



# UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

## O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SETOR DE BELEZA E A SUSTENTABILIDADE: O PANORAMA PORTUGUÊS

Dissertação de mestrado apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação na vertente de Marketing e Publicidade

Por

Maria Margarida Borges Ferreira

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2022



# UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

## O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SETOR DE BELEZA E A SUSTENTABILIDADE: O PANORAMA PORTUGUÊS

Dissertação de mestrado apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação na vertente de Marketing e Publicidade

Por

Maria Margarida Borges Ferreira

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Patrícia Dias

Setembro de 2022

## Resumo

Estamos perante uma crise ambiental sentida a nível mundial, o desperdício de recursos e produtos é cada vez maior e mais evidente. Perante esta situação surge, cada vez mais com maior relevância, um interesse por parte dos consumidores em adotarem um estilo de vida mais saudável, a serem ambientalmente conscientes e adotarem um consumo mais sustentável em diversas áreas, uma delas no mercado de produtos de beleza e cuidados pessoais. No entanto, existe um conhecimento limitado acerca deste tipo de produtos e uma reticência em começar a comprá-los devido à evidente diferença de preços e desinformação dada pelas marcas através do *greenwashing*. Desta forma é realçada a importância da informação para os benefícios deste tipo de produtos, redução do risco percebido, aumento da confiança na marca e o reconhecimento do produto sustentável num mercado altamente competitivo.

Com este estudo pretende-se compreender se a emergente crise ambiental e surgimento de uma maior preocupação com a mesma se reflete nos atos de consumo no mercado de produtos de cosmética e cuidados pessoais. Assim, esta investigação tem como principal objetivo explorar o comportamento do consumidor perante a crescente preocupação com a sustentabilidade, com foco no mercado da beleza e cuidados pessoais, sendo o objeto de investigação esse mesmo consumidor de beleza e cuidados pessoais.

Atendendo aos resultados do estudo, pode verificar-se que os consumidores inquiridos se encontram familiarizados com estes produtos, sendo que as características mais importantes na sua escolha são as questões de saúde e a qualidade dos mesmos, sendo o preço e a dificuldade de acesso a estes produtos, nos locais em que habitualmente realizam as suas compras, os maiores entraves ao seu consumo.

**Palavras chave:** Sustentabilidade; produtos de beleza e cuidados pessoais; comportamento do consumidor; *greenwashing*; consumo verde.

## **Abstract**

We are facing an environmental crisis felt worldwide, the waste of resources and product is increasing and is becoming more evident. Faced with this situation, consumers are increasingly interested in adopting a healthier lifestyle, being more environmentally conscious and adopting a more sustainable consumption in several areas, one of them in the beauty and personal care industry. However, there is limited knowledge about this type of products and a reluctance to start buying them due to the evident price difference and misinformation given by brands through greenwashing. In this way, the importance of information for the benefits of this type of products is highlighted, reducing the perceived risk, increasing trust in the brand and recognition of the sustainable product in a highly competitive market.

With this study I intend to understand if the emerging environmental crisis and the emergence of a greater concern about it is reflected in the acts of consumption in the beauty and personal care industry. Thus, this investigation has as main goal to explore consumer behavior in the face of the growing concern with sustainability, focusing on the beauty and personal care industry, with the object of investigation being that same consumer of beauty and personal care products.

Considering the results of the study, it can be seen that the surveyed consumers are familiar with these types of products, and the most important characteristics while making their purchase choices are health issues and product quality. The biggest obstacles are the price and the difficulty of accessing these products, in the places where they usually make their purchases.

**Key-words:** Sustainability; beauty and personal care products; consumer behavior; greenwashing; green consumption.

## **Agradecimentos**

A conclusão desta dissertação é a realização de um objetivo importante da minha vida pessoal e acadêmica, pôs à prova a minha capacidade de resiliência não só perante todas as dificuldades encontradas na execução de um trabalho exigente, mas também perante as etapas difíceis que ultrapassei nestes últimos dois anos.

Em primeiro lugar, um agradecimento à minha orientadora, Professora Patrícia Dias por toda a ajuda disponibilizada na elaboração do trabalho, pelas críticas e comentários construtivos que possibilitaram o enriquecimento desta dissertação e revisão cuidadosa de todos os documentos enviados ao longo das diferentes fases de elaboração. Um especial obrigada por todos os ensinamentos, paciência e amabilidade que teve comigo ao longo destes dois anos.

Gostaria de agradecer também à minha família e amigos por todos os sacrifícios feitos e apoio incondicional dado ao longo do meu percurso acadêmico.

## Índice

Introdução.....	7
Capítulo I – Consumo e sustentabilidade.....	10
1.1. A sociedade e o consumo.....	10
1.2. Da sustentabilidade no consumo ao consumo verde .....	12
Capítulo 2 – O consumidor .....	18
2.1. O consumidor .....	18
2.2. Comportamento do consumidor.....	18
2.3. Determinantes da procura de produtos de cuidados pessoais .....	26
Capítulo 3 – Ética e sustentabilidade .....	30
3.1. Sustentabilidade .....	30
3.2. Como o consumidor identifica um produto ou marca como sustentável .....	35
3.3. Greenwashing.....	38
3.4. O Movimento e a consciencialização .....	43
Capítulo 4 – Metodologia.....	48
4.1. Problemática em estudo, objetivos e pergunta de partida .....	48
4.2. Técnica de recolha de dados .....	53
4.3. Técnica de amostragem .....	55
4.4. Técnica de análise de dados.....	56
Capítulo 5 – Apresentação dos dados .....	58
5.1. Análise descritiva dos resultados .....	58
5.2. Teste das hipóteses e discussão dos resultados.....	65
5.3. Limitações do estudo.....	72
Conclusão .....	74
Bibliografia.....	77
Anexos.....	90

## Introdução

Ao longo das últimas décadas, tem sido evidente uma alteração nos padrões de consumo. Estas mudanças devem-se à evolução tecnológica, que atualmente permite um fácil acesso a todo o tipo de informação, a também a preocupações com temas mediáticos nos quais é difícil não reparar referentes à relação do ser humano com o ambiente. A preocupação das pessoas com o ambiente mudou muito a forma como pensamos e agimos, nomeadamente no que concerne o consumo de produtos ecológicos e produzidos de forma sustentável. O surgimento deste tipo de produtos suscitou curiosidade nos consumidores nos mais diversos setores de consumo, como é o caso dos produtos de beleza e cuidados pessoais.

O ponto de partida desta investigação é o objetivo de identificação dos fatores que levam o consumidor de produtos de beleza e cuidados pessoais a optar por produtos sustentáveis. O principal objetivo é perceber a sensibilidade do consumidor ao ambiente no dia a dia e se a mesma se aplica ao consumo de produtos de beleza, bem como o conhecimento que estes têm acerca do impacto causado pelas suas escolhas e das alternativas existentes. Para tal, foi colocada a seguinte pergunta de partida: *Que fatores levam o consumidor de produtos de beleza e cuidados pessoais a optar por um consumo sustentável?*

A pertinência deste tema prende-se com o recente crescimento de literatura acerca dos passos que diversos setores estão a fazer no caminho da sustentabilidade, no entanto, verificou-se uma escassez de trabalhos sobre a categoria dos produtos de beleza.

Para a realização desta investigação recorreu-se à realização de um inquérito por questionário online a potenciais consumidores, no qual foram abordadas as preocupações ambientais, os hábitos de consumo e a predisposição de mudar o comportamento de consumo.

A presente dissertação está dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo diz respeito ao enquadramento teórico do tema recorrendo à literatura existente. Neste capítulo, o enfoque é a sociedade e a evolução da cultura de consumo, o surgimento do consumo verde, assim como os primeiros passos dados desse consumo no setor de produtos de beleza. No segundo capítulo, são abordados o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra, as características determinantes da procura de produtos

de beleza e cuidados pessoais, bem como as barreiras associadas ao seu consumo. O terceiro capítulo e último de enquadramento teórico, foca-se no estudo da ética de consumo e sustentabilidade, como o consumidor identifica um produto ou marca como sustentável, o *greenwashing* e por fim, o movimento e consciencialização.

No quarto capítulo do presente relatório parte de uma base teórica sólida e dá início à sua parte prática. É apresentada a metodologia para a parte empírica do trabalho, o que engloba a apresentação do objetivo e objeto do trabalho, a questão de investigação, as hipóteses formuladas para o estudo, e a caracterização da amostra.

Para o apuramento de resultados seguiu-se uma metodologia que contou com a recolha de dados exploratórios qualitativos e de dados primários quantitativos assentes na realização de um inquérito por questionário junto dos consumidores de produtos de beleza e cuidados pessoais.

No seguinte capítulo, são apresentados os resultados óbitos através da aplicação do inquérito por questionário online, a sua análise das hipóteses e questão de investigação. Por fim, é apresentada uma discussão dos resultados obtidos, procedendo ao teste das hipóteses, terminando as conclusões do trabalho e sugestões para futuras investigações. Os consumidores consideram o preço um fator importante nas suas escolhas, porém a saúde e a qualidade dos produtos são características que muitos têm como grande prioridade.

# **PARTE I**

## **Enquadramento teórico**

## **Capítulo I – Consumo e sustentabilidade**

### **1.1. A sociedade e o consumo**

No ato de compra, o consumidor não procura apenas o valor concreto do produto, como comer para satisfazer a fome ou comprar um chapéu para nos protegermos da chuva, mas também um valor abstrato, como é que o produto o vai fazer sentir, ou transmitir algo aos outros com esse produto. O consumidor procura características que o irão diferenciar dos outros, bem como uma forma de se expressar (Featherstone, M; 1995) e (Douglas, M; Isherwood, B; 2021).

A cultura de consumo proporciona ao indivíduo uma maior expressão da sua personalidade através das suas escolhas e das compras que efetua. A dimensão simbólica está ligada à expressão do indivíduo, o que contribui para que as escolhas de consumo sejam um modo de afirmação de identidade. McCracken (2007) afirma que os bens de consumo nos quais o consumidor investe mais tempo, atenção e recursos financeiros, estão repletos de significados culturais e são utilizados para expressão individual do consumidor, desde as suas noções de ética aos estilos de vida.

O surgimento da sociedade moderna trouxe consigo o aparecimento de novos valores e significados culturais que glorificavam a individualidade e a novidade (Lipovetsky, 1989). Durante os muitos séculos que antecederam esta sociedade, a maioria das pessoas vivia de forma semelhante à dos seus antepassados e poucas diferenças havia entre o passado e o presente. A separação entre o passado e o presente só se fez notar a partir dos finais do século XVIII e início do XIX, quando passou a existir um maior apego a novos produtos que culminaram com uma paixão por tudo que é novo, em contradição do passado que passou a ser ‘velho’, ‘descartável’.

Na década de 1960, surgiu um novo fenómeno pós-II Guerra Mundial, a emergência de uma nova configuração social que trouxe a esfera cultural à superfície, passou a ter um papel fundamental na reprodução da sociedade capitalista, resultado dos meios de comunicação em massa e do avanço tecnológico, que se tornam fatores estruturantes deste novo sistema.

Na sua tese sobre o sistema dos objetos, Baudrillard aponta que os objetos formam um sistema num novo contexto – a sociedade de consumo. O autor afirma: “Não se trata dos

objetos definidos segundo sua função, ou segundo as classes em que se poderia subdividi-los para comodidade de análise, mas sim através dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles, da sistemática das condutas e das relações humanas que delas resultam.” (Baudrillard, 2008, p. 12). Por exemplo, as transformações na decoração do mobiliário aparecem como objeto de discussão do autor. Do meio ambiente tradicional, que abarca o típico interior burguês, ao objeto moderno, liberto em sua função, a decoração das casas deixa de ser subjetiva e personalizada, expressando a antiga ordem simbólica, para ser um espaço desestruturado e fragmentado em diversas funções (Baudrillard, 2008). Os costumes, a família e religião, organizam-se na sociedade de consumo, com um novo código de funcionalidade. Se antes o objecto-símbolo tradicional, como móveis de casa, utensílios, traziam uma história, serviam como mediador de uma relação vivida agora, o objeto de consumo é o signo que apenas tem sentido numa relação concreta entre pessoas.

No entanto, para Baudrillard, o consumo ultrapassa os próprios objetos, constitui uma prática idealista e não como uma prática material. Na sociedade do consumo, de 1970, Baudrillard debruça-se mais diretamente sobre o tema do consumo, especialmente a ligação com os meios de comunicação de massa.

Com o começo da década de 1970, Lipovetsky destaca a presença de um maior individualismo e consumo na sociedade contemporânea, e passa a defini-la como uma ‘sociedade de hiperconsumo’. A sociedade do hiperconsumo é representada pelo capitalismo e pela produção em série e em grande escala, sistema que passou a ser questionado como sendo ou não a melhor opção para o consumidor. Ocorre uma desaceleração do consumo em função de uma saturação do mercado de massas. Esta saturação faz com que o consumidor comece a questionar e a avaliar questões ligadas à culpa, e comece a desenvolver uma consciência ambiental e social. O consumidor, aos poucos, passa a procurar alternativas que reduzem o impacto económico e ambiental no seu consumo, principalmente no que se refere à desigualdade hierárquica e à escassez de recursos naturais. Neste contexto, o sistema económico contemporâneo passa a ser composto por organizações que exploram outras formas de consumo, através do estímulo do interesse por parte do consumidor e promovendo uma maior variedade no mercado de massa (Lipovetsky, 2007).

McCracken (2007) define o mundo culturalmente construído como a fonte dos significados residentes nos bens de consumo, e considera que é representado pela experiência do dia a dia. O significado presente no mundo culturalmente constituído é transferido para os bens de consumo através de dois instrumentos: as instituições da publicidade e o sistema da moda; e ao mesmo tempo que o primeiro transfere significado para o segundo, o segundo também influencia o primeiro. O significado seria transferido dos bens de consumo para o consumidor através de rituais. Para Rook (1985), o termo 'ritual' refere-se a um tipo de atividade simbólica expressiva, construída por múltiplos comportamentos que ocorrem numa sequência fixa e esporádica, com tendência repetir-se ao longo do tempo. Para o autor, o comportamento ritual é 'escrito' e 'encenado' com formalidade e intensidade.

Atualmente, a preocupação com o ambiente e a escassez dos recursos naturais tem vindo a crescer. Cada vez mais os consumidores estão mais conscientes do impacto que as suas escolhas têm no ambiente. Assim sendo, surge cada vez mais o interesse por produtos ecológicos e amigos do ambiente, surgindo o conceito de 'consumo verde' (Moisander, 2007).

## **1.2. Da sustentabilidade no consumo ao consumo verde**

A sociedade contemporânea é uma sociedade de hiperconsumo. O desejo se consumir tornou-se um momento em que o consumidor acredita que é possível atingir algum tipo de satisfação pessoal através do consumo. É uma sociedade que precisa de encontrar soluções para os problemas ambientais por ela causados, o que expressa o conflito entre consumo e proteção ambiental.

O surgimento do 'consumo verde' e de um 'consumidor verde' só foi possível através da combinação de três fatores: o aparecimento do ambientalismo público, a partir da década de 1970; a o crescimento da preocupação com o ambiente do setor empresarial, a partir dos anos 1980; e a emergência, a partir da década de 1990, do crescimento da preocupação do impacto ambiental, dos estilos de vida e consumo da sociedade contemporânea. Com a combinação destes três fatores, ativistas, especialistas e organizações ambientalistas começaram a considerar o papel e a responsabilidade dos indivíduos na crise ambiental. O incentivo a atos individuais conscientes e bem informados com as questões ambientais surgem como uma nova estratégia para a resolução dos problemas ligados ao meio

ambiente e para a mudança em direção a uma sociedade mais sustentável (Paavola, 2001). Atividades simples e quotidianas como ‘ir às compras’, tanto de bens considerados básicos como de bens considerados luxuosos, começaram a ser vistos como comportamentos e escolhas que afetam a qualidade de vida da sociedade e do meio ambiente.

O consumidor verde foi definido como aquele que, além de avaliar a variável qualidade/preço, inclui na sua tomada de decisão a variável ambiental, tendo preferência por produtos que não sejam nocivos ao meio ambiente. As ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como o responsável do impacto que as suas decisões de compra tinham no meio ambiente (Eden, 1993). Porém, a proposta de consumo verde é definida por uma preposição que considera que se o consumidor tiver conhecimento suficiente, terá a necessária consciência ambiental que o levará a tomar atitudes e comportamentos ambientalmente benignos, o que nem sempre se verifica. O simples acesso a conhecimento relacionado com questões ambientais não leva à adoção de estilos de vida e práticas ambientalmente corretas. Por vezes, a excessiva quantidade de informação impossibilita uma correta avaliação, pois grande parte dessa informação desperta incertezas e contestações, mesmo entre os especialistas. Para além disto, com a excessiva quantidade de informação, a perspectiva do consumo verde deixaria de focar aspetos como a redução do consumo, o incentivo à reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o desenvolvimento de um mercado verde.

O consumo sustentável implica um modo de produção empenhado em minimizar desequilíbrios socio ambientais em todo o ciclo de vida de um produto, da produção ao uso, reaproveitamento e descarte. O consumo sustentável pressupõe a reciclagem e a reutilização dos resíduos da produção, no uso de embalagens e produtos biodegradáveis e no emprego de tecnologias limpas, que utilizem de forma inteligente os recursos renováveis. É também um consumo necessário, que não compromete as necessidades de futuras gerações, que tenha em conta a satisfação pessoal, os efeitos ambientais e sociais da decisão de consumo de cada um (Zanirato e Rorondaro, 2016). Como chegar a esse ponto é o grande desafio cuja solução não se pode restringir às mudanças dos hábitos de consumo por parte do consumidor, discutidos nos capítulos seguintes. Segundo Lipovetsky

(2007), há que reinventar a felicidade para que o consumo não esmague a multiplicidade dos horizontes da vida.

De acordo com Chen e Chang (2012), as principais razões que motivam os consumidores a adotar um comportamento mais sustentável são a perspectiva da preocupação ambiental, a perspectiva da racionalidade económica e a perspectiva social. Os consumidores influenciados pela perspectiva ambiental procuram dar, no seu consumo, um benefício real para o meio ambiente, as questões ambientais e o seu nível de consciência impactam diretamente seu estilo de vida e os seus comportamentos e hábitos de compra. Os consumidores mais influenciados pela racionalidade económica, valorizam com maior intensidade os benefícios económicos que esse consumo lhes pode proporcionar. Por último, os consumidores influenciados no ambiente social são motivados pelas normas de convívio social, cultura e particularmente o seu *status* gerado por este tipo de consumo sustentável.

Mesmo com este cenário que motiva o consumo verde existem certos grupos de consumidores que não se permitem influenciar pela ascensão do consumo verde. Alguns dos fatores que afetam a negativamente a perceção dos consumidores sobre produtos sustentáveis são: estratégias de marketing ineficientes, o preço elevado dos produtos, o próprio desempenho das empresas para entregar produtos de qualidade e, acima de tudo, *deficit* de confiança dos consumidores têm em produtos sustentáveis (Sheth, Sethia e Srinivas, 2011). Estes consumidores são céticos e não acreditam na prática do consumo sustentável em função dos benefícios descritos pelas empresas e instituições (Leonidou e Skarmeas, 2017). Grupos de consumidores com estas perceções, inclusive têm restrições ao contexto sustentável noutras indústrias, que pode ter influência negativa no processo de consumo (Kozinets, 2008; Autio, Heiskanen e Heinonem, 2009).

Tanto na Europa como nos EUA os preços são geralmente a principal barreira à compra de produtos sustentáveis. O segundo principal obstáculo é a pouca disponibilidade destes produtos em certos locais e o terceiro é a pequena dimensão da gama de produtos sustentáveis (Monier, 2009). Contudo, existem vários estudos que apontam que nem sempre a intenção de realizar um determinado comportamento leva à sua realização, pois quando o individuo se depara com dificuldades deixa de ter essa mesma intenção (Chen, 2007).

