuals, or subjects that possess a common set of characteristics. Since it is not feasible to study the entire population, a sample, which is smaller group of individuals from the whole population, was selected for the research study. This approach has lower costs and is faster than measuring the entire population (Lance & Hattori, 2016).

The present study employs a non-probabilistic convenience sample. This is the case since the questionnaire was distributed among friends, family, colleagues and Facebook groups. This sampling method offers several advantages,

including lower costs and less time consumption. However, it is important to note that the findings cannot be generalized, as stated by Bryman (2012).

In this study, the population of interest was individuals aged 18 years and older who live in Portugal

4.4.1 Snowball sampling method

A snowball sampling method was employed to distribute the questionnaire. In this method, the researcher initially contacts a group of people and uses these participants to establish contacts with other individuals (Bryman, 2008; Malhotra, 2010). Participants were requested to share the questionnaire with others. Snowball sampling presents disadvantages such as some possible biases concerning representativeness (Szolnoki & Hoffmann, 2013), but it presents the advantage of reaching a larger sample for less costs (Norman & Russell, 2006).

4.5 Questionnaire

In this study, a structured and self-administered questionnaire was utilized, which was developed and disseminated through online platforms. The English questionnaire was translated into Portuguese and developed into Google Forms.

²

Some of the advantages of doing an online questionnaire compared to other data collection techniques, like observation, are that it is less subjective and provides respondents with anonymity, which can increase the accuracy of responses. Some of the limitations associated include the risk of no supervision - if respondents are having difficulty answering a question they might give up or answer in an erroneous way.

² <https://www.google.com/forms/about/>

4.5.1 The measures: segmentation criteria

To ensure that participants lived in Portugal, a question was included at the beginning of the questionnaire, inquiring about their country of residence. Following this, participants were given the definition of a green product and thereafter they were asked if they had already bought one. Only respondents who answered "Yes" continued answering the questionnaire, while those who responded "No" or "No, but I would like to" were directed to an optional comment section, and the questionnaire ended.

The present study aimed to segment consumers based on demographic, behavioural, and environmental variables. To achieve this, the questionnaire included demographic variables age, gender and education level; behavioural variables such as attitude (environmental concern, since the attitudes of green consumers must, by definition, express environmental concern (Kinneer et al., 1974)) and purchase frequency, which is the number of times the product was purchased; and the environmental variable environmental value.

In order to operationalise the segmentation of process, the measures were adapted from previous studies. The consumption values scale was measured by fourteen items adapted from the ones used by Lin and Huang (2012) study. The study uses two items for functional value-price that measure price perception of the products and two items to measure functional value-quality measuring opinion on their quality. The social value dimension was measured using two items that assessed the degree to which respondents were concerned with peer opinion and behaviour regarding green products. Two questions adopted from Arvola et al. (2008) were used to measure the emotional value dimension, which assessed affective perception of the products. To measure respondent choice behaviour in specific situations, four measures were provided in the conditional

value construct, which included different contexts: (1) worsening environmental conditions, (2) subsidies for green products, (3) discount rates or promotional activities, and (4) availability. The epistemic value dimension was addressed by two items that measured the degree to which consumers acquire related information before purchasing and seek novelty. Furthermore, the environmental behaviour index developed by Tarrant and Cordell (1997) was used to measure the degree of concern for the environment. Green consumer value was measured using a six-item scale developed by Haws et al. (2013). The authors assert that this scale provides a reliable, valid, and parsimonious way to capture green consumption values.

In this study, the Likert Scale was used to classify respondents' positions on each of the questions regarding all segmentation variables. This scale is widely used and requires respondents to indicate a degree of agreement and disagreement with the statements (Malhotra, 2006). A 7-point Likert Scale was chosen with a range from one to seven with the following meaning: 1 represented "strongly disagree", 2 "disagree", 3 "somewhat disagree", 4 "neither agree or disagree", 5 "somewhat agree", 6 "agree" and 7 "strongly agree" (Vagias, 2006).

4.5.2 Cluster Analysis

The segmentation of consumers was conducted using a cluster analysis, which is a statistical method employed to identify homogeneous groups in the data based on either variables or cases. This procedure is useful when it is suspected at the data exploration stage that the sample is not homogeneous as is the case as there are consumers with different values and preferences (Análise Estatística. PT, 2012). In this research, it was applied the K-means clustering algorithm, one of the oldest and most widely used clustering algorithms. In an initial phase this method was tested for 3, 4, 5, and 6 clusters. Given the data, the most harmonious

solution was that of 5 clusters. This method required that the variables were standardised.

4.6 Focus Group

The focus group method is a group interview with several participants, usually six to ten, on a specific topic that is explored in depth. It is facilitated by a moderator who guides the discussion (Bryman, 2012). This data collection technique allows to understand the reasons underlying individuals' emotional states and the ways in which they collectively construct meaning.

Another option to get more information was one-to-one interviews. However, in this case interviewees are rarely challenged since they might say things that are inconsistent and the interviewer will not contest (Bryman, 2012; Wilkinson, 1998; Kitzinger, 1994).

A significant challenge confronted by focus group practitioners is the issue of non-attendance. One feasible solution is to intentionally over-recruit, a tactic occasionally recommended (Wilkinson, 1999). In the present focus group, over-recruiting was done, and 11 individuals were invited, but only 8 were in attendance.

To promote convenience and attain broader geographical coverage, the focus group was conducted online via Zoom. The session lasted approximately one hour and thirty minutes, it was recorded with the permission of the participants and later it was transcribed. Initially, the attendees were greeted and given directions, and to alleviate any initial discomfort, they were granted the opportunity to introduce themselves. The questions posed progressed from more generalized to more particular matters.

4.6.1 Content Analysis

Content analysis is a systematic research technique that aims to objectively describe the communicated content by classifying and categorizing it into key elements (Bardin, 1995:19; Carlomagno & Da Rocha, 2016). A traditional theme content analysis was performed. To ensure that the categories accurately capture the relevant content rules were established based on Carlomagno and Da Rocha (2016) article: (1) mutually exclusive categories; (2) homogeneous categories; (3) categories contemplate all possible contents of interest to the research; and (4) objective categories.

In the present study, the general inclusion rule was based on whether the content gave answer to the research questions numbers three and four (see introduction). Categories that were not directly related to defined themes were excluded as a criterion.

Chapter 3

Results and Discussion

5 Results

5.1 Questionnaire results

5.1.1 Preliminary Analysis

5.1.1.1 Data Collection

The present study's data collection was conducted over a period of two weeks, following which the survey was closed owing to a gradual decrease in the response rate. The questionnaire was distributed through online platforms. The data collected was analysed through the statistical program IBM SPSS Statistics. A combined total of 326 responses were obtained (see Appendices). It is noteworthy that no participants had missing data since all questions required completion to submit the survey. Among the 326 responses, only 317 (97.2%) were deemed valid, as 9 (2.8%) respondents did not live in Portugal. The dependable variables used to build the clusters are the ones from the theory of consumption values (functional – quality, functional - price, social, emotional, conditional and epistemic), environmental concern and environmental value. Moreover, purchase frequency, another dependent variable was also analysed. All these variables were previously defined and mentioned on the literature review and on the methodology sections. The independent variables are age, gender, academic qualifications and purchase frequency.

5.1.2 Results analysis

As it can be seen in the graph below, over half of the study participants (54.3%) reported never having purchased GC, with 24.3% explicitly indicating a lack of intention to do it (“No”) and 30% expressing a desire to purchase but having not done so (“No, but I would like to”).

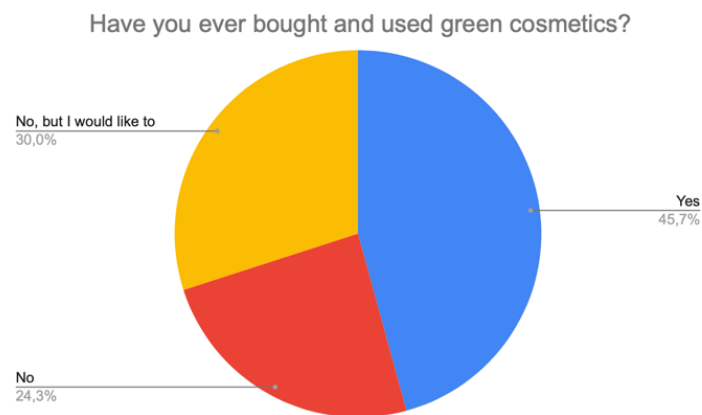


Figure 1: Green Cosmetics usage distribution

5.1.2.1 Demographics

The average age of the individuals who have previously purchased GC (Table 1) was observed to be 40 years, while those who never bought had in average 47 years old. The individuals who expressed a desire to purchase GC but had not yet done so, the average age was found to be 44 years

How old are you?			
No	N	Valid	76
		Missing	1
	Mean		46,83
	Std. Deviation		16,30
No, but I would like to	N	Valid	95
		Missing	0
	Mean		43,55
	Std. Deviation		14,10
Yes	N	Valid	145
		Missing	0
	Mean		39,70
	Std. Deviation		13,86

Table 1: Age distribution

With respect to the gender distribution, which can be seen on Table 2, it was observed that the majority of the respondents identified as women, constituting 70.35% of the total sample. Conversely, men represented 29.02% of the sample, with non-binary comprising 1.26%.

Among individuals who reported never having purchased GC and also did not express an intention to do so, 53.2% were male. Conversely, among individuals who expressed a desire to purchase GC but had not yet done so, 71.6% were female. Furthermore, the majority of those who had already made purchases of GC were found to be female (82.1%).

	Gender	Frequency	Percent	Cumulative Percent
No	Female	36	46,8	46,8
	Male	41	53,2	100,0
	Total	77	100,0	
No, but I would like to	Female	68	71,6	71,6
	Male	26	27,4	98,9
	Non-binary	1	1,1	100,0
	Total	95	100,0	
Yes	Female	119	82,1	82,1
	Non-binary	1	0,7	82,8
	Male	25	17,2	100,0
	Total	145	100,0	

Table 2: Gender distribution

It can be inferred that the participants comprising the sample possess predominantly elevated levels of education (82%), a Bachelor's degree or higher, as it can be seen on Table 3.

Have you ever bought and used GC?				
No		Frequency	Percent	Cumulative Percent
		3 rd cycle (9 th grade)	5	6,5
	Secondary School (12 th grade)	14	18,2	24,7
	Bachelor's Degree	30	39	63,6
	Post-Graduation	11	14,3	77,9
	Master's Degree	13	16,9	94,8
	PhD	4	5,2	100
	Total	77	100	
No, but I would like to	2 nd cycle (6 th grade)	3	3,2	3,2
	3 rd cycle (9 th grade)	4	4,2	7,4
	Secondary School (12 th grade)	12	12,6	20
	Bachelor's Degree	41	43,2	63,2
	Post-Graduation	4	4,2	67,4
	Master's Degree	26	27,4	94,8
	PhD	5	5,3	100
	Total	95	100,0	
Yes	2 nd cycle (6 th grade)	1	0,7	0,7
	3 rd cycle (9 th grade)	5	3,4	4,1
	Secondary School (12 th grade)	13	9	13,1
	Bachelor's Degree	71	49	62,1
	Post-Graduation	12	8,3	70,3
	Master's Degree	36	24,8	95,2
	PhD	7	4,8	1000
	Total	145	100	

Table 3: Academic qualifications distribution

5.1.2.2 Scales Reliability

The Cronbach's Alpha was developed by Cronbach (1951) to provide a measure of the internal consistency of a test or scale; it is expressed as a number between 0 and 1. According to DeVellis (1991), Cronbach's alpha coefficient values below 0.60 are considered unacceptable, between 0.65 and 0.70 are minimally acceptable, between 0.70 and 0.80, Cronbach's alpha values are considered as good, and between 0.80 and 0.90 are considered as very good.

Therefore, as it can be observed on Table 4, the Cronbach's Alpha for the scales of the consumption values, environmental concern, and environmental value are correspondingly the following 0,894, 0,820, and 0,951. This reveals a high level of internal consistency of the scales.

Reliability Statistics		
Scale	Cronbach's Alpha	N of Items
Consumption Values	0,894	14
Environmental Concern	0,820	5
Environmental Value	0,951	6

Table 4: Scales Reliability

5.1.2.3 General profile of GC consumers in Portugal

Regarding consumption values, respondents generally exhibited an inclination to concur with the survey statements concerning functional value quality (5.7 points), epistemic value (5.19 points), conditional value (5.06 points), emotional value (4.99 points), and functional value price (4.81 points), by this order. In contrast, the individuals tended to exhibit a slight disagreement concerning the statements associated with social value (3,48 points). However, the social value was also the value with a higher standard deviation, which

means that the answers might have been less homogeneous. Individuals demonstrated a propensity to endorse the survey statements that pertained to environmental concern (5.07 points) and particularly more to environmental value (5,63 points). This can be seen at the table below:

Descriptive Statistics		
	Mean	Std. Deviation
Functional Value Quality	5,7	1,31
Epistemic Value	5,19	1,4
Conditional value	5,06	1,53
Emotional Value	4,99	1,64
Functional Value Price	4,81	1,59
Social Value	3,48	1,77
Environmental Concern	5,07	1,53
Environmental Value	5,63	1,34

Table 5: Importance attributed to the variables

5.1.2.4 ANOVA

ANOVA (Analysis of Variance) was used to evaluate whether there are significant differences among the groups formed by the clustering algorithm and to validate the effectiveness of the clustering algorithm in producing distinct and well-defined groups. Looking into Table 6 it can be seen that for all variables the $p\text{-value} < 0.001$, which means all variables allow a significant discrimination between individuals in the different clusters for all the variables.

The degree of differentiation among individuals is reflected by the magnitude of F, with larger values indicating greater differentiation. In the present instance, questions related to environmental concern ($F=49,341$), Functional Value- Quality ($46,311$) and Environmental Value ($43,802$) were found to be the most effective in distinguishing individuals from one another.

ANOVA						
	Cluster		Error			
	Mean	df	Mean	df	F	Sig.
	Square		Square			
Functional - quality value	20,504	4	0,443	140	46,311	< 0,001
Functional - price value	15,421	4	0,588	140	26,227	< 0,001
Social value	15,790	4	0,577	140	27,344	< 0,001
Emotional value	12,383	4	0,675	140	18,351	< 0,001
Conditional value	15,890	4	0,575	140	27,655	< 0,001
Epistemic value	17,659	4	0,524	140	33,700	< 0,001
Environmental Concern	21,061	4	0,427	140	49,341	< 0,001
Environmental Value	20,001	4	0,457	140	43,802	< 0,001

Table 6: ANOVA analysis

5.1.2.5 Clusters Analysis

Overall, members belonging to cluster 1 demonstrate, compared to the average, comparatively reduced level of concurrence regarding the five consumption values and environmental variables. Specifically, these individuals are inclined towards disagreement with respect to the survey statements pertaining to the superior quality of eco-friendly products.

In general, it can be discerned that individuals from cluster 2 demonstrate a moderate degree of accord towards the sentences related to the five consumption values and environmental considerations, as compared to the average.

As a general observation, individuals belonging to cluster 3 exhibit a more neutral stance towards all variables when compared to the average. This suggests that eco-friendly products may not be particularly distinctive or salient for this cohort when compared to conventional options. Furthermore, their purchasing behaviour appears to be somewhat inconsistent in terms of environmental considerations.

Individuals from cluster 4 compared to the average demonstrate to agree regarding the sentences related to all five consumption values. Individuals tend to agree more with the sentences related to social and emotional value, in this order. Conversely, they exhibit a slight degree of disagreement towards the statements concerning environmental concern and environmental value.

As a general observation, individuals belonging to cluster 5 demonstrate a lower degree of agreement towards all five consumption values, environmental concern, and environmental value, when compared to the average. Notably, this cohort tends to express a higher degree of disagreement towards the statements related to environmental value, environmental concern, and epistemic value. All the above-mentioned results can be seen at Table 7.

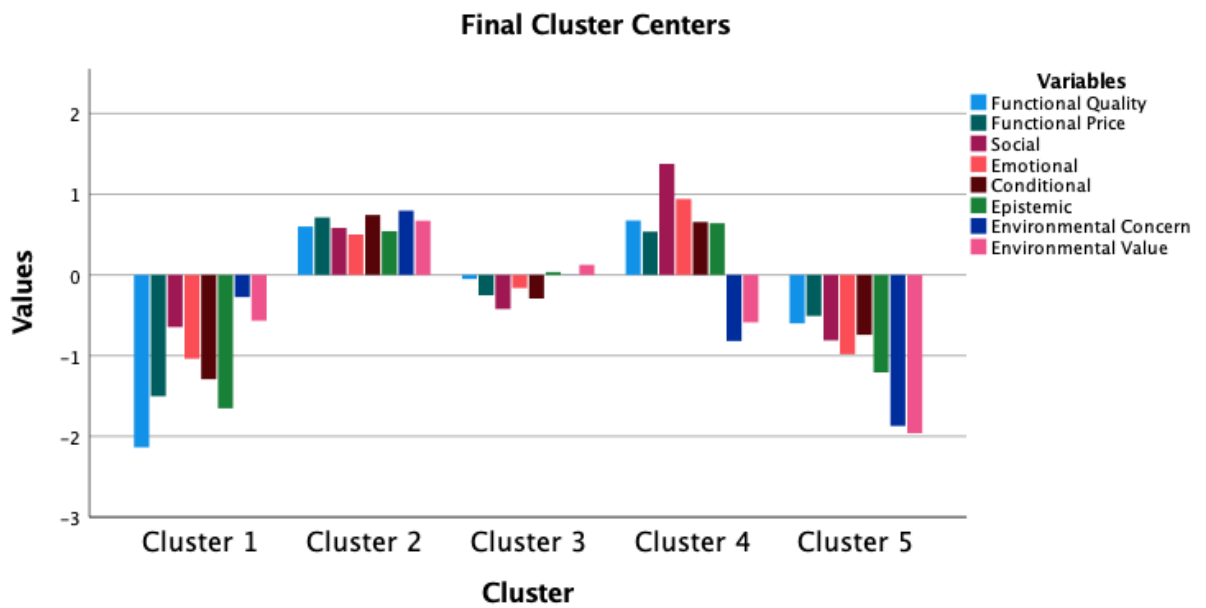


Table 7: Clusters Analysis

5.1.2.6 Demographic clusters characterization

The third and second clusters were found to have a larger number of individuals, specifically 61 and 47 individuals, respectively. The fifth cluster had a relatively smaller number of individuals, comprising 13 participants, while the first and the fourth cluster exhibited the lowest number of individuals, both with a count of 12 (see Table 8).

