

UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

“O GREEN GAP NOS CONSUMIDORES PORTUGUESES DE
COSMÉTICA”

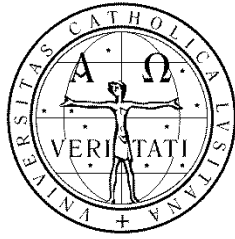
Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da
Comunicação, vertente de Comunicação, Marketing e
Publicidade

Por

Beatriz Margarida Figueiredo Ferreira

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2022



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

“O Green Gap nos Consumidores Portugueses de Cosmética”

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, vertente de
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Beatriz Margarida Figueiredo Ferreira

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da professora Patrícia Dias

Setembro 2022

RESUMO

O meio ambiente tem vindo a sofrer alterações flagrantes que demonstram os impactos negativos que o consumo do ser humano provoca no planeta. Com as consequências visíveis aos olhos dos consumidores, estes estão cada vez mais conscientes e preocupados com o seu papel no movimento ecológico. Mas este papel, que se deveria traduzir em escolhas de consumo mais sustentáveis, talvez não seja tão fácil de assumir.

Apesar de as preocupações dos consumidores com o meio ambiente aumentarem, as decisões por marcas ecológicas não têm o ritmo de concretização esperado. Existe uma dissonância entre valores e decisões de compra, que tem vindo a ganhar relevo na literatura - o *green gap*. Perceber a configuração deste fenómeno com aplicação ao consumo de cosmética de tratamento de rosto em Portugal, um mercado com grande crescimento e impacto ambiental, é essencial, não só ao nível académico como ao nível prático, para que as marcas possam ser instruídas sobre a melhor forma de praticar *green marketing*.

Com a pergunta de partida “para o consumidor português de cosmética, quais são as barreiras à concretização da sua intenção de compra de produtos ecológicos?” como base, este trabalho tem como objetivos identificar que fatores justificam o *green gap* neste setor em Portugal, perceber se existe aplicabilidade da Teoria da Dissonância Cognitiva a este fenómeno e auxiliar as marcas de cosmética ecológica, percebendo em que aspetos estas devem estar focadas para potenciar a concretização da compra junto dos consumidores.

Através de um questionário realizado a uma amostra de conveniência de 161 consumidores portugueses, valida-se a existência do fenómeno do *green gap* nos consumidores portugueses de cosmética, sendo que a principal barreira ao consumo de cosmética ecológica identificada pelos consumidores é a *performance* do produto.

Palavras-chave: sustentabilidade; ecologia; cosmética; green gap; consumidor; comportamento do consumidor; dissonância cognitiva; green marketing

ABSTRACT

The environment has been suffering with flagrant changes that show the negative impacts that human consumption causes on the planet. With visible consequences, the consumers are now increasingly aware and concerned about their role in the ecological movement. But this role, which should translate into more sustainable consumption choices, is perhaps not so easy to assume.

Despite the increasing consumer concerns about the environment, their decisions for eco-brands don't match it with the same pace. There is a dissonance between values and purchase decisions called green gap. Understanding this phenomenon in application to the consumption of beauty face products, as a market of big growth and environmental impact, is essential, not only for academic reasons but also for practical applications to the companies.

Following the question "what are the barriers for the Portuguese beauty consumers in achieving their intention to purchase ecological products?", this work aims to identify which factors justify the green gap in this sector in Portugal. Also, to understand if there is some sort of applicability of the Cognitive Dissonance Theory to this phenomenon and to help ecological beauty brands to realize in which aspect they should be focused on to enhance purchase.

Through a questionnaire carried out with a convenience sample of 161 Portuguese consumers, is possible to validate the existence of a green gap in Portuguese consumers of beauty products, and also to identify the performance of the product as the main barrier to the consumption of ecological beauty products by the consumers.

Keywords: sustainability; ecology; cosmetics; green gap; consumer; consumer behavior; cognitive dissonance; green marketing

INTRODUÇÃO	6
1. O PAPEL DO MARKETING NO MOVIMENTO ECOLÓGICO	11
1.1. Movimento Ecológico.....	11
1.1.1. Problemas Ambientais	11
1.1.2. Evolução da Consciência Ambiental.....	13
1.1.3. Sustentabilidade como Tendência de Mercado.....	15
1.1.4. Consumo Verde.....	17
1.2. Green Marketing.....	19
1.2.1. O Conceito de Green Marketing.....	19
1.2.1.1. A importância do Green Marketing.....	22
1.2.2. Desafios do Green Marketing	23
1.2.2.1. Greenwashing.....	25
1.2.3. Posicionamento Verde.....	28
1.2.4. Marketing-Mix Verde	30
2. O SETOR DA COSMÉTICA E SUA ADAPTAÇÃO AO CONSUMO VERDE.....	32
2.1. O Setor da Cosmética	32
2.1.1. Mercado Mundial	33
2.1.2. Mercado Português.....	34
2.1.3. Categorias de Produtos em Cosmética.....	36
2.1.4. Mutações no Setor	37
2.2. Nicho Ecológico	38
2.2.1. Cosmética Ecológico.....	38
2.2.2. Desenvolvimento de Produto.....	40
2.2.3. Comunicação.....	42
2.2.4. Combate ao Greenwashing	44
3. O FENÓMENO DO GREEN GAP	46
3.1. Consumidor	46
3.1.1. Comportamento do Consumidor	46
3.1.1.1. Modelos do Comportamento do Consumidor	47

3.1.1.2.	Comportamento Pró-Ambiental.....	50
3.1.2.	Influências no Comportamento de Compra	51
3.1.3.	Segmentação Verde.....	54
3.1.4.	O Consumidor de Cosmética	57
3.2.	Dissonância Cognitiva	60
3.2.1.	Aplicação da TDC ao Marketing.....	61
3.2.2.	Dissonância Cognitiva e Green Gap	62
3.2.3.	Green Gap no Consumidor de Cosmética	64
3.2.4.	Barreiras no Consumo Verde	66
4.	METODOLOGIA.....	70
4.1.	Objetivos e Pergunta de Investigação	70
4.2.	Posicionamento Científico	71
4.3.	Desenho da Investigação	72
4.4.	Técnicas de Recolha e Análise de Dados	73
4.5.	Técnicas de Amostragem	81
5.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	81
5.1.	Caracterização da Amostra.....	81
5.2.	Apresentação de Resultados.....	85
5.3.	Discussão de Resultados.....	95
CONCLUSÃO	102

INTRODUÇÃO

O facilitismo do consumo chegou a um extremo que preocupa os especialistas. Hoje em dia, consumimos porque podemos, deitamos fora se já não nos interessar e voltamos a comprar. As cadeias de produção são duvidosas ao nível social e ambiental e resultam em grandes desperdícios de recursos, muitas vezes finitos ou que não se conseguem renovar. Posto isto, as provas de que o meio ambiente tem vindo a sofrer alterações são flagrantes e demonstram os impactos negativos que o consumo do ser humano tem. Cientistas, especialistas e governantes apelam a que sejam feitas mudanças, mas as incertezas sobre em quem reside a culpa - empresas, governos ou consumidores? - provocam dificuldades na hora de agir.

Vivemos, no entanto, na era da conectividade, nas palavras de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), e o que isto significa é que o consumidor tem acesso a mais informação do que alguma vez teve. Através da internet e das partilhas velozes potenciadas pelas redes sociais, as notícias percorrem países à velocidade de um clique e aquilo que se passa no nosso planeta ao nível ambiental ganhou palco. Consumidores mais informados são também mais conscientes e, por isso, nasceu um novo tipo de consumo: o consumo verde. Os consumidores passaram a sentir-se mais preocupados com o seu impacto no meio ambiente, e certas preocupações por um estilo de vida sustentável, saudável e ecológico ganham relevância. Estes consumidores são cidadãos ativos, preocupados com o mundo que os rodeia, atentos ao que as marcas fazem e prontos a escrutinar produtos que considerem não corresponder às suas expectativas ecológicas.

Para as marcas, controlar o consumo é um desafio. Mas, com este grupo de consumidores mais conscientes a ganhar grande protagonismo e peso para as indústrias, estas começam a arranjar formas de responder à demanda por produtos mais sustentáveis. Através de tecnologias inovadoras e repensando a cadeia de valor dos produtos, como um todo, surgem novas soluções no mercado que respondem às necessidades deste novo tipo de consumo. Novos tipos de produção e novos produtos resultam também num novo tipo de abordagem ao marketing mix das marcas. Do marketing tradicional nasce assim uma nova área: o *green marketing*. Durante anos, foram-nos impingidos produtos e serviços e o marketing e a publicidade trabalharam intensamente para fazer os consumidores acreditarem que precisavam de consumir mais e mais. Agora, com os consumidores mais conscientes que nunca, mais preocupados com o seu próprio papel e responsabilidade individual, as marcas precisaram de se reinventar.

O *green marketing* é revolucionário: tradicionalmente, o marketing tem como objetivo vender, ou seja, fazer aumentar o consumo. Mas, uma forma ecológica de consumo tem como base o conceito da redução. Por isso, muitas foram as críticas feitas ao *green marketing*, que não foi aceite por todos igualmente (Peattie, 2001; Grant, 2007). No entanto, este tipo de *marketing* foi essencial para “agitar as águas” e para fazer crer que é possível alcançar novos modelos de negócio, mais sustentáveis e ecológicos, sem perder o foco no sucesso das marcas. O *green marketing* veio potenciar uma nova forma de produzir e de fazer negócio, mais ecológica, mais sustentável, com menos impacto negativo para o planeta. Esta forma de agir tem sucesso junto dos consumidores, pois permite que estes vejam com melhores olhos as marcas e que se sintam mais conectados com as mesmas - pois sentem que partilham os mesmos valores. De tal forma que se verifica, inclusive, que muitas marcas começam a utilizar estratégias de *green marketing*, mesmo quando não têm preocupações ecológicas reais. Este comportamento - o *greenwashing* - gera desconfiança nos consumidores, que se sentem enganados pelas marcas, deixando de acreditar no papel das marcas, como um todo, na área da sustentabilidade (Hernik, 2015).

Todas estas alterações do mercado global refletem-se, também, na indústria cosmética. Tradicionalmente conhecida como uma das indústrias mais poluentes, muitos são já os exemplos de marcas que estão a mudar o jogo, criando soluções de modelos de negócio mais sustentáveis e amigos do ambiente, com preocupações éticas. No que toca ao mercado português de cosmética, este tem grande peso na economia nacional, é um setor com muito potencial e muitos consumidores. Desde salões e esteticistas, até aos produtos de consumo dentro da nossa própria casa, é difícil passarmos um dia sem utilizarmos pelo menos um produto desta categoria, e para isso basta acordar, lavar os dentes e tomar banho, gestos tão comuns do nosso quotidiano. A cosmética engloba um vasto número de tipos de produtos, divididos em duas categorias: os produtos de higiene e os produtos de beleza. Os primeiros dizem respeito a cuidados básicos, como dentífricos, champôs ou desodorizantes, que nos permitem manter limpos. Já o segundo engloba produtos de tratamento facial e de corpo, como cremes, tónicos, géis de limpeza, e produtos para as unhas, maquilhagem, coloração de cabelo ou perfumes. São aqueles produtos “extra” que nos fazem sentir bonitos, além de limpos. É sobre esta segunda categoria que este estudo se debruça, mais concretamente sobre os produtos de tratamento de rosto, uma subcategoria que tem grande impacto no mercado português.

Com a chegada do *green consumerism* a Portugal é preciso repensar este setor. Apesar deste tipo de consumo ter chegado mais tarde ao nosso país do que a outros locais do globo, parece que chegou e veio para ficar, pelo menos durante os próximos tempos, com potencial de crescimento continuado. É uma tendência muito forte e com grande impacto nas marcas, por isso, é importante ajustar as estratégias de marketing ao *green marketing* e potenciar a comercialização de produtos ecológicos. Talvez por falarmos de produtos que aplicamos no corpo todos os dias, as preocupações crescem cada vez mais, e os alertas para alguns ingredientes nocivos para o ser humano, para a propagação dos microplásticos das embalagens para os produtos, ou para a poluição das águas devido às descargas das indústrias, revelam o lado “feio” do setor da beleza. As marcas começam a esforçar-se, assim, por criar novos produtos, com novas receitas e ingredientes, indo ao encontro do que os consumidores procuram.

No entanto, a literatura comprova que, apesar de existir um perfil de consumidor mais consciente e preocupado, com interesse em adquirir produtos ecológicos, existe ainda uma discrepância entre a consciência demonstrada e o efetivo comportamento de compra. Esta discrepância traduz-se no fenómeno do *green gap*, conceito que ajuda a caracterizar processos de dissonância cognitiva com aplicação ao *green consumerism* (Lewis, 2020). É pela situação atual na qual vivemos, em que o *green marketing* precisa, mais do que nunca, de encontrar formas de prevalecer e ser transparente, impulsionando o consumo sustentável, que se torna relevante o estudo do fenómeno do *green gap*. É importante perceber porque é que, num mundo em que já existem tantas opções de produtos ecológicos, o consumidor, mesmo que consciente, continua a incorrer num comportamento de compra tradicional.

No que toca ao mercado português em concreto, não existe ainda muita literatura que se debruce sobre o comportamento do consumidor de cosmética, mais concretamente da cosmética ecológica, sendo ainda um fenómeno recente no nosso país. Assim, propomo-nos a estudar o *green gap* aplicado aos consumidores de cosmética portuguesas de tratamento de rosto, esperando recolher *insights* valiosos na vertente académica e também para *marketers* e empresas de cosmética ecológica a operar no mercado português. Partindo da seguinte pergunta de partida “para o consumidor português de cosmética, quais são as barreiras à concretização da sua intenção de compra de produtos ecológicos?”, iremos abordar as motivações para o consumo de produtos de tratamento de rosto ecológicos, como objeto de estudo. O presente estudo pretende analisar e questionar o valor percebido pelos consumidores do setor da cosmética em relação às questões da

sustentabilidade e os fatores que influenciam o *green consumerism*, em Portugal. No final do estudo, esperamos ter atingido os seguintes objetivos: perceber quais os fatores que justificam e fazem variar o *green gap* no setor da cosmética, em Portugal, relacionar o conceito de dissonância cognitiva com o fenómeno do *green gap* e, por último, perceber em que aspectos as marcas de cosmética devem estar focadas, para reduzir o *green gap* e potenciar a finalização da compra.

A estrutura apresentada em seguida reflete a leitura de várias obras e traduz-se em pontos centrais de foco que ajudam a estruturar o pensamento e fazer a ponte com a metodologia e com a investigação empírica. No primeiro capítulo, e porque falamos de produtos ecológicos, interessa fazer um retrato da situação atual global, no que toca aos problemas ambientais e ao crescente interesse do consumidor perante produtos mais sustentáveis. Esta introdução ao movimento ecológico e a evidência de um crescente consumo verde (*green consumerism*) constituem o ponto 1.1 deste trabalho. No ponto 1.2, abordamos o surgimento do *green marketing*, uma nova forma de olhar para o *marketing* tradicional, desde o produto, ao preço, à comunicação e à distribuição. Neste capítulo é também introduzido o conceito do *greenwashing*, um problema que leva o consumidor a desconfiar das marcas ecológicas e que, por isso, deve ser mencionado.

Em seguida, no segundo capítulo, feita esta contextualização, analisamos em concreto o setor da cosmética, explicitando a sua caracterização tanto a nível mundial como mais propriamente a nível nacional no ponto 2.1, e analisando de que forma lida esta indústria com o fenómeno do *green marketing* e como tem vindo a incorporar medidas mais sustentáveis nos seus modelos de negócio, tradicionalmente tão poluentes, no ponto 2.2.

Por último, no terceiro capítulo, abordamos o comportamento do consumidor, temática fundamental para analisar a discrepância entre aquilo que o consumidor pensa e aquilo que realmente faz. No ponto 3.1, analisamos os processos da jornada de consumo tradicional e ecológica, para perceber quem são os consumidores sustentáveis e como é que eles agem, o que posteriormente se cruza com o ponto 3.2, que aborda a Teoria da Dissonância Cognitiva, de forma a que seja possível analisar porque é que os consumidores demonstram processos de decisão contraditórios.

Assim, o enquadramento teórico culmina na definição e análise do termo *green gap* e na relação deste conceito com a Teoria de Dissonância Cognitiva, para comprovar que podem existir discrepâncias entre aquilo que o consumidor ecológico acredita e as decisões de compra que realmente toma, isto porque existem muitos fatores que influenciam o comportamento e este não

é um processo, de todo, linear e simples. Falta perceber que fatores são estes que influenciam tanto o comportamento de consumo ecológico dos portugueses, no setor da cosmética, e que barreiras existem à concretização da compra de cosmética ecológica.

Como tal, conduz-se um estudo exploratório com recolha de dados através de um inquérito por questionário online. Esta recolha de dados incide sobre uma única amostra (de conveniência), de 161 indivíduos consumidores de cosmética, com participação voluntária e idades entre os 20 e 64 anos de idade. O inquérito foi difundido através das redes sociais, pela facilidade de recolha de dados em pouco tempo e com grande alcance, tendo início a 13 de setembro de 2021 e encerramento a 01 de novembro de 2021. A investigação foi dividida em dois momentos: de recolha de dados e de tratamento das respostas.

Os resultados do estudo confirmam que existem barreiras ao consumo ecológico, sendo que as principais barreiras identificadas são o preço, a *performance* e a facilidade de acesso aos produtos. Este estudo permite-nos também afirmar que os fatores que influenciam o consumo variam conforme a categoria em estudo. Neste caso, a facilidade de acesso é substituída pelos hábitos de consumo quando se avaliam os fatores que mais influenciam a escolha de produtos de tratamento de rosto. A *performance* é identificada como uma barreira ao consumo ecológico e é também vista como um fator de influência na compra de produtos de tratamento de rosto, sendo considerada como o fator mais importante na compra de produtos de tratamento de rosto ecológicos. A importância atribuída à *performance* liga-se diretamente à categoria de produtos em estudo, sendo que a indústria da beleza pressupõe que os consumidores procuram beleza, logo, esperam determinados resultados.

Apesar de os consumidores portugueses demonstrarem ter consciência ambiental, comprova-se que existe dissonância cognitiva no momento de escolha de produtos de tratamento de rosto, sendo que se verifica que, apesar de terem intenções de consumir produtos ecológicos, os consumidores optam muitas vezes por produtos tradicionais - fenómeno do *green gap*.

1. O PAPEL DO MARKETING NO MOVIMENTO ECOLÓGICO

1.1. MOVIMENTO ECOLÓGICO

Ainda no século XIX, num mundo distinto daquele em que hoje habitamos, surgiu o conceito de sustentabilidade, enquanto ideal, que potenciou uma abordagem sistémica e alterações ao modo de operar das empresas, que não invalidam o sucesso económico (Grant, 2007). Era óbvio, na altura, que o Planeta Terra estava perante uma crise ambiental grave, fortemente relacionada com um consumo desmedido que leva ao esgotamento dos recursos naturais. Surgiram, assim, novos valores ecológicos, uma verdadeira “mobilização a favor do ambiente” (Guerra, 2015, p. 35). Esta mobilização abordava a ideia de futuro, de garantir um amanhã seguro para as comunidades vindouras. Agora, já não falamos em futuro, falamos no presente, no qual não nos restam mais “anos normais” até sentirmos as consequências. Agora, estamos a viver as consequências. E agora, estes problemas são mais visíveis que nunca (*Greenpeace*, 2020).

1.1.1. Problemas Ambientais

Há décadas, foram feitas promessas, mas estas não foram suficientes. Os problemas relacionados com a degradação ambiental continuam na ordem do dia, comprovando uma discordância entre os discursos feitos e as práticas efetivas (Guerra, 2015). Quando António Guterres, Secretário-Geral das Nações Unidas, afirma que “a Guerra contra a natureza deve acabar” (*Greenpeace*, 2020, p. 10), este fala de uma necessidade global, face ao abate florestal, às pescas descontroladas nos oceanos, a uma degradação massiva dos ecossistemas e a uma extração exaustiva dos recursos naturais, para a qual não parecem surgir soluções políticas fortes o suficiente.

Dados da *Greenpeace* (2020) fazem relato da violência dos desastres naturais que atingem o Planeta Terra, consequência do aquecimento global, parte de várias alterações climáticas, reflexo da inconsciência governamental e empresarial. No ano de 2019, o Planeta sofreu com ciclones intensos, incêndios florestais brutais, inundações frequentes, chuvas pesadas e cada vez mais espécies em extinção. A invasão de resíduos de plásticos nos oceanos ganhou também grande protagonismo, com evidências científicas da presença de microplásticos nos oceanos, areais,

peixes e corais. É um problema antes “invisível”, que se junta agora aos restantes. Em 2020, os números igualam os de 2016, apontando, novamente, os valores de temperatura global mais quentes desde que há registo. Portugal não é exceção, registando a década mais quente de sempre. É urgente que se tomem medidas para minimizar as consequências causadas por estes fenómenos, uma vez que os custos destes problemas não são meramente ambientais, mas também financeiros e humanos, com registos de milhares de milhões de prejuízos e milhões de desalojados e de vidas perdidas (*Greenpeace*, 2020; Ali, Huang & Cheo, 2020; IPMA, 2021).

É ponto assente que se verificam alterações dos níveis médios das águas, da temperatura do Planeta e que as alterações climáticas são, de facto, reais (Peterson & Baringer, 2009). Mas, então, o que está a provocar estes problemas? Os cientistas comprovam a grande influência do ser humano nestes acontecimentos, uma vez que das suas atividades (incluindo os meios de transporte, fábricas e agricultura) decorre uma grande emissão de gases tóxicos para a atmosfera. De forma global, aponta-se ao ser humano a grande responsabilidade pelas alterações climáticas (Rawat & Garga, 2012). De facto, vivemos segundo um modelo económico que segue uma lógica de crescimento contínuo, o que provoca nos mercados um sucessivo aumento do consumo. Este consumo desmedido traduz-se numa pegada ecológica elevada, que tem vindo a crescer de forma alarmante. Desde os anos 1980, que vivemos com a presente noção de que os recursos naturais se vão esgotar, como referido anteriormente, no entanto, a utilização dos mesmos não para de aumentar. Os dados mostram que num só ano se consome o que o Planeta consegue produzir em três anos. Em 2011, o consumo de recursos situava-se 54% acima dos limites da capacidade de regeneração dos mesmos e, apesar de Portugal mostrar valores abaixo da média europeia, o seu papel não deixa de ser também preocupante (Guerra, 2015).

Em suma, vivemos num panorama “negro”, com o desequilíbrio ecológico, as alterações climáticas, o esbatimento das condições futuras de sobrevivência, o esgotamento dos recursos, a redução do bem-estar social de muitas comunidades, entre outros problemas e consequências, que se prevêem aumentar nos próximos anos. Mas, apesar disto, o consumo não abranda, projetando-se, para 2030, que as calamidades adjacentes às alterações climáticas signifiquem 500.000 mortes e 340 mil milhões de dólares em prejuízos. Durante anos, a sustentabilidade fez apenas parte da retórica e estes dados revelam que existe ainda um longo caminho a percorrer, na prática (Ottman, 2011; Guerra, 2015).

Para combater este cenário, vários são os países que já se uniram para passar da teoria à prática. Com vários objetivos, tais como, o combate às alterações climáticas, o alcance de padrões de consumo e produção sustentáveis ou a proteção da vida marinha e terrestre, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU¹ com horizonte a 2030 foram assinados por mais de 190 países que se comprometem a unir esforços para a implementação de estratégias de dimensão social, ambiental e económica. Também no COP 26, a 26ª Conferência Global pelo Clima, organizada pelas Nações Unidas, assistimos a um compromisso de ação por parte dos países mais desenvolvidos para reduzir as emissões para a atmosfera, proteger habitats naturais e mobilizar mais recursos financeiros para a proteção ambiental, até 2030 (COP26 Explained, 2021).

1.1.2. Evolução da Consciência Ambiental

Os problemas ambientais estão agora a ter mais visibilidade que nunca. Se antes a emergência climática era uma discussão dos grupos de nicho e cientistas, hoje é uma preocupação referida a nível global à qual é dada muita cobertura mediática. Com mais informação e conhecimento sobre estes assuntos, o ativismo ecológico não para de crescer e, hoje, assistimos a um verdadeiro movimento, especialmente junto das camadas mais jovens e estudantes. Entre março e setembro de 2019, a *Greenpeace* potenciou vários protestos do movimento iniciado por Greta Thunberg, designado por *Future Fridays*, que ocorreram em mais de 150 países e tiveram adesão de mais de 7 milhões de pessoas. A utilização da *hashtag* #ClimateEmergency mais do que duplicou entre 2018 e 2019, as pesquisas pelo termo no Google não param de aumentar, nos media este termo adotou também relevo e, em 2019, foi mesmo considerado palavra do ano pelo *Oxford English Dictionary* (*Greenpeace*, 2020).

De facto, as pessoas estão mais conscientes de que aquilo que fazem tem impacto e mostram-se mais preocupadas com as questões ambientais. No entanto, têm tendência para preocuparem-se mais com os problemas que lhes estão mais diretamente associados e que lhes são mais visíveis. Na Ásia, por exemplo, o foco das preocupações passa pela acumulação de lixo plástico, enquanto na América Latina as pessoas mostram-se mais preocupadas com a escassez da

¹ <https://www.lisboa.pt/capital-verde-2020/noticias/detalhe/conheca-os-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-da-onu>

água. Apesar destas preocupações diferirem de região para região, conforme os problemas reais de cada país, existe um ponto comum: as evidências da forma como as consequências das alterações climáticas e da poluição afetam as vidas quotidianas (KANTAR, 2020). No que toca ao caso português, o II Grande Inquérito Sobre Sustentabilidade, promovido pela Missão Continente (2019), comprova o grande peso dado à dimensão ambiental e, mais concretamente, à degradação do meio ambiente, visto como um dos grandes problemas que o país enfrenta atualmente. Quando se fala em insustentabilidade, os portugueses veem como grandes temas a poluição dos oceanos (46,3%), as alterações climáticas (43,5%) e a degradação da natureza (41,5%).

As perspectivas mudaram em 2020, com a pandemia Covid-19 a ganhar protagonismo por todo o mundo. O foco mundial mudou dos problemas ambientais e sociais para os problemas sanitários e económicos. Apesar disto, a *GlobeScan* produziu vários estudos que comprovam que a ecologia não ficou esquecida, até porque os problemas ambientais continuam a prevalecer e a afetar o modo como vivemos. Um terço dos inquiridos pelo *The GlobeScan-SustainAbility Survey* (2020) acreditam que a pandemia pode funcionar como um “abre-olhos” para a população no geral, que foi alertada para os problemas relacionados com a saúde, mas também, com o ambiente. A verdade é que a crise pandémica veio também realçar o combate a outro tipo de problemas, como os problemas sociais (desemprego, pobreza, desigualdade), apresentando-se como uma oportunidade de repensar o sistema económico atual e de criar soluções sistémicas que nos tornem mais sustentáveis, resilientes e equitativos (*GlobeScan*, 2020). De um universo de cidadãos inquiridos em 27 países, 55% consideram que os governos devem responder às alterações climáticas com a mesma urgência que responderam à crise sanitária provocada pela Covid-19 (*GlobeScan*, 2020).

As conclusões a que estes estudos chegaram em 2020 reforçam pensamentos anteriores que refletem um novo paradigma. Os valores ambientais (como por exemplo, a ideia de que todas as espécies têm o mesmo direito à existência ou a conceção de que o ser humano está a fazer um uso abusivo do Planeta Terra) estão a ganhar supremacia face aos valores antropológicos (por exemplo, a ideia de que as pessoas têm o direito de modificar a natureza em seu próprio benefício). Estamos perante uma nova era do Ativismo Ecológico, através da qual a sustentabilidade deve ser vista de um ângulo holístico, integrando necessidades sociais e ambientais de forma universal. Esta nova era exige dos governos mais responsabilidade, mas também ação das pessoas e das organizações. Esta crise global necessita de uma ação coletiva e todos os países, desenvolvidos ou

em desenvolvimento, devem convergir os seus esforços, promovendo várias dimensões sociais e ambientais. É urgente que os negócios se reinventem, que as políticas se alterem e que novos sistemas se adotem globalmente (Guerra, 2015; Missão Continente, 2019; *Greenpeace*, 2020).

1.1.3. Sustentabilidade como Tendência de Mercado

Desde os anos 1980, altura em que os problemas ambientais começam a ter destaque, a tendência do ambientalismo cresceu muito. Os consumidores estão agora, de forma global, mais conscientes do seu papel na proteção ambiental e o impacto negativo ligado às indústrias é reconhecido por todos (Yan & Yazdanifard, 2014). O conceito de sustentabilidade começou a ganhar relevância quando o foco destas questões mudou do local para o global. Uma abordagem sustentável ao consumo e produção envolve ter uma vida material que não prejudique as gerações futuras. Desta forma, significa fazer uma gestão dos recursos limitados, para que estes não se esgotem, e produzir desperdício a um ritmo que a natureza consiga eliminar (Peattie, 2001).

Com as economias, tanto dos países mais desenvolvidos como dos menos desenvolvidos, a aumentar, o crescimento exponencial da produção industrial e do consumo afeta várias instituições. Ao gerar uma grande pressão sobre os recursos naturais, o consumo excessivo afeta os ecossistemas, fornecedores dos mesmos, e afeta também a economia e as sociedades dela dependentes, isto porque os recursos não são distribuídos de forma equitativa, e a escassez de recursos importantes por parte de alguns grupos populacionais é bastante notória. Por isso, é necessário que as empresas optem por soluções, processos e tecnologias mais sustentáveis. É necessário que haja responsabilidade social e ambiental (Urbanski & Haque, 2020; Guerra, 2015).

Muitas são as organizações ambientais não-governamentais a alertar os consumidores, e, cada vez mais, instituições e governos estabelecem metas e legislação ambientais. Os problemas ambientais ligam-se com problemas sociais e, por isso, é imperativo redefinir a agenda mundial, antes que seja tarde demais. A ação dos governos não chega se não for acompanhada da ação das empresas e, com os consumidores a exigir cada vez mais das mesmas, surge a responsabilidade social corporativa. Um estudo da consultora *Nielsen*, em 2008, feito em 51 mercados, regista que 80% dos inquiridos afirmam ser muito importante ou importante que as empresas estabeleçam programas para ajudar o ambiente, o que ressalta a importância de uma estratégia integrada. A

responsabilidade social e ambiental é a nova grande tendência para os mercados, e uma das mais importantes (*Nielsen*, 2008; Guerra, 2015; *GlobeScan*, 2020).

De facto, a sociedade tornou-se mais atenta e consciente e, por isso, também os modelos tradicionais de negócio necessitaram de alterações, para darem resposta às pressões por parte de consumidores, dos governos e das organizações não-governamentais. Muitas empresas começaram a integrar sistemas de gestão ambiental e desperdício mínimo nos seus negócios, como a reciclagem, uma escolha mais consciente das matérias-primas ou a procura de eficiência energética, o que lhes oferece vantagens competitivas. Sem esquecer que um negócio necessita de prosperar a longo prazo e ter lucro, para ter sucesso, as empresas criam estratégias de marketing que permitam proteger o Planeta e satisfazer as pressões sociais exteriores, sem descuidar o seu próprio crescimento (Polonsky, 1994; Carlson, Grove, Kangun & Polonsky, 1996; Peattie, 2001; Yan & Yazdanifard, 2014; *Nielsen*, 2015). Surge a ideia de uma “*win-win situation*”, onde ninguém perde. As empresas produzem de forma mais sustentável, o que lhes dá maior alavancagem nas vendas ao consumidor e pode permitir uma redução de alguns custos de produção, os consumidores têm produtos sustentáveis que correspondem às suas necessidades e o meio-ambiente beneficia de soluções mais sustentáveis e um consumo mais controlado (Peattie, 2001; Ottman, 2011).

Um estudo da consultora *Nielsen* (2015) revela que, de 2014 para 2015, o crescimento de marcas que apostam na sustentabilidade foi na ordem dos 4%, globalmente, enquanto marcas que não apostam na sustentabilidade mostram crescimento de apenas 1%. Estes dados confirmam que as marcas que seguem um caminho mais amigo do ambiente se estão a comportar melhor no mercado, com 60% dos consumidores, em 2015, a afirmar que não se importam de pagar mais por uma marca, se esta for sustentável. Tendo em conta que a principal preocupação da maior parte das empresas se prende com as suas finanças, estas podem sentir-se seguras pois, com as soluções de produção certas e estratégias financeiras que consigam suportar as mudanças, é possível ter sucesso no caminho mais sustentável. Na verdade, desde a substituição de determinados ingredientes ou matérias-primas por soluções mais sustentáveis, até à diminuição do desperdício e reaproveitamento do mesmo, várias são as estratégias que podem ajudar a reduzir custos para as empresas (Polonsky, 1994; Porter & Van der Linde, 1995; *GlobeScan*, 2020).

Não obstante, apesar dos esforços de algumas marcas, existe ainda alguma desconfiança do seu verdadeiro impacto positivo no Planeta. Em 2020, quando a *GlobeScan* interrogou uma

amostra de especialistas ambientais, apenas 17% afirmaram acreditar nos esforços ambientais das empresas privadas. Apesar de os especialistas reconhecerem mérito às marcas pelos seus esforços na área da sustentabilidade, estes não acreditam na sua capacidade de criar uma verdadeira mudança sistémica nos setores e no mundo (*GlobeScan, 2020*).

Se pensarmos que o impacto ambiental de uma empresa resulta não só das suas operações de produção, mas também de outras regulações e processos de organização, assim como de uma integração de soluções tanto a jusante como a montante do processo de produção (da matéria-prima à descarga do produto após utilização), percebemos a verdadeira dificuldade em atribuir credibilidade ecológica às empresas (Polonsky, 1994; Hernik, 2015; *GlobeScan, 2020*). É importante lembrar que é raro um produto ser verdadeiramente ecológico, pois o consumo significa sempre algum desgaste para o Planeta. No entanto, muitas são as oportunidades de criar produtos mais ecológicos (*TerraChoice, 2007*). Atualmente, existe já uma enorme quantidade de exemplos de como é possível alcançar modelos de negócio e estilos de vida mais sustentáveis, que devem ser vistos não como soluções para nichos, mas como avanços para todo o mercado, para que a sustentabilidade se torne *mainstream* (Peattie, 2001; Ottman, 2011).

1.1.4. Consumo Verde

O consumo não para de aumentar à escala mundial, o que traz cada vez mais preocupação por parte dos consumidores sobre aquilo que devem consumir, para que o impacto ambiental seja menos negativo. Este é o motivo por detrás das atitudes dos consumidores, e a razão pela qual marcas e produtos ecológicos têm grande procura. Desde 2009 até 2019, houve um aumento de 51% para 59% de consumidores a afirmar que preferem adquirir produtos mais sustentáveis (Urbanski & Haque, 2020). Com os consumidores a adotarem cada vez mais a condição de “cidadãos responsáveis do mundo”, os seus hábitos de consumo e estilo de vida alteram-se, começando a exigir das marcas o suporte necessário para tal (*Nielsen, 2015*).