Tornou-se essencial para um profissional de marketing entender a exigência e a grande viabilidade da visão sustentável do consumidor e entendê-la a longo prazo. Essa estratégia envolve diferentes dimensões do marketing que vão desde a compreensão da psicologia do consumidor e aceitá-lo e por fim, variáveis demográficas que afetam a tomada de decisão do consumidor em relação à seleção de produtos ditos como ecologicamente corretos (D’Souza, Taghian, Sullivan-Mort e Gilmore, 2015). Efetivamente valores ambientais têm grande peso pois empresas que se mostram preocupadas com o ambiente e tem ações concordantes com essa preocupação, ganham uma melhor atenção e resposta do consumidor (Mustonen, Karjaluoto, & Jayawardhena, 2016).

A indústria da beleza e cuidados pessoais está numa trajetória de rápido crescimento há anos e tem um consumidor muito próprio e com um comportamento único, estão constantemente a explorar novos produtos, estilos, técnicas e marcas (Yoon, Kang e Song, 2020). À medida que cada vez mais pessoas ganham consciência do desperdício produzido pela indústria da beleza e cuidados pessoais, algumas empresas começam a reformular as suas práticas para criar uma indústria mais sustentável. De acordo com a Euromonitor International, em 2018 nos Estados Unidos, foram criadas 7.9 bilhões de unidades de plástico rígido apenas para produtos de beleza e cuidados pessoais. Combinando esta crescente consciência ambiental com o aumento do consumo consciente, produtos *eco-friendly* tornam-se uma prioridade na tomada de decisão de compra destes consumidores.

No mercado que estudamos, da beleza e produtos de cuidados pessoais, sustentabilidade ou “ser sustentável” significa ter embalagens recicláveis, reduzir o uso de plásticos descartáveis, selecionar ingredientes não tóxicos e diminuir a pegada de carbono desde a fabricação até à entrega. Com o crescimento desta vertente mais sustentável da indústria, surgem algumas palavras chave tais como, “*clean*” e “não tóxico”. Muitos consumidores ao verem estas palavras, procuram produtos feitos com ingredientes mais sustentáveis e ecologicamente responsáveis na esperança que sejam a opção mais segura para o seu rosto, corpo e cabelo (Rogers, 2022). No entanto, uma das críticas feitas ao consumo verde está relacionada a falta de acesso aos produtos “verdes”, muitos deles têm um custo mais alto, restringindo assim o seu acesso apenas a uma pequena parcela da sociedade (Dias e Moura, 2007).

Em setembro de 2017, as marcas mais relevantes do mercado da cosmética tais como, L'Oréal, Henkel, LVMH, Unilever e Natura & Co, anunciaram uma colaboração para desenvolver um sistema de avaliação e pontuação do impacto ambiental dos produtos de cuidados pessoais. Este consórcio afirma que o sistema de pontuação será independente de cada marca e permitirá que os consumidores comparem mais facilmente o impacto ambiental dos produtos cosméticos, tendo em consideração todo o ciclo de vida do produto.

“Para que os esforços individuais tenham impacto em toda a indústria, precisamos trabalhar juntos para uma abordagem cientificamente forte e consistente para medir e comunicar o impacto ambiental dos produtos cosméticos”, afirma Sunny Jain, presidente de beleza e cuidados pessoais da Unilever. Acrescenta também que todas as empresas de cosméticos são incentivadas a participar e ajudar, o objetivo é juntar as principais empresas do meio a trabalharem em conjunto para reduzir os seus impactos ambientais. Para tal, há que atribuir maior importância a outras atividades que não o consumo e ter a capacidade de distinção entre as necessidades reais e as impostas, de forma a satisfazer as necessidades fundamentais com o menor desperdício possível. De acordo com Portilho (2005), se as propostas de mudança dos padrões de consumo fizerem parte do projeto e de uma utopia da “sociedade sustentável”, os consumidores – individuais ou coletivos – podem ser interpretados como um os portadores desse projeto, construído com novas formas de ação política que fortaleçam a cidadania e o interesse pela esfera pública. Reconhecidos os limites da estratégia de consumo verde, surgiram propostas que cada vez mais favorecem as ações coletivas e as mudanças políticas e institucionais (mais do que as tecnológicas, económicas e comportamentais), como a proposta para um avanço do consumo sustentável (Paavola, 2001).

Para Malaguti (2009), os valores fundamentais para construção de uma cultura sustentável apresentam diferentes possibilidades. Ao serem projetados tendo em conta estes valores, produtos e serviços que os suportam e coordenam uma comunicação entre o consumidor e o meio social através do consumo.

Falamos de uma nova ética de consumo, onde está claro que o consumo sustentável significa não só consumir menos, mas também mudanças de comportamento e novas formas de pensar. Ou seja, não se trata apenas de consumir produtos fabricados de forma menos poluente, com menos desperdício e eticamente produzidas, mas também uma

modificação dos padrões de consumo, de repensar não só o tipo de produto que se usa mas como o utilizamos. A educação para um consumo mais sustentável faz parte desse processo, investir em educação que privilegie o pensamento crítico e na autónoma conscientização ambiental ao invés da transmissão passiva de informações sobre questões ambientais e éticas (Zanirato & Rotondaro, 2016).

Este representa um dos principais desafios da conscientização humana para o ambiente, alcançar uma mudança de hábitos, valores e atitudes muito mais do que encontrar soluções técnicas. O nível de consciência pública e as mudanças de comportamento dos consumidores têm que se tornar o ponto fulcral para encontrar a solução para a crise socio ambiental. Até lá, o começo da construção de uma sociedade mais sustentável e justa permanece como um objetivo a longo prazo.

## Capítulo 2 – O consumidor

### 2.1. O consumidor

Consumidor é toda a pessoa física ou jurídica que compra ou que utiliza tanto um produto como um serviço. Por sua vez, o conceito de consumidor baseia-se nas leis existentes, e abrange muito mais que esta definição. Se uma pessoa adquire um bem ou um serviço, é denominada consumidora. O consumidor está protegido por um código rígido de normas e leis que lhe conferem direitos e deveres – A Lei do Consumidor. Podemos ainda afirmar que o consumidor é todo aquele que tem acesso a opções de escolha de qualquer produto, no presente ou no futuro, ou seja, alguém que faça parte do processo de compra é considerado consumidor (Nickels & Wood, 1999).

Segundo Kotler (2000), as empresas estão a dar cada vez mais importância à retenção de clientes em vez de tentarem conquistar novos, pois os clientes contemporâneos, muitas vezes, não se mantêm afiliados à marca. Uma empresa tem que se adaptar para corresponder às necessidades do consumidor, para tal tem que o conhecer, sendo que é o próprio consumidor que mostra à empresa o que pretende. Se se consegue manter este bom relacionamento entre empresa e cliente, dificilmente a abandona (Berry, 2001).

O consumidor não se encontra satisfeito apenas com o seu papel limitado de consumidor e utilizador relativamente a uma empresa e aos seus produtos ou serviços. Participa de forma ativa na elaboração da oferta, de acordo com as suas necessidades e desejos pessoais, e procura encontrar um maior envolvimento com os *stakeholders*, por exemplo, fazendo *reviews* do produto ou serviço utilizado em sites online (Alexander & Jaakkola, 2015).

### 2.2. Comportamento do consumidor

“As empresas têm que mapear o percurso do consumidor até à compra, compreender os pontos de contacto do consumidor ao longo do percurso e intervir nos pontos de contacto seleccionados e importantes.” (Kotler, 2017, p. 85).

Para Kotler (1998), o comportamento do consumidor estuda a forma como pessoas, grupos e organizações seleccionam, compram, usam e descartam produtos, serviços ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. O comportamento do consumidor procura compreender cada indivíduo e quais os motivos que levam os

consumidores a optarem por determinados produtos ou serviços em prol de outros. Com isto, os profissionais de marketing utilizam técnicas de estudo do pensamento, dos sentimentos e das ações dos consumidores, assim como trabalham as influências e alterações de decisões (Churchill & Peter, 2000).

Para analisarmos o comportamento do consumidor, temos que ter em consideração o processo de decisão de compra, as necessidades dos consumidores, e que tipo de informação lhes é disponibilizada de modo a tomarem as suas decisões de compra. Não existe um único processo de avaliação utilizado pelos consumidores na tomada de decisão de compra, existem vários. A maior parte dos modelos atuais do processo de decisão do consumidor são orientados cognitivamente, isto é, as avaliações sobre os produtos que são formadas pelos consumidores estão maioritariamente relacionadas com fundamentações racionais e conscientes.

Cunhado por E. St. Elmo Lewis, que patenteou o modelo AIDA (atenção, interesse, desejo e ação), surgiu um primeiro quadro para descrever o percurso do consumidor. Era usado como lista de referência e verificação para as áreas de publicidade e vendas quando abordavam novos clientes, como os 4 Ps para a área do *marketing*.

Rucker (2007) apresenta uma nova abordagem ao modelo AIDA, que denominou de 4 As (atenção, atitude, ação e nova ação). As fases de interesse e desejo passam para atitude e o autor acrescentou uma nova fase – a nova ação. Com esta modificação, o autor pretendeu seguir o comportamento do consumidor após a compra e avaliar a sua retenção, considerando que a ação de recompra por parte do consumidor é um grande indicador de fidelidade para com a marca (Kotler, 2017). É um processo em forma de funil que se aplica tanto à perspetiva das marcas como dos consumidores: do lado da marca, o número de consumidores que avançam no processo de compra vai diminuindo conforme este vai avançando; assim como o número de marcas consideradas pelo consumidor neste processo também vai diminuindo.

Rucker (2007) contribui para esta tese afirmando que os consumidores conhecem uma marca (atenção), gostam ou não gostam da marca (atitude), decidem se devem ou não comprar (ação) e decidem se a marca vale uma repetição de compra (nova ação).

No processo de decisão de compra, é importante as empresas terem em consideração que diferentes consumidores apresentam diferentes tipos de comportamentos, no entanto, isto não implica que não possam vir todos a ser potenciais compradores. O processo de compra abrange a maioria, mas terá que ser adaptado às diferentes necessidades dos diferentes consumidores (Kolter, 2017).

Esta abordagem apresentada pelo autor sobre a jornada do consumidor (*consumer journey*) não é necessariamente um funil fixo, o tempo que se passa em cada fase varia consoante o sector de atividade, e os consumidores não passam sempre por todos os 5 As. Alguns consumidores podem não estar atraídos por uma marca, e após uma recomendação de um amigo já consideram comprá-la, e passam até a gostar da marca, o que significa que passam pela fase da Atração, e saltam da fase de Atenção para a fase de Aconselhamento. O novo percurso também poderá ser em espiral, na qual os consumidores regressam a fases anteriores, criando um movimento circular.

O conceito de jornada de decisão do consumidor tem sido adotado por académicos e profissionais de marketing nos últimos anos. Este interesse deriva principalmente da importância emergente em adotar uma filosofia nas áreas de serviços e marketing com um maior foco na experiência do consumidor. (Hsia, 2020 & Siebert, 2020). O termo “jornada de decisão do consumidor” foi introduzido pela primeira vez por Court (2009) com o objetivo de descrever o processo de tomada de decisão do consumidor. A tomada de decisão do consumidor é o padrão comportamental do consumidor que antecede, define e acompanha um processo de decisão que compreende vários estágios para satisfazer a necessidade de um produto ou chegar a uma escolha. (Erasmus, 2001 & Howard & Sheth, 1969).

O modelo introduzido por Court (2009), é uma visão mais atual e não tão simples de como os consumidores se envolvem com marcas. Este modelo descreve como os consumidores tomam as suas decisões de compra sendo, por isso, “[...] um modelo das diferentes fases ou etapas que consumidores podem atravessar nas suas relações de evolução com uma marca específica – antes, durante e depois da compra” (Batra & Keller, 2016, p. 124). Segundo Wolny e Charoensuksai (2014, p. 319), a jornada de decisão do consumidor pode ser definida como uma “descrição da experiência do cliente em que diferentes pontos de contacto caracterizam a interação dos clientes com uma marca,

produto ou serviço de interesse”. É representado por um modelo circular (Figura 1) com quatro etapas: Inicial Consideration Set (Consideração Inicial); Active Evaluation (Avaliação Ativa); Moment of Purchase (Momento de Compra); e Postpurchase Experience (Experiência Pós-compra) (Court et al., 2009). Por sua vez, esta última fase é integrada por fases como: Enjoy (Desfrutar), Advocate (Advogar) e Bond (Vincular) (Hudson & Thal, 2013; Varkaris & Neuhofer, 2017).



Figura 1. Modelo de jornada de decisão do consumidor

Fonte: Court (2009).

De acordo com Court (2009), a jornada de decisão do consumidor inicia-se na etapa de Consideração Inicial, na qual este considera um conjunto preliminar de marcas, com base nas percepções da marca e exposição a recentes pontos de contacto, formando um conjunto de considerações iniciais. Na etapa de Avaliação Ativa, ocorre o processo de procura de potenciais compras, em que os consumidores adicionam ou subtraem marcas à medida que avaliam o que pretendem, modificando o conjunto de considerações iniciais. Esta é a fase na qual é mais provável que outras fontes de informação moldem as escolhas dos consumidores (Hudson & Thal, 2013). A terceira etapa, Compra, é o momento no qual o consumidor seleciona uma marca e procede à compra. Por último, o Pós-compra é a fase referente à experiência após a compra, onde existe uma exposição contínua em que, depois de comprar um produto ou serviço, o consumidor cria expectativas, com base na experiência que teve que serve de referência a próxima jornada de decisão. Nesta última etapa, surge um *trigger*, ou seja, um estímulo pode despertar o interesse do consumidor e levar à fidelização do cliente ou iniciar um novo processo, levando o consumidor a entrar

novamente na fase de Consideração Inicial ou Avaliação Ativa (Court, 2009; Lemon & Verhoef, 2016).

De acordo com Solomon, Bassomy, Askgaard & Hogg (2006), o processo de consumo é entendido como um palco, onde os consumidores executam diferentes papéis, no entanto todos têm algo em comum, serem as personagens principais. Muitas vezes, a pessoa que assume o papel de comprador, não é a pessoa que efetivamente vai dar uso ao produto e/ou serviço, pelo que, desde já, podemos constatar uma personagem distinta daquela que é o consumidor final. Um indivíduo pode comprar um determinado produto e/ou serviço para oferecer a outrem. Outro cenário é o exemplo das organizações que compram diversos produtos e/ou serviços, cuja utilização está destinada aos seus colaboradores.

O conhecimento da marca é intrinsecamente influenciado pelas conexões dos consumidores. Um consumidor que queira encontrar informação sobre uma marca, encontra-a junto de outros consumidores que já tenham conhecimento da mesma, seja por comentários nas redes sociais ou até mesmo pelo *word-of-mouth* (WOM). A influência é algo que pode reforçar o interesse do consumidor pela marca ou simplesmente eliminá-lo. No entanto, a fidelidade relativamente a uma marca não se pode apenas medir a partir de se é realizada uma recompra, se o consumidor está satisfeito o suficiente para recomendar o produto ou serviço a outros, deverá ser alinhada com a jornada de comportamento do consumidor.

Segundo Kotler (2017), na economia digital, a jornada do consumidor deve ser redefinida com base nos 5 As que refletem a conectividade dos consumidores: a atenção, a atração, o aconselhamento, a ação e a advocacia.

O início da jornada do comportamento do consumidor é a atenção. Os consumidores são expostos a uma longa lista de marcas com base nas suas experiências passadas e podem voltar a essas marcas, ou então chegam a uma marca através de outros. A fase da atração é marcada pelas marcas memoráveis – fator UAU – estas marcas têm maior vantagem nos setores mais competitivos, como é o caso do mercado da cosmética, em que a atração que o possível consumidor tem pela marca tem que ser mais forte. Os consumidores processam as mensagens a que são expostos, criando memórias de longo prazo, e ficam atraídos por uma curta lista de marcas. De seguida, na fase de aconselhamento, o

consumidor procura mais informação sobre a marca nos media tradicionais e online (procura de *reviews*, procura de linhas de apoio, WOM). Na fase de aconselhamento, a jornada do consumidor passa de individual para social. Motivados pela curiosidade, procuram ativamente mais informações junto de amigos e familiares, nos media, ou diretamente com as marcas. Reforçados pela informação pesquisada, os consumidores, na fase de ação, decidem comprar um produto ou serviço de uma marca em particular de forma mais profunda, através de compra, utilização ou processo de serviço. Por último, na fase de advocacia, cria-se no consumidor o sentimento de fidelidade para com a marca, que se reflete na retenção, na recompra e por fim na advocacia da marca a outros. Defensores ativos recomendam a marca sem que lhes seja pedido.

O quadro dos 5 As, quando utilizado para descrever o comportamento do consumidor, fornece uma imagem mais próxima do verdadeiro percurso do consumidor. O autor ainda acrescenta que quando uma marca percebe que o percurso mais comum seguido pelos consumidores é diferente do típico do setor, pode descobrir um problema oculto na experiência do cliente.

Kotler, Setiawan e Kartajaya no seu *Marketing 4.0* (2017), afirma que o processo de compra é também cada vez mais social. O consumidor está mais informado e conectado que nunca, tem acesso a informação constante de terceiros, dentro dos seus círculos, proveniente de pessoas que admira, mas também das *reviews* e avaliações que se tornaram comuns nesta sociedade em rede (Castells, 1996), e valoriza, cada vez mais, as marcas por aquilo que elas representam.

O consumidor tem que reconhecer as suas necessidades, a jornada de compra inicia-se no momento em que o consumidor reconhece uma necessidade (Kotler, 1998). A partir do momento em que o consumidor identifica essa necessidade, é um primeiro passo para que compre produtos ou serviços.

No processo de decisão, o consumidor tenta identificar a necessidade que quer satisfazer, num primeiro momento. Após esta identificação, pode procurar informação através de cinco formas básicas: fontes internas, fontes externas de grupos que podem pertencer à esfera social do consumidor, fontes de marketing e fontes públicas (publicidade e artigos

de opinião), e fontes de experimentação. No entanto, o consumidor considera como fontes mais fidedignas as fontes pessoais, da esfera social do consumidor, amigos e família.

De acordo com Kotler (1998), o consumidor cria preferências entre as várias opções de que dispõe no leque de escolha disponível, e após analisá-las, toma a sua decisão. Tendo por base que o consumidor já definiu as suas necessidades, faz uma avaliação das alternativas que tem à sua disposição, analisa as opções tentando distinguir diferentes características, procurando qual a melhor opção, com o fim de satisfazer a sua necessidade.

O consumidor encontra dois fatores que poderão condicionar a sua decisão de compra: a atitude de outros e situações imprevistas. O primeiro fator prende-se com o facto de um consumidor poder ser influenciado pela opinião de um amigo, familiar ou conhecido em relação ao produto que quer adquirir, o que também pode ser uma influência positivamente na compra do produto. O segundo fator reside nas situações em que o consumidor não está à espera de consumir, e depara-se com uma compra sem decisão e ponderação, saltando os passos de processo de decisão de compra.

Num momento pós-compra, o consumidor ainda pode fazer uma avaliação de alternativas. Após ter adquirido um produto ou serviço, o consumidor avalia o resultado da sua compra, avalia se ficou satisfeito com a sua compra e é a partir desta avaliação, se for positiva, que o consumidor começa a construir lealdade e pode influenciar amigos, familiares, conhecidos entre outros (Churchill & Peter, 2000). Para que as empresas consigam manter o consumidor fidelizado, têm que atender às suas necessidades e expectativas, muitas vezes antes de o consumidor se aperceber que as tem. Se as empresas o conseguirem, sabe-se que o resultado será a satisfação por parte dos consumidores.

De acordo com Kotler (1998), o consumidor constrói uma preferência entre marcas no conjunto do leque de escolha. O mesmo poderá tendencialmente planear a sua ação de compra de uma marca de que mais goste. Os dois fatores influenciam a sua intenção e decisão final de compra, o primeiro sendo considerado a sua atitude perante outros, e o segundo uma situação de compra imprevista.

De acordo com Blackwell (2000), os principais critérios de avaliação que interferem na decisão de compra são: preço, nome da marca, país de origem, similaridade alternativa de escolha, o envolvimento, o conhecimento e as diferenças individuais, como os recursos disponíveis, a sua personalidade, valores, estilo de vida bem como classe social, cultura e família.