Number of cases in each cluster		
Cluster	1	12
	2	47
	3	61
	4	12
	5	13
Total		145

Table 8: Number of individuals per cluster

With regard to the age distribution of the sample population (as presented on Table 9), the first cluster comprises individuals with the highest average age (44 years old), followed by the second cluster (41 years old). The third and fifth clusters share an average age of 38 years old, while the fourth cluster comprises the youngest individuals on average (37 years old).

Regarding gender distribution (Table 10), it can be highlighted that all clusters exhibit a higher percentage of females, at least 76,9%, except the fourth one which has 50% females and 50% males.

Age Distribution			
1	N	Valid	12
		Missing	0
	Mean		44,08
	Std. Deviation		18,357
2	N	Valid	47
		Missing	0
	Mean		38,40
	Std. Deviation		12,843
3	N	Valid	61
		Missing	0
	Mean		41,07
	Std. Deviation		13,549
4	N	Valid	12
		Missing	0
	Mean		37,42
	Std. Deviation		14,681
5	N	Valid	13
		Missing	0
	Mean		38,23
	Std. Deviation		11,684

Table 9: Clusters Age Distribution

Cluster Number of Case		Frequency	Percent	Cumulative Percent
1	Female	10	83,3	83,3
	Male	2	16,7	100
	Total	12	100	
2	Female	40	85,1	85,1
	Non-binary	1	2,1	87,2
	Male	6	12,8	100
	Total	47	100	
3	Female	53	86,9	86,9
	Male	8	13,1	100
	Total	61	100	
4	Female	6	50	50
	Male	6	50	100
	Total	12	100	
5	Female	10	76,9	76,9
	Male	3	23,1	100
	Total	13	100	

Table 10: Clusters Gender Distribution

Upon examining the education level of participants in each cluster (Table XXX), it becomes evident that individuals within the first cluster exclusively possess a high school education level (12th grade or higher) and the ones in the fifth cluster comprise exclusively individuals with Bachelor's, Master's, or PhD degrees. Conversely, the second, third, and fourth clusters exhibit greater diversity in terms of education levels (see Table 11).

	Cluster Number of Cases	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1	Secondary School (12 th grade)	1	8,3	8,3
	Bachelor's Degree	10	83,3	91,7
	Master's Degree	1	8,3	100
	Total	12	100	
2	3 rd cycle (9 th grade)	4	8,5	8,5
	PhD	2	4,3	12,8
	Secondary School (12 th grade)	6	12,8	25,5
	Bachelor's Degree	22	46,8	72,3
	Master's Degree	9	19,1	91,5
	Post-Graduation	4	8,5	100
	Total	47	100	
3	2 nd cycle (6 th grade)	1	1,6	1,6
	PhD	3	4,9	6,6
	Secondary School (12 th grade)	5	8,2	14,8
	Bachelor's Degree	29	47,5	62,3
	Master's Degree	16	26,2	88,5
	Post-Graduation	7	11,5	100
	Total	61	100	
4	3 rd cycle (9 th grade)	1	8,3	8,3
	PhD	1	8,3	16,7
	Secondary School (12 th grade)	1	8,3	25
	Bachelor's Degree	4	33,3	58,3
	Master's Degree	4	33,3	91,7
	Post-Graduation	1	8,3	100
	Total	12	100	
5	PhD	1	7,7	7,7
	Bachelor's Degree	6	46,2	53,8
	Master's Degree	6	46,2	100
	Total	13	100	

Table 11: Clusters Academic Qualifications Distribution

5.1.2.7 Purchase frequency analysis

In all clusters there is a higher percentage of individuals who buy GC every 2-3 months. The table of purchase frequency can be consulted at the Appendices.

5.1.3 Discussion of the questionnaire results

5.1.3.1 First research question

When examining the group of 145 individuals who have purchased GC, it was found that over 82% of them were female. However, it would be inappropriate to conclude that women are generally more likely to purchase GC. Firstly, the sample of 145 individuals is not representative of the general population.. Secondly, the impact of gender on GC purchase behaviour has been shown to be inconsistent in the literature. For instance, while Cardoso and Schoor (2017) did not find any significant differences between genders, Olli et al. (2001) reported that women, in general, tend to be more concerned with social and environmental issues.

Approximately a third of the sample (30%) indicated a willingness to purchase GC, but had not yet acted on this intention. It potentially indicates a green gap which is consistent with previous research (e.g. Paço & Raposo, 2008).

The mean age of individuals who had purchased GC was found to be 40 years, whereas those who had not purchased GC had a mean age of 47 years. The impact of age on green behaviour has been reported to be inconsistent in previous studies. Some studies have found older individuals to engage more frequently in environmentally responsible behaviour (e.g., Olli et al., 2001; Zhao et al., 2014), others have failed to find any significant impact of age (Bhuan et al., 2014; Khare, 2014).

The finding that 86.1% of GC consumers in this study held a completed higher education degree is not particularly noteworthy, as a high percentage (82.01%) of all questionnaire respondents reported having completed higher education. Therefore, it is difficult to make definitive conclusions regarding the relationship between higher education and purchasing behaviour.

On average, the typical GC consumer in the Portuguese market perceives that GC have a good price-quality relationship, valuing functional quality as the highest-rated consumption value. This finding is according Sheth et al. (1991) which say that the primary driver of consumer choice for GC is functional value. Nonetheless, Gonçalves et al. (2015) found that functional value is not sufficient by itself for predicting green buying.

This consumer seeks information about GC (epistemic value). As explained by Laroche et al. (2001) consumer knowledge of a product is important for determining product adoption. Moreover, consumers state that they would buy more with additional incentives (conditional value). Conditional value exerts a positive impact on consumer choice (Lin and Huang, 2012), so it makes sense to say that if there were more external incentives, consumer would buy more GC. Buying GC makes them slightly better human beings (emotional value). Social value didn't motivate consumer to buy more, in other words, going green didn't increase social approval. This isn't the same result as the study conducted by Laroche et al. (2001).

Additionally, the average GC consumer exhibits a positive environmental concern and strong environmental values, which is consistent with the positive

correlation found between environmental concern and environmentally friendly behaviour (Straughan and Roberts, 1999).

5.1.3.2 Second research question

In relation to the five distinct consumer clusters identified, it was observed that individuals from clusters 1 and 5 exhibited lower levels of agreement with respect to the five consumption values and environmental concerns when compared to the average consumer. This finding is consistent with the results of a previous study by Paço and Raposo (2010) in which there was a segment of consumers representing 36% of their sample that was classified as "uncommitted". In short, the data suggest that these individuals do not identify themselves as environmentally conscious or responsible consumers. It can be said that these two clusters are different from one another since individuals in cluster 1 have a less favourable perception price and quality, on average, than those in cluster 5.

Individuals from cluster 2 demonstrate a strong concern for the environment and value all five consumption values when purchasing GC. Their consumption decisions are motivated by environmental responsibility. These findings are consistent with prior research. Lin and Huang (2012) found that consumers are more likely to select green products when they have positive emotional, conditional, or epistemic attitudes towards them. In other words, consumers who have positive feelings towards green products, believe that they are practical and trustworthy and are more likely to choose them over non-green alternatives.

According to the results, individuals from cluster 3 exhibit neutral responses to the five consumption values and environmental concerns and values. This is

consistent with a study by Salonen et al. (2014), which identified a consumer segment characterized by neutrality and a lack of distinction in their behaviour. The authors suggested that this behaviour may be due to the belief that their choices may not have an impact on society. Notably, cluster 3 was found to have the highest number of individuals (61) compared to the other clusters.

Individuals from cluster 4 demonstrate a positive attitude towards all five consumption values, with a particular emphasis on social and emotional values. This suggests that these consumers perceive the act of purchasing GC as socially valued and it provides them with a sense of personal satisfaction. However, their environmental concern and values fall below the average level. This indicates that their primary motivation for purchasing GC may not be rooted in environmental consciousness but rather in emotional factors driven by subjective norms. According to Grubb and Grathwohl (1967), consumers may make purchases in order to gain a positive reaction from their social peers. Furthermore, Kumar and Ghodeswar (2015) noted that there is a significant relationship between the social appeal of a product and the decision to purchase environmentally friendly products.

5.2 Focus Group Results

5.2.1 Socio-demographic characteristics of the participants

The focus group participants had the sociodemographic characteristics presented in the table below:

Participant	Gender	Age	Academic Qualifications	Occupation
Participant 1	Female	22	Bachelor's Degree	Student and Marketing Manager
Participant 2	Female	25	Master's Degree	Psychologist
Participant 3	Female	31	12 th grade	Bartender
Participant 4	Female	58	PhD	Professor
Participant 5	Male	34	Master's Degree	Accountant
Participant 6	Female	50	Bachelor's Degree	Teacher of secondary school and 3 rd cycle
Participant 7	Male	52	PhD	CEO
Participant 8	Male	53	12 th grade	CEO

Table 12: Socio-demographic characteristics of the focus group participants

5.2.2 Main themes and rationales behind the created categories

In the focus group, four main themes were addressed: (1) consumers' perceptions of GC, (2) reasons for purchasing GC, (3) reasons for not purchasing GC, and (4) strategies for increasing GC purchase.

Themes 1 and 2 were related to the second and third question of the focus group script (see Appendices). However, they are not going to be presented or subject of discussion as they encompassed within broader queries designed to foster active participation and engagement among the participants regarding the subject matter at hand.

At Table 13, an assortment of categories and corresponding subcategories have been meticulously formulated to encompass the themes "Reasons for not buying GC" and "Strategies for increasing GC purchase". An extended version of this table, with sentences uttered by the participants, can be found in the Appendices.

The rationales behind people abstaining from the procurement of green cosmetics (“Reasons for not purchasing GC”) can be categorized into three distinct dimensions, delineated by the individual level, the societal level, and the inherent characteristics of the product itself.

At the individual level, the decision to forgo green cosmetics can be attributed to the level of personal knowledge and awareness possessed by the individual which is category “Knowledge level”.

On a broader level, societal and economic factors come into play, influencing the decision not to acquire green cosmetics, corresponding to categories “Social Phenomenon “ and “Economic Phenomenon”.

Additionally, factors intrinsic to the product itself were identified to influence the decision to abstain from green cosmetics, corresponding to the category “Factors inherent to the product.”

The recommendations proposed by participants to incentivize individuals towards the purchase of green cosmetics (theme “Strategies for increasing GC purchase”) can be divided into: strategies related to influential forces, strategies involving the government and strategies to be implemented by brands themselves.

Firstly, strategies pertaining to influential individuals involve leveraging the power of persuasion and influence from various sources.

Secondly, strategies at the government level encompass interventions within the education system and the legal framework.

Lastly, brands themselves have a pivotal role in motivating individuals towards purchasing green cosmetics.

Theme	Category	Subcategory
Reasons for not purchasing GC	Knowledge level	Poor environmental literacy
		Poor financial literacy
		Lack of knowledge of the benefits of GC
	Social phenomenon	Not valued by society
		Low valorisation by political decision-makers
		Little publicity in the Media
		Little research on GC
		Low awareness in the education system
		Little mass use
	Economic phenomenon	Basic needs of the population not satisfied
	Factors inherent to the product	Perception of high price
		No short term benefits
Characteristics of product use		
Strategies for increasing GC purchase	Influence strategies	Publicity in the media
		Usage in national, regional and local public buildings
		Medical advice and dissemination of benefits by the medical community
	Strategies for the education system	Modification of school curricula
		Teacher training
		Increased research
	Regulation/ Legislation Strategies	Increase of the stringency of eco-hotel certification
		Legislation favouring the use of GC
		Implementation of SDGs
	Strategies inherent to brands	Use of appropriate sustainability influencers, ambassadors and celebrities
		Communication of the benefits (health and environmental) of GC
		Communication on social networks
		Balanced implementation of Marketing-Mix strategy
		Offer of samples
		Communication of CVs' environmental certification
		Loyalty campaigns
		Events
		Partnerships with eco-friendly accommodation
		Partnerships with environmental organisations
		Advertising in pharmacies

Table 13: Categories and Subcategories

5.2.3 Reasons for not buying GC

Regarding the reasons for not acquiring GC four categories were identified: knowledge level, social phenomenon, economic phenomenon, factors inherent to the product.

5.2.3.1 Knowledge level

At the individual level, the decision to forgo green cosmetics can be attributed to the lack of knowledge possessed by the individual. Participants highlighted the prevalent ignorance surrounding sustainability, as some individuals lack even a basic understanding of the term itself "people don't even have a clue what the term sustainability mean". Moreover, there is "a lot of lack of financial literacy". This limited understanding of the financial benefits, such as long-term cost savings or potential health-related savings, hampers the motivation to invest in sustainable beauty products. In addition, interviewees are not aware of the associated advantages for both human health and the environment "It's not knowing the benefits of the product".

In summary, three subcategories are identified (1) "Poor environmental literacy", (2) "Poor economic literacy" and (3) "Lack of knowledge of the benefits of GC".

5.2.3.2 Social Phenomenon

On a broader level, the social context within which individuals reside, including prevailing social norms impacts their decisions. It was mentioned that "it is not valued socially". Participants noted that these products are not widely recognized or valued within society. The absence of social validation discourages individuals from considering green cosmetics a viable option. Additionally, political decisions makers don't promote these products "I don't see them advertising those kinds of products". which contributes to the lack of visibility of these products.

There is limited representation of green cosmetics in media platforms and scientific literature. The scarcity of scientific studies addressing these cosmetics - "there are not enough studies" - creates a knowledge gap and hinders individuals' ability to make informed decisions. Media platforms are also not encouraging the purchase behaviour because "there is little presence of these products at media". Moreover, younger generations at school are currently not being adequately informed about these products "there is not that approach in schools". Lastly, given the absence of mass production and widespread availability of GC, individuals may not perceive them having good quality.

5.2.3.3 Economic Phenomenon

Additionally, factors intrinsic to the product itself may influence the decision to abstain from green cosmetics. These inherent attributes can encompass aspects such as: perceived, affordability, in this case there is "a lot of stereotypes that it is very expensive"; immediate benefits expectations "People want very quick result"; and product usage experience "natural products don't lather as much" and people like this effect.

5.2.4 Strategies for increasing GC purchase

With regard to theme 4, strategies for increasing GC, four categories were identified: influence strategies, strategies for the education system, regulation/legislation strategies and strategies inherent to brands.

5.2.4.1 Influence Strategies

Influential entities leverage the power of persuasion. These entities are not directly related to brands. Publicity in the media plays a crucial role in raising awareness and fostering a positive perception of green cosmetics " if the media (...) was made more in the scope of what are the advantages (...) consumers would also become more sensitive to these issues". Authority figures could lead by example, providing these products at public institutions "when we wash our hands in a toilet of a town hall to have there saying that that product is green". Healthcare professionals, hold significant influence in guiding patient choices. With that being said, they could promote the usage of these products as part of a holistic well-being approach.

5.2.4.2 Strategies for the education system

Regarding the category strategies in the education system, there is a need to update school curricula by "introduce these practices in some subjects", to teacher training and to increased research at universities on sustainability.

5.2.4.3 Regulation/ Legislation Strategies

Strategies at the government level encompass interventions within the legal framework. The government should take part on eco-hotels certification by guaranteeing mechanisms to enhance minimum requirements. Furthermore, support mechanisms for green cosmetic should be established to encourage the adoption and accessibility. Moreover, it is essential for governments to align their strategies with the Sustainable Development Goals (SDGs) when formulating policies.

5.2.4.4 Strategies inherent to brands

Lastly, brands themselves have a pivotal role in motivating individuals. The communication strategy employed by brands should strike an effective Marketing-Mix strategy, taking into consideration the product, price, place, and promotion aspects: "This is a bit like the 4Ps of Marketing, it's the product that has good characteristics and has those characteristics have to be communicated, it has to be affordable and there has to be places where they are for sale".

When communicating with consumers, brands should emphasize and explain the benefits of green cosmetics in terms of both personal health and environmental impact. Doing these brands can cultivate appreciation for green cosmetics.

Utilizing social networks can be an effective tool for brands to connect with consumer:

"If we put Catarina Furtado saying that these products are fantastic, I guarantee you that it will increase the sale of these products. (...) her posture is more minimalist (...) so the authority of a person with these characteristics". Partnering with influencers and celebrities who communicate at social media and

are passionate about environmental causes can also have a significant impact on consumer behaviour, as their endorsement and advocacy can lend credibility and influence purchasing decisions.

Additionally, partnering with pharmacies allows direct access to consumers seeking health and beauty products. Eco-friendly accommodation providers can offer a distribution channel, collaborating with environmental organizations. Initiatives like creation of events: “events where these products were available at affordable prices would give them visibility” and offering of samples were also mentioned.

5.2.5 Discussion of the results

5.2.5.1 Third research question

Regarding the impediments to the procurement of eco-friendly cosmetics, participants of the focus group indicated a lack of environmental and financial literacy. This observation is consistent with the findings of Liobikiené and Bernatoniené (2017) who reported a significant gap in knowledge and awareness among individuals pertaining to green products. Focus group members suggested this could be attributed to outdated educational programs. Additionally, they indicated that the societal value placed on the purchase of GC was low, which further disincentivized consumers from buying such products. Lack of social status of these products has also been identified as a barrier between attitude and actual green purchase behaviour (Sharma, 2021).

It is also noteworthy that the absence of public policy support was suggested in the literature that contributed to the reluctance to purchase GC (ElHaffar et.

al, 2020). As per the literature section of this dissertation, there is a dearth of scientific literature on GC, further limiting knowledge in this area.

Furthermore, the focus group participants emphasised that a lack of knowledge about GC contributes to the perception of high prices, resulting in decreased purchases. This perception is consistent with previous research, which has found that green products are often perceived as more expensive, despite their long-term cost-benefit (Boztepe, 2012; Bhavana & Thiruchanuru, 2018; Mkhize & Ellis, 2018). Studies have also demonstrated that reducing the price of green products could increase consumer willingness to purchase (Boztepe, 2012; Bhavana & Thiruchanuru, 2018; Mkhize & Ellis, 2018).

Another significant barrier identified was the lack of advertising for green products in the media. This finding aligns with previous research, which has demonstrated that a lack of promotion is one of the primary obstacles to the purchase of GC (Mkhize & Ellis, 2018). Additionally, product characteristics, such as milder scent and lower foam served as a further obstacle to purchasing GC. In fact, preference for non-green product attributes has also been identified as significant barrier (Young et al., 2010).