De facto, os consumidores modernos têm uma clara noção dos problemas que o Planeta enfrenta e do papel que as suas atividades diárias têm nesses mesmos problemas. Esperando diminuir o sentimento de culpa, procuram mudanças para diminuir a sua pegada ambiental. Nesse sentido, utilizam o seu poder de compra como ferramenta ambientalista, de tal modo que estão dispostos a pagar até 10% mais por produtos ecológicos do que por produtos tradicionais. Surge,

assim, um novo segmento de consumidores ecológicos e conscientes e, com eles, um novo tipo de consumo: o consumo verde, através do qual os consumidores procuram produtos com o mínimo impacto ambiental durante as várias fases do seu ciclo de vida, desde a aquisição, à utilização e à forma como é descartado (Carlson, Grove, Kangun & Polonsky, 1996; Carlson, Grove & Kangun, 1993; Rawat & Garga, 2012; Hernik, 2015). A demanda por produtos classificados como orgânicos, naturais, sustentáveis e/ou ecológicos mais do que duplicou de 2010 para 2015 (Nielsen, 2015) e, mais do que nunca, os consumidores procuram produtos bons para si mas também para a sociedade que os rodeia.

Apesar da pandemia Covid-19, que veio desviar o foco dos problemas sociais e ambientais, os consumidores continuam a afirmar a sua motivação para mudar o seu comportamento para que este seja mais sustentável. Com a situação pandémica atual, as pessoas afirmam que, no topo das suas preocupações, estão, claro está, a própria pandemia (68%) e a propagação de doenças entre os seres humanos (62%). No entanto, logo a seguir, temos as alterações climáticas e o esgotamento dos recursos naturais, ambos com 60%, pelo que verificamos que a sustentabilidade continua a ser uma necessidade reconhecida de forma global (GlobeScan, 2020). No entanto, o consumo verde é fomentado pelo facilitismo. Opções de fácil acesso, com boa relação qualidade-preço e que não comprometam o estilo de vida do consumidor, ajudam e suportam este tipo de tomada de decisões (Carlson, Grove & Kangun, 1993; GlobeScan, 2020). A verdade é que existe ainda um sentimento agridoce junto do consumidor, assente nas primeiras experiências com produtos sustentáveis, que desiludiram. Um produto, apesar de ser sustentável, deve cumprir os requisitos de *performance* a que o consumidor está acostumado, só assim o mesmo irá considerar que os produtos valem o investimento (Rawat & Garga, 2012).

É importante referir que existem variações no consumo verde. Por exemplo, todas estas mudanças e predisposições do consumidor em relação a escolhas mais ambientais diferem de categoria para categoria de produto. As categorias em que se sente uma maior predisposição dos consumidores para alterar os seus hábitos de consumo são os produtos frescos, em primeiro lugar, seguidos dos produtos para casa (KANTAR, 2020). Não obstante, verifica-se uma consistência ambiental nas respostas dos consumidores a um nível global, desde os países mais desenvolvidos aos países em desenvolvimento, quer seja pela educação sobre o tema ou pela vivência direta com as consequências (Nielsen, 2015). O consumidor reconhece o seu papel nos desafios ambientais, e cada vez mais sente que a resolução deve passar por si. Num estudo conduzido pela *GlobeScan*

(2020), mais de metade dos inquiridos afirmam sentirem-se culpados pelo seu próprio comportamento e pelo impacto negativo do mesmo no meio-ambiente.

1.2. GREEN MARKETING

Com os problemas ambientais a ganhar relevância e com a consciência da influência do consumo nesses mesmos problemas, o marketing foi uma das áreas mais pressionadas pelos media e pelos consumidores. É fundamental olhar-se de uma nova forma para o marketing e criar estratégias que reflitam a ligação entre a economia, a política e a tecnologia ambiental. Desta forma, surge o *green marketing*, um processo de convergência entre as marcas e os consumidores, que tem vindo a ser utilizado a respeito da implementação de práticas de marketing que propiciem uma redução do impacto negativo das marcas no ambiente, com produtos e serviços menos prejudiciais, adotando-se novos processos de produção, garantindo a manutenção da competitividade e seguindo políticas de responsabilidade social. Promovem-se, assim, atitudes mais sustentáveis, enquanto se cria advocacia para os problemas ambientais (Polonsky, 1994; Peattie, 2001; *TerraChoice*, 2007; Yan & Yazdanifard, 2014).

Segundo Grant (2007), o *green marketing* é a grande revolução que sucede o marketing digital, possível graças à web 2.0, que permitiu a criação de novos tipos de negócios e sistemas. Caminhou-se para uma era de partilha, diálogo e conectividade que permite novos tipos de relacionamento entre as marcas e os consumidores. Desta forma, o *green marketing* deve ser visto, tanto da perspectiva ambiental como comercial, enquanto uma oportunidade criativa para criar um sistema diferente. É tudo uma questão de as marcas se alinharem com as questões sociais e de se potenciar consumos mais responsáveis.

1.2.1. O Conceito de *Green Marketing*

Definir o conceito de *green marketing* pode tornar-se difícil, uma vez que não existe uma terminologia universalmente aceite. Segundo Polonsky, o *green marketing* diz respeito a:

“Todas as atividades desenhadas para gerar e facilitar quaisquer trocas que resultem da intenção da satisfação das necessidades ou desejos do ser

humano, sempre que estas ocorram com o mínimo impacto ambiental possível” (Polonsky, 1994, p. 3).

Deve-se clarificar que quando Polonsky menciona “trocas” (*exchanges*), espera-se que estas sejam benéficas tanto para o consumidor como para a empresa, com a proteção dos interesses de ambas as partes, mas também para o ambiente, apelando-se a uma minimização dos danos causados ao mesmo. Para o autor, o *green marketing* corresponde à adoção de práticas ambientais dentro dos modelos da atividade tradicional do marketing, ou seja, este tipo de marketing, como qualquer forma de marketing tradicional, propõe-se a fazer uma análise do *marketing-mix* (preço, promoção, produto, distribuição). Desta forma, existem várias abordagens possíveis a uma empresa, como alterações da embalagem, do processo de produção ou da forma de publicitar e comunicar os seus produtos, sempre com os principais objetivos de minimizar o impacto ambiental e fortalecer a imagem das marcas junto dos públicos. É importante reforçar que o *green marketing* não vem eliminar os problemas ambientais, mas sim tentar diminuir o impacto da atividade empresarial (Polonsky, 1994; Alniacik & Yilmaz, 2010; Yan & Yazdanifard, 2014).

Segundo Peattie (2001), à medida que o nosso entendimento da interação entre negócios, sociedade e o meio ambiente cresceu, aquilo que acreditamos serem boas práticas sustentáveis veio a alterar-se. Desta forma, a autora apresenta-nos uma evolução do *green marketing* dividida em 3 fases. A primeira fase trata-se do “marketing ecológico”, introduzido por Henion e Kinnear nos anos 1970, altura em que havia uma grande preocupação com a escassez de recursos. Este tipo de marketing dizia respeito às práticas que ajudavam, de alguma forma, a combater os problemas ambientais específicos e que, por isso, podiam ser vistas como solução para alguns desses mesmos problemas, como a poluição do ar, o esgotamento dos recursos naturais, energéticos e das reservas de petróleo e o impacto dos pesticidas sintéticos. Nesta fase, com o foco a uma escala local, era comum identificarem-se determinados produtos ou empresas que causavam os problemas, como a indústria automóvel e petrolífera. Com poucos consumidores e empresas a aderirem a este movimento, a ênfase que o marketing dava às questões ecológicas era devida às regulações e questões legais que começaram a surgir por parte dos governos. Isto significa que as empresas faziam “o mínimo” para garantir que cumpriam as leis, de forma bastante desligada com as questões ambientais.

A segunda fase, o “marketing ambiental”, surgiu nos anos 1980. Esta foi uma altura de verdadeira descoberta da debilidade do meio ambiente e, por conseguinte, do Homem. Situações como a descoberta do buraco na camada de ozono em 1985, a explosão de Chernobyl em 1986, e o derrame de óleo de Exxon-Valdez em 1989, tiveram grande mediatismo, fazendo com que os problemas ambientais passassem a ser *mainstream* e uma preocupação para o consumidor. O sucesso das manifestações contra os gases CFC² foi o primeiro exemplo de como os consumidores se conseguem unir e manifestar contra uma causa ambiental comum. O conceito de sustentabilidade começou a ganhar importância nesta altura e a gestão do consumo ganhou protagonismo, com a interdependência entre ambiente, sociedade e economia finalmente assumida. Passou-se a olhar para as questões ambientais de forma global e surgiu também a noção de tecnologia “limpa” (*clean technology*). Em vez de se procurarem soluções no final do ciclo de produção, há uma tentativa de inclusão de tecnologias mais sustentáveis durante todo o processo, para não só eliminar desperdícios e poluição, como gerir e aproveitar melhor os resíduos gerados, como explicam Porter e Van der Linde (1995).

As implicações do “marketing ambiental” incluem o desenvolvimento de novos mercados com novos produtos e sistemas de produção sustentáveis, novas oportunidades de comunicação e promoção dos produtos, com novas vantagens competitivas que passaram a interessar ao consumidor, que começa a perceber que o negócio não é apenas uma cadeia de valor, que converte *inputs* em *outputs*, mas sim um sistema que pode provocar *outputs* não relacionados com o próprio mercado, tais como a poluição. E, enquanto o marketing ecológico se foca em problemas específicos das empresas enquanto sistemas económicos, o marketing ambiental potencia uma visão mais holística das empresas. No entanto, isto não significa ainda que os mercados sejam sustentáveis. Atualmente na terceira era, que é a do *green marketing*, existe ainda um longo caminho a percorrer e, segundo Peattie (2001), o próximo passo é alcançar uma forma de “marketing sustentável” e não meramente ambiental. Mas, tudo isto dependerá sempre da própria ação dos consumidores e do seu envolvimento nas questões sociais e ambientais, pois eles continuam a ser o grande motivo pelo qual o marketing se guia.

² Clorofluorcarboneto - designação atribuída a um conjunto de gases que interferem com a camada de ozono, provocando o efeito de estufa.

1.2.1.1 A Importância do *Green Marketing*

Se nos perguntarmos porque é que o *green marketing* assumiu tanta importância, a resposta é bastante simples, e reside no princípio básico da economia – a forma como fazemos uso dos recursos limitados que a natureza nos dá para satisfazer as necessidades ilimitadas do Homem. Com os recursos escassos ao dispor das empresas, tornou-se fundamental chegar-se a novos compromissos e a modos alternativos de satisfazer as necessidades do consumidor. Em última análise, podemos afirmar que o *green marketing* avalia a forma como as organizações estão a fazer a gestão dos seus recursos limitados, preocupados em satisfazer os desejos dos consumidores, e com objetivos financeiros a cumprir (Polonsky, 1994).

O marketing foi já visto de forma muito negativa, pela forma como estimula as pessoas a um consumo excessivo e insustentável. Mas, o marketing pode também ter um lado muito positivo, pela possibilidade de criar e aplicar novos sistemas de mercados que potenciem um decréscimo dos impactos negativos, através do *green marketing*. Este tipo de marketing é uma oportunidade comercial muito relevante, na ótica das marcas, e é também importante para o Planeta Terra, na condição de que este seja bem aplicado (Peattie, 2001; TerraChoice, 2007), pois trata-se de uma abordagem ecológica à forma como se vendem produtos e serviços, e poderá ter um papel muito importante na redução de algumas ameaças ao meio ambiente, diminuindo o impacto negativo de algumas indústrias no mesmo (Rawat & Garga, 2012).

A modificação dos negócios tradicionais para processos mais ecológicos e sustentáveis pode, na verdade, trazer vantagens na otimização de recursos financeiros a longo prazo, embora a curto prazo pareça um grande investimento. As várias vantagens apontadas em escolher um caminho mais ecológico para as marcas, comprovam que uma empresa, com os investimentos certos, pode alcançar mais lucro e reconhecimento. A longo prazo, isto significa estabilidade para a empresa, ao mesmo tempo que se optam por processos mais sustentáveis e melhores para o Planeta. Ainda, empresas ecológicas têm a vantagem de, muitas vezes, serem beneficiadas por apoios dos governos (Yan & Yazdanifard, 2014).

As decisões que as marcas tomam no sentido de se tornarem mais sustentáveis assentam nas alterações das atitudes dos próprios consumidores que, cada vez mais, exigem produtos mais ecológicos. Atentos a isto, os *marketers* recorrem ao *green marketing*, uma forma de cumprir as metas de sustentabilidade e conseguir diferenciação, sem prejudicar o aspecto financeiro da gestão

de uma marca. Assim, cria-se uma situação vantajosa para ambas as partes, pois a empresa produz os que os consumidores esperam e os consumidores consomem o que a empresa produz, gerando lucro. Ainda, uma empresa com valores ecológicos bem definidos, tem maior facilidade em criar uma relação com o consumidor, a construir uma melhor imagem de si mesma junto do *target*, o que permite gerar maior fidelização e crescimento a longo prazo (Rawat & Garga, 2012; Yan & Yazdanifard, 2014). De facto, a consultora *Nielsen* realizou um estudo em 2015 que concluiu que as marcas que demonstram um compromisso ambiental superam aquelas que não o fazem.

Inicialmente entendido como uma tendência passageira, aquilo que podemos reter é que o *green marketing* veio para ficar (Carlson, Grove, Kangun & Polonsky, 1996). O *green marketing* é muito importante, como uma estratégia integrada que ajuda ao aumento das vendas dos produtos mais sustentáveis enquanto potencia uma procura contínua de soluções mais ecológicas. Segundo Polonsky (1994), um dos grandes impulsionadores para as empresas é a concorrência, logo, se cada vez mais empresas procurarem ser mais sustentáveis, as outras sentirão a pressão de seguir o mesmo caminho, o que molda os vários setores e indústrias de forma geral. Apesar de o *green marketing* constituir, em última análise, uma estratégia comercial, não deixa de estar associado a causas importantes, o que lhe traz um pendor positivo (Porter & Van der Linde, 1995; Bratu, 2017; Urbanski & Haque, 2020).

1.2.2. Desafios do Green Marketing

Apesar de o *green marketing* ter ganho muitos adeptos ao longo dos anos, existem ainda entraves e desafios que as empresas precisam de superar. A verdade é que, quando se fala em produtos ecológicos, existe ainda muita controvérsia, uma vez que existem dificuldades em avaliar o quanto ecológico um produto é. Quando falamos em características objetivas, a comunicação é facilitada, ao contrário das características “verdes”, ainda bastante subjetivas. Existem indústrias, como a cosmética, que são tradicionalmente consideradas como atividades prejudiciais ao ambiente, o que pode trazer complicações no momento de delineação de uma estratégia de *green marketing* (Peattie, 2001; Hernik, 2015).

Esta confusão entre indústrias, e até governos, reflete-se no consumidor. As primeiras demonstrações de *green marketing* deixavam o consumidor confuso, o que criou desconfiança perante muitos produtos ecológicos. Com a agravante de que muitas empresas não souberam

comunicar e informar os factos corretos e que, muitas vezes, recorreram a afirmações superficiais, ambíguas ou mesmo falsas, o consumidor começou a considerar o *green marketing* como um gesto de cinismo ou falsidade por parte das marcas, o que lhes prejudica a reputação. Os consumidores acabam por descredibilizar as certificações ambientais dos produtos e ignorar as afirmações das marcas. Ainda, muitos consumidores consideram que os produtos ecológicos não terão a mesma prestação dos produtos tradicionais, trazendo complicações no momento da tomada de decisão de compra (Yan & Yazdanifard, 2014; WARC, 2015).

Este desafio torna-se mais complexo ainda, quando percebemos que as marcas estão atentas ao que os consumidores e os seus concorrentes fazem. Por vezes, basta uma marca cometer um erro, para que outras incorram no mesmo erro, tornando-se um problema sistémico do setor. Noutros casos, é o próprio consumidor que induz ao erro, pois, tendo percepções incorretas sobre determinado tema, pode influenciar as marcas a seguirem determinadas estratégias, embora não sejam as mais indicadas, para corresponder às expectativas dos clientes. Se as empresas não possuírem os conhecimentos corretos, podem tomar decisões que lhes pareçam ser a favor do ambiente, mas que acabam por ter um maior impacto ambiental. E, como muitas vezes, os consumidores não têm também conhecimentos científicos suficientes, podem realmente considerar que a marca está a fazer um percurso ambiental melhor que anteriormente, quando na verdade não está. Ainda, quando as empresas decidem tornar-se mais sustentáveis, devem ser conscientes de que o que hoje é considerado sustentável, no futuro poderá não ser, uma vez que mais estudos vão surgindo sobre os impactos ambientais e mais descobertas vão sendo feitas (Polonsky, 1994; Yan & Yazdanifard, 2014).

Existe outro problema muito comum, que consiste em “bater na parede verde” (“*hitting the green wall*”) (Peattie, 2001, p. 137). No início, as marcas têm facilidade em adotar atitudes positivas que lhes permitem poupar recursos, água, energia e, por conseguinte, dinheiro. Mas, à medida que essas “pequenas” medidas são tomadas, e que é necessário continuar a tomar novas medidas cada vez mais complexas, as marcas começam a sentir o choque de mudanças mais radicais. Muitas acabam por abandonar os seus esforços quando estes se tornam demasiado dissonantes com os objetivos das empresas noutras áreas, tais como a financeira. A motivação financeira continua a ser um dos fatores que mais impede as indústrias de atualizarem as suas práticas (Polonsky, 1994). Ainda, as marcas têm o desafio de criar estratégias que apelem tanto aos consumidores com elevada preocupação ambiental, mais facilmente persuadidos e que

consomem sempre de forma consciente, como também àqueles com menos preocupação, e que ainda oscilam entre produtos tradicionais e ecológicos (Todd, 2004).

Em última análise, o segredo para o *green marketing* passa por um compromisso com os consumidores. É necessário que os consumidores solicitem a ação do *green marketing* e que estes sejam os primeiros a querer um ambiente melhor, e estejam dispostos a pagar por isso (possivelmente preços mais elevados), e a alterar o seu estilo de vida e hábitos. O *green marketing* é muito mais que *claims*, é responsabilidade das empresas e é conexão com o consumidor, uma vez que depende dele e dos seus desejos. A responsabilidade ambiental não é apenas das empresas, mas também dos consumidores e das escolhas que fazem. Quando uma marca produz uma embalagem que um consumidor decide deitar para o chão, a responsabilidade deve estar do lado do consumidor também (Polonsky, 1994; WARC, 2015). De qualquer forma, Grant (2007) relembra a complexidade destas questões, não se pode exigir a responsabilidade só ao lado do consumidor, ou ao lado das empresas, é necessária uma mudança sistémica na sociedade como um todo. Para o autor, o *green marketing* é mais do que fazer mudanças nos negócios ou mudanças ecológicas individuais, é uma questão de se fazerem mudanças culturais.

1.2.2.1. *Greenwashing*

Uma vez que existe um grande potencial em comunicar “ecologia”, para atrair consumidores, as marcas seguem várias estratégias ambientais. No entanto, nem sempre é do interesse das empresas alterarem os seus processos, surgindo assim falsas alegações e anúncios que não são inteiramente verdadeiros (Urbanski & Haque, 2020; Dahl, 2010; Hernik, 2015). Quando isso acontece, estamos perante o fenómeno de *greenwashing*, “o ato de enganar os consumidores em relação às práticas ambientais de uma empresa ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço” (TerraChoice, 2007, p. 1).

O termo *greenwashing* está presente há já algumas décadas, desde os anos 1980, altura em que foi introduzido por Jay Westerveld. No entanto, foi nos últimos anos que o *greenwashing* escalou, com as empresas a querer agradar aos consumidores, que cada vez mais pedem produtos ecológicos. Assim, muitas marcas começaram a iludir os consumidores, com informação falsa, ambígua, confusa ou até omitindo parte da verdade. Muitas comunicações são vagas, outras mais específicas, mas de forma geral são confusas. Trata-se de uma estratégia que visa criar a percepção,

no consumidor, de que a marca segue uma política de responsabilidade ambiental, para ganhar vantagem competitiva e melhorar a sua imagem, mesmo que os seus esforços não sejam inteiramente verdade. O *greenwashing* acontece quando há uma pretensão de convencer as pessoas de algo que não é comprovável, numa vertente ecológica (Dahl, 2010; Hernik, 2015).

Apesar de existirem algumas federações e organizações que endereçam estas questões, existe ainda pouca regulamentação no *green marketing* (Dahl, 2010) e, com a tendência ecológica a ter bastante força junto dos consumidores, as marcas começaram a aproveitar-se e a apropriar-se de termos, *slogans* e símbolos relacionados com a natureza. No caso de ser verdade, isto não representa nenhum problema, mas acontece que, muitas vezes, termos como “eco”, “amigo do ambiente”, “biodegradável”, “reciclável”, “*ozone friendly*” ou “natural” são utilizados mesmo que não correspondam inteiramente à verdade. De facto, os consumidores estão cada vez mais expostos a *claims* e a anúncios ambientalistas, que focam determinados aspectos dos produtos, que até podem ser de facto mais ecológicos, mas que criam uma máscara que esconde outras práticas menos ecológicas (Carlson, Grove, Kangun & Polonsky, 1996; Hernik, 2015).

De forma a encontrar padrões de reconhecimento do ato de *greenwashing*, a TerraChoice conduziu, em 2007, um estudo que ajudou a identificar “os 6 pecados do *greenwashing*”. Renovado em 2009 e 2010, este estudo acabou por identificar não 6, mas 7 “pecados”:

1. “*Trade-off* escondido” - acontece quando a marca sugere que um produto é ecológico tendo como base apenas um atributo do mesmo, ignorando outras características que são prejudiciais ao ambiente (por exemplo, na indústria cosmética uma marca pode focar a sua embalagem ecológica, ignorando que o próprio produto é formulado com ingredientes prejudiciais ao ambiente);
2. “Falta de provas” - um pecado muito comum na indústria cosmética, que ocorre quando a marca faz menções que não são facilmente validadas por um suporte de informação (por exemplo, muitas marcas afirmam ser *cruelty free*, sem apresentarem provas efetivas de o serem);
3. “Vaguidade” - este pecado acontece quando a marca faz afirmações pobres ou demasiado amplas, tornando a sua comunicação ambígua e subjetiva. Na cosmética, existem muitos exemplos deste pecado, por exemplo: “livre de químicos” (nada é realmente livre de químicos, pois até a água é um químico), “não-tóxico” (tudo na dose certa pode ser tóxico),

“100% natural” (por vezes, elementos naturais são também prejudiciais ao ambiente ou à saúde), entre outros;

4. “Irrelevância” - dá-se quando uma marca faz menções que, embora sejam verdadeiras e ambientalmente positivas, não têm uma importância real na hora do consumidor escolher um produto mais ecológico. É exemplificativo deste pecado o caso das marcas de desodorizantes que afirmam ser livres de CFC’s (um agente que ajudou a provocar o buraco na camada de ozono), apesar de, na verdade, este ingrediente já ser ilegal na indústria, logo, nenhuma marca o poderá ter na sua formulação, pelo que isto não pode ser visto como uma vantagem competitiva;
5. “Menor de dois males” - Quando uma marca pertence a uma categoria ambientalmente perigosa, mas decide utilizar claims ecológicos na sua comunicação, estamos perante este pecado. É o caso, por exemplo, de pesticidas orgânicos ou ecológicos;
6. “Mentira” - Isto acontece quando a marca simplesmente faz afirmações que não são verdade;
7. “Devoção a rótulos falsos” - Este pecado diz respeito a um aumento da utilização de certificados de entidades terceiras por parte das marcas nos seus rótulos, a fim de assegurar a veracidade das suas afirmações, mesmo que estes sejam falsos.

Em 2007, entre mais de 1000 produtos analisados globalmente, apenas 1 não apresentava qualquer um destes pecados. Já em 2009, dos mais de 2000 produtos, apenas 2% provaram ter uma comunicação sem *greenwashing*. De facto, as marcas têm comunicado excessivamente a sua vertente ecológica e sustentável ao longo dos anos, mesmo que nem sempre seja verdade. Apesar de a proteção ambiental surgir como uma vontade da humanidade em preservar o mundo atual para as gerações futuras, os mercados parecem continuar mais interessados no presente, e mesmo as marcas que utilizam corretamente o *green marketing* poderão estar a fazê-lo apenas porque sabem que sofrerão consequências na sua reputação caso não o façam (Hernik, 2015; Urbanski & Haque, 2020).

As marcas são muito eficientes na utilização do *greenwashing* e, no geral, os consumidores têm dificuldades em detetá-lo. Mesmo os consumidores mais experientes de produtos ecológicos, parecem deixar-se enganar, não havendo uma correlação entre os consumidores mais ou menos experientes no que toca a detetar o *greenwashing* (Urbanski & Haque, 2020). Desta forma,

enquanto o esquema não for descoberto, ele resultará, mas, ao contrário do que Hernik (2015) afirma, poderá não ser relevante para a decisão de compra. Apesar de o *greenwashing* poder influenciar a percepção do consumidor em relação à marca e a confiança na mesma, não está provado que influencie a intenção de compra (Urbanski & Haque, 2020). De qualquer forma, confirma-se que, com o crescimento do *greenwashing*, cresce a desconfiança dos consumidores. Mais ainda, a desconfiança de uma determinada marca pode afetar outras marcas da mesma categoria de produto, ou até mesmo todo o leque de produtos ecológicos.

Associado ao *greenwashing* surgiu ainda, recentemente, a ideia de *reverse greenwashing*. Este conceito, apesar de carecer ainda de maior validação acadêmica, é já considerado um ponto de estudo muito interessante. Para as marcas, parece que já não chega simplesmente fazerem afirmações sobre si mesmas. Com tantas marcas a comunicar de forma semelhante, surgiu uma nova forma de ganhar destaque, que passa por chamar à atenção para aquilo que outras marcas fazem de errado, em vez de se manter o foco no que a própria marca faz de bem. Quando estas alegações sobre empresas alheias são erradas, falsas ou carecem de fundamento, está-se perante um fenómeno de *reverse greenwashing* (Lane, 2012).

1.2.3. Posicionamento Verde

O posicionamento é uma “batalha pela mente do consumidor”, segundo Kotler (2017), e para conseguir o nível de capital de marca pretendido (*brand equity*), a marca deve conseguir construir um posicionamento sólido e transparente, que seja claro e consistente, assente em características de diferenciação. Com a internet, é fácil para os consumidores e media escrutinar as marcas, e verificar se estas não cumprem as promessas que fazem. Com imensos *sites* dedicados a “expor” marcas pelo seu comportamento ambientalmente negativo, torna-se fundamental para as marcas serem dinâmicas na sua resposta às tendências, mas mantendo-se íntegras e fiéis aos seus códigos de marca (Ottman, 2011; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Com a pressão dos governos, organizações, associações ambientais e dos próprios consumidores, para as que empresas alterem as suas formas de produção e modelos de negócio, o *green marketing* tem sido trabalhado como forma de renovar as marcas e o seu posicionamento, tendo em conta a vertente ambiental como elemento estratégico (Alniacik & Yilmaz, 2010).

Apesar de os consumidores se dividirem no que toca à sua percepção individual do que significa uma empresa ser sustentável, o *green marketing* é bem visto pelo consumidor, influenciando a reputação das marcas e dando-lhes reconhecimento na área da sustentabilidade. Estas práticas trazem vantagens para as empresas, pelo que se perspectiva que o mercado de bens sustentáveis continue a aumentar. Todavia, os consumidores veem cada vez mais a sustentabilidade como um fator esperado dos produtos. Desta forma, as marcas precisam de encontrar um propósito sólido, para se diferenciarem (Alniacik & Yilmaz, 2010; Yan & Yazdanifard, 2014; Nielsen, 2015).

Com 62% dos consumidores a afirmaram que a principal razão para escolherem um produto não durável é o facto de este ser produzido por uma marca em que confiam, a reputação eleva-se como um dos fatores mais importantes para uma marca e, uma vez que a sustentabilidade desempenha atualmente um papel muito importante para o consumidor, uma marca que se associe a esta causa terá uma melhor reputação (Nielsen, 2015). Mas, para isto, os consumidores consideram que é vital que a informação disponibilizada pelas marcas seja verdadeira, só assim elas ganharão a sua confiança (Urbanski & Haque, 2020). As empresas são altamente escrutinadas pelos media e pelo consumidor, com todos os seus *inputs* e *outputs* em análise, como um sistema, pelo que para se posicionarem como empresa ecológica, devem estar bastante cientes do seu impacto ambiental (Peattie, 2001; Nielsen, 2015), até porque, uma vez criada uma percepção negativa sobre a marca, é quase impossível reverter esse sentimento (Ottman, 2011).

Segundo um estudo da WARC (2015), as melhores práticas para um posicionamento ecológico de sucesso passam por 3 estratégias: as marcas devem ser um exemplo para o consumidor, devem ensiná-lo e educá-lo para questões sociais e ambientais, e devem envolvê-lo e incentivar à sua participação. De facto, em linha com as estratégias acima referidas, o *green marketing* liga-se com as políticas de responsabilidade social das organizações. Cada vez mais as corporações percebem que não estão isoladas no mundo, fazem parte de uma comunidade. Desta forma, tentam ligar-se a essas mesmas comunidades através de atividades de responsabilidade social, para as quais estabelecem objetivos paralelos aos objetivos financeiros da sua atividade. Com o impacto ambiental a estabelecer-se como um dos problemas mais abordados no nosso século e uma das causas das quais as pessoas se sentem mais próximas, as organizações passaram a ligar a sua atividade social também à sustentabilidade, integrando a consciência ambiental na cultura organizacional (Polonsky, 1994).

1.2.4. Marketing-Mix Verde

A preocupação dos consumidores com o meio ambiente impulsionou as marcas a gerir os seus negócios, recorrendo a práticas de marketing mais amigas do ambiente. Com estudos a comprovar que os consumidores estão dispostos a escolher uma marca em detrimento de outra, caso esta evidencie algum tipo de benefício ambiental, começaram a lançar-se mais produtos ecológicos e as empresas tiveram que adaptar o seu *marketing-mix* tradicional, para que este passasse a englobar processos mais sustentáveis. Isto porque as marcas que lançam produtos mais sustentáveis estão, tal como todas as outras, sujeitas ao mercado existente e devem, por isso, guiarse pelos princípios do marketing para alcançar vendas competitivas. Produto, preço, promoção e distribuição são áreas do marketing nas quais é necessário fazer alterações para que as marcas cumpram os seus objetivos (Carlson, Grove & Kangun, 1993; Yan & Yazdanifard, 2014; KANTAR, 2020).

O desenvolvimento de produtos ecológicos diz respeito à convergência das questões de segurança alimentar, da embalagem e do preço, com a diminuição do impacto ambiental, gerando determinado desempenho - a *eco-performance* (Peattie, 2001; Ottman, 2011; Yan & Yazdanifard, 2014). O desenvolvimento de um produto verde passa pela avaliação do nível de poluição gerada associada à produção do mesmo, para procurar diminuir ao máximo este impacto durante todo o ciclo de vida do produto. A escolha dos materiais e recursos utilizados, a forma como se manufatura e distribui o produto, a efetiva utilização do produto e da sua embalagem e a descarga final dos mesmos são aspetos a ter em consideração (Yan & Yazdanifard, 2014). Mais recentemente, Ottman (2011) aborda a necessidade de se dar um salto ainda maior: a *eco-inovação*. Em vez de as marcas ecológicas tentarem igualar as marcas tradicionais, devem trabalhar no sentido de criar soluções novas e disruptivas, que cumpram a mesma função, mas com menor impacto ambiental.

O preço “verde” diz respeito ao preçário atribuído aos produtos ecológicos, de forma a compensar a sensibilidade dos consumidores ao preço mais elevado *versus* o seu real interesse em pagar mais por um produto com melhor desempenho ambiental (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Uma vez que existe já um sistema de preços ao qual os consumidores estão habituados, qualquer diferença considerável de preço deve ser justificada. Os produtos ecológicos competem com produtos feitos às custas do ambiente, com preços irrealistas, que apenas são possíveis devido

à degradação ambiental. Desta forma, em vez do marketing focar o preço do produto, deve focar o custo ambiental a jusante e também a montante (Porter & Van der Linde, 1995; Peattie, 2001; Woolverton & Dimitri, 2010).

O conceito de cadeia de abastecimento verde emergiu das práticas de gestão ambiental aplicadas às cadeias de abastecimento tradicionais, incluindo o pensamento ecológico em matérias desde o design, à prospeção de matéria-prima, aos processos de manufatura, à entrega dos produtos e às soluções de descarga dos produtos. Dentro deste conceito, a distribuição verde é uma atividade importante que afeta diretamente a *performance* da cadeia (Sezen & Çankaya, 2019). As marcas ecológicas focam-se numa distribuição o mais segura possível para o ambiente e que reduza os impactos ambientais negativos. Por exemplo, reduzir o tamanho da embalagem, possibilitando o armazenamento de mais produtos, é uma estratégia muito utilizada, outra passa por melhorar as redes de distribuição para otimizar as entregas, reduzindo o número de veículos na estrada. Também a escolha por matérias-primas e artigos de venda locais, que não careçam de longos transportes, é uma estratégia adotada (Yan & Yazdanifard, 2014).

Para podermos considerar uma ação de promoção como estratégia de *green marketing*, esta deve responder a, pelo menos, um de três critérios: deve referir uma relação entre o produto e o meio ambiente; deve promover um estilo de vida mais ecológico; ou deve mostrar a marca como sendo ambientalmente responsável (Alniacik & Yilmaz, 2010; Hernik, 2015). Quando falamos do canal que a marca utiliza para transmitir a sua mensagem, esta pode apostar em comunicação *on-pack* (diretamente na etiqueta ou embalagem), ou *off-pack* (utilizar meios indiretos, como o seu website, as notícias dos media, redes sociais ou celebridades) ou ambos. Em 2014, 65% do total de vendas calculadas mundialmente eram de marcas que adotaram esta última estratégia, o que pode estar relacionado com a dificuldade em comunicar na embalagem de forma a que todos os *claims* sejam credíveis e perceptíveis e chegando ao consumidor pretendido. No entanto, com 51% dos *Millennials*³ a afirmar que conferem a embalagem antes de comprar o produto, deve ser dada importância à comunicação *on-pack* (Ottman, 2011; Nielsen, 2015).