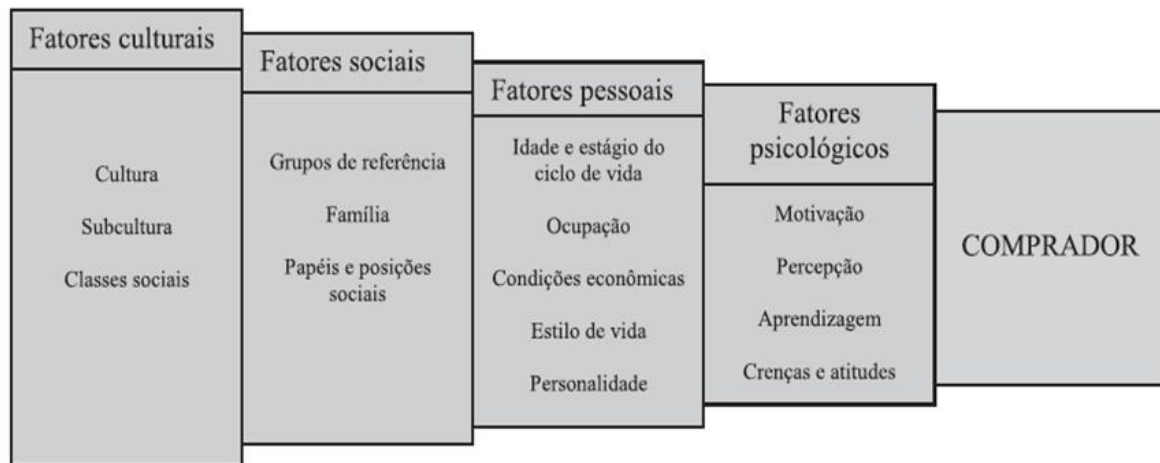


Figura 2: Fatores de influência no processo de decisão de compra.

Fonte: Kotler, 1998, p. 163.

Churchill e Peter (2000) consideram influências sociais e situacionais no processo de compra do consumidor. Já para Engel, Blackwell e Minard (2000), as variáveis que influenciam o processo encontram-se ligadas a influências ambientais e fatores pessoais do consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2006), os fatores culturais são os que exercem uma maior e mais profunda influência sobre os consumidores, e encontram-se subdivididos em três categorias: cultura, subcultura e classe social.

Cultura, segundo Edward B. Taylor, é referente a todo o complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a ética, as leis, os costumes aprendidos e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo ser humano enquanto membro da sociedade. Ao discutir-se sobre cultura, deve-se ter em mente toda a humanidade e toda multiplicidade de formas de existência. O conjunto de crenças, costumes e valores aprendidos servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade.

Cada cultura está dividida em subculturas, nas quais é fornecida informação mais específica para cada um dos seus membros. Nas subculturas estão incluídas as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as zonas geográficas. A classe social é uma divisão social ordenada hierarquicamente de forma relativamente homogênea cujos membros compartilham os mesmos valores e comportamentos.

Existem constantes mudanças e a concorrência é cada vez mais maior, como tal devem permanecer fundamentais as necessidades do consumidor enquanto analisamos o seu processo de decisão de compra e como este é influenciado pelo ambiente que o rodeia. É essencial que se tenha claro que o objetivo final do processo é também o primeiro passo – satisfazer uma necessidade, passando pela aquisição e pesquisa de informação. A decisão de compra e o pós-compra são de grande importância, pois irão formar a ponderação de uma ‘recompra’, determinar a fidelidade ao produto ou um recomeço do processo para atender a uma necessidade que não foi satisfeita.

A satisfação do produto no pós-compra está relacionada com as expectativas estabelecidas pelo consumidor e o desempenho do produto ou serviço. Se essas expectativas forem atendidas, o consumidor ficará satisfeito.

### **2.3. Determinantes da procura de produtos de cuidados pessoais**

Existem várias definições de produtos de beleza e cuidados pessoais, umas mais latas, outras mais restritas. Por outro lado, aparecem nos estudos referências a produtos de cuidados pessoais, produtos de higiene pessoal e cosméticos, sendo que por vezes são usados com o mesmo significado, embora se possam apontar algumas especificidades em cada categoria. Uma primeira definição é “produtos de beleza cuidados pessoais incluem na sua composição substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo por todo o corpo humano, com o objetivo de limpar, perfumar, alterar a aparência ou corrigir imperfeições tais como odores corporais ou marcas, proteger e manter em bom estado” (Capanema, L.X.L., Velasco, L.O.M.D., Palmeira Filho, P.L. e Noguti, M.B. 2007, p.133).

Por sua vez, os produtos de higiene pessoal incluem uma “grande variedade de produtos com diferentes composições, sabonetes, shampoos, protetores solares, produtos de cuidado para o cabelo e pele, produtos de coloração, maquilhagem, pastas dentífricas,

produtos de higiene masculina como espumas de barbear e *after shave* e produtos de higiene íntima.” (Antignac E., Nohynek, GJ., Clouzeau, J., Toutain, H., 2011, p.325). Para o autor, em diferentes partes do mundo, esta categoria de produtos tem diferentes designações, na União Europeia são designados de cosméticos, nos EUA cada vez mais se usa mais o termo produtos de cuidados pessoais, *selfcare products*.

Um produto cosmético é identificado como “um produto destinado a ser aplicado no corpo humano para limpeza, embelezamento, promoção de beleza ou alteração da aparência sem afetar a estrutura do corpo” (Chen, 2009, p. 57).

A crescente preocupação dos indivíduos com o meio ambiente e a preferência de alguns consumidores por produtos *green* ou sustentáveis tem levado ao desenvolvimento de diversas alternativas de produção biológica e mais sustentável em vários setores de consumo.

Existem vários fatores que podem influenciar na escolha de um produto sustentável pelos consumidores, tais como a preocupação com a saúde, a consciência ambiental, querer alterar a utilização de produtos tóxicos, a realização de testes em animais, a pressão social, entre outros. Fatores sociodemográficos tais como o crescimento num país desenvolvido, e o acesso à educação podem levar a uma maior preocupação com questões ambientais, assim tornando o indivíduo num consumidor preocupado e informado quando na procura de produtos de cuidados pessoais (Meyer, 2015).

O mercado de produtos de cuidados pessoais está em constante desenvolvimento e os consumidores deste sector querem conhecer alternativas biológicas e sustentáveis face às convencionais que são apresentadas hoje em dia, e aplicá-las pelo menos a parte do seu consumo habitual, “A compra de produtos biológicos é um estilo de vida realizada pelos consumidores conscientes do meio ambiente e preocupados com a saúde” (Chryssohoidis & Krystallis, 2005, p. 67).

As preocupações com o ambiente, a utilização de ingredientes tóxicos, os testes em animais, entre outros, são fatores considerados pelos consumidores que levaram a indústria de produtos de cuidados pessoais a desenvolver produtos produzidos com

ingredientes saudáveis, sem uso de produtos químicos nocivos à saúde e sem testes em animais (Kim & Chung, 2011).

A forma mais direta que o indivíduo tem de pôr em prática as suas preocupações ambientais enquanto consumidor é na escolha de produtos sustentáveis no momento de consumo. Adotando este comportamento motivado por preocupações ambientais, o consumidor é fortemente consciente nas suas decisões de compra e tem uma grande influência nas gerações futuras. Estes consumidores acabam por ser mais céticos relativamente à publicidade tradicional feita aos produtos, e mais atentos a como os produtos são produzidos (Rios, 2006). Os consumidores com maior preocupação com a saúde estão mais atentos a que ingredientes se encontra nos produtos de cuidados pessoais, verificam se o produto é ou não seguro para a pele e corpo no ato de compra. Este fenómeno de consumo verde está relacionado com a crescente e cada vez maior consciencialização, por parte do consumidor, relativamente aos problemas ambientais, “A compra e utilização de produtos biológicos é também uma questão de estilo de vida dos consumidores conscientes pelo ambiente” (Chrysohoidis & Krystallis, 2005, p. 40).

Os consumidores de produtos de cuidados pessoais têm uma maior preocupação com a saúde e têm em consideração no ato de compra se os produtos são ou não seguros para a pele e corpo.

A teoria de Ajzen (1991) propõe que as experiências, intenções e decisões passadas do consumidor podem estar ligadas à compra de produtos biológicos. O comportamento de escolha de produtos sustentáveis é influenciado pela pressão social, e a intenção de compra será maior se o consumidor tiver em conta as opiniões das pessoas mais próximas, o elemento pessoal será mais forte no ato de compra.

Segundo Kim e Chung (2011), o comportamento do consumidor é muito influenciado pelo seu passado, uma vez que esse comportamento resulta de experiências e escolhas realizadas no passado.

De acordo com Mintel (2009), muitos consumidores expressaram a importância da confiança em marcas que têm cuidado com os ingredientes naturais usados nos produtos, outros expressaram o desejo de que os rótulos dos produtos tivessem mais informações sobre como os ingredientes funcionam.

De acordo com Monier (2009), o principal obstáculo aquando na compra de produtos biológicos é o preço, tanto na Europa como nos EUA, o segundo é a pouca oferta destes produtos nos pontos de venda que os consumidores geralmente frequentam, sendo, por fim, o terceiro, a pequena dimensão e variedade de linhas e gamas destes produtos. Contudo, existem vários estudos que demonstram que nem sempre a intenção de realizar um determinado comportamento leva à sua realização, pois quando o indivíduo se depara com dificuldades deixa de ter essa mesma intenção (Chen, 2007). A isto denomina-se o *green gap*, quando consumidores com uma alta preocupação com o meio ambiente, no entanto atuam com um baixo comportamento de consumo verde.

A pouca disponibilidade de produtos consiste num real obstáculo para o consumo biológico quando considerando que os consumidores nem sempre sabem o que está disponível e o que podem encontrar nos pontos de venda, ou seja, os consumidores não estão totalmente informados sobre todos os locais onde podem adquirir os produtos pretendidos, e sobre todos os produtos existentes, de modo a alcançarem um estilo de vida mais saudável. Existe também alguma oposição por parte de alguns consumidores em comprar produtos biológicos em supermercados, mesmo quando os rótulos confirmam o produto como sendo biológico, os consumidores duvidam a sua autenticidade (Essoussi & Zahaf, 2008; Vermir & Vebeke, 2006).

## Capítulo 3 – Ética e sustentabilidade

### 3.1. Sustentabilidade

Hoje em dia existe um enorme conflito entre as várias compreensões do que é sustentabilidade. A Comissão *Brundtland* das Nações Unidas define desenvolvimento sustentável como “a capacidade de garantir que a humanidade atenda às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades” (Horn, 2006, p. 24). No entanto, esta definição apenas tem em conta o ser humano, então, podemos entender a sustentabilidade como toda a ação feita com o objetivo de manter as condições energéticas, informacionais e físicas que sustentam a vida humana, visando a sua continuidade, e ainda atender às necessidades da geração presente e das futuras, de tal forma que os recursos naturais do planeta sejam mantidos e enriquecidos com a sua capacidade de regeneração, reprodução e evolução.

O ano de 2015 ficará na história como o ano da definição dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), apresentados numa cimeira da ONU por 193 membros, em Nova Iorque, onde estiveram reunidos os principais líderes mundiais para adotar uma agenda ambiciosa com vista à erradicação da pobreza e ao desenvolvimento económico, social e ambiental à escala global até 2030, conhecida como Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável.

Esta agenda é resultando do trabalho de governos e cidadãos de todo o mundo para criar um novo modelo global para acabar com a pobreza, promover a prosperidade e o bem-estar de todos, proteger o ambiente e combater as alterações climáticas. É uma agenda alargada e ambiciosa que aborda várias dimensões do desenvolvimento sustentável (social, económico, ambiental) e que promove a paz, a justiça e instituições eficazes. Os objetivos de desenvolvimento sustentável têm como base os progressos e as lições aprendidas com os 8 objetivos de desenvolvimento do milénio, estabelecidos para vigorar entre 2000 e 2015. A agenda 2030 e os 17 objetivos de desenvolvimento sustentável são uma visão comum para a Humanidade, um contrato entre os líderes mundiais e os povos, e uma lista do que fazer em nome do planeta. Devem ser implementados por todos os países, e abrangem áreas tão diversas, mas interligadas, como: o acesso equitativo à educação e a serviços de saúde de qualidade; a criação de emprego digno; a sustentabilidade energética e ambiental; a conservação e gestão dos oceanos; a promoção

de instituições eficazes e de sociedades estáveis e o combate à desigualdade a todos os níveis.



Figura 3. Agenda 2030: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.  
Fonte: <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>

Portugal teve uma participação importante no processo de definição desta Agenda 2030, com destaque para a defesa mais vincada dos objetivos de promover sociedades pacíficas e inclusivas, de erradicar todas as formas de discriminação e de violência com base no género, e de conservar os mares e oceanos, gerindo os seus recursos de forma sustentável. Os recursos naturais do planeta não conseguem acompanhar o crescimento da população, especialmente com as taxas de consumo existentes. O consumidor também está a evoluir, quanto mais informado se torna, fica cada vez mais exigente em relação aos produtos que compra, e o aumento do consumo ético tem um grande impacto na indústria da cosmética. De acordo com Horn (2006), ser *green* está em crescimento, e é cada vez mais uma tendência na nossa sociedade, a sociedade está motivada para viver uma vida mais sustentável e quer fazer algo que mude o nosso futuro para melhor, e garanta um futuro para as futuras gerações.

O consumidor começou a perceber como é que as suas escolhas impactam a sustentabilidade do planeta e a ganhar consciência da importância da redução da sua contribuição para o aquecimento global e a mudança climática.

Nas últimas três décadas, aumentou a consciência pública em relação a questões ambientais. A consciência ambiental ou o ‘movimento verde’ tornou o ‘ecológico’ uma questão importante para o consumidor. No que respeita ao objeto de estudo desta dissertação, todos os dias, grandes quantidades de champôs, cremes, géis e óleos para cabelo, desodorizantes e toalhas faciais são usados e de seguida colocados nos sistemas de resíduos. Muitos consumidores exigem alternativas naturais e mais sustentáveis, que permitem que o nosso meio ambiente e sistemas de resíduos os decomponham mais facilmente.

De acordo com Sahota (2014), existem três pilares da sustentabilidade, demonstrados na Figura 4. São eles o ambiental, o social e o económico.

**Ambiental** – Requer que o capital natural permaneça intacto, a extração de recursos renováveis não deve exceder o tempo necessário para que estes são renovados. A capacidade de absorção do meio ambiente para assimilar resíduos não deve ser excedida. Além disso, a extração de recursos não renováveis deve ser minimizada e não deve exceder os níveis estratégicos mínimos acordados.

**Social** – Requer que a coerência da sociedade e a sua capacidade de trabalhar em prol de objetivos comuns sejam mantidas. As necessidades individuais, como a saúde e o bem-estar, a nutrição, o abrigo, a educação e a expressão cultural devem ser atendidas.

**Económico** – Ocorre quando o desenvolvimento, que caminha em direção à sustentabilidade socioambiental, é financeiramente viável.

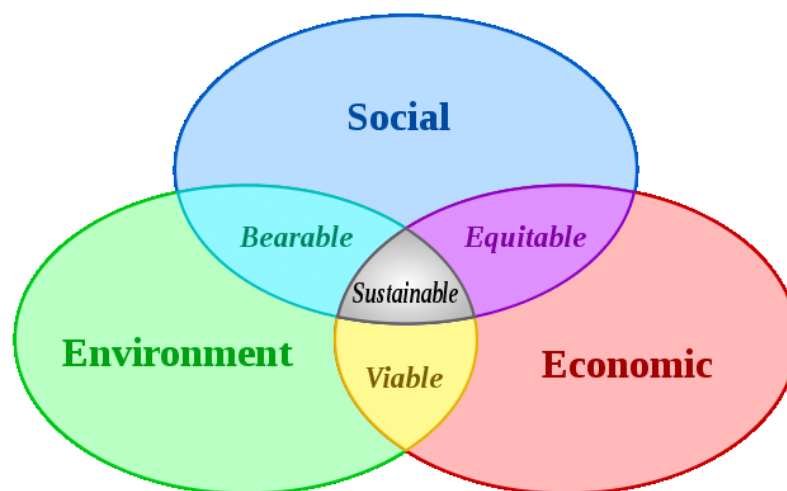


Figura 4. Os três pilares da sustentabilidade.

Fonte: Reproduzido por Sahota (2014), p. 2.

A ética é uma importante preocupação para a indústria de produtos de cuidados pessoais, pois está sob maior escrutínio do que outras indústrias. Estes produtos, especialmente os considerados cosméticos, são tradicionalmente interpretados como produtos não essenciais, comprados com apenas o propósito de melhorar a aparência do consumidor, como a maquiagem.

Hoje em dia, o consumidor tem uma enorme variedade de escolha de produtos de cuidados pessoais para corpo, rosto, cabelo, entre outros, e ao considerar o uso dos produtos ou serviços disponíveis, é importante que o consumidor entenda os riscos para a saúde, as implicações financeiras e o quão sustentável pode ser o seu uso. Está provado cientificamente que os usos de alguns químicos presentes em produtos cosméticos estão ligados a problemas de saúde tais como alergias, cancro ou até mesmo defeitos congênitos (Csorba & Boglea, 2011).

Sahorta (2014) identifica como um dos principais desafios éticos ligado à indústria da cosmética os testes em animais. Empresas de cosméticos têm testado ingredientes, bem como o produto final, em animais (principalmente coelhos e ratos) de forma a verificar os níveis de segurança do produto e se pode ser vendido ao consumidor.

O símbolo do *Leaping Bunny* tornou-se mundialmente reconhecido e confiável para assinalar produtos livres de testes em animais. A *Cruelty-Free Internacional*, uma organização do Reino Unido, está a liderar uma campanha global para acabar com os testes em animais para produtos e ingredientes cosméticos, os produtos que atendem os critérios podem ser certificados de que não são testados em animais e têm a certificação do *Leaping Bunny Logo* (Figura 4) nas suas embalagens.



Figura 5. *Cruelty Free International symbol.*

Fonte: One Planet handle with care.

<https://www.oneplanetnetwork.org/initiative/leaping-bunny-cruelty-free-certification>

Esta certificação mostra aos consumidores que as empresas estão genuinamente comprometidas em produzir produtos que não são testados em animais e que têm procedimentos e políticas em vigor que dão ao consumidor essa informação. Um estudo da consultora Nielsen (2015), que entrevistou 30 mil consumidores em 60 países, concluiu que as marcas de bens de consumo que demonstram um compromisso claro com a sustentabilidade superam aqueles que não o fazem. A descrição na embalagem “não testado em animais” é o ponto mais importante para os consumidores ao comprarem produtos de beleza, e outras categorias que o consumidor mais tem em consideração segundo o inquérito feito são “ingredientes naturais”, “antienvelhecimento” e “cobertura SPF”.

Segundo Amarjit (2014), cerca de 80% dos países ainda permite que sejam realizados testes em animais para produtos de cuidados pessoais e em quase todos são permitidos testes em animais para produtos de limpeza. No entanto, os testes em animais estão, aos

poucos, a ser substituídos por métodos não baseados em animais. São procedimentos mais rápidos, mais baratos e confiáveis. Empresas começam a usar ingredientes que já são conhecidos por serem seguros, e ao mesmo tempo que atendem às exigências por parte dos consumidores, ao adotarem procedimentos mais ético e sustentáveis na produção dos seus produtos.

Os consumidores estão a colocar cada vez mais questões éticas e ambientais antes de comprarem produtos. O crescente número de notícias sobre sustentabilidade e o meio ambiente têm aumentado a consciencialização dos consumidores sobre as questões ambientais e sociais. Os consumidores compreendem que as suas ações e decisões de compra têm um impacto direto no planeta e na comunidade, e a exigência por alimentos orgânicos e naturais está a expandir-se para outras indústrias, como a de beleza e cuidados pessoais. Essa mudança no comportamento do consumidor está a fazer crescer considerações éticas e ambientais por parte das empresas, que se estão a tornar cada vez mais importantes para os consumidores que compram estes produtos.