5.2.5.2 Fourth research question

The participants of the focus group suggested several strategies to encourage the purchase of green products. One of the strategies recommended was increasing publicity in the media. Research has shown that information channels providing behavioural recommendations can encourage consumers to purchase environmentally-friendly products (Li et al., 2016). Another suggested strategy

was to promote the use of GC in public buildings. This can be seen as a public policy incentives, which, as previously mentioned, is positive. The participants also identified doctors and environmental organisations as experts in this field and recommended their involvement in marketing strategies. This finding is supported by the literature, as an expert opinion is perceived as a potent way to reduce consumer perceptions of risk (Aqueveque, 2006).

Increased knowledge about GC was also suggested as a way to increase interest in them. Participants suggested that teacher training, incorporating this knowledge into school curriculums, and further research may be beneficial. Environmental marketing efforts should be linked explicitly to beneficial outcomes, such as benefits for health and the environment (Straughan & Roberts, 1999).

The participants encouraged brands to use social media and influencer marketing to promote green products. However, influencers should be related to sustainability. In fact, influencers known for their “subject” expertise achieve better network engagement (Rutter et al., 2021). The authors also suggested the balanced implementation of the Marketing-Mix strategy, utilizing the 4Ps of Green Marketing, which is also recommended (e.g. Dangelico and Vocalelli, 2017). In addition, loyalty programs could be an effective strategy to encourage consumers to purchase and repurchase green products. This suggestion is supported by the findings of Morgan et al. (2000), who highlighted that green rewards programs have the potential to increase consumer loyalty towards environmentally-friendly products.

Communication of green products environmental certification is also recommended since eco-labels are a driver to green consumption (Sarti et al. 2018).

Chapter 4

Conclusion

6 Conclusion

The market for GC has demonstrated a trend of expansion attributed mainly to heightened environmental consciousness and health awareness. This has propelled the demand for alternatives to conventional products such as GC.

The present study profiled GC consumers in Portugal according to consumption values theory and identified five different profiles. Additionally, factors that contribute to consumer reluctance in adopting GC were identified, and strategies to encourage GC purchase were suggested.

From a theoretical perspective to the best of my knowledge, this study is the first to investigate GC consumers in the Portuguese market using the Theory of Consumption Values.

In summary, the findings regarding the first research question indicate that consumers do not base their purchase decisions solely on quality or price (Liobikienė & Bernatoniene, 2017). Moreover, consumers tend to attribute to these products a good relationship price-quality. This finding aligns with existing literature (e.g. Laroche et al., 2001). These consumers actively search for information about GC. External incentives, such as government support may encourage buyers to purchase more. The use of sustainable alternatives is viewed

by them as a moral responsibility, but they do not believe it improves their social perception. This is contrary to Tezer and Bodur's (2020) conclusions which suggested that using a green product enhances an individual's perceived societal value. In terms of importance, the consumption values were ranked as follows: functional value quality, epistemic value, conditional value, emotional value, functional value price, and social value. Additionally, these consumers exhibit a strong inclination towards environmental values and concerns.

In brief, the results pertaining to the second research question suggest that there are five distinct consumer segments. Paço & Raposo (2009) and Sima (2014) had already identified different profiles of green consumers. The segments identified in the present research vary according to the importance levels attributed to consumption values when purchasing GC and different levels of environmental concern and values. Among them, two segments displayed low importance to all consumption values with little environmental concern and values. Moreover, there is a segment which attributed importance to all consumption values, identifying themselves as environmentally conscious. Furthermore, there was a neutral segment with a more balanced stance regarding all values and concerns. Lastly, one segment placed importance on all consumption values when purchasing GC, but lacked environmental values and concerns.

The focus group primarily addressed the third and fourth research questions. Regarding the third question, it was suggested that people do not purchase GC due to a lack of environmental and financial literacy. The participants frequently mentioned that outdated school programs were to blame for the lack of knowledge. Literature suggested that product knowledge about organic cosmetics would lead to more positive attitudes towards purchasing them

(Ghazali et al., 2017). Moreover, respondents believed that political institutions did not offer enough incentives or legislation to promote the use of GC. Past research has indicated the lack of public policy support and incentives as factors contributing to consumer hesitation in purchasing GC. Additionally, respondents identified product characteristics, including the price, as a barrier to usage. It has been proposed that green products are frequently perceived as being costly, despite better financial long-term costs (Boztepe, 2012; Kilbourne, 1998).

During the conducted focus group, participants proffered a variety of recommendations, which give answer to the fourth research question. Firstly, there was a call for increased media and social media advertising, leveraging the power of influencers. In fact, social media marketing positively affects subjective norms and product knowledge (Ma & Wang, 2019) and influencer if considered experts will have a positive influence (Rutter et al., 2021). Brands were advised to clearly state the benefits of the products as well as any environmental certifications they might have. Indeed, communication of environmental certification is recommended since eco-labels are a driver to green consumption (Sarti et al. 2018). Additional suggestions for brands included offering samples, promoting events, and partnering with authoritative figures such as doctors and pharmacies. In addition, the government was advised to prioritise the integration of sustainability into educational curricula, provide training to teachers and to create supportive measures for the purchase of eco-friendly cosmetics.

From a managerial perspective, the present study furnishes valuable guidelines for managers seeking to develop marketing strategies that are more effective, particularly in the context of market segmentation. This investigation provides novel avenues for encouraging consumers to embrace green purchasing behaviour. Some strategies are below suggested.

To enable consumers to make more informed evaluations of the quality of GC, it is essential for brands to emphasize that the benefits of such products are often long-term in nature. Without such emphasis, consumers may initially perceive these products to be of inferior quality and give up on using them. Given that consumers may have limited knowledge about environmental and financial matters, it is imperative that marketers clarify how GC can provide long-term cost savings, even if they have a higher upfront purchase price. A recommended communication strategy could entail leveraging the epistemic value of GC by highlighting their numerous benefits for both health and the environment when communicating, both online and offline. It is also essential to activate emotional and environmental values by explaining to consumers that they play an active role in environmental conservation through their purchase decisions.

Additionally, it is important to highlight any environmental certifications on packaging. Sustainability influencers can also be included in the communication strategy to activate social value, although their behaviour should align with the product to be promoted and the brand's values.

This study has some limitations. Its findings may be subject to limitations stemming from the sample of participants, as it was not representative of the wider population. Specifically, the respondents were mostly women with higher levels of education, potentially affecting the conclusions of the study. To enhance the validity of the results, it would be beneficial in future research to analyse a more extensive and diverse range of cases with varying characteristics and green purchasing behaviour, as well as to capture data at multiple points in time. Another limitation of this study is that it only captured the consumer perspective, without taking into account the perspective of the seller. Obtaining information from both sides of a dyad (buyer-seller) would provide a more comprehensive understanding of the factors that influence green purchase behaviour.

To gain a better understanding of the impact of social factors on human decision-making processes, future research should investigate the influence of socio-psychological factors at the individual level, such as self-identity. Additionally, it is advisable that upcoming research endeavours incorporate multiple product categories in a single study to obtain a more thorough understanding of the variables that impact consumers' behaviour and to identify the differences in the variables across various green product types.

Bibliography

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behaviour in the Cosmetics Market. *Resources*, 8(3), 137. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- American Marketing Association. (2023, March 7). *What is Marketing? – The Definition of Marketing – AMA*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aqueveque, C. (2006). Extrinsic cues and perceived risk: the influence of consumption situation. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 237–247. <https://doi.org/10.1108/07363760610681646>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2005). *Marketing: An Introduction* (7th ed.). Prentice Hall.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2–3), 443–454. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>

- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia. Economics and Finance*, 35, 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Axelrod, L. J. (1994). Balancing Personal Needs with Environmental Preservation: Identifying the Values that Guide Decisions in Ecological Dilemmas. *Journal of Social Issues*, 50(3), 85–104. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb02421.x>
- Babbie, E. R. (2012). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.
- Bachleda, C., Fakhar, A., & Hlimi, L. (2012). Sunscreen Purchase Intention amongst Young Moroccan Adults. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(5), 132–150. https://www.researchgate.net/profile/Catherine-Bachleda/publication/268010993_Sunscreen_Purchase_Intention_amongst_Young_Moroccan_Adults/links/5728bac008aef7c7e2c0c31d/Sunscreen-Purchase-Intention-amongst-Young-Moroccan-Adults.pdf
- Bansal, P. (2003). From Issues to Actions: The Importance of Individual Concerns and Organizational Values in Responding to Natural Environmental Issues. *Organization Science*, 14(5), 510–527. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.5.510.16765>
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Schäfer, D. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands. *Journal of Business Research*, 66(8), 1035–1043. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.028>

- Bhavana, A. & Thiruchanuru, S. (2018). Green Marketing: Gap Analysis in the Decision Making Process of a Green Consumer. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 7(3), 50-57 . ISSN No: 2319-5614.
- Bekhet, A. K., & Zauszniewski, J. A. (2012). Methodological triangulation: an approach to understanding data. *Nurse Researcher*, 20(2), 40–43. <https://doi.org/10.7748/nr2012.11.20.2.40.c9442>
- Berger, I. E., & Corbin, R. M. (1992). Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviours. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 79–89. <https://doi.org/10.1177/074391569201100208>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behaviour based on consumption value perceptions: testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.042>
- Bodur, M., & Sarigöllü, E. (2005). Environmental Sensitivity in a Developing Country: Consumer Classification and Implications. *Social Science Research Network*. https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID2216953_c0de1876461.pdf?abstractid=2216953&mirid=1
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1). https://www.researchgate.net/publication/288525147_Green_Marketing_and_Its_Impact_on_Consumer_Buying_Behavior

- Butcher, L., Phau, I., & Teah, M. (2016). Brand prominence in luxury consumption: Will emotional value adjudicate our longing for status? *Journal of Brand Management*, 23(6), 701–715. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0010-8>
- Cervellon, M., & Carey, L. (2011). Consumers' perceptions of "green": Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 2(1), 117–138. https://doi.org/10.1386/csfb.2.1-2.117_1
- Chekima, B., Wafa, S. a. W. S. K., & Chekima, K. (2017). Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption. *Journal of Cleaner Production*, 166, 1438–1447. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.086>
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The Investigation of Consumers' Behaviour Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behaviour Model Approach. *Sustainability*, 10(11), 3922. <https://doi.org/10.3390/su10113922>
- Chiu, M. (2012). Gaps Between Valuing and Purchasing Green-Technology Products. *International Journal of Technology and Human Interaction*. <https://doi.org/10.4018/jthi.2012070106>
- Coelho, S. (2014). *O Comércio Justo em Portugal* [PhD dissertation]. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

- Connolly, J. E., & Prothero, A. (2008). Green Consumption. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 117–145. <https://doi.org/10.1177/1469540507086422>
- Dawes, J. (2008). Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points Used? An Experiment Using 5-Point, 7-Point and 10-Point Scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61–104. <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>
- De Maya, S. R., López-López, I., & Munuera, J. M. (2011). Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. *Ecological Economics*, 70(10), 1767–1775. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2011.04.019>
- Echegaray, F., & Hansstein, F. (2017). Assessing the intention-behaviour gap in electronic waste recycling: the case of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 142, 180–190. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.064>
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behaviour gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>
- Finch, J. A. (2006). The Impact of Personal Consumption Values and Beliefs on Organic Food Purchase Behaviour. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 63–76. https://doi.org/10.1300/j038v11n04_05
- Fraj, E., & Martinez, E. E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical

analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133–144. <https://doi.org/10.1108/07363760610663295>

Getzner, M., & Grabner-Kräuter, S. (2004). Consumer preferences and marketing strategies for “green shares”: Specifics of the Austrian market. *International Journal of Bank Marketing*, 22(4), 260–278. <https://doi.org/10.1108/02652320410542545>

Ghazali, E. M., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers’ values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>

Gleim, M. R., & Lawson, S. (2014). Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 503–514. <https://doi.org/10.1108/jcm-05-2014-0988>

Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143–163. <https://doi.org/10.1177/1470593111403218>

Grubb, E., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22–27. <https://doi.org/10.1177/002224296703100405>

Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376–391. <https://doi.org/10.1108/07363760910988201>

- Han, T., & Chung, J. H. (2014). Korean Consumers' Motivations and Perceived Risks Toward the Purchase of Organic Cotton Apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 32(4), 235–250. <https://doi.org/10.1177/0887302x14538116>
- Hassan, M. (2023, April 22). *Correlational Research - Methods, Types and Examples*. Research Method. <https://researchmethod.net/correlational-research/>
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- Haytko, D., & Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviours: Linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1, 2–11. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n5p46>
- He, A., Cai, T., Deng, T., & Li, S. (2015). Factors affecting non-green consumer behaviour: An exploratory study among Chinese consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 345–356. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12261>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>

- Kaiser, F. G., & Shimoda, T. A. (1999). Responsibility as a predictor of ecological behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 19(3), 243–253. <https://doi.org/10.1006/jevp.1998.9123>
- Kamakura, W. A., & Novak, T. P. (1992). Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 119. <https://doi.org/10.1086/209291>
- Khan, S., & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 150, 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.187>
- Kilbourne, W. E. (1998). Green Marketing: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 641–655. <https://doi.org/10.1362/026725798784867743>
- Kilbourne, W. E., & Pickett, G. M. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behaviorbehaviour. *Journal of Business Research*, 61(9), 885–893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.016>
- Kim, H. J., & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase BehaviorBehaviour: an Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Pce. *ACR*

Advances. https://www.acrwebsite.org/volumes/v32/acr_vol32_166.pdf

Kim, Y., Oh, S., Yoon, S., & Shin, H. H. (2016). Closing the Green Gap: The Impact of Environmental Commitment and Advertising Believability. *Social Behaviour and Personality*, 44(2), 339–351. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.2.339>

Kinnear, T. C., Taylor, J., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? *Journal of Marketing*, 38(2), 20. <https://doi.org/10.2307/1250192>

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviorbehaviour? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>

Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing, Global Edition*.

Kulshreshtha, K., Tripathi, V., Bajpai, N., & Dubey, P. (2017). Discriminating market segments using preferential green shift: a conjoint approach. *Foresight*, 19(4), 386–408. <https://doi.org/10.1108/fs-02-2017-0007>

- Kumar, P. S., & Ghodeswar, B. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/mip-03-2014-0068>
- Lance, P. and A. Hattori. (2016). *Sampling and evaluation: A guide to sampling for program impact evaluation*. MEASURE Evaluation.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/eum0000000006155>
- Ledden, L., Kalafatis, S., & Samouel, P. (2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research*, 60(9), 965–974. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.021>
- Li, Y., Lu, Y., Zhang, X., Liu, L., Wang, M., & Jiang, X. (2016). Propensity of green consumption behaviours in representative cities in China. *Journal of Cleaner Production*, 133, 1328–1336. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.012>
- Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2022). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from *Journal of Consumer Behaviour*. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2118>
- Lin, P., & Huang, Y. (2012). The influence factors on choice behaviour regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of*

18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>

Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmeticsGC: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109–120. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>

Long, M. C., & Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214–232. <https://doi.org/10.1108/07363760010329201>

Luzio, J. P. P., & Lemke, F. (2009). Exploring green consumers' product demands and consumption processes: The case of Portuguese green consumers. *European Business Review*, 25(3), 281–300. <https://doi.org/10.1108/09555341311314825>

Ma, J., & Wang, S. (2019). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2019-0178>

Malhotra, N. K. (1999). *Marketing research: An applied orientation*. Upper Saddle River: Prentice-Hall

Malhotra, N. K. (2006). Questionnaire Design and Scale Development. In R., Groves & M. Vriens (Eds.), *The Handbook of Marketing Research* (pp.176–202). Sage Publications, Inc.

- Mamun, A. A., Hering, B. J., Syed, F. U., Masud, M. M., & Su, Z. (2018a). Environmental Knowledge, Awareness, and Business School Students' Intentions to Purchase Green Vehicles in Emerging Countries. *Sustainability*, *10*(5), 1534. <https://doi.org/10.3390/su10051534>
- Mamun, A. A., Mohamad, M. S., Yaacob, M. R., & Hering, B. J. (2018b). Intention and behaviorbehaviour towards green consumption among low-income households. *Journal of Environmental Management*, *227*, 73–86. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.08.061>
- Minton, A., & Rose, R. L. (1997). The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, *40*(1), 37–48. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(96\)00209-3](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(96)00209-3)
- Morgan, R., Crutchfield, T., & Lacey, R. (2000). *Relationship Marketing: Patronage and Loyalty Strategies: Understanding the Behavioral and Attitudinal Outcomes of Customer Retention Programs*. Springer.
- Morse, J. M. (1991). Approaches to Qualitative-Quantitative Methodological Triangulation. *Nursing Research*, *40*(2), 120–123. <https://doi.org/10.1097/00006199-199103000-00014>
- Mkhize, N. & Ellis, D. (2018). *Consumer Cooperation in Sustainability: The Green Gap in an Emerging Market*. Pensilvânea, EUA: IGI Global.

Nicholls, J., Roslow, S., Dubliss, S., & Comer, L. B. (1996). Relationship between situational variables and purchasing in India and the USA. *International Marketing Review*, 13(6), 6–21. <https://doi.org/10.1108/02651339610151890>

Organic Personal Care and Cosmetic Products Market Size, Share. (2022). Allied Market Research. https://www.alliedmarketresearch.com/organic-personal-care-and-cosmetic-products-market?utm_source=Edi_Sonali&utm_medium=Edi_Sonali&utm_id=Editorial

Ottman, J. (1998). *Green Marketing: Opportunity for Innovation* (2nd ed.). NTC Business Books.

Ottman, J., 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>

Paço, A. D., & Raposo, M. (2009b). “Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364–379. <https://doi.org/10.1108/02634500910955245>

Padel, S., & Foster, C. C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour. *British Food Journal*, 107(8), 606–625. <https://doi.org/10.1108/00070700510611002>

Paiva, T., & Proença, R. (2011). *Marketing Verde*. Actual Editora.

