

**GREEN CONSUMERISM: A INFLUÊNCIA DA RSE NO
CONSUMO DE COSMÉTICA ORGÂNICA**

Catarina Sofia Vinhas Nunes

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do
grau de Mestre em Gestão

Orientadoras:

Prof.^a Doutora Ana Margarida Madureira Simaens, Prof.^a Auxiliar, ISCTE Business
School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Prof.^a Doutora Catarina Maria Valente Antunes Marques, Prof.^a Auxiliar, ISCTE
Business School, Departamento de Métodos Quantitativos para Gestão e Economia

Setembro de 2019

**GREEN CONSUMERISM: A INFLUÊNCIA DA RSE NO
CONSUMO DE COSMÉTICA ORGÂNICA**

Catarina Sofia Vinhas Nunes

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do
grau de Mestre em Gestão

Orientadoras:

Prof.^a Doutora Ana Margarida Madureira Simaens, Prof.^a Auxiliar, ISCTE Business
School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Prof.^a Doutora Catarina Maria Valente Antunes Marques, Prof.^a Auxiliar, ISCTE
Business School, Departamento de Métodos Quantitativos para Gestão e Economia

Setembro de 2019

Resumo

Hoje em dia as empresas estão, cada vez mais, a dar uma maior atenção aos programas de responsabilidade social empresarial e à reação dos consumidores a estes. Tem-se verificado um aumento das preocupações ambientais na população e um aumento da procura e preferência por produtos que contribuem para a segurança ambiental, bem como se tem verificado uma expansão do mercado de produtos verdes, como na cosmética. Por conseguinte, o objetivo principal da presente dissertação centra-se na análise da influência da responsabilidade social empresarial na intenção de compra de cosmética orgânica em comparação à influência da atitude em relação à compra de cosmética orgânica (influenciada pelos valores do consumidor, isto é, pela consciência com a saúde, ambiente e aparência), do controlo comportamental percebido, da norma subjetiva e das experiências passadas com produtos orgânicos. Foi também observado se, para cada constructo, as avaliações dos diferentes itens dos inquiridos que consomem cosmética tradicional diferem das avaliações dos diferentes itens dos inquiridos que consomem cosmética orgânica.

De forma a concretizar a investigação foi aplicado um inquérito, em que se inquiriram 341 pessoas que consomem cosmética, tanto tradicional como orgânica. Posteriormente, os resultados foram analisados em três amostras distintas: (1) amostra total; (2) amostra cosmética orgânica e; (3) amostra cosmética tradicional.

Os resultados revelaram que a RSE tem pouco ou nenhum impacto sobre a intenção de compra de cosmética orgânica comparativamente a outros constructos.

Palavras-chaves: Responsabilidade Social Empresarial; Cosmética; Sustentabilidade; *Stakeholders*

Classificação JEL: M1, C3

Abstract

Nowadays, companies are increasingly paying more attention to corporate social responsibility programs and how consumers react to them. There has been an increase in environmental awareness in society and an increase in demand and preferences for products which contribute to environmental safety, as well as an expansion in the green products and cosmetics market. Therefore, the main purpose of this dissertation focuses on the analysis of the influence of corporate social responsibility on the intention to purchase organic cosmetics in comparison with the influence of attitude towards the purchase of organic cosmetics (influenced by consumer values, such as health awareness, the environment and appearance), perceived behavioral control, subjective norm and past experiences with organic products. It was also observed whether, for each construct, the ratings of the different items of respondents consuming traditional cosmetics differ from the ratings of the different items of respondents consuming organic cosmetics.

In order to conduct this research, a survey was distributed to 341 people who consume both traditional and organic cosmetics. Subsequently, the results were analyzed in three distinct samples: (1) total sample; (2) organic cosmetic sample and; (3) traditional cosmetic sample.

The results revealed that CSR has little or no impact on the purchase intention of organic cosmetics compared to other constructs.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Cosmetics; Sustainability; Stakeholders

JEL Classification: M1, C3

Agradecimentos

Um trabalho de mestrado é uma longa viagem que inclui uma trajetória permeada por inúmeros desafios, tristezas, incertezas, alegrias e muitos percalços pelo caminho, mas apesar do processo solitário a que qualquer investigador está destinado, reúne contributos de algumas pessoas para encontrar o melhor rumo a cada momento da caminhada.

Pretendo agradecer a todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, se envolveram neste meu grande projeto de vida. Cada um à sua semelhança imprescindível para a concretização de todas as metas que estabeleci no meu percurso académico e pessoal.

Quero agradecer especialmente às minhas orientadoras, Professora Ana Margarida Madureira Simaens e Professora Catarina Maria Valente Antunes Marques que sempre acreditaram em mim. Agradeço a orientação exemplar pautada por um elevado e rigoroso nível científico, um interesse permanente, uma visão crítica e oportuna, os quais contribuíram para enriquecer, com grande dedicação, passo a passo, todas as etapas subjacentes ao trabalho realizado.

Os meus agradecimentos à minha família, que esteve sempre ao meu lado e me apoiou incondicionalmente.

Por fim, quero agradecer aos meus amigos que estiveram presentes e me apoiaram durante este percurso desafiante.

Índice

Contents

Resumo.....	i
<i>Abstract</i>	ii
Agradecimentos.....	iii
Capítulo I- Introdução	1
1.1. Enquadramento do tema da dissertação	1
1.2. Objetivos de investigação.....	2
Capítulo II- Revisão da Literatura.....	4
2. Responsabilidade Social Empresarial	4
2.1. Conceito da Responsabilidade Social Empresarial	4
2.2. Teorias e abordagens da Responsabilidade Social	6
2.3. Responsabilidade Social Empresarial: um enquadramento europeu	10
3. Stakeholders	12
3.1. Definição e identificação de <i>stakeholders</i>	12
3.2. Teoria dos <i>Stakeholders</i>	13
3.3. Os stakeholders e a Responsabilidade Social Empresarial.....	14
4. RSE e o consumidor.....	17
4.1. Impacto da RSE nos consumidores e na sua intenção de compra	17
4.2. O consumidor verde	19
4.3. Resposta das empresas ao consumo verde	21
5. RSE e cosmética.....	22
5.1. A cosmética tradicional	22
5.2. Cosmética natural e orgânica	22
5.3. RSE na cosmética.....	24
6. Motivos de compra no contexto de cosmética	26
6.1. Teoria do Comportamento Planeado	26
Capítulo III- Problema, Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação	32
Capítulo IV- Metodologia	37
7. Universo, método de amostragem e amostra.....	37
8. Instrumento de recolha de informação	38
9. Pré- teste.....	40