Um estudo de 2019 de Kao, concluiu que a publicidade ecológica deve enfatizar os dados relativos à proteção ambiental com argumentos reais e fortes, combinando-os com imagens que

³Para o presente trabalho consideram-se quatro gerações: Baby Boomers (os nascidos entre 1945 e 1965), Geração X (os nascidos entre meados da década de 60 até final dos anos 70), a Geração Y (os nascidos na década de 80 até meados dos anos 90) e a Geração Z (os nascidos a partir de meados da década de 90) (Zomer, Santos & Costa, 2018).

possam desencadear referências mentais auto-referência no consumidor (o consumidor identifica-se com as causas). Os resultados deste estudo verificam, também, que quanto mais positivas forem as emoções dos consumidores relativamente aos produtos ecológicos, maior será o efeito da publicidade. Isto depende em grande escala das emoções perante a proteção ambiental que cada um demonstra ter e do apoio que dá às várias causas sociais. Em última análise, as emoções ambientais do consumidor são moderadoras da forma como este interpreta a comunicação das marcas, moldando a sua intenção de compra e influenciando a sua opinião em relação à publicidade.

2. O SETOR DA COSMÉTICA E A SUA ADAPTAÇÃO AO CONSUMO VERDE

2.1. SETOR DA COSMÉTICA

O setor da cosmética representa o conjunto de atividades, produtos e serviços cujo propósito é o de melhorar a aparência ou o odor do corpo humano. Este setor engloba produtos de maquilhagem, tratamento da pele, proteção da pele, produtos de cabelo, perfumes, produtos de higiene pessoal e serviços de salão de estética e cabeleireiros (*Sigma Consulting Team, 2014*). Segundo a FDA (*U.S. Food and Drug Administration*), um produto cosmético é qualquer artigo intencionado a ser esfregado, deitado, borrifado, pulverizado, introduzido ou aplicado no corpo humano com o intuito de limpar, tornar mais belo, promover atratividade ou alterar a aparência de um indivíduo. Já a *Cosmetics Directive* da União Europeia, define que um cosmético é qualquer substância ou preparação que tenha como intenção ser colocada em contacto com as partes externas do corpo humano (tais como epiderme, cabelo, unhas, lábios e órgãos genitais externos) ou nos dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o intuito de limpar, perfumar, proteger ou manter em boa condição, mudar a aparência ou corrigir odores corporais (Blaschke, 2005).

Estas amplas e extensas definições estão em concordância com aquele que parece ser o objetivo principal da cosmética, desde há milhares de anos na história: promover a atratividade ou alterar a aparência do corpo humano. De facto, estima-se que o surgimento da cosmética remonte aos tempos do Antigo Egipto. Nesta altura, a cosmética assumia, em primeiro lugar, uma função prática de manutenção da higiene pessoal e da saúde individual. Tradicionalmente relacionada com o culto da beleza e aparência física do ser humano, só recentemente, nos anos 1980, é que se vem

a disseminar uma nova forma de olhar a cosmética, com ligação à indústria farmacêutica. Passaram-se a produzir produtos com benefícios tanto cosméticos como terapêuticos, de prevenção e tratamento de certas condições dermatológicas. Desde aí, a utilização de produtos cosméticos teve um crescimento exponencial e, agora, estes fazem parte do quotidiano de qualquer indivíduo (*Sigma Consulting Team*, 2014; Amberg & Fogarassy, 2019).

2.1.1. Mercado Mundial

A indústria cosmética tem vindo a crescer exponencialmente e continua, nos dias de hoje, em ascensão mundial. Os seus consumidores estão cada vez mais ativos e o aumento da frequência de utilização dos produtos de cosmética é notório, passando os mesmos a desempenhar um papel de destaque não só na vida individual dos consumidores como nos seus media sociais (Infante, Calixto & Campos, 2016). Em 2014, o comércio internacional de cosméticos rondava os 60 mil milhões de euros, e a tendência desde aí tem sido de crescimento progressivo, assente num modelo monopolista, com concentração do poder em alguns países e empresas. Mesmo com o impacto da crise resultante da pandemia Covid-19, as previsões da *McKinsey & Company* (Gerstell, Marchessou, Schmidt & Spagnuolo, 2020) são positivas para o setor e mostram o seu dinamismo e resiliência para conseguir recuperar facilmente e continuar o crescimento que tem vindo a ser demonstrado nos anos anteriores à pandemia.

Cerca de metade das exportações totais mundiais de produtos de cosmética estão concentradas apenas em 6 países: França, Alemanha, EUA, Reino Unido, Itália e Espanha (*Sigma Consulting Team*, 2014; Lusa, 2018). Não obstante, existem tendências recentes de crescimento de produção em países emergentes, como o México, a Tailândia, a Indonésia e a Coreia do Sul. Apesar dos primeiros 6 *players* referidos manterem um volume de crescimento muito elevado e estável, estes últimos começam a apresentar boas dinâmicas de crescimento repentino. Também os BRICS (Brasil, Rússia, Índia e China) são grandes potências que apresentam um crescimento muito rápido do mercado da cosmética (Łopaciuk & Łoboda, 2013; *Sigma Consulting Team*, 2014).

No que diz respeito à cadeia de valor deste setor, tudo tem início nos ingredientes, matérias-primas nas quais muitas vezes residem problemas de ameaça à saúde e ao meio ambiente. Em vários países, foram criadas comissões próprias de avaliação dos ingredientes utilizados pela indústria cosmética, podendo ser proibidos quaisquer componentes que possam resultar em perigo.

A produção destes ingredientes é normalmente assegurada por grandes empresas químicas internacionais, como a *L'Oréal*, a *Estée Lauder* ou a *Avon*, ou por grandes conglomerados mundiais, como a *Procter & Gamble*, a *Johnson & Johnson* ou a *Unilever*. A seguir aos ingredientes, é a embalagem que assume importância, sendo normalmente produzida por encomenda a fornecedores especializados, feitas seguindo diretrizes específicas. De seguida, avança-se para a produção do artigo, comandada por empresas especializadas de grandes corporações, por produtores mais pequenos ou por *contract manufacturers*. Por último, faz-se a ligação ao consumidor, através de grossistas e importadores, que asseguram a distribuição em grandes superfícies, lojas especializadas, parafarmácias, institutos de beleza, cabeleiros ou a venda em catálogos ou canais *online* (Blaschke, 2005; *Sigma Consulting Team*, 2014).

O setor da cosmética carece, ainda, de um regulamento universal, sendo um setor em constante mudança e onde se torna complexo harmonizar normativas entre os diferentes países. Disto resultam desacordos até na definição básica do que é ou não considerado um produto cosmético. Apesar disso, e porque existem benefícios num sistema coeso, tanto para as indústrias, como para os consumidores, o mercado global da cosmética organiza reuniões, de 4 em 4 anos, de “*Mutual Understanding*”. Nestas reuniões, os vários países podem partilhar os seus regulamentos e encoraja-se a cooperação e harmonização dos mesmos (Blaschke, 2005).

2.1.2. Mercado português

Em Portugal, apesar do setor da cosmética se ter ressentido com a conjuntura económica adversa em 2008, os perfumes e produtos de higiene e cosmética representavam, em 2012, 6,8% do volume de negócios no comércio por grosso e, em 2014, este mercado representava 900 milhões de euros (INE, 2012; *Sigma Consulting Team*, 2014). Até aos dias de hoje, a reposição do gasto em “Higiene e Beleza” tem sido uma prioridade para os portugueses e, com uma grande variedade de oferta de vários segmentos, tem existido muito potencial para o mercado crescer. Desodorizantes, champôs, sabonetes e outros produtos básicos já não são suficientemente atrativos, e os portugueses estão cada vez mais a procurar produtos como cremes de rosto, maquilhagem e perfumes, em canais especializados, como farmácias e parafarmácias, lojas monomarca ou perfumarias, procurando além do *mass market* (Pinto, 2018).

No mercado português, é evidente o peso assumido pelas atividades terciárias, em contraste com as atividades industriais (fabricação de produtos cosméticos). Os serviços, como os cabeleireiros e salões de estética, representavam, em 2014, 91% do número total de empresas do setor da cosmética, gerando 78% de emprego. Devido a este grande peso da componente “serviços”, menos suscetível de transação, percebe-se que Portugal apresente, tradicionalmente, saldos negativos nos fluxos de comércio internacional, importando mais do que exporta. No entanto, esta é uma tendência que se tem vindo a tentar inverter, com cada vez mais empresas a surgir. Existem duas tipologias de produtos onde Portugal apresenta algumas vantagens competitivas, são elas: os cosméticos específicos (desodorizantes, produtos para barbear, depilatórios e sais perfumados) e os sabões (*Sigma Consulting Team*, 2014).

Com o clima económico negativo, todos os subsectores do comércio foram penalizados, embora a diferentes escalas. Mesmo com a recuperação dos últimos anos e com o reinventar dos negócios do setor da cosmética, certos sintomas mantiveram-se. As lojas ajustaram-se e o consumo de cosméticos tornou-se mais acessível, com o *mass market* a abrir portas a novos produtos (antes vendidos em locais especializados) e *price points*. Com a grande distribuição a apostar em marcas próprias, os portugueses, apesar de serem clientes exigentes, começaram a olhar para a qualidade dos produtos em relação com o seu preço. Em 2012, a venda de produtos de marcas brancas representava já 48,4% das vendas globais das unidades dedicadas ao comércio não alimentar, tendência que veio para ficar até aos dias de hoje, calculando-se que 1 em cada 4 compradores de máscaras de cabelo optem por marca branca (INE, 2012; Pinto, 2018; Queirós, 2020).

Já em 2020, verifica-se que o crescimento do mercado foi inferior a 2019, quebrando com uma tendência de crescimento contínuo registado nos últimos anos. Com salões, estéticas, lojas e outros estabelecimentos fechados devido à pandemia Covid-19, houve uma mudança na rotina dos portugueses e dos seus hábitos de consumo. Houve um aumento dos cestos médios de compra, que se traduz em menos compras efetuadas, mas incluindo uma maior quantidade de produtos de cada vez, e o canal *online* mostra sinais positivos, seguindo a tendência de crescimento já verificada em 2019, ano em que registou um crescimento de 22,9% em gasto médio. Cuidados básicos, como sabonetes, géis de banho, hidratantes, capilares e produtos de barba, tiveram grande expressão no crescimento do setor, no primeiro trimestre de 2020, crescimento que foi também impulsionado pela compra de materiais de prevenção pandémica e de higiene.

2.1.3. Categorias de Produto em Cosmética

Segundo Blaschke (2005), um dos maiores desafios no momento de criar um mercado global coeso é a própria categorização dos produtos. A verdade é que diferentes estudos e entidades, até dentro de um mesmo país, refletem designações e denominações distintas, que dificultam o processo. Segundo o INFARMED (2021, p. n/d), a Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde em Portugal, “um produto cosmético é qualquer substância ou mistura destinada a ser posta em contacto com as partes externas do corpo humano (epiderme, sistemas piloso e capilar, unhas, lábios e órgãos genitais externos) ou com os dentes e as mucosas bucais, tendo em vista, exclusiva ou principalmente, limpá-los, perfumá-los, modificar-lhes o aspeto, protegê-los, mantê-los em bom estado ou corrigir os odores corporais”. Desta forma, percebe-se que os cosméticos abrangem um grande espectro de produtos, numa amplitude de categorias que englobam produtos de higiene corporal (tais como sabonetes, géis de banho, champôs, desodorizantes e pastas dentífricas), produtos de beleza (tais como tintas capilares, vernizes e maquilhagem, que pretendem a melhoria da aparência física), e perfumaria (Cerqueira, 2013; Infante, Calixto & Campos, 2016). Segundo Łopaciuk e Łoboda (2013), as várias categorias complementam-se entre si para satisfazer todas as necessidades e expectativas do consumidor. Além disso, estes vários produtos subdividem-se em segmentos relacionados com o prestígio, o custo e os canais de distribuição das marcas: produtos *premium* e produtos para as massas.

A *Sigma* (2014) definiu 5 categorias que ajudam à delimitação dos produtos da cadeia de valor da cosmética, sendo elas: (I) produtos de maquilhagem, tratamento e/ou proteção da pele, (II) produtos para cabelos, (III) perfumes e águas-de-colónia, (IV) sabões e (V) produtos para fins específicos. Do volume total do comércio internacional de cosmética em 2014, 41% deviam-se a produtos de maquilhagem, tratamento e/ou proteção da pele, 21% a perfumes e colónias, 16% a produtos capilares, 12% a sabões e 10% a produtos para fins específicos, não englobados nestas grandes categorias. Na altura deste estudo, o grande destaque ia para a maquilhagem, tratamento e/ou proteção da pele, com previsões de um crescimento acentuado contínuo nos anos seguintes. De facto, mais recentemente, aponta-se o segmento dos “Cuidados de Pele” como o mais relevante no mercado português, seguido dos produtos de higiene, dos perfumes e fragrâncias, dos produtos de cuidados para o cabelo e da cosmética decorativa (Lusa, 2018).

Em 2020, com a pandemia Covid-19, os padrões anteriores de consumo alteraram-se. Ligados a uma forte componente social, numa altura de distanciamento e confinamento social, as pessoas mudaram ligeiramente as suas prioridades de consumo em cosmética. A maquilhagem, por exemplo, foi uma categoria que sofreu muito com este novo panorama. Uma vez que metade da cara passou a estar coberta por máscaras, este tipo de produtos passou a ser irrelevante aos olhos do consumidor. Ainda assim, avaliando o primeiro trimestre de 2020, esta categoria conseguiu um aumento de 23%, com compradores a anteciparem as suas necessidades, antes do primeiro confinamento. Por sua vez, o aumento das vendas de produtos de coloração foi notável, diretamente relacionado com o fecho dos salões de cabeleireiro. Já os produtos de limpeza facial, com um crescimento notório ainda em 2019, conseguiram manter-se nos topos de vendas durante 2020 (Queirós, 2020).

2.1.4. Mutações do Setor

Sendo um setor regido pelas tendências do momento, a cosmética representa uma indústria muito dinâmica e adaptável, que evolui à medida que as necessidades dos consumidores também se alteram. De forma geral, o crescimento deste setor ao longo dos anos deve-se a vários fatores macro, como a cada vez maior participação da mulher no mercado trabalho, a evolução da tecnologia (que melhora a produtividade e baixa os preços em produtos de melhor qualidade), o aumento da esperança média de vida (que faz com que as pessoas queiram comprar produtos que preservem a sua juventude), o facto de cada vez mais este mercado não ser exclusivamente feminino, ou ainda o facto de este se cingir cada vez menos a maquilhagem, com cada vez mais produtos ligados à saúde dermatológica (Cerqueira, 2013; Pinto, 2018).

Mais recentemente, com a pandemia Covid-19, houve um *shift* na lógica de consumo. Se, antes, os produtos de cosmética estavam muito associados à componente social, agora, com o distanciamento e isolamento, o foco passou a ser a própria pessoa. As pessoas não deixaram de ligar à sua aparência por estarem em casa, mas antes redescobriram novas formas de se conectar consigo mesmas. Com o conceito de beleza a deixar cada vez mais de se traduzir na perceção que é deixada no outro, e a ligar-se mais com o bem-estar individual e emocional, a maquilhagem começa a ser suplantada pelo tratamento de rosto. Mesmo sem as restrições pandémicas, esta é já uma tendência que ganha espaço na rotina dos consumidores, associada também ao

envelhecimento generalizado da população dos países mais desenvolvidos, um grande grupo demográfico que dá bastante valor ao investimento no tratamento de rosto. Também a cada vez maior sensibilização para a proteção face à exposição solar parece ter um grande impacto no aumento de vendas desta categoria (Queirós, 2020; Łopaciuk & Łoboda, 2013).

Uma tendência que está também a ter grande impacto no mercado são os produtos orgânicos ou naturais, produzidos de forma ética, emergentes de um nicho de mercado, mas com cada vez mais expressão global, estando inclusive já presentes em grandes superfícies comerciais como hipermercados. O conceito de sustentabilidade, muitas vezes associado aos produtos naturais, ganhou também força e a indústria apresenta cada vez mais novos produtos com foco nas questões ambientais e, muitas vezes, também diretamente relacionados com os benefícios para a própria saúde humana. Na verdade, a velha expressão “a beleza vem de dentro” tem ganho muita relevância. Cada vez mais se liga a cosmética à própria alimentação, olhando de forma holística para o bem-estar e a saúde (Łopaciuk & Łoboda, 2013; Amberg & Fogarassy, 2019; Queirós, 2020).

2.2. NICHOS ECOLÓGICOS

A história da cosmética acompanha paralelamente a história da humanidade, alterando-se à medida que esta também se alterou. Com os consumidores mais informados e cientes dos problemas ambientais, o setor da cosmética começou a olhar para os seus ingredientes e produtos através de um novo ponto de vista, tendo em consideração a proteção ambiental. Atualmente, está disponível no mercado uma panóplia de soluções tecnológicas amigas do ambiente, assim como estudos do uso destas tecnologias em cosméticos. Com estas soluções, produtos mais sustentáveis começaram a ser produzidos, criando o nicho da cosmética ecológica, uma tendência que tem vindo a crescer no mundo e em Portugal, com novos produtos a serem lançados pelas marcas com cada vez mais frequência (Ottman, 2011; Pinto, 2018; (Amberg & Fogarassy, 2019).

2.2.1. Cosmética Ecológica

A cosmética é um mercado altamente competitivo e global, onde a qualidade, a eficiência e a segurança são o mais importante. Os consumidores tornaram-se também bastante refinados, e

por isso a pesquisa científica e o desenvolvimento dos produtos ganharam relevo. As novas tendências na cosmética resultam, principalmente, na pesquisa e investigação sobre produtos naturais. Ainda com pouca expressão em Portugal, o mercado orgânico, vegan e natural é dos mais dinâmicos atualmente, e prevê-se um forte crescimento na próxima década. Com o aumento do consumo, estes produtos deverão conseguir preços mais acessíveis e ganhar ainda mais consumidores. Para as novas gerações, estes tipos de produtos parecem ser a única alternativa, pelo que este é um caminho sem retorno, uma tendência imparável (Pinto, 2018; Amberg & Fogarassy, 2019).

Numa primeira fase, as poucas empresas que adotaram estratégias sólidas de *green marketing* foram vistas como pioneiras na área, como a The Body Shop. Hoje em dia, com a atenção virada para os desejos do consumidor, torna-se uma preocupação quase *mainstream*, com grandes marcas do setor, como a L'Oréal, a constar nos rankings de marcas que mais se esforçam pela sustentabilidade (Peattie, 2001; *The GlobeScan-Sustainability Survey*, 2020). De facto, as preocupações do setor da comida, no que diz respeito à saúde individual, prolongaram-se até à cosmética, com os consumidores a dedicarem cada vez mais tempo à compreensão dos produtos de cosmética ecológica e a procurar mais ingredientes naturais, embalagens sustentáveis, entre outros atributos ambientalmente positivos. A consciência ambiental do consumidor em produtos de higiene pessoal e cuidados de beleza cresceu, provavelmente, porque são produtos colocados diretamente no corpo, o que leva a um grande escrutínio dos ingredientes utilizados, por parte de entidades reguladoras e dos próprios consumidores (Amberg & Fogarassy, 2019). Os químicos da indústria, no entanto, travam uma guerra contra a falsa ideia de que o natural significa sempre melhor e mais seguro. Os ingredientes, quer sejam naturais ou sintéticos, devem ser todos selecionados a partir dos seus atributos de segurança e eficiência, para que se criem as melhores e mais seguras fórmulas possíveis para o consumidor (*TerraChoice*, 2009; Amberg & Fogarassy, 2019).

De qualquer forma, com a finalidade de agradar aos consumidores, a cosmética ecológica está, normalmente, ligada à produção com a utilização de recursos naturais, sem o uso de produtos químicos, aditivos ou qualquer mistura que não seja natural. Cosmética ecológica é, por isso, também conhecida como “cosmética orgânica” ou “cosmética bio”, apesar de estes conceitos serem diferentes entre si. Os cosméticos orgânicos têm uma definição muito mais clara e restrita e vendê-los pode ser um desafio (devido ao armazenamento e ao prazo de validade). Já os cosméticos

biológicos dizem apenas respeito, uma vez mais, a produtos feitos com ingredientes específicos, neste caso, ingredientes biológicos. Os cosméticos ecológicos têm uma definição mais ampla, por sua vez. São multifacetados, caracterizados por reduzirem os danos à natureza, quer seja no processo de produção, na utilização, na descarga do produto, em qualquer fase de vida do produto. Estes tornam-se muito relevantes, pois, na indústria cosmética, os desperdícios e resíduos resultantes desta atividade retornam, geralmente, à natureza e são muitas vezes perigosos para o meio ambiente e até para a saúde. Entre materiais altamente poluentes e prejudiciais, encontram-se alguns escudos UV, alguns conservantes (como os parabenos) e o plástico (utilizado em embalagens, mas também encontrado em muitas fórmulas de produtos) (Rawat & Garga, 2012; Pinto, 2018; Amberg & Fogarassy, 2019).

Desta forma, um produto pode ser ecológico por reduzir o plástico utilizado, com alterações ao nível do *packaging*, por fazer um reaproveitamento de matérias residuais para outras indústrias (“movimento desperdício zero”), por serem produzidos com recurso a energias renováveis não poluentes, entre outras hipóteses. Assim, a definição de cosmética ecológica não se esgota nos ingredientes utilizados. Alguns exemplos de produtos de cosmética ecológica passam pelo algodão biodegradável e orgânico, por esponjas amigas do ambiente, sabões e champôs 100% naturais, biodegradáveis e orgânicos, produtos de depilação e bronzeadores sem químicos, pastas dentífricas com certificações orgânicas, entre muitos outros, desde que existam benefícios ambientais (TerraChoice, 2009; Amberg & Fogarassy, 2019).

2.2.2. Desenvolvimento de Produto

Ainda na Antiguidade, as pessoas retiravam proveito de elementos naturais como água, sais, metais, plantas ou extratos animais, para a concepção de cosméticos. Mas, nos anos mais recentes, os ingredientes químicos começaram a ser mais utilizados, uma vez que cientistas e investigadores começaram a analisar e testar este tipo de componentes, principalmente recorrendo a ensaios clínicos e testes em animais, e a comprovar os seus efeitos biológicos e bio-medicinais. No entanto, estes ingredientes começam agora a ser associados a problemas ambientais e de saúde individual. E o problema reside no facto de as listagens de ingredientes em cosmética serem normalmente longas e indecifráveis pelo consumidor comum, com palavras e termos complexos,

ou até, muitas vezes, não serem listados todos os ingredientes que estão na composição dos produtos (Palliser, 2010; Amberg & Fogarassy, 2019).

A maior parte dos produtos contém fragrâncias não reguladas, como os ftalatos, para tornar os produtos mais desejáveis ao consumidor, mas que são muitas vezes prejudiciais à saúde e que se relacionam, inclusive, com alterações hormonais no sexo masculino. Conservantes, parabenos, os SLS (Lauril Sulfato de Sódio) e componentes como chumbo, toluene, oxybenzone, dioxano, formaldeído ou triclosan, são outros exemplos de ingredientes com presença em inúmeros produtos, desde maquilhagem, a cremes hidratantes ou produtos de cabelo, e que se associam ao desenvolvimento de tumores, desequilíbrios hormonais, reações alérgicas, danos no sistema reprodutor e sistema nervoso, dificuldades de aprendizagem, problemas de tiroide, entre outras questões muitas vezes comprovadas em animais, mas não em humanos (Palliser, 2010; Amberg & Fogarassy, 2019).

Para além das já conhecidas ligações destes ingredientes a problemas de saúde, é importante mencionar que os químicos e nanopartículas encontrados nos cosméticos, solares e produtos de cuidado pessoal, acabam por chegar à natureza, após a utilização, penetrando em lagos, rios e correntes de água. Em 2002, um estudo revelou que 80% das nascentes analisadas estavam contaminadas com este tipo de componentes. Por isso, tem havido um interesse significativo da indústria cosmética, e mais especificamente, do nicho ecológico, em utilizar ingredientes que não constituam perigo para a saúde nem para o meio ambiente. Desta forma, as marcas ecológicas têm apostado muito no retorno ao passado e aos ingredientes naturais. Desde as plantas, com maior foco nas árvores, a ingredientes provenientes de algas, criaturas aquáticas e micro-organismos, passando pela argila, estes ingredientes bioativos de fontes naturais são conhecidos pelas suas propriedades e efeitos positivos na cosmética, o que serve de incentivo aos consumidores (Palliser, 2010; Amberg & Fogarassy, 2019).

Outra grande questão no processo de desenvolvimento do produto é a embalagem. Em cosmética, as embalagens são normalmente feitas de misturas de plástico complexas e de difícil reciclagem, estas são descartadas depois de períodos temporais muito breves, o que provoca um problema ao nível da poluição do Planeta. Por isso, as marcas têm de repensar as suas embalagens, para que estas possam estar em conformidade com a sua política ambiental e reduzir o impacto negativo das mesmas. Em Portugal, a Sociedade Ponto Verde tem trabalhado em conjunto com várias marcas e *designers* para educar neste sentido e fomentar a conceção de embalagens

inovadoras, feitas a partir de materiais mais sustentáveis, com mais facilidade em serem recicladas e resultando em menor desperdício de recursos. Desde embalagens feitas de material reciclado a embalagens reutilizáveis e sistemas de *refill*, têm surgido várias soluções no mercado da cosmética. Em 2021, é anunciada a chegada ao mercado português de uma das maiores iniciativas do tipo a acontecer na Europa, pelas mãos da *P&G*, que diz respeito às novas embalagens de champô feitas 100% em alumínio, conferindo-lhes maior facilidade de reciclagem, com sistema de recarga, o que significa que, por mililitro de champô, ocorre uma redução de 60% da utilização de plástico. Esta iniciativa é um exemplo de como embalagens mais sustentáveis se começam a tornar uma preocupação, prevendo que futuramente sejam *mainstream*. Outro exemplo é a marca *La Roche Posay*, da *L'Oréal Paris*, que lançou um protetor solar com embalagem feita com mais de metade de cartão em vez de plástico (KANTAR, 2020; Salgueiro, 2021).

No entanto, apesar deste panorama positivo, existe quem reconheça um lado mais negativo nestas tendências. Com as mudanças dramáticas que o setor da cosmética tem vindo a sofrer em Portugal, desde a crise de 2008, alterações ao nível dos ingredientes e das embalagens poderão significar um custo muito elevado para as marcas. Com as alterações dos hábitos de consumo e com os consumidores a quererem comprar o mesmo tipo de produtos de antes, mas por um preço muito mais baixo, podem existir dificuldades na hora de estabelecer um preço apelativo para estes produtos (Pinto, 2018).

2.2.3. Comunicação

Segundo Peattie (2001), dificuldades em combater as táticas tradicionais de marketing das outras marcas (como promoções), em corresponder às expectativas de performance e qualidade dos consumidores, ou, simplesmente, devido ao ceticismo dos consumidores face aos *claims* ambientais das marcas, fizeram com que marcas pioneiras, como a *The Body Shop*, tivessem um especial cuidado com a sua comunicação. Até porque quando uma marca afirma ser ecológica, basta um deslizamento para que logo seja atacada pelos media e consumidores, algo que acontece mais depressa do que a uma marca tradicional.

Para a marca conseguir credibilidade junto dos consumidores, é fundamental saber como comunicar. A escolha da comunicação ambiental num produto de cosmética, que tem um grande historial de utilização de ingredientes químicos prejudiciais ao ambiente e de associação à poluição

devido às embalagens plásticas, deve ser pensada, para que o consumidor realmente consiga reconhecer a marca como sustentável (Alniacik & Yilmaz, 2010).

Com uma cada vez mais reduzida fidelização por parte do consumidor típico de cosmética, graças à predominância de novas gerações influenciadas por tendências e inovações de curta duração, o “*passa a palavra*” (WOW - *Word-of-Mouth*) tornou-se das ferramentas mais importantes, com a aposta em comunicação com recurso a influenciadores digitais, a novos lançamentos constantes e à representatividade de várias etnias e faixas etárias, para gerar maior conexão com o público (Pinto, 2018). Não obstante, a comunicação em rótulo continua a ser muito importante neste tipo de produtos, para dar ao consumidor informação relevante que possa contribuir para a compra. As marcas começaram a apostar em rótulos informativos, que oferecem aos consumidores a perceção de que os produtos são ecológicos. Informações sobre a segurança da utilização, a função do produto ou as implicações ambientais do mesmo, são comunicadas nos rótulos – constituindo assim a prática de *eco-labelling* (Obioma, Chukwukelue, Echiegu & Nkechinyere, 2019).

Com o mercado de consumo ecológico, houve uma mudança na forma como as marcas comunicam com os seus consumidores, com grande foco em termos como "biodegradável", “reciclável”, “reciclado” e “*ozone friendly*” a ganhar protagonismo face a outros atributos típicos de produtos cosméticos, como a *performance*, por exemplo (Carlson, Grove & Kangun, 1993). Segundo um estudo da *TerraChoice* (2009), a menção mais utilizada nos rótulos de Cosmética ecológica é “natural”, um termo que, apesar de vago, acaba por ter muita força junto do consumidor, apelando ao ser humano de uma forma muito profunda. A segunda menção mais utilizada é “orgânico”. Infelizmente, mais de metade das marcas avaliadas neste estudo utilizavam esta menção apesar de não comprovarem a efetividade da mesma.

Pinto (2018) lista alguns exemplos de práticas de comunicação das marcas de cosmética com presença em Portugal. Marcas como a *Estée Lauder* ou a *Garnier* apostam em responsabilidade social, apoiando causas como a *Breast Cancer Awareness* ou a Liga Portuguesa contra o Cancro, respetivamente. A *Clarins*, preocupada com o consumidor e com grande aposta em CRM (*Customer Relationship Management*), tem aproveitado muitas das sugestões dos seus clientes para desenvolver novos produtos. A última aposta da marca passa por uma linha produzida com ingredientes naturais. Com forte presença digital e uma grande proximidade com os consumidores, a *L’Oréal* tem vindo a acrescentar ao seu portfólio, já alargado, cada vez mais

produtos com benefícios ambientais. Também a *Dove* é conhecida do público por se ligar a causas sociais (Fatima & Lodhi, 2015).

Segundo Ottman (2011), importa que se tenha também presente que, de forma crescente, a comunicação relativa aos produtos das marcas não é feita exclusivamente pelas mesmas. Cada vez mais, as histórias sobre sustentabilidade invadem os meios de comunicação social e, a par de grandes investimentos em campanhas e *outdoors*, importa aquilo que os media de massa dizem sobre as marcas, continuando eles a ser uma ferramenta preciosa de comunicação com o público. Nos Estados Unidos da América, existe, inclusive, uma associação sem fins lucrativos, a EMA (*Environmental Media Association*), cujo foco é assegurar que os filmes e programas de televisão produzidos asseguram uma cobertura de temas ambientais.

Ainda, Ottman (2011) refere a importância da internet. Com cada vez mais canais à disposição do consumidor para uso próprio, o digital tornou-se fundamental para dar a conhecer novas marcas. São muitos *blogs* e grupos online dedicados às questões ambientais e com um papel forte no aconselhamento de produtos ecológicos. Já em 2008, um estudo mostrava que mais de 70% dos contribuidores do digital se mostravam atentos e preocupados com as questões ambientais. Neste ambiente dinâmico e em constante mudança as marcas que souberem retirar proveito da criação e partilha de conteúdos interessantes e úteis conseguirão alcançar metas positivas. Os consumidores são, muitas vezes, os primeiros criadores de conteúdos (UGC - *user-generated content*), e os círculos sociais de influência estão a ganhar relevo face às campanhas tradicionais, como explicam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). O “passa a palavra” é a nova “lealdade”.

2.2.4. Combate ao *Greenwashing*

Com o problema do *greenwashing* reconhecido, tanto pelos consumidores, como pelas marcas, começam a surgir estratégias de combate ao mesmo, desde *websites* e *blogs* geridos por consumidores e organizações com o intuito de “desmascarar” as marcas fraudulentas, até a estratégias das próprias marcas. Da mesma forma que a internet se constitui como um aliado para a comunicação e difusão das marcas ecológicas, esta é também uma armadilha. A atenção dos media para estas marcas cresceu exponencialmente e existem cada vez mais partilhas e notícias sobre *greenwashing*, trazendo um sentimento de desconfiança perante qualquer produto ecológico.

Uma vez que os consumidores começaram a descredibilizar este tipo de produtos e as respetivas marcas, considerando-as muitas vezes desonestas, foi preciso que estas tomassem ações (Ottman, 2011).

As marcas começaram a recorrer ao *eco-labelling* como forma de incentivar o consumo dos seus produtos. As *eco-labels* são qualquer signo (logótipo, símbolo, frase, palavra, imagem, etc) que remeta para a vertente ambiental dos produtos. Este tipo de comunicação é uma segurança para as empresas, pois constitui-se como uma ferramenta poderosa para comunicar os atributos dos produtos, facilitando a procura e a ponderação aos clientes, guiando as suas escolhas e influenciando a decisão de compra. Desta forma, o *eco-labelling* constitui-se tanto como um guia para as marcas, como para os consumidores, sendo, normalmente, certificados por alguma autoridade. Certificações credíveis que validam as intenções das marcas em serem mais ecológicas podem ser uma solução para o problema do *greenwashing*, um problema partilhado entre consumidores e *marketeers* (TerraChoice, 2009, 2010; Dahl, 2010; Hernik, 2015; Obioma, Chukwukelue, Echiegu & Nkechinyere, 2019).

Segundo um estudo da TerraChoice (2009), a cosmética é uma das 3 categorias com maior incidência da utilização de *claims* ecológicos e, por conseguinte, onde ocorrem maiores níveis de *greenwashing*. Desta forma, o consumidor de cosméticos deve estar muito atento à comunicação das marcas e aos selos de certificação presentes nos rótulos. É importante que o consumidor se afaste dos produtos que utilizam afirmações sobre um só atributo, e que tente avaliar o impacto do produto na globalidade do processo de produção e ciclo de vida do mesmo (desde as suas matérias-primas, à forma como este pode ser descartado uma vez finda a utilização) (TerraChoice, 2007). Para ajudar no processo, o *eco-labelling* recorre cada vez mais a selos tais como o *EcoLogo*, *FSC*, *GreenGuard*, *GreenSeal* e *SFI*, entre outros (TerraChoice, 2009).

Outra certificação muito importante é a certificação *Fairtrade*, que tem como objetivo garantir padrões de comércio justo, apoiando os produtores e gerando notoriedade para criar um sistema justo e sustentável de forma global. Segundo esta organização, o investimento na agricultura, como primeiro passo de recolha de matérias-primas para a indústria cosmética, é fundamental na procura da sustentabilidade, pois esta deve ser analisada em toda a cadeia de valor de produção. Para existir um desenvolvimento global sustentável, tem de existir previamente um sistema de comércio sustentável, pois é através deste que os ingredientes e matérias-primas

chegam às diferentes indústrias, desta forma, torna-se necessário aumentar a advocacia em torno de uma produção e consumo sustentáveis (*Fairtrade International*, 2019).