- Pinto, C., Nique, M., Añaña, E., & Herter, M. (2011). Green consumer values: how do personal values influence environmentally responsible water consumption? *International Journal of Consumer Studies*, 35, 122–131. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00962.x>
- Polit-O'Hara, D., & Hungler, B. P. (1999). Nursing Research: Principles and Methods. *American Journal of Nursing*, 87(11), 1515. <https://doi.org/10.2307/3425916>
- Pt, A. E. (2017). Análise de Clusters. *Análise Estatística .PT*. <https://analise-estatistica.pt/2012/10/analise-de-clusters.html>
- Ramanaiah, N. V., Clump, M. A., & Sharpe, J. P. (2000). Personality Profiles of Environmentally Responsible Groups. *Psychological Reports*, 87(1), 176–178. <https://doi.org/10.2466/pr0.2000.87.1.176>
- Rutter, R., Barnes, S. J., Roper, S., Nadeau, J., & Lettice, F. (2021). Social media influencers, product placement and network engagement: using AI image analysis to empirically test relationships. *Industrial Management and Data Systems*, 121(12), 2387–2410. <https://doi.org/10.1108/imds-02-2021-0093>
- Salonen, A. O., Fredriksson, L., Järvinen, S., Korteniemi, P., & Danielsson, J. (2014). Sustainable Consumption in Finland—The Phenomenon, Consumer Profiles, and Future Scenarios. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n4p59>

- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Sarti, S., Darnall, N., & Testa, F. (2018). Market segmentation of consumers based on their actual sustainability and health-related purchases. *Journal of Cleaner Production*, 192, 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.188>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research Methods for Business Students (5th edn). In *Pearson Education eBooks*. <https://epubs.surrey.ac.uk/816026/>
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35–55. <https://doi.org/10.1108/03090569610118740>
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550–562. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550>

Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217–1238. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

Shifting sands: How consumer behaviour is embracing sustainability. (2020). Deloitte Switzerland. <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-business/articles/shifting-sands-sustainable-consumer.html>

Sima, V. (2004). Green Behaviour of the Romanian Consumers. *Economic Insights - Trends and Challenges*, 3, 77–89. http://upg-bulletin-se.ro/old_site/archive/2014-3/8.Sima.pdf

Sivapalan, A., Von Der Heide, T., Scherrer, P., & Sorwar, G. (2021). A consumer values-based approach to enhancing green consumption. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 699–715. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.06.013>

Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating Clean and Green? Investigating Consumer Motivations towards the Purchase of Organic Food. *Australasian Marketing Journal (Amj)*, 18(2), 93–104. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.01.001>

- Sreejesh, S., Mohapatra, S., & Anusree, M. R. (2014). Business Research Design: Exploratory, Descriptive and Causal Designs. In *Springer eBooks* (pp. 25–103). https://doi.org/10.1007/978-3-319-00539-3_3
- Statista. (2022, November 16). *Market value for natural and organic beauty worldwide 2020-2031*. <https://www.statista.com/statistics/673641/global-market-value-for-natural-cosmetics/>
- Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory Research in the Social Sciences*. SAGE.
- Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behaviour. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Straughan, R. D., & Roberts, J. M. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>
- Subrahmanyam, S., & Gomez-Arias, T. (2008). Integrated approach to understanding consumer behaviour at bottom of pyramid. *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), 402–412. <https://doi.org/10.1108/07363760810915617>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0)

- Tamashiro, H., Silveira, J., Merlo, E., & Acevedo, C. (2014). Structural equation modeling applied to a study on the background of green buying behaviours. *PARIPEX - Indian Journal of Research*, 3(9), 1–8. <https://doi.org/10.15373/22501991/September2014/64>
- Tarrant, M. A., & Cordell, H. K. (1997). The Effect of Respondent Characteristics on General Environmental Attitude-Behavior Behaviour Correspondence. *Environment and Behavior Behaviour*, 29(5), 618–637. <https://doi.org/10.1177/0013916597295002>
- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021). Drivers to green consumption: a systematic review. *Environment, Development and Sustainability*, 23(4), 4826–4880. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00844-5>
- Tezer, A., & Bodur, H. O. (2020). The Greenconsumption Effect: How Using Green Products Improves Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 25–39. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz045>
- THE 17 GOALS | Sustainable Development. (n.d.). <https://sdgs.un.org/goals>
- Thompson, C. B., & Troester, M. (2002). Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 550–571. <https://doi.org/10.1086/338213>

- Torgler, B., & García-Valiñas, M. A. (2007). The determinants of individuals' attitudes towards preventing environmental damage. *Ecological Economics*, 63(2–3), 536–552. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2006.12.013>
- Tsang, K. K. (2012). The use of midpoint on Likert scale: The implications for educational research. *Hong Kong Teachers' Centre Journal*, 11, 121-130.
- Tynan, A., & Drayton, J. (2010). Market segmentation. *Journal of Marketing Management*, 2(3), 301–335. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1987.9964020>
- Vagias, W. M. (2006). *Likert-type scale response anchors*. Clemson International Institute for Tourism & Research Development. <http://media.clemson.edu/cbshs/prtm/research/resources-for-research-page-2/Vagias-Likert-Type-Scale-Response-Anchors.pdf>
- Wandel, M., & Bugge, A. B. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8(1), 19–26. [https://doi.org/10.1016/s0950-3293\(96\)00004-3](https://doi.org/10.1016/s0950-3293(96)00004-3)
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviorbehaviours: a survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152–165. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.007>

- Webster, F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188. <https://doi.org/10.1086/208631>
- Welsch, H., & Kühling, J. (2011). Are pro-environmental consumption choices utility-maximizing? Evidence from subjective well-being data. *Ecological Economics*, 72, 75–87. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2011.04.015>
- Wiederhold, M., & Martinez, L. D. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419–429. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12435>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2018). *Essentials of Services Marketing*. Pearson Higher Education.
- Wu, S., & Chen, J. (2014). A Model of Green Consumption Behaviour Constructed by the Theory of Planned Behaviour. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p119>
- Wymer, W., & Polonsky, M. J. (2015). The Limitations and Potentialities of Green Marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(3), 239–262. <https://doi.org/10.1080/10495142.2015.1053341>
- Yang, S., & Chai, J. (2022). The Influence of Enterprises' Green Marketing Behaviour on Consumers' Green Consumption Intention—Mediating Role and Moderating Role. *Sustainability*, 14(22), 15478. <https://doi.org/10.3390/su142215478>

- Yildirim, S., & Candan, B. (2015). Segmentation of Green Product Buyers Based on Their Personal Values and Consumption Values. *Environmental Values*, 24(5), 641–661. <https://doi.org/10.3197/096327115x14384223590>
- Yilmazsoy, B., Schmidbauer, H., & Rösch, A. (2015). Green segmentation: a cross-national study. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(7), 981–1003. <https://doi.org/10.1108/mip-12-2013-0201>
- Young, D. (2008). When do energy-efficient appliances generate energy savings? Some evidence from Canada. *Energy Policy*, 36(1), 34–46. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2007.09.011>
- Young, W. F., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, n/a. <https://doi.org/10.1002/sd.394>
- Zhao, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y., & Zhu, X. (2014). What affects green consumer behaviour in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143–151. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>
- Zollo, L., Carranza, R., Faraoni, M., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2021). What influences consumers' intention to purchase organic personal care products? The role of social reassurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102432. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102432>

Appendices

Appendix I – Questionnaire Data

Participants that live in Portugal

Do you live in Portugal?				
	Frequency	Percentage	Valid Percentage	Cumulative Percentage
No	9	2,8	2,8	2,8
Yes	317	97,2	97,2	100
Total	326	100	100	

Appendix II– Focus Group Script

Welcome/ Introduction

Good evening. You are very welcome! First of all, I would like to thank you for volunteering for this focus group.

Consent for recording

Secondly, I would like to ask if anyone is against this meeting being recorded. The recording will only serve to facilitate data analysis, the video will not be released and your real names will not be revealed. Is anyone opposed?

Background

Moving on, my name is Ana Miguel Soares and, as you know, I am doing this research on GC as part of my Master's thesis in Marketing at the Catholic Porto Business School. Today I will be the focus group moderator. This means that my role is to guide the conversation and be attentive to the duration of our session and the interventions of each one. So, as the conversation progresses, I may need to interrupt to move on to another topic to ensure we finish on time.

Today we are going to talk about GC and the behaviour of the consumer living in Portugal, a theme which is increasingly relevant when we talk about sustainability.

Rules/Guidelines

Before we begin, I'd like to give you a few guidelines:

- since we are going to have a conversation, I ask those who can to turn on the cameras, so we see each other's faces
- this conversation will last an average of 1h30min (it may be a little longer or shorter)
- feel free to have snacks and water with you
- if you have your mobile phone nearby, please keep it on silent so it does not distract you or the group.
- Very important - there are no wrong answers! We have different people with different experiences attending. I don't expect everyone to have the same opinion, and it will be these different points of view that will make it more interesting. Please feel free to put your views forward and comment on those of your colleagues - whether you agree or disagree.

Before we begin, do you have any questions?

Ice-breaker question

1. To begin, I suggest we introduce ourselves and get to know a little bit about each other - I would suggest you tell us your name, age and some GC you have used.

Broader question

2. How do you think GC are perceived in Portugal? What is your perception towards this type of cosmetics?

Specific questions

3. What do you think leads people to look for green/sustainable cosmetics?
4. What do you think leads people not to buy or buy too few GC?
5. From your experience and from the people you know who buy GC, what would make people more interested in buying more GC?
6. What do you think brands could do to get more interest and more people to buy GC?

Would anyone like to comment on anything else?

Conclusion

Our time is up. We have obtained lots of insights with immense quality. Thank you once again for your availability and involvement and for all the opinions and experiences you have shared. Feel free to make any comments and/or clarify any questions now or later by email or mobile. Thank you very much.

Appendix III – Focus Group Content Analysis

Theme 1: Consumers' perception of GC		
Category	Subcategory	Examples
Benefits	Long-term benefits	"In the long term the benefits are noticeable"
Product Composition	Inappropriate composition	"often we also call the natural products etc ect..."

		however, they also have some additives, it is also added.... They are not so green, they are not so eco-friendly"
Advertising	Little advertising by the brands	"Although there are more and more brands that have lines with this type of cosmetics the advertising (...) ends up not being much."
Profitability on sale	Perception of unprofitable by supermarkets	"the supermarkets until it is totally profitable (...) are obviously not going to opt for this (green products) (...) to demonstrate to the supermarkets that these products are not so unreasonably expensive to manufacture in terms of final costs"
Accessibility for purchase	Poor accessibility for purchase	"it is not easy to buy a product eh these because there is not so much production and so much availability" (PS)
Market characterisation	Niche Product	"these things (GCs) are niche"
Future perspectives	Increased dissemination of GP in the future	"I'm a big believer in that sustainability thing that these products are going to be the future."
	More places to buy	"in the future ah there will be even as there are now shops for products eh eh of organic farming maybe in the future there will even be shops with only that kind of products"
Trend	Existing Trend	"the fact that there is now a trend, a wave more related to this part of sustainable products also helps people"
	Trend to be created	"I think that trend needs to be created a bit. The Portuguese are very much after trends"
Price	High Price	"I think there's still very much the stereotype that it's very expensive"
	Favourable Price	"if we're doing the math on the use of (traditional) shampoo and a soap, solid"

		shampoo (GC) the difference more than makes up for it."
--	--	---

Table: Content Analysis of the second question of the focus group

Theme 2: Reasons for purchasing GC		
Category	Subcategory	Examples
Internal consumer factors	Being aware of sustainable development	"what I think leads people to look more for these cosmetics (...) to be healthier (...) for the environment."
	Being young	"They (the youth) are very appealing to these sustainability issues"
	Health concern	"(the demand) was directly related to health."
Social Factors	Knowing GC consumers	"very motivated by a friend (...) who used to make natural soap (...) I became very enthusiastic and went on to study everything and anything else"
	Being trendy	"I think that's what drives a lot of people to seek this out and also because it's a trend"
	Publicity in the media	"some soap makers say "I go ah to the programme (...) I don't know what" (...)Especially the ones in the morning and afternoon that there are many people who entertain themselves and have television as their main companionship"
Factors inherent to the product	Long-lasting products	"as J was saying a solid deodorant lasts a long time is an abysmal thing (compared to the traditional one)"
	Quality products	"What made me look for these eco-friendly, natural products was really the quality of the product"

Table: Content Analysis of the third question of the focus group

Theme 3: Reasons for not purchasing GC		
Category	Subcategory	Examples

Knowledge level	Poor environmental literacy	"people don't even have a clue what the term sustainability means (...) There it all goes down to lack of knowledge."
	Poor financial literacy	"in Portugal (...) a lot of lack of financial literacy"
	Lack of knowledge of the benefits of GC	"It's not knowing the benefits of the product as PS was saying."
Social phenomenon	Not valued by society	"it is not valued socially (...) when one day you realise that people who use and communicate that they use these types of products are more valued in society maybe there will be a type of people who may become interested in using them."
	Low valorisation by political decision-makers	"environmental institutions get money from our taxes because the state is our taxes, and I don't see them advertising those kinds of products either."
	Little publicity in the Media	"you don't see much in the media also that kind of awareness"
	Little research on GC	"there are not enough studies on most of these green products"
	Low awareness in the education system	"people are still not very aware (...) because maybe there is not that approach in schools eh in terms of these contents and the benefits it brings, either for people or for the environment"
	Little mass use	"People associate very much the massification of the use of a product with the quality hum. And I think that's it, it's one of the main factors for people not opting for this type of product because there is still no mass use of it."
Economic phenomenon	Basic needs of the population not satisfied	"we (Portugal) are many years behind Germany (...)there are these concerns about the environment, about sustainability because they

		already have basic needs in general satisfied (...)I think it's a question of the evolution of society".
Factors inherent to the product	Perception of high price	"there is still a lot of stereotype that it is very expensive"
	No short term benefits	"People want very quick results (...) People are not persistent"
	Characteristics of product use	"natural products don't lather as much. What do people think? If it doesn't lather that much it's not good."

Table: Content Analysis of the fourth question of the focus group

Theme 4: Strategies for increasing GC purchase		
Category	Subcategory	Examples
Influence strategies	Publicity in the media	"I think that if the media (...) was made more in the scope of what are the advantages of this type of products I think that possibly consumers would also become more sensitive to these issues."
	Usage in national, regional and local public buildings	"when we wash our hands in a toilet of a town hall to have there saying that that product is green (...) public institutions and none have eco products available"
	Medical advice and dissemination of benefits by the medical community	"the medical community could be of great help here (...) if doctors make users aware of the benefits of using this type of product, the choice will be more informed and probably more conscious".
Strategies for the education system	Modification of school curricula	"introduce these practices in some subjects (...) we always have those programmes that are already ten, fifteen,

		twenty years old (...) that do not add anything"
	Teacher training	"the teachers themselves should have specific training in these matters"
	Increased research	"we must have eh scientific papers in major indexed journals ect proving (the benefits)"
Regulation/ Strategies	Legislation	Increase of the stringency of eco-hotel certification
		"We have the example of hotels that are certified (...) we go and see and the products they use (...) are eh not green products."
		Legislation favouring the use of GC
		"creating laws that protect these products"
		Implementation of SDGs
		"ONU 2020-2023 put these sustainable development goals at the global level (...) to motivate and to make decision makers decide differently, people decide differently."
Strategies inherent to brands		Use of appropriate sustainability influencers, ambassadors and celebrities
		"If we put Catarina Furtado saying that these products are fantastic I guarantee you that it will increase the sale of these products. Why is that? Because already... ah her posture is more minimalist etc. etc. So the authority of a person with these characteristics"
		Communication of the benefits (health and environmental) of GC
		"if (...) advertising was done more within the scope of what are the advantages of this type of products I think that possibly consumers would also become more sensitive to these issues."
		Communication on social networks
		"take advantage of these influencers to make more

		videos themselves, even do lives”
	Balanced implementation of Marketing-Mix strategy	This is a bit like the 4Ps of Marketing, it's the product that has good characteristics and has those characteristics have to be communicated, it has to be affordable and there has to be places where they are for sale. All four have to work, if one of these variables fails, and several are failing
	Offer of samples	“give some samples”
	Communication of CVs' environmental certification	“more communication about the certification of these products themselves”
	Loyalty campaigns	“Promote loyalty campaigns for the purchase of CV”
	Events	“If these brands did events where these eh products were available at affordable prices”
	Partnerships with eco-friendly accommodation	“local or rural tourism whatever ah do the dissemination there”
	Partnerships with environmental organisations	“be able to partner with these environmental organisations”
	Advertising in pharmacies	“they call me from the pharmacy (...) we go there and what do they do they describe the product, they give us the sample they talk about the product etc. etc. So, this path is missing”.

Table: Content Analysis of the fifth and sixth question of the focus group

Appendix IV – Online Survey

Page 1

Olá! Este questionário e a respetiva recolha de dados estão integrados no desenvolvimento de um trabalho final do Mestrado em Marketing, na Católica Porto Business School. Gostaria de pedir a sua colaboração para o seu preenchimento, que demorará entre 3-5 minutos.

Não existem respostas certas ou erradas. O preenchimento do questionário será anónimo e facultativo. Toda a informação recolhida a partir do mesmo será destinada somente a fins académicos. Ao preencher o questionário, está ciente e concorda com o referido.

Agradeço muito a sua colaboração!

Questões

1. **Qual é a sua idade?** (por favor, responder com números) ____

2. **Género**
 - Feminino
 - Masculino
 - Outro:

3. **Nível de escolaridade mais elevado completado:**
 - Menos do que o 1º ciclo
 - 1º ciclo (4º ano)
 - 2º ciclo (6º ano)
 - 3º ciclo (9º ano)
 - Ensino secundário (12º ano)
 - Licenciatura
 - Pós- Graduação
 - Mestrado

- Doutoramento

4. Vive em Portugal?

- Sim/
- Não – ir para secção de agradecimento e acaba questionário.

Page 2

Por favor, leia o seguinte texto que explica o que são cosméticos verdes.

Cosméticos verdes ou ecológicos referem-se a produtos que são compostos maioritariamente por ingredientes naturais e/ou orgânicos, evitando produtos químicos sintéticos na formulação.

Além disso, os cosméticos ecológicos são frequentemente embalados em materiais ecológicos ou reutilizáveis, enfatizando a proteção ambiental.

Estes produtos englobam várias categorias, incluindo cuidados da pele e corpo, cuidados capilares, cuidados orais, maquilhagem, cosméticos de cor, entre outros.

5. Já alguma vez comprou e utilizou cosméticos verdes?

- Sim
- Não, mas gostaria - ir para secção de agradecimento e acaba o questionário.
- Não – ir para secção de agradecimento e acaba o questionário.

Page 3

6. Por favor, selecione os tipos de cosméticos verdes que já comprou e utilizou. Poderá seleccionar quantas opções quiser.

- Cuidados de pele e sol (ex. protetores solares, loções, óleos, cremes, géis)

- Cuidados capilares (ex. champô, condicionadores, máscara de cabelo, tinta para cabelo, mousses)
- Cuidados orais (ex. pasta de dentes, elixires bucais)
- Maquiagem e cosmética de cor (máscara de pestanas, batom, sombras, blush)
- Desodorizantes e fragrâncias (ex. desodorizante spray, desodorizante roll-on, perfumes)
- Outra opção: ___

PÁGINA 4

7. Agora, pense em apenas um cosmético verde que já tenha comprado e utilizado. Indique, de seguida, a categoria ao qual este pertence.