10.	Técnicas Estatísticas de Análise Quantitativa dos Dados Recolhidos	41
10.1.	Análise dos Componentes Principais	41
10.2.	Testes de Hipóteses	42
10.3.	Regressão Linear	43
Capítulo V- Análise de Resultados		45
11.	Perfil Sociodemográfico da Amostra	45
12.	Avaliação e perceção de cada construto.....	45
12.1.	Avaliação e perceção do construto consciência com a saúde.....	46
12.2.	Avaliação e perceção do construto consciência com o ambiente	47
12.3.	Avaliação e perceção do construto consciência com a aparência	48
12.4.	Avaliação e perceção do construto norma subjetiva	50
12.5.	Avaliação e perceção do construto controlo comportamental percebido	51
12.6.	Avaliação e perceção do construto intenção de compra de cosmética orgânica... 53	
12.7.	Avaliação e perceção do construto atitude em relação à compra de cosmética orgânica 55	
12.8.	Avaliação e perceção do construto experiências passadas com produtos orgânicos 57	
12.9.	Avaliação e perceção do construto responsabilidade social empresarial.....	58
13.	Redução de Informação.....	61
14.	Teste às Hipóteses do Modelo.....	62
15.	Resultados obtidos.....	63
15.1.	Resultados obtidos sobre a Atitude em relação à compra de cosmética orgânica63	
15.2.	Resultados obtidos sobre a Intenção de compra de cosmética orgânica	65
Capítulo VI- Considerações Finais		67
16.	Conclusões	67
17.	Limitações	69
18.	Sugestões para investigações futuras	70
Referências bibliográficas		71
Anexos.....		85
Anexo 1- Síntese de algumas definições de RSE.....		85
Anexo 2- Síntese das Teorias Instrumentais de acordo com os autores Garriga e Melé (2004)		
89		
Anexo 3- Síntese das Teorias Políticas de acordo com os autores Garriga e Melé (2004).....		91
Anexo 4- Síntese das Teorias Integrativas de acordo com os autores Garriga e Melé (2004)		93

Anexo 5- Síntese das Teorias Éticas de acordo com os autores Garriga e Melé (2004)	95
Anexo 6- Secções, variáveis, autores e itens do questionário	97
Anexo 7- Secções, variáveis, autores e itens do questionário	103
Anexo 8- Consistência Interna dos Itens no pré-teste	117
Anexo 9- Verificação do segundo pressuposto para a realização de uma ACP (Amostra total) 118	
Anexo 10- Verificação do segundo pressuposto para a realização de uma ACP (Amostra orgânica).....	119
Anexo 11- Verificação do segundo pressuposto para a realização de uma ACP (Amostra Tradicional).....	120
Anexo 12- Variância explicada de cada construto	121
Anexo 13- Comunalidades e <i>Loadings</i> das Componentes Principais na amostra total, cosmética orgânica e cosmética tradicional	123
Anexo 14- Impacto da consciência com a saúde, consciência com o ambiente e consciência com a aparência na atitude em relação à compra de cosmética orgânica- Amostra total.....	148
Anexo 15- Impacto da consciência com a saúde, consciência com o ambiente e consciência com a aparência na atitude em relação à compra de cosmética orgânica- Amostra cosmética orgânica.....	152
Anexo 16- Impacto da consciência com a saúde, consciência com o ambiente e consciência com a aparência na atitude em relação à compra de cosmética orgânica- Amostra cosmética tradicional.....	156
Anexo 17- Impacto da Atitude, Norma subjetiva, Controlo Comportamental percebido, Experiências Passadas e Responsabilidade Social Empresarial na Intenção de compra de cosmética orgânica- Amostra total.....	160
Anexo 18- Impacto da Atitude, Norma subjetiva, Controlo Comportamental percebido, Experiências Passadas e Responsabilidade Social Empresarial na Intenção de compra de cosmética orgânica- Amostra cosmética orgânica	165
Anexo 19- Impacto da Atitude, Norma subjetiva, Controlo Comportamental percebido, Experiências Passadas e Responsabilidade Social Empresarial na Intenção de compra de cosmética orgânica- Amostra cosmética tradicional	168

Figuras

Figura 1- Modelo Teoria do Comportamento Planeado.....	27
Figura 2-Modelo Teoria do Comportamento Planeado adaptado para produtos de cuidados pessoais orgânicos para pele e cabelo	28
Figura 3- Modelo conceptual de investigação.....	33

Tabelas

Tabela 1- Objetivos específicos da presente investigação	2
Tabela 2- Caracterização sociodemográfica dos inquiridos	45
Tabela 3- Teste à igualdade de duas médias ao constructo Consciência com a Saúde	46
Tabela 4- Teste à igualdade de duas médias ao constructo Consciência com o Ambiente	47
Tabela 5- Teste à igualdade de duas médias ao constructo Consciência com a Aparência	49
Tabela 6- Teste à igualdade de duas médias ao constructo Norma Subjetiva.....	50
Tabela 7- Teste à igualdade de duas médias ao constructo Controlo Comportamental Percebido	52
Tabela 8- Teste à igualdade de duas médias ao constructo Intenção	54
Tabela 9- Teste à igualdade de duas médias ao constructo atitude em relação à compra de cosmética orgânica.....	55
Tabela 10- Teste à igualdade de duas médias ao constructo experiências passadas com produtos orgânicos	57
Tabela 11- Teste à igualdade de duas médias ao constructo responsabilidade social empresarial	58
Tabela 12-Teste à igualdade de duas médias ao constructo responsabilidade social empresarial com base no modelo de mudança do comportamento do consumidor.....	60
Tabela 13- Síntese de algumas definições de RSE.....	85
Tabela 14- Síntese das Teorias Instrumentais de acordo com os autores Garriga e Melé (2004)89	
Tabela 15- Síntese das Teorias Políticas de acordo com os autores Garriga e Melé (2004).....	91
Tabela 16- Síntese das Teorias Integrativas de acordo com os autores Garriga e Melé (2004)..	93
Tabela 17- Síntese das Teorias Éticas de acordo com os autores Garriga e Melé (2004).....	95
Tabela 18- Secções, variáveis, autores e itens do questionário.....	97
Tabela 19- Consistência interna dos itens no pré-teste	117
Tabela 20- Verificação do segundo pressuposto para a realização de uma ACP na amostra total	118
Tabela 21- Verificação do segundo pressuposto para a realização de uma ACP na amostra orgânica.....	119
Tabela 22- Verificação do segundo pressuposto para a realização de uma ACP (Amostra Tradicional).....	120

Tabela 23- variância explicada de cada constructo	121
Tabela 24- Comunalidade e Loading de cada item da componente consciência com a saúde na amostra total	123
Tabela 25- Comunalidade e Loading de cada item da componente consciência com o ambiente na amostra total	123
Tabela 26- Comunalidade e Loading de cada item da componente consciência com a aparência na amostra total	124
Tabela 27- Comunalidade e Loading de cada item da componente atitude em relação à compra de cosmética orgânica na amostra total.....	125
Tabela 28- Comunalidade e Loading de cada item da componente norma subjetiva na amostra total.....	126
Tabela 29- Comunalidade e Loading de cada item da componente controlo comportamental percebido na amostra total.....	127
Tabela 30- Comunalidade e Loading de cada item da componente experiências passadas com produtos orgânicos na amostra total.....	127
Tabela 31- Comunalidade e Loading de cada item da componente responsabilidade social empresarial na amostra total.....	128
Tabela 32- Comunalidade e Loading de cada item da componente intenção da compra de cosmética orgânica na amostra total.....	129
Tabela 33- Comunalidade e Loading de cada item da componente consciência com a saúde na amostra cosmética orgânica	130
Tabela 34- Comunalidade e Loading de cada item da componente consciência com o ambiente na amostra cosmética orgânica.....	131
Tabela 35- Comunalidade e Loading de cada item da componente consciência com a aparência na amostra cosmética orgânica.....	131
Tabela 36- Comunalidade e Loading de cada item da componente atitude em relação à compra de cosmética orgânica na amostra cosmética orgânica	132
Tabela 37- Comunalidade e Loading de cada item da componente norma subjetiva na amostra cosmética orgânica	133
Tabela 38- Comunalidade e Loading de cada item da componente controlo comportamental percebido na amostra cosmética orgânica	134
Tabela 39- Comunalidade e Loading de cada item da componente experiências passadas com produtos orgânicos na amostra cosmética orgânica	135
Tabela 40- Comunalidade e Loading de cada item da componente responsabilidade social empresarial na amostra cosmética orgânica	136