Com todos os produtos químicos e conservantes que estão presentes nos produtos de cuidados pessoais, cada vez mais o consumidor prefere recorrer aos benefícios dos produtos que não contêm esses ingredientes prejudiciais, isto afastou muitos consumidores dos ingredientes químicos tradicionalmente usados em produtos de beleza, que podem ser prejudiciais à saúde e ao meio ambiente, e a maioria deles não realiza testes em animais (Csorba e Boglea, 2011).

Empresas ecológicas afirmam que os seus produtos contêm ingredientes 100% livres de toxinas, pesticidas, ingredientes alergénicos, radiação e outros poluentes. O uso de embalagens de papel, materiais recicláveis ou plástico biodegradável contribui para a imagem verde das empresas, tal como a conservação dos recursos naturais, evitar o desperdício e evitar o descarte de resíduos para aterros sanitários (Davis, 1995).

### **3.2. Como o consumidor identifica um produto ou marca como sustentável**

Há cada vez mais consumidores com uma reforçada consciência cívica, social e ecológica, e que compram a mudança a que querem ver no mundo.

Na visão de Solomon (2016), o envolvimento é a percepção do consumidor do grau de relevância de um determinado produto, com base nos seus valores e interesses. Diferentes fatores podem criar envolvimento por parte do consumidor, o autor enumera três tipos de envolvimento: com o produto, com a mensagem e situacional. O envolvimento com o produto refere-se ao interesse e à afeição do consumidor por um determinado produto, as decisões de compra normalmente estão ligadas à percepção de risco calculada pelo consumidor. O consumidor pode assumir que existirão consequências más causadas por uma escolha errada. O envolvimento com a mensagem refere-se às formas pelas quais os media conseguem influenciar os consumidores e fazer *call to action* (utilizado em marketing para chamar a atenção do consumidor, pode ser usado como uma frase a indicar uma ação a fazer, como *sign up* ou *subscribe*). Por último, o envolvimento situacional envolve lojas físicas, lojas online ou qualquer sítio onde o indivíduo adquire produtos.

O atual consumidor não se foca em produtos, serviços e preços, procura experiências com significado e a possibilidade de reforçar laços e identidades. Na conferência *Sustainable Brands Paris 2019*, João Wengorovius Meneses lembrou que a sustentabilidade não é só uma preocupação de *compliance*, de gestão de risco ou de relações públicas, é uma oportunidade de negócio. O movimento desperdício zero, produtos sem embalagens, sacos e talões, a utilização de matérias-primas alternativas (por exemplo, *A Good Company* é marca sueca de produtos sustentáveis, vende cadernos com folhas feitas de pedra, ao invés de árvore), são exemplos de estratégias que têm sido adotadas para promover a sustentabilidade, e comunicá-lo aos consumidores.

De acordo com Csorba (2010), o consumidor pode facilmente tomar a sua decisão de compra. Existem maneiras fáceis de descobrir se um cosmético pode ser sustentável ou não:

1. Um dos maiores indicadores de avaliação se o produto e marca podem ser considerados *green* e sustentáveis ou não é se realizam ou não testes em animais.
2. *Eco-friendly* - O uso de ingredientes orgânicos e naturais para a produção é essencial. A maioria dos produtos considerados verdes são certificados como naturais, orgânicos e *vegan* por organizações independentes cujo logo representa a veracidade das reivindicações da marca enquanto sustentável (ex: logótipo mencionado na Figura 4. Orgânico significa que os ingredientes são cultivados

sem toxinas, pesticidas químicos ou herbicidas, usando práticas agrícolas sustentáveis.

3. Muitas marcas, hoje em dia, para se posicionarem como sustentáveis, algumas marcas utilizam campanhas de sensibilização sobre alguma causa (por exemplo, *The Body Shop* é uma marca ativista contra os testes em animais) ou fazem algum tipo de compromisso de “devolver à Natureza” (por exemplo, *A Good Company* planta uma árvore por cada compra feita de um dos produtos disponíveis no seu *site*).
4. A embalagem é também importante quando da compra de um produto sustentável, o uso de papel e plástico reciclado ou evitar usar embalagens de todo (por exemplo, *Free of Packaging* é abordagem muito usada pela marca *Lush*) diz-nos que a marca está a fazer um esforço para diminuir a sua pegada ecológica (indicador de sustentabilidade que acompanha a relação entre as exigências do ser humano, com a capacidade regenerativa do planeta, cada um de nós tem a sua pegada ecológica, que pode aumentar ou diminuir conforme os nossos comportamentos, por exemplo se optamos por nos deslocarmos para o trabalho de bicicleta ao invés de carro, a nossa pegada ecológica tornou-se menor com essa escolha).

Uma investigação levada a cabo pela *Tetra Pak* em 2017 sobre a importância do impacto ambiental na procura concluiu que 85% dos consumidores consideram que a importância das questões ambientais vai aumentar. O mesmo estudo concluiu que 42% dos consumidores procuram determinados logótipos, selos e certificações nas embalagens dos produtos, e que estes são a principal maneira para obter informações sobre o impacto ecológico dos mesmos. Uma embalagem ecológica torna mais provável a compra do produto, no entanto, esta percentagem de consumidores também acredita que isto faz aumentar o valor do produto.

Atualmente, as empresas têm que compreender a relevância que os consumidores atribuem às suas compras e o nível de pesquisa que fazem. Devem dar importância ao que é saudável para o ambiente e ao que é saudável para o consumidor, comunicar eficazmente o valor e os benefícios gerados, e incorporar todas os argumentos de sustentabilidade aplicáveis nas embalagens e na comunicação online. No entanto, não basta colocar logótipos, selos e certificações nas embalagens e no *site* da empresa, de

modo a cativar o consumidor mais consciente. As marcas têm que prestar um serviço conveniente, ser autênticas e sociais, e mostrar que estão empenhadas em transmitir a mensagem de sustentabilidade. Há cada vez mais consumidores com consciência cívica, social e ecológica, e estes compram a mudança que querem ver no mundo. O consumidor está cada vez mais programando para pesquisar, comparar preços, ler e escrever *reviews* e encontrar o fornecedor que melhor vai ao encontro dos seus valores.

Perante este cenário, as empresas precisam cada vez mais de se reinventar para atrair estes consumidores mais envolvidos e comprometidos com o ambiente. Devem mostrar o seu envolvimento ecológico e ambiental, seja pela maneira como o produto é produzido, vendido ou embalado. As preocupações com o meio ambiente e com a sustentabilidade empresarial estão a ganhar cada vez mais força e importância atualmente, comprovando o quanto empresas ambientalmente responsáveis podem influenciar o processo de decisão de compra do consumidor.

Empresas preocupadas com medidas a respeito da preservação do meio ambiente podem ter diversas vantagens, entre elas a sua sobrevivência no mercado. As organizações que procuram adotar ações que promovem e incentivam campanhas relacionadas com o cuidado do meio ambiente são mais bem vistas pelos consumidores.

### **3.3. Greenwashing**

Com o aumento da preocupação com o ambiente por parte dos consumidores, empresas têm recorrido a estratégias de “marketing verde” como forma de cativar estes consumidores mais conscientes. Mais empresas estão a comunicar sobre a ecologia dos seus produtos e práticas sustentáveis para colher os benefícios desses mercados verdes em expansão (Delmas & Burbano, 2011).

O início do marketing verde remonta ao começo com a preocupação ambiental da década de 1970, que gerou o conceito de “marketing ecológico” (Henion e Kinnear, 1976). Inicialmente apenas existia uma preocupação com as indústrias com impactos ambientais mais severos e com o desenvolvimento de novas tecnologias para aliviar problemas ambientais específicos. A inclusão da preocupação ambiental na teoria e na prática de

marketing também é vista por alguns como simplesmente uma extensão do conceito de marketing social (Peattie & Charter, 2003).

O conceito de marketing verde consiste no conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, causando o mínimo impacto possível ao meio ambiente. Envolve, pois, modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade (Polonsky, 1994). Para Kotler (1995), o marketing verde surge quando as empresas responderam às preocupações ambientais dos consumidores através do desenvolvimento de produtos ecologicamente mais seguros, embalagens recicláveis e/ou biodegradáveis.

Karna, Hansen e Juslin (2003) identificam três condições necessárias para a adoção de uma estratégia de marketing verde. A primeira é a disposição do consumidor em pagar mais pelo produto ou serviço em função da sustentabilidade aplicada, tal disposição pode estar latente e precisa ser ativada, ou pode não existir e precisa ser criada através do acesso à adequada informação. A segunda condição é a disponibilização de informação confiável sobre o produto ou serviço e quais são seus atributos ambientais. Por fim, a terceira trata-se de dar proteção às inovações tecnológicas desenvolvidas com o foco em aumentar a sustentabilidade no consumo e lutar contra imitações por partes de concorrentes que o fazem para evitar gastos em investimentos, pesquisa e desenvolvimento. Empresas que não respondem às questões ambientais de forma correta, não usando o *greenwashing*, arriscam-se a perder a ligação com o consumidor (Ottman, 1994).

*Greenwashing* consiste em fazer campanhas publicitárias ou marketing enganoso para projetar uma imagem da empresa preocupada com o meio ambiente e com questões éticas ambientais, mesmo que as suas ações sejam o contrário e sejam consideradas prejudiciais (Parguel, 2011), uma campanha sustentável associada ao *greenwashing* é o exemplo da H&M que comunica uma linha sustentável como a *Join Life* no entanto continuam a ter práticas de *fast fashion* com todos os outros produtos e a recorrer a exploração de mão de obra em países cujas condições de trabalho são muito precárias e insustentáveis a vida dessas pessoas.

O termo foi criado em 1986, quando o ativista americano Jay Westerveld criticou as ações da indústria hoteleira, que incentivava os hóspedes a reutilizar toalhas para reduzir os danos ecológicos e proteger o oceano e os corais, quando na realidade o *resort* estava no meio de uma expansão, o que significava que eles próprios estariam a danificar o ecossistema, e o principal objetivo desta ação era obter lucro e não a preocupação com o meio ambiente (Akturan, 2018).

Um dos exemplos mais antigos de *greenwashing* é dos anos 1960, quando a companhia elétrica *Westinghouse* lançou uma campanha proclamando que as centrais nucleares eram limpas e seguras para o meio ambiente. Esses anúncios foram lançados logo após dois acidentes nucleares no *Michigan* e *Idaho*, nos Estados Unidos da América, para além de não terem feito qualquer referência em relação ao lixo nuclear que a empresa causava. *Greenwashing* pode ser apresentado como ambíguo, superficial, vago ou com falta de informação suficiente para ser confirmado como uma campanha de *marketing* verde (Grove & Kangun, 1993) ou ainda utilizar imagens, símbolos ou *slogans* com o objetivo de enganar o consumidor (Parguel, 2015). Além disto, *greenwashing* destaca factos irrelevantes para disfarçar o fraco desempenho ambiental das empresas (Akturan, 2018), o que se reflete no comportamento dos consumidores, incitando a que seja feita uma interpretação errada sobre o que é realmente sustentável.

A TerraChoice, uma agência de marketing ambiental, define *greenwashing* como o ato de enganar os consumidores em relação às práticas ambientais de uma empresa ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço. A agência lançou em 2007 um relatório que estudou as reivindicações ambientais de 1018 produtos de grandes marcas no Estados Unidos da América e no Canadá. O relatório concluiu que todos os produtos fizeram alegações que eram comprovadamente falsas ou que podiam induzir o consumidor em erro. Durante a avaliação dos produtos presentes neste estudo, a TerraChoice estabeleceu sete categorias que chamou de “os sete pecados do *greenwashing*”, que neste texto adaptamos para seis:

1. **Troca oculta:** sugerir que um produto é sustentável com base num conjunto de atributos sem prestar atenção a outras questões ambientais importantes (por exemplo, papel produzido através de árvores de uma floresta de forma sustentável pode ainda produzir custos significativos de energia e poluição).

2. **Sem Prova:** quando o *greenwashing* é cometido por uma reivindicação ambiental que não pode ser comprovada por uma certificação confiável (por exemplo, a marca afirma que as suas embalagens são feitas com alguma percentagem de conteúdo reciclado sem fornecer qualquer certeza).
3. **Imprecisão:** a afirmação é tão mal definida ou ampla que o seu significado pode ser mal interpretado pelo consumidor (por exemplo, produto “totalmente natural”).
4. **Irrelevância:** ao fazer uma alegação ambiental que pode ser verdadeira, mas não é importante ou útil para o consumidor (por exemplo, “sem CFC” os clorofluorcarbonetos são proibidos por lei, por esse motivo não se justifica colocar na embalagem).
5. **Menor de dois males:** uso de argumentos que correm o risco de distrair o consumidor dos reais impactos negativos ou ambientais que o produto pode conter (por exemplo, cigarros eletrónicos, supostamente menos prejudiciais para a saúde, mas o melhor é deixar de fumar, ou seja, apenas distrai o consumidor do real problema).
6. **Mentir/Usos de rótulos falsos:** explicável por si só, quando são feitas alegações ambientais falsas ou são usados certificados ambientalistas erradamente (por exemplo, quando um produto alega ser certificado pelo *Energy Star* mas não é).

Segundo Furlow (2009), a incidência disparada de *greenwashing* pode ter impactos negativos significativos na confiança do consumidor em produtos verdes, tal como na confiança dos investidores em empresas ambientalmente amigáveis, corroendo tanto o consumo de produtos e serviços sustentáveis, como o mercado de capital investidor socialmente responsável. O *greenwashing* também acarreta risco para as empresas quando os consumidores ou organizações não governamentais (ONGs) questionam a veracidade das afirmações feitas por estas empresas, podendo conduzir a crises reputacionais. Por exemplo, a empresa *Green Mountain Power Corporation* foi alvo de críticas feitas por vários grupos ambientalistas por alegadamente usar tecnologias de combustão poluentes para as suas fontes de energia renovável, que comercializaram como sendo “energia verde”, como foi o caso da Volkswagen que em 2017 mentiu sobre as emissões de CO<sub>2</sub> dos seus veículos.

No entanto, apresentar apenas uma estratégia verde e não mostrar que a empresa faz realmente alguma diferença em questões ambientais não é suficiente. A isto se chama *greenwashing*, quando a marca dá uma falsa impressão de ser uma empresa sustentável apenas como forma de satisfazer o consumidor (Parguel, 2011). Estas ações não seguem os requisitos do marketing verde, geram dúvidas no consumidor, afetam a confiança e a intenção de compra (Leonidou & Skarmeas, 2015).

O termo *greenwashing* também pode ser definido como o cruzamento entre dois componentes: o mau desempenho ambiental e a comunicação positiva sobre o desempenho ambiental (Delmas & Burbano, 2011). Uma vez que os motivadores do desempenho ambiental da empresa são bem compreendidos trata-se de uma manobra que usa a preservação ambiental como forma de apelo para convencer, distrair ou iludir os consumidores sobre práticas ambientais das empresas e os benefícios de um produto ou serviço, por meio de rotulagem na embalagem, de campanhas publicitárias, de manuais técnicos na descrição do produto, de processos de produção, entre outros meios para vender a falsa ideia ou atributo. Dessa forma, o *greenwashing* está ligado à confusão do consumidor a respeito de argumentos utilizados pelas marcas (Moura & Pompeo, 2015). Para Siano (2017), o *greenwashing* tem sido associado exclusivamente a ações simbólicas que tendem a desviar a atenção para questões menores, fazendo com que as ações onde existe uma necessidade de consciência sustentável sejam “mascaradas”.

‘Green’ é um conceito que engloba vários significados diferentes que necessitam de ser compreendidos. Charter (1992) argumenta que os consumidores foram vítimas de *greenwashing*, através de um abuso das terminologias tais como sustentável, ecológico, ou *vegan*, e gerou confusão na mente do consumidor. A falta de informação disponível sobre o desempenho ambiental de uma empresa contribui para o *greenwashing* de várias maneiras, pois dessa forma consumidores e investidores são incapazes de responsabilizar as empresas pela comunicação sobre o seu desempenho ambiental (Delmas & Burbano, 2011).

Um estudo do *Shelton Group* alerta para o facto de 40% dos respondentes afirmarem que deixariam de comprar produtos de uma marca que os anunciasse como sustentáveis e recebesse uma multa governamental por infrações ambientais, 36% afirmaram que deixariam de comprar os produtos e avisavam amigos e familiares para não os comprarem

também. O *greenwashing* tem um impacto negativo na confiança do consumidor e é facilmente identificado e punido. De acordo com Braga Junior (2019), o consumidor desconfia de uma empresa quando há tendência de o produto ser manipulado de modo a ser visto como sustentável, criando uma relação inversa entre *greenwashing* e a confiança, como resultado.

O consumidor sente-se melhor quando acha que está a utilizar ou consumir um produto considerado *green* ou sustentável, e por isso pode mais facilmente ser manipulado através de empresas que induzem emoções positivas ao reforçar uma atitude sustentável (Hartmann & Ibáñez, 2006). Por outro lado, o *greenwashing* afeta negativamente as percepções e os comportamentos dos consumidores, pois estimula o ceticismo verde e gera risco percebido. Todavia, o facto de o consumidor demonstrar uma preocupação com o ambiente não significa necessariamente que transforme os seus hábitos de consumo, pois nem sempre a preocupação ambiental se reflete no comportamento de compra (Braga, 2016; Tseng e Hung, 2013).

Atualmente, a maioria dos consumidores já alterou os seus comportamentos e as intenções de compra, optando por recompensar empresas que possuam programas mais sustentáveis e de apoio ambiental (Ottman, 2011).

O comportamento do consumidor para compras verdes é geralmente avaliado pela sua disposição para comprar produtos verdes. Esse comportamento consciente ou intencional é transformado na decisão de compra desses produtos (Joshi & Rahman, 2015).

### **3.4. O Movimento e a consciencialização**

Atualmente, a sociedade e as condições ecológicas estão mais incertas do que nunca. Vivemos num mundo totalmente globalizado, de enorme evolução e riqueza, que tem assistido a uma diminuição dos preços dos produtos de luxo e de produtos sazonais, tornando-os assim mais acessíveis às massas. Com este crescente acesso a recursos e maior alcance global, as pessoas estão cada vez mais conscientes das questões ambientais e de saúde associadas, agravadas pela situação de pandemia que trouxe consigo mudanças no consumo que reforçaram precisamente a sustentabilidade. A motivação para alcançar

um consumo mais consciente, por um mundo melhor, passa de apenas grupos de interesse para o *mainstream*, com uma maior consciência para a saúde e a sustentabilidade (Sahota, 2014). Os consumidores, com as suas decisões diárias de consumo, podem ajudar a atingir ou impedir as metas de um futuro mais sustentável (Hosta & Žabkar, 2016).

“É claro, até mesmo para o observador casual que tornar as coisas melhores requer uma ação construtiva. Milhões de pessoas querem fazer algo, querem viver vidas sustentáveis, é isso que significa ser ‘verde’. Eles querem viver em um planeta em uma forma habitável para seus filhos e netos, eles querem agir de acordo com suas boas intenções.” (Horn, 2006, p.17).

Recursos como ar e água limpos, que eram considerados ilimitados, são cada vez mais escassos. Estamos a queimar combustíveis fósseis insubstituíveis como base da nossa economia, e o carbono libertado dessa queima está agora indiscutivelmente a contribuir para o aquecimento global. Estamos a usar produtos químicos poderosos para cultivar e preservar alimentos, e estes produtos químicos permanecem no solo e nos nossos corpos por longos períodos de tempo.

Citando Delmas e Burano (2011), o aumento do consumo de produtos sustentáveis tem incentivado a adoção e a comunicação de práticas ambientais em muitas organizações de modo a criar uma imagem positiva para a sociedade.

Segundo Sahota (2014), com o aumento da divisão económica, mesmo nos países ricos, a exclusão e as oportunidades para as pessoas participarem da riqueza da sociedade está a tornar-se num dos maiores desafios do século XXI.

A procura da sustentabilidade como modo de vida tem vindo a aumentar como resposta à crise económica global (Liftin, 2009). A sociedade começa a aperceber-se do perigo dos produtos descartáveis, a acumulação de lixo e de agentes tóxicos na atmosfera começam a ser visíveis, e uma procura por um modo de vida mais sustentável começa a ser uma urgência.