- Cuidados de pele e sol (ex. protetores solares, loções, óleos, cremes, géis)
- Cuidados capilares (ex. champô, condicionadores, máscara de cabelo, tinta para cabelo, mousses)
- Cuidados orais (ex. pasta de dentes, elixires bucais)
- Maquiagem e cosmética de cor (máscara de pestanas, batom, sombras, blush)
- Desodorizantes e fragrâncias (ex. desodorizante spray, desodorizante roll-on, perfumes)
- Outra opção: ___

8. Com que frequência, aproximadamente, costuma comprar este cosmético verde em que pensou? (Assinale a categoria que mais se aproxima do número de vezes que compra este cosmético verde)

- Mais do que uma vez por semana
- Uma vez por semana
- 2 a 3 vezes por mês

- 1 vez por mês
- A cada 2-3 meses
- A cada 6 meses
- Uma vez por ano
- Menos do que uma vez por ano

9. Relativamente ao cosmético verde que pensou, por favor, indique numa escala de 1 a 7 o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Sendo que, 1 - discordo completamente; 2 - discordo; 3 - discordo parcialmente; 4 - nem concordo nem discordo; 5 – concordo parcialmente; 6 – concordo e 7 - concordo completamente.

	1	2	3	4	5	6	7
9.1) O produto verde tem uma qualidade consistente.							
9.2) O produto verde tem um desempenho consistente.							
9.3) O produto verde oferece uma boa relação qualidade/preço.							
9.4) O produto verde é um bom produto pelo preço.							
9.5) Comprar o produto verde melhoraria a forma como sou percebido/a pelos outros.							
9.6) Comprar o produto verde causaria uma boa impressão nas outras pessoas.							
9.7) Comprar o produto verde em vez dos produtos convencionais seria mais correto do ponto de vista moral.							

9.8) Comprar o produto verde em vez dos produtos convencionais faria com que me sentisse como uma pessoa melhor.							
9.9) Compraria o produto verde em vez dos produtos convencionais se o planeta Terra estivesse em circunstâncias ambientais piores do que as atuais.							
9.10) Compraria o produto verde em vez de um produto convencionais se existisse um subsídio para os produtos verdes.							
9.11) Compraria o produto verde em vez dos produtos convencionais se houvesse um desconto para produtos verdes e/ou outra atividade promocional.							
9.1) Estando disponíveis produtos convencionais e produtos verdes no mesmo espaço, optaria pelos produtos verdes.							
9.13) Antes de comprar o produto obteria informações substanciais sobre as diferentes marcas e modelos de produtos.							
9.14) Gosto de procurar o novo e diferente em relação a cosméticos.							

Comentário: O questionário está quase a terminar, agradeço imenso a sua ajuda.

10. Por favor, indique numa escala de 1 a 7 o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Sendo que, 1 - discordo completamente; 2 - discordo; 3 - discordo parcialmente; 4 - nem concordo nem discordo; 5 – concordo parcialmente; 6 – concordo e 7 - concordo completamente.

	1	2	3	4	5	6	7
10.1) Troquei os cosméticos convencionais para cosméticos verdes por razões ecológicas.							
10.2) Quando posso escolher entre dois produtos equivalentes, compro o menos nocivo para as outras pessoas e para o ambiente.							
10.3) Evitei comprar um produto porque este tinha efeitos ambientais potencialmente nocivos.							
10.4) Assinei uma petição de apoio à proteção do ambiente.							
10.5) Boicotei ou evitei comprar os produtos de uma empresa porque sentia que essa empresa estava a prejudicar o ambiente.							

11. Por favor, indique numa escala de 1 a 7 o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Sendo que, 1 - discordo completamente; 2 - discordo; 3 - discordo parcialmente; 4 - nem concordo nem discordo; 5 – concordo parcialmente; 6 – concordo e 7 - concordo completamente.

	1	2	3	4	5	6	7

11.1) É importante para mim que os produtos que utilizo não prejudiquem o ambiente.							
11.2) Considero o potencial impacto ambiental das minhas ações quando tomo muitas das minhas decisões.							
11.3) Os meus hábitos de compra são afetados pela minha preocupação com o ambiente.							
11.4) Preocupo-me com o desperdício de recursos naturais do nosso planeta.							
11.5) Descrever-me-ia como ambientalmente responsável.							
11.6) Estou disposta/o a fazer algum tipo de esforço que possa ser inconveniente para adotar medidas que sejam mais amigas do ambiente.							

11. Aceita ser contactada/o para participar num focus group sobre este mesmo tema (conversa orientada em grupo)?

- Sim
- Não - ir para página de agradecimento

Page 6

Focus Group

Agradeço imensamente a sua disponibilidade em querer participar nesta conversa em grupo que terá duração entre 1h a 2h. Para poder ser contactado, agradeço que disponibilize os seguintes dados:

12. Contacto telefónico: _____

13. Email: _____

Caso seja uma das pessoas seleccionadas para o focus group, será contactada/o via telefónica ou via email. Agradeço muito a sua disponibilidade e o seu contributo!

Caso pretenda deixar algum comentário ou sugestão, por favor, faça-o aqui.
(espaço para comentários)

Página de Agradecimento

Agradeço muito o seu contributo!

Neste momento, estamos a estudar os hábitos de consumo de pessoas que vivem em Portugal e que tenham comprado e utilizado pelo menos uma vez cosméticos verdes. Agradeço muito o seu contributo!

Caso pretenda deixar algum comentário ou sugestão, por favor, faça-o aqui.
(espaço para comentários)

Appendix V – Focus Group Transcription

Moderadora - Se calhar então vamos dar início ao Focus Group. Tenho uma introdução para vos fazer. Em primeiro lugar gostaria de dar as boas-vindas a todos e gostaria também de vos agradecer por se terem voluntariado para este focus group, para esta conversa. Em segundo lugar, gostaria de perguntar se alguém se opõe a que esta reunião seja gravada. Eu explico muito rapidamente, a gravação só vai servir para facilitar a minha análise dos dados. O vídeo não será divulgado e os vossos nomes também serão mantidos em anónimo. Há alguém que se opõe?

Participante 4 - Por mim não, por mim pode ser.

Participante 3 - Não.

Participante 5 - Não.

Participante 4 - Concordo também em que seja gravada. Não há problema nenhum

Participante 8 – Também não!

Moderadora – Ok, boa obrigada.

Participante 7 - Também não

Moderadora – Prosseguindo, o meu nome é Ana Miguel Soares e como sabem estou a fazer esta investigação sobre cosméticos verdes no âmbito da minha tese de Mestrado em Marketing na Universidade Católica do Porto. Hoje vai ser um bocadinho diferente de uma entrevista. Eu hoje vou ser a vossa moderadora, a moderadora do Focus Group. E o que é que isto quer dizer? Quer dizer que a minha função é guiar a conversa, estar atenta à duração da nossa sessão, para que não seja muito mais nem muito menos do que uma hora e meia, garantir que todos entrevêm e não há atropelamentos. Assim, no decorrer da sessão, se houver necessidade, peço a vossa permissão para interromper para avançarmos para outro tópico e assim garantirmos que acabamos a tempo. Então hoje vamos

conversar sobre cosméticos verdes e o comportamento do consumidor que vive em Portugal. Sendo que esta temática é cada vez mais pertinente quando falamos de sustentabilidade. Mas antes disso gostava de vos falar um bocadinho sobre algumas indicações. Uma vez que nós vamos conversar, peço a quem puder ligar as câmaras que o faça. Já percebemos que pelo menos há aqui duas pessoas que só vão poder ligar as câmaras depois. E esta sessão como vos disse terá a duração média de uma hora e meia. Sintam-se à vontade para ter convosco snacks para petiscarem, água se precisarem. Se tiverem com o telemóvel por perto, por favor, mantenham-no em silêncio para não distrair nem a vocês nem ao grupo. Muito importante e se calhar esta é a melhor indicação - é que não existem respostas erradas. Eu tenho noção que nós temos presentes diferentes pessoas com diferentes experiências, diferentes backgrounds e, por isso, não espero que tenham todas a mesma opinião. Serão esses pontos de vista diferentes que tornarão tudo mais interessante. Por isso, sintam-se à vontade para expôr as vossas ideias e comentar as ideias dos colegas, seja por concordarem ou por discordarem. Existem também alguns elementos que vão ter que sair. Não precisam de avisar que eu já sei quem são, continuamos a conversa normalmente. Antes de começarmos, gostaria também de perguntar se vocês têm alguma dúvida.

Participante 6: Não

Moderadora: Ok, boa. Qualquer coisa também podem perguntar que eu respondo. Então, a primeira questão que eu gostava de vos colocar é algo muito simples. Então vamo-nos apresentar. Gostava de conhecer um bocadinho de cada um. Sugiro que digam o vosso nome, a idade e algum cosmético verde que já tenham utilizado. Posso colocar aqui no chat para vocês se guiarem. Não precisa de ser por alguma ordem. Pode começar quem quiser .

Participante 7: Participante7, cinquenta e dois anos e já utilizei protetor solar e sabão natural.

Participante 4: Participante4vão. Vou entrar já porque depois vou entrar para o parque e posso ficar sem rede. Participante4vão, tenho cinquenta e oito anos e uso produtos de lavagem de rosto, creme corporal basicamente é isto. E cosmética não uso.

Moderadora: Hum hum. Boa.

Participante 8: Ninguém quer então sou eu. Vá lá. Tenho cinquenta e três anos. Hum e uso já há alguns anos especialmente o sabonete e o e o desodorizante são os que efetivamente uso com mais regularidade.

: Participante 6: Eu não eu vos estou a ver que eu ainda não consegui aqui atinar muito bem com a câmara, mas o meu nome é Participante6, tenho cinquenta anos e eu própria faço os meus sabões naturais. Faço o meu bálsamo labial. Muitas vezes faço creme de mãos também natural e agora, recentemente, também comprei o protetor solar. Já usei pasta de dentes também cem por cento natural. Portanto, já conheço muito destes produtos, sim.

Participante 3: Participante 3. Uso desodorizante, champô sólido, sabonete e creme de corpo.

Moderadora: Boa, ok.

Participante 5: : Participante 5, trinta e quatro anos e já usei desodorizante eh um sabonete para barbear, champô sólido e sabonete de corpo e também óleo, uso óleo natural para o corpo também, hidratante.

Moderadora: Ok, boa.

Participante 1: Olá, sou a Participante1triz, tenho vinte e dois anos. Já usei o protetor solar vegan, a máscara do cabelo e penso que é só. Ah e pasta de dentes.

Moderadora: Hum hum. Penso então que só falta a Participante2.

Participante 2: Sim, o meu nome é Participante2 tenho vinte e cinco anos. Já usei máscara de cabelo, champô, já usei protetor solar hã e já usei sabão de lavar a cara.

Moderadora: Ok, obrigada a todos. Já vi que todos utilizam ou já utilizaram, uns mais outros menos, alguns cosméticos verdes. Então, eu gostava de vos perguntar como é que vocês acham que os cosméticos verdes são vistos em Portugal. Ou seja, qual é que é a perceção das pessoas em relação a este tipo de cosméticos e qual é que é a vossa perceção.

Participante1: Eu acho que as pessoas estão cada vez mais a usar os cosméticos verdes e a aderir a cada vez mais a essa trend. No entanto, creio que ainda há muito o estereótipo que é muito caro e nem sempre é assim tão caro. Existem algumas marcas como a Cien que têm produtos vegan bastante acessíveis.

Participante 7: Concordo com quem que falou antes. A Participante1triz? Em relação à perceção que as pessoas têm do preço. Penso que eu próprio tenho ideia de que são mais caros dos que os outros, se calhar indevidamente eh e que são mais caros do que do que os outros. E acho que as pessoas ainda não estão muito sensibilizadas usar este tipo de produtos. Talvez porque não haja se calhar essa abordagem nas escolas eh em termos de destes conteúdos e dos benefícios que traz, quer para as pessoas quer para o ambiente eh. As pessoas, provavelmente as com mais idade eh não tiveram essa sensibilização e agora não se vê muito na comunicação social também esse tipo de sensibilização. E as próprias marcas não usam isso muito como fonte de passar a mensagem que são amigas do ambiente. Portanto, os mais jovens provavelmente já terão tido essa formação na escola, mas juntando a formação mais antiga das pessoas com mais idade e a ausência de comunicação dessa mensagem penso que as pessoas ainda não estão muito sensibilizadas para isso.

Moderadora: Hum hum. Obrigada.

Participante 6: Hã posso falar?

Moderadora: Sim!

Participante 6: Eu concordo com... foi o Participante7 e a Participante 4 que falaram há bocadinho? Concordo com os dois. Hum da minha experiência na

escola, de facto, os alunos estão habituados a ler rótulos de alimentos, mas não estão habituados a ler rótulos champô, de um gel de banho, de um sabonete. Portanto, a composição química desses produtos para eles é completamente Participante2. Claro que eu tive como professora de ciências naturais e dinamizadora de clube de Ciência Viva tive a analisar com eles e eles perceberam que quando estavam a usar alguns champôs, alguns amaciadores para o cabelo ou até alguns sabonetes eles estavam a usar detergentes. Literalmente eram detergentes que eles estavam a usar. E, entretanto, começámos a produzir na escola sabão natural eh cremes para o corpo, cremes para as mãos e eles começaram a usar. Quando os miúdos começaram a usar, perceberam que realmente a diferença era abismal. A pele ficava muito mais hidratada, muito mais suave. A longo prazo notaram-se os benefícios. Eles próprios começaram a convencer as famílias de que valia a pena adquirir produtos naturais. Claro que nós na escola vendemos a preços simbólicos, não é? Mas eu fiz autênticas feiras onde vendemos muito sabão natural, onde vendemos sabonetes eh e, portanto as pessoas aderiram em massa. O que é que eu acho? Eu acho que de facto as pessoas não fazem ideia do que é um cosmético verde, do que é que é um sabão natural. Quando veem confundem muito sabão natural com sabão artesanal, que não tem a ver, não é? Fazer um sabonete de glicerina artesanal e é com base de glicerina eh mas eu posso fazer um sabão natural com os melhores azeites, com as melhores manteigas, com os melhores óleos. Portanto, eu acho que realmente é falta de conhecimento. A partir do momento que as pessoas conseguem distinguir um detergente de realmente um bom produto para a sua pele, aí seja lá qual for o preço, eu acho que elas não têm dificuldade nenhuma em optar pelos eh cosméticos verdes, pelos sabões naturais.

Moderadora: OK. Obrigada.

Participante 2: Eu eu também gostava de acrescentar hum que acho que saber o que é que é um produto verde, não é? Não contribui só para a utilização desses

produtos, mas para a promoção da própria saúde. Eu acho que é aquilo que as pessoas desconhecem, não é? Que aquilo que acabam por colocar na pele embora pareça ser algo externo acaba por ter influenciado em várias coisas, nomeadamente até na nossa própria digestão e outros e outros fatores. Porque a nossa pele acaba por absorver ah e portanto nós acabamos por levar muitos dessas eh substâncias para a nossa corrente sanguínea, o que afeta outras coisas, como por exemplo, a digestão como eu referi. Ah e mesmo ao nível também do processamento que nós temos a nível do sistema nervoso central que tem mais a ver com a minha área, ah esse tipo de substâncias também podem ter influência porque são inaladas porque muitas vezes são ingeridas também, como por exemplo, pasta de dentes, coisas desse género. Acaba por também ter outras implicações. Acho que que existe bastante desconhecimento sobre este género de produtos. Acho que tudo o que sejam temas relacionados com a sustentabilidade acaba por haver um grande desconhecimento. Eu encontro-me neste momento a realizar ah um projeto de investigação no âmbito da sustentabilidade e acho que a parte da literacia em sustentabilidade é de facto bastante hum diminuta. Portanto existe muito pouco, os estudos científicos também não são muitos ah. Acho que, embora existam cada vez mais marcas que têm linhas com este tipo de cosméticos, a divulgação, de facto, também acaba por não ser muita. E concordo com aquilo que foi dito anteriormente. Muitas das vezes não colocam esse parte de ser um produto verde, ser um produto melhor para a nossa saúde, melhor para o ambiente como hum um fator de promoção, não é? Nós sabemos que existem... Não sei se podemos falar de marcas?

Moderadora: Sim, sim. Podem.

Participante 2: Por exemplo a Garnier tem, a Body Shop tem. Muitas marcas associadas à prática de surf também têm a nível do protetor solar e assim, muitos deles são minerais. Ah o Celeiro também, existem tantas marcas. Existem também dentro da população, em geral, acho que existem populações que estão

mais sensibilizadas para a utilização de produtos verdes que outras. Porque determinadas atividades que tenham contacto com o ambiente as pessoas normalmente têm um interesse maior, por exemplo, a comunidade de surfistas de surf acaba por ser mais preocupada com esse género de coisas. Então, os produtos os próprios produtos associados a essa prática tendem a muitas das vezes ter isto. Até os próprios fatos e coisas deste género, cada vez mais as marcas optam por ter essa preocupação ambiental.

Participante 7: Agora que a Participante2 falou do surf como atividade, como desporto ou atividade física chamemos-lhe.. é irrelevante a diferença hem... Eu penso que mesmo nos próprios desportistas de outdoor, portanto, que realizam atividades fora dos edifícios, portanto, no exterior não há muito essa sensibilização. Ou seja, se nós formos para a praia meia hora ah pomos o protetor solar, mas se estivermos uma hora a fazer a atividade física ou desporto ou exercício físico não colocamos. E se calhar estamos sujeitos aos mesmos perigos, os raios ultravioletas e isso tudo uh, mas não há muita sensibilização para aqui... Se calhar o Participante8 poderá falar melhor que eu, mas eh para a área das bicicletas. Mas os próprios atletas eh não utilizam não utilizam esse tipo de produtos.