Tabela 41- Comunalidade e Loading de cada item da componente intenção de compra de cosmética orgânica na amostra cosmética orgânica	138
Tabela 42- Comunalidade e Loading de cada item da componente consciência com a saúde na amostra cosmética tradicional	139
Tabela 43- Comunalidade e Loading de cada item da componente consciência com o ambiente na amostra cosmética tradicional	140
Tabela 44- Comunalidade e Loading de cada item da componente consciência com a aparência na amostra cosmética tradicional	140
Tabela 45- Comunalidade e Loading de cada item da componente atitude em relação à compra de cosmética orgânica na amostra cosmética tradicional.....	141
Tabela 46- Comunalidade e Loading de cada item da componente norma subjetiva na amostra cosmética tradicional.....	142
Tabela 47- Comunalidade e Loading de cada item da componente controlo comportamental percebido na amostra cosmética tradicional.....	143
Tabela 48- Comunalidade e Loading de cada item da componente experiências passadas com produtos orgânicos na amostra cosmética tradicional.....	144
Tabela 49- Comunalidade e Loading de cada item da componente responsabilidade social empresarial na amostra cosmética tradicional.....	144
Tabela 50- Comunalidade e Loading de cada item da componente intenção de compra de cosmética orgânica na amostra cosmética tradicional.....	146
Tabela 51- Resumo do Modelo da Atitude na amostra total	148
Tabela 52- Teste à validade global do modelo da Atitude na amostra total.....	149
Tabela 53- Coeficientes do modelo da Atitude na amostra total.....	150
Tabela 54- Teste aos coeficientes do modelo da Atitude na amostra total	151
Tabela 55- Resumo do Modelo da Atitude na amostra cosmética orgânica	152
Tabela 56- Teste à validade global do modelo da Atitude na amostra cosmética orgânica	153
Tabela 57- Coeficientes do modelo da Atitude na amostra cosmética orgânica	154
Tabela 58- Teste aos coeficientes do modelo da Atitude na amostra cosmética orgânica	155
Tabela 59- Resumo do Modelo da Atitude na amostra cosmética tradicional	156
Tabela 60- Teste à validade global do modelo da Atitude na amostra cosmética tradicional...	157
Tabela 61- Coeficientes do modelo da Atitude na amostra cosmética tradicional.....	158
Tabela 62- Teste aos coeficientes do modelo da Atitude na amostra cosmética orgânica	159
Tabela 63- Resumo do Modelo da Intenção de comprar na amostra total	160
Tabela 64- Teste à validade global do modelo da Intenção de comprar na amostra total	161
Tabela 65- Coeficientes do modelo da Intenção de comprar na amostra total.....	162
Tabela 66- Teste aos coeficientes do modelo da Intenção de comprar na amostra total.....	163

Tabela 67- Resumo do Modelo da Intenção de comprar na amostra cosmética orgânica.....	165
Tabela 68- Teste à validade global do modelo da Intenção de comprar na amostra cosmética orgânica	166
Tabela 69- Teste aos coeficientes do modelo da Intenção de comprar na amostra cosmética orgânica	167
Tabela 70- Resumo do Modelo da Intenção de comprar na amostra cosmética tradicional	168
Tabela 71- Teste à validade global do modelo da Intenção de comprar na amostra cosmética tradicional.....	169
Tabela 72- Coeficientes do modelo da Intenção de comprar na amostra cosmética tradicional	170
Tabela 73- Teste aos coeficientes do modelo da Intenção de comprar na amostra cosmética tradicional.....	171

Capítulo I- Introdução

1.1. Enquadramento do tema da dissertação

A responsabilidade social empresarial (RSE) tem, cada vez mais, assumido um papel de grande relevância nas organizações. Atualmente, as empresas, têm o desafio de decidir qual a abordagem social mais adequada aos seus objetivos estratégicos e até que ponto praticam responsabilidade social.

A área da responsabilidade social empresarial está associada a diversas áreas funcionais da empresa e é criticada por ser muito geral e difícil de ser medida (Öberseder *et al.*, 2013). No entanto, as empresas estão, cada vez mais, a dar uma maior atenção aos programas de responsabilidade social empresarial e à reação dos consumidores a estes (Öberseder *et al.*, 2013). A maioria dos estudos mostram que o interesse dos consumidores na RSE tem aumentado (Berens *et al.*, 2005), bem como que os consumidores têm em conta a RSE ao avaliar empresas e /ou ao comprar produtos (Brown e Dacin 1997; Sen e Bhattacharya 2001).

As definições anteriores, entre o fim do século XX e início do século XXI, de Responsabilidade Social e Sustentabilidade eram muito distintas entre si, isto é, a Responsabilidade Social expressava preocupações relativamente a questões sociais e os primeiros estudos de sustentabilidade focavam-se nas questões ambientais (Bansal e Song, 2017). Esta distinção foi-se dissipando ao longo do tempo à medida que os estudos sobre Responsabilidade Social reconheceram que as questões sociais incluem questões ambientais e os estudos de sustentabilidade reconheceram que a sociedade era um elemento importante nos sistemas do ambiente (Bansal e Song, 2017). Hoje em dia, uma empresa socialmente responsável integra os assuntos sociais e ambientais nas suas atividades principais de negócio e atua de forma responsável para com os funcionários, os clientes, o meio ambiente, os fornecedores, a comunidade local, os acionistas e a sociedade em geral (Öberseder *et al.*, 2013).

Tem havido um crescimento das preocupações ambientais na população (Mainieri *et al.*, 1997) levando a um aumento da procura e preferência por produtos que contribuem para a segurança ambiental (Ottman, 1992). Por outro lado, tem-se verificado que o mercado de produtos verdes se está a expandir mundialmente em vários setores, como na comida, na moda e nos cosméticos (Cervellon e Carey, 2011). As empresas de produtos orgânicos

apelam à consciência ambiental dos consumidores, bem como os produtores orgânicos prometem fornecer produtos que, para além de promoverem a saúde, protegem o meio ambiente contra pesticida e outros agentes (Pivato *et al.*, 2007), ou seja, a RSE destas empresas, incluindo as empresas de cosmética orgânica, focam-se, sobretudo, na sustentabilidade.