3. O FENÓMENO DO GREEN GAP

3.1. O CONSUMIDOR

Consumidor é o indivíduo que consome os bens ou serviços oferecidos por uma marca. Nesta lógica, é importante referir a distinção entre consumidor e cliente. O consumidor é alguém a quem surge uma determinada necessidade que vai resultar numa compra concretizada na utilização do produto adquirido. Este consumidor é considerado cliente quando se estabelece um processo de fidelização, pelo qual o indivíduo volta a adquirir produtos da mesma marca (Cerqueira, Oliveira & Honorio, 2013; Obioma, Chukwukelue, Echiegu & Nkechinyere, 2019). Assim, os consumidores são identificados como alguém que tem uma necessidade, faz a compra, utiliza e, possivelmente, descarta-se do produto (dependendo da tipologia do mesmo). O comportamento do consumidor é um conjunto de atitudes que caracteriza padrões de escolha. Enquanto área académica, estuda as respostas do consumidor ao produto, serviço e ao marketing. Abarca atividades mentais, emocionais e físicas, nas quais as pessoas se envolvem quando escolhem, compram, usam ou descartam o produto/serviço, visando satisfazer as suas necessidades e desejos (Obioma, Chukwukelue, Echiegu & Nkechinyere, 2019).

3.1.1. Comportamento do Consumidor

O ato da compra é um processo muito complexo que envolve uma série de decisões importantes, como o que comprar, onde comprar e quando comprar. Dessa forma, na década de 1960, surgiu um novo campo de estudo na área do Marketing denominado de Comportamento do Consumidor, que visava identificar as variáveis que rodeiam o consumidor e as atitudes (in)consistentes que este tem relativamente a produtos diferentes. Esta é uma área de estudos bastante multifacetada, pela sua abrangência em vários campos, como a Psicologia, a Antropologia e a Sociologia. Na presente dissertação, estuda-se o Comportamento do Consumidor com ligação direta ao Marketing, na condição de um processo vivido pelos indivíduos no momento da tomada

de decisões relativas à aquisição de um produto ou serviços para consumo (Vieira, 2002); Cerqueira, Oliveira & Honorio, 2013; Fatima & Lodhi, 2015).

O comportamento do consumidor diz respeito aos padrões de decisão aquando da satisfação de um desejo ou necessidade e é, por isso, complexo, pelo facto de ter como objeto de estudo variáveis tanto externas como internas ao ser humano e mutáveis ao longo do tempo, uma vez que as pessoas estão expostas a vários fatores presentes nas suas vidas em sociedade e as suas perceções vão-se alterando. Ainda, é necessário abordar várias vertentes, como o porquê, o como, o quando e o quê, tendo em conta vários aspetos do produto, desde o tamanho, à cor, aos ingredientes, aos custos, etc. A conjugação de todos estes elementos resulta numa escolha do consumidor por determinada opção face às alternativas do mercado, que pretende ser a melhor decisão possível. Se os consumidores obtiverem um resultado que corresponda às suas expectativas, ficarão satisfeitos, mas, se a sua experiência não resultar em perceções que correspondam ao que pretendiam, gera-se um sentimento negativo (Rawat & Garga, 2012; Cerqueira, Oliveira & Honorio, 2013; Oke, Kamolshotiros, Popoola, Ajagbe & Olujobi, 2015).

Segundo Cerqueira (2013), a forma como os consumidores gastam os seus recursos (tempo, dinheiro e esforço) para a decisão e aquisição dos produtos, caracteriza o seu comportamento. Ao adquirirem um produto, a satisfação dos consumidores é medida pela relação entre os benefícios que o produto lhes dá e a despesa percebida para obter o mesmo. Quando o comportamento traz consequências positivas, este tem tendência a ser repetido, pelo contrário, comportamentos que não trazem consequências positivas, tendem a não ser repetidos. Este processo deriva da aprendizagem, capacidade através da qual o ser humano se vai ajustando ao meio envolvente. Apesar de nem sempre ser um processo deliberado e de muitas vezes ser influenciado pela experiência de terceiros, a aprendizagem, neste contexto, diz respeito a uma aquisição de conhecimentos derivada da experiência da compra e que determinam a ação futura. Nesta ótica, é importante que uma estratégia de marketing não se restrinja apenas ao momento da compra, mas também ao pré-compra e pós-compra, envolvendo todo o espectro de comportamento do consumidor, que não começa nem se esgota na aquisição.

3.1.1.1 Modelos de Comportamento do Consumidor

Um modelo pioneiro de descrição do comportamento do consumidor que ganhou muito protagonismo foi o modelo AIDA, criado por E. St. Elmo Lewis em 1898, num tempo em que a

própria disciplina ainda não existia como um campo de estudo. O publicitário criou este acrónimo como um lembrete para os profissionais da área saberem como conquistar clientes e melhorar as vendas. Esta lista simples - chamar a **atenção**, captar o **interesse**, criar **desejo** e provocar **ação** - funciona como um guia prático dos passos pelos quais o cliente passa e nos quais as marcas devem focar. Segundo Hassan, Nadzim e Shiratuddin (2015), embora este modelo seja antigo, é útil ainda nos dias de hoje, sendo que os seus princípios básicos permanecem intactos e podem ser aplicados num mundo digital.

Também Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) referem este modelo na obra Marketing 4.0, como base para o seu próprio modelo. Os autores mencionam também o modelo de Derek Rucker, uma evolução do modelo AIDA, conhecido como “4 As”: atenção, atitude, ação e nova ação. Esta modificação junta o conceito do pós-compra à equação, através da última fase que se liga com o comportamento do consumidor após concretização da compra e retenção do mesmo. Ambos os modelos AIDA e “4 As” são modelos simples e lineares, que descrevem as várias fases da jornada do consumidor num processo tipo funil, desde o momento em que o consumidor conhece a marca, até que a adquire e, no caso do modelo mais recente, volta a adquirir, uma vez que o consumidor inicia a sua jornada com um grande número de marcas como opção e vai reduzindo as suas opções até concretizar a escolha final.

Estes modelos estão na base de muitas das teorias mais recentes, que, na sua maioria referem cinco estágios do processo. Em primeiro lugar, é feito um reconhecimento da necessidade que o consumidor precisa de ver satisfeita. No segundo estágio, o consumidor procura a informação sobre os produtos. Na sua pesquisa, que pode ser feita num momento de pré-compra ou ser *on going* (por exemplo, derivada do acompanhamento de uma de marca que gosta), o consumidor tenta reunir o máximo de informação que lhe seja relevante sobre o produto ou serviço em questão e que lhe indique se deve proceder à compra - a publicidade, pesquisas *online* ou conversas com amigos são exemplos de como o consumidor consegue a informação. No terceiro estágio, o consumidor faz a avaliação das alternativas, encontradas após a pesquisa. Depois da pesquisa e avaliação de opções, o consumidor chega à quarta fase, a decisão de compra. A decisão efetiva do consumidor é baseada em vários fatores, tanto pessoais (as suas necessidades, a sua perceção da marca), como psicológicos (cognições, percepções, emoções, motivações) ou mais contextuais (ambiente cultural, ambiente familiar, relações com os seus pares, influência social). Existe ainda um quinto estágio, o pós-compra. É neste momento que o consumidor se pode tornar

leal à marca e tornar a comprar, ou mudar para outro produto, dependendo da sua experiência de utilização e se esta foi ou não favorável (Oke, Kamolshotiros, Popoola, Ajagbe & Olujobi, 2015; Obioma, Chukwukelue, Echiegu & Nkechinyere, 2019).

Na perspectiva de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o modelo de jornada do consumidor apresenta também cinco fases, numa evolução das conceptualizações dos modelos AIDA e “4 As” com grande aplicação no digital. São elas: atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia (figura 1).

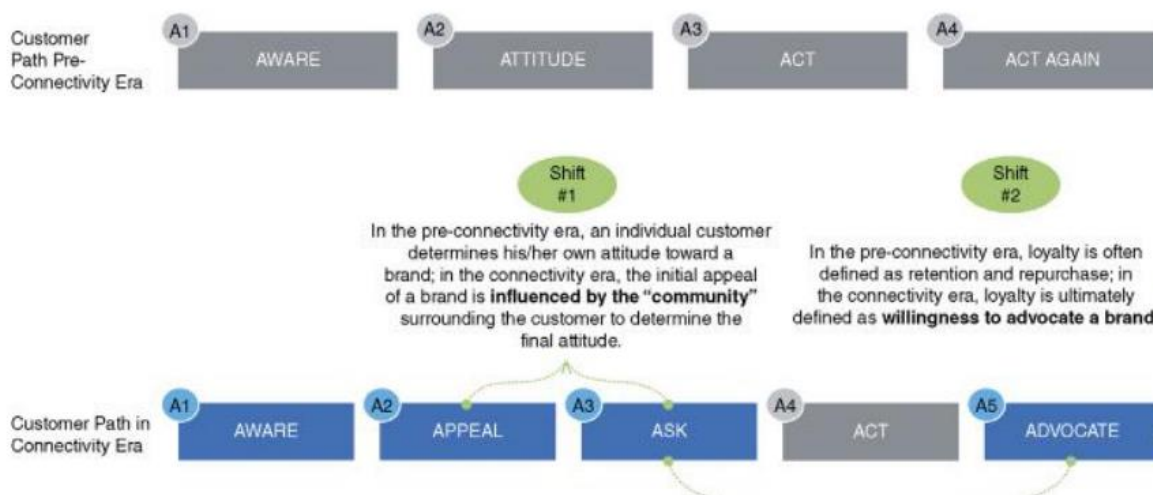


Figura 1 - A mudança do percurso do consumidor num mundo conectado *in* Kotler, Kartajaya e Setiawan (pág. 89, 2017).

Segundo este modelo, os consumidores são expostos de forma passiva a várias marcas e produtos (desde experiências passadas, a estratégias de marketing ou “passa a palavra”, estando atentos a vários estímulos. Trata-se da fase da “atenção”, durante a qual o consumidor está exposto a uma série de mensagens. Quando o consumidor inicia o processamento de todas essas mensagens que lhe chegam, chega à fase da “atração”, sentindo-se atraído por uma lista mais concisa de marcas. Curiosos, os consumidores iniciam uma pesquisa por mais informação junto dos media, das marcas ou de amigos e familiares - fase de “aconselhamento”. Esta fase tornou-se mais complexa com o surgimento do mundo digital, pois passou a existir uma integração do *online* com o *offline*, através da qual vários meios e canais podem ser utilizados em simultâneo para pesquisar sobre o produto. Esta fase é também muito importante pois reflete a passagem do individual para o social. Os consumidores irão passar à fase da “ação”, se ficarem convencidos com aquilo que encontraram na fase de “aconselhamento”. Importa referir que os gestos que as marcas pretendem

que o consumidor tenha não estão limitados ao ato de comprar. Através do consumo e do serviço e experiência do pós-compra, os consumidores poderão desenvolver sentimentos de fidelidade para com as marcas, o que resulta na fase da “advocacia”, através da qual os mesmos se tornam defensores das marcas, recomendando-as aos seus pares.

Segundo pesquisas da *McKinsey* (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009), o conceito de funil deixou de ser suficiente como forma de capturar todos os pontos de contacto das marcas com os consumidores, devido à explosão do mundo digital e ao surgimento de um consumidor cada vez mais informado. Numa nova abordagem, a *McKinsey* estabelece um modelo circular para a jornada do consumidor com quatro fases: a consideração inicial, a avaliação ativa (num processo de pesquisa de potenciais compras), a conclusão da compra e o pós-compra, na qual o consumidor utiliza o produto. Este modelo deriva de várias descobertas ao nível da relação do consumidor com as marcas e é potenciado pela evolução de uma comunicação unidirecional entre marcas e consumidores para uma comunicação bidirecional.

Estes dois modelos têm em comum o facto de deixarem de refletir conceptualizações lineares e passarem a traduzir-se em abordagens circulares, dando igual importância ao pré-compra e pós-compra. Tanto os modelos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) como da *McKinsey* (2009) mostram que existem interseções nos vários passos, sejam eles quais forem. Os consumidores podem também voltar a fases anteriores, num efeito espiral. Segundo Erasmus, Boshoff e Rousseau (2001), o comportamento do consumidor avalia o mundo real e a verdade é que este é demasiado imperfeito para poder ser descrito num processo simples. É importante recorrer a este tipo de abordagens, mas não nos podemos, no entanto, limitar a elas. Muitas vezes, os consumidores parecem ter comportamentos não-conscientes no processo de decisão de compra e os modelos tradicionais não conseguem explicar isso. Além do fator cognição, a emoção desempenha um papel de força e este é um fator mais abstrato e difícil de analisar.

3.1.1.2. Comportamento pró-ambiental

O comportamento pró-ambiental diz respeito a qualquer comportamento que, de forma consciente, procure minimizar o impacto negativo de determinada ação no meio ambiente e aquilo que o molda pode ser muito complexo. O consumo verde representa o resultado de um processo interativo entre as crenças individuais e o contexto social, sendo que o consumidor é substancialmente afetado pelo ambiente e pela cultura onde ocorre o consumo. A subjetividade da

cultura traz influências ao consumo verde, conforme a sociedade e a forma como o conhecimento é gerado e processado na mesma. Estas dissimilaridades estão presentes tanto nas percepções como nos comportamentos. As próprias crenças individuais moldam a conduta do indivíduo, assentes num contingente de conhecimento pessoal sobre onde começa e acaba a sua responsabilidade (Kollmuss & Agyeman, 2002; Akbar, Hassan, Khurshid, Niaz & Rizwan, 2014; Bratu, 2017).

Nas últimas décadas, o comportamento do consumidor tem vindo a sofrer alterações e, com a saúde e o meio ambiente a ganharem destaque, os consumidores parecem pensar mais nas gerações futuras e na proteção ambiental. Agora, o facto de uma marca ser mais ou menos sustentável pode influenciar as decisões de compra do consumidor, como comprovado por um estudo da *Nielsen* (2015), no qual 45% dos inquiridos afirmam que o facto de uma marca ser sustentável é importante no momento da escolha do produto.

As decisões de compra ecológicas, conceito que começou a ser utilizado, dizem respeito à compra de produtos ecológicos, e ao apoio a marcas sustentáveis e a estilos de vida mais amigos do ambiente. Estas decisões são influenciadas por fatores intrínsecos ao consumidor, como o seu conhecimento e consciência ambiental, a sua predisposição para comprar produtos ecológicos, o seu interesse pessoal em reduzir os impactos ambientais e a sua percepção da sua responsabilidade ambiental. São também influenciadas por fatores extrínsecos, relacionados com a imagem social dos consumidores e os atributos do produto, como o preço, a qualidade, a segurança e a promoção (Amberg & Fogarassy, 2019; Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

3.1.2. Influências no Comportamento de Compra

Antes de se incorrer na análise do comportamento do consumidor propriamente dito, existem vários fatores a considerar que, efetivamente, têm um papel na influência das ações e escolhas dos consumidores. Desde fatores socioeconómicos, biológicos, ambientais ou psicológicos ao contexto cultural, familiar, ao estilo de vida, à tecnologia ao dispor, ou até à percepção que o consumidor tem da marca, todas estas variáveis têm um peso na decisão de compra. Estes vários fatores podem atuar como estímulos que, de forma voluntária ou involuntária, influenciam as escolhas do consumidor, tendo um grande impacto no processo de compra. É através do marketing e da publicidade que as marcas tentam “moldar” estes fatores e conectar-se com os públicos. Os profissionais desta área tentam moldar os elementos que estão sob o seu controlo a favor das marcas, de forma a enviar determinada mensagem ao consumidor que potencie

estímulos. Mas, uma vez que toda a comunicação é percebida de forma diferente pelos indivíduos, a utilização destas ferramentas pode ser desafiante (Cerqueira, 2013; Cerqueira, Oliveira & Honorio, 2013; Fatima & Lodhi, 2015).

Estes vários estímulos que chegam aos consumidores podem gerar necessidades latentes. No momento em que é despertada uma necessidade no consumidor, em que surge o desejo, é criado um estado de tensão, e ele vai procurar satisfazê-la para anular essa mesma tensão. Existem vários tipos de necessidades, desde as mais básicas e práticas (como a nossa segurança individual ou o sentimento de pertença e autoestima), a necessidades mais emocionais e de realização pessoal (como a aquisição de conhecimento ou a necessidade pela arte e pela estética). Apesar de, por vezes, uma necessidade ser esquecida ou suprimida devido à existência de outras necessidades, pode-se afirmar que é o desconforto que resulta da tensão que motiva o consumidor a agir. Ou seja, a motivação é guiada pelos desejos e necessidades, que se traduzem em objetivos e comportamentos diferentes. As necessidades funcionam como ponto de partida, no entanto, podem ser também geradoras de novas necessidades que surjam como forma de satisfazer o primeiro desejo (Maslow, 1954; Cerqueira, 2013).

Assim, a motivação é um fator psicológico pessoal ao indivíduo e que o vai dirigir para determinado comportamento e decisão de compra. Pode ser definida como um processo individual e intrínseco que impulsiona o comportamento, de forma consciente ou inconsciente. A motivação inicia-se com um estímulo, quer seja interno ou externo ao consumidor, ou seja, quer seja algo intrínseco ao próprio, como fome, ou algo adquirido de fontes externas, como a publicidade ou o conselho de um amigo, e é graças à motivação que o sujeito se direciona a fim de atingir um objetivo. Por vezes, surgem tensões de grau mais elevado que se traduzem em impulsos, pelos quais o consumidor irá querer colmatar a sua necessidade rapidamente (Cerqueira, 2013; Cerqueira, Oliveira & Honorio, 2013).

Outro conceito muito importante que deve ser abordado diz respeito às atitudes. O comportamento do consumidor é altamente influenciado por situações externas, como a cultura, o contexto social ou a opinião de terceiros, e internas, como o próprio gosto, a imagem da marca e as motivações pessoais de cada um, e a consequência de todos os estímulos e motivações resultam numa predisposição para a ação, a atitude. A atitude é, por isso, considerada um conceito importante nas teorias de comportamento do consumidor, e pode ser definida como a predisposição de agir de determinada forma, fundamentada num conjunto de crenças, experiências ou

sentimentos. As atitudes dos consumidores afetam a resposta aos produtos e situações, podendo ser fixas, mas muitas vezes são influenciadas por circunstâncias especiais, variando de situação em situação. A atitude pode ser positiva, negativa ou neutra, e é isso que vai influenciar a pessoa a envolver-se no comportamento. A atitude em relação ao comportamento pode ser definida como uma avaliação pessoal favorável ou desfavorável para realizar o comportamento. Quanto mais a atitude for positiva, maior a intenção comportamental (Fatima & Lodhi, 2015; Oke, Kamolshotiros, Popoola, Ajagbe & Olujobi, 2015; Lin, Yang, Hanifah & Iqbal, 2018; Yunus, Som, Majid, Aziz & Abas, 2018).

No entanto, a atitude nem sempre influencia a decisão do consumidor, e medir as atitudes de um consumidor acerca de determinado produto ou serviço não significa necessariamente medir a sua intenção de compra (Yunus, Som, Majid, Aziz & Abas, 2018). Segundo Kollmuss e Agyeman (2002), apesar de o ser humano ser bastante racional, não podemos afirmar que as atitudes determinem o comportamento de forma perfeita, elas apenas influenciam as intenções do comportamento, que acabam por moldar as ações. Por exemplo, quanto mais direta for a experiência do consumidor, mais forte parece ser a atitude. Também a passagem do tempo tem grande relevância, sendo que num determinado momento o indivíduo pode ter uma determinada atitude que posteriormente é alterada, fazendo-o decidir-se por um comportamento diferente. De qualquer forma, o determinante mais factual na influência do comportamento serão as nossas crenças, tanto crenças normativas (pressão social) como crenças comportamentais sobre as consequências resultantes da nossa ação.

No que toca ao comportamento pró-ambiental, as atitudes têm, por definição, de expressar preocupação ambiental, sendo que esta pode ser definida como uma atitude que está relacionada com as consequências ambientais. Essa atitude é influenciada por experiências pessoais diretas, pelas experiências de outras pessoas e pela comunicação produzida pelos media, e resulta num comportamento ecologicamente correto com base numa série de condições como preço, desempenho do produto, normas sociais, conhecimento sobre o meio ambiente e recomendações de terceiros. As atitudes subjacentes ao consumo verde sugerem que o desempenho do comportamento ambiental pode ser avaliado de forma negativa ou positiva. Em 2018, a CTPA (*Cosmetic Toiletry and Perfumery Association*) esclarece que as atitudes do consumidor de cosmética partem dos atributos do produto, incluindo funções, ingredientes, embalagens,

fragrâncias e até preço. Todos estes fatores podem influenciar o comportamento de compra (Paço & Raposo, 2009; Yan & Yazdanifard, 2014; Amberg & Fogarassy, 2019).

Num estudo de 2018, os autores Yunus, Som, Majid, Aziz e Abas focam também a questão da norma subjetiva e a influência que esta tem na concretização do comportamento. Os autores mostram que as percepções que cada indivíduo tem e as suposições que faz em relação às expectativas dos outros relativamente aos seus comportamentos, têm uma influência forte na concretização do comportamento. Desta forma, as pessoas podem envolver-se em comportamentos mesmo que não tenham atitudes positivas em relação a eles, só porque correspondem àquilo que esperam que os outros façam também ou àquilo que acham que os outros esperam que façam. A norma subjetiva é o principal impulsionador do comportamento humano e muito crucial na tomada de decisão do consumidor. Os autores avaliam ainda o controlo comportamental percebido, ou seja, a percepção individual acerca de quão difícil determinado comportamento é de atingir, mostrando até que ponto a pessoa sente que é da sua capacidade ultrapassar obstáculos para conseguir cumprir o comportamento. Este controlo pode ser influenciado pela experiência e por opiniões de terceiros, como amigos e familiares. Se uma pessoa sentir que realizar o comportamento que pretende é muito complicado, ela pode desistir, mesmo que haja uma avaliação positiva das suas atitudes em relação a esse comportamento.

3.1.3. Segmentação Verde

Atualmente, com o crescente aparecimento de organizações e empresas no mercado ecológico, é dada ainda mais importância à segmentação de mercado, para que os profissionais da área consigam criar estratégias de posicionamento adequadas aos seus *targets*. O processo de segmentação de mercado envolve a seleção de um conjunto de variáveis e características que possibilitam a descrição de um grupo com características e/ou comportamentos homogêneos relativamente a um determinado produto, serviço ou categoria. No que diz respeito à segmentação verde, muitos autores defendem que esta deve diferir da tradicional, com um olhar que incida mais sobre os fatores psicográficos, em detrimento dos demográficos. As primeiras abordagens tentaram caracterizar o consumidor com base em especificidades demográficas (sexo, idade, rendimento e educação), mas tal revelou-se inconclusivo. No entanto, a avaliação da preocupação ambiental, do conhecimento ecológico e das atitudes relacionadas com a preocupação social, também se tem revelado, muitas vezes, inconclusiva. O que fica claro é que o nível de preocupação ambiental que

os consumidores afirmam ter, não bate sempre certo com o seu comportamento de consumo, o que constitui, também, um desafio muito grande para as marcas (Peattie, 2001; Paço & Raposo, 2009).

De qualquer forma, Paço e Raposo (2009) apresentam uma listagem das variáveis que têm vindo a ser utilizadas na segmentação verde. Em primeiro lugar, a variável idade tem sido das mais exploradas, apesar da existência de uma discussão acerca da sua pertinência na distinção entre consumidores verdes e os outros consumidores. Em segundo lugar, muitos estudos têm vindo a explorar o género como fator que favorece o consumo ecológico. O fator educação é também muito utilizado, havendo estudos que ligam o nível de escolaridade e o acesso à informação ambiental à consciência ambiental e à preocupação individual com o tema. O elemento monetário é dos mais estudados também, muitas vezes tendo correlação positiva com a atitude ambientalista, o que parece ser justificado, de forma muito simples, pelo facto de indivíduos com mais posses financeiras poderem mais facilmente investir em produtos ecológicos. Por último, a classe social (relacionada com vários elementos como o rendimento, a profissão, o nível de educação, entre outros), tem sido muito utilizada como variável. Estas são as variáveis sociodemográficas mais tradicionais. No entanto, na segmentação verde, cada vez mais recorrem-se a variáveis psicográficas, relacionadas com a personalidade e a consciência individual, a fim de se conseguir perceber melhor os consumidores. Duas das variáveis mais utilizadas dizem respeito à alienação (sentimento de pertença do indivíduo relativamente à sua comunidade, sociedade ou cultura) e ao *locus* de controlo (relacionado com o sentimento de recompensa ou perceção de melhoria de algo como resultado do comportamento). Também a variável valores tem ganho relevância, na medida em que existe uma relação entre valores, atitudes e comportamento ambiental.

Tendo como base a frequência com que os consumidores tomam decisões no quotidiano que ajudam a reduzir a utilização do plástico - desde utilizar garrafas e sacos reutilizáveis até evitar comprar produtos com embalagens de plástico -, a Kantar (2020) criou uma eco-segmentação dos consumidores, que reflete 3 perfis: *eco-actives*, *eco-considerers* e *eco-dismissers*. Os *eco-actives*, já com um peso relevante na globalidade dos consumidores (20% dos consumidores), normalmente têm um perfil mais velho e academicamente mais avançado, no entanto, no caso de alguns países, como Portugal, estes apresentam um perfil mais jovem, abaixo dos 35 anos. Tomam, frequentemente, escolhas ambientalmente conscientes no seu quotidiano, sendo mais propícios a gastos maiores. Acredita-se que este segmento irá ditar as tendências e hábitos dos restantes segmentos, com preocupações também ao nível da alimentação e de um estilo de vida saudável.

São minuciosos com o que compram, preocupando-se com as marcas que consomem e com aquilo que elas representam - procuram marcas locais, sustentáveis e com evidências reais do seu papel social e ambiental. Já os *eco-dismissers* (41% dos consumidores), têm pouco ou nenhum interesse em questões ambientais, sendo um grupo que tem ainda muito peso no mercado global. Os *eco-considerers* (39% dos consumidores), por sua vez, representam um grupo que toma algumas ações ambientalmente positivas, mas de forma menos frequente que os *eco-actives*. Existe consciência e preocupação, mas ainda falta anular o desconforto da tomada de algumas decisões (KANTAR, 2020).

Em Portugal, o II Grande Inquérito Sobre Sustentabilidade, promovido pela Missão Continente (2019), comprova o grande peso dado à dimensão ambiental e, mais concretamente, à degradação do meio ambiente, vista como um dos grandes problemas que o país enfrenta atualmente, principalmente pelos jovens com Ensino Secundário, de cidades de dimensão média ou pequena, com rendimentos e alinhamento político à esquerda. São as mulheres com perfil jovem, com Ensino Superior, de cidades pequenas ou médias e com famílias com menores, que têm mais pendor para associar as questões de insustentabilidade com a dimensão ambiental. São os jovens quem representa um perfil mais explorador e ético, características acentuadas se considerarmos jovens com rendimentos altos, que se sentem menos constrangidos nos seus hábitos de consumo. Já as mulheres, apesar de seguirem valores éticos, são mais constrangidas no momento do consumo. Portugal é um país com grande dualidade. Por um lado, temos um perfil de consumidor de escolaridade baixa, meio rural e num nível etário mais elevado que mantém práticas menos sustentáveis e estão menos predispostos à mudança. Por outro, assistimos a uma camada mais jovem, do meio urbano e de escolaridade mais elevada, com rendimentos mais altos, que se mostra mais ativa no que toca à mudança rumo à sustentabilidade.

Segundo Paço e Raposo (2009), existem 3 segmentos de consumidores verdes em Portugal:

(1) “Os Descomprometidos” (36%), um segmento constituído maioritariamente por jovens até aos 34 anos com elevado nível de escolaridade, com profissões nas áreas dos serviços, vendas e administração ou estudantes, com rendimentos mensais entre 500 € e 1000 € residentes em áreas urbanas. Este grupo afirma ter conhecimentos ambientais, apesar de terem posições muito negativas em relação a alguns gestos ecológicos (como a reciclagem, a economia dos recursos, a predisposição para pagar mais por um produto ecológico, entre outros);

(2) “Os Ativistas Verdes” (35%), segmento que agrupa os indivíduos com maior nível de escolaridade e que exercem funções mais qualificadas, tendo rendimentos mais elevados. Representando dois grupos etários diferentes, dos 25 aos 34 anos e dos 45 aos 54 anos, são os que têm uma posição ecológica mais favorável e que casa as suas atitudes com os seus comportamentos. Este segmento mostra-se cético no que toca às alegações promocionais e publicitárias das marcas;

(3) “Os Indefinidos” (29%), grupo que inclui indivíduos de faixas etárias mais elevadas e com níveis de escolaridade mais baixos, com rendimentos mensais até aos 1000 €. Estes mostram posições muito negativas no que toca às questões ambientais, embora se apresentem como ativistas, o que se pode relacionar com o pouco conhecimento ambiental que afirmam ter. Têm uma atitude positiva em relação à reciclagem e são altamente cétricos em relação às alegações publicitárias das marcas. O meio ambiente não ocupa lugar de destaque entre as suas preocupações e consideram que a sua ação individual não contribui para a melhoria do meio ambiente. Este último segmento é muito heterogéneo e contraditório.

3.1.4. Consumidor de Cosmética

O mercado cosmético é altamente competitivo por natureza e, ao consumidor, é dada toda a atenção. Os *marketeers* procuram conhecer os clientes e perceber que fatores influenciam o seu comportamento, desde os hábitos de compra, às suas preferências e gostos pessoais. Neste setor, os consumidores são altamente preocupados com a qualidade dos produtos - estes não compram características mas sim benefícios, daí que seja prestada muita atenção às funções e detalhes das fórmulas dos ingredientes. Para garantir que os produtos correspondem às suas necessidades, os consumidores de cosmética mostram uma forte predisposição para o conceito de personalização, algo que tem vindo a crescer, uma vez que os mesmos gostam de escolher os ingredientes de acordo com as suas necessidades específicas. Ainda, estes consumidores são muito fiéis aos produtos de que gostam, e a conexão com a marca é muito importante. Esta categoria de consumo é muito sensível, pois trata de produtos que se aplicam no cuidado diário do corpo e rosto a fim de “embelezar”. Por isso mesmo, uma vez que os consumidores encontram uma marca ou produto que sintam que resulte, dificilmente mudarão ou experimentarão outra solução (Fatima & Lodhi, 2015; Lin, Yang, Hanifah & Iqbal, 2018; Amberg & Fogarassy, 2019).

Segundo Cerqueira (2013), apesar de cada vez mais a cosmética se abrir ao segmento masculino, esta é ainda uma indústria muito feminina e, com o envelhecimento geral da população, surgem cada vez mais consumidores maduros. Os consumidores com mais de 60 anos têm muito potencial, representando um grande volume de vendas no que toca à categoria dos produtos de anti-envelhecimento. Fatima e Lodhi (2015) atestam a mesma opinião. Para os autores, as pessoas de meia-idade têm atitudes mais positivas em relação aos produtos cosméticos, porque sentem um desejo de parecer mais jovens e, ainda, têm também o poder de compra necessário para investir nesse tipo de produto. No que toca ao papel do sexo masculino nesta indústria, apesar de o “homem comum” sentir algumas reservas acerca de produtos de beleza, eles são também atraídos pela ideia de cuidar do corpo e do rosto e demonstram preocupação na área capilar, sendo altamente influenciados pelos fatores sociais (como, por exemplo, causar boa impressão no mundo profissional).

De facto, a predisposição para as práticas de beleza não está separada daquilo que rodeia os consumidores, sendo que existem fatores sociais que influenciam as suas ações. A norma social daquilo que é expectável em termos de ideal de beleza provoca pressão nos consumidores e o contexto em que estes estão inseridos cria expectativas que estes tentam cumprir (Vandenberg, 2018). O estudo de Yunus, Som, Majid, Aziz e Abas (2018) afirma que a norma subjetiva influencia diretamente o processo de decisão do consumidor de cosmética, sendo que a influência social tem um impacto elevado, especialmente na Geração Y⁴. Esta demonstra uma pressão maior para se comportar de forma a garantir a aprovação dos seus pares, estando também mais predisposta a comprar um produto se este tiver sido aconselhado por alguém que conhecem e a mudar a sua opinião por influência de algum anúncio assistido ou de uma celebridade ou influenciador digital.

O estudo de Fatima e Lodhi (2015) revela que a publicidade é uma ótima ferramenta para chamar a atenção e ganhar espaço na consciência do consumidor, pelo que os cartazes e anúncios são muito utilizados pela cosmética para vender a perceção de que os produtos são eficazes. No entanto, não parece haver relação entre a publicidade e a alteração da perceção da marca, algo que só acontece com a experimentação do produto, normalmente. Apesar de o consumidor ser recetivo

⁴ Para o presente trabalho consideram-se quatro gerações: Baby Boomers (os nascidos entre 1945 e 1965), Geração X (os nascidos entre meados da década de 60 até final dos anos 70), a Geração Y (os nascidos na década de 80 até meados dos anos 90) e a Geração Z (os nascidos a partir de meados da década de 90) (Zomer, Santos & Costa, 2018).

e receber a informação comunicada pela marca, ele não pensa automaticamente melhor ou pior da marca. A opinião dos seus pares ou a utilização real do produto são fatores que influenciam muito mais a sua percepção. A qualidade dos produtos é percebida graças a uma totalidade de informação que os consumidores reúnem e, desta forma, a percepção da qualidade, a consciência sobre o produto e a opinião do consumidor conduzem à decisão de compra.

No que toca ao segmento da cosmética ecológica em específico, tem havido alterações no comportamento do consumidor, sendo que os impactos ambientais e a saúde parecem ser as grandes preocupações destes consumidores de cosmética. No seu estudo, Hernik (2015) concluiu que é no setor dos cosméticos que os consumidores são mais propícios a adquirir produtos orgânicos. No entanto, o peso da marca na decisão é muito grande. Entre um produto orgânico *Nivea*, um produto normal *Clinique* e um produto orgânico de uma marca menos conhecida, *Celestin*, os dados mostram que 52,6% comprariam *Nivea*, 42,4% *Clinique* e apenas 5% *Celestin*, o que comprova a importância da marca para a decisão de compra. Já Amberg e Fogarassy (2019) comprovam que a opinião dos consumidores é influenciada por fatores variados, existindo um grande leque de preferências quando se fala em cosmética ecológica, que permite abordar o comportamento do consumidor de vários ângulos. Os autores organizaram os consumidores de cosmética ecológica em três grupos diferentes: um primeiro grupo completamente “verde”, que adquire cosmética ecológica; outro grupo que prefere os produtos tradicionais; e um terceiro grupo que está “confuso” ainda, adquirindo ambos os produtos.