Participante 8: Eh quer dizer alguns já começam, mas acima de tudo hum... Acho que o que vocês disseram de facto é tudo muito importante e interessante. Para termos uma visão mesmo real de utilização dos produtos, mas enquanto não forem massificados, porque as grandes superfícies têm a noção de que esses produtos mais tarde ou mais cedo terão que tomar as filas da frente das prateleiras. No entanto isto é eh... criando umas leis que protejam esses produtos e que sejam mais ou menos como os veículos elétricos, não é? Comparativamente hum se defina que até um ano X os produtos hum ditos com ingredientes não sustentáveis tenham que ser banidos do mercado. Isto faz com que até lá a produção... porque são coisas sistemáticas que as marcas não queiram perder

esse foco porque... se para nós hum nós conseguimos visar e ter a noção de que os produtos e não os comprarmos... Eu recorde-me que essas marcas ganham muito dinheiro no terceiro mundo e o terceiro mundo ainda, essencialmente, apesar de viverem em paraísos consomem tudo aquilo que eh é nocivo para a saúde e pegando nestes produtos então é uma coisa mesmo muito acentuada eu acho que é por aí. Hã é óbvio que a preocupação e como o Participante7 estava a dizer em termos do atleta é assim... se for um atleta já um atleta com algum rigor ele acaba por começar a acompanhar esse processo mas se nós trocarmos isso por um atleta que não é profissional é um atleta de hum digamos amador, tudo o que tenha um custo adicional para eles hum acaba por em termos comparativos quando tem que escolher entre algo que é verde e algo que é barato obviamente que acabam por pelo barato.

Participante 7: Mas o que fazem caminhadas, normalmente não usam.

Participante 8: Sim, não! Só quando estão bem queimados ou bem vermelhinhos é que se lembram de que alguma coisa correu mal. Mas eu acho que hum e tenho falado às vezes com alguns colegas mesmo os clubes eu neste momento até estou mais ligado ao Porto. A última vez que eu lá fui eles estavam de uma marca portuguesa que é a ?PHACS? acho que é uma marca recente de sabonetes e coisas do género e eles estavam a adquirir produtos desses. Portanto isto começa.. acho que devagarinho vai vai se conseguindo tocar nesses pontos sensíveis. Mas eh como eu referi todas as grandes superfícies enquanto não for totalmente rentável, não é? não vão obviamente optar por isso até porque as marcas brancas cada vez mais vão tomando a dianteira mesmo perante produtos consagrados e esse será sempre o grande eh confronto eh poder demonstrar às grandes superfícies de que estes produtos a fabricação deles em termos de custos finais não é assim tão exageradamente hum alto como muitas das vezes supõem. Mas esses são se não mudarem as regras e não os obrigarem a a tomar esse caminho hum de facto tem que ser estas coisas de nicho e que nós vamos tendo

e vamos promovendo algumas marcas porque depois as marcas não têm capacidade para se sobreporem em termos de prateleira aquilo que é o produto branco.

Participante 7: Por exemplo, se houvesse uma taxa ah não para ter mais taxas mais impostos mas se houvesse uma taxa a aplicar aos produtos mais nocivos ou menos que não são amigos do ambiente para descontar no preço dos que são... se calhar podia ser hum. Nós sabemos o êxito que houve com a taxação dos sacos plásticos e de um momento para o outro. As pessoas deixaram de utilizar. Eh e aqui era no fundo aplicar uma taxa aos produtos que se que não são verdes para que esse valor pudesse ser descontado nos produtos que são verdes e em termos de comunicação o próprio governo poder comunicar isso eh para o país se calhar era uma forma de... mas eu continuo a dizer que eh como as famílias nos pais desta altura não tem não tem ainda muita sensibilização ou seja ah provavelmente não tem eh conhecimentos para ensinar e educar os filhos nestes aspetos ainda tem que ser terá que ser eh a escola a resolver esta esta questão. Mais uma para a escola resolver não só ensinar a andar de bicicleta hã mas mais uma. E eu digo isto porque a geração dos pais de agora provavelmente não tem a sensibilização necessária para poder transmitir isso aos filhos.

Participante 4: E não tive oportunidade de fazer intervenção e agora já tenho. Pronto, ouvi-os a todos com muita atenção. Contudo, há aqui um fenómeno muito interessante que é a baixa literacia que nós temos em função de várias coisas, em concreto. Depois colocar taxa ou não também tínhamos de colocar taxa nos produtos alimentares que não são alimentos que estão nos supermercados e que são noventa e tal por cento, reparem eu vou falar da alimentação que é algo que nos provoca várias doenças oncológicas. Portanto, não me parece que seja pela taxação, não me parece que seja por aí. E eu continuo a achar que será neste momento pelo desenvolvimento da literacia em saúde e do bem-estar não é? O que é que acrescenta? Qual é o valor que lhes acrescenta à nossa saúde um

produto desses? Sabemos que se tomarmos banho com um produto com muita espuma que aquilo tem ingredientes que nos fazem mal ou se estiver muito cheiro ou por aí. Agora hum relativamente se são os pais que educam ou se é a escola que educa, eu já vejo muitos jovens eu sou sempre favorável aos jovens, eu adoro os jovens hum, portanto é a minha faixa etária preferida, trabalho com eles com adolescentes e jovens adultos e trabalha-se muito bem com eles. Eles são muito apelativos para estas questões da sustentabilidade não é? Portanto eu vejo mais isto como uma questão social e agora chamando aqui os dezassete ODS os objetivos do desenvolvimento sustentável para a década até dois mil e trinta não é? Hum e vejo mais isto como um fenómeno social e de política também do que individual não é? Que é o próprio que adquira-se esse conhecimento. Porque os jovens fazem muita atenção no rótulos como fazem por exemplo no rótulos da alimentação. O problema aqui é social que continua a desenvolver a indústria dos alimentos muito erradamente, não é? Com muitos aditivos e e assistimos a grandes erros do género dizer que o pão podem incluir lá a vitamina D no pão que foi a última esta semana entre outros aspetos que denota uma baixa literacia e com este tipo de produtos eu acho que é a mesma coisa. Ainda não há essa sensibilidade, por exemplo, uma empresa brutal japonesa que todos vocês conhecem que é a Ritual, Correto? Estamos de acordo? Eles fazem ali uma abordagem espetacular. Portanto a abordagem para estes produtos tem que ser holística. Como é que isto promove a nossa saúde? Como é que vai diminuir a propensão para doenças oncológicas, por exemplo. Penso que deverá ser por aqui, por desenvolvermos a promoção da literacia em saúde porque na verdade estamos a falar de literacia em saúde. É esta a minha opinião.

Moderadora: Claro. Participante5 ou Participante3?

Participante 5: Eu posso pegar aqui um bocadinho. Hum pronto já concordo com tudo o que foi dito. Eu vivo em Portugal, mas neste momento estou uns tempos na Alemanha. E o que eu noto é que eles nesses temas estão muito mais

avançados do que nós. Eu vou a uma prateleira de supermercado e tenho quase cinquenta por cento cinquenta por cento de opção de sustentabilidade e também para evitar o plástico e também consigo evitar. Aquilo que eu acho é que é mesmo hã como já foi referido anteriormente é que é um aspeto social e que é a sociedade que vai ter que corrigir com o tempo este problema e será um problema não para cinco anos não para dez anos mas gera geracional. O que eu noto é que há uma grande diferença, acho que nós estamos muito anos atrasados em relação à Alemanha neste caso mais propriamente em Hamburgo que é onde eu estou a viver e que é uma mentalidade mais nórdica e há estas preocupações com a parte do ambiente ,da sustentabilidade porque eles já têm basicamente as necessidades básicas no geral satisfeitas. Eles têm eles vivem bem, têm bom salário, têm flexibilidade horária ,têm qualidade de vida. Ou seja, olhando para a pirâmide uma pirâmide Maslow hum primeiro vem a segurança, a alimentação essas coisas todas, educação e depois a sustentabilidade está cá para baixo. E a sustentabilidade está cá para baixo e vai aparecendo aos poucos, ou seja ,ah acho que é uma questão mesmo de evolução da sociedade e é uma questão também de literacia. Em relação à literacia só adicionar que também há aqui um bocadinho de falta em Portugal, um bocadinho, ou melhor muito muita falta de literacia financeira. Porque muitos produtos que nós compramos e eu sou da área eu fiz contas e para provar à minha esposa que tinha razão eu fiz contas e fazendo umas contas fáceis consegue-se provar que estamos a comprar em champôs cinquenta por cento, não são cinquenta por cento, mas muita percentagem do que estamos a comprar é água. Estamos a pagar água ao preço do champô. E se formos fazer as contas à utilização do champô e de um sabonete, champô sólido a diferença compensa largamente. Assim como os desodorizantes sólidos. Desodorizante sólido é abismal. Se for um líquido ou se for um sólido é abismal os meses que se pode usar um sólido e os meses que se pode usar um um líquido. Ou seja há aqui muita coisa. Acho que é o que já foi dito, as marcas têm que saber

vender. E para saber vender há vários pontos que é: a saúde, também a área de sustentabilidade e depois também a parte financeira porque muitos dos produtos compensam compensam. E compensam-me em larga escala, em cinquenta por cento., mesmo parecendo que o preço é muito caro, como os desodorizantes sólidos. Na Alemanha eu pago quase seis euros por um desodorizante sólido mas ele dura-me muito tempo. Dura mesmo muito tempo. Portanto acho que é acho que é assim um bocadinho o ponto e acho que acho que que é pronto é isso que eu posso adicionar ao que já foi dito. Em relação às marcas brancas, na Alemanha eles já têm marcas brancas de produtos verdes ah nos vários supermercados. Alguns não têm obviamente mas a maioria. Eles têm lá uma loja que é específica para produtos cosméticos ah que é como se fosse um supermercado de produtos cosméticos e eles têm a marca deles própria de produtos verdes que é muito mais em conta do que as as marcas ditas pronto as marcas oficiais. Pronto e e é isso que eu tinha para adicionar.

Moderadora: Obrigada! Participante 3?

Participante 3: Peço desculpa hum desculpa. A minha opinião é que há de facto falta de, acho que falta criar um bocado a moda. O português é muito atrás da moda e acho que faz falta um bocadinho essa parte. Concordo com o que foi dito em termos de saúde hum. Eu tenho uma bebé de seis meses utilizo cosmética sólida e fraldas reutilizáveis hum mas as pessoas olham para mim muitas vezes como um alien, que é um bocado estranho. Eu tento explicar sempre a parte de saúde primeiro antes da parte de ambiente e aí as coisas começam a mudar um pouco de figura, mas se houvesse um bocadinho a moda da cosmética natural da cosmética sólida ah de forma simplificada eu acho que que teríamos muitos bons resultados no país e isso seria mais. E isso teria mais visto a nível de supermercado porque como o Participante5 estava a dizer um desodorizante sólido dura imenso tempo é uma coisa abismal. Ele diz que lá são 6€ cá é mais qualquer coisa. Quer dizer, o que para mim dura mais de meio ano é o

equivalente a dois desodorizantes de spray de uma marca qualquer. Faz falta criar um bocadinho a moda para que seja mais banal, falar e usar mais hoje em dia. Apesar que há muita gente a usar e a tentar procurar este tipo de situações. Obrigada.

Moderadora: Obrigada Participante3. Olhem agora eu gostava de, eu sei que já vocês já falaram um bocadinho sobre isto, mas agora que se focassem no que é que vocês acham que leva as pessoas a procurar cosméticos verdes sustentáveis? As pessoas procuram porquê?

Participante 5: Eu se calhar vou dar já a minha opinião, porque depois entretanto vou ter que sair. Eu vou dar a minha experiência pessoal. Eu procurei por questões de seja sustentabilidade e preocupação ambiental. o preço veio como um adicional. O dinheiro vinha como adicional, mas foi principalmente para evitar o plástico. A parte de sabonete sólido, eu como tenho problema de pele, dermatite seborreica, aquele sabonete sólido específico com produtos naturais resolveu o problema que eu andava a tentar com os champôs há alguns anos e nunca resultava e com aquele sabonete resultou e nunca mais tive. Há uns três ou quatro anos nunca mais tive. Portanto ou seja é a questão de saúde e sustentabilidade que me levou a experimentar o produto. Depois claro que a questão financeira também ajuda não é? Não vou não vou mentir. E acho que é isso. E acho que é por aí que as pessoas, que se podem convencer mais facilmente as pessoas pela parte financeira do que pela parte da sustentabilidade ou pela parte da saúde porque eu penso que as pessoas quando se vai ao bolso das pessoas as pessoas têm mais facilidade em mudar. O exemplo dos sacos de plástico que foi dado é um deles. E acho que outros exemplos por exemplo uma bebida ter uma tara eu na Alemanha também têm a tara das garrafas de plástico e as garrafas de plástico não se vêem nenhuma nenhuma garrafa de plástico e nenhuma lata no chão. Porque têm tem a máquina para devolver dinheiro, então quando se vai à bolsa das pessoas as pessoas preocupam-se em devolver as coisas

para obter o dinheiro de volta. Acho que a parte financeira pesa muito na decisão das pessoas, apesar da parte de saúde e da sustentabilidade ser mais importante para a sociedade, a parte financeira é mais um pouco mais egoísta mas é o que pesa mais na decisão das pessoas, na minha opinião. Ainda.

Participante 7: Eu penso que será mais antes a saúde e depois a sustentabilidade, se fosse a pesar estes dois fatores que leva a que as pessoas ah usem mais estes cosméticos verdes. Até porque essas pessoas têm mais literacia em termos de saúde, eu penso que antes da de pensarem no mundo pensam nelas próprias. Então, daí também depois ligar à questão do preço. O problema é que isso não passa para a sociedade. As pessoas não sabem que é mais barato, penso eu. Portanto, se ligarmos a questão da saúde com a questão económica e como corolário disso as questões ambientais. Mas a preocupação de cada um ainda está muito em si mesmo. Obviamente que há pessoas que preocupam muito com o ambiente e com o mundo e com a a sustentabilidade, mas preocupam-se mais com a sua saúde financeira e saúde biológica ou saúde do próprio corpo.

Participante 6: Eu posso falar. O que me levou a procurar estes produtos ecológicos, naturais foi mesmo a qualidade do produto diretamente relacionada com a saúde. Portanto apesar dos meus cinquenta anos eu sou muito avessa a colocar qualquer tipo de creme na minha cara, não gosto. Às vezes compro um creme e só esporadicamente é que o coloco, porque eu achava que se eu usasse um sabão de boa qualidade, um sabão natural com todos os ingredientes com capacidade de hidratar, cuidar da minha pele, eu não iria precisar de colocar mais coisíssima nenhuma. E portanto muito motivada por uma amiga que já nos está cá entre que fazia sabão natural a nossa ah minha amiga Paula Minhoto ah quando ela começou a produzir sabão natural eu fiquei muito muito entusiasmada e fui estudar tudo e mais alguma, coisa fiz cursos, comprei livros ah e comecei a ensinar os meus alunos. Portanto eu achei que era tão bom em termos de saúde era tão bom em termos de ambiente que consegui de um modo

ou de outro integrar a produção de sabão natural e cosméticos naturais nos conteúdos de ciências naturais. A partir daí eu acho que os alunos também a primeira coisa que tinham em mente era a qualidade, isto é bom para a minha pele isto é bom para o meu corpo ,a saúde em primeiro lugar, também, e depois ao mesmo tempo eu estou a fazer bem ao ambiente. Portanto nós conseguimos reunir o melhor. Acho que foi muito importante ter feito uma atividade, o aluno disse “ó professora acha que eu vou dar quatro euros com uma barra de sabão natural?” Eu compro no LIDL isso por não sei quantos cêntimos .Eu disse então faz-me um favor compras traz o tal sabonete do Lidl para a sala de aula e eu vou trazer a barra de sabão natural. Vamos fazer um teste. Então pedi para ele cortar o sabonete e sabão aos bocadinhos, o de glicerina, e colocá-lo no microondas e logo teve uma pasta de plástico então vamos lá ver a composição do teu sabão. O que é que é isto? Ah ó professora não percebo está estragado o meu sabonete. Não filho, tu tens aí é realmente uma pasta derivada do petróleo. Eles sentiram... depois outros alunos trouxeram e fizeram a mesma e sentiram que aquilo era uma pasta derivada do petróleo. Entretanto depois tínhamos alguns sabonetes até de glicerina vegetal em que eles derreteram no microondas e viram que a textura era completamente diferente. Portanto, com estes testes simples, claro que todos eles fizeram todos eles experimentaram levaram para casa, e só testando experimentando ele que eles conseguiram ver a diferença. Portanto ,primeiro realmente em relação à saúde, à qualidade do produto e depois também obviamente a preocupação ambiental. Nós vamos conquistando os alunos assim. Portanto primeiro isto é bom para ti, é bom para a tua saúde, mas já viste o quão fantástico é também estar a proteger o meio ambiente? Já viste que vais a um país a fazer mergulho ou snorkling para ver um recinto de coral. Tu não podes usar um protetor solar como aquilo que nós comprávamos em Portugal. Felizmente, agora já temos opções verdes, green, e podemos usar isso por exemplo para mergulhar. E foi quando disse-lhes isto aqui é é um recife de

coral mas vamos pensar que nós não temos só isso, nós temos uma biodiversidade imensa. Portanto, eh estes produtos ecológicos são bons para todos os seres vivos. Tu podes entrar com consciência descansada! E lá está, é na literacia, não há volta a dar. As pessoas sem conhecerem não conseguem escolher o melhor para elas nem para o ambiente.

Moderadora: Obrigada.

Participante 1: Eu ia dizer que o que eu acho que leva as pessoas a procurar mais estes cosméticos é mesmo uma questão de ser mais saudável para a pele e para e para o ambiente. As pessoas cada vez preocupam-se mais com estas causas ambientais e mesmo com a parte do cruelty free, de ser bom para os animais e como é que é testado e assim. Eu acho que é o que leva muito as pessoas a procurar isto e também porque é uma moda. No meu caso, o que me levou mesmo a procurar foi também uma questão de saúde porque eu senti que o meu cabelo ficava muito danificado com todas as máscaras que cabelo que eu usava, champôs. Senti que quando comecei a usar produtos que eram vegan, que eram mais sustentáveis, que eram com produtos naturais e que não tinham tantos químicos e tantas coisas prejudiciais, o meu cabelo ficou muito mais saudável e deixou de cair tanto e de ser tão mau e a mesma coisa com a pele porque eu tenho uma pele muito sensível e com o protetor solar que é vegan e que é sustentável eu sinto uma diferença bastante grande. E acho que na minha opinião é o que leva mesmo a as pessoas em primeiro lugar, quem tem essa... que se não tem essa possibilidade financeira, acho que opta sempre por este produtos que façam melhor à saúde que é o caso destes produtos verdes. Claro que infelizmente há algumas pessoas que não têm essa noção e ainda acham que que é muito caro e que optam por produtos mais prejudiciais para a saúde.