Deste modo, o tema da dissertação debruça-se sobre a responsabilidade social das empresas de cosmética, tanto tradicional como orgânica, na perceção que o consumidor tem sobre ela e, assim, apurar o impacto que a RSE tem sobre a intenção de compra de cosmética orgânica. No presente estudo foi também estudado qual o impacto dos valores do consumidor, da atitude em relação à compra de cosmética orgânica, do controlo comportamental percebido, da norma subjetiva e das experiências passadas com produtos orgânicos na intenção de compra de cosmética orgânica.

1.2. Objetivos de investigação

A presente investigação possui três objetivos principais: primeiramente, pretende-se diagnosticar a influência que os valores do consumidor, a atitude em relação à compra de cosmética orgânica, o controlo comportamental percebido, a norma subjetiva e as experiências passadas com produtos orgânicos têm na intenção de compra de cosmética orgânica. Em segundo lugar, pretende-se observar a perceção do consumidor sobre RSE na indústria da cosmética, perceber a influência que a RSE tem na intenção de compra de cosmética orgânica e comparar esta influência com a das outras variáveis. Por último, pretende-se perceber se os indivíduos que consomem cosmética tradicional possuem atitudes e valores diferentes dos que consomem cosmética orgânica e avaliar a sua propensão para comprar cosmética orgânica. Para a realização do estudo definem-se os objetivos específicos, apresentados na Tabela 1.

Tabela 1- Objetivos específicos da presente investigação

Q1	Observar se as avaliações dos diferentes itens dos inquiridos que consomem cosmética tradicional diferem das avaliações dos diferentes itens dos inquiridos que consomem cosmética orgânica
Q2	Determinar a influência dos valores do consumidor na atitude em relação à compra de cosmética orgânica

Q3	Determinar a influência da atitude em relação à compra de cosmética orgânica na intenção de compra de cosmética orgânica
Q4	Determinar a influência do controlo comportamental percebido na intenção de compra de cosmética orgânica
Q5	Determinar a influência da norma subjetiva na intenção de compra de cosmética orgânica
Q6	Determinar a influência das experiências passadas com produtos orgânicos na intenção de compra de cosmética orgânica
Q7	Diagnosticar a perceção do consumidor sobre a RSE dentro da indústria da cosmética
Q8	Determinar a influência da RSE na intenção de compra de cosmética orgânica
Q9	Comparar o impacto e a influência da RSE com o das outras variáveis na intenção de compra de cosmética orgânica

Fonte: Elaboração própria

Para a concretização destes objetivos, é importante referir que a revisão da literatura se foca, numa primeira parte, na responsabilidade social empresarial, tanto no seu conceito mais geral bem como focado nas empresas de cosmética tradicional e orgânica. Numa segunda parte, é abordada a Teoria do Comportamento Planeado, tanto no geral como aplicada à cosmética orgânica pelos autores Kim e Chung (2011), onde as variáveis valores do consumidor, atitude, controlo comportamental percebido, norma subjetiva e experiências passadas com produtos orgânicos são abordadas.

Capítulo II- Revisão da Literatura

2. Responsabilidade Social Empresarial

2.1. Conceito da Responsabilidade Social Empresarial

A área de responsabilidade social empresarial está associada a diversas áreas funcionais da empresa e é criticada por ser muito abrangente e difícil de medir (Öberseder *et al.*, 2013). O conceito de responsabilidade social é ambíguo e vasto, sendo que existem diversas abordagens ao tema e uma contínua reformulação do seu conceito ao longo dos anos. Carroll (1999) investiga e discute mais de 25 diferentes conceitos de responsabilidade social empresarial (RSE) existentes na literatura académica, uma vez que “É possível constatar evidências acerca da preocupação com a sociedade na comunidade empresarial durante séculos. No entanto, a escrita formal sobre responsabilidade social é, em grande parte, um produto do século 20, especialmente dos passados 50 anos” (Carroll, 1999:268).

Segundo Carroll (1999), na década de 1950, Bowen marcou o período moderno da literatura como sendo o pioneiro a redigir sobre o tema, lançando em 1953 uma das mais importantes obras intitulada: *Social Responsibilities of The Businessman*, onde questionou quais as responsabilidades sociais que os empresários devem assumir. Na ótica de Bowen as organizações têm obrigações para com a sociedade definindo a Responsabilidade Social como “... obrigações dos homens de negócios para prosseguir essas políticas, para tomar essas decisões, ou para seguir as linhas de ações que são desejáveis em termos de objetivos e valores da nossa sociedade” (Bowen, 1953: 6).

Tendo em conta o anexo 1, diversos autores contribuíram para a evolução e melhor percepção do que realmente significa uma empresa ser socialmente responsável. Na década de 1960 houve um avanço considerável na literatura sobre RSE, em que alguns dos autores mais dominantes e marcantes foram Davis (1960), Frederick (1960) e Walton (1967). As definições sobre RSE começaram a proliferar na década de 70 e a tornarem-se mais específicas, em que os termos como *corporate social performance* e *corporate social responsiveness* tornaram-se comuns (Carroll, 1999). Nesta década alguns dos trabalhos mais notáveis e que trouxeram grande contribuição para a compreensão do termo RSE foram, entre outros, os de Steiner (1971), Sethi (1975) e Carroll (1979). Nos anos 80 continuaram as contribuições de definições sobre o conceito de RSE, sendo que o autor que teve grande destaque foi Epstein (1987). Nos anos 90 não houve novas

definições sobre RSE. Mais recentemente foram adicionadas novas definições à literatura, como Aguinis (2011) e a Comissão Europeia nos anos 2001 e 2011.

Nos anos mais recentes, não houve avanços significativos nas definições de RSE, mas o conceito de RSE focou-se noutras áreas. Por exemplo, Peloza (2009) focou o seu estudo na medição do impacto da RSE no desempenho financeiro, Wood (2010) explorou como se pode medir a RSE e Peloza e Shang (2011) conduziram um estudo sobre como a RSE pode criar valor para os *stakeholders*. Além disso, outros estudos focaram a RSE em outras áreas, como marketing (Maignan e Ferrell, 2004), recursos humanos (Aguinis, 2011), entre outras.

Na década de 1960 os autores Davis (1960) e Frederick (1960) tocaram-se nas suas definições de RSE quando enfatizaram duas dimensões: a dimensão económica e a dimensão humana. Primeiramente, reconheceram que a empresa tem uma obrigação e uma postura pública para com a comunidade no que toca ao desenvolvimento económico

A relação entre a responsabilidade social e o poder da empresa foi abordada por Steiner (1971) quando afirmou que quanto maior dimensão da empresa maior são as suas responsabilidades, relação esta já abordada por Davis (1960), quando defendeu que as responsabilidades sociais dos empresários devem ser proporcionais ao seu poder social e, caso não aconteça, leva à destruição gradual do poder social.

Sethi (1975) separa o conceito de responsabilidade social da obrigação social e da responsividade social, bem como Epstein (1987) distingue a responsabilidade social da ética empresarial e da responsividade empresarial. No entanto, Carroll (1979) agrupa estes conceitos dentro da própria definição de RSE, definindo-a como “A responsabilidade social do negócio engloba os aspetos económicos, legais, éticos e expectativas discricionárias que a sociedade espera da organização em um determinado ponto no tempo” (Carroll, 1979:500).