Durante a segunda Convenção das Nações Unidas em 1987, foi chamada a atenção para a ideia de desenvolvimento sustentável e, o que foi definido como atender às necessidades

do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender as suas próprias necessidades. O desenvolvimento sustentável inclui três diferentes aspetos: a economia, o meio ambiente e a sociedade. O lucro é a chave para um desenvolvimento sustentável corporativo positivo, no entanto, o crescimento excessivo das alterações climáticas faz com que os consumidores prestem mais atenção ao ambiente, e se tornem mais seletivos nas suas decisões de compra (Hsu, Chang e Lin, 2017).

Uma atitude positiva em relação a produtos sustentáveis é um primeiro passo para o começo de um consumo mais verde. Como afirmado por Reheul, Mathijs e Relaes (2001), cerca de 30% dos consumidores mantêm uma atitude positiva em relação aos produtos sustentáveis, compram produtos de origem orgânica e sustentável regularmente e preocupam-se em procurar produtos com embalagens de material reciclado.

Em resposta a um questionário realizado pela *BBC World Service* (2009), quase 65% dos entrevistados consideram que o problema das mudanças climáticas é algo muito sério e importante. A mesma pesquisa mostrou que 61% dos entrevistados apoiariam os seus governos fazendo investimentos para enfrentar as mudanças climáticas, mesmo que essas ações afetassem a economia num curto espaço de tempo (Chen, 2019). Enquanto isso, os próprios consumidores procuram alternativas consistentes com o consumo sustentável em mente (Leonidou & Kvasova, 2010).

Integrar a sustentabilidade nos negócios das empresas envolve a inclusão de tecnologias que viabilizem uma menor utilização de recursos naturais, mas também a inserção nas organizações do que se entende por justiça ambiental, ética empresarial e igualdade social. Para que as organizações consigam adotar medidas sustentáveis na sua gestão estratégica é preciso que primeiramente conheçam os recursos para depois poderem estabelecer ações práticas sustentáveis e socialmente responsáveis (Simões, 2008).

A integração do desenvolvimento da sustentabilidade nas empresas e nos negócios é extremamente importante para o nosso futuro. Na década de 2010, o digital era o novo conceito do futuro, houve um enorme crescimento tecnológico e previa-se que daí a 10 anos todas as áreas de negócio seriam digitais. Para a década de 2020, esse conceito passa a ser a sustentabilidade, com o novo mundo totalmente digital a nossa próxima evolução, e sobretudo preocupação, é garantir que podemos viver neste planeta durante muitos mais

anos, e para isso, o envolvimento com a sustentabilidade é extremamente importante e merece a nossa total atenção.

A disponibilidade de produtos parece ser a principal barreira para o consumo sustentável o que se verifica quando comparamos o que os consumidores sabem que está disponível com o que eles realmente podem encontrar nos locais que geralmente frequentam. Existe também uma resistência de alguns consumidores em comprar produtos sustentáveis em supermercados. Mesmo quando as etiquetas confirmam o produto como sustentável, esses consumidores duvidam da autenticidade desta certificação (Essoussi e Zahaf, 2008; Vermeir e Verbeke, 2006).

No entanto, o preço, na sua generalidade continua a ser o principal motivo para a escolha de produtos convencionais ao invés dos sustentáveis, apesar de se verificar uma ligeira alteração desta tendência recentemente (Padel e Foster, 2005).

No capítulo que se segue será abordado o estudo empírico realizado que versa os fatores mencionados, além de outros que se entende que poderão determinar a procura de produtos de cuidados pessoais sustentáveis.

# **PARTE II**

## **Estudo empírico**

## Capítulo 4 – Metodologia

### 4.1. Problemática em estudo, objetivos e pergunta de partida

Feita a revisão bibliográfica sobre os principais temas associados à investigação, que consistiu na escolha do tema e na formulação de qual o problema a investigar e, posteriormente a essa fase, iniciou-se a recolha de bibliografia adequada sobre o tema, passo para o estudo exploratório. Neste capítulo apresento a problemática em estudo bem como, o objetivo e objetivos do estudo, pergunta de partida e hipóteses, passando depois a apresentação dos procedimentos metodológicos utilizados, técnica de recolha de dados e técnica de amostragem.

A crescente preocupação dos indivíduos com o meio ambiente e a preferência de alguns consumidores por produtos produzidos de forma sustentável tem levado ao desenvolvimento de diversas alternativas mais sustentáveis em diferentes áreas de consumo, sendo uma delas a área dos produtos de cosmética e cuidados pessoais. Este setor encontra-se em rápido desenvolvimento, e são cada vez mais conhecidos os riscos associados à indústria e, ao mesmo tempo, são conhecidas as vantagens das alternativas sustentáveis face às convencionais. Cada vez mais, o consumo sustentável surge como alternativa ao hiperconsumo (Baudrilhard, 2008).

Após uma análise cuidada acerca do tema proposto para esta investigação, atingiu-se um grau de conhecimento sobre vários conceitos e teorias que, até então, não eram tão familiares. Assim, nesta fase, realizou-se a integração dos vários estudos e abordagens, cujo resultado constitui na base teórica que serve de suporte à presente investigação. Pretende-se com a revisão da literatura retirar conclusões e dar um contributo no campo das ciências sociais através desta investigação empírica.

Assim, nesta fase, foram desenvolvidos os detalhes da aplicabilidade da investigação, nomeadamente, o desenho da metodologia utilizada, os instrumentos de recolha e análise de dados, construídos em conformidade com as pesquisas feitas sobre o consumo e a sustentabilidade, o comportamento do consumidor e o consumo verde, através do qual serão formuladas as hipóteses a testar nesta investigação.

Na construção de qualquer investigação científica é sempre necessário uma metodologia e uma técnica. A metodologia refere-se ao estudo dos vários métodos aplicáveis, isto é, a forma de conduzir cada projeto de investigação de forma específica. As técnicas dizem respeito aos meios e ferramentas específicas, as abordagens que permitem aos investigadores a obtenção de informações relevantes, bem como, à respetiva análise de dados.

A metodologia é encarada como o caminho para o pensamento, o que pode ser visto como o conjunto das técnicas elaboradas com o objetivo de desenvolver todo o potencial criativo do investigador. Desta forma, segundo Cervo e Bervian (2002), o método é a ordem que se deve sobrepôr aos diferentes processos necessários para atingir um determinado fim ou objetivo. Ou seja, o método não é escolhido pelos investigadores, ele depende única e exclusivamente do objeto que está a ser estudado. Numa outra visão, temos a perspetiva dos autores Lakatos e Marconi (2010:65) que definem o método como:

“[...] o método como um conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – que desenham o caminho a ser seguido, detetando erros com o auxílio das decisões do cientista.”

Por outro lado, no que diz respeito à técnica, na perspetiva dos autores Cervo e Bervian (2002), esta é a aplicação do plano metodológico desenvolvido pelo método. Estes autores afirmam ainda que a técnica está sempre subordinada ao método, sendo quase que como a sua auxiliar. Já na perspetiva de Neto (2005) a técnica trata de todos os procedimentos práticos que devem ser realizados para qualquer trabalho científico. Para além disto, a técnica serve também para registar, quantificar e ordenar dados.

O método é todo o caminho que um investigador percorre por forma a conseguir atingir determinado objetivo. A técnica é a forma utilizada para percorrer esse mesmo caminho.

A investigação em causa apresenta uma estrutura que recai sobre a teoria positivista, uma vez que se trata de uma investigação na área do consumo, onde o propósito é encontrar uma relação de causa-efeito, que irá explicar o processo de decisão do consumidor aplicado ao consumo de produtos de beleza sustentáveis. O paradigma positivista pressupõe que chegamos ao conhecimento de uma forma objetiva, considera apenas

factos concretos e que não divergem de opiniões. Este tipo de abordagem caracteriza-se por compreender os fenómenos através do cruzamento de variáveis e das suas relações (Theóphilo e Martins, 2007). Neste tipo de teoria está inerente existir, também, um cunho pessoal da parte do investigador, uma vez que é ele que observa, que analisa e que retira conclusões sobre os temas estudados.

A pesquisa científica deve procurar esclarecer o que se passa no mundo ao relacionar causa efeito entre os elementos que o constituem. Este paradigma segue uma lógica hipotética-dedutiva que, a partir de um conhecimento prévio são identificadas falhas e questões não respondidas, para estas questões são identificadas hipóteses como possíveis respostas à pergunta de partida. Caso as hipóteses sejam comprovadas pode ser adicionado novo conhecimento à teoria, caso sejam contestadas terão que ser revistas ou formuladas (Marconi e Lakatos, 1991).

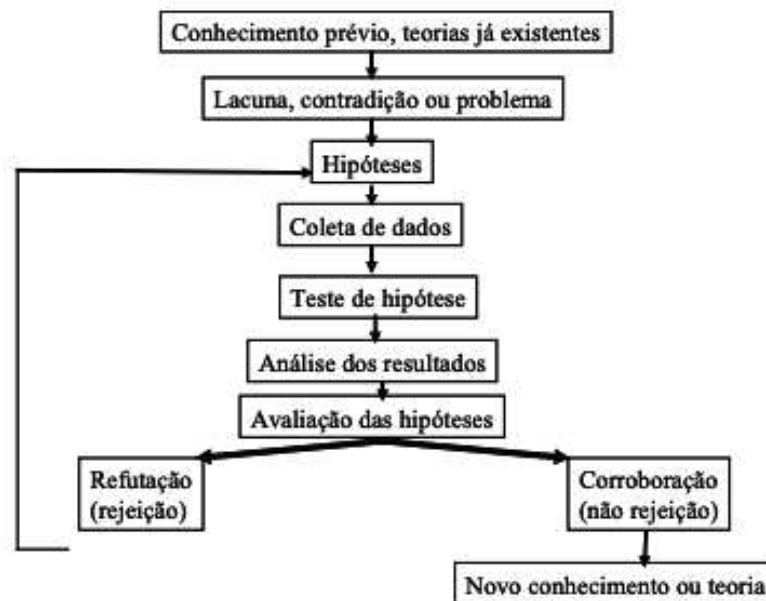


Figura 6 – Passos básicos de uma lógica hipotética-dedutiva.

Fonte: baseado em Marconi e Lakatos (1991).

Perante o anterior desenho metodológico, o mesmo foi aplicado ao presente estudo:

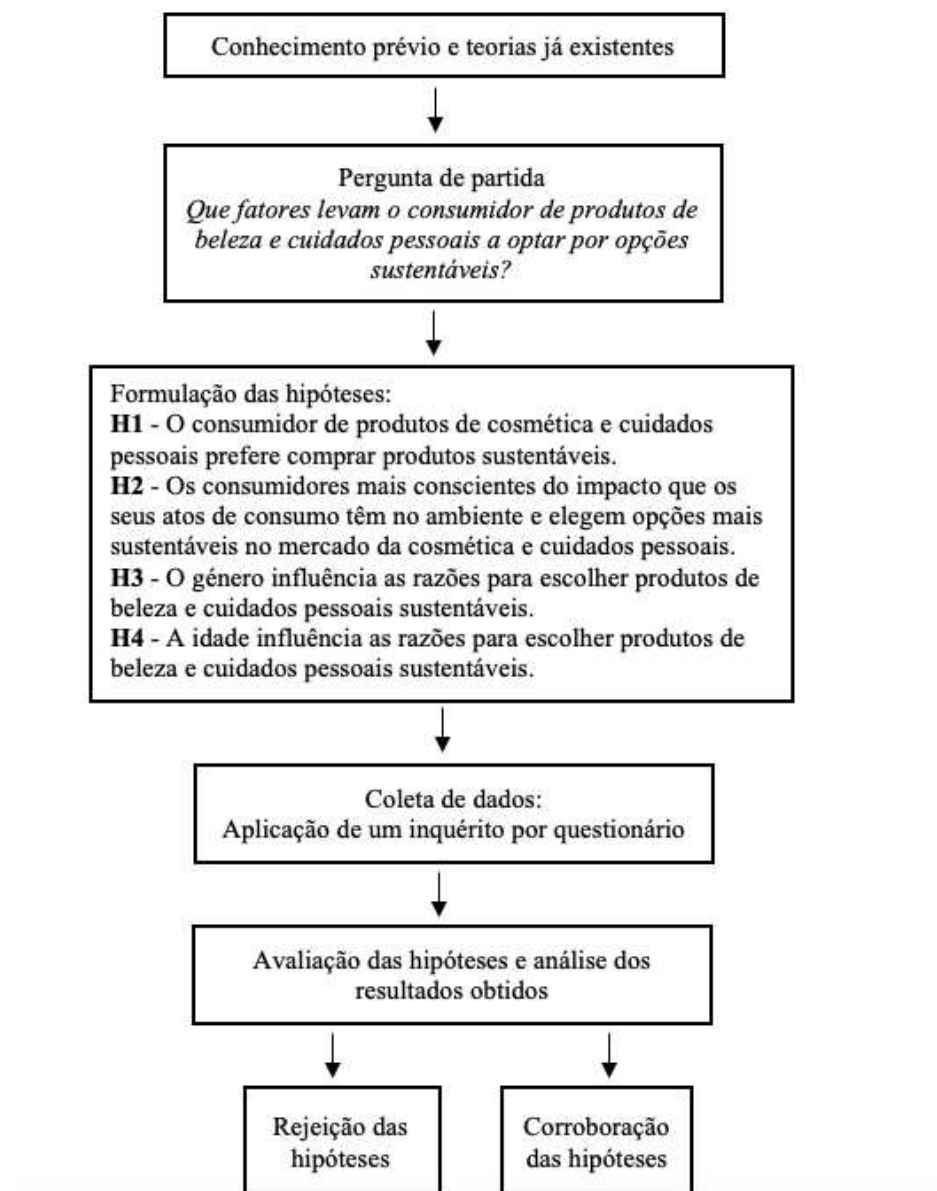


Figura 7 – Desenho metodológico

Fonte: elaboração própria, baseado em Marconi e Lakatos (1991).

Face à problemática apresentada, isto é, à abordagem teórica que se desenvolve para estudar a ideia formulada na pergunta de partida (Campenhoudt & Quivy, 2005), foi formulada a pergunta de partida: *Que fatores levam o consumidor de produtos de beleza e cuidados pessoais a optar por um consumo sustentável?*

Identificada a questão de partida, seguem-se as possíveis hipóteses que irão ser testadas ao longo do desenvolvimento da investigação empírica:

**Hipótese 1** – O consumidor de produtos de cosmética e cuidados pessoais prefere

comprar produtos sustentáveis.

**Hipótese 2** – Os consumidores mais conscientes do impacto que os seus atos de consumo têm no ambiente e elegem opções mais sustentáveis no mercado da cosmética e cuidados pessoais.

**Hipótese 3** – O género influencia as razões para escolher produtos de beleza e cuidados pessoais sustentáveis.

**H3a:** Género vs. Preocupação com ingredientes nocivos à saúde

**H3b:** Género vs. Preocupações ambientais

**Hipótese 4** – A idade influencia as razões para escolher produtos de beleza e cuidados pessoais sustentáveis.

**H4a:** Idade vs. Preocupação com ingredientes nocivos à saúde

**H4b:** Idade vs. Preocupações ambientais

Com este estudo pretende-se compreender se a emergente crise ambiental e surgimento de uma maior preocupação com a mesma se reflete nos atos de consumo no mercado de produtos de cosmética e cuidados pessoais. Assim, esta investigação tem como principal objetivo explorar o comportamento do consumidor perante a crescente preocupação com a sustentabilidade, com foco no mercado da beleza e cuidados pessoais, sendo o objeto de investigação esse mesmo consumidor de beleza e cuidados pessoais.

A abordagem científica é quantitativa, daí a escolha do questionário como principal método de investigação, contudo, a análise dos dados estatísticos, (obtidos através do questionário). A escolha deste método foi ainda influenciada pelo facto de se querer atingir um vasto número de inquiridos e serem pretendidas respostas rápidas, simples e objetivas.

Os procedimentos metodológicos a utilizar são aqueles que se consideram mais indicados para o trabalho, de modo a irem ao encontro da pergunta de partida e questões de investigação. Tendo em conta uma perspetiva positivista este estudo recorrerá à aplicação

do método quantitativo através de um inquérito por questionário. O questionário<sup>1</sup> foi aplicado através do meio online e para a sua construção foi utilizada a plataforma *Google Forms*.

#### **4.2. Técnica de recolha de dados**

De forma a analisar este setor de produtos sustentáveis em Portugal, do ponto de vista dos potenciais consumidores, foi construído um questionário online de forma a estudar os fatores influenciadores da compra de produtos de cuidados pessoais. A escolha de um inquérito online deve-se não só à facilidade de partilha, através de redes sociais e grupos dentro das mesmas, mas também visto ser uma ferramenta intuitiva que permite a formulação de vários tipos de questão que se pretende realizar. Através deste formato de pesquisa é possível chegar a grupos e indivíduos que seria difícil, senão impossível alcançar através de outros canais (Wright, 2005).

A escolha deste método de recolha de dados, questionário, teve por base o objetivo de se conseguir respostas por parte dos indivíduos sobre as suas preferências no que diz respeito ao universo do consumo de produtos de beleza e cuidados pessoais. A melhor forma para se obter este tipo de informações foi através da realização de um questionário online, sendo este o meio que consegue num curto espaço de tempo alcançar um vasto número de participantes.

Esta ferramenta apresenta algumas vantagens, pois permite também ir acompanhando as respostas em tempo real e ter um resumo de todas as respostas obtidas, facilitando assim o tratamento posterior dos dados. Visto que o inquérito online é mais rapidamente respondido do que os inquéritos realizados pessoalmente e facilita também a análise de dados, uma vez que estes ficam registados digitalmente e não têm de ser transcritos (Wright, 2005). De acordo com Gil (2002), as vantagens desta técnica de investigação em prol de outras, prende-se com o facto deste atingir um vasto numero de pessoas, mesmo sendo residentes em diferentes áreas geográficas; não obriga a que haja gastos com recursos; garante o anonimato dos participantes; permite que as pessoas respondam na altura em que lhes é mais conveniente e, por fim, não expõe a que o investigador esteja a mercê das opiniões dos inquiridos.

---

<sup>1</sup> Questionário disponível em anexo.

Günther (2003) aponta o questionário online como o principal instrumento para recolha de dados por amostragem, pois permite uma generalização para uma população mais ampla, assegurando uma melhor representatividade. A plataforma escolhida para a realização inquérito online foi o *Google Forms* que permite que os resultados e as respostas sejam automaticamente guardados na plataforma.

O questionário utilizado para a presente investigação foi colocado online no mês de Agosto (21 de Agosto de 2022) e foi apenas divulgado através de redes sociais.

É dividido em quatro partes (Dados sociodemográficos; Consumo de produtos de beleza e cuidados pessoais; Preocupações ambientais; Produtos sustentáveis). Na primeira parte as questões são orientadas para se obter uma breve caracterização dos inquiridos, nas segunda terceira e quarta partes as questões são mais direcionadas para a caracterização do consumidor de produtos de beleza e cuidados pessoais e a sua predisposição ou já aplicação de um consumo sustentável nesta indústria. O questionário apresenta 16 perguntas no total, 14 delas de resposta fechada e de cariz obrigatório, as duas restantes de resposta aberta de desenvolvimento curto e não obrigatórias. As questões de natureza fechada são na sua maioria de escolha múltipla, no entanto cinco destas são construídas com o modelo de caixas de verificação, que permite ao inquirido selecionar todas as opções que consideram aplicáveis, e outras cinco com modelo de escala linear de Likert (de 1 a 5), onde o inquirido responde de acordo com o seu grau de concordância. Esta apresenta cinco proposições, das quais o inquirido deve selecionar apenas uma, podendo estas ser: discordo totalmente (1), discordo (2), não concordo nem discordo (3), concordo (4), concordo totalmente (5) com pontuações que vão do 1 ao 5. Para Costa (2011) e Malhotra (2006), a grande vantagem a utilização de escala de Likert é a facilidade com que esta é utilizada, permitindo aos inquiridos responderem de acordo com o seu grau de concordância sobre uma afirmação qualquer. Dentro das divisões desenhadas para este questionário, decidiu-se utilizar questões de resposta fechada, no sentido de se conseguir medir atitudes e opiniões dos inquiridos à cerca do tema proposto. Para além disto, optou-se também por este modelo por forma a facilitar a codificação e o tratamento dos dados, que numa fase posterior foram analisados através do programa de *software* e análise estatística, *SPSS*.