Participante 4: Sim! Obrigada pelo que disseram. Eu também concordo com o que foi dito. Acrescentar que e e vou dar o meu exemplo. Exemplo não, a minha opinião. Hum Ainda nos sacos plásticos eu deixei de os usar não porque são

proibidos ou porque se pagam não tem nada a ver. Eu nunca adoto a proibição, nunca faço nada em função da proibição e gostei do que disse o colega Participante5 sobre a literacia financeira. Brutal! Acho que isso é fundamental. Agora sobre estes produtos que estamos a falar ainda há aqui outro um pormenor que se calhar é um “por maior” que é investigação. Ainda falta fazer muita investigação sobre isto. Porque muitas vezes também chamamos aos produtos naturais etc ect contudo também têm alguns aditivos, também é adicionado... Não são tão verdes, não são tão ecológicos. Isto é como os carros hum como os carros elétricos. Nós se funcionássemos só com carros elétricos estávamos desgraçados. Onde é que íamos buscar a energia? Era era impossível! Era impensável! E já toda a gente percebeu que não é sustentável os carros elétricos. Não é todo e não vai ser por aí. De forma alguma, não é? Como é que se produz tanta energia dessa? É a chamada energia limpa? ah pois é, tínhamos de fazer queimar muita coisa para produzir esse tipo de energia. Com estes produtos é a mesma coisa ainda falta fazer muita investigação. E porque é que os outros produtos são aparentemente não é mais eficaz que eu quero dizer, ou mais caros, até se falarmos de grandes marcas porque há muita investigação também por trás, entre outras coisas. Nestes produtos ecológicos e vegan ainda falta fazer muita investigação efetivamente e eu volto a dar-lhe com a alimentação os vegan andam um bocado enganados, porque se quiserem estudar hormonas e se quiserem estudar biologia a sério percebem que um vegan não vai ao encontro, só com a alimentação sem introduzir suplementos ,não vai ao encontro das necessidades do nosso organismo, jamais. Em relação a estes produtos, também é preciso fazer investigação para de facto perceber, porque a pele não é toda igual não é? O organismos não são todos iguais nem reagem da mesma maneira e não há um produto universal, mesmo nestes ecológicos e fantásticos não há um produto universal. Portanto o que eu quero dizer é: é muito importante a sustentabilidade do ambiente sem dúvida alguma eh e eu muitas vezes escolho

por aí e escolho também por achar que os produtos são bons e a minha última escolha recai custar isto ou custar aquilo, não é por aí a minha escolha, nunca ia por aí. É mesmo pelo ambiente e pela saúde. Sim isso é verdade. E portanto a premissa ou a ideia chave que eu queria transmitir é a investigação. Ainda há que fazer, ainda temos de trabalhar no laboratório estas questões e o caminho ainda vai ter que ter por aqui. Não é? Porque isto não é uma descoberta milagrosa e que vem agora salvar o ambiente ou a nossa pele ou a nossa saúde. Não. É uma boa descoberta. Sim, fantástica, sim. Temos de consciencializar todos os jovens, os pais, as escolas, a comunidade, a sociedade. Porque isto é assim. Se a Cristina Ferreira fizer propaganda a um produto destes eu garanto-vos que vai ser vendido, por exemplo Então também é uma questão social ,não é? Também temos de pedir ajuda aos decisores, em quem passa essa imagem, as influencers, vivemos na era digital, não é? Se calhar tão ou mais importante que a prateleira do supermercado é a criatividade vá lá e passar a mensagem através da rede social, porque a gente vive na rede social quer queiramos quer não não é?

Participante 6: Hum hum.

Participante 4: É isso a minha opinião.

Moderadora: Não sei se alguém quer comentar alguma coisa?

Participante 2: Sim. Eu queria só dizer que acho que se a comunicação social e publicidade fosse mais feita no âmbito daquelas que são as vantagens deste tipo de produtos acho que possivelmente os consumidores também se tornavam mais sensíveis a estas questões. E se também a comunicação social passasse mais informação sobre aqueles que são os constituintes dos produtos não verdes e depois dos produtos verdes se calhar vendo esse tipo de comparações as pessoas podiam fazer uma tomada de decisão muito mais informada. Pronto, eu acho que por isso também cabe por passar um pouco pela questão que que temos vindo a frisar várias vezes que é a questão da literacia. Depois acho que aquilo que foi referido sobre o facto de existir agora uma trend, uma wave mais relacionada

com esta parte dos produtos sustentáveis também ajuda a que as pessoas tenham mais essa sensibilidade. Eu acho que quantos mais os grupos de pessoas são relacionados com esse tipo de preocupações, mais acabam por aderir aos produtos. Portanto, acho que sim. Acho que a questão da legislação, a questão da comunicação social, basicamente todos os pontos que referiram são aqueles que podem levar, de facto, aos consumidores a procurar os produtos. No meu caso, a procura de produtos mais sustentáveis prendeu-se por questões de saúde porque eu tenho pele atópica, tive problemas de acne e assim então ah a procura de produtos naturais foi basicamente obrigatório. Porque os outros produtos não estavam a fazer nada, só estavam a fazer pior e eu estava a ficar com a pele cada vez mais inflamada ah mas acho que como eu há muita gente que que é por causa disso, não é? Por questões de saúde e depois torna-se num hábito.

Participante 6: Hum Hum.

Participante 7: Acho que também que a comunidade médica podia aqui dar uma ajuda muito grande, não é? Lembro-me que antigamente ninguém ia para a hidroginástica desde que os médicos começaram a dizer que a hidroginástica fazia bem houve muito mais gente a ir para as piscinas para fazer hidroginástica. Quer dizer que se os médicos sensibilizarem as os utentes para os benefícios eh da utilização deste tipo de produtos a escolha será mais informada e provavelmente mais consciente e as pessoas dito por um médico provavelmente tem muito mais valor do que digo para outra outro tipo de profissionais.

Participante 6: Pois só que os médicos não conhecem também os produtos naturais. Não conhecem os produtos verdes. Não é? E depois depara se um médico ou um dermatologista receitar uma catrefada de cremes ou medicamentos se calhar acaba por ter algum benefício. Se mandar ir a uma loja comprar um sabão natural ou um champô natural já não tem esses benefícios e anda tudo à volta do dinheiro e dos lobbies também. Pronto. Eh os médicos não têm esse conhecimento. Têm tanto conhecimento como nós. Portanto se nós não

nos interessarmos pelo assunto ou se não pesquisarmos ,não é? Se eu não trouxesse os sabões para casa se calhar nós não o que é que era um sabão natural. Nós não teríamos utilizado um sabão natural. Digo eu hã. Pronto e depois é a vontade de experimentar os produtos. Olha também o desodorizante natural, fantástico hã, temos a pasta de dentes. Agora temos o sólido, amaciador sólido temos os detergentes ecológicos quer dizer há muito realmente. Se nós quisermos podemos mudar a nossa vida completamente, mas é falta de conhecimento. As pessoas por falta de conhecimento não aderem eh a estes produtos.

Participante2: O que estava a dizer é muito relevante, porque de facto não existe grande eh grande legislação e não são muito regulamentados. Ou seja ah não existem estudos suficientes sobre a maior parte destes produtos verdes e das coisas assim que surgem no mercado principalmente os mais naturais a demonstrar que de facto são bons para a saúde e que fazem bem à pele. Por isso tudo os médicos maior parte das vezes abstém-se de comentar sobre isso porque as indústrias farmacêuticas e assim para já não estão a aderir massivamente a esse tipo de iniciativa a esse tipo de produtos.

Participante 7: aliás provavelmente para as indústrias para a indústria farmacêutica até interessa que haja problemas de pele. não é?

Participante 4: É, pois, obviamente. Mas, contudo a indústria farmacêutica não pode assumir... Estou-me a lembrar do dermatologista que tratou a acne à minha filha porque a acne é um problema interior não é um problema de pele exterior. Nem se trata sequer apenas com produtos, de todo. E se depois há aí o tratamento de manutenção, a acne é um processo inflamatório do próprio organismo e só se trata obviamente com anti-inflamatórios e com alguns corticoides etc etc. E qualquer dermatologista só pode prescrever aconselhar produtos baseados na investigação. Ou seja, tínhamos de ter X mulheres, por exemplo, em que tivesse sido comprovado este produto. Lá está, temos de ter eh artigos científicos em revistas importantes indexadas ect a comprovar. Nós sabemos a eficiência desses

produtos. Nós aqui o grupo sabemos. Utilizamos alguns ect ect, mas tem de ser a investigação a ditar a ciência. Temos de ter artigos científicos que comprovem precisamente aquilo que nós sabemos e em que acreditamos e que na nossa pele funcionou. Mas tem de haver uma amostra representativa a dizer da eficiência destes produtos e aí sim. E eu acredito que isto tem futuro. Aí sim as dermatologistas já podem aconselhar. Claro que sim. Porque não se esqueçam de uma coisa, nesta Sociedade e neste momento as pessoas consomem muitos produtos por exemplo para a pele para rugas ect. E eu estava a ouvir a ouvir-vos e estava a pensar que engraçado nós de facto somos preocupados com pôr produtos desses que são bons e nos fazem bem à pele. E como já vos disse uso muito o gel corporal e facial e tal, mas a preocupação na atualidade é injetar o botox, ou ácido hialurónico, é o que está a dar. As dermatologistas e... está tudo cheio disto quer dizer até nos dentistas há lá um gabinete para fazer estes tratamentos vejam.

Participante 6: Ai a minha dentista tem. A minha dentista tem e até me perguntou se eu não queria colocar botox. E eu disse não muito obrigada.

Participante 4: Exatamente. Estão a ver a dimensão disto? E nós não podemos contrariar o que de facto está a acontecer. Agora eu acredito porque eu também acredito na agricultura sustentável, eu acredito muito nisso da sustentabilidade que estes produtos vão ser o futuro. Com toda a certeza e acredito que nós vamos evoluir e não vamos gastar rios de dinheiro nestas coisas dos botox e da e das coisinhas. Não. Eu acho que não passa por aí a evolução. Mas a biologia vai ser a maior aliada do humano porque vai descobrir eh coisas incríveis e provavelmente estes produtos são uma delas, não é? Eu acho que este ano também vai na biologia eu acho.

Moderadora: Olhem, então agora gostava de passar para outro tópico. Para nos focarmos agora no que o que leva as pessoas a não comprar ou a comprarem

em pouca quantidade este tipo de cosméticos. Vocês já falaram, mas num minutinho se puderem fazer um sumário - o leva as pessoas a não comprar.

Participante 7: Conhecimento dos benefícios e e não haver muito disponível. A disponibilidade para comprar e desconhecimento dos benefícios.

Participante 6: Hum-hum. Hã eu acho também que é a falta de literacia que já foi aqui muito focada. É mesmo se a pessoa não sabe o que é... Basta dizer um produto verde ou um um produto natural basta a pessoa não saber o que é não é?

Participante 4: Hm Hm

Participante 6: Portanto as pessoas são muito influenciadas também pela televisão e e pelas marcas que passam.

Participante 4: Hm Hm.

Participante 6: Portanto, entre uma coisa que conhecem que seja até da propaganda de televisiva ou de uma coisa que desconhecem, elas vão apostar em quê? Naquilo que o conhecem não é? Então quando nós temos atrizes por exemplo como a Participante6 Ribeiro que utiliza aquele champô, uma Bárbara Guimarães que eu aquilo. As pessoas vão atrás de do que as celebridades utilizam.

Participante 4: Hm Hm.

Participante 6: Lá está é falta de conhecimento, é a falta de literacia. É não saber os benefícios do produto como o Participante7 estava a dizer. E muitas vezes não saber... ter é falsa ideia de que são muito caros e que não vale a pena, não é? Não vale a pena. Muitas vezes é isso.

Participante2: Aquilo que foi referido é muito interessante.. sobre a massificação do uso, não é? As pessoas associam muito a massificação do uso de um produto à qualidade hum. E acho que é isso, é um dos fatores principais para as pessoas não optarem por este tipo de produtos porque ainda não existe um uso massificado do mesmo. Porque é assim que as pessoas tomam decisões, até

a própria opinião pública é assim que funciona. é baseada naquilo que toda a gente faz.

Participante1: Eu acho que uma das coisas que leva muitas pessoas a não comprar os produtos é mesmo o facto das pessoas não conhecerem bem sobre os produtos. Não conhecerem os seus benefícios e ainda haver muito estereótipo de que é muito caro até porque a maioria das pessoas associa esse tipo de produtos a lojas como a celeiro que são lojas mais caras e não associam que possa existir a este tipo de produtos em lojas mais mais baratas e em supermercados normais e acabam por também não procurar e não e não querer saber mais sobre o assunto. Eu acho que é mesmo essa falta de merecimento por parte das pessoas que as leva a não comprar os produtos.

Participante 7: Vou eu... há bocado a Participante4vão falou nos ODS, nos objetivos dele sustentável eu acho que a minha opinião é aquele ONU 2020-2023 colocou esses objetivos de desenvolvimento sustentável a nível mundial, precisamente porque percebeu que nem a nível das pessoas, nem a nível das organizações e mesmo falando empresariais, nem mesmo a nível das decisões políticos havia essa sensibilidade sensibilização. Portanto se houvesse, provavelmente não é não tinha sido necessário que a ONU definisse os objetivos de desenvolvimento sustentável para motivar e para fazer com que os decisores decidam de forma diferente, as pessoas decidam de forma diferente. Ou seja, eu penso que também será ah o que leva a não comprar é as pessoas não estarem preocupadas com a próxima geração porque só vivem nesta (riso).

Participante 6: Ou seja as pessoas nem sequer fazem ideia do que é que significa o termo de sustentabilidade, não é? Portanto pergunta a qualquer pessoa, ao comum dos mortais e mesmo pessoas às vezes que têm licenciaturas, isso não quer dizer nada não sabem o que é que significa ser algo que ser sustentável. Não faz a ideia do que significa o termo sustentabilidade. Lá está vai tudo parar ou falta a falta de conhecimento.

Participante 7: Tinha só mais uma questão a acrescentar. Eu acho que também não é valorizado socialmente ou seja o valor social que me leva... hum quando um dia se perceber que as pessoas que utilizem e que comuniquem que utilizem que utilizam estas este tipo de produtos são mais valorizados na sociedade se calhar há um tipo de pessoas que pode ficar interessada em utilizá-los. Não há valorização da sociedade.

Participante 6: E também há outra coisa. As pessoas querem resultados muito rápidos. Eu lembro-me que foi partilhado num grupo de Facebook que a Garnier tinha colocado no supermercado na altura das sei se foi o Pingo Doce e disseram meninas está à venda um um champô sólido eh no Pingo Doce e muita gente foi lá. E o que é que eu vi depois? Utilizaram uma vez ou duas e queriam milagres. Portanto, querem resultados muito rápidos. “Aí eu usei e não havia diferença nenhuma.” O meu até deixa o meu cabelo mais macio e mais isto mais acoloutro. Portanto as pessoas também não são muito persistentes. Desconhecem, vão numa de experimentar mas querem resultados imediatos e quando se tratam de produtos naturais não há resultados imediatos. Os resultados vão-se obtendo só que depois ficam, perduram no tempo. Lá está quando eu quero um resultado muito rápido e eu não obtenho logo na primeira lavagem, eu estou a falar do champô sólido, as pessoas acabam por desistir. Lá está, mais uma vez a falta de conhecimento não é? Que nos produtos naturais nós temos que insistir temos que persistir e o hábito tem que ir sendo adquirido. E depois há outra coisa não é? Os detergentes como eu lhes chamo fazem muita espuma têm muito lauril têm muitas outras substâncias químicas e os produtos naturais não fazem tanta espuma. O que é que as pessoas pensam? Se não faz tanta espuma não é bom. Não é? “Portanto o que é bom é ter muito lauril é ter muito químico é ter muita espuma.” (tom irónico). Aí sim na cabeça das pessoas faz todo o sentido que é muito melhor.

Moderadora: Não sei se a Participante3 quer também comentar algo sobre isto.

Participante 3: Concordo com o que falaram. Acho que é muita falta de literacia e hum se colocar um creme eh um creme vá verde ah de X valor e um creme de supermercado a pessoa acaba por escolher o supermercado porque acaba por sempre por ter um um valor muito mais baixo e olham muito ao valor que pagam no momento não fazem contas depois ao longo do tempo, quanto tempo é que aquele produto dura. Os resultados lá não são algo de imediato também porque o nosso corpo nós habituámo-lo a colocar detergentes por exemplo no couro cabeludo, se utilizarmos sempre champôs de supermercado whatever hum o couro cabeludo estamos habituados àquilo. Também temos que dar o tempo vá de desmame para começarmos a ter os resultados dos outros produtos, mas as pessoas não pensam assim infelizmente. Acho que é mesmo muito... a base é mesmo falta de literacia e de algum conhecimento ou alguma pesquisa. Acho que passa muito por aí.

Moderadora: Então eu agora gostava que, tendo em conta a vossa experiência,, as pessoas que vocês conhecem que compram este tipo cosméticos verdes, não é? O que é que faria com que estas pessoas ficassem mais interessadas neste tipo de cosméticos? O que é que se pode fazer aqui para as pessoas ficarem mais interessadas? A nível de ações.

Participante 3: Acho que divulgação e marketing.. lá está acho que usar figuras públicas. Acho que já há muita figura pública hum no mundo da sustentabilidade e a fazer algum marketing a isso, mas acho que se se apostasse um bocadinho mais nisso e se banalizasse um bocadinho o termo acho que o resto deixava de ser olhado um bocado como o ET e havia mais adesão. Acho que passa muito por aí.

Participante 7: Acho também tem a ver muito com a comunicação ,de facto a nível da televisão da comunicação social eh tem que haver mais passagem de informação para a sociedade. Eh e essa comunicação, os embaixadores, as as pessoas, os influencers também a Participante4vão já já falou aqui. Realmente

utilizar as pessoas que realmente conseguem sensibilizar, conseguem tocar e conseguem induzir determinados comportamentos, nós às vezes vemos jovens a fazer tarefas até perigosas porque alguém fez: Quer dizer se há milhões de jovens a fazer isso, provavelmente também haveria pela positiva. Portanto tem que ser utilizar eh embaixadores, influencers eh e pessoas em que a sociedade acredite. Tem a ver muito com a parte da comunicação e saber comunicar as características dos produtos verdes.