Existem consumidores que compram cosmética ecológica, mesmo que seja mais cara, devido aos fatores saúde e ambiente, outros porque, em linha com o que Hernik (2015) afirma, estão fidelizados às marcas tradicionais que já conhecem e estas estão agora a lançar produtos ecológicos, outros dão importância à *performance* do produto e apenas consomem se considerarem que a *performance* corresponde às suas expectativas. Estas visões dos consumidores também diferem conforme os grupos etários (Amberg & Fogarassy, 2019). Segundo a *GlobeScan* (2020), as gerações mais novas são mais propícias a mudanças de comportamento, mais influenciadas por pressões sociais adjacentes. Ao contrário da Geração X⁵ e dos *Baby Boomers* e mais velhos, os *Millennials* e a Geração Z mostram-se muito abertos à mudança do seu estilo de vida, no sentido

⁵ Para o presente trabalho consideram-se quatro gerações: Baby Boomers (os nascidos entre 1945 e 1965), Geração X (os nascidos entre meados da década de 60 até final dos anos 70), a Geração Y (os nascidos na década de 80 até meados dos anos 90) e a Geração Z (os nascidos a partir de meados da década de 90) (Zomer, Santos & Costa, 2018).

de se tornarem mais sustentáveis e saudáveis e de serem mais altruístas. E, embora haja um *gap* acentuado entre aquilo que as várias gerações afirmam querer fazer e o que realmente fazem, de forma genérica, são os *Millennials* e a Geração Z que mais afirmam realmente mudar os seus comportamentos. O facto de serem mais conscientes deste *gap* pode justificar estes comportamentos mais sustentáveis, uma vez que se sentem mais culpados quando não os adotam e são bastante críticos de si mesmos. Eles acreditam que têm a capacidade de fazer mais e melhor pelo mundo que os rodeia e facilmente sentem vergonha dos comportamentos menos positivos que têm.

3.2. DISSONÂNCIA COGNITIVA

Em 1957, Leon Festinger publicou o seu livro *A Teoria da Dissonância Cognitiva (TDC)*, com o intuito de descrever o desconforto mental que os indivíduos sentem quando são confrontados com duas crenças ou atitudes distintas e conflituosas entre si. Esta teoria, que surge da Psicologia Social, afirma que uma pessoa, ao ter duas cognições inconsistentes uma com a outra, irá sentir a experiência da dissonância, algo que cria tensão no indivíduo, uma vez que o ser humano gosta de sentir coerência nas suas ideias e perceções. As cognições são elementos do conhecimento que as pessoas têm acerca dos seus comportamentos, atitudes e ambiente e estas podem estar ou não relacionadas entre si. Quando estão, podem ter uma relação, segundo Festinger (1957), dissonante, consonante ou neutra. Duas cognições são consonantes quando uma ocorre a partir da outra, dissonantes quando uma cognição surge da oposição da outra, ou neutras quando não existe relação e não são, por isso, afetadas uma pela outra. Segundo esta teoria, a motivação para reduzir a dissonância aumenta na medida em que a magnitude da dissonância aumenta também, e a força da dissonância é afetada pelo número de crenças dissonantes e a importância de cada uma (Telci, Maden & Kantur, 2011; Damacena, Mross & Antoni, 2016; Lewis, 2020).

Quando existe dissonância, e porque esta provoca uma grande tensão no indivíduo, este vai tentar reduzir o desconforto, através de uma de três formas. Em primeiro lugar, pode tentar remover as cognições dissonantes, substituindo uma ou mais crenças por outras que não causem dissonância, em segundo pode adicionar novas cognições consonantes, ou seja, adquirir novas informações que façam com que a concordância aumente e a dissonância reduza e, por último, pode tentar reduzir a importância das cognições dissonantes ou tentar esquecer as mesmas. Quando acreditamos em algo e somos confrontados com provas que questionem essa crença, ficamos

perante um dilema, e, uma vez que o ser humano tem dificuldade em admitir que está errado, recorre a estas estratégias, procurando informações alternativas que validem as suas decisões ou então mudando as suas atitudes para se conformar com as novas escolhas (Festinger, 1957; Telci, Maden & Kantur, 2011; Damacena, Mross & Antoni, 2016; Lewis, 2020).

Apesar de haver concordância entre os investigadores da área, existe alguma controvérsia no que toca à motivação dos efeitos dissonantes. Desta forma, a teoria foi revista muitas vezes e surgiram alternativas teóricas, logo após a publicação da Teoria da Dissonância Cognitiva por Festinger. No entanto, apesar das revisões e novas teorias que surgiram desta, a TDC mantém-se, hoje, como a teoria forte e à qual muitos estudos recorrem (Telci, Maden & Kantur, 2011; Harmon-Jones, Harmon-Jones & Levy, 2015).

3.2.1. Aplicação da TDC no Marketing

A Teoria da Dissonância Cognitiva tem vindo a atrair atenção no campo do marketing, mais concretamente dentro dos estudos sobre o comportamento do consumidor. Durante os primeiros anos da sua adoção, ela despertou o interesse e um grande número de estudos foi realizado com o intuito de entender como a dissonância cognitiva pode explicar o comportamento do consumidor: como afeta as suas perceções em relação à publicidade, como explica mudanças de atitudes e perceções acerca da marca ou como se desenrola o processo de pós-compra e fidelização, por exemplo. Disto resultaram algumas teorias a favor da aplicabilidade da TDC no marketing e outras contra, sendo ainda um tópico bastante debatido. Alguns investigadores questionam o sucesso da sua aplicabilidade, enquanto outros consideram que esta é uma ferramenta útil para explicar e prever o comportamento do consumidor (Telci, Maden & Kantur, 2011).

Segundo Oshikawa (1969), a aplicação da TDC ao comportamento do consumidor é insuficiente na explicação de fenómenos de pré-compra, mas faz sentido ser utilizada quando se fala em pós-compra, uma vez que o pós-decisão muitas vezes traz como consequência sentimentos de dissonância no consumidor - os “remorsos de comprador” - com os clientes a perguntarem-se constantemente se fizeram a decisão certa ao adquirir um produto (Telci, Maden & Kantur, 2011; Fiorella, 2014). Neste caso, a magnitude da dissonância depende da importância da decisão e da atratividade e variedade das escolhas alternativas, aumentando em conformidade com as mesmas. Quanto mais alternativas tivermos ao nosso dispor, maior será a dissonância pós-compra, quando

aplicável. No entanto, a redução da dissonância pode não operar da mesma maneira quando falamos de produtos comprados frequentemente. Quanto mais frequentemente um produto é adquirido pelo consumidor - compra de baixa implicação -, menor é a importância dada à decisão, logo, também menor será a dissonância no pós-compra. Isto porque o comprador, mesmo que saiba que fez uma má escolha, não se sente “agarrado” à mesma, podendo facilmente trocar de marcas em pouco tempo. Se estivermos a falar de um produto mais caro e especial - uma compra de alta implicação -, é normal que haja mais dissonância no consumidor, porque este lhe dá mais importância (Oshikawa, 1969).

Já em 2013, Soutar e Sweeney afirmam que, uma vez que a dissonância cognitiva é um fenómeno tão rico e complexo, é possível que existam vários tipos de dissonância cognitiva, na medida em que a forma como é experienciada é diferente nos indivíduos. Alguns podem nem sequer sentir dissonância cognitiva, pois nem todas as decisões de compra levam à dissonância - a decisão tem de ser importante, voluntária e irrevogável. A verdade é que este construto é difícil de medir operacionalmente e a aplicação da dissonância cognitiva ao estudo do comportamento do consumidor não é exceção, no entanto, as provas da sua aplicabilidade são mais positivas do que negativas. As provas da contribuição da TDC para o marketing são substanciais, existe espaço para novas pesquisas, sendo claro que a teoria tem sido influente na explicação e previsão do comportamento do consumidor (Telci, Maden & Kantur, 2011).

3.2.2. Dissonância Cognitiva e *Green Gap*

A literatura comprova a existência de um *green gap* relativamente ao consumo verde em vários países, onde se inclui o caso português. Geralmente, os indivíduos consideram-se conscientes dos problemas ambientais e são sensíveis a esta causa, sabem que devem adquirir produtos sustentáveis, no entanto as suas atitudes não correspondem e estes continuam a adquirir e a confiar nos seus produtos tradicionais. Desta forma, podemos afirmar que o *green gap* ocorre quando existe uma disparidade entre as preocupações sociais ambientais do indivíduo e as suas decisões de compra colocadas em prática, sendo que o seu comportamento prevalece sobre a sua preocupação. Ou seja, quando se abordam as decisões de compra ecológicas, existe uma discrepância - ou dissonância - entre as crenças dos consumidores e as suas decisões de consumo (Rawat & Garga, 2012; Mkhize & Ellis, 2018).

Uma vez que a Teoria da Dissonância Cognitiva é utilizada para estudar condições em que os comportamentos dos indivíduos contradizem as suas crenças, esta ganha relevância para compreendermos o conceito do *green gap*. No marketing, é comum sentir-se o fenómeno da dissonância cognitiva, especialmente em áreas ligadas à sustentabilidade e ao ambiente. Indivíduos inseridos num cenário de consumo sustentável demonstram ter crenças pró-ambientais, mas, no entanto, estas nem sempre se alinham com os seus comportamentos. Apesar do crescente interesse e preocupação, tanto dos cidadãos como dos governos, em adoptar processos e gestos mais sustentáveis, a maior parte da população comporta-se ainda de forma incoerente, ou seja, não convertem as suas crenças positivas em relação ao ambiente em comportamentos. Quando este fenómeno acontece, estamos perante o *green gap*, e a dissonância cognitiva torna-se relevante para estudar a justificação do mesmo (Delafrooz, Taleghani & Nouri, 2014; Damacena, Mross & Antoni, 2016; Lewis, 2020).

Os consumidores levam as questões ambientais a sério, ou pelo menos essa é a ideia que transparece, no entanto, geralmente, o comportamento que se observa nos vários estudos não corresponde. Dessa forma, conhecer o consumidor não é uma tarefa fácil. Muitas vezes ele expressa determinadas necessidades e desejos, mas depois acaba por seguir um caminho diferente (Delafrooz, Taleghani & Nouri, 2014; Damacena, Mross & Antoni, 2016). Quer seja por questões políticas (como considerar que cabe ao governo e não ao cidadão responsabilizar-se pelos problemas ambientais), por questões monetárias (preferência por produtos mais baratos e com melhores promoções ou incapacidade financeira para adquirir os produtos sustentáveis, que tendem a ter custo mais elevado), ou questões económicas (por não considerarem que seja necessário comprar produtos ecológicos para ajudar a economia do país), a verdade é que existe uma discrepância entre os valores pessoais e a prática daquilo que se consome, o que comprova que os consumidores não são tão éticos como dizem ser (Nielsen, 2008), pois não estão a fazer tudo ao seu alcance para ajudar o ambiente. Num estudo da *GlobeScan* (2020), apesar de metade dos inquiridos afirmar que gostaria de fazer mudanças no seu estilo de vida, de forma a seguir um padrão comportamental mais sustentável, poucos estão realmente a tomar essas decisões na sua vida, e sente-se uma necessidade de as pessoas terem algum apoio nesta área, para que possam saber quais as melhores opções a tomar.

No caso concreto português, é possível confirmar que os consumidores estão cada vez mais conscientes de que existem problemas ambientais com os quais é preciso lidar, e que esta mudança

para um mundo mais sustentável passa pelos consumidores, mas que, no entanto, estes ainda não concretizam ações concretas para o fazer. Quando interrogados acerca da predisposição e de práticas de consumo relativas a alguns produtos, podemos constatar que, respetivamente, 72,8%, 71,2%, 67,6% e 65,8% de consumidores estão dispostos a “comprar produtos como iogurtes, leite, sumos, refrigerantes, água e vinho em embalagens reutilizáveis”, “reutilizar embalagens de produtos como champôs, gel de banho, detergentes”, e “comprar mais produtos a granel” e a “recusar produtos muito embalados”, mas efetivamente, apenas 11,4%, 12,6%, 16,9% e 16,0% é que realmente o fazem (Missão Continente, 2019).

A dissonância cognitiva que se sente quando ocorre o *green gap* causa desconforto nos indivíduos, porém, aderir ao comportamento mais ambiental pode gerar ainda mais desconforto. Por isso, a maioria dos consumidores adota estratégias para reduzir o sentimento de dissonância, ou então optam por viver com essa tensão. A capacidade de se comportarem de forma mais ou menos ecológica acaba por ser algo muito pessoal, dependendo das próprias perceções e da importância que atribuem às suas atitudes, pelo que muitas vezes os consumidores vivem bem com as inconsistências. Por outro lado, algo que acontece muito, é os indivíduos desvalorizarem o impacto das suas ações na resolução dos problemas ambientais, rejeitarem que certos comportamentos são assim tão eficazes ou até omitirem os seus desejos de conforto e conveniência, na perspetiva contrária, para reduzir a dissonância. Desta forma, entender os processos de dissonância cognitiva pode ser importante para perceber como se pode reduzir o *green gap* e aumentar o comportamento pró-ambiental (Damacena, Mross & Antoni, 2016).

3.2.3. *Green Gap* no Consumidor de Cosmética

Vários são os estudos que comprovam a intenção do consumidor em adquirir produtos de cosmética ecológicos. Num estudo de AnbuSelvan e Nivasini (2020), 47% dos entrevistados afirmaram procurar alternativas de produtos de cosmética ecológica. Já Amberg e Fogarassy (2019) apresentam resultados ainda mais satisfatórios: 86% dos consumidores são influenciados nas suas decisões pelas questões ambientais, com 70% a confirmar o desejo de adquirir cosmética natural; a mesma percentagem afirma não se importar de pagar mais por um produto de cosmética feito com ingredientes mais ecológicos e 68% consideram estar dispostos a gastar mais num produto de cosmética se este tiver uma embalagem mais sustentável.

Mas, apesar do interesse registado no que toca à mudança dos hábitos de consumo, os consumidores ainda sentem que existem muitos obstáculos à concretização dessa intenção, com especial foco no papel das marcas, que têm o poder de garantir opções mais simples e fáceis para o consumidor. As pessoas querem mudar, mas o desejo depressa se evapora se a mudança lhes parecer demasiado complexa. Quanto mais fácil o comportamento, mais interesse este gera para o consumidor. Por exemplo, um comportamento como escolher comprar produtos com embalagens mais sustentáveis é algo visto como suficientemente fácil e alcançável para gerar um nível de interesse médio (Greendex, 2014; GlobeScan, 2020).

Segundo Yunus, Som, Majid, Aziz e Abas (2018), quanto mais a atitude for positiva, maior será a intenção comportamental. No entanto, mesmo que uma pessoa tenha uma atitude positiva em relação a um comportamento, ela pode não ter a intenção de o realizar. A atitude positiva de uma pessoa relativamente a comprar produtos de cosmética pode nem sempre levar à intenção de comprar os ditos produtos. Assim, a atitude pode ou não influenciar a tomada de decisão do consumidor na compra. Embora o consumo verde seja um novo estilo de vida, existem apreensões nos consumidores no que toca a comprar produtos mais sustentáveis, o que gera o fenómeno do *green gap* também no mercado cosmético. As razões para que tal aconteça podem ser várias e, no caso da cosmética, as atitudes dos consumidores são influenciadas por funcionalidades do produto, ingredientes, embalagem, fragrância e preço. De facto, a *performance* do produto parece ter muita relevância, sendo que os consumidores não se mostram receptivos a adquirir um produto ecológico se este tiver uma pior *performance* do que um produto tradicional (Mkhize & Ellis, 2018; Lin, Yang, Hanifah & Iqbal, 2018; Amberg & Fogarassy, 2019).

Por outro lado, apesar de alguns indivíduos afirmarem estarem preocupados com as questões ambientais, a verdade é que o fator preço ainda tem grande influência no seu comportamento, sendo que se gera tensão entre as preocupações financeiras e as preocupações ambientais dos consumidores. No momento em que ocorre esta dissonância, a decisão passa normalmente por adquirir um produto mais barato, mesmo que tenha pior desempenho ambiental. No caso dos portugueses, face a um potencial acréscimo dos seus rendimentos, nota-se que os mesmos não vêm o maior investimento em “Cuidados de Beleza” como algo importante, sendo uma prioridade apenas para 8,1% dos consumidores, sendo que, por exemplo, o investimento em poupança marca os 47,8% e o investimento em férias 38,0%. Ou seja, percebe-se que o fator preço,

no momento de decisão de uma compra de cosméticos, pode ser crucial para o consumidor português e motivo de tensão (Mkhize & Ellis, 2018; Missão Continente, 2019).

Também o *greenwashing* parece ser uma razão de peso para o *green gap* na cosmética, sendo que, muitas vezes, as tensões dissonantes no consumidor são resolvidas pela culpa e desconfiança atribuída às marcas, decidindo, assim, não efetuar a compra ecológica. Os consumidores de cosmética estão muito conscientes do *greenwashing*, especialmente na categoria dos champôs e condicionadores, e afirmam que sentem dificuldades em diferenciar um produto ecológico de um produto tradicional, sendo isto um grande impedimento do seu comportamento pró-ambiental. De facto, as percepções dos consumidores podem ser alteradas devido ao marketing (tanto graças ao *green marketing* como ao *greenwashing*) e, uma vez que a indústria cosmética ecológica é ainda pouco regulamentada e suscita muitas questões éticas, o consumidor pode ser facilmente influenciado por técnicas de marketing e promoções a alterar o seu comportamento. Por isso, determinar as barreiras ao consumo verde é importante e permite perceber o que impede os consumidores de seguirem comportamentos sustentáveis, mas, a sua complexidade é muito elevada (Gyro International, 2008; Suki, Suki, & Azman, 2016; Mkhize & Ellis, 2018; Lin, Yang, Hanifah & Iqbal, 2018; Manvi, Ashok & Vinamra, 2019; AnbuSelvan & Nivasini, 2020).

3.2.4. Barreiras ao Consumo Verde

Existem várias barreiras que podem ser responsáveis pela lacuna entre as atitudes ecológicas e o comportamento pró-ambiental, e o porquê de tomarmos uma decisão em detrimento de outra pode ser justificado por uma multiplicidade de fatores. Com a preocupação ambiental a assumir cada vez mais importância para o consumidor, globalmente, torna-se importante perceber a relação entre o sentimento demonstrado e as ações de compra efetivamente realizadas. Quanto mais positivos os valores percecionados associados à compra são, maior é a predisposição do consumidor para comprar o produto. Desta forma, é preciso entender que barreiras impedem que o valor atribuído seja mais positivo, tendo em conta que a cultura, a realidade, as possibilidades e as cognições individuais desempenham um papel muito importante (Maslow, 1954; Kollmuss & Agyeman, 2002; Nielsen, 2015; Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

Num estudo que avalia o consumo verde das Gerações Z e Y⁶, um dos problemas identificados é a comunicação. O modo como se utiliza a comunicação determina se se consegue criar desejo no consumidor, logo, um mau modo de comunicar leva ao desinteresse do consumidor (Bhavana & Thiruchanuru, 2018). Como os consumidores, muitas vezes, não têm conhecimento suficiente sobre a forma correta de consumir de forma mais sustentável, estes dão muita importância às afirmações feitas pelas marcas, até porque a falta de conhecimentos ou indisponibilidade de informação sobre os produtos ecológicos é uma barreira ao consumo. Resultados de vários estudos mostram que existe uma relação entre os rótulos ecológicos e o comportamento de compra do consumidor, sendo que a propensão para adquirir o produto aumenta se este tiver algum tipo de *eco-labelling* que ajude a descodificar as suas características ecológicas. Aliás, rótulos ecológicos promovem vontade de pagar mais pelo produto e geram uma percepção favorável do mesmo (Carlson, Grove, Kangun & Polonsky, 1996; Boztepe, 2012; Damacena, Mross & Antoni, 2016; Bhavana & Thiruchanuru, 2018; Mkhize & Ellis, 2018; Obioma, Chukwukelue, Echiegu & Nkechinyere, 2019).

No entanto, é importante não esquecer que o *greenwashing* tem vindo a criar algum rancor e desconfiança no consumidor. Estas atitudes negativas que se geram nos consumidores relativamente às marcas, são uma potencial barreira que explica também a dificuldade de traduzir intenções positivas em ações de compra reais. O ceticismo dos consumidores é um fator muito importante na hora de influenciar o comportamento de compra ecológico, e tanto a consciência ambiental como a qualidade percebida do produto podem ser negativamente influenciadas por este motivo. Mesmo que os consumidores demonstrem sensibilidade ambiental, se eles sentirem que as suas atitudes não estão a contribuir positivamente para a proteção ambiental não irão adquirir os produtos ecológicos (Alniacik & Yilmaz, 2010; Albayrak, Caber, Moutinho & Herstein, 2011).

No seguimento desta lógica, parece existir uma relação muito forte entre a qualidade percebida e a decisão de compra, sendo que este parece ser o fator que mais diretamente influencia o comportamento. Muitos consumidores acreditam que os produtos ecológicos têm uma qualidade boa, o que se pode relacionar com a própria visão que têm da marca, que corresponde aos seus

⁶ Para o presente trabalho consideram-se quatro gerações: Baby Boomers (os nascidos entre 1945 e 1965), Geração X (os nascidos entre meados da década de 60 até final dos anos 70), a Geração Y (os nascidos na década de 80 até meados dos anos 90) e a Geração Z (os nascidos a partir de meados da década de 90) (Zomer, Santos & Costa, 2018).

valores pessoais e compensa os custos, mas o contrário também se verifica. Os consumidores são mais atraídos pelos atributos e pelas características dos produtos ecológicos do que por outros fatores, e a ideia de que os produtos verdes têm pior *performance* e qualidade influencia a decisão. Consequentemente, a percepção de eficácia pelo consumidor quando usa o produto (PCE - *Perceived Consumer Effectiveness*) é outra barreira muito comprovada (Ariffina, Yusofa & Putita, 2016; Mkhize & Ellis, 2018; Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

O preço é outra das barreiras mais indicadas nos estudos sobre este tema. Mesmo gerações com um alto nível de consciência ambiental, como é o caso da Z e da Y, mostram uma grande preocupação com as promoções nos produtos ecológicos, sendo que se comprova ainda uma entrave no que toca a pagar mais por determinados produtos, apenas por estes serem mais ecológicos. Estes produtos são percecionados como mais caros, mesmo que não o sejam efetivamente, e mesmo que a longo prazo as pessoas saibam que vão ter ganhos, interessa-lhes mais o momento da compra. Resultados de vários estudos indicam que, se os preços fossem mais reduzidos, haveria maior predisposição para a aquisição dos produtos ecológicos. De facto, o preço é algo vital na hora da decisão, mas é bastante complexo. Existe uma equação preço-consciência ambiental, através da qual o consumidor avalia até onde está disposto a pagar mais e a considerar o preço justo. Apesar da tradicional percepção negativa dos preços praticados, nos países desenvolvidos começa a notar-se uma atitude mais positiva (Boztepe, 2012; Bhavana & Thiruchanuru, 2018; Mkhize & Ellis, 2018; Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020; KANTAR, 2020).

Importa também referir que os sujeitos são muito influenciados por terceiros. A opinião dos seus pares, familiares, colegas de trabalho, ou até de influenciadores digitais e celebridades pode ser uma barreira. Mas a influência de terceiros não funciona apenas ao nível da recomendação e pode ter um pendor social mais complexo. Se um indivíduo sentir que ao comprar determinado produto não se sentirá tão integrado no seu grupo ou comunidade, isto pode significar a desistência da compra. Ainda, existe uma grande expectativa de que a resolução dos problemas ambientais cabe aos governos e cientistas e não propriamente aos seus gestos individuais. Ao culpabilizar terceiros, diminuem a dissonância cognitiva que sentem decorrente do *green gap* (Greendex, 2014; GlobeScan, 2020; KANTAR, 2020). No entanto, um estudo de Mkhize e Ellis (2018) não valida esta barreira, com mais de metade dos inquiridos a afirmar que acredita que o seu comportamento individual pode fazer a diferença. A maior barreira encontrada foi, na verdade, a falta de

publicidade, seguida da falta de disponibilidade dos produtos, e depois o facto de os produtos não estarem rotulados de forma clara e, por último, a falta de suportes que ajudem ao estilo de vida ecológico, tais como apoios do estado ou facilidade de acesso aos produtos.

De qualquer forma, todos estes fatores variam de forma individual e consoante alguns aspetos pessoais. Por exemplo, para o género masculino, o preço, a comunicação, o produto e a própria consciência ambiental têm um papel significativo. Para as consumidoras femininas, apenas a comunicação afeta o seu comportamento de modo mais significativo. No que toca à educação, a consciência ambiental é mais elevada junto de grupos com um maior grau académico. Se pensarmos no fator idade, os consumidores entre os 16 e 35 anos de idade são mais influenciados pela consciência ambiental, características do produto e comunicação. O preço e a comunicação afetam mais o comportamento do grupo etário dos 26 aos 45. Para consumidores com mais de 46 anos, apenas a comunicação tende a afetar o comportamento de compra (Boztepe, 2012).

Ainda, algo muito importante, nem sempre mencionado, são os hábitos pessoais. Se queremos comportar-nos de certa forma, o hábito e a prática ajudam-nos a chegar lá. Podemos estar perfeitamente capazes e decididos a mudar o nosso comportamento, e mesmo assim não o fazer, porque persistimos com os hábitos antigos e não praticamos o novo comportamento suficientemente. Também a procura por conforto influencia em grande escala o nosso comportamento. E, ainda, pesa a influência da própria personalidade de cada um, do seu carácter no que toca ao ambiente, que influenciam as decisões de consumo (Kollmuss & Agyeman, 2002).

Em conclusão, muitos são os fatores que lutam entre si para moldar as nossas decisões e ações, diariamente. O mesmo se passa com o comportamento pró-ambiental. É verdade que se tem vindo a notar um crescimento muito significativo da preocupação ambiental junto dos consumidores, que acompanha os desafios ambientais que o planeta enfrenta. Com a cosmética a ganhar cada vez mais relevância na vida dos consumidores, e dado o peso negativo que esta indústria tem, tradicionalmente, para o ambiente, têm vindo a surgir cada vez mais marcas ecológicas que se preocupam com a área da sustentabilidade, inovando na sua forma de operar, para gerarem o menor impacto ambiental possível.

No entanto, apesar desta preocupação dos consumidores e da cada vez maior disponibilidade de produtos que correspondem a essa preocupação, a literatura tem vindo a demonstrar que nem sempre a preocupação se traduz numa compra ecológica - fenómeno descrito como *green gap*. O estudo do comportamento do consumidor é essencial no que toca a reconhecer

os pontos-chave das tomadas de decisão dos consumidores e auxilia-nos nesta investigação, que se irá focar no fenómeno acima descrito, com aplicação concreta ao mercado português de produtos de tratamento de rosto.

4. METODOLOGIA

4.1. Objetivos e Pergunta de Investigação

Face à importância que a área da sustentabilidade e o *green marketing* têm vindo a assumir na sociedade (Ottman, 2011), com o presente estudo pretendemos analisar e perceber o consumo ecológico dos portugueses, em determinado setor. À luz daquilo que tem vindo a ser analisado e descrito, este estudo tem como prioridade a análise do consumo de produtos de tratamento de rosto, associados à tendência do *selfcare*, sendo esta uma das principais categorias de produtos em cosmética, com grande previsão de crescimento contínuo nos próximos anos, e que, em Portugal, tem tido também um crescente interesse (Pinto, 2018; Queirós, 2020). Segundo Łopaciuk e Łoboda (2013), o sucesso do segmento de tratamento de rosto é um pré-requisito para a prosperidade de toda a indústria da cosmética. Dessa forma, confirmamos a relevância de um estudo direcionado para a mesma, que possa trazer *insights* úteis para o setor nos anos vindouros. Como tal, foram definidos como objeto de estudo as motivações para o consumo de produtos de tratamento de rosto ecológicos, para que seja possível enquadrar e compreender o *green gap* neste setor.

Segundo Paço e Raposo (2009), as pesquisas neste âmbito têm vindo a focar-se na medição da consciência ambiental e da preocupação ecológica dos consumidores como motivo da compra ecológica. No entanto, cada vez mais estudos surgiram comprovando que, muitas vezes, apesar de os consumidores demonstrarem essa consciência ambiental, tal não se traduz no seu comportamento de compra (Rawat & Garga, 2012; Mkhize & Ellis, 2018). O conceito de *green gap* tem ganho grande relevo no mundo académico e, por isso, comprometemo-nos a analisar este fenómeno no mercado português de cosmética, com aplicação ao segmento do tratamento de rosto. Como tal, importa perceber quais são as barreiras que impedem o consumidor ecologicamente consciente de efetivar a compra ecológica, originando o *green gap*, e daí surge a pergunta orientadora deste estudo: “Para o consumidor português de cosmética, quais são as barreiras à

concretização da sua intenção de compra de produtos ecológicos?”. Através desta pergunta, pretendemos atingir os seguintes objetivos:

- Perceber quais são os fatores que justificam e fazem variar o *green gap* no setor da cosmética (tratamento de rosto), em Portugal;
- Relacionar o conceito de dissonância cognitiva com o fenómeno do *green gap*;
- Perceber em que aspetos as marcas de cosmética devem estar focadas, para reduzir o *green gap* e potenciar a finalização da compra.

4.2. Posicionamento Científico

As Ciências Sociais são caracterizadas por uma grande variedade de perspetivas e diferentes técnicas de recolha de dados. Isto decorre da sua natureza híbrida. Uma linha de pensamento hipotético-dedutiva (recolha de dados quantitativos) é muitas vezes contraposta com as perspetivas interpretativistas (recolha de dados qualitativos). A escolha entre um método ou outro depende do contexto de cada investigação e dos seus objetivos. Os dois tipos de estratégia metodológica, o método qualitativo e o método quantitativo, têm vindo a ser retratados muitas vezes como sendo opostos no espectro da investigação. No entanto, tendo em conta que o objetivo do método é, em última análise, projetar um conjunto de informação finita, cada vez mais têm sido utilizados em paralelo e de forma articulada - método de recolha de dados misto - com o objetivo de gerar conclusões convertidas em conhecimento (Gunter, 2002; Morais & Neves 2007).

De medidas empíricas, resultam dados objetivos, que permitem fazer alegações de conhecimento que resultam em interpretações de dados que poderão estabelecer explicações teóricas para eventuais fenómenos de relacionamento dos indivíduos com as suas atividades, experiências, conhecimentos, opiniões e comportamentos. No presente estudo, que é de cariz exploratório, seguimos uma estratégia hipotético-dedutiva, que permite examinar relações entre várias variáveis para responder às questões de investigação. Optamos por uma técnica de recolha de dados quantitativa recorrendo a um inquérito por questionário. Este método quantitativo é escolhido pelo seu carácter exploratório e pela sua praticidade operacional para recolher e quantificar dados que facilitam a medição de ligações causais e associações entre variáveis (Gunter, 2002; Creswell, 2007).

Através desta ferramenta, serão medidas as preferências, motivações e percepções dos consumidores, de forma a cruzar a sua consciência ambiental com o seu comportamento efetivo, e estudar quais e como estes são afetados pelas várias barreiras ao consumo ecológico. Numa primeira parte do inquérito, pretendemos conhecer melhor os consumidores, através de perguntas de cariz sociodemográfico. De seguida, um segundo grupo de perguntas permite-nos fazer uma análise do consumo de cosmética, passando-se para um terceiro grupo de perguntas relacionadas com o consumo ecológico, e terminando num quarto grupo com perguntas que cruzam o consumo ecológico com o consumo de cosmética - esta estrutura permite diferenciar e contrapor o consumo de cosmética ecológica ao consumo normal do consumidor, permitindo estabelecer diferenças nas barreiras ao consumo ecológico aplicadas exclusivamente à indústria cosmética.

Na ótica de Maton e Karl (2001), após chegarmos ao conhecimento, este é reclamado em contextos reais no seu objeto de estudo - relação social do conhecimento -, e dele surge uma legitimação que vem estreitar relações entre o conhecimento arbitrário e não-arbitrário. Pretendemos que desta investigação seja possível extrair conhecimento útil numa vertente interna - para a comunidade académica -, mas também externamente para a área do Marketing e para a indústria cosmética.

4.3. Desenho da Investigação

A investigação foi feita em duas fases, incluindo um único momento de recolha de dados, e o seu posterior tratamento e análise. A recolha de dados incidiu sobre uma única amostra, através de um inquérito por questionário *online* partilhado nas redes sociais. Este formato permitiu-nos chegar a inquiridos variados, de várias faixas etárias e contextos sociais, sem influência do conhecimento próximo. Através de perguntas fechadas, que possibilitam uma maior economia de tempo para o inquirido, e de escalas com base numérica que permitem avaliar as atitudes dos consumidores, é possível chegar à análise estatística. As respostas foram interpretadas e apresentadas sobre forma de gráficos, tabelas e percentagens simples (Quivy & Campenhoudt, 1998; Fortin, 1999; Álvares, M. 2020).

Com um universo alargado a sujeitos de qualquer género e residentes em qualquer região de Portugal (urbana ou rural), a amostra é de conveniência (conseguida através de apelos nas redes sociais) e a participação voluntária, sendo que os únicos critérios de inclusão são 1) ser-se

consumidor de cosmética e 2) ser-se maior de 18 anos (para evitar a necessidade de se obter consentimentos junto dos pais). Foi delineada uma faixa etária dos 20 aos 64 anos de idade, conforme grupos etários do PORDATA (2012). Com uma população de 6 064 681 milhões de pessoas em Portugal, foi necessário estabelecer uma amostra proporcional. Para ter uma ideia da dimensão necessária para a amostra, recorremos a uma calculadora online (www.surveymonkey.com) – que estabeleceu uma amostra de 385 participantes para um grau de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%. Ainda que o método quantitativo esteja associado a uma perda da subjetividade dos fenómenos a estudar, e do significado a eles atribuídos pelos participantes, o inquérito por questionário é útil quando se fala de uma população ampla, permitindo a recolha de informação com utilização de instrumentos padronizados e uma análise entre variáveis que permitem seguir uma abordagem descritiva e objetiva do fenómeno em investigação (Antunes, 2019; Morais & Neves 2007; Álvares, 2020; Sousa, 2020).