Com a aplicação deste questionário foram analisados diversos fatores que ajudaram a verificar as hipóteses colocadas assim como ir ao encontro de uma resposta para a pergunta de partida. Para este estudo considera-se relevante a avaliação do comportamento do consumidor de produtos de beleza e cuidados pessoais e quais os fatores determinantes de opções sustentáveis destes produtos.

HIPÓTESES	PERGUNTAS QUESTIONÁRIO	AUTORES
Hipótese 1	Perguntas 5; 6; 8.1; 10	Zanirato & Rorondaro (2016); Chen & Chang (2012)
Hipótese 2	Perguntas: 7; 8.1; 10; 1; 12	Sheth, Sethia & Srinivas (2011); Leonidou & Skarmeas (2017); Kozinets (2008); Autio, Heiskanen & Heinonen (2009)
Hipótese 3 H3a e H3b	Pergunta 1 com “preocupação com os ingredientes nocivos à saúde” e as “preocupações ambientais” da questão 12	Weber & Villebonne (2002); Chen-Yu (2002)
Hipótese 4 H4a e H4b	Pergunta 2 (idades até 30, entre 31 e 50 e maiores de 50) com “preocupação com os ingredientes nocivos à saúde” e as “preocupações ambientais” da questão 12	(Rogers, 2013); Sheahan (2005)

Tabela 1 – Hipóteses, questões e autores do estudo

Fonte – elaboração própria

### 4.3. Técnica de amostragem

O questionário é um instrumento científico de observação não participante, que compreende um conjunto de questões escritas, dirigidas a uma amostra de indivíduos, com a finalidade de medir as suas opiniões, atitudes, valores, comportamentos e outras informações que contribuam para a análise pretendida (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 45). Esta técnica de análise demonstra-se também relevante para os estudos que têm como objetivo a confirmação ou extensão de um trabalho baseado em literatura já existente (Hill & Hill, 2008, p. 69).

O universo apresenta a totalidade dos elementos que possuem características no âmbito de uma determinada investigação. No presente estudo, o universo apresentado é representado pelo público-alvo: consumidor português de produtos de beleza e cuidados pessoais. O horizonte temporal da investigação foi de uma semana, o inquérito esteve aberto a respostas desde 21 a 7 de agosto de 2022, sendo possível recolher um total de 360 respostas, das quais 325 foram consideradas válidas.

Para a presente investigação a amostra selecionada é não probabilística por conveniência, neste tipo de amostras são selecionados participantes disponíveis aos quais o investigador tem acesso (Gunter, 2002, p. 2016; Prodanov & Freitas, 2013, p. 98). A divulgação foi difundida nas redes sociais da autora, através das plataformas *Facebook*, *LindedIn* e *Whatsapp*. Apesar de esta ser uma investigação positivista, a amostra não será representativa, uma vez que a amostra não representa a totalidade dos consumidores de produtos de beleza e cuidados pessoais em Portugal.

Segundo Hultsch et al. (2002) “numa amostra por conveniência, normalmente é feito um esforço para minimizar as diferenças individuais dentro da amostra em variáveis-chave para obter um grupo de pessoas relativamente homogêneas com características de interesse.” Nesta investigação houve uma preocupação em divulgar o inquérito pelo maior número de canais possível, de forma a diversificar o máximo possível a amostra.

#### **4.4. Técnica de análise de dados**

A análise estatística dos dados quantitativos envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respetivos desvios-padrão) e estatística inferencial. Nesta, utilizou-se o teste t de Student para uma amostra, o teste t de Student para amostras independentes, o teste de Fisher e o teste de independência do Qui-quadrado. Nas amostras com dimensão superior a 30 aceitou-se a normalidade de distribuição, de acordo com o teorema do limite central. A homogeneidade de variâncias foi analisada com o teste de Levene. O pressuposto do Qui-quadrado de que não deve haver mais do que 20% das células com frequências esperadas inferiores a 5 foi analisado. Nas situações em que este pressuposto não estava satisfeito usou-se o teste do Qui-quadrado por simulação de Monte Carlo. O nível de significância para rejeitar a hipótese

nula foi fixado em  $(\alpha) \leq .05$ . A análise estatística foi efetuada com o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 28.0 para Windows.

## Capítulo 5 – Apresentação dos dados

### 5.1. Análise descritiva dos resultados

Colaboraram no estudo um total de 360 inquiridos, no entanto serão considerados apenas 325 como válidos por terem respondido que são consumidores de produtos de beleza e cuidados pessoais, ou seja, correspondem à amostra pretendida. Nesta secção serão apresentados os dados sociodemográficos dos participantes neste estudo apresentados na Tabela 1. Verifica-se a predominância do género feminino constituindo 84.3% dos inquiridos, da faixa etária dos 20 aos 30 anos, cerca de 26,5%, o que era esperado, dado ser uma amostra por conveniência em que a divulgação foi maioritariamente realizada por grupos académicos. Em termos de habilitações verifica-se uma maioria com licenciatura (45.2%) e mestrado (30.8%).

**Tabela 2** - Dados sociodemográficos (N = 325)

	N	%
<b>Género</b>		
Feminino.	274	84,3
Masculino.	51	15,7
<b>Idade</b>		
< 20	4	1,2
20-30	86	26,5
31-40	38	11,7
41-50	59	18,2
51-60	83	25,5
> 60	55	16,9
<b>Habilitações académicas</b>		
Ensino secundário.	57	17,5
Licenciatura.	147	45,2
Pós-graduação	5	1,5
Mestrado	100	30,8
Doutoramento.	16	4,9
<b>Situação profissional</b>		
Trabalhador por conta de outrem.	213	66,2
Trabalhador independente.	42	12,9
Estudante.	13	4,0
Reformado.	32	9,8
Desempregado.	12	3,7
Empresário	1	0,3

Na seguinte secção do inquérito são realizadas questões relativamente às escolhas referentes ao consumo de produtos de beleza e cuidados pessoais.

**Questão 6:**

Começa por questionar quais os locais onde é costume o consumidor adquirir este tipo de produtos. Podemos constatar que a maior parte dos participantes compra este tipo de produtos em supermercados, farmácias e parafarmácias, com 66.6% e 65% respetivamente. O terceiro local mais escolhido para a compra destes produtos, com 56.4% é em lojas especializadas.

**Tabela 3** - Locais onde compra produtos de cuidados pessoais

	N	%
Supermercado	214	65,6
Farmácias e parafarmácias	212	65,0
Lojas especializadas em cuidados pessoais	184	56,4
Lojas de produtos biológicos	86	26,3

**Questão 7:**

Como se pode verificar, a característica mais valorizada é a qualidade do produto com 87.7%, sendo que o preço também é tomado em consideração por muitos dos inquiridos (62.2%). Ao analisar as respostas podemos perceber que “Características sustentáveis” ou “Produtos de uma determinada marca”, não são tomadas como prioridades no processo de decisão de compra, cada uma com 30.2%.

**Tabela 4** - Características que mais pondera na compra destes produtos

	N	%
Preço	202	62,2
Qualidade do produto	285	87,7
Recomendação de amigos e/ou família	89	27,4
Características sustentáveis	98	30,2
Gosto de escolher produtos de uma determinada marca	98	30,2

Questões relacionadas com a saúde	103	31,7
Sugerido por blogs e redes sociais	22	6,8
Comunicação/publicidade feita pela marca	17	5,2
Recomendações por profissionais	6	1,8

### Questão 8:

Como referido anteriormente, o presente inquérito inclui várias secções, a terceira estuda questões relacionadas com as preocupações ambientais dos indivíduos. As afirmações que geraram percentagens de concordância mais elevadas são “Procuro reduzir o uso de plástico (usar sacos reutilizáveis para compras, garrafas de água reutilizáveis, entre outros)” com 57.8% e “Preocupo-me com a proteção do ambiente” com 57.5%. A cinza estão evidenciadas as respostas mais frequentes que representam a moda. Estes hábitos alimentares são importantes para avaliar o perfil do consumidor é coerente com o os seus atos de consumo. Quando questionados sobre a sua predisposição de comprar produtos que respeitem o ambiente, 41,5% concordam que estão dispostos a pagar mais por produtos que respeitem o ambiente e 25,5% concordam totalmente.

**Tabela 5 – Grau de concordância preocupações ambientais**

	1	2	3	4	5	M	DP
Preocupo-me com a proteção do ambiente	0,3%	0,6%	8,9%	32,6%	57,5%	4,46	,70
Tenho em atenção os rótulos e ingredientes presentes nos produtos antes de os comprar	5,5%	12,6%	24,0%	29,2%	28,6%	3,58	1,17
Procuro reduzir o uso de plástico (usar sacos reutilizáveis para compras, garrafas de água reutilizáveis, entre outros).	0,6%	1,5%	13,2%	26,8%	57,8%	4,37	,85
Estou disposto a comprar produtos que respeitem o ambiente mesmo que sejam mais caros	1,8%	6,2%	24,9%	41,5%	25,5%	3,82	,94

*Legenda:* 1 - Discordo totalmente 5 - Concordo totalmente / M – Média DP – Desvio padrão

#### Questão 9:

As ações ambientais mais referidas como sendo realizadas pelos inquiridos foram a “Reciclagem” com 86.8%, “Reutilização” com 71.1% e “Evitar a produção de lixo e o desperdício alimentar” com 61.8%.

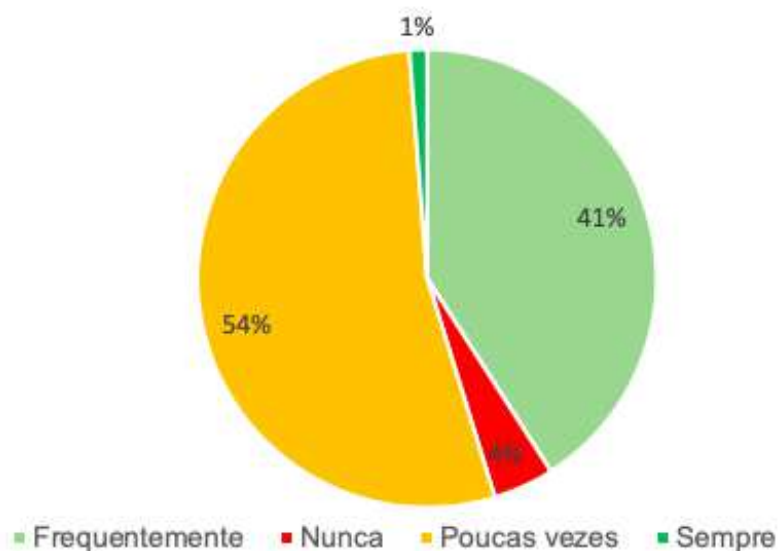
**Tabela 6** - Realiza ações ambientais

	N	%
Reciclagem	282	86,8
Tento reutilizar embalagens, frascos, roupa, entre outros	231	71,1
Evito a produção de lixo e o desperdício de alimentos	201	61,8
Opto por produtos sustentáveis: de ingredientes naturais, não testados em animais e produzidos com <i>eco packaging</i> .	94	28,9
Tento acabar na totalidade os produtos que tenho em casa antes de comprar novos	199	61,2
Tento reduzir o consumo de água e de energia em casa	228	70,2
Opto por comércio local em vez de grandes superfícies	72	22,2
Não faço nenhuma ação em concreto	3	0,9
Faço compostagem doméstica	28	8,6

#### Questão 10:

A percentagem de inquiridos que indica usar sempre ou frequentemente produtos sustentáveis ou *green* cifra-se em 41%. No entanto a maior percentagem encontra-se a usar estes produtos “Poucas vezes” (54%).

Gráfico 1 - Usa produtos sustentáveis ou “green”?



**Questão 11:**

A percentagem de inquiridos que concorda, ou concorda totalmente, com a afirmação “Hoje em dia, face à crise ambiental em que vivemos, é importante optar por um comportamento de consumo sustentável” eleva-se a uns expressivos de 96.9%.

**Tabela 7 – Grau de importância**

	N	%
Discordo	2	,6
NCND	8	2,5
Concordo	58	17,8
Concordo totalmente	257	79,1
Total	325	100,0

**Questões 12 e 13:**

As razões mais referidas para escolher os produtos sustentáveis ou *green*, ao invés dos produtos tradicionais são “Preocupações ambientais” com 81.2%, “Preocupação com ingredientes nocivos à saúde” com 78.2% e “Questões de saúde” com 62.5%, enquanto os motivos mais referidos para não os usar são o “Preço” com 75.7% e “Dúvida sobre se é mesmo sustentável” com 52%.

**Tabela 8 - Razões para escolher**

	N	%
--	---	---

Preocupação com ingredientes nocivos à saúde	254	78,2
Preocupações ambientais	264	81,2
Preocupação com os testes em animais	170	52,3
Questões de saúde	203	62,5
Porque foi sugerido em redes sociais	7	2,2
É indiferente se são sustentáveis ou não	5	1,5

**Tabela 9** - Razões para não escolher

	N	%
Dúvida se é mesmo ou não sustentável.	169	52,0
Difícil acesso a lojas ou sites que vendem este tipo de produtos	116	35,7
Não conheço este tipo de produtos e onde posso comprá-los	35	10,8
Preço	246	75,7

**Questão 14:**

Quando questionados se, dada a crise ambiental em que vivemos, consideravam importante ter um comportamento de consumo mais sustentáveis, cerca de 87% concordou, apenas 2.2% não consideram importante e 11.7% não sabe. Isto demonstra ainda alguma incerteza por parte do consumidor, mas a grande maioria já está alerta para tomar decisões mais ambientalmente conscientes.

**Tabela 10** - Alternativas mais sustentáveis

	N	%
Não sei	38	11,7
Não	7	2,2
Sim	280	86,2
Total	325	100,0

De seguida, colocaram-se duas questões de resposta aberta e de carácter não obrigatório: “Se sim, que alterações irá fazer nas suas decisões de compra?” e “Se não, porque?”. Sendo esta questão não obrigatória foram contabilizadas 195 e 20 respostas respetivamente. De forma a clarificar os dados obtidos criámos categorias onde foram agrupadas as opiniões dos inquiridos.

Concluimos que 34% dos inquiridos que responderam à questão dizer que vão passar a estar mais atentos aos rótulos dos produtos, isto é, ter em consideração os ingredientes

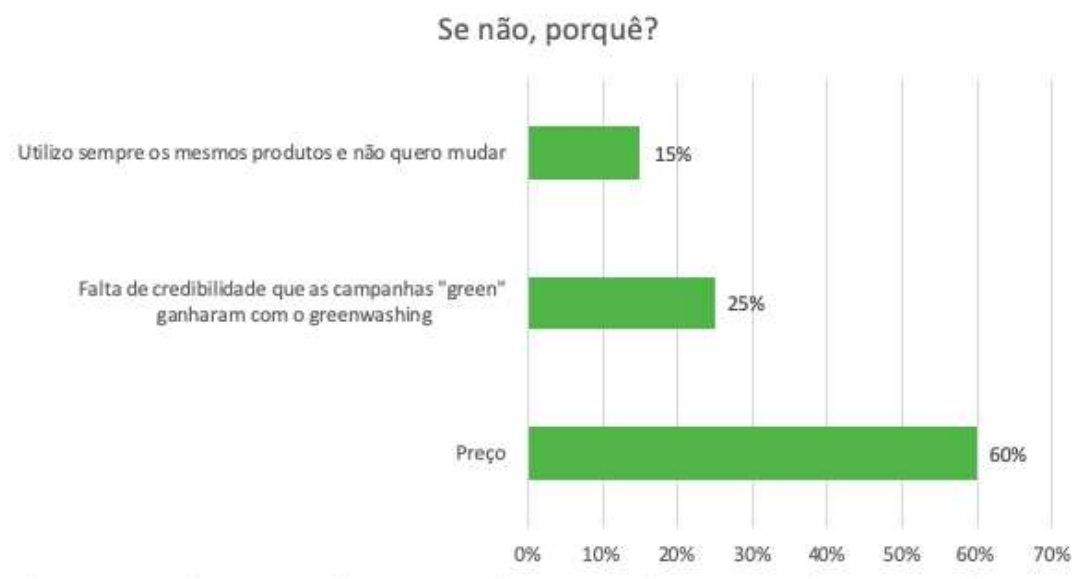
usados e também que ao tipo de *packaging*. Estar mais informado sobre os produtos de beleza sustentáveis também foi uma das respostas mais comuns com 25%. Confirmar se os produtos são de facto sustentáveis antes de os comprar corresponde a 17%, comprar apenas o necessário e reutilizar as embalagens teve 14% e por fim com 10% dos inquiridos responderam que irão verificar a comunicação feita pela marca antes de comprarem um produto da mesma (Gráfico 2).

**Gráfico 2** – Alterações que o consumidor irá fazer (N=195)



Quanto às razões para o consumidor não fazer nenhuma alteração no seu comportamento de consumo, a grande parte das respostas prende-se com o preço (60%). A falta de credibilidade com que as campanhas sustentáveis ficaram com o *greenwashing* também foi apontada como uma razão, com 25% dos inquiridos e por fim, 15% afirmou que não ia alterar os seus atos de consumo por terem fidelidade com uma marca em específico e não quererem mudar.

**Gráfico 3** – Razões para o consumidor não fazer nenhuma alteração de comportamento (N=20)



## 5.2. Teste das hipóteses e discussão dos resultados

Após a aplicação do inquérito por questionário e posterior análise dos dados anteriormente apresentados e descritos, foram relatados os resultados com as hipóteses formuladas.

Para a **hipótese 1** “O consumidor de produtos de cosmética e cuidados pessoais opta por produtos sustentáveis”, através dos dados apresentados na tabela 10, verificamos que a média das respostas à questão 8.4 “Estou disposto a comprar produtos que respeitem o ambiente mesmo que sejam mais caros”, foi de 3.83, o que é significativamente superior ao ponto médio da escala de avaliação (3 - Não concordo nem discordo),  $t(324) = 15.817$ ,  $p < .001$ . Isto mostra-nos que o consumidor apresenta alguma disponibilidade para comprar produtos amigos do ambiente mesmo que mais caros, no entanto, como verificado na questão 13, onde 75.7% dos inquiridos responderam que o preço seria uma das razões para não comprar produtos sustentáveis. Existe alguma vontade por parte do consumidor de iniciar um comportamento mais sustentável de produtos de beleza e cuidados pessoais, porém o preço apresenta um forte obstáculo.

Segundo Chryssohoidis e Krystallis (2005a), consumidores mais preocupados com a saúde terão mais cuidado com os produtos que escolhem. Neste caso, os ingredientes

contidos nos produtos de cuidados pessoais podem influenciar a saúde dos indivíduos pelo que constituem um fator importante. Espera-se que consumidores mais preocupados com a sua saúde, como é o caso dos respondentes ao inquérito, tenham mais atenção aos ingredientes que o produto contém (Johri e Sahasakmontri, 1998). No mesmo estudo levado a cabo por Chrysohoidis e Krystallis (2005b), 80% dos consumidores identifica como critérios mais valorizados na compra de produtos sustentáveis o preço, a certificação do método de produção, benefício ambiental, a matéria-prima utilizada e o país de origem do produto.

Uma das razões que poderá levar ao baixo consumo de produtos de cuidados pessoais sustentáveis é a reduzida disponibilidade dos mesmos nos locais em que os consumidores geralmente realizam as suas compras, como mencionam 35.7% dos participantes.

Outra razão é a dúvida se é mesmo ou não sustentável, a incerteza nesta área por parte dos consumidores pode justificar-se pela quantidade de falsa comunicação verde, *greenwashing*, feita pelas marcas noutras áreas tais como a moda, o que faz com que o consumidor fique reticente ao mesmo tipo de campanhas e produtos. Segundo Monier (2009), esta seria uma das principais barreiras ao consumo de produtos sustentáveis.