Participante 6: Hã eu acho que também temos que apostar nas escolas, nos alunos cada vez mais nas camadas mais jovens eh desde o pré-escolar eh até à universidade. Introduzir estes conceitos, estas práticas em algumas disciplinas fazia todo o sentido uma físico-química, fazia todo o sentido nas ciências naturais e não temos sempre aqueles programas que já têm dez, quinze, vinte anos e que é vir o disco ao mesmo que não acrescenta nada que não vai ao encontro realmente das inspirações dos nossos alunos ah e reparem muitas vezes eu tenho que nos guiar dos conteúdos programáticos ou não... porque por exemplo quando estivemos a falar de da poluição ah do meio aquático eh e dos óleos eu fiz sabão natural sabão de limpeza com óleos que eles trouxeram de casa. Portanto, lá está ah os próprios professores deveriam ter formação específica nestes assuntos porque reparem eu apostei na minha formação eu paguei a minha formação para transmitir aos meus alunos mas nem toda a gente pensa assim nem toda a gente vai pagar setenta oitenta cem euros por um workshop para depois ir transmitir aos alunos. Portanto apostar mais na divulgação é verdade. Fazer workshops. Os workshops por exemplo em cosmética natural e saboaria natural são muito caros. Pedem lá cor e cabelo, quando o não deveria ser. OK, preços simbólicos mas para passar a palavra para ensinar não é? Eh eu nunca recebi um tostão porque e sei que a Paula também não recebia um tostão, a nossa amiga, e ensinávamos gratuitamente e com muito gosto. Bastava ver a mudança de os outros, interesse nos outros que para nós já nos satisfazia. Claro

mas eu sei que quando quero fazer por exemplo em óleos essenciais eu tive que ir para o Alentejo tive que me deslocar até lá tive que pagar a formação e foi bastante cara não é? Para trazer conhecimento à escola Saboaria Natural foi a mesma coisa comprei muitos livros eh até no âmbito da química no âmbito da sustentabilidade da saboaria. Falei com muitas saboeiras certificadas certificadas ah para transmitir também os meus conhecimentos. Mas lá está e o lá está o nosso estado também deveria apostar um bocadinho nisso porque se as pessoas... se houvessem workshops eu sei que há vontade de participar não a esses preços exorbitantes produzirem os seus próprios cosméticos naturais, utilizarem e ao conhecer ao utilizar aí sim eu acho que iria provocar uma mudança de comportamento.

Participante 4: É eu que concordo com e mesmo mesmo muito como disse a professora Participante 6. Tocou aqui uma parte fundamental eh dos professores. Eh os professores também têm muito para aprender. Nós professores adultos temos um problema grave que é achar que sabemos muito e não sabemos sobretudo na atualidade. Se calhar daqui a dez anos vamos ter uma grande profissão sobre estes produtos que estamos a falar agora e se calhar daqui a dez anos isto que estamos a dizer agora é o início do que vai acontecer porque de facto a rota vai ter mesmo de ser pela sustentabilidade. A própria bússola para a educação da OCDE nos demonstra quais são as competências que os estudantes têm de aprender. Agora o estudantes só aprende aquilo que nós também transmitimos, de certa forma. É fundamental a formação do professor nesta área e isto era muito interessante porque nunca tanto como agora se falou em projetos de co-criação. Ora co-criando com a fisicoquímica, a biologia ah outra disciplina qualquer não é?

Participante 6: A Cidadania e desenvolvimento, por exemplo.

Participante 4: Pronto, exato. Portanto ia-se obter um resultado brutal nisto mas lá está mais uma vez recuando os currículos estão ultrapassadíssimos.

Ensina-se que se o ensinava há... as faculdades estão ultrapassadíssimas por exemplo na área da nutrição está-se a ensinar o que se o ensinava há décadas está tudo ultrapassado e mal ensinado. Portanto nesta área também temos de evoluir e muito e é ensinando os alunos e os pais etc etc. Com os alunos trabalha-se bem porque eles têm um cérebro ainda com muita plasticidade e trabalham bem estas questões estas e outras questões mas é por aí a educação nas escolas é fundamental. Já que em casa não se consegue, que deveria ser o contexto primário de aprender e de tudo hem então a escola. Temos que delegar para a escola que é uma grande instituição e que pode fazer também milagres.

Moderadora: Participante1triz não sei se queres acrescentar alguma coisa.

Participante1: Ah eu acho que é basicamente eu concordo com tudo o que foi dito. Eu acho que hem o que faria mesmo com que estas pessoas ficassem mais interessadas é mesmo hem aumentar a literacia sobre o assunto. Explicar-lhes também a parte dos preços que... mostrar mesmo exemplos de marcas e de produtos que eh são assim green e que são acessíveis e que compensam muito mais do que os outros. E muito apostar também na Marketing e nos influencers porque faz muita diferença. As pessoas vão muito atrás da palavra dos outros eh querem aderir sempre àquilo que pronto que vai passando. Se uma cantora muito famosa tivesse a dizer que usava aquilo e explicasse o porquê acho que as pessoas dão um bocadinho atrás das outras e acho que era mesmo pronto uma forma de aumentar o conhecimento sobre esse tipo de produtos e também o uso dos produtos que são melhores para o ambiente.

Participante 4: Se pusermos a Catarina Furtado a dizer que estes produtos são fantásticos garanto-vos que vai aumentar a venda destes produtos. Porquê? Porque já... ah a postura dela é é mais minimalista etc etc. Portanto a autoridade de uma pessoa com estas características também vai ter muito impacto em quem vai ou não comprar os produtos, por exemplo. Não é?

Participante 6: Sim eu já fico contente porque em alguns programas da manhã ,não é que eu veja muito, mas sei que algumas saboeiras dizem “vou ah ao programa do canal com a Tânia Ribas, vou ao programa não sei quê” depois acabo por ver os programas já gravados. Já começo a ver que alguns programas que realmente... Principalmente os da manhã e da tarde que há muita gente que se entretém e tem a televisão como a sua principal companhia, já começam a passar esses produtos. Eu já vejo as saboeiras também e as produtoras de cosméticos naturais a explicar receitas muito rápidas muito rápidas que as pessoas depois podem replicar em casa. Pronto mas é assim eu estou a ver televisão se calhar acho tudo muito interessante mas não me dou ao trabalho depois de se calhar ir à procura saber mais não é não é? Eu tive uma experiência muito gratificante este ano no início eh tinha só uma hora no clube de ciência viva na escola. Portanto, eu estou de novo nesta escola e comecei a produzir alguns cosméticos naturais e algum sabão eh natural. Num instantinho tive uma aluna que me perguntou onde é que eu encomendava os produtos uns vinham de Espanha outros vinham aqui de Portugal ela convenceu a mãe e a avó a produzirem todas em casa produtos naturais e adivinhem... hoje foi ter comigo levou-me um sabão natural envolvido num saquinho de renda para me vender. Eu disse ó filha está sabendo disto por conta ó professora dois euros e meio. Olha compro-te com muito gosto e prazer fico contente. Portanto nós às vezes achámos que não tocamos nos alunos mas eh ela viu-me um dia e disse “ó professora vai experimentar o bálsamo labial que eu já fiz”. Então a mãe comprou as embalagens que ela não sabe muito bem e aquilo é uma rede familiar. Portanto ela vem ter comigo e eu dou-lhe as receitas. Eu explico como é que se faz. A mãe tem a parte é contabilista tem a parte do Excel vê quanto é que ela gasta para adquirir os produtos a fazê-los e depois em casa fazem em conjunto e a avó então como tem muito jeito para a pintura faz a parte das embalagens sustentáveis com pinturas faz os saquinhos de renda que são ecológicos portanto achei muito

interessante a miúda hoje realmente apresentar o seu produto e vender o produto. Primeiro mostrou-me o bálsamo labial para eu experimentar para ver se era de boa qualidade. Eu disse olha foi o que me leu hoje que eu estou com os lábios tão secos sim senhor é de ótima qualidade e recomendo e disse aos outros meninos olhem um bálsamo espetacular. Portanto podem comprar à vossa colega mas lá está há crianças que se deixam tocar muito facilmente nós lançamos a ideia mostramos e e rapidamente cativamos. Há outras que pronto OK se a professora me der um sabão natural fico todo contente, não é? Olhe para o sofá mais mais dois ou três para oferecer à ABC mas ficamos por aí. Mas basta às vezes tocar um ou outro e já é já é bom. Já é muito bom.

Participante 7: Eu acho que é importante aumentar a consciencialização eh pode acontecer que oferecendo incentivos às pessoas elas fiquem mais eh interessadas e motivadas ah por questões eh financeiras e também a acessibilidade. Portanto, eh eh não é fácil comprar um produto eh destes porque não há tanta produção e tanta disponibilização. Tudo isso junto torna as pessoas a tomar decisões mais conscientes eh só que eh lá está eh uma questão de marketing pode haver o produto mas se ele não estiver disponível eh nos locais certos eh não vale a pena eh... Isto é um bocadinho os quatro Ps do marketing é o produto quem tem boas características e tem essas características têm que ser comunicadas, tem que estar a preço acessível e tem que haver locais onde eles estejam à venda. Portanto, é o modelo mais simples dos quatro Ps. Têm que funcionar os quatro, se uma destas variáveis falhar, e estão a falhar várias, eh... Nós não temos muita eh... Se eu quiser comprar de um momento para o outro todos estes produtos que que falaram aí ah se calhar tenho que percorrer não sei quantos sítios diferentes eh... E se calhar no futuro ah haverá até como há agora lojas de produtos eh eh de agricultura biológica se calhar no futuro até haverá lojas só com esse tipo de produtos mas ainda não há muitas que eu saiba pelo menos.

Moderadora: Então vocês já falaram um bocadinho aqui dos influencers, não é? Eu gostava de saber o que é que vocês acham que as marcas podem fazer ou com esses influencers ou que outras estratégias hum possam existir para que haja mais interesse ah por parte das pessoas para comprarem este tipo de cosméticos?

Participante 1: Eu acho que as marcas podiam aproveitar essas influencers para eles próprios fazerem mais vídeos, fazerem até lives em que eles fizessem lives com outros profissionais que percebem mesmo são licenciados e que têm estudos sobre o assunto hum. Acho que era muito bom ver, a era uma forma de ensinar às pessoas através das lives e se alguém estiver a fazer um live sobre o assunto hã ninguém quer saber mas se estiver uma pessoa muito famosa que que eles gostam nesse live as pessoas vão ver causa dessa pessoa e vão acabar por ouvir e aprender mais eh sobre o assunto. Acho que até mesmo de ser só por aí, não pode ser só aqueles pequenos vídeos ah pronto que as influências fazem a promover e que mal falam mal, só mostram. Acho que é mesmo necessário haver um acompanhamento mais profundo as pessoas entenderem mesmo o impacto ambiental e o impacto das decisões hum que que afeta a escolha desse tipo de produtos.

Participante 7: Eu penso que levar as pessoas a experimentar também seria uma estratégia que as marcas poderiam eh utilizar. Resta saber se estão interessadas mas partindo do princípio que estão interessadas eu penso que haver hum oportunidade das pessoas experimentarem e verem realmente as diferenças que esses produtos fazem na saúde das pessoas. Penso que também hum uma haver mais comunicação da certificação desses próprios produtos e as próprias marcas comunicarem isso eh e essa certificação ser obtida apenas eh cumprindo rigorosos eh eh parâmetros. E também, mas pronto é isso que já foi falado a questão dos influencers e e poderem eh eh fazer eventos onde esses produtos... porque por exemplo nós vemos como é que as marcas convencem os jovens a a beber cerveja é através da música. Neste momento a estratégia é essa.

Há imensos festivais de música que eh depois eh as cervejas está e o álcool e a outros produtos está eh facilmente disponível. Se esses se essas marcas fizessem eventos onde esses eh produtos tivessem eh disponíveis a preços acessíveis provavelmente também podia ser uma estratégia para eh para que as pessoas tivessem mais interesse. No futuro campanhas de de fidelização eh ou dar alguma oferta a quem pudesse eh comprovar que compra durante um ano uma quantidade X de de produtos verdes, poderia ser outra outra hipótese.

Participante 4: Gostei dessa gostei dessa sugestão e faz todo o sentido. Nós vamos a um hotel e o que é que encontramos? Marcas nos sabonetes pequeninos, nas coisas e o é que encontramos? Marcas. E é um local onde entra muita muita gente mesmo. Por exemplo, em turismo mais alojamento local turismo rural o que seja ah fazer a divulgação por aí porque a divulgação vai ter que ser feita. Por exemplo, a mim telefonam-me da farmácia e dizem olha semana está cá a senhora da Filorga. Elas sabem que eu gosto desse produto. Para a semana está cá a senhora do shampoo René e a gente vai lá e o que é que elas fazem descrevem-nos o produto, fornecem a amostra falam do produto etc etc. Portanto, falta este caminho, mas também estamos no início, não é? Falta este caminho para estes produtos que posso ser iniciado como eu disse em turismo rural é alojamento local, o que seja o que seja. Porque eu também compreendo que há falta de produto para um hotel muito maior onde passam mais pessoas não é? E o Participante7 disse e bem que de facto seria ótimo que tivéssemos toda a gente a comprar estes produtos mas depois também não temos não temos produtos para vender às pessoas, não é? Hã hã claro! As pessoas no início têm de começar por alguma forma. Claro que sim. Mas depois também é importante quererem as pessoas quererem e quererem acesso ao produto não é.

Participante 7: Nós temos o exemplo dos hotéis que são certificados, os eco hotéis e nós vamos a ver e os produtos que eles utilizam não são produtos eh... que disponibilizam às pessoas não são eh produtos verdes. Curiosamente

quando vamos a hotéis de cinco estrelas já conseguimos... de quatro estrelas superior e cinco estrelas já conseguimos ver por exemplo produtos da Rituals. E isso passa uma mensagem que parece que aquilo é muito caro porque só os hotéis que cobram mais é que disponibilizam. Na minha opinião, nenhum hotel ou nenhum alojamento local devia poder ser certificado uma eco hotel se não tivesse, se não oferecesse esse tipo de produtos ou um eco evento eh ou nas instalações desportivas por exemplo ou as câmaras municipais por exemplo terem em vez de irmos eh... quando lavamos as mãos numa casa de banho de uma câmara municipal ter lá a dizer que aquele produto é verde. Agora falta de facto sensibilizar o poder político para a necessidade que existe de comunicar esses produtos. Essencialmente o que eu acho é que esses produtos têm que ser colocados à disposição das pessoas. Eh só depois de experimentar é que as pessoas conseguem ver os efeitos e aí depois poderem de facto eh... porque o que não é visto não é lembrado. Se as pessoas forem uma vez, duas vezes, três vezes e começarem a ver mais esse tipo de produtos disponibilizados eh mas a verdade é que nós vamos eh às instituições públicas e nenhuma tem eco produtos disponíveis. Portanto podia ser por aí, também o governo.

Participante 4: Perfeito, o que o Participante7 disse perfeito! Eu ainda vos digo mais eu nem ia dar o exemplo da Rituals, mas eu no ano passado estive em Sesimbra e eles só têm produtos de Rituals lá num dos hotéis. E eu dizia à minha filha, olha que eu ando a desconfiar do gel de banho se é da Rituals e desconfiei bem. O que é que eles fazem, têm lá o produto, a embalagem... Opá, a sério e eu como sou consumista da conheço e eu digo é impossível e pronto e descobri que de facto... mas independentemente disso pronto têm os produtos mais pequeninos a que a pessoa leva para casa e passa a imagem efetivamente não é? E o que o Participante7 disse nas câmaras municipais fazia todo sentido nos eco hotéis. É um paradoxo estarem certificado. Eco do quê? Por estar no campo?

Participante 6: Mas eu sei porquê, essa eu já fiz essa pergunta até online ao hotel. Como é que ele era eco, se depois já tinha lá estado e os detergentes não é? Eu chamo-lhes detergentes da mão e os champôs se estavam em frasco. Então eles explicaram-me por escrito que a sustentabilidade tem a ver com menos plástico e menos papel. Portanto, em vez de terem os tais frasquinhos cem mililitros com o creme, com o champô para o cabelo, não. Têm embalagens maiores não é? Eh junto à banheira ou junto ao lavatório das mãos e portanto assim poupam em plástico e então já são ecológicos já são eh verdes. É nesse sentido. Por exemplo eu tive na Islândia há três anos atrás em todos os Airbnb ,todos sem exceção era tudo sabão natural tudo sabão natural e eu pensei estes indivíduos estão muito à nossa frente. Portanto, eu que já era muito interessada em saboaria natural até tinha pena de usar aqueles produtos que eu queria experimentá-los em casa mesmo para ver se de facto era mesmo o sabão natural e era. Portanto, não havia ali qualquer falcatrua ou qualquer mentira. Eh eh mas concordo com tudo o que foi dito pelo Participante7 e pela Ana. Portanto é isso. Eu não tenho muito mais a acrescentar exatamente isso.

Moderadora: Participante3, não sei se gostaria de comentar acerca desta questão não é? Do que é que as marcas poderiam fazer mais.

Participante 3: Acho que já que já foi tudo dito não. Não tenho assim nada a acrescentar.

Moderadora: Entretanto o nosso tempo já terminou. Não sei se alguém quer gostaria de fazer mais algum comentário hum se quiserem podem fazê-lo agora. Vou esperar só uns segundinhos.

Participante 4: Foi um gosto e nós este grupo tem futuro, vão ver. A nossa rota é a da sustentabilidade. Conhecemos o conceito e muitos de nós já o praticamos efetivamente não é? Portanto eu acho que sim temos futuro e foi um bom começo.

Participante 7: Eu queria aproveitar para já para felicitar a Ana pela a forma como conduziu mas faltava uma sugestão que eu acho que nós temos e eu penso

que que as instituições ambientalistas recebem dinheiro dos nossos impostos porque o Estado são os nossos impostos e também não os vejo a publicitar esse tipo de produtos. Hã portanto às vezes há pessoas que aparecem que depois até se candidatam isto ou aquilo ou aquele outro. A gente sabe porque é que apareceram há alguns anos, mas a verdade é que uma estratégia também era as marcas poderem fazer parcerias com essas eh com essas organizações ambientais para que... porque essas são mais ouvidas ah para que de facto a mensagem passasse. A informação passasse para a população. E pronto só terminando agradecendo mais uma vez hum a oportunidade que me deram de estar a refletir sobre este tema e felicitar e desejar os maiores sucessos à Ana Miguel nessa sua caminhada.

Participante 4: Parabéns Ana Miguel.

Moderadora: Obrigada e eu é que tenho que agradece porque acho que durante estes minutos que ainda foram longos obtivemos insights incríveis com imensa qualidade e realmente temos um grupo muito muito coeso e muito empenhado tanto para melhorar a sua saúde como a saúde do planeta não é? E agradeço mais uma vez a vossa disponibilidade e participação, todas as opiniões e experiências que que partilharam pessoais ou do que veem no vosso dia a dia hum Também gostava de vos dizer se tiverem alguma dúvida estão à vontade para me contactar por telemóvel, por email e quero final então o focus de grupo com muito obrigada.

Participante 3: Obrigada Ana.

Participante 4: Continuação de uma ótima semana.

Moderadora: Igualmente igualmente. Fiquem bem. Obrigada. Com licença. Adeus.