A definição de RSE dada pela Comissão Europeia, em 2001 e 2011, refere que uma empresa ser ou não socialmente responsável é uma decisão de carácter voluntário por parte desta, o que vai de encontro a Walton (1967) quando referiu no seu livro: *Corporate Social Responsibilities*, que o ingrediente essencial na RSE é haver um grau de voluntarismo por parte da empresa.

2.2. Teorias e abordagens da Responsabilidade Social

De forma a contribuir para uma clarificação no campo dos negócios e da sociedade, uma vez que o número de teorias sobre RSE é extensa, Garriga e Melé (2004) mapearam territórios de forma a agruparem as principais teorias de RSE (Anexo 2, Anexo 3, Anexo 4, Anexo 5). Os autores assumiram que as mais relevantes e relacionadas teorias de RSE estariam focadas em um dos seguintes aspetos da realidade social: economia, política, integração social e ética. Desta forma, foram classificados quatro grupos: Teorias Instrumentais, Teorias Políticas, Teorias Integrativas e Teorias Éticas.

O primeiro grupo (Anexo 2), denominado por Teorias Instrumentais (Garriga e Melé, 2004), assume que a RSE é vista apenas como uma ferramenta estratégica para atingir objetivos económicos, bem como para a criação de riqueza. Um autor representativo desta teoria é Friedman (1970), que afirmou que a única responsabilidade das empresas em relação à sociedade é a maximização do lucro para os acionistas, isto é, a empresa deve utilizar os seus recursos e realizar atividades com o objetivo de maximização do lucro. As Teorias Instrumentais abrangem três tipos abordagens:

(1) A maximização do valor para o acionista, em que a contribuição direta para maximizar o valor do acionista funciona como critério para avaliar atividades sociais empresariais específicas (Garriga e Melé, 2004). Esta abordagem defende que um investimento em exigências sociais que produza um aumento do valor do acionista deve ser feito mas, caso tenha apenas um custo para a empresa, a exigência social deve ser rejeitada (Garriga e Melé, 2004).

(2) A estratégia para alcançar vantagem competitiva, que se divide em três tipos de estratégias. Primeiramente, a estratégia de realizar investimentos sociais em contextos competitivos, em que Porter e Kramer (2002) argumentam que a empresa ao fazer investimentos em atividades filantrópicas pode ser a única forma de melhorar o contexto da vantagem competitiva, uma vez que a empresa tem o conhecimento e os recursos para uma melhor compreensão de como resolver alguns problemas relacionados com a sua missão; Em segundo lugar, outro tipo de estratégia é assente na perspetiva dos recursos da empresa e nas suas capacidades dinâmicas. É de referir que a visão baseada nos recursos da empresa é a capacidade de uma empresa ter um desempenho melhor do que os seus concorrentes com base na interação única dos recursos humanos, organizacionais e físicos, devendo o recurso em questão ser valioso, raro, inimitável e a organização deve

estar organizada para implementar esse recurso de maneira eficaz (Barney, 1991). É de referir também que as capacidades dinâmicas são rotinas organizacionais e estratégicas pela qual os gestores adquirem recursos, modificam-nos, integram-nos e recombina-mos de forma a gerar novas estratégias de criação de valor (Teece *et al.*, 1997). A estratégia assente na perspectiva dos recursos da empresa e nas suas capacidades dinâmicas inclui aspetos de capacidades dinâmicas e um *link* com o ambiente externo (Garriga e Melé, 2004). Hart (1995) desenvolveu uma estrutura conceptual onde incluiu três capacidades estratégicas interligadas: prevenção da poluição, gestão de produtos e desenvolvimento da sustentabilidade. Os recursos críticos, segundo Hart (1995), são a melhoria contínua, integração dos *stakeholders* e visão compartilhada; Em terceiro lugar, a estratégia executada com base na pirâmide económica foca-se, essencialmente, na base da pirâmide, uma vez que maior parte da população é de classe baixa (Garriga e Melé, 2004). Por exemplo Prahalad (2002), com base no caso da Índia, sugeriu algumas mudanças de mentalidade de forma a converter os consumidores de classe baixa em consumidores ativos, sugerindo olhar para este tipo de consumidores como uma oportunidade de inovar em vez de um problema.

(3) Por fim, a última abordagem dentro das Teorias Instrumentais é o marketing de causas, que consiste em investir em atividades altruístas socialmente reconhecidas de forma a criar uma reputação para a empresa, uma vez que os consumidores normalmente assumem que os produtos de uma empresa honesta e confiável terão uma melhor qualidade (McWilliams e Siegel, 2001).

No segundo grupo (Anexo 3), denominado por Teorias Políticas (Garriga e Melé, 2004), inserem-se um grupo de teorias e abordagens de RSE focadas na interação e conexão entre a empresa e a sociedade e no poder e na posição da empresa e as suas responsabilidades inerentes. As teorias políticas abrangem três tipos de abordagens:

(1) O constitucionalismo empresarial, em que Davis (1960) foi um dos primeiros a explorar o papel de poder que o negócio tem na sociedade e o impacto social deste poder. Davis (1960) defendeu a relação entre a responsabilidade social e o poder da empresa, uma vez que afirmava que as responsabilidades sociais dos empresários devem ser proporcionais ao seu poder social. Desta forma, Davis (1960) defendia que, caso a empresa evite utilizar o seu poder social, perde a sua posição na sociedade.

(2) A teoria integrada dos contratos sociais tem como base a ideia de que existe um contrato social implícito entre a empresa e a sociedade (Donaldson, 1982). Donaldson e Dunfee (1994, 1999) estenderam esta abordagem e propuseram esta teoria de forma a ter em conta o contexto sociocultural e integrar aspetos empíricos e normativos de gestão.

(3) Por fim, a abordagem da cidadania empresarial assume que a empresa é vista como um cidadão com um certo envolvimento na comunidade (Garrida e Melé, 2004). Existem diferenças notórias nas opiniões entre os diferentes autores sobre a abordagem da cidadania empresarial mas, a maioria, geralmente, convergem em alguns pontos como ter um forte sentido de responsabilidade empresarial para com a comunidade local, estabelecer parcerias, uma vez que estas são as formas específicas de formalizar a vontade de melhorar a comunidade local, e ter em consideração o meio ambiente (Garriga e Melé, 2004).

O terceiro grupo (Anexo 4), denominado por Teorias Integrativas (Garriga e Melé, 2004), defende que as empresas dependem da sociedade tanto para a sua continuidade como para o seu crescimento e existência de negócios em si. Desta forma, as empresas deverão ter em conta as exigências e necessidades da sociedade nos seus processos de gestão. As Teorias Integrativas abrangem quatro tipos de abordagens:

(1) A gestão de problemas, que surgiu nos anos 70, que consiste na responsividade diante de questões sociais e os processos para geri-los dentro da organização (Sethi, 1975). Nesta abordagem é crucial considerar a lacuna entre a expectativa do desempenho da organização por parte do público que é relevante para a mesma e o desempenho real da organização (Garriga e Melé, 2004).