4.4. Técnicas de Recolha e de Análise de Dados

Para delinear a estrutura e as perguntas do questionário, utilizamos como base de raciocínio o Modelo do Comportamento Pró-Ambiental de Kollmuss e Agyeman (2002), que evidencia o processo de construção do comportamento ecológico, tendo em conta os vários fatores internos e externos que rodeiam os indivíduos. Este modelo não varia em diferentes estágios temporais, mas os fatores inerentes e as sinergias ocupam um papel mais ou menos importante conforme cada fase do processo. Em formato de diagrama, pode-se analisar uma listagem de fatores internos e externos que propiciam o comportamento pró-ambiental. Entre este percurso, do fator ao comportamento efetivo, podem surgir "caixas negras" que representam as barreiras. Segundo os autores, este modelo não é limitativo nem deve ser visto como 100% estático, mas serve como referência visual para o processo do comportamento pró-ambiental, ajudando a entender o *green gap*. Dessa forma, foram feitas, neste trabalho, ligeiras adaptações ao mesmo.

pró-ambiental, mas faz parte de uma envolvência emocional complexa, a da consciência pró-ambiental, que influencia o comportamento. Um estudo de Boztepe (2012) afirma que a consciência ambiental é um fator com grande impacto no comportamento pró-ambiental, pelo que as variáveis conhecimento ambiental e preocupação ambiental serão abordadas neste estudo, como forma de avaliação da **consciência ambiental**. Este estudo revela ainda a importância de fatores como o **preço** e a **comunicação** das marcas na modelação do comportamento pró-ambiental. Em linha com o modelo de Kollmuss e Agyeman (2002), estes fatores dizem respeito a barreiras externas e juntam-se a elas ainda a disponibilidade do produto, ou **facilidade de acesso**.

No que toca a fatores internos, consideramos as variáveis **influência de terceiros** e as características do produto - **performance percebida** -, sendo esta última um dos fatores que mais influencia a compra, segundo o estudo de Boztepe (2012). A *performance* percebida varia conforme o objetivo de cada consumidor, sendo que, em cosmética, em última análise, este se rege pela variável procura da beleza - a norma social provoca pressão nos consumidores para irem de encontro a um determinado ideal de beleza (Vandenberg, 2018). Por último, existe uma variável que cruza fatores internos com fatores externos, ligada aos padrões de consumo pré-existentes e aos velhos hábitos de cada um - a **força do hábito**.

As hipóteses de estudo levantadas como consequência dos conteúdos estudados na revisão de literatura são as seguintes:

H1.1. - A *performance* percebida é uma barreira ao consumo ecológico por parte do consumidor português de cosmética.

H1.2. - O preço é uma barreira ao consumo ecológico por parte do consumidor português de cosmética.

H1.3. - A influência de terceiros é uma barreira ao consumo ecológico por parte do consumidor português de cosmética.

H1.4. - A facilidade de acesso é uma barreira ao consumo ecológico por parte do consumidor português de cosmética.

H1.5. - A comunicação é uma barreira ao consumo ecológico por parte do consumidor português de cosmética.

H1.6. - A força o hábito é uma barreira ao consumo ecológico por parte do consumidor português de cosmética.

Tal como apresentado anteriormente, fatores como o preço, a comunicação, a facilidade de acesso, a influência de terceiros, a *performance* e a força do hábito, são barreiras que podem influenciar a não concretização da intenção de compra ecológica (Kollmuss e Agyeman, 2002; Paço e Raposo, 2009; Boztepe, 2012). O desdobramento da primeira hipótese reflete isso.

Pretendemos verificar se é realmente o preço o fator que mais influencia o consumo ecológico, de acordo com o estudo de Boztepe (2012) que dá grande destaque ao preço como influenciador do consumo ecológico.

H2.1. - A perceção de uma boa performance de um produto de tratamento de rosto favorece a sua compra.

H2.2. – O bom preço de um produto de tratamento de rosto favorece a sua compra.

H2.3. – A opinião de amigos, familiares ou influencers acerca de um produto de tratamento de rosto favorece a sua compra.

H2.4. - A facilidade de acesso a um produto de tratamento de rosto favorece a sua compra.

H2.5. - A comunicação de um produto de tratamento de rosto favorece a sua compra.

H2.6. - A força do hábito relativamente à compra de um produto de tratamento de rosto favorece a repetição da compra.

A segunda hipótese de investigação subdivide-se, também, em várias. Pretendemos verificar se os consumidores de cosmética estão predispostos a investir mais num produto desde que os resultados verificados sejam os expectáveis sendo que se espera, por isso, que ocorra validação da H2.1. (Fatima e Lodhi, 2015; Hernik, 2015).

H3.1. – A perceção de uma boa performance de um produto de tratamento de rosto ecológico favorece a sua compra.

H3.2. - O bom preço de um produto de tratamento de rosto ecológico favorece a sua compra.

H3.3. - A opinião de amigos, familiares ou influencers acerca de um produto de tratamento de rosto ecológico favorece a sua compra.H3.4. - A facilidade de acesso a um produto de tratamento de rosto ecológico favorece a sua compra.

H3.5. - A comunicação de um produto de tratamento de rosto ecológico favorece a sua compra.

H3.6. - A força do hábito relativamente à compra de um produto de tratamento de rosto ecológico favorece a repetição da compra.

No que toca à H3, pretendemos verificar a importância atribuída às mesmas variáveis, mas no caso específico do consumo ecológico de cosmética de tratamento de rosto. A análise dos resultados da H2 e H3 permite perceber se existe uma diferença nos fatores que influenciam a compra de produtos de tratamento de rosto tradicionais, em comparação com aqueles que influenciam a compra de produtos de tratamento de rosto ecológicos. Tipicamente, um consumidor ecológico preocupa-se com a saúde e o meio-ambiente, enquanto um consumidor de cosmética tem preocupações ao nível da eficácia do produto que compra (Fatima e Lodhi, 2015), o que poderá significar diferenças nos fatores de influência do comportamento de compra.

H4 - Os consumidores portugueses de cosmética demonstram ter consciência ambiental

No seu estudo, Hernik (2015) concluiu que é no setor da cosmética que os consumidores são mais propícios a adquirir produtos orgânicos. Com o II Grande Inquérito Sobre Sustentabilidade (Missão Continente, 2019) a demonstrar a emergência de uma camada de consumidores portugueses ativos na área da sustentabilidade, pretendemos verificar se os consumidores portugueses de cosmética realmente demonstram ter consciência ambiental.

H5 - O fenómeno do *green gap* é aplicável ao consumo de produtos de tratamento de rosto ecológico pelos consumidores portugueses de cosmética.

Apesar de se verificar uma maior intenção por parte dos consumidores de cosmética em adquirir produtos ecológicos, isto pode-se dever ao facto das grandes marcas que os consumidores

já conhecem e usam estarem a lançar produtos ecológicos (Hernik, 2015). Segundo um estudo de Amberg e Fogarassy (2019), existem três grupos diferentes de consumidores de cosmética ecológica, um diz respeito a consumidores que só consomem produtos ecológicos, outro deles diz respeito àqueles que ainda preferem os produtos tradicionais e outro diz respeito a consumidores confusos, que adquirem ambos os produtos. Desta forma, importa verificar se existe *green gap* no consumo de produtos de tratamento de rosto pelos consumidores portugueses de cosmética.

H6 - Os certificados ecológicos utilizados pelas marcas na sua comunicação favorecem a decisão de compra do consumidor português de cosmética

Os certificados ecológicos são uma estratégia de comunicação muito utilizada pelas marcas ecológicas, principalmente pelas marcas de cosmética. O *eco-labelling* é uma forma de garantir que as marcas são ecológicas e de transmitir segurança ao consumidor no momento da compra, o que poderá influenciar a decisão final (TerraChoice, 2009). Pretendemos verificar se, no caso português, os consumidores de cosmética são influenciados por estes selos ecológicos e se, por isso, as marcas devem apostar neste tipo de comunicação.

Variáveis	Hipóteses de Investigação	Pergunta do Questionário
Performance, preço, influência de terceiros, facilidade de acesso, comunicação, força do hábito	<p>H1.1. - A <i>performance</i> percecionada é uma barreira ao consumo ecológico por parte do consumidor português de cosmética.</p> <p>H1.2. - O preço é uma barreira ao consumo ecológico por parte do consumidor português de cosmética.</p> <p>H1.3. - A influência de terceiros é uma barreira ao consumo ecológico por parte do consumidor português de cosmética.</p> <p>H1.4. - A facilidade de acesso é uma barreira ao consumo ecológico por parte do consumidor português de cosmética.</p> <p>H1.5. - A comunicação é uma barreira ao consumo ecológico por parte do consumidor português de cosmética.</p> <p>H1.6. - A força o hábito é uma barreira ao consumo ecológico por parte do consumidor português de cosmética.</p>	<p>De entre a lista abaixo, selecione até 3 motivos pelo qual não consome produtos ecológicos.</p> <p>Que fatores mais influenciam a sua escolha de produtos ecológicos? (Selecione até 3)</p>

<p>Performance, preço, influência de terceiros, facilidade de acesso, comunicação, força do hábito</p>	<p>H2.1. - A percepção de uma boa performance de um produto de tratamento de rosto favorece a sua compra. H2.2. - O bom preço de um produto de tratamento de rosto favorece a sua compra. H2.3. - A opinião de amigos, familiares ou <i>influencers</i> acerca de um produto de tratamento de rosto favorece a sua compra. H2.4. - A facilidade de acesso a um produto de tratamento de rosto favorece a sua compra. H2.5. - A comunicação de um produto de tratamento de rosto favorece a sua compra. H2.6. - A força do hábito relativamente à compra de um produto de tratamento de rosto favorece a repetição da compra.</p>	<p>Que fatores mais influenciam a sua escolha de produtos de tratamento de rosto?</p>
<p>Performance, preço, influência de terceiros, facilidade de acesso, comunicação, força do hábito</p>	<p>H3.1. - A percepção de uma boa performance de um produto de tratamento de rosto ecológico favorece a sua compra. H3.2. - O bom preço de um produto de tratamento de rosto ecológico favorece a sua compra. H3.3. - A opinião de amigos, familiares ou <i>influencers</i> acerca de um produto de tratamento de rosto ecológico favorece a sua compra. H3.4. - A facilidade de acesso a um produto de tratamento de rosto ecológico favorece a sua compra. H3.5. - A comunicação de um produto de tratamento de rosto ecológico favorece a sua compra. H3.6. - A força do hábito relativamente à compra de um produto de tratamento de rosto ecológico favorece a repetição da compra.</p>	<p>Abaixo listam-se alguns fatores que podem influenciar a escolha de um produto de tratamento de rosto ecológico. Ordene cada um numa escala, pela ordem de importância que lhes atribui, desde 1 (maior importância) a 6 (menor importância).</p>

<p>Consciência ambiental</p>	<p>H4 - Os consumidores portugueses de cosmética demonstram ter consciência ambiental</p>	<p>Numa escala de 1 a 5, em que 1 é o menos consciente e 5 é o mais consciente, responda à seguinte questão: Considera-se um consumidor ambientalmente consciente?</p> <p>Da lista, assinale os gestos que tem no seu dia-a-dia.</p>
<p>Consciência ambiental, consumo de produtos ecológicos</p>	<p>H5 - O fenómeno do <i>green gap</i> é aplicável ao consumo de produtos de tratamento de rosto ecológico pelos consumidores portugueses de cosmética.</p>	<p>Numa escala de 1 a 5, em que 1 é o menos consciente e 5 é o mais consciente, responda à seguinte questão: Considera-se um consumidor ambientalmente consciente?</p> <p>Consome produtos de tratamento de rosto ecológicos?</p>
<p>Conhecimento ecológico, comunicação</p>	<p>H6 - Os certificados ecológicos utilizados pelas marcas na sua comunicação favorecem a decisão de compra do consumidor português de cosmética</p>	<p>Que fatores mais influenciam a sua escolha de produtos ecológicos? (Selecione até 3)</p> <p>Reconhece algum destes certificados?</p> <p>Algum destes certificados influencia positivamente a sua compra de tratamento de rosto? Selecione tantos quantos achar necessário.</p>

No quadro acima, é apresentada a relação entre as hipóteses em estudo e o instrumento de recolha de dados. Em anexo (Anexo A), pode ser consultado o inquérito. No que toca aos

procedimentos éticos, obtivemos o consentimento informado junto dos inquiridos para o tratamento dos dados obtidos através das suas respostas, garantindo que estas seriam tratadas de forma confidencial e unicamente no âmbito desta dissertação, respeitando o Regulamento Geral da Proteção de Dados (RGPD).

4.5. Técnica de Amostragem

Os inquiridos foram expostos ao inquérito via redes sociais, nomeadamente o *Instagram*, o *Facebook*, o *LinkedIn* e o *WhatsApp*. É, portanto, uma amostra não probabilística de conveniência (Figueiredo e Figueiredo, s.d.). Estas plataformas foram escolhidas pela facilidade de conseguir recolher dados em pouco tempo e de forma imediata. Os dados começaram a ser registados no dia 13 de setembro de 2021, sendo que o inquérito foi dado como encerrado a respostas dia 01 de novembro. O estudo é exploratório e foi realizado via Google Forms.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1. Caracterização da Amostra

No conjunto das 202 respostas obtidas com a aplicação do inquérito, podemos observar que 8 inquiridos não encaixam na faixa etária pretendida para o estudo (dos 20 aos 64 anos de idade). Dos 194 inquiridos válidos para o estudo, 33 afirmam não ser consumidores de cosmética de tratamento de rosto (por tratamento de rosto entende-se: produtos de aplicação facial, tais como cremes, loções, tónicos ou sprays, cujo intuito é o de promover alguma alteração ou proteção física na pele), pelo que o seu questionário é dado como terminado. A amostra resume-se, por isso, a 161 indivíduos ($n = 161$), 138 do sexo feminino (86%) e 23 do sexo masculino (14%). A maioria das respostas são dadas por indivíduos na faixa etária dos 30-35 anos de idade (94%), sendo que apenas 3% dizem respeito a indivíduos entre os 36-44 anos de idade e outros 3% a indivíduos entre os 45-64.

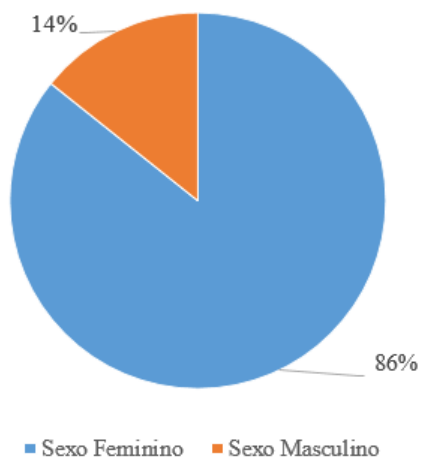


Gráfico 1: Representação de Género dos Inquiridos

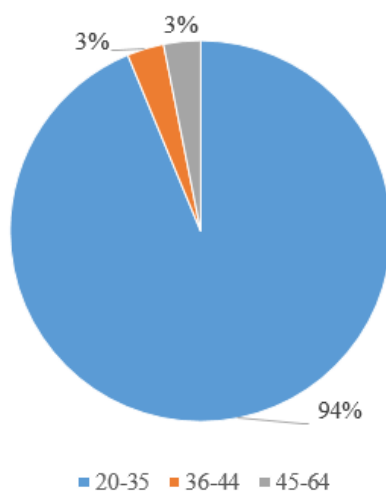


Gráfico 2: Idade dos Inquiridos

A predominância das respostas diz respeito a indivíduos residentes da zona da Centro (45%) e Área Metropolitana de Lisboa e Vale do Tejo (33%), que totalizam 78% das respostas.

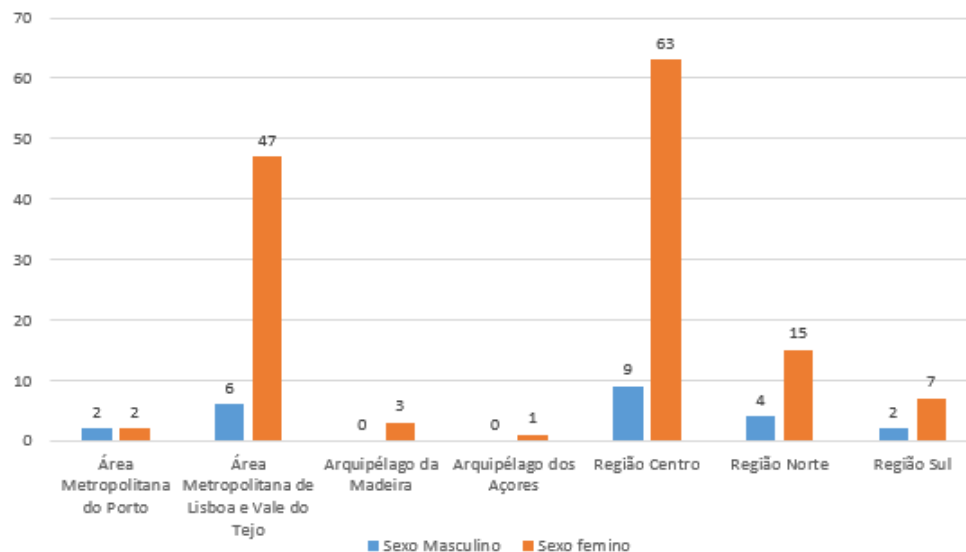


Gráfico 3: Zona de Residência dos Inquiridos

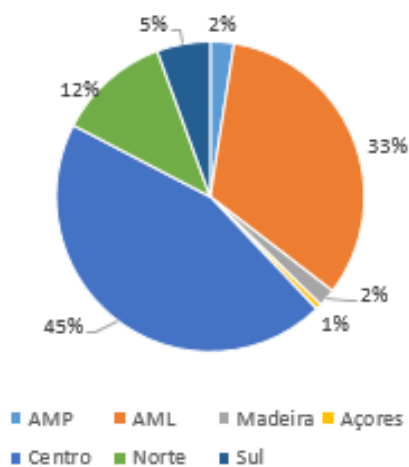


Gráfico 4: Zona de Residência dos Inquiridos em percentagem

Os rendimentos mensais de 51% dos inquiridos estão abaixo dos 1041€ (média do salário base líquido em Portugal no primeiro trimestre de 2021, segundo dados do INE), 18% estão acima e 31% estão próximos desse valor.

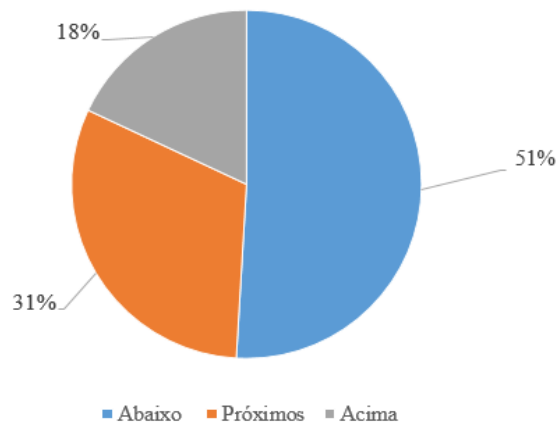


Gráfico 5: Rendimentos Mensais

Importa ainda mencionar que 81% dos inquiridos têm estudos académicos de nível superior, com a maior parte desses inseridos na categoria de trabalhador a tempo inteiro (trabalhadores a tempo inteiro com habilitações literárias de nível superior representam 45% dos inquiridos).

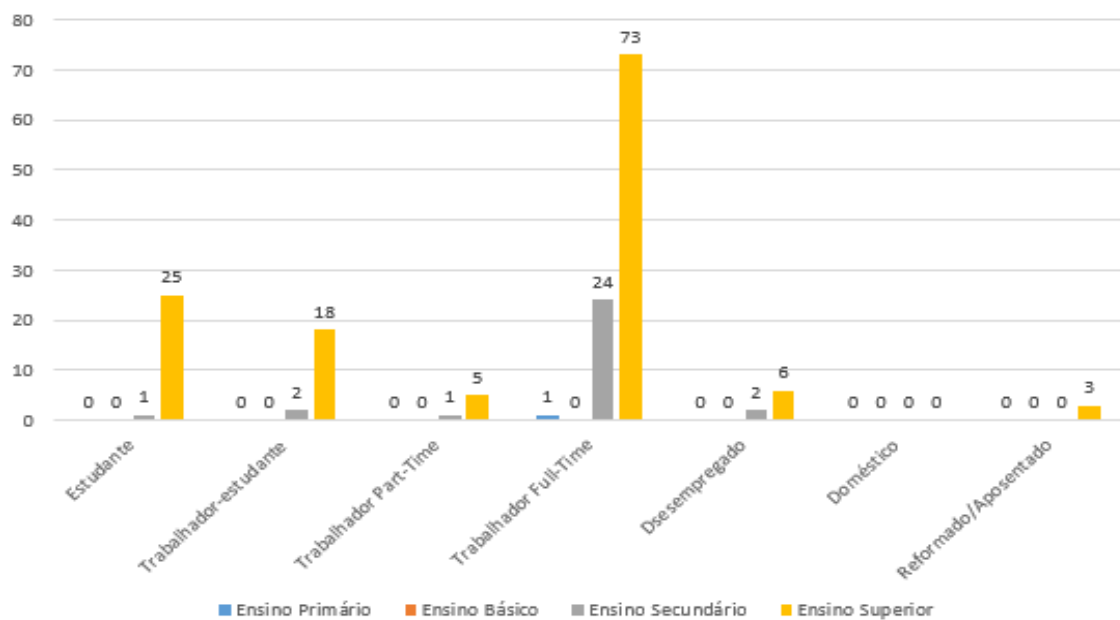


Gráfico 6: Relação entre Habilitações Literárias e Ocupação

5.2. Apresentação de Resultados

A indústria cosmética é marcada por um crescimento exponencial nas últimas décadas. De acordo com Infante, Calixto e Campos (2016), a frequência de utilização de produtos de cosmética por parte dos consumidores tem aumentado. No conjunto de 161 respostas, podemos observar que a maior parte dos inquiridos consome produtos de tratamento de rosto pelo menos uma vez ao dia (71,4%). Verificamos que 55,9% dos inquiridos consome este tipo de produto diariamente e 15,5% consome mais de uma vez ao dia. Esta grande representatividade de consumidores que fazem usufruto diário de produtos de cosmética de tratamento de rosto está em alinhamento com a tendência apresentada.

Com que frequência utiliza produtos de tratamento de rosto?

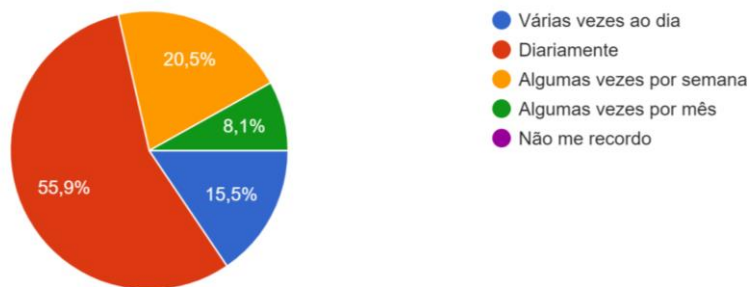


Gráfico 7: Frequência de utilização de produtos de tratamento de rosto

Para melhor compreender o consumo de cosmética de tratamento de rosto dos inquiridos, questionamos sobre o porquê da utilização destes produtos. A pressão para atingir o ideal de beleza é um fator que vinca o consumo de produtos de tratamento de rosto pelos consumidores portugueses, algo transversal a todo o setor da cosmética (Vandenberg, 2018). Dos 139 indivíduos que afirmam concordar ou concordar totalmente com a frase “tento sempre cuidar da minha pele”, 112 afirmam também que concordam ou concordam totalmente com a frase “cuido da minha pele para me sentir bonito”. Este cruzamento comprova a importância da procura da beleza no momento de consumo de produtos de tratamento de rosto. De facto, a predisposição para as práticas de beleza não está separada daquilo que rodeia os consumidores, sendo que existem fatores sociais que influenciam as suas ações.

No entanto, interessa referir que dos 101 inquiridos que concordam ou concordam totalmente com a frase “esforço-me para alcançar o meu ideal de beleza”, apenas 43 concordam ou concordam totalmente com a frase “por vezes não tenho vontade de cuidar da minha pele, mas faço-o na mesma pois tenho medo de me sentir mais feio”, sendo que 38 inquiridos respondem que discordam ou discordam totalmente e os restantes 20 não sabem.

Concorda com as seguintes afirmações?

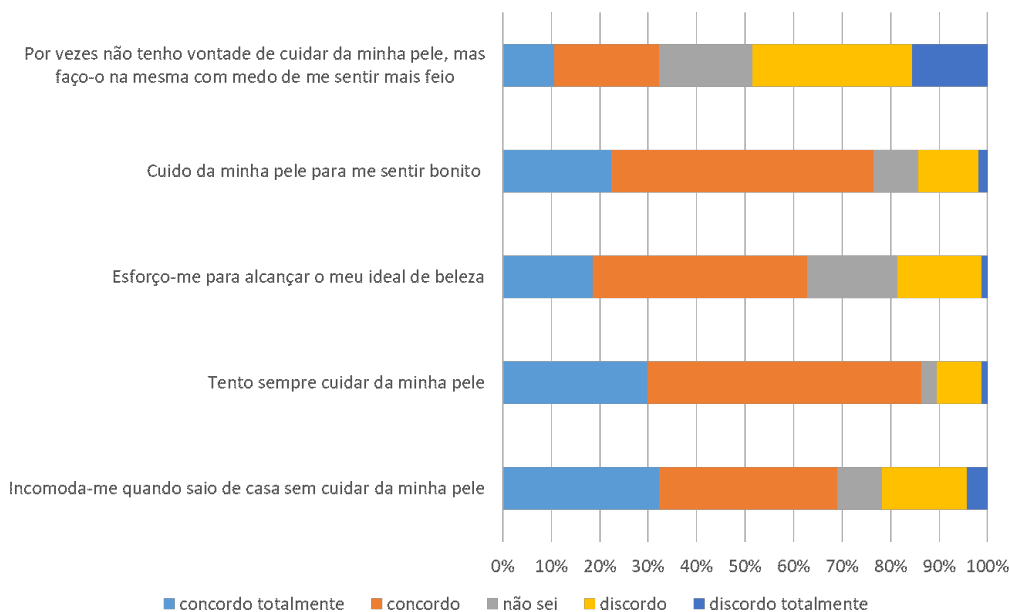


Gráfico 8: Comportamento na utilização de produtos de tratamento de rosto

Os consumidores de cosmética são altamente preocupados com a qualidade dos produtos e tendem a ser fiéis aos produtos e marcas que já conhecem e gostam (Lin, Yang, Hanifah & Iqbal, 2018; Amberg & Fogarassy, 2019). As respostas dos inquiridos permitem comprovar isso: o fator “hábitos” tem 49,1% das respostas e “performance” 68,5%, sendo dois dos fatores mais respondidos. Acima destes dois fatores, apenas temos o “preço”, com 72,7% de respostas. O fator “comunicação” é o menos respondido, com apenas 11,2% de respostas.

Que fatores mais influenciam a sua escolha de produtos de tratamento de rosto?

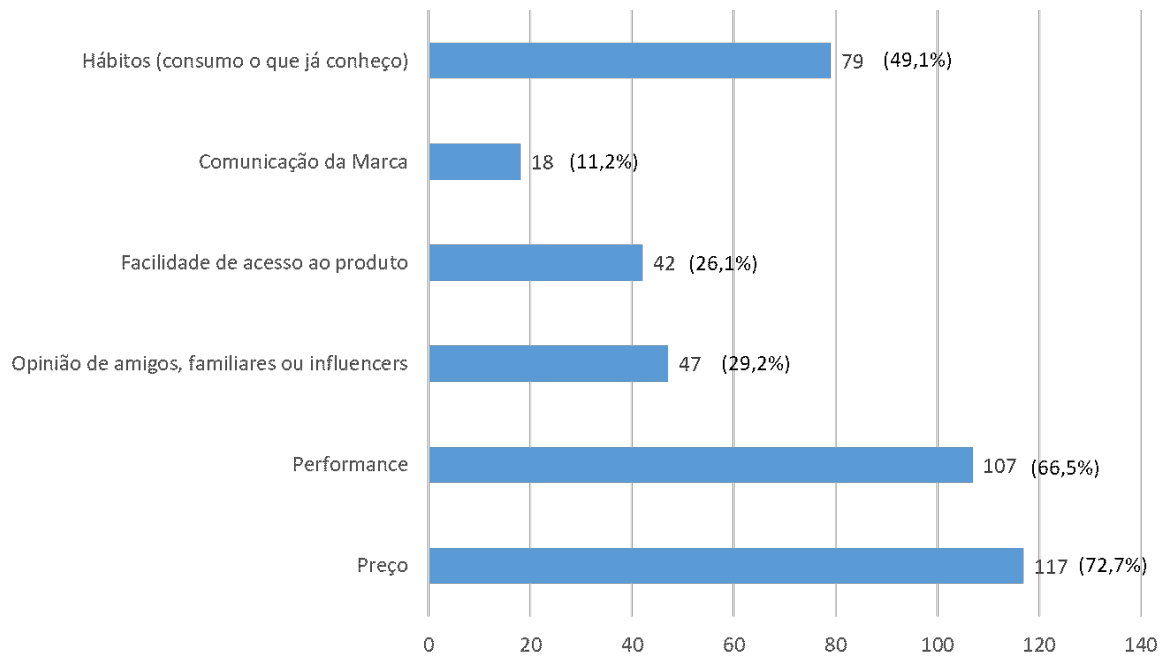


Gráfico 9: Fatores de escolha de produtos de tratamento de rosto

O II Grande Inquérito Sobre Sustentabilidade, promovido pela Missão Continente (2019), comprova que os portugueses têm consciência de que o país enfrenta problemas graves no que toca à degradação do meio ambiente, problemas estes que devem ser resolvidos. Em resposta à pergunta “considera-se um consumidor ambientalmente consciente”, mais de metade dos inquiridos colocam-se na posição 4 ou 5, totalizando 51,5% das respostas. Apenas 13,1% se colocam na posição 1 ou 2. Os restantes 34,5% colocam-se na posição 3.

Numa escala de 1 a 5, em que 1 é o menos consciente e 5 é o mais consciente, responde à seguinte questão: **Considera-se um consumidor ambientalmente consciente?**

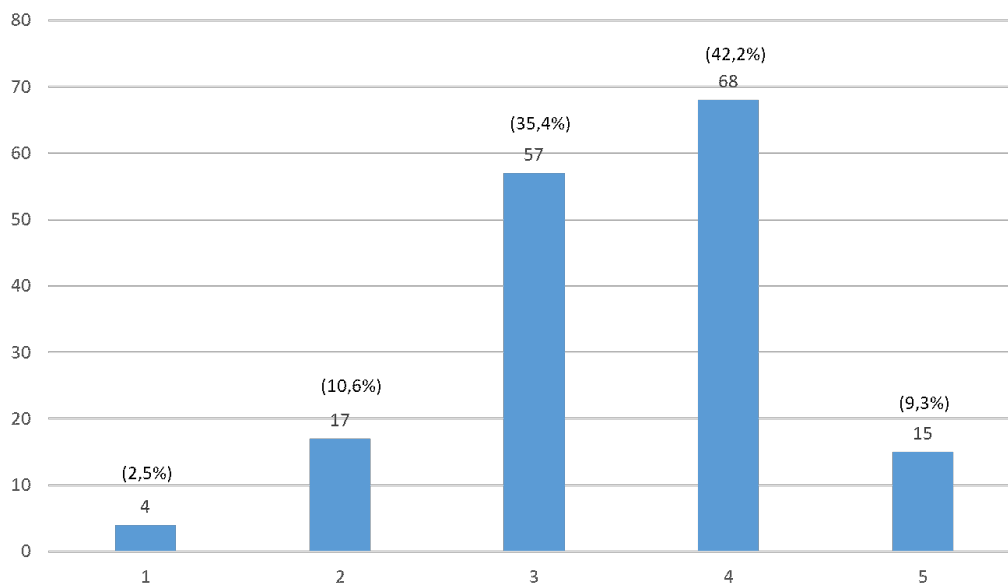
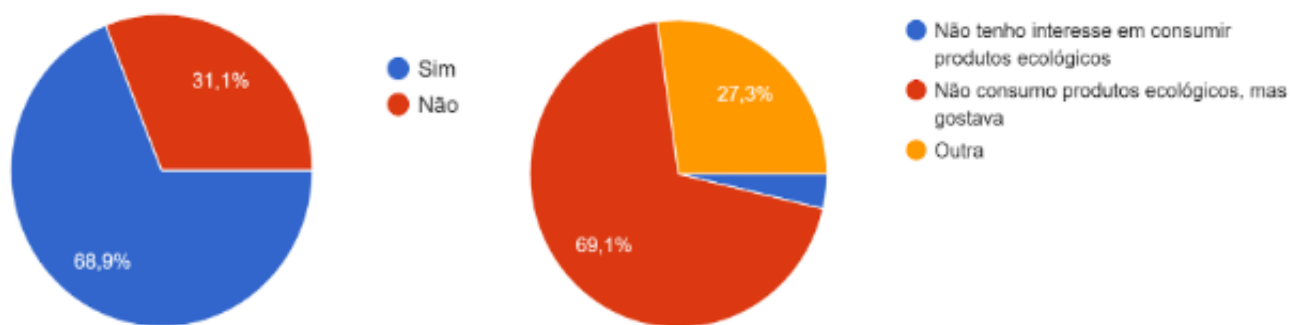


Gráfico 10: Consciência ambiental individual

Um estudo da *Nielsen* (2015) comprova que o facto de uma marca ser sustentável é importante no momento da escolha do produto para o consumidor. Ao questionar os inquiridos sobre o seu consumo de produtos ecológicos, percebemos que mais de metade, 68,9% consomem produtos ecológicos. Dos 31,1% que afirmam não consumir, 69,1% revelam interesse em consumir.

Consome produtos ecológicos? Se respondeu não, aprofunde a sua resposta...



Gráficos 11 e 12: Consumo de produtos ecológicos

As decisões de compra ecológicas são influenciadas por vários fatores intrínsecos e/ou extrínsecos ao consumidor (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Quando interrogados sobre os motivos de não consumo de produtos ecológicos, mais de metade dos inquiridos afirma que “o preço é muito elevado” (54,7%). “O desempenho não é tão bom” e “não tenho acesso facilitado a produtos ecológicos” são as outras duas respostas mais dadas, totalizando entre si 50,9%. Convém referir que 29,2% dos inquiridos considera que a pergunta não se aplica, pois o seu consumo é ecológico.

De entre a lista abaixo, seleccione até 3 motivos pelo qual não consome produtos ecológicos.