De acordo com Padel e Foster (2005), os preços são a principal barreira ao consumo de produtos sustentáveis, o mesmo é também referido por Kim e Chung (2001) quando alegam que os indivíduos podem ter atitudes positivas em relação a estes produtos e ter intenção de os consumir, mas não o fazem devido ao preço. É possível verificar que a indisponibilidade destes produtos nos locais onde os indivíduos costumam realizar as suas compras é um impedimento ao consumo dos mesmos, como referido por Monier (2009).

**Tabela 11** – Estou disposto a comprar produtos que respeitem o ambiente mesmo que sejam mais caros

	Média	Desvio padrão	Sig.
Estou disposto...	3,83	,943	,001***

\*  $p \leq .05$  \*\*  $p \leq .01$  \*\*\*  $p \leq .001$

Em relação à **hipótese 2** “Os consumidores mais conscientes do seu impacto de consumo no ambiente, elegem opções mais sustentáveis no mercado da cosmética e cuidados

personais”. Os consumidores que mais se preocupam com o ambiente obtêm valores mais elevados na questão 14 “Considera que é importante ter uma preocupação em comprar alternativas mais sustentáveis ao invés das tradicionais?”, sendo a diferença estatisticamente significativa,  $t(323) = -2.838$ ,  $p = 006$ . Podemos então concluir que sim, os consumidores que têm mais preocupações ambientais são os que compram alternativas de produtos de beleza e cuidados pessoais mais sustentáveis. Estas respostas vão de encontro ao que (Rios, 2006) argumenta, que a forma mais direta que o consumidor tem de pôr em prática as suas preocupações ambientais, é através da escolha de produtos sustentáveis no momento do consumo.

A crescente preocupação dos indivíduos com o meio ambiente e a preferência de alguns consumidores por produtos *green* ou sustentáveis tem levado ao desenvolvimento de diversas alternativas de produção biológica e mais sustentável em vários setores de consumo. Existem diversos fatores que podem influenciar a escolha de produtos sustentáveis por parte dos consumidores. A forma mais direta que o indivíduo tem de pôr em prática as suas preocupações ambientais enquanto consumidor é na escolha de produtos sustentáveis no momento de consumo. Adotando este comportamento motivado por preocupações ambientais, o consumidor é fortemente consciente nas suas decisões de compra e tem uma grande influência nas gerações futuras.

Ao analisarmos Kotler (1998), o consumidor cria preferências entre as várias opções de que dispõe no leque de escolha disponível, e após analisá-las, toma a sua decisão. Tendo por base que o consumidor já definiu as suas necessidades, faz uma avaliação das alternativas que tem à sua disposição, analisa as opções tentando distinguir diferentes características, procurando qual a melhor opção, com o fim de satisfazer a sua necessidade. Ou seja, se o consumidor tem como prioridade ser sustentável ou amigo do ambiente, irá tomar decisões de compra de acordo com essa prioridade. Neste estudo, identificamos que dada a crise ambiental em que vivemos, 87% dos inquiridos considera importante tomar decisões de consumo mais conscientes, no entanto a falta de conhecimento por parte dos consumidores menos conscientes faz com que estes não procurem alternativas aos produtos “tradicionais”.

Segundo Amarjit (2014), as empresas começam a usar ingredientes que já são conhecidos por serem seguros, e ao mesmo tempo que atendem às exigências por parte dos

consumidores, ao adotarem procedimentos mais ético e sustentáveis na produção dos seus produtos. Para a autora a motivação para alcançar um consumo mais consciente, por um mundo melhor, passa de apenas grupos de interesse para o *mainstream*, com uma maior consciência para a saúde e a sustentabilidade.

**Tabela 12** – Proteção ambiente vs. Comprar alternativas

	Não		Sim		Sig.
	M	DP	M	DP	
Alternativa mais sustentáveis...	4,13	,869	4,52	,666	.006**

M – Média DP – Desvio padrão \*  $p \leq .05$  \*\*  $p \leq .01$  \*\*\*  $p \leq .001$

Para a **hipótese 3** verificámos se o género tem influência nas razões para escolher produtos de cosmética sustentáveis. Para tal foram comparadas duas variáveis: a “preocupação com os ingredientes nocivos à saúde” e as “preocupações ambientais” da questão 12. A razão para a formulação desta hipótese prende-se com o facto de, apesar de lenta, tem-se verificado um aumento de consumidores de produtos de beleza e cuidados pessoais, do género masculino. Muito do estigma associado está a ser dissipado e cada vez mais produtos especializados para cuidado masculino começam a surgir no mercado. De acordo com Weber & Villebonne (2002), através da aposta feita pela indústria dos cosméticos em linhas de cuidados pessoais direcionados ao homem, como perfumes, cremes faciais e tratamentos capilares, é cada vez mais usuais homens comprarem produtos de cosmética.

Estudos de género realizados por Chen-Yu (2002) verificam que as mulheres são mais suscetíveis à conformidade social e que são mais motivadas e influenciadas pelas interações sociais para os seus comportamentos de compra, o que dado a crescente preocupação ambiental transversal a todas as áreas, faz com que o género feminino tenha uma maior tendência para adotar comportamentos de consumo mais sustentáveis. Ao analisarmos o mercado de beleza e cuidados pessoais o mesmo se verifica, por ser um mercado maioritariamente direcionado ao género feminino.

**Tabela 13** –Análise de Género vs. Preocupação com ingredientes nocivos à saúde

		Ingredientes		
		Não		Total
		escolhido	Escolhido	
Feminino.	Freq	59	215	274
	% Género	21,5%	78,5%	100,0%
Masculino.	Freq	12	39	51
	% Género	23,5%	76,5%	100,0%
Total	Freq	71	254	325
	% Género	21,8%	78,2%	100,0%

A escolha de produtos de cosmética sustentáveis por motivos de preocupação com ingredientes nocivos à saúde é mais elevada no género feminino, embora a diferença não seja estatisticamente significativa. Teste de Fisher,  $p = .716$ .

**Tabela 14** – Análise de Género vs. Preocupações ambientais

		Preocupações ambientais		
		Não		Total
		escolhido	Escolhido	
Feminino.	Freq	48	226	274
	% Género	17,5%	82,5%	100,0%
Masculino.	Freq	13	38	51
	% Género	25,5%	74,5%	100,0%
Total	Freq	71	61	264
	% Género	21,8%	18,8%	81,2%

A escolha de produtos de beleza e cuidados pessoais sustentáveis por motivos de preocupações ambientais é mais uma vez, mais elevada no género feminino, embora a diferença não seja estatisticamente significativa. Teste de Fisher,  $p = .177$ .

Por fim, para a **hipótese 4**, assim como na hipótese 3 verificámos se o género influencia as razões para um consumo mais sustentável de produtos de beleza, quisemos verificar se existe algum tipo de influência quando verificamos o dado sociodemográfico idade. As gerações mais novas são normalmente mais conscientes a nível ambiental por terem sido alertados para esta crise desde muito cedo, o que faz com que estejam mais alerta para um consumo mais consciente. O mesmo não se verifica no presente estudo, como podemos observar na tabela 15, os escalões etários acima dos 30 anos de idade são os que

mais escolhem produtos de beleza sustentáveis por preocupação com o ambiente, correspondendo a 83,5%. No entanto no escalão até 30 anos, 75,6% dos indivíduos, que corresponde a 68 dos inquiridos também tomam este comportamento de consumo por razões ambientais. Isto pode prender-se com o facto de o escalão dos 20 aos 30 ainda não ser, na sua totalidade, financeiramente independente que perante a barreira preço, já apresentada como principal obstáculo, não consegue, portanto, optar pelas opções mais sustentáveis por estas não lhes serem acessíveis, financeiramente falando.

Sheahan (2005) afirma que os *Millennials* são caracterizados pela sua consciência ambiental, sendo que muitos estão dispostos a comprar produtos ecológicos e, para além disso, na procura de trabalho valorizam muito mais empresas cujos valores estejam fortemente enraizados com valores ambientais (Rogers, 2013).

Já na escolha de produtos de beleza e cuidados pessoais face a preocupação com os ingredientes nocivos à saúde verificamos que a mesma é mais elevada no escalão acima dos 50 anos, com 84,8%. Isto seria de esperar, pois por norma o consumidor mais velho tem como prioridade a sua saúde em comparação com as gerações mais novas. No entanto podemos concluir também que as gerações mais novas começam a ter preocupação com a saúde aquando na compra deste tipo de produtos, com 71,1% do escalão com mais de 30 anos.

**Tabela 15** – Análise de Idade vs. Preocupações ambientais

		Ingredientes		
		Não escolhido	Escolhido	Total
Até 30	Freq	22	68	90
	% Idade	24,4%	75,6%	100,0%
31-50	Freq	16	81	97
	% Idade	16,5%	83,5%	100,0%
> 50	Freq	23	115	138
	% Idade	16,7%	83,3%	100,0%
Total	Freq	61	264	325
	% Idade	18,8%	81,2%	100,0%

A escolha de produtos de cosmética sustentáveis por motivos de preocupações ambientais é mais elevada nos inquiridos dos escalões etários acima dos 30 anos, não sendo a diferença estatisticamente significativa.  $\chi^2 (2) = 2.630, p = .268$ .

**Tabela 16** – Análise de Idade vs. Preocupação com ingredientes nocivos à saúde

		Ingredientes		
		Não escolhido	Escolhido	Total
Até 30	Freq	26	64	90
	% Idade	28,9%	71,1%	100,0%
31-50	Freq	24	73	97
	% Idade	24,7%	75,3%	100,0%
> 50	Freq	21	117	138
	% Idade	15,2%	84,8%	100,0%
Total	Freq	71	254	325
	% Idade	21,8%	78,2%	100,0%

A escolha de produtos de beleza e cuidados pessoais sustentáveis por motivos de preocupação com ingredientes nocivos à saúde é mais elevada nos inquiridos do escalão etário acima dos 50 anos (84.8%), sendo a diferença estatisticamente significativa.  $\chi^2 (2) = 6.643, p = .036$ .

<b>Hipótese 1</b> – O consumidor de produtos de cosmética e cuidados pessoais prefere comprar produtos sustentáveis.	<b>Refutada.</b> O consumidor de produtos de beleza e cuidados pessoais apresenta alguma disponibilidade para comprar produtos sustentáveis, no entanto a mudança para este comportamento é confrontada com diversos obstáculos, o maior deles sendo o preço.
<b>Hipótese 2</b> – Os consumidores mais conscientes do impacto que os seus atos de consumo têm no ambiente e elegem opções mais sustentáveis no mercado da cosmética e cuidados pessoais.	<b>Verificada.</b> Os consumidores mais ambientalmente conscientes são os que compram alternativas sustentáveis de produtos de beleza e cuidados pessoais.
<b>Hipótese 3</b> – O género influencia as	<b>Parcialmente verificada.</b>

<p>razões para escolher produtos de beleza e cuidados pessoais sustentáveis.</p> <p><b>H3a:</b> Género vs. Preocupação com ingredientes nocivos à saúde</p> <p><b>H3b:</b> Género vs. Preocupações ambientais</p>	<p>A escolha de produtos de cosmética sustentáveis por motivos de preocupação com ingredientes nocivos à saúde é mais elevada no género feminino. No entanto, apesar de se verificar uma grande diferença entre inquiridos do género feminino e do género masculino, a diferença verificada não é estatisticamente significativa.</p>
<p><b>Hipótese 4</b> – A idade influencia as razões para escolher produtos de beleza e cuidados pessoais sustentáveis.</p>	
<p><b>H4a:</b> Idade vs. Preocupação com ingredientes nocivos à saúde.</p>	<p><b>Verificada.</b> A preocupação com a saúde como razão para escolher produtos sustentáveis é mais elevada no escalão acima dos 50 anos.</p>
<p><b>H4b:</b> Idade vs. Preocupações ambientais</p>	<p><b>Refutada.</b> As gerações mais novas são tendencialmente mais ambientalmente conscientes e por isso, têm um comportamento de consumo mais sustentável. No entanto, perante o estudo, o escalão acima dos 30 é o que apresentou uma maior preocupação ambiental como razão para escolher produtos sustentáveis.</p>

Tabela 17 – Verificação das hipóteses.

Fonte – elaboração própria.

### 5.3. Limitações do estudo

É importante realçar que esta investigação contou com algumas limitações que poderão ser vistas como aspetos a aperfeiçoar em futuras investigações.

A primeira que se evidenciou ao longo desenvolvimento da presente dissertação foi a dificuldade em definir uma amostra mais filtrada e mais representativa, assim verificou-se que os resultados obtidos não permitiram tirar respostas conclusivas sobre o que leva o consumidor a tornar seu consumo de produtos de beleza mais sustentável. A segunda prende-se com o método de escala utilizado nos questionários e as limitações inerentes, das quais se destacam o facto da opinião dos inquiridos não ser mensurável no espectro das cinco possibilidades do questionário. Ou seja, a opinião dos inquiridos pode-se dividir em várias possibilidades que vão além das que estão mencionadas na escala do questionário.

Este estudo baseia-se numa amostra por conveniência, e, por isso, apenas se poder ter indicação dos resultados para uma fração da sociedade e a mesma não é uma amostra representativa. Teria sido mais prudente optar por utilizar intervalos geracionais mais restritos o que levaria a uma amostra mais reduzida, fazer uma comparação entre geração *Millennials* e geração *Baby Boomers* teria sido uma linha de investigação interessante, fazendo uma análise do comportamento de consumo de duas gerações bastante distantes e estudar como a emergente crise ambiental afetou esse comportamento, e estaria dentro da amostra alcançada.

Outra limitação verificada foi a escassez de literatura relativa ao mercado de produtos de beleza sustentáveis. Existindo muita literatura sobre o comportamento do consumidor e como este se tem alterado nos últimos anos, no entanto muitos estudos apontam para outras áreas de consumo tais como, alimentar e *fast fashion* e poucas aprofundam os produtos de cosmética.

Apesar das limitações apresentadas, foi possível responder à questão de partida, ainda que esta não seja representativa de todos os consumidores portugueses.

## Conclusão

O objetivo do presente estudo focou-se na compreensão dos fatores que podem levar o consumidor de produtos de beleza e cuidados pessoais a optar por um consumo sustentável. Neste sentido, quer o enquadramento teórico quer a metodologia foram focados neste tema e no seu desenvolvimento, sendo o objeto de estudo o consumidor de produtos de beleza e cuidados pessoais e a sua predisposição alterar o seu comportamento de consumo para opções mais sustentáveis.

Avaliando o panorama social no qual estamos inseridos, é unânime que o conceito da globalização veio permitir que hoje se fale numa sociedade de hiperconsumo que derivou de uma sociedade de massas. Este hiperconsumo “ordenou” a que as marcas aliadas à publicidade e às expectativas das pessoas, se tornassem parte integrante do dia a dia da sociedade, de tal modo, que há quase que uma exigência que estas estejam presentes e evoluam à velocidade da própria sociedade.

O surgimento de novos canais de distribuição e a introdução de produtos sustentáveis em diversos mercados têm impulsionado o setor dos produtos de beleza e cuidados pessoais. Contudo, para alguns consumidores, ainda não é claro o conceito de produtos de cuidados pessoais sustentáveis, sendo importante a definição dos mesmos por parte dos fornecedores, bem como a utilização de certificações como *vegan* e não ser testado em animais como forma de identificação deste tipo de produtos. Apesar de serem diversas as vantagens dos produtos de cuidados pessoais sustentáveis, estes apresentam também desvantagens a considerar, nomeadamente o preço mais elevado, falta de conhecimento por parte do consumidor e informação não fidedigna feita pelas marcas, o *greenwashing*.

Os consumidores consideram o preço um fator importante nas suas escolhas, porém a saúde e a qualidade dos produtos são características que muitos têm como grande prioridade. A maioria dos indivíduos já se encontra familiarizado com este tipo de produtos sustentáveis, no entanto, o consumo ainda não se tornou uma prática habitual. No estudo empírico é possível perceber que a maior barreira para o consumo de produtos de beleza sustentáveis é o preço. A maioria dos indivíduos está disposta a pagar mais por alternativas sustentáveis nos cuidados pessoais, apesar de referirem que passariam a consumir ou consumiriam mais ativamente estes produtos se estes estivessem acessíveis em mais locais e se o seu preço fosse igual ao dos produtos de cuidados pessoais

convencionais. É, portanto, necessário modificar a percepção que os indivíduos têm acerca destes produtos, de modo a que tomem consciência das suas reais vantagens e os vejam como uma alternativa mais saudável.

Entre os vários resultados, destaco que é urgente que as marcas atuem em conformidade com o que comunicam. Os consumidores, apesar de ainda ter um longo caminho a percorrer a nível do seu pensamento e comportamento relativos à sustentabilidade, valorizam e procuram esse valor nos produtos que adquirem, ainda que o mercado da cosmética não seja tido como prioridade. O consumidor tem que deixar de ser visto apenas como uma parte passiva e recetora de uma mensagem no processo de compra, para passar a ser uma parte interativa, com iniciativa e disposição para partilhar as suas experiências e conhecimentos com outros consumidores.

Para as marcas é então essencial perceberem como atrair os consumidores, tendo de entender o que os motiva a comprar, onde é que se situam e posicionam, como é que eles pensam e quais os fatores que influenciam o seu processo de decisão de compra.

Em suma, o propósito do estudo apresentado foi cumprido, no entanto sugere-se que em futuras investigações seja aplicada a metodologia a uma amostra mais filtrada de modo a obter resultados mais conclusivo. A sugestão seria aplicar o inquérito a apenas duas gerações de modo a obter dois modelos de comportamento distintos e compará-los, e tentar entender se os indicadores e fatores influenciadores de compra são os mesmos ou se diferem. Outro fator interessante seria numa perspetiva mais comparativa e de estudo do mercado, fazer uma análise a marcas e tentar perceber se os fatores que influenciam a compra em cada geração variam ou não conforme a marca, sendo possível também avaliar o valor, a imagem e a força das marcas.

Os resultados obtidos permitem responder à questão centras desta investigação: *Que fatores levam o consumidor de produtos de beleza e cuidados pessoais a optar por um consumo sustentável?* Neste sentido, concluiu-se que o consumidor que não opta já por um consumo sustentável quer fazê-lo perante a problemática exposta e tendo em conta preocupações com a saúde e ambiente, que já aplica essa preocupação noutras áreas, no entanto perante o preço e mal informação dada pelas marcas faz com que fique reticente na compra destes produtos e opte pelos tradicionais.

Assim, apesar de concretizados os objetivos do presente relatório, é possível aprofundar a investigação e chegar sempre mais longe, aprofundando conhecimentos e aprendendo sempre mais. É importante realçar que os temas em estudo são relevantes para a comunidade científica e em especial para os profissionais de marketing, que atentos ao acelerado mundo em que vivemos, de constante inovação e marcado por uma grave crise ambiental podem levar os consumidores a tornar o seu comportamento mais consciente.

## Bibliografia

- Antignac, E., Nohynek, G.J., Re, T., Clouzeau, J. e Toutain, H. (2011). Safety of botanical ingredients in personal care products/cosmetics. *Food and Chemical Toxicology* 49 No. 2, pp. 324-341.
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? *Marketing Intelligence and Planning*, 36(7), 809-824
- Alexander, M.; Jaakkola, E. (2015). Customer Engagement Behaviors and Value Co-creation.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organization Behavior and Human Decision Processes* 50 No. 2, pp. 179-211
- Autio, M., Heiskanen, E., Heinonen, V. (2018). Narratives of 'green' consumers - the antihero, the environmental hero and the anarchist. 8(1), 40–53.
- Balderjahn, I., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K-P., Weber, A. (2018). The many faces of sustainability-conscious consumers: A category independent typology. *Elsevier Journal of Business Research*, 83-93.
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*. 23(1), 21–32.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145.
- Baudrillard, J. (2008). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Berry, L. (2001). Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives, in Shet, Jagdiesh N.; Paravatiyar, Atul (Eds.). *Hanhbook of Relationship Marketing*. London: Sage Publications Inc.

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer Behavior*. London: Harcourt College.

Braga Junior, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., e Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226–241.

Caetano, J.; Andrade, S. (2003). *Marketing & Internet – Princípios fundamentais*, Lisboa: Edições Técnicas.

Capanema, L.X.L., Velasco, L.O.M.D., Palmeira Filho, P.L. e Noguti, M.B. (2007). Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro 25, pp. 131-155.