(2) A responsabilidade pública, em que Preston e Post (1975, 1981) propuseram esta abordagem onde utilizam o termo “público” em vez de “social” de forma a enfatizar a importância do processo público, em vez das visões morais pessoais ou de grupos de interesses que definem as questões das responsabilidades.

(3) A gestão dos *stakeholders* que, em vez de concentrar na responsividade genérica, questões específicas ou no princípio da responsabilidade pública, é orientada para os *stakeholders* ou pessoas que afetam ou são afetadas por políticas e práticas empresariais (Garriga e Melé, 2004). A gestão dos *stakeholders* tenta integrar grupos com uma participação na empresa na tomada de decisão dos gestores (Garriga e Melé, 2004).

(4) O desempenho social da empresa é uma abordagem que inclui a procura por legitimidade social, com processos com o propósito de dar respostas apropriadas (Garriga e Melé, 2004). Carroll (1979), considerado por ter introduzido esta abordagem, sugeriu um modelo de “desempenho empresarial” com três elementos: uma definição básica de responsabilidade social, uma lista de questões onde a responsabilidade social existe e uma especificação da filosofia de resposta às questões sociais. Um novo desenvolvimento apresentado por Wood (1991), apresentou um modelo de desempenho social empresarial composto por princípios de RSE, processos de responsividade social empresarial e resultados do comportamento empresarial.

Por fim, o quarto grupo (Anexo 5), denominado por Teorias Éticas (Garriga e Melé, 2004), defende que a relação entre os negócios e a sociedade é cimentada por requisitos éticos. Estes requisitos são baseados em princípios que expressam a coisa certa a fazer ou a necessidade de alcançar uma boa sociedade. As Teorias Éticas abrangem quatro tipos de abordagens:

(1) Teoria normativa dos *stakeholders*, que foi incluída nas Teorias Éticas pois alguns autores consideram que esta forma de gestão é uma forma de integrar exigências sociais (Garriga e Melé, 2004). Nesta teoria, uma empresa socialmente responsável necessita de dar atenção aos legítimos interesses de todos os *stakeholders* e tem que equilibrar tal multiplicidade de interesses, e não apenas aos interesses dos acionistas da empresa (Garriga e Melé, 2004). Os que apoiam a teoria normativa dos *stakeholders* tentaram justificá-la através de argumentos retirados do Capitalismo Kantiano (Bowie, 1991; Evan e Freeman, 1988), Teorias Modernas de Propriedade e Justiça Distributiva (Donaldson e Preston, 1995) e Teorias Libertárias com as suas noções de liberdade, direitos e consentimentos (Freeman e Philips, 2002). Como conclusão, a abordagem dos *stakeholders* integrada nas Teorias Éticas apresenta uma perspetiva diferente de RSE, em que a ética se apresenta no centro (Garriga e Melé, 2004).

(2) Os direitos universais que, nos últimos anos, algumas abordagens baseadas nos direitos humanos foram propostas para a RSE (Garriga e Melé, 2004). Esta abordagem é assente nos direitos humanos, direitos do trabalho e respeito pelo ambiente (Garriga e Melé, 2004).

(3) O desenvolvimento sustentável, cujo termo entrou em uso em 1987, quando a *World Commission on Environment and Development* publicou um relatório onde afirmou que

o desenvolvimento sustentável procura satisfazer as necessidades das gerações presentes sem comprometer a capacidade de satisfazer as necessidades das gerações futuras (World Commission on Environment and Development, 1987). Embora este relatório apenas inclua o fator ambiental, o conceito de desenvolvimento sustentável tem-se expandido de forma a incluir a consideração da dimensão social como sendo inseparável do desenvolvimento (Garriga e Melé, 2004).

(4) O bem comum é uma abordagem que defende que a empresa, como qualquer outro grupo ou indivíduo na sociedade, tem que contribuir para o bem comum, uma vez que é uma parte da sociedade (Garriga e Melé, 2004). As empresas contribuem para o bem comum em diferentes maneiras, como criar riqueza, fornecer bens e serviços de uma forma eficiente e justa e, ao mesmo tempo, respeitar a dignidade e os fundamentos dos direitos do indivíduo (Garriga e Melé, 2004). Além disso, contribuem para o bem-estar social e para uma forma de conviver em condições justas, pacíficas e amigáveis, tanto no presente como no futuro (Melé, 2002).

2.3. Responsabilidade Social Empresarial: um enquadramento europeu

Existe uma enorme abrangência no que toca à definição de responsabilidade social empresarial e, de forma a uniformizar e simplificar o conceito, a Comissão Europeia (CE) lançou o “Livro Verde”, em 2001. Define que “Ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais - implica ir mais além através de um ‘maior’ investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais.” (CE, 2001:7).

A CE (2001) refere que as empresas decidem como querem contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo, sendo esta uma decisão de carácter voluntário. Esta responsabilidade manifesta-se em relação aos trabalhadores, acionistas, consumidores, poderes políticos e ONG, e, desta forma, as empresas investem no seu futuro e, simultaneamente, esperam que este compromisso voluntário tenha, como consequência, um aumento da sua rendibilidade. O facto de as empresas transcenderem as obrigações legais no domínio social (como na formação, condições de trabalho, relações entre administração e trabalhadores) leva a que, muitas vezes, tenham também um efeito direto sobre a produtividade. Assim, a responsabilidade social de uma empresa deve ser considerada como um investimento, e não como um encargo (CE, 2001).

Segundo o “Livro Verde”, ser socialmente responsável tem efeitos diretos e indiretos sobre as próprias empresas, sendo que

“Os resultados positivos diretos podem derivar, por exemplo, de um melhor ambiente de trabalho, levando a um maior empenhamento e uma maior produtividade dos trabalhadores, ou de uma utilização mais eficaz dos recursos naturais. Os efeitos indiretos são consequência da crescente atenção dos consumidores e dos investidores, o que aumentará as oportunidades de mercado. Inversamente, as críticas dirigidas à prática de uma empresa poderão, por vezes, ter um efeito negativo sobre a sua reputação, afetando ativos fundamentais - as suas marcas e a sua imagem.” (CE, 2001:7).

A Comissão Europeia (CE, 2001) distingue dois tipos de RSE: a dimensão interna e a dimensão externa. A dimensão interna está intimamente ligada aos trabalhadores e prende-se com questões como o investimento do capital humano, saúde, segurança e gestão da mudança. Também é incluído na dimensão interna a gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais. Por outro lado, a dimensão externa ultrapassa a própria empresa e atinge a comunidade local envolvendo parceiros comerciais e fornecedores, clientes, autoridades públicas e ONG. Para além de atingir a comunidade local, devido à globalização, as orientações iam no sentido da RSE de se estender para além das fronteiras da Europa (CE, 2001).