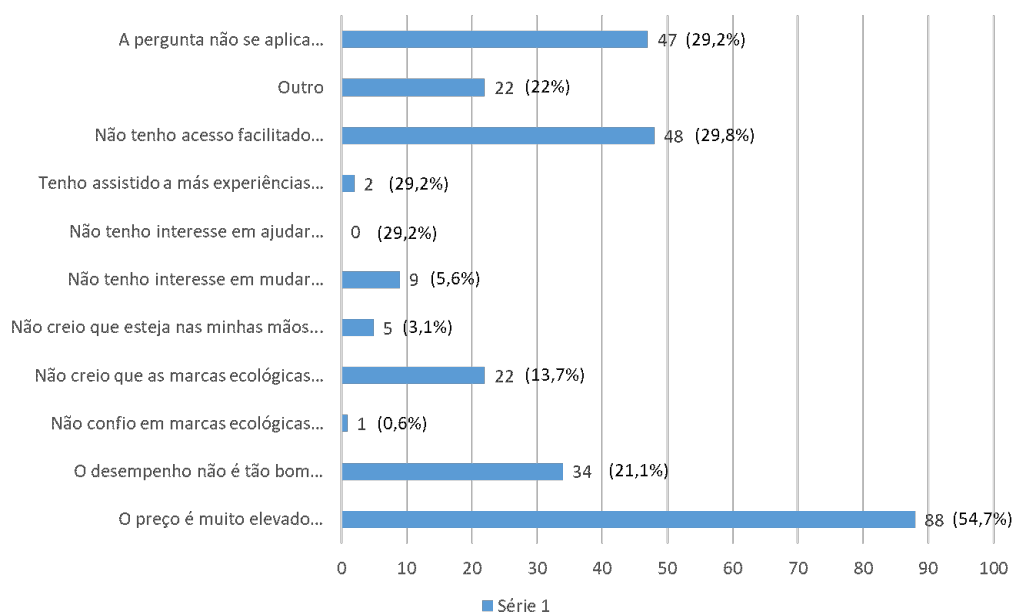


Gráfico 13: Motivos de não consumo de produtos ecológicos

Quando inquiridos sobre os gestos ecológicos que adotam no seu quotidiano, as respostas mais dadas são “reciclagem” (85,7%), “poupar água” (78,3%) e “evitar consumo de plástico” (76,4%). Com a embalagem a assumir-se como um dos principais motores de diferenciação das marcas de cosmética ecológica (o que inclui a redução de plástico e a melhoria da sua reciclabilidade) segundo um estudo da KANTAR (2020), as respostas dos consumidores alinham-se com a indústria.

Desta lista, assinale os gestos que tem no seu dia-a-dia:

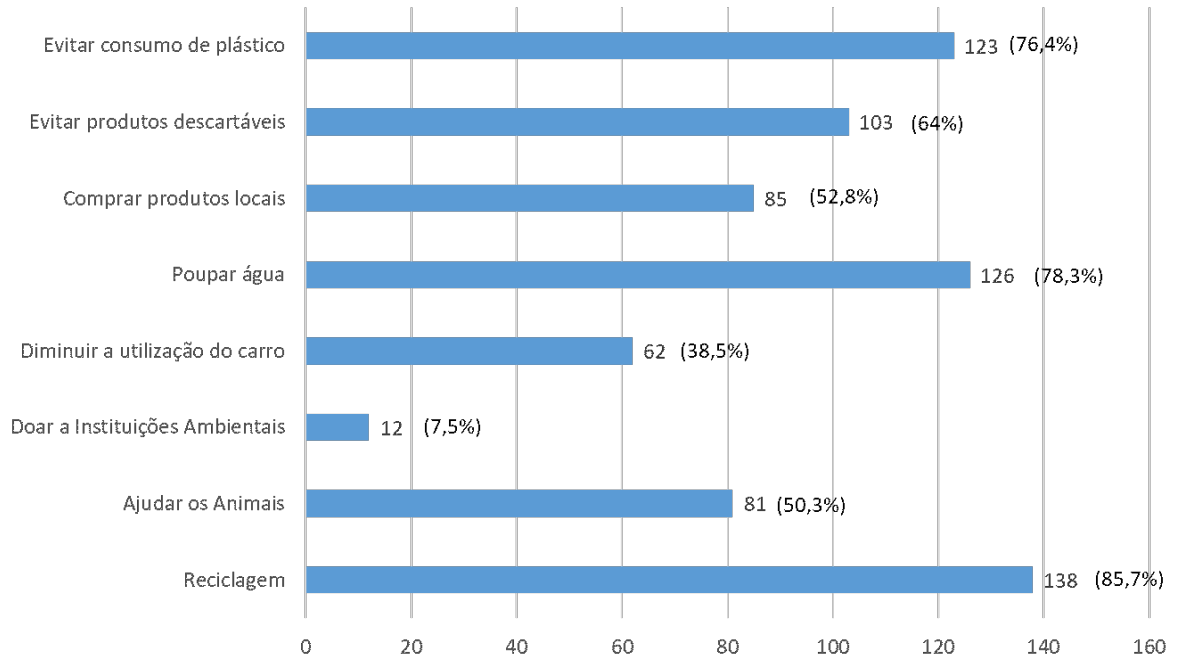


Gráfico 14: Gestos ecológicos

Estudos revelam que os consumidores estão cada vez mais conscientes do fenómeno do *greenwashing* (Ottman, 2011). Quando inquiridos sobre este conceito, as opiniões dividiram-se. 52,2% desconhecem este termo, enquanto 47,8% conhecem-no.

Conhece o termo “greenwashing”?

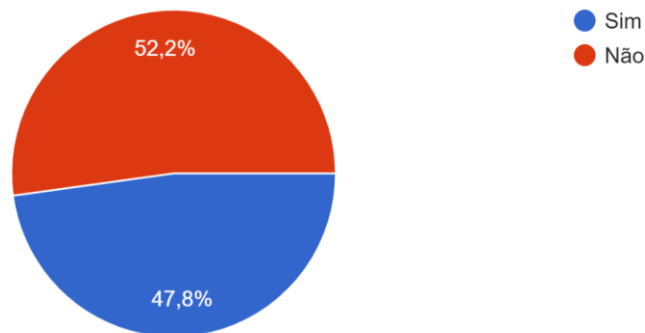


Gráfico 15: Conhecimento do termo “greenwashing”

Estudos revelam que fatores como a comunicação, a qualidade percebida, o preço e a influência de terceiros são altamente influenciadores do comportamento de compra de produtos ecológicos (Bhavana & Thiruchanuru, 2018; Mkhize & Ellis, 2018; Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020; KANTAR, 2020). Verificamos que o “preço” e a “performance” são fatores que influenciam a escolha do consumidor, com 71,4% das respostas e 51,8% respectivamente. A “comunicação da marca” e a “opinião de amigos, familiares ou *influencers*” não têm tanta força, no entanto, sendo que os inquiridos dão mais importância à “facilidade de acesso ao produto” (46,6%), por exemplo.

Que fatores influenciam a sua escolha de produtos ecológicos?

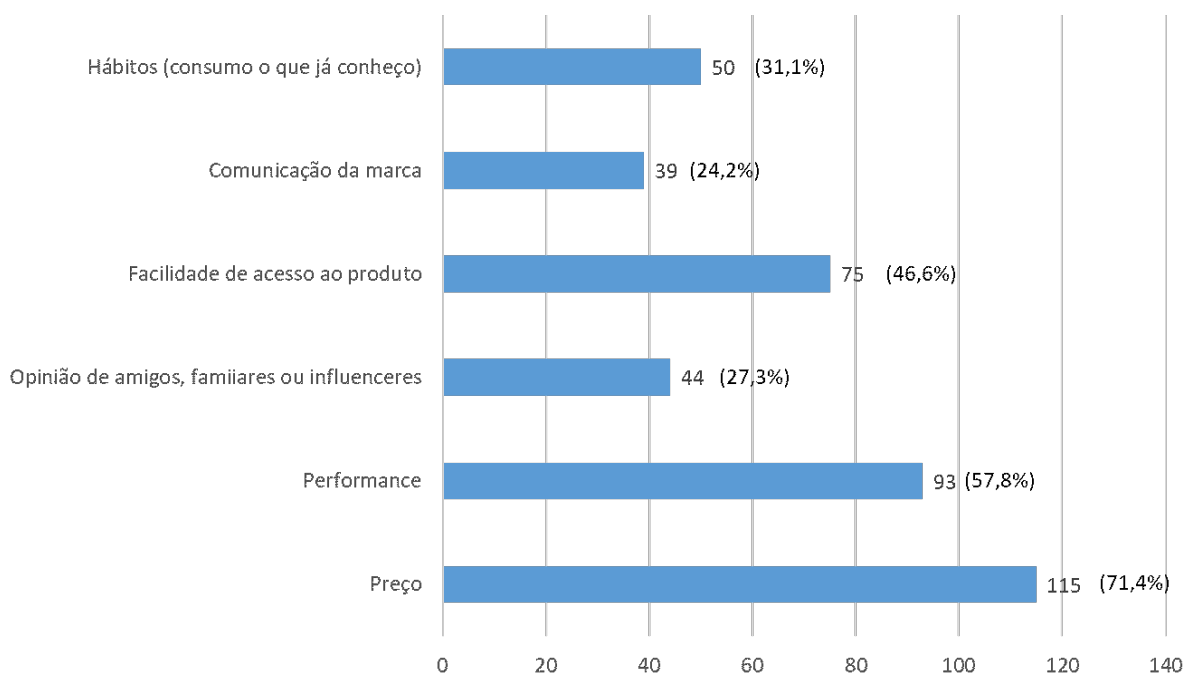
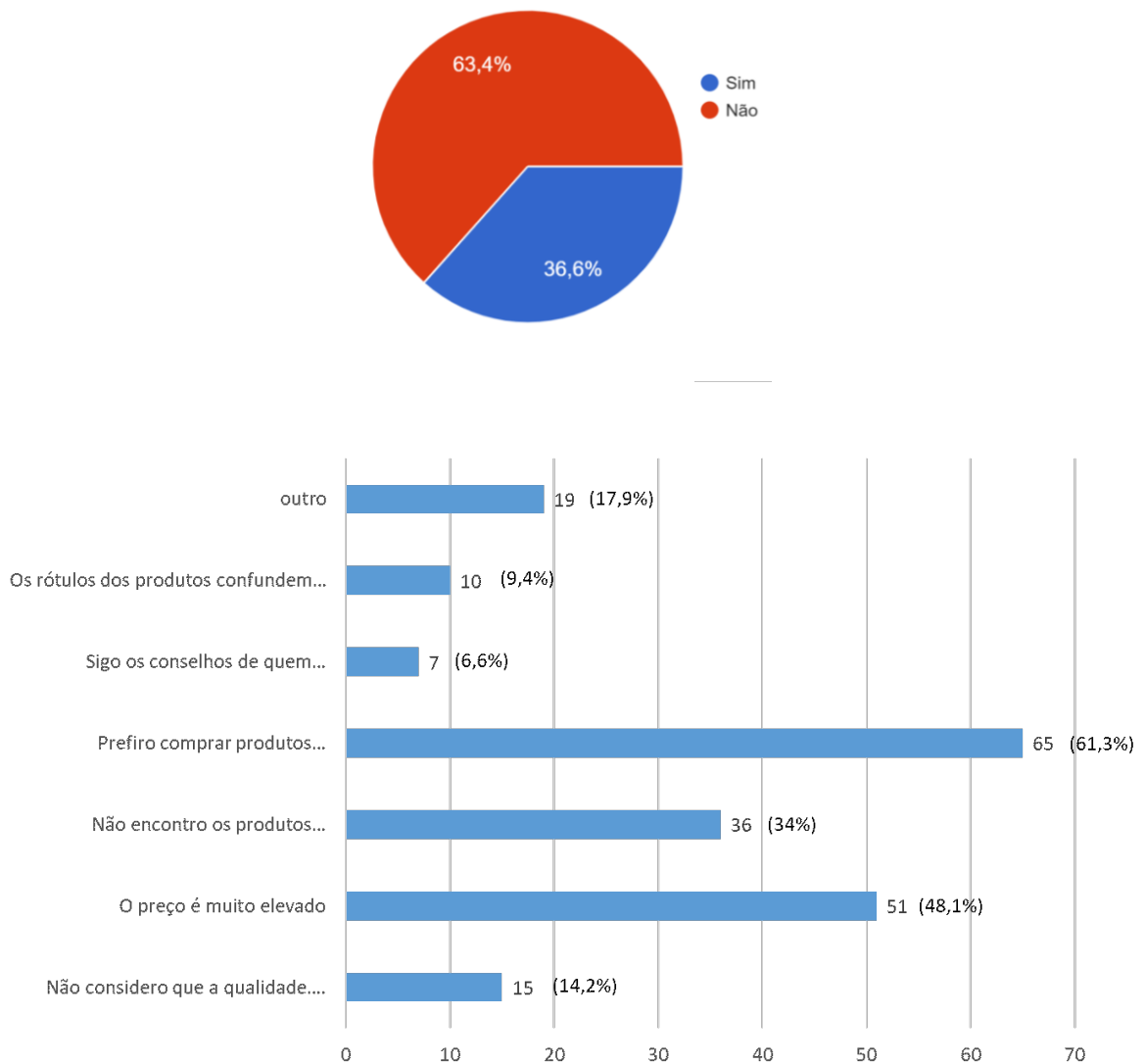


Gráfico 16: Influência no comportamento de compra ecológico

Mais de metade dos inquiridos afirmam não consumir produtos de tratamento de rosto ecológicos (63,4%). Apesar de existir uma maior preocupação ambiental por parte dos consumidores, o fator preço ainda tem grande influência no seu comportamento (Mkhize & Ellis, 2018), o que se verifica com 48,1% de respostas a justificar o não consumo deste tipo de produtos devido ao “preço elevado”. Além do preço, importa referir que “não encontro os produtos que

preciso à venda” acumula uma percentagem de resposta de 34%. No entanto, são os hábitos que demonstram influenciar mais o consumo destes produtos, com “prefiro comprar produtos que já conheço e em que confio” com 61,3% das respostas.

Consome produtos de tratamento de rosto ecológicos? Se respondeu não, seleccione até 3 motivos:



Gráficos 17 e 18: Consumo de produtos de tratamento de rosto ecológicos

O gráfico abaixo remata as respostas coletadas. Após pedirmos aos inquiridos para ordenar os vários fatores numa escala de 1 a 6, temos que, de forma geral, a *performance* tem a maior

importância (patamar 1), seguida do preço (patamar 2) e facilidade de acesso (patamar 3). A comunicação regista o menor nível de importância (registando-se no topo no patamar 5 e no patamar 6).

Abaixo listam-se alguns fatores que podem influenciar a escolha de um produto de tratamento de rosto ecológico. Ordene cada um numa escala, pela ordem de importância que lhes atribui, desde 1 (maior importância) a 6 (menor importância).

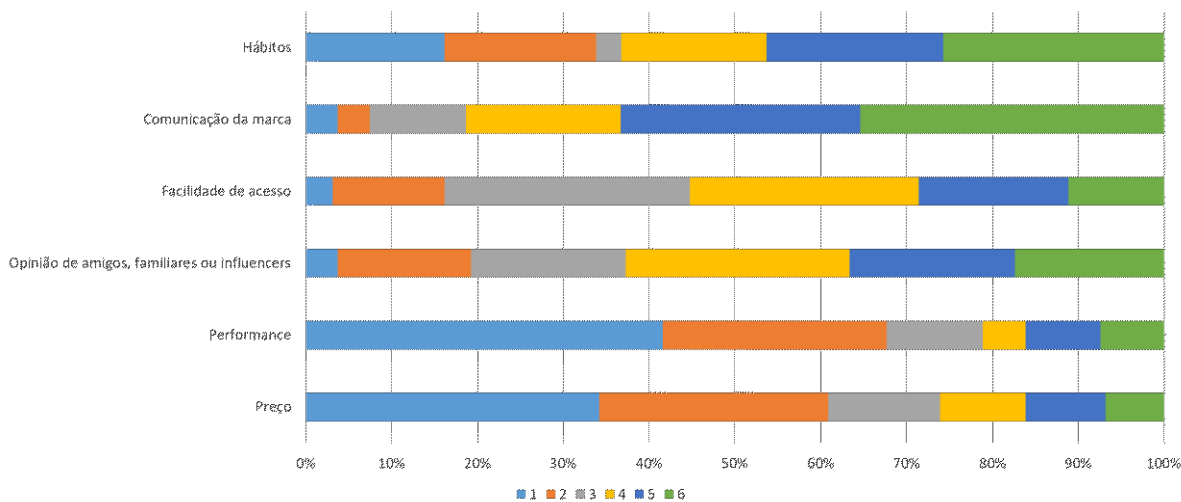


Gráfico 19: Fatores que influenciam o consumo de produtos de tratamento de rosto ecológicos

O *eco-labelling* tem por base, muitas vezes, a inclusão de certificações credíveis nos rótulos. Este tipo de comunicação facilita a procura e a ponderação aos clientes, influenciando positivamente a decisão de compra (*TerraChoice*, 2009). As perguntas que se seguem avaliam o reconhecimento atribuído pelos consumidores portugueses a estas certificações e a influência que estabelecem na compra.

À pergunta “reconhece algum destes certificados?”, apenas 1 inquirido respondeu “não reconheço nenhum”, sendo que todos os outros reconheceram pelo menos 1 das imagens apresentadas.

Reconhece algum destes certificados?

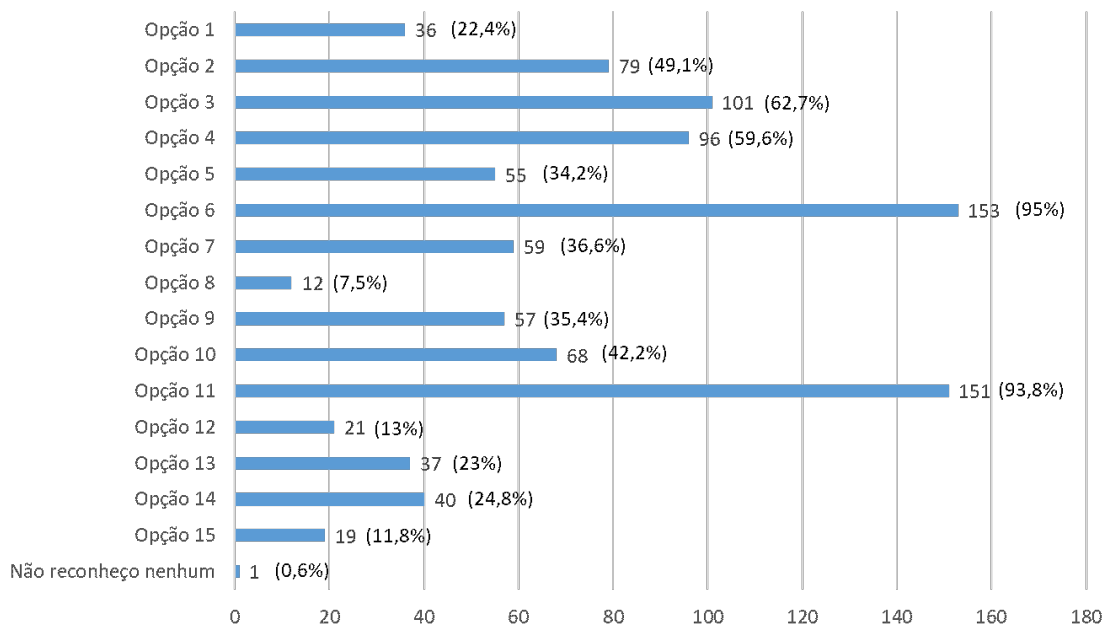


Gráfico 20: Reconhecimento dos certificados ambientais

À pergunta “algum destes certificados influencia positivamente a sua compra de tratamento de rosto?”, 20 inquiridos respondem que “nenhum me influencia positivamente” (12,4%). Para os restantes 87,6% inquiridos, houve pelo menos 1 certificação assinalada.

Algum destes certificados influencia positivamente a sua compra de tratamento de rosto?

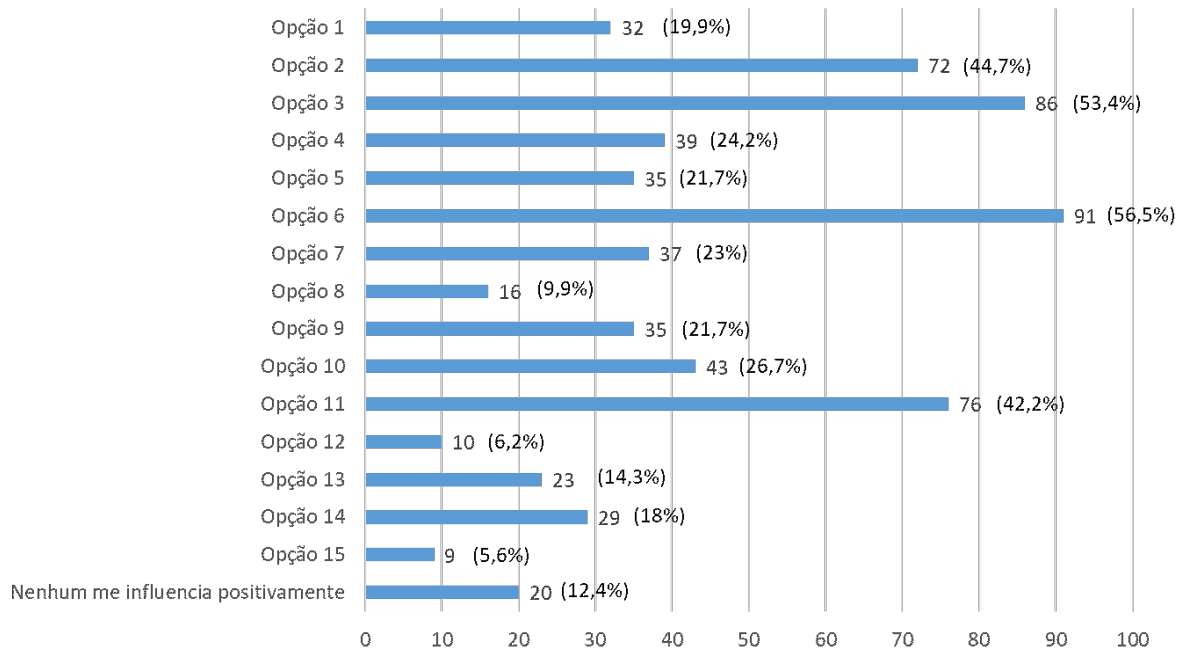


Gráfico 21: Influência dos certificados ambientais

5.3. Discussão dos Resultados

Com a hipótese 1 pretendemos verificar que fatores são considerados barreiras para o consumo ecológico, por parte do consumidor português de cosmética. A *performance* do produto (H1.1), o preço (H1.2), a influência de terceiros (H1.3), a facilidade de acesso (H1.4), a comunicação (H1.5) e a força do hábito (H1.6) são as variáveis em estudo. À pergunta “Que fatores mais influenciam a sua decisão de compra de produtos ecológicos?”, temos que 71,4% dos inquiridos consideram ser influenciados pelo preço, 57,8% pela *performance* e 46,6% pela facilidade de acesso ao produto. Quando cruzamos estes dados com os resultados da pergunta “Selecione até 3 motivos pelo qual não consome produtos ecológicos”, podemos confirmar a importância atribuída a estes 3 fatores, sendo que “o preço é muito elevado” é a razão mais escolhida (54,7%), seguido de “Não tenho acesso facilitado a produtos ecológicos” (29,8%) e de “o desempenho não é tão bom como os produtos que já uso” (21,1%). Os restantes fatores não apresentam a mesma expressão de importância nas respostas dos inquiridos.

A hipótese 2 debruça-se sobre que fatores influenciam a escolha de produtos de tratamento de rosto, sendo que se desdobra em várias hipóteses conforme as várias variáveis (H2.1 performance, H2.2 preço, H2.3 influência de terceiros, H2.4 facilidade de acesso, H2.5 comunicação da marca, H2.6 hábitos de consumo). À pergunta “que fatores mais influenciam a sua escolha de produtos de tratamento de rosto?”, 72,7% referem o preço, 66,5% a performance e 49,1% os hábitos. Com metade, ou mais de metade, dos inquiridos a mencionar estes fatores, estes são considerados como influenciadores do seu consumo de produtos de tratamento de rosto.

Também a hipótese 3, que pretende verificar que fator tem maior importância na escolha de um produto de tratamento de rosto ecológico pelo consumidor português, se irá desdobrar em 6 hipóteses (H3.1 performance, H3.2 preço, H3.3 influência de terceiros, H3.4 facilidade de acesso, H3.5 comunicação da marca, H3.6 força do hábito). Verificamos que o fator a que o consumidor dá maior importância é a performance, tendo sido o fator escolhido como 1 (*maior importância*) com mais frequência (67 inquiridos).

Para a hipótese 4, “os consumidores portugueses de cosmética demonstram ter consciência ambiental”, analisamos a resposta a duas perguntas: “numa escala de 1 a 5, em que 1 é o menos consciente e 5 é o mais consciente, responda à seguinte questão: considera-se um consumidor ambientalmente consciente?” e “da lista, assinale os gestos que tem no seu dia-a-dia”. Mais de metade dos inquiridos (52%) respondem entre o nível 4 e 5 (os níveis mais altos), e apenas 13% entre os níveis mais baixos da escala, 1 e 2. Isto revela que existe uma auto percepção de que os consumidores são ambientalmente conscientes. Quando interrogados sobre os gestos que efetivamente fazem no seu dia-a-dia (de entre uma lista de 8 gestos ecológicos), 43 indivíduos fazem menos de 4 gestos, sendo que só 3 fazem apenas 1 dos gestos mencionados. 35 respostas dizem respeito à concretização de 4 gestos e 83 à concretização de mais de 4 gestos, totalizando estes dois cerca de 73% da amostra. Estes resultados mostram-nos que os portugueses revelam consciência ambiental no seu quotidiano.

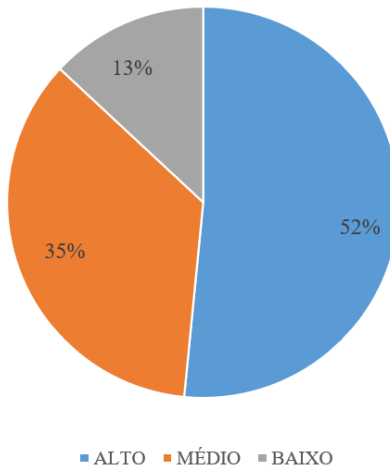


Gráfico 22: Nível de Consciência Ambiental

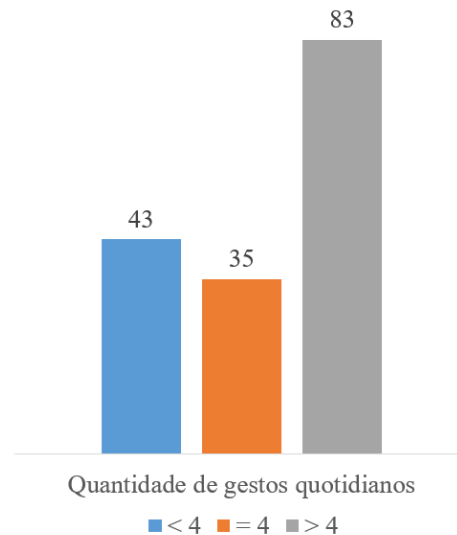


Gráfico 23: Gestos Ambientais Quotidianos

Para a hipótese 5 (“o fenómeno do *green gap* é aplicável ao consumo de produtos de tratamento de rosto ecológico pelos consumidores portugueses de cosmética”), analisamos as respostas dos inquiridos que afirmam não consumir produtos de tratamento de rosto ecológicos, tendo como base a sua auto percepção de consciência ambiental. Verificamos que, nos indivíduos com nível alto de consciência ambiental, 47% afirmam não consumir produtos de tratamento de rosto ecológicos. Nos indivíduos com nível médio o valor aumenta, sendo que 74% afirmam não consumir este tipo de produto. Se avaliarmos os dois grupos de consumidores em conjunto, 58%

não consomem produtos de tratamento de rosto ecológico. Os resultados revelam que ainda existe uma grande percentagem de consumo não ecológico apesar de os indivíduos se mostrarem ambientalmente conscientes.

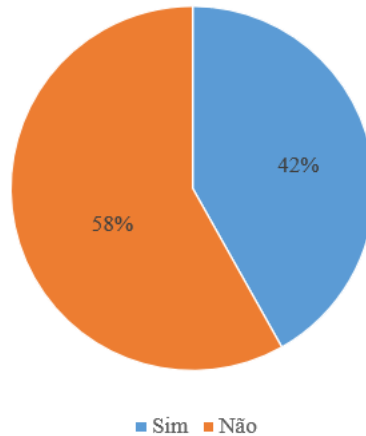


Gráfico 24: Consumo de produtos de tratamento de rosto ecológico

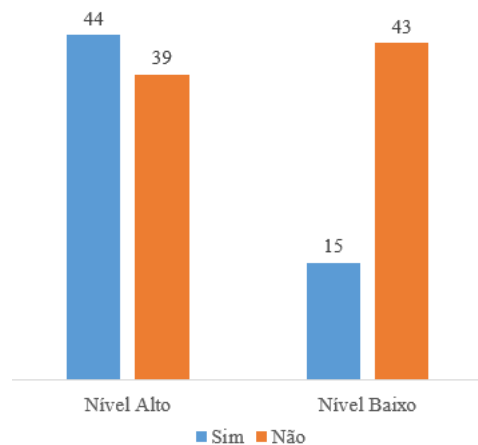


Gráfico 25: Consumo de produtos de tratamento de rosto ecológico em indivíduos com níveis alto e médio de consciência ambiental

No que toca à hipótese 6, “os certificados ecológicos utilizados pelas marcas na sua comunicação favorecem a decisão de compra do consumidor português de cosmética”, cruzamos o conhecimento ecológico com a variável da comunicação das marcas. Apesar de apenas 24,2% dos inquiridos considerarem que a comunicação da marca influencia a sua escolha de produtos ecológicos, verificamos que a grande maioria dos consumidores reconhece pelo menos 1 dos

selos apresentados no questionário. Apenas 1 dos inquiridos afirmou não reconhecer nenhum. Quando interrogados acerca da influência positiva dos mesmos, só 12,4% (20 inquiridos) afirmam não se sentir influenciados por nenhum ao comprar produtos de tratamento de rosto. Os selos que mais valor trazem à comunicação da marca, da perspetiva do consumidor, são o selo *Cruelty Free* (44,7%), o selo *Not Tested on Animals* (53,4%), o selo *Ponto Verde* (56,5%) e o selo da reciclagem (47,2%), o que revela a importância de 2 grandes temas para o consumidor: a reciclabilidade da embalagem e as fórmulas não testadas em animais.



Figura 3: Selos que mais favorecem a decisão de compra dos consumidores portugueses de cosmética

Por último, importa mencionarmos algumas limitações verificadas no decorrer do estudo. Seria interessante ter uma amostra maior de consumidores e com maior representatividade (a maioria das respostas foram dadas por consumidores do sexo feminino - 86% - e por jovens entre os 20-35 anos de idade - 94%). Uma grande limitação prendeu-se também com o tempo alargado que aconteceu entre a recolha dos dados e a análise dos mesmos. A recolha terminou em novembro de 2021 mas os dados só foram interpretados em abril de 2022, devido a incompatibilidades entre a vida profissional e académica do investigador. Num campo com constantes descobertas e novos estudos, este *gap* temporal deveria ter sido reduzido para garantir que os dados são os mais atuais possíveis.

Hipóteses de Investigação	Hipótese refutada/verificada
<p>H1.1. - A <i>performance</i> percecionada é uma barreira ao consumo ecológico por parte do consumidor português de cosmética.</p> <p>H1.2. - O preço é uma barreira ao consumo ecológico por parte do consumidor português de cosmética.</p> <p>H1.3. - A influência de terceiros é uma barreira ao consumo ecológico por parte do consumidor português de cosmética.</p> <p>H1.4. - A facilidade de acesso é uma barreira ao consumo ecológico por parte do consumidor português de cosmética.</p> <p>H1.5. - A comunicação é uma barreira ao consumo ecológico por parte do consumidor português de cosmética.</p> <p>H1.6. - A força o hábito é uma barreira ao consumo ecológico por parte do consumidor português de cosmética.</p>	<p>H1.1, H1.2, H1.4 <u>VALIDADAS</u></p> <p>Podemos verificar que preço, performance e facilidade de acesso são grandes barreiras ao consumo ecológico</p> <p>H1.3, H1.5, H1.6 <u>REFUTADAS</u></p> <p>Podemos verificar que a influência de terceiros, a comunicação e a força do hábito não são identificadas como grandes barreiras ao consumo ecológico</p>
<p>H2.1. - A perceção de uma boa performance de um produto de tratamento de rosto favorece a sua compra.</p> <p>H2.2. – O bom preço de um produto de tratamento de rosto favorece a sua compra.</p> <p>H2.3. – A opinião de amigos, familiares ou influencers acerca de um produto de tratamento de rosto favorece a sua compra.</p> <p>H2.4. - A facilidade de acesso a um produto de tratamento de rosto favorece a sua compra.</p> <p>H2.5. - A comunicação de um produto de tratamento de rosto favorece a sua compra.</p> <p>H2.6. - A força do hábito relativamente à compra de um produto de tratamento de rosto favorece a repetição da compra.</p>	<p>H1.1, H1.2, H1.6 <u>VALIDADAS</u></p> <p>Podemos verificar que preço, performance e força do hábito são fatores que influenciam a escolha de produtos de tratamento de rosto</p> <p>H1.3, H1.4, H1.5 <u>REFUTADAS</u></p> <p>A influência de terceiros, a facilidade de acesso ao produto e a comunicação da marca são fatores com baixa influência na escolha de produtos de tratamento de rosto</p>

<p>H3.1. – A percepção de uma boa performance de um produto de tratamento de rosto ecológico favorece a sua compra.</p> <p>H3.2. - O bom preço de um produto de tratamento de rosto ecológico favorece a sua compra.</p> <p>H3.3. - A opinião de amigos, familiares ou influencers acerca de um produto de tratamento de rosto ecológico favorece a sua compra.</p> <p>H3.4. - A facilidade de acesso a um produto de tratamento de rosto ecológico favorece a sua compra.</p> <p>H3.5. - A comunicação de um produto de tratamento de rosto ecológico favorece a sua compra.</p> <p>H3.6. - A força do hábito relativamente à compra de um produto de tratamento de rosto ecológico favorece a repetição da compra.</p>	<p>H3.1 <u>VALIDADE</u></p> <p>Podemos verificar que a performance é o fator com maior importância para o consumidor no momento de escolha de um produto de tratamento de rosto ecológico</p> <p>H1.2, H1.3, H1.4, H1.5, H1.6 <u>REFUTADAS</u></p> <p>O preço, a influência de terceiros, a facilidade de acesso ao produto, a comunicação da marca e a força do hábito não são os fatores com maior importância para o consumidor no momento de escolha de um produto de tratamento de rosto ecológico</p>
<p>H4 - Os consumidores portugueses de cosmética demonstram ter consciência ambiental</p>	<p>H4 <u>VALIDADA</u></p> <p>Os portugueses consumidores de cosmética são ambientalmente conscientes e os seus gestos quotidianos revelam isso.</p>
<p>H5 - O fenómeno do <i>green gap</i> é aplicável ao consumo de produtos de tratamento de rosto ecológico pelos consumidores portugueses de cosmética.</p>	<p>H5 <u>VALIDADA</u></p> <p>Apesar de serem conscientes, uma grande fatia dos consumidores não consome produtos de tratamento de rosto ecológicos, revelando um <i>green gap</i></p>

H6 - Os certificados ecológicos utilizados pelas marcas na sua comunicação favorecem a decisão de compra do consumidor português de cosmética

H6 VALIDADA

Os certificados ecológicos favorecem a decisão de compra dos consumidores

CONCLUSÃO

O conceito da sustentabilidade faz cada vez mais parte do dia-a-dia dos consumidores portugueses. Ainda que as opiniões possam diferir sobre o que significa realmente ser sustentável, verificamos que as atitudes dos portugueses se estão a alterar gradualmente, o que se traduz nos seus gestos quotidianos. Uma das principais mudanças que devem acontecer prende-se com o consumo - um consumo mais responsável e ambientalmente consciente deve ser adotado, para combater os danos provocados ao nosso planeta ao longo de décadas de consumo desmedido.