Castells, M. (1996). *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Volume I: A sociedade em rede. Fundação Calouste Gulbenkian.

Cervellon, M.C. e Carey, L. (2011), Consumers' perceptions of green: Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion & Beauty* 2 No. 1 and 2, pp. 117-138.

Cervo, A. L.; Bervian, P. A. (2002). *Metodologia científica*. 5. Ed, São Paulo: Prentice Hall.

Charter, M. (1992). *Greener Marketing: A responsible approach to business*. Greenleaf Publishing

Chen, M. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference* 18 No. 7, pp. 1008-21.

Chen, Q. (2009), "Evaluate the effectiveness of the natural cosmetic product compared to chemical-based products.", *International Journal of Chemistry* 1 No. 2, pp. 57-59.

Chen, Yu-San; Chang, Ching-Hsun. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 50(3) 502-520.

Chen, Y., Ghosh M., Liu, Y., Zhao, L. (2019). Media Coverage of Climate Change and Sustainable Product Consumption: Evidence from Hybrid Vehicle Market. American Marketing Association, Journal of Marketing Research, 1-17.

Chin, J.; Bernard, J. C.; Mufidah, I.; Persada, S. F.; Noer, B. A. (2018). The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach. MDPI.

Churchill, Jr.; Gilbert, A., Peter, J. P. (2000), Marketing: criando valor para os clientes, São Paulo: Saraiva.

Chryssohoidis, G. e Krystallis, A. (2005). Organic consumers' personal values research: testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. Food Quality and Preference 16 No. 7, pp. 585-99.

Chryssohoidis, G. e Krystallis, A. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. British Food Journal 107 No. 5, pp. 320-343.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. and Vetvik, O.J. 2009. The consumer decision journey. McKinsey & Company.

Csorba, L. (2010). Consumer protection in the market economy, Aurel Vlaicu. University Publishing House, Regional and Business Studies 3 No. 1, pp. 167- 176.

Csorba, L.M. e Boglea, V.A. (2011). Sustainable cosmetics: a major instrument in protecting the consumer's interest. Regional and Business Studies 3 No. 1, pp. 167- 176.

Dahl, R. (2010). Green Washing: Do you know what you're buying? Environmental health perspectives 118 No. 6, pp. A246.

Davis, D.A. (1995). Green Cosmetics: The Definition Undergoes Broadening but Consumer Interest Remains High. In: Drug & Cosmetic Industry review. DCI Jonentine.

Delmas, M.A.; Burbano, V.C. (2011), The Drivers of Greenwashing. A Forthcoming California Management Review. UCLA.

Delmas, A. Magali (2018). *The Green Bundle: Pairing the Market with the Planet*. Stanford University Press.

Dias, R. (2011). *Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade* (2ª ed.). Editora Atlas S.A.

Douglas, M.; Isherwood, B. (2021) *The World of Goods* (1<sup>st</sup> ed). Routledge.

During, A. (1992). *How much is enough? The consumer society and the future of the earth*. London: Worldwatch Institute.

D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Mort, G., & Gilmore, A. (2015). An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability. *Journal of Strategic Marketing*, 23(7), 600–615.

Eden, S. E. (1993). Individual environmental responsibility and its role in public environmentalism. *Environment and Planning*.

Elkington, J.; Hailes, J. (1991). The green consumer guide. In: Dobson, A. (Ed.). *The green reader*. London: Andre Deutsch.

Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*.

Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 82-90.

Essoussi, L.H. e Zahaf, M. (2008). Decision-making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing* 25 No. 2, pp. 95-104.

Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Studio Nobel.

Furlow, N. (2009). Greenwashing in the New Millennium. *Journal of Applied Business and Economics*, 22-25.

- Geetha, Dr. D.; Jenifer, D. Annie, (2018). Consumer Perception Towards Eco-friendly FMCGs in Coimbatore City. *International Journal of Bio-resource and Stress Management*. 2018. p:397-401
- Geller, E. S. (1989). Applied behavior analysis and social marketing: An integration for environmental preservation. *Journal of Social Issues*, 45(1), 17–36.
- Giaretta, L. (2011). III Encontro Científico e simpósio de educação unisalesiano. Comportamento do Consumidor no processo de decisão de compra. São Paulo.
- Gil, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4a Edição, São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Grove, S. J., e Kangun, N. (1993). A content analysis of environment advertising claims. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39.
- Guimarães, R. P. (1991). A assimetria dos interesses compartilhados: América Latina e a agenda global do meio ambiente. In: LEIS, H. R.
- Gunter, B. (2002). The quantitative research process. A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies. 209-234.
- Günther, H. (2003). Como elaborar um questionário. Série: Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais No. 1, Brasília, DF:UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental.
- Guyader, H., Aichagui, V., Witell, L., Ottosson, M. (2014). Closing the Green Gap: understanding why green consumers choose brown products. Universidade Linköping, Suécia.
- Hartmann, P. and Apaolaza Ibáñez, V. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 7, pp.673-680.
- Henion, K.E. and Kinnear, T.C. (1976) *Ecological Marketing*. American Marketing Association, Chicago.
- Hosta, M., e Žabkar, V. (2016). Consumer Sustainability and Responsibility: Beyond Green and Ethical Consumption. *Market -Tržište*. Vol. 28, No. 2, 143-157.

Horn, G., (2006). *Living Green: A Practical Guide to Simple Sustainability*. Freedom Press.

Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.

Hudson, S. and Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30 No. 1-2, pp. 156-160.

Hultsch, D. F., MacDonald, S. W., Hunter, M. A., Maitland, S. B. e Dixon, R. A. (2002). Sampling and generalizability in developmental research: Comparison of random and convenience samples of older adults. *International Journal of Behavioral Development* 26 No. 4, pp. 345-359.

Hsia, T.L., Wu, J.H., Xu, X., Li, Q., Peng, L., Robinson, S. (2020). Omnichannel retailing: the role of situational involvement in facilitating consumer experiences. *Inf. Manag. P.* 57, 1–14.

Hsu, S-Y., Chang, C-C., Lin, T. (2017). Safety, Sustainability and Consumers' Perceived Value in Affecting Purchase Intentions Toward Organic Food. Department of International Business, National Dong Hwa University.

Ottman, J. (1994) *Marketing Green: Desafios e oportunidades para era do marketing*. Makrobooks, São Paulo.

Johri, L.M. e Sahasakmontri, K. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of Consumer Marketing* 15 No. 3, pp. 265-81.

Karna, J., Hansen, E.; Juslin, H. (2003). Social responsibility in environmental marketing planning. *European Journal of Marketing*, Bradford, v. 37, n. 5/6.

Keynes, J. M. (1999). Perspectivas econômicas para os nossos netos. In: MASI, D. de. *Desen- volvimento sem trabalho*. São Paulo: Esfera.

Kim, H. Y.; Chung, J. E., (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing* 28 No. 1, pp. 20-47

- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e Controle*. 5a Edição, São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (4th European ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. Actual Editora.
- Kozinets, R. V.; Hemetsberger, A.; Schau, H. J. (2008). The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339–354.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Leonidou, C. N., Skarmetas, D. (2015). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*.
- Lewis, M., R., (2018). *How Customers Buy... & Why They Don't*. Mapping and Managing the Buying Journey DNA. Radius Book Group New York.
- Lifkin, K. (2009). Reinventing the Future: The global ecovillage moment is holistic knowledge community. *Environmental Governance: Power and Knowledge in a Local-Global World*. Adingon: Routledge, p.124-142.
- Lipovetsky, G. (2004). *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2016). *A Cultura-Mundo: Resposta a Uma Sociedade Desorientada*. Lisboa: Edições 70, Lda.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

Malkan, S. (2007). *Not just a Pretty Face: The Ugly Side of the Beauty Industry*. New Society Publishers.

Malaguti, C. (2009). *Design e valores materializados: cultura, ética e sustentabilidade*. Design e sustentabilidade. Barbacena: EdUEMG, p. 27-37.

Marconi, M., Lakatos E. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5ª edição. São Paulo. Editora Atlas

Marcoux, D. (2000). Appearance, cosmetics, and body art in adolescents, *Dermatologic Clinics*. 18 No. 4, pp. 667-73.

Martínez M., Cremasco G., Almeida G., F., L., Braga J., Bednaski A., Quevedo-Silva F., Correa C., da Silva D., Moura- Leite C. (2019). Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. *Journal of Cleaner Production*.

McCracken, G. (2007). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis.

Meyer, A. (2015). Does education increase pro-environmental behavior? Evidence from Europe. *Ecological Economics* 116, pp. 108-121.

Mintel (2009). Consumer attitudes toward beauty product ingredients.

Moisander, J. (2007), “Motivational complexity of green consumerism”, *International Journal of Consumer Studies* 31 No. 4, pp. 404-9.

Monier, S., Hassan, D., Nichèle, V. e Simioni, M. (2009). Organic food consumption patterns. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization* 7 No. 2, pp. 12-23.

Mororsini D. To be more sustainable, beauty’s biggest companies are teaming up. *Vogue Business*. 2021.

<https://www.voguebusiness.com/beauty/to-be-more-sustainable-beautys-biggest-companies-are-teaming-up>

Moura, G. G., Pompeo, K. L. B. (2015). A influência do greenwashing nas atitudes do consumidor em relação às marcas que o adotam.

Mustonen, N., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2016). Customer environmental values and their contribution to loyalty in industrial markets. *Business Strategy and the Environment*, 25(7), 512–528.

Nações Unidas. Sínteses. (2002). Modelos de consumo y producción. Disponível em: <[http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/modelos\\_ni.htm](http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/modelos_ni.htm)>

Neto, M. (2005). Pesquisa para o planejamento: métodos e técnicas. Rio de Janeiro: FGV Editora.

Nickels, W. G.; Wood, M. B. (1999). Marketing: relacionamento qualidade valor. Rio de Janeiro, Ltc.

Paavola, J. Economics, ethics and green consumerism. Published in M. J. Cohen and J. Murphy, eds. (2001). *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences*. Amsterdam: Pergamon Press. Pp. 79-94.

Padel, S. e Foster, C. (2005.) Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British food journal* 107 No. 8, pp. 606-625.

Parguel, B., Benoît-Moreau, F., e Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter “Greenwashing”: A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28.

Parguel, B., Benoit-Moreau, F. e Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of executional greenwashing. *International Journal of Advertising*. 34(1), 107-134.

Pereira, N.P. e Dourado, D. (2017). The profile of Brazilian agriculture as source of raw material to obtain organic cosmetics. *Journal of Pharmacy & Pharmacognosy Research* 5 No. 3, pp. 165-166.

Peattie, K., Charter, M. (2003). *The Marketing Book*. Butterworth-Heinemann, 765-900.

Polonsky, M.J. (1994) An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1, 2-3.

Portilho, F. (2005). Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. FGV EBAPE.

Prodanov, C.; Freitas, E. (2013). Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. Editora Freevale.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). Manual de investigação em ciências sociais.

Rios, F.J.M., Luque Martinez, T., Fuentes Moreno, F. e Cañadas Soriano, P. (2006), "Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach.", *Journal of Consumer Marketing* 23 No. 1, pp. 26-33.

Reheul, D., Mathijs, E. e Relaes, J. (2001) Elements for a future view with respect to sustainable agri- and horticulture in Flanders.

Relatório nacional sobre a implementação da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável.

<[https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/14966Portugal\(Portuguese\)2.pdf](https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/14966Portugal(Portuguese)2.pdf)>

Rogers, G. (2013). The rise of Generation Y in the sustainable marketplace. *The Guardian*.

Rogers J. (2022). The Importance of Sustainable Skincare. Arcona.

Rook, D. (1985). Ritual behavior and consumer symbolism. *Advances in Consumer Research*. Vol. 12. Provo, UT: Association for Consumer Research. p. 279-274.

Romero, P. (2008). Beware of green marketing, warns Greenpeace exec. <<https://news.abs-cbn.com/special-report/09/16/08/beware-green-marketing-warns-greenpeace-exec>>

Rucker, D. Petty, R. Priester, J. (2007). Understanding Advertising Effectiveness from a Psychological Perspective: The Importance of Attitudes and Attitude Strength. Capítulo 5. pp. 73-88.

Sachs, I. (2009). A terceira margem: em busca do ecodesenvolvimento. Companhia das Letras.

Sahorta, A. (2014). Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up. John Wiley & Sons, Ltd.

Sachs, J. (2015). The Age of Sustainable Development. Actual Editora.

Sawyer, D. (2011). Economia verde e/ou desenvolvimento sustentável? Política Ambiental Economia Verde: Desafios e Oportunidade.

Sheahan, P. (2005). Generation Y: Thriving and Surviving With Generation Y at Work.

Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39.

Sheikh, F; Mirza, A; Aftab, A; Asghar B. (2014). Consumer Green Behavior Toward Green Products and Green Purchase Decision. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering*, Vol. 5, No. 9; September.

Siano, A., Vollero, A., Conte, F., Amabile, S. (2017). More than words: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen. *Jornal of Bussiness Research*. V.71, p.27-37.

Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., Simões, C. (2020). Customer experience journeys: loyalty loops versus involvement spirals. *J. Mark.* 84, 45–66.

Simões, C. P., Ferreira, G. S., Afonso, R. M., Bartholo R. (2008). Responsabilidade social e cidadania conceitos e ferramentas. Brasília: Sesi.

Solomon, M. R. (2002). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M. R., Bassomy, G., Askgaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective*. Em *Consumer Behaviour A European Perspective*. Pearson Education Limited.

Heap, B.; Kent, J. (2000). *Towards sustainable consumption: a European perspective*. Cambridge. Royal Society.

Teisl, M.F., Rubin, J. e Noblet, C.L. (2008). Non-dirty dancing? Interactions between ecolabels and consumers. *Journal of Economic Psychology* 29 No. 2, pp. 140–159.

TerraChoice (2010). *The Sins of Greenwashing Home and Family Edition*.

Tseng, S., & Hung, S. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174-184.

Varkaris, E. and Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 8 Issue:1, p.101-118.

Vermeir, I. e Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics* 19 No. 2, pp. 169-194.

Weber, J.M.; Villebonne, J. (2002). Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6 No. 4, pp. 396-407.

Westra, L.; Werhane, P. (1998). *The business of consumption: environmental ethics and the global economy*. Boston: Rowman & Littlefield.

White, S., Amarjit. (2014). *Sustainability: How the Cosmetic Industry is Greening Up*. Wiley Association.

White, K.; Habib R.; Hardisty, D. J. (2019). How to Shift Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. American Marketing Association; Journal of Marketing. Vol. 83(3) 22-49.

Wolny, J., Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. J Direct Data Digit Mark Pract 15, 317–326.

Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. Journal of Computer-Mediated Communication, 10 No. 3.

Yoon, S.-H.; Kang, M.S.; Song, S.-Y. (2020). The Growth and Change of Korean Cosmetics Market in Distribution Structure. J. Distrib. Sci. 18, 5–13.

Zanirato S., Rorondaro, T. (2016). Consumo um dos dilemas da sustentabilidade. Estudos Avançados 30 (88) p. 77-92.

## **Webgrafia**

Estudo Nielsen - <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2015/consumer-goods-brands-that-demonstrate-commitment-to-sustainability-outperform/>

Estudo Shelton Group - <https://sheltongrp.com/posts/dont-mess-with-the-test-drive-pr-lessons-learned-from-teslas-battle-with-the-times/>

Marcas e produtos mencionados:

Lush - <https://pt.lush.com/>

A Good Company - <https://agood.com/>

Caderno stone paper - <https://agood.com/collections/stone-paper-notebooks>

## **Anexos**

### **I. Dados sociodemográficos**

1. Género (masculino, feminino, não binário, prefiro não dizer).\*
2. Idade (<20; 20-30;31-40; 41-50; 51-60; 60>).\*
3. Ocupação (Estudante; Trabalhador estudante; Trabalhador independente; Trabalhador por conta de outrem; Desempregado; Reformado). \*
4. Grau académico (Ensino secundário, Licenciatura, Pós Graduação, Mestrado, Doutoramento). \*

### **II - Consumo de produtos de beleza e cuidados pessoais**

As seguintes questões focam o consumo de produtos de cuidados pessoais tais como, produtos de cuidado com o corpo, cabelo, produtos de higiene, maquilhagem entre outros.

- 5- É consumidor de produtos de cuidados pessoais? (Sim, Não, Às Vezes). \*
  
- 6- Se utiliza em que locais são comprados? (escolha múltipla). \*

  - Supermercado
  - Farmácias e parafarmácias
  - Lojas especializadas em cuidados pessoais (Ex: Kiko, Primor, Sephora, Perfumes e Companhia, etc)
  - Lojas de produtos biológicos (Ex: Pegada Verde, The Body Shop, Lush, Celeiro)

  
- 7- Quais as características que mais pondera quando compra esses produtos?\*(escolha múltipla).

  - Preço.
  - Qualidade do produto.
  - Marca. Gosto de escolher produtos de uma determinada marca.
  - Recomendação de amigos e/ou família.
  - Características sustentáveis como: ingredientes naturais, não ser testado em animais, eco packaging.
  - Comunicação/publicidade feita pela marca.
  - Questões relacionadas com a saúde.
  - Sugerido por blogs e redes sociais.

### **III. Preocupações ambientais**

**8-** Assinale as questões conforme o seu grau de concordância (1-Discordo totalmente, 2-Discordo, 3-Não concordo nem discordo, 4-Concordo, 5-Concordo totalmente): \*

- Preocupo-me com a proteção do ambiente.
- Tenho em atenção os rótulos e ingredientes presentes nos produtos antes de os comprar.
- Procuo reduzir o uso de plástico (usar sacos reutilizáveis para compras, garrafas de água reutilizáveis, entre outros).
- Estou disposto a comprar produtos que respeitem o ambiente mesmo que sejam mais caros.

**9-** Realiza alguma destas ações por razões ambientais? Assinale quais. \*

- Reciclagem.
- Tento reutilizar embalagens, frascos, roupa, entre outros.
- Evito a produção de lixo e o desperdício de alimentos.
- Faço compostagem doméstica.
- Tento reduzir o consumo de água e de energia em casa.
- Opto por produtos sustentáveis: de ingredientes naturais, não testados em animais e produzidos com *eco packaging*.
- Opto por comércio local em vez de grandes superfícies.
- Tento acabar na totalidade os produtos que tenho em casa antes de comprar novos.
- Não faço nenhuma ação em concreto.
- Outra opção.

#### **IV. Produtos sustentáveis**

Entende-se como produtos de cuidados pessoais biológicos ou orgânicos, com certificado, livres de parabenos e ingredientes sintéticos, sulfatos, fragrâncias artificiais, isento de químicos agressivos, óleos minerais e conservantes. Geralmente chamamos a um produto “green” quando cumpre todos estes requisitos, não realiza testes em animais e também utiliza embalagens recicláveis ou até mesmo isento de embalagem.

**10-** Usa produtos sustentáveis ou “green”? \*

- Nunca.

- Poucas vezes.
- Frequentemente.
- Sempre.

**11-** Hoje em dia, face à crise ambiental em que vivemos, é importante optar por um comportamento de consumo sustentável? Assinale de 1 a 5 conforme a sua concordância. Sendo 1 - Discordo totalmente e 5 - Concordo totalmente. \*

**12-** Selecione as principais razões que o/a levam ou levariam a escolher este tipo de produtos ao invés dos “tradicionais”? \*

- Questões de saúde.
- Preocupação com ingredientes nocivos à saúde.
- Preocupações ambientais.
- Preocupação com os testes em animais.
- Porque foi sugerido em redes sociais.
- É indiferente se são sustentáveis ou não.

**13-** E quais as principais razões que o/a levariam a **não** optar por este tipo de produtos sustentáveis: \*

- Preço.
- Dúvida se é mesmo ou não sustentável.
- Difícil acesso a lojas ou sites que vendem estes produtos.
- Não conheço este tipo de produtos e onde comprá-los.
- Não compro este tipo de produtos.

**14-** Considera que é importante ter uma preocupação em comprar alternativas mais sustentáveis ao invés das tradicionais? (Sim; Não; Não sei) \*

Se sim, que alterações irá fazer nas suas decisões de compra? (resposta aberta).

Se não, porquê? (resposta aberta).