Em 2011, a CE alterou o seu conceito de RSE para uma visão mais abrangente e definiu como a “responsabilidade das empresas pelo seu impacto que têm na sociedade” (CE, 2011:7). As empresas devem “desempenhar um papel de suporte através de uma combinação inteligente de medidas de carácter voluntário e, se for caso disso, de regulamentação complementar para, por exemplo, promover a transparência, criar incentivos de mercado a um comportamento responsável das empresas e garantir a responsabilização das mesmas.” (CE, 2011:9). Para as empresas cumprirem em pleno a responsabilidade social que lhes incumbe, devem integrar preocupações a nível social, ambiental e ético, respeitar os direitos humanos e as preocupações dos consumidores nas respetivas atividades e estratégias, de forma a maximizar a criação de uma comunidade de valores para proprietários e acionistas, bem como outros *stakeholders* e sociedade em geral bem como identificar e evitar possíveis impactos negativos (CE, 2011).

3. Stakeholders

3.1. Definição e identificação de *stakeholders*

O conceito de *stakeholder* surgiu, pela primeira vez, nos anos 60 através do trabalho do Stanford Research Institute (SRI), onde argumentou que os gestores precisavam de compreender as preocupações dos acionistas, funcionários, clientes, fornecedores, credores e sociedade de forma a desenvolver objetivos que os *stakeholders* queiram apoiar em prol do sucesso a longo-prazo e, desta forma, a gestão deve explorar as suas relações com todos os *stakeholders* de forma a desenvolver estratégias de negócio. (Freeman e McVea, 2001).

A definição mais difundida e aceite define *stakeholder* como: “qualquer grupo ou indivíduo que possa afetar ou seja afetado pela obtenção de qualquer objetivo da empresa.” (Freeman, 1984:46). Apesar da sua popularidade, este conceito tem sido criticado por abrir uma possibilidade infinita de *stakeholders*, podendo até os fatores climáticos e os não- humanos (Starik, 1994) serem considerados *stakeholders*. Starik (1994) argumentou que os fatores climáticos e as catástrofes naturais poderão ser considerados como *stakeholders* uma vez que estes podem afetar ou serem afetados pela empresa, indo de encontro à definição de Freeman (1984).

Existem inúmeras definições acerca do significado de *stakeholder*, desde a década de 60 até aos dias de hoje. Tendo em consideração as definições mais recentes, Phillips (2003) argumentou que um *stakeholder* é um indivíduo ou um grupo de indivíduos que é objeto de atenção por parte da organização e dos gestores, no entanto, Fassin (2009), apresentou *stakeholder* como qualquer indivíduo ou grupo que tem uma participação na empresa. Em 2010, Harrison *et al.* (2010) definiu *stakeholder* como todas as entidades que estão mais próximas e associadas aos objetivos e atividades das empresas. Já em 2014, Garriga (2014) enfatizou o processo de criação de valor da empresa, definindo *stakeholder* como grupos de indivíduos ou indivíduos que contribuem para esse mesmo processo.

Do ponto de vista teórico, é essencial a identificação de quem são os *stakeholders* para qualquer debate sobre a natureza das relações entre as organizações e os *stakeholders*. Poucas definições têm gerado maior debate nas décadas recentes do que a noção subjacente, o modelo e as teorias acerca dos *stakeholders* (Donaldson e Preston, 1995). O desafio da gestão de topo passa por decidir quais os *stakeholders* a que se deve prestar maior atenção e consideração nos processos de tomada de decisão da empresa (Carroll,

1991). Segundo Carroll (1991) existem cinco principais *stakeholders* que são reconhecidos como prioritários pela maioria das empresas, transversal a todas as indústrias e independentemente do tamanho ou localização: acionistas, funcionários, clientes, comunidades locais e sociedade em geral. Outros grupos também são mencionados como *stakeholders* pelo autor: os fornecedores, os concorrentes, grupos de interesse especial, governo e meios de comunicação.

3.2. Teoria dos Stakeholders

A Teoria dos *Stakeholders* baseia-se em quatro das ciências sociais: sociologia, economia, política e ética, e está especialmente presente na literatura de planeamento corporativo, teoria de sistemas, responsabilidade social empresarial e estudos organizacionais (Mainardes *et al.*, 2012). A Teoria dos *Stakeholders* procura, essencialmente, identificar quem são os *stakeholders* de uma empresa e propor formas de dar a devida consideração aos interesses dos mesmos, uma vez que os gestores têm obrigações morais para com os *stakeholders* e devem considerar o bem-estar destes de forma a maximizar o desempenho da empresa (Phillips *et al.*, 2010).

As ideias de Freeman (1984) surgiram de um contexto em que a comunidade empresarial não era auto-suficiente e era dependente do ambiente externo (Mainardes *et al.*, 2012). Freeman (1984) procurou explicar a relação entre a empresa e o seu ambiente externo e o comportamento da empresa dentro desse ambiente. O autor definiu diversos *stakeholders*, tendo em conta a sua capacidade de afetar ou serem afetados pela obtenção de objetivos da empresa: acionistas, clientes, fornecedores, funcionários, concorrentes, o governo e as comunidades. Mais tarde, vários autores acrescentaram mais grupos de *stakeholders*, principalmente grupos de pressão (Fassin, 2009). Freeman (1984) apresentou um modelo na qual a empresa está posicionada no centro e interage com os diferentes *stakeholders* acima mencionados e vice-versa, ou seja, a empresa é o centro de uma série de relações bidirecionais interdependentes. O autor considerou que os relacionamentos entre a empresa e os *stakeholders* são independentes entre si (Frooman, 1999), contrariamente a Rowley (1997) que defendeu a ideia de que os *stakeholders* também estabelecem relações entre si. Ao longo dos anos, a aplicação descontrolada do modelo de Freeman associado às múltiplas definições de *stakeholders* existentes, criou confusão na comunidade científica (Fassin, 2009). Desta forma, Fassin (2009), com base

na estrutura de Freeman e com o objetivo de haver uma maior clarificação, dividiu os *stakeholders* em três categorias distintas: os *stakeholders*, que têm uma participação real na empresa e uma afirmação direta sobre a mesma; os grupos de pressão (*stakeholders* indiretos), que influenciam a empresa e têm uma afirmação indireta sobre a mesma; e os reguladores que impõem o controlo externo e a regulamentação sobre a empresa mas que não têm uma afirmação sobre a mesma.

Existe uma diversidade de grupos de *stakeholders* a interagirem com a empresa e, com o avanço da Teoria dos *Stakeholders*, maior interesse começou a ser mostrado nestes grupos e não apenas nos acionistas ou proprietários da empresa (Mainardes *et al.*, 2012). De acordo com Clarkson (1995) estes grupos podem ser divididos por primários e secundários. Os *stakeholders* primários incluem todos aqueles têm um elevado nível de interdependência, sem os quais a organização não pode sobreviver e que mantêm contactos formais com a organização, como os clientes, fornecedores, funcionários, acionistas, entre outros. Por outro lado, os *stakeholders* secundários são aqueles que não possuem contratos formais com a organização e não são indispensáveis à sua sobrevivência.

As empresas devem responder aos poderosos *stakeholders* com legitimidade e urgência (Clement, 2005), sendo necessário identificar quem são os diferentes grupos de *stakeholders* que realmente interessam a uma organização. Mitchell *et al.* (1997) propuseram um modelo que sugere como identificar os *stakeholders* sobre os quais os executivos se devem concentrar e ainda a importância relativa de cada um destes. Desta forma, o modelo baseia-se em três características dos *stakeholders*: o poder de negociação de cada *stakeholder* com a organização; a legitimidade que cada *stakeholder* tem no relacionamento com a empresa, ou seja, quando as suas ações são vistas como desejáveis, apropriadas e vão de encontro aos valores e crenças da sociedade; e, por fim, a urgência existente em satisfazer a necessidade de cada um dos *stakeholders*.