Os consumidores conhecem o seu impacto negativo no ambiente, e gostariam de alterar o seu comportamento de forma a minimizar esse impacto. Mas existem outros fatores que podem influenciar e impedir a concretização deste comportamento mais consciente, tais como o preço, a facilidade de acesso ao produto, a *performance* percebida, a comunicação da marca, a opinião de terceiros e a força do hábito. A literatura comprova que estes fatores podem ser barreiras para o consumo ecológico, e é assim que chegamos à hipótese 1 da investigação. Esta hipótese permite-nos comprovar que os fatores que se traduzem em barreiras ao consumo ecológico pelos consumidores portugueses de cosmética são o preço, o acesso facilitado aos produtos e a *performance* do produto. Os consumidores têm a percepção de que os produtos ecológicos são mais caros que os produtos tradicionais e que a sua qualidade não é tão boa como a dos produtos que já utilizam. Ainda, sentem que não têm acesso a este tipo de produtos, em detrimento dos produtos tradicionais que se encontram em distribuição nas superfícies de retalho mais comuns.

A hipótese 2 permite-nos verificar que os fatores que mais influenciam a escolha de produtos de tratamento de rosto são o preço, a *performance* e os hábitos de consumo. Os dois primeiros fatores alinham-se com as barreiras identificadas pelos consumidores, o que nos alerta para a existência de *green gap* nesta categoria de produtos. Os hábitos de consumo têm também muita relevância e podem indicar a existência de *green gap*, uma vez que os consumidores consomem produtos que já conhecem (tradicionais) e não estão abertos à mudança.

A hipótese 3 pretende saber qual o fator com maior importância para o consumidor português de cosmética, na escolha de um produto de tratamento de rosto ecológico. O fator *performance* é aquele que tem maior importância, confirmando que os portugueses se preocupam com a procura da beleza e que valorizam produtos que cumpram as expectativas e apresentem resultados.

No que toca à hipótese 4, verificamos que existe consciência ambiental por parte dos consumidores portugueses de cosmética. Estes adotam vários gestos no seu quotidiano para reduzir o impacto ambiental negativo e consideram-se, na sua maioria, consumidores conscientes.

Aferimos, com a hipótese 5, que o fenómeno do *green gap* é aplicável ao consumo de produtos de tratamento de rosto ecológico pelos consumidores portugueses de cosmética, sendo que, apesar da grande maioria dos inquiridos se colocar numa posição média ou alta de consciência ambiental, uma grande percentagem desses mesmos consumidores afirma não consumir produtos de tratamento de rosto ecológicos. Esta discrepância revela *green gap*.

Por último, com a hipótese 6, que propõe que os certificados ecológicos utilizados pelas marcas na sua comunicação favorecem a decisão de compra do consumidor português de cosmética, apuramos que os consumidores estão atentos à utilização dos selos ecológicos pelas marcas, algo que traz validade aos produtos e segurança aos consumidores. Os consumidores são positivamente influenciados por produtos de tratamento de rosto que incluam certificações ambientais na sua comunicação, principalmente no que toca à reciclagem das embalagens e às fórmulas não testadas em animais.

Recuperando a pergunta inicial de investigação - para o consumidor português de cosmética, quais são as barreiras à concretização da sua intenção de compra de produtos ecológicos? - podemos agora afirmar que o preço, a *performance* e a facilidade de acesso são as maiores barreiras identificadas. Por mais que o consumidor esteja disposto a consumir de forma ambientalmente positiva, e mesmo afirmando-se como um consumidor consciente, existem fatores que influenciam a concretização do comportamento de compra ecológico, podendo mesmo impedi-la, tornando-se barreiras. Se um produto ecológico for significativamente mais caro que um produto tradicional, o consumidor terá dificuldades em optar pela opção ecológica. Da mesma forma, se o consumidor considerar que o produto ecológico tem pior *performance* que o produto tradicional, também terá dificuldades em adquirir o produto ecológico em detrimento do tradicional. O consumidor também não se irá desviar muito da sua rotina para encontrar produtos

mais ecológicos e, se os mesmos não estiverem disponíveis nas suas plataformas de compra habituais, irá antes adquirir produtos tradicionais.

Todos estes cenários revelam a existência de dissonância cognitiva no consumidor que, apesar de ter intenção de consumir de forma mais ecológica, acaba por optar por outros produtos que lhe são mais convenientes, dada a sua própria perceção, o que resulta num *green gap* neste setor. Para conseguir reduzir este *green gap*, os profissionais do marketing devem estar atentos aos sintomas detetados, pois para tornarem as marcas ecológicas mais apelativas ao consumidor é fundamental que trabalhem todo o marketing mix.

Deve-se olhar para o preço, para o equiparar às marcas tradicionais e, na impossibilidade de tal ser feito, conseguir-se que o preço seja percecionado como justo, tendo em conta os resultados prometidos e os atributos ambientais do produto. A distribuição também deve ser melhorada para garantir que este tipo de produtos esteja disponível em cada vez mais plataformas, de forma conveniente para o consumidor. É essencial que o produto corresponda às expectativas do consumidor e as suas fórmulas devem garantir os mesmos resultados que as fórmulas tradicionais, ou melhor. Todos estes pilares dependem, por último, de uma comunicação eficaz, que garanta que qualquer alteração realizada ao nível do preço, da distribuição ou do produto sejam percecionadas positivamente pelo consumidor.

Por último, apesar deste estudo revelar que os consumidores dão pouca importância à comunicação das marcas, a verdade é que eles se demonstram atentos, por exemplo, à utilização das certificações ambientais. Ainda, a perceção que o consumidor tem da marca noutras valências, irá sempre depender da comunicação feita. Desta forma, seria interessante estudar a possível dissonância entre o nível de importância atribuída pelo consumidor à comunicação e a eficácia que ela tem efetivamente ao moldar as perceções acerca dos produtos ecológicos.

Outra hipótese de investigação futura seria ter como ponto de partida as barreiras identificadas - preço, *performance*, disponibilidade dos produtos - e comparar marcas tradicionais com marcas ecológicas, para perceber se, na prática, estas barreiras realmente acontecem ou se é apenas perceção do consumidor. Seria também interessante estudar até que ponto o consumo ambientalmente consciente parte de uma consciência individual altruísta ou se terá alguma influência social ao nível do *status quo*. Será que os consumidores consomem produtos ecológicos porque sentem que isso favorece a sua imagem social? Ou terão preocupações genuínas com o meio ambiente?

Referências Bibliográficas

Akbar, W., Hassan, S., Khurshid, S., Niaz, M., & Rizwan, M. (2014). Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Products. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 273-289. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6566>.

Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., & Herstein, R. (2011, Julho). The Influence Of Skepticism On Green Purchase Behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13), 189-197.

Ali, F., Huang, S., & Cheo, R. (2020). Climatic Impacts on Basic Human Needs in the United States of America: A Panel Data Analysis. *Sustainability*, 12(4), 1508. MDPI AG. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3390/su12041508>

Alniacik, U., & Yilmaz, C. (2010). The Effectiveness of Green Advertising: Influences of Claim Specificity, Product's Environmental Relevance and Consumers' Pro-Environmental Orientation. *Amfiteatru Economic*, XIV(31), 207-222.

Álvares, M. (2021). Introdução à Investigação Quantitativa e Análise SPSS. Consultado em 17 jul. 2021. Disponível em: https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/10529/1/E_book_Quantitativos%20%281%29.pdf

Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019, Junho). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 8, 137-156. Disponível em: www.mdpi.com/journal/resources.

AnbuSelvan, S., & Nivasini, D. (2020, Janeiro). A Study on Customer's Perception towards Green Washing with Special Reference to Cosmetic Products in Madurai. *Test Engineering and Management*, 82, 7994-8000. ISSN: 0193-4120.

Antunes, A. P. (2019). Investigação Qualitativa "Baseada Em Evidência": Análise De Dissertações De Mestrado Em Psicologia Da Educação. *Campo Abierto*, 38(2), 229-240. DOI: 10.17398/0213-9529.38.2.229

Auster, D. (1965). Attitude Change and Cognitive Dissonance. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 401-405. Doi:10.2307/3149488. Consultado a 31 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3149488>.

Barreiro, Tânia & Dinis, Gorete & Breda, Zelia. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 4(1), 10.29149/mtr.v4i1.5702.

Bhavana, A. & Thiruchanuru, S. (2018, Março). Green Marketing: Gap Analysis in the Decision Making Process of a Green Consumer. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*. 7(3), 50-57 . ISSN No: 2319-5614.

Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), 5-21.

Blaschke, J. (2005). Globalization of Cosmetic Regulations. *Food and Drug Law Journal*, 60(3), 413-419. Consultado a 31 de janeiro de 2021. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/26660287>

Bratu, S. (2017). Is Green Consumerism Really an Environmentally Conscious Behavior?. *Geopolitics, History, and International Relations*, 9(2), 167-173. Doi:10.2307/26806125.

Businesscoot (2021). O Mercado de Cosméticos Orgânicos - Portugal. Disponível em: <https://www.businesscoot.com/>

Carlson, L., Grove, S. & Kangun, N. (1993, setembro). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, XXII(3), 27-39.

Carlson, L., Grove, S., Kangun, N. & Polonsky, M. (1996). An International Comparison of Environmental Advertising: Substantive versus Associative Claims. *Journal of Macromarketing*. 16. 57-68.

Cerqueira, A. C. (2013). Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. *Revista Formadores: Vivências e Estudos* 6(1): 128-157. Consultado em 12 de novembro de 2020. Disponível em: <http://www.seer-adventista.com.br/ojs3/index.php/formadores/issue/view/34>

Cerqueira, A. C., Oliveira, R. C. R., Honorio, J. B. (2013, outubro). Comportamento do Consumidor de Cosméticos: Alinhando a Percepção dos Consumidores e Vendedores sobre o Processo de Compra. Comunicação apresentada no XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Salvador, Brasil.

COP26 Explained. (2021) U.N. Climate Change Conference UK 2021.

Corcione, A. (2020, 17 de janeiro). What is Greenwashing?. *Business News Daily*. Recuperado de <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>.

COSMOS (2020). Cosmetics Organic and Natural Standard. Disponível via Cosmos Standard em www.cosmos-standard.org.

COSMOS (s.d.). Perfumes de Perfumaria e de Higiene Pessoal e Cosméticos. Disponível via Blue Soft Cosmos website em: <https://cosmos.bluesoft.com.br/tabelas/cest/20-produtos-de-perfumaria-e-de-higiene-pessoal-e-cosmeticos>.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. (2009, junho). The consumer decision journey. Mckinsey & Company. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Cummings, W., & Venkatesan, M. (1976). Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 303-308. doi:10.2307/3150746. Consultado a 31 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3150746>.

Dahl, R. (2010, junho). Green Washing: Do You Know What You're Buying?. *Environmental Health Perspectives*, 118(6), 246-252.

Damacena, C., Mross, J. B., & Antoni, V. L. (2016, Agosto). Atitudes, comportamentos e dissonância cognitiva: Um estudo do consumo sustentável de água. *Revista Espacios*, 38(7),24-40.

Delafrouz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014, Janeiro). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 5, 1-9. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5339/connect.2014.5>.

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. ISSN: 0378-5254.

European Comission (2020). Borderline Manual September 2020. Disponível em: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/42850>

Fairtrade International (2019). Choosing a fairer future through trade (Annual Report 2018-2019). Disponível via Fairtrade em <https://www.fairtrade.net/library/2018-19-annual-report-choosing-a-fairer-future-through-trade>

Fatima, S., & Lodhi, S. (2015). Impact of Advertisement on Buying Behaviours of the consumers: Study of Cosmetic Industry in Karachi City. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4(10), 2226-8235.

Figueiredo, F. O. & Figueiredo, A. M. (s.d.). Teoria da Amostragem: Apontamento Teóricos e Exercícios. Disponível via Repositório da Universidade do Porto em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/103088/2/185448.pdf>

Fiorella, S. (2014, Fevereiro). Cognitive Dissonance and Influence Marketing. *Constellation Research*. Disponível em: <https://www.constellationnr.com/cognitive-dissonance-and-influence-marketing>.

Fortin, M. (1999). O Processo de Investigação: da Concepção à Realização (trad. Salgueiro, N.). Loures: LusoCiência.

Gerstell, E., Marchessou, S., Schmidt, J. & Spagnuolo, E. (2020, maio). How Covid-19 is Changing the World of Beauty. Mckinsey & Company. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/>.

Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. Sussex, Inglaterra: John Wiley & Sons, Ltd.

GLOBESCAN (2020). Health and Sustainable Living: A Global Consumer Insights Project (Highlights Report). Disponível via GlobeScan Website em: https://globescan.com/wp-content/uploads/2020/10/GlobeScan_Healthy_and_Sustainable_Living_Highlights_Report_2020.pdf.

GLOBESCAN (2020). The Pact for Sustainable Industry: Making the Green Deal a Success (CSR Europa White Paper 2020). Disponível via GlobeScan Website em: https://globescan.com/wp-content/uploads/2020/10/CSR-Europe_GlobeScan_White_Paper_Pact_for_Sustainable_Industry_2020.pdf.

GREENDEX (2014). Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey (Introducing Greendex 2014: Enabling Behaviour Change). Disponível via GlobeScan e National Geographic em <https://globescan.com/introducing-greendex-2014-enabling-behavior-change/> e https://globescan.com/wp-content/uploads/2017/07/Greendex_2014_Highlights_Report_NationalGeographic_GlobeScan.pdf.

GREENPEACE (2020). Greenpeace International Annual Report 2019. Disponível via Greenpeace Website em: <https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2020/06/544c2eca-greenpeace-international-annual-report-2019.pdf>.

Guerra, J. (2015). Objetivos do desenvolvimento na encruzilhada da sustentabilidade. In Ferrão, J., & Horta, A. (Cords.), *Ambiente, Território e Sociedade – Novas Agendas de Investigação* (pp. 35-41). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Gunter, B. (2002). The quantitative research process. In Jensen, K. B. (Ed.), *A Handbook of Media and Communication Research*, 209-234. Londres, Nova Iorque: Routledge.

Gyro International (2008). Executive Summary: Minding the Eco Gap. Disponível via ExpokNews em: <https://www.expoknews.com/wp-content/uploads/masr/2009/03/executive-summary.pdf>.

Harmon-Jones, E., Harmon-Jones, C., & Levy, N. (2015). An Action-Based Model of Cognitive-Dissonance Processes. *Current Directions in Psychological Science*, 24(3), 184-189. Consultado a 31 de janeiro de 2021. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/44319013>.

Hassan, Shahizan & Ahmad Nadzim, Siti Zaleha & Shiratuddin, Norshuhada. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 172. 10.1016/j.sbspro.2015.01.363.

Hernik, J. (2015). Greenwashing in companies activity – causes and effect. *Handel Wewnetrzny*, 4(357), 263-275.

Infante, V. H. P., Calixto, L. S., Campos, P. M. B. G. M. (2016). Comportamento de homens e mulheres quanto ao consumo de cosméticos e a importância na indicação de produtos e adesão ao tratamento. *Revista Surgical & Cosmetic Dermatology* 8(2): 134-41. Consultado em 11 de novembro de 2020. Disponível em: <http://www.surgicalcosmetic.org.br/sumario/31>

IPMA (2021). Resumo Climatológico 2020. Disponível via Instituto Português do Mar e da Atmosfera em <http://www.ipma.pt/resources.www/docs/im.publicacoes/edicoes.online/>

INE (2012). Estatísticas de Comércio 2012 (Edição 2013). Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P. ISSN: 2182-0147.

INFARMED (s.d.) Cosméticos. Disponível via Infarmed em: <https://www.infarmed.pt/web/infarmed/entidades/cosmeticos>

KANTAR (2020). Who Cares, Who does? Attitudes and actions towards living sustainably and reducing waste. Disponível via Kantar em <https://kantar.turtl.co/story/whocares-who-does-2020-pro>

Kao, T. (2019). A Study on the Influence of Green Advertising Design and Environmental Emotion on Advertising Effect. *Journal of Cleaner Production*. 242. 118294. 10.1016/j.jclepro.2019.118294.

Katelyn (2020). What is Greenwashing?. *Green & Thistle*. Recuperado de <https://greenandthistle.com/what-is-greenwashing/>

Khandelwal, M., Sharma, A., & Jain, V. (2019). Greenwashing: A Study on the Effects of Greenwashing on Consumer Perception and Trust Build-Up. *Research Review: International Journal of Multidisciplinary*, 4(1), 607-612. ISSN: 2455-3085.

Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental Education Research*, 8(3), 242-260.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Lisboa: Actual Editora.

Lane, E. (2012). Green Marketing Goes Negative: The Advent of Reverse Greenwashing. *European Journal of Risk Regulation*, 3(4), 582-588. Consultado a 29 de janeiro de 2021. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2432382>

Lewis, C. (2020, Dezembro). Cognitive dissonance, conmen and cults: The ways marketers delude themselves. *MarketingWeek*. Disponível em: <https://www.marketingweek.com/cognitive-dissonance-conmen-cults-marketers-delude-themselves/>

Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., Iqbal, Q. (2018). An Exploratory Study of Consumer Attitudes toward Green Cosmetics in the UK Market. *Administrative Sciences* 8(71). Consultado a 17 de novembro de 2020. Disponível em: <https://www.mdpi.com/journal/admsci>

Łopaciuk, A., & Łoboda, M. (2013). Global Beauty Industry Trends in the 21st Century. *Management, Knowledge and Learning International Conference* (1079-1087). Disponível em <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf>

LUSA (2018, Dezembro). Vendas de perfumaria e cosmética devem atingir 5.2 ME no mercado ibérico em 2018 - estudo. *Diário de Notícias*. Disponível em: <https://www.dn.pt/lusa/vendas-de-perfumaria-e-cosmetica-devem-atingir-52-me-no-mercado-iberico-em-2018---estudo-10342943.html>

Manvi, K., Ashok, S., & Vinamra, J. (2019, Janeiro). GREENWASHING: A Study on the Effects of Greenwashing on Consumer Perception and Trust Build-Up. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 4(1), 607-612. Disponível em www.rjournals.com.

Martins, H. S. (2004). Metodologia Qualitativa de Pesquisa. *Foco: Pesquisa sociológica e metodologia qualitativa*, 30(2). Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1517-97022004000200007>

Maslow, A. H., (1954). *Motivation and Personality*. Nova Iorque: Harper & Row, Publishers.

Maton, R. & Karl, M. (2001). Founding the sociology of knowledge. In Morais, A., Neves, I., Davies, B., Dniels, H. (Eds.), *Towards a Sociology of Pedagogy: The contribution of Basil Bernstein to research (153-182)*. Suiça: Peter Lang Publishing

Missão Continente (2019). II Grande Inquérito da Sustentabilidade em Portugal. Disponível via Missão Continente em: <https://missao.continente.pt/media/gdwcsq1s/segundo-grande-inquerito-sustentabilidade-em-portugal.pdf>

Mkhize, N. & Ellis, D. (2018). Consumer Cooperation in Sustainability: The Green Gap in an Emerging Market. In Idris, S., *Promoting Global Environmental Sustainability and Cooperation* (Chapter 5, pp. 112-135). Pensilvânia, EUA: IGI Global.

Morais, A. M. & Neves, I. P. (2007). Fazer investigação usando uma abordagem metodológica mista. *Revista Portuguesa de Educação*, 20(2), 75-104.

Nekmahmud, Md., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability*, 12, 7880-7911. Doi:10.3390/su12197880.

NIELSEN (2008). Corporate Ethics and Fair Trade (Global Consumer Report). Disponível via The Nielsen Company Website em <https://www.nielsen.com/pt/pt/>

NIELSEN (2018). The Future of Beauty. Disponível via The Nielsen Company Website em <https://www.nielsen.com/pt/pt/>

NIELSEN (2015). The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations (Global Sustainability Report). Disponível via The Nielsen Company Website em <https://www.nielsen.com/pt/pt/>

Obioma, N. S., Chukwukelue, C. B., Echiegu, E., & Nkechinyere, B. (2019). Eco-labeling on Eco-Product, Product Advertisement as Correlates of Consumer Buying Behavior for Eco-Consumption. *African Psychologist: An International Journal of Psychology and Allied Professions*, 9(1), 1-31.

Oke, A. O., Kamolshotiros P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2015, Dezembro). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4), 43-52. Disponível em <http://www.econjournals.com>.

Oliveira, D. (2021, 26 de janeiro). Greenwashing. *Jornal Desacordo*. Recuperado de <https://jornaldesacordo.com/2021/01/26/greenwashing/>

- Olsen, M., Slotegraaf, R., & Chandukala, S. (2014). Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119-137. Consultado a 30 de janeiro de 2021. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/43785840>
- Oshikawa, S. (1969). Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior? *Journal of Marketing*, 33(4), 44-49. Doi:10.2307/1248672. Consultado a 31 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1248672>
- Oshikawa, S. (1972). The Measurement of Cognitive Dissonance: Some Experimental Findings. *Journal of Marketing*, 36(1), 64-67. doi:10.2307/1250871. Consultado a 31 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1250871>
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing*. Nova Iorque: Routledge.
- Paço, A., & Raposo, M. (2009). “Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0263-4503>.
- Palliser, J. (2010). Green beauty. *Science Scope*, 34(4), 8-11. Doi:10.2307/43182949. Consultado a 31 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/43182949>
- Peterson, T. C. & Baringer, M. O. (2009, agosto). State of the Climate in 2008. *Bulletin of the American Meteorology*, 90(8).
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2, 129-146.
- Pinto, C. (2018, Maio). Cosmética: setor pretende melhorar a saúde e a autoestima dos consumidores. *Distribuição Hoje*. Disponível em: <https://www.distribuicao hoje.com/insights/cosmetica-setor-pretende-melhorar-a-saude-e-a-autoestima-dos-consumidores/>.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing, *Electronic Green Journal* 1(2). Consultado em 17 de novembro de 2020. Disponível em: <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>.
- PORDATA (2011) População residente segundo os Censos: total e por grupo etário. Acedido a 17 de julho de 2021. Disponível via <https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%c3%a7%e3%a3o+residente+segundo+os+Censos+total+e+por+grupo+et%e3%a1rio+-+2>

Porter, M. E., & Van der Linde, C. (1995), “Green and Competitive: Ending the Stalemate”, *Harvard Business Review*, 73 (5), pp. 120-133. Consultado a 31 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://hbr.org/1995/09/green-and-competitive-ending-the-stalemate>.

Queirós, I. (2020, maio). A nova beleza dos portugueses. *Data Center*. Recuperado de www.hipersuper.pt.

Rawat, S. R. & Garga, P. K. (2012). *Understanding Consumer Behaviour Towards Green Cosmetics*. Consultado em 12 de novembro de 2020. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2111545>.

Sezen, B. & Çankaya, S. (2019). Effects of green supply chain management practices on sustainability performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30, 98-121. 10.1108/JMTM-03-2018-0099.

Sociedade Ponto Verde (s.d.). Pack4Recycling. Disponível via Ponto Verde Lab em: <https://www.pontoverdelab.pt/pack4recycling/pack4recycling/>.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M., K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3ª edição). Edimburgo: Pearson Education Limited.

Sousa, Á. (2020, 13 fevereiro). Os métodos de Estatística e de Análise de Dados, a Matemática e a Informática na atualidade. *Correio dos Açores: Matemática*, p. 14.

Soutar, G. & Sweeney, J. (2003). Are There Cognitive Dissonance Segments?. *Australian Journal of Management - AUST J MANAGE*, 28, 227-249. Doi: 10.1177/031289620302800301.

Salgueiro, M. (2021, Fevereiro). Champôs da Pantene e Herbal Essences passam a ter embalagens recarregáveis. *Nit*. Disponível em: <https://www.nit.pt/compras/beleza/champos-da-pantene-e-herbal-essences-passam-ter-embalagens-reutilizaveis>.

Sigma Team Consulting (2014, Março). *Cosmética no Contexto Nacional e Internacional: Monografia Temática e Setorial*. Comunicação apresentada na EXPONOR, Porto.

Solomon, M. (2009). *Os Segredos da Mente dos Consumidores* (1ª edição). Famalicão: Centro Atlântico, Lda.

Straszewski, P. (2016). Germany: A Clean Shave for Advertising Claims on Cosmetics. *European Food and Feed Law Review*, 11(2), 153-154. Consultado a 31 de janeiro de 2021. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/43958367>.

Suki, M. N., Suki, M. N., & Azman, S. N. (2016). Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, 262-268. Disponível em: www.sciencedirect.com.

Telci, E., Maden, C. & Kantur, D. (2011). The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 378-386. 10.1016/j.sbspro.2011.09.120.

THE GLOBESCAN-SUSTAINABILITY SURVEY (2020). The 2020 Sustainability Leaders. Disponível via GlobeScan Website em: <https://globescan.com/wp-content/uploads/2020/08/GlobeScan-SustainAbility-Leaders-Survey-2020-Report.pdf>

TERRACHOICE (2007). The Six Sins of Greenwashing: a Study on Environmental Claims in North American Consumer Markets. Disponível via TerraChoice Environmental Marketing Website em: <https://www.terrachoice.com/sixsinsofgreenwashing>.

TERRACHOICE (2009). The Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in North American Consumer Markets. Consultado a 19 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://fddocuments.in/document/the-seven-sins-of-greenwashing.html>

TERRACHOICE (2010). The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition (a report on environmental claims made in the North American consumer market). Consultado a 19 de janeiro de 2020. Disponível em: <http://faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.TheSinsOfGreenwashing2010.pdf>

Todd, A. (2004). The Aesthetic Turn in Green Marketing: Environmental Consumer Ethics of Natural Personal Care Products. *Ethics and the Environment*, 9(2), 86-102. Consultado a 30 de janeiro de 2021. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/40339089>

Urbański, M., & Haque, A. (2020). Are You Environmentally Conscious Enough to Differentiate between Greenwashed and Sustainable Items? A Global Consumers Perspective. *Sustainability*, 12(5), 1786. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su12051786>

Vandenberg, A. (2018). Toward a Phenomenological Analysis of Historicized Beauty Practices. *Women's Studies Quarterly*, 46(1/2), 167-180. Doi:10.2307/26421169. Consultado a 31 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/26421169>

Vieira, V. A. (2002, Setembro). Comportamento do Consumidor. *RAC*, 6(3), 219-221.

WARC (Maio, 2015). Green Marketing. *Admap*. Disponível via GlobeScan Website em: https://globescan.com/wp-content/uploads/2015/06/WARC-ADMAP_May2015_Green_Marketing.pdf

Woolverton, A., & Dimitri, C. (2010). Green marketing: Are environmental and social objectives compatible with profit maximization? *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(2), 90-98. Consultado a 29 de janeiro de 2021 em <http://www.jstor.org/stable/44490574>.

Yan, Y. K. & Yazdanifard, R. (2014, Abril). The concept of green marketing and green product development on consumer buying approach. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(2), 33-38.

Yunus, N. M., Som, R. M., Majid, A. A., Aziz, U. M. U. A., & Abas, M. K. M. (2018, Dezembro). Generation Y Purchase Intention of Personal Care Products: The Influence of Attitude, Subjective Norms and Perceived Behavioural Control. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*. 3(2), 30-36. ISSN: 2550-1429.

Zomer, L., Santos, A., & Costa, K. (2018). O perfil de alunos no curso de administração: um estudo com base nas gerações X, Y e Z. *Revista GUAL*, 11(2), 198-221. DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2018v11n2p198>.

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO



Secção 1 de 6

Consumo Ecológico de Cosmética no Mercado Português

O presente inquérito tem como finalidade a recolha de dados para a realização de uma Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade, na Universidade Católica Portuguesa.

O objetivo é analisar o comportamento de compra do consumidor português de cosmética na categoria do tratamento de rosto e identificar que barreiras impedem o consumo ecológico. Neste sentido, se é consumidor de cosmética de tratamento de rosto, apela-se à sua colaboração neste estudo.

A participação neste estudo é voluntária. Os dados recolhidos serão anónimos, confidenciais e exclusivamente utilizados para fins académicos.

Agradecemos a sua participação, solicitando o seu consentimento informado.

Declaro que li a informação supra e que participo de forma voluntária no presente estudo, autorizando o tratamento dos meus dados para os fins indicados.

Aceito participar

Não aceito participar

Dados de Caracterização



Descrição (opcional)

Género *

1. Feminino
2. Masculino
3. Outro
4. Prefiro não responder

Zona de Residência *

1. Região Centro
2. Região Norte
3. Região Sul
4. Arquipélago da Madeira
5. Arquipélago dos Açores
6. Área Metropolitana Lisboa e Vale do Tejo
7. Área Metropolitana do Porto

Habilitações Literárias *

1. Ensino Primário
2. Ensino Básico
3. Ensino Secundário
4. Ensino Superior

Ocupação *

1. Estudante
2. Trabalhador-estudante
3. Trabalhador Part-Time
4. Trabalhador Full-time
5. Desempregado
6. Doméstico
7. Reformado/Aposentado

Rendimentos Mensais - Segundo dados do INE, no primeiro trimestre de 2021, a média do salário base (líquido) em Portugal é de 1041€. Relativamente a este valor, considera que os seus rendimentos mensais estão: *

1. Abaixo
2. Próximos
3. Acima

Idade *

- 19 ou menos (Caso esta seja a sua resposta, o questionário termina por aqui. Obrigado pela sua participa...
- 20-35
- 36-49
- 45-64
- 65 ou mais (Caso esta seja a sua resposta, o questionário termina por aqui. Obrigado pela sua participaçã...

Secção 3 de 6

Consumo de Cosmética



Descrição (opcional)

É consumidor de cosmética de tratamento de rosto? (Por tratamento de rosto entende-se: produtos de aplicação facial, tais como cremes, loções, tónicos ou sprays, cujo intuito é o de promover alguma alteração ou protecção física na pele) *

- Sim
- Não (Se respondeu não, a sua participação termina aqui. Obrigado pela sua participação.)

Secção 4 de 6

Consumo de Cosmética



Descrição (opcional)

Com que frequência utiliza produtos de tratamento de rosto? *

- Várias vezes ao dia
- Diariamente
- Algumas vezes por semana
- Algumas vezes por mês
- Não me recordo

Concorda com as seguintes afirmações? *

	concordo total...	concordo	não sei	discordo	discordo total...
Incomoda-me q...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento sempre c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esforço-me par...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuido da minha...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por vezes não t...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Que fatores mais influenciam a sua escolha de produtos de tratamento de rosto? (Selecione até 3) *†

- Preço
- Performance
- Opinião de amigos, familiares ou influencers
- Facilidade de Acesso ao produto
- Comunicação da Marca
- Hábitos (consumo o que já conheço)

Consumo Ecológico



Descrição (opcional)

Numa escala de 1 a 5, em que 1 é o menos consciente e 5 é o mais consciente, responda à seguinte questão: *

Considera-se um consumidor ambientalmente consciente?

- Não sou consciente 1 2 3 4 5 Sou mesmo muito consciente
-

Consome produtos ecológicos? *

- Sim
- Não

Se respondeu não, aprofunde a sua resposta...

- Não tenho interesse em consumir produtos ecológicos
- Não consumo produtos ecológicos, mas gostava
- Outra

De entre a lista abaixo, selecione até 3 motivos pelo qual não consome produtos ecológicos. *

- O preço é muito elevado
- O desempenho não é tão bom como os produtos que já uso
- Não confio em marcas ecológicas
- Não creio que as marcas ecológicas sejam realmente ecológicas
- Não creio que esteja nas minhas mãos salvar o ambiente
- Não tenho interesse em mudar os meus hábitos de consumo
- Não tenho interesse em ajudar o ambiente
- Tenho assistido a más experiências por parte de familiares e/ou amigos que adquiriram produtos ecológi...
- Não tenho acesso facilitado a produtos ecológicos
- Outro
- A pergunta não se aplica, pois consumo sempre de forma ecológica

Desta lista, assinala os gestos que tem no seu dia-a-dia: *

- Reciclagem
- Ajudar os animais
- Doar para instituições ambientais
- Diminuir a utilização do carro
- Poupar água
- Comprar produtos locais
- Evitar produtos descartáveis
- Evitar consumo de plástico

Conhece o termo Greenwashing? *

Sim

Não

Que fatores mais influenciam a sua escolha de produtos ecológicos? (Selecione até 3) *

Preço

Performance

Opinião de amigos, familiares ou influencers

Facilidade de Acesso ao produto

Comunicação da Marca

Hábitos (consumo o que já conheço)

Seção 6 de 6

Consumo Ecológico em Cosmética



Descrição (opcional)

Consome produtos de tratamento de rosto ecológicos? *

Sim

Não

Se respondeu não, selecione até 3 motivos:

- Não considero que a qualidade seja tão boa
- O preço é muito elevado
- Não encontro os produtos que preciso à venda
- Prefiro comprar produtos que já conheço e em que confio
- Sigo os conselhos de quem conheço e/ou influencers
- Os rótulos dos produtos confundem-me
- Outro

Abaixo listam-se alguns fatores que podem influenciar a escolha de um produto de tratamento de rosto ecológico. Ordene cada um numa escala, pela ordem de importância que lhes atribui, desde 1 (maior importância) a 6 (menor importância). *

	Preço	Performance	Opinião de a...	Facilidade d...	Comunicaçã...	Hábitos (con...
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Reconhece algum destes certificados? *

Opção 1



Opção 2



Opção 3



Opção 4



Opção 9



Opção 10



Opção 11



Opção 12



Opção 5



Opção 6



Opção 7



Opção 8



Opção 13



Opção 14



Opção 15



Não reconheço nenhum

Alguns destes certificados influencia positivamente a sua compra de tratamento de rosto? Seleccione tantos quantos achar necessário. *

Opção 1



Opção 2



Opção 3



Opção 4



Opção 9



Opção 10



Opção 11



Opção 12



Opção 5



Opção 6



Opção 7



Opção 8



Opção 13



Opção 14



Opção 15



Não reconheço nenhum