3.3. Os stakeholders e a Responsabilidade Social Empresarial

Muitas definições acerca de RSE utilizam como ingrediente essencial o termo *stakeholder* e a sua relação tem sido estudada e muito debatida durante décadas (Kakabadse *et al.*, 2005). A RSE é um componente essencial para o diálogo entre os *stakeholders* e a organização (Bhattacharya *et al.*, 2009). Maon *et al.* (2010) caracterizaram a RSE como

um constructo orientado para os *stakeholders*, estabelecendo assim uma relação dependente e inseparável entre o conceito de *stakeholder* e o conceito de RSE.

O conceito de *stakeholder* permite delinear os grupos específicos de pessoas que a empresa deve considerar para orientar a sua responsabilidade social (Carroll, 1991). Apesar do conceito de *stakeholder* não se ter desenvolvido ao mesmo tempo que o conceito de RSE, a relação explícita de Carroll é amplamente aceite pelos académicos (Jones *et al.*, 2002). Kakabadse *et al.* (2005), a partir da relação de Carroll, argumentou que ambos os conceitos estão claramente inter-relacionados e, segundo o autor, enquanto a RSE tem como objetivo definir que responsabilidades o negócio deve cumprir, o conceito de *stakeholder* aborda o tema de para quem o negócio deve ser responsável.

Normalmente, as empresas lidam com um elevado número de *stakeholders* numa base diária, tais como acionistas, consumidores, empregados, fornecedores, comunidade, entre outros, e o desafio da empresa é decidir quais destes merecem maior atenção no processo de tomada de decisão (Carroll, 1991), embora possa ser difícil identificar os grupos exatos que têm interesse na organização (Mahmood e Humphrey, 2013). Dificilmente uma empresa tem capacidade de responder a todos os *stakeholders*, uma vez que estas encontram-se restringidas por recursos e racionalidade limitada e, portanto, tendem a priorizar os *stakeholders* mais importantes para a organização (Jamali, 2008).

Segundo Aguinis e Glavas (2012) embora os *stakeholders* possam ter diferentes motivos e diferentes formas de fazê-lo, as suas ações e as suas influências afetam na escolha das empresas em envolverem-se ou não em iniciativas de RSE e nos tipos de iniciativas que se envolvem. Aguilera *et al.* (2007) enumeraram três principais motivos pelas quais os *stakeholders* pressionam as empresas a aderir a iniciativas de RSE: os motivos instrumentais, ou seja, conduzidos pelo interesse próprio; os motivos relacionais, isto é, baseados numa preocupação com os relacionamentos entre os membros do grupo e, por fim, os motivos morais, que tem como base uma preocupação com padrões éticos e princípios morais.

Existem diferentes iniciativas de RSE para os diferentes *stakeholders*. Segundo Öberseder *et al.* (2013), tendo em conta os diferentes *stakeholders*, no domínio dos funcionários abrangem-se questões como condições de trabalho, a não discriminação dos trabalhadores ou remuneração adequada. No domínio do cliente os principais tópicos de RSE baseiam-se em preços justos, rótulos compreensíveis, produtos seguros e de alta

qualidade. A respeito do ambiente, os consumidores exigem muitas responsabilidades, como a redução do consumo de energia, resíduos e emissões. No domínio do fornecedor os temas centram-se na justiça com questões como os termos e condições justas, a seleção de fornecedores e auditoria. No que diz respeito à RSE na comunidade local, os consumidores enfatizam a obrigação de criar empregos para as pessoas dessa comunidade, haver abastecimento local e contribuição para o desenvolvimento da região. Os consumidores dão aos acionistas uma posição importante e reconhecem que uma empresa é responsável por obter lucros mas, no entanto, eles acreditam que as empresas devem-se concentrar no crescimento sustentável, no sucesso financeiro de longo prazo e nos investimentos responsáveis. Por fim, a empresa também deve ser responsável perante a sociedade em geral, desenvolvendo iniciativas como doações a causas sociais, emprego a pessoas com deficiência e apoio de projetos sociais (Öberseder *et al.*, 2013). Nesta dissertação foi considerado, como principal *stakeholder*, os consumidores.

4. RSE e o consumidor

4.1. Impacto da RSE nos consumidores e na sua intenção de compra

Vários autores discutiram se a RSE tem ou não impacto na intenção de compra do consumidor. Alguns estudos provaram que a RSE tem uma influência direta na atratividade do produto (Mohr e Webb, 2005; Sen e Bhattacharya, 2001). Por outro lado, outros autores chegaram à conclusão que a RSE leva a que o consumidor se possa identificar mais com uma empresa e, desta forma, ser mais provável que ele compre produtos da mesma (Öberseder *et al.*, 2013; David *et al.*, 2005; Brown e Dacin, 1997). Segundo David *et al.* (2005) as ações de RSE podem ter um efeito positivo na imagem da empresa, que por sua vez poderá ter um efeito sobre a intenção de compra e, em última análise, leva a um comportamento de compra. Uma posição semelhante é a de Brown e Dacin (1997) que defenderam que as ações de RSE afetam a avaliação geral dos consumidores sobre a empresa e sobre os seus produtos que, por sua vez, afetam a resposta do consumidor relativamente a esses produtos. No entanto, os consumidores tipicamente avaliam as ações de responsabilidade social de uma empresa tendo em conta como estas ações se relacionam com os seus próprios interesses (Green e Peloza, 2011). Diversas pesquisas demonstraram que a responsabilidade social empresarial só tem um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores quando estes estão interessados nas atividades de RSE e a suportam (Öberseder *et al.*, 2011). As atividades de RSE são menos eficazes quando não existem bons argumentos na mensagem transmitida ao consumidor (Berger *et al.*, 1999) bem como existe um efeito assimétrico em que “fazer o mal” prejudica mais do que “fazer o bem”, isto é, os consumidores são mais sensíveis aos comportamentos empresariais irresponsáveis do que aos responsáveis (Bhattacharya e Sem, 2004).

Mohr *et al.* (2001), com base no modelo de mudança de comportamento do consumidor de Andreasen (1995), identificaram quatro tipos de grupos de consumidores tendo em conta o uso da responsabilidade social da empresa como critério para as suas intenções de compra: (1) *precontemplators*, (2) *contemplators*, (3) *the action group* e (4) *maintainers*. Os *Precontemplators* não baseiam as suas decisões de compra na RSE, uma vez que neste grupo a responsabilidade social empresarial não tem influência ou tem uma influência limitada sobre as decisões de compra dos consumidores (Brunner e Langner, 2016). Alguns dos consumidores deste grupo apoiam que a empresa deve estar envolvida em ações de responsabilidade social mas, no entanto, as suas decisões de compra baseiam-

se sempre em critérios tradicionais, como o preço, a qualidade e a conveniência, ignorando a RSE (Brunner e Langner, 2016). Por outro lado, outros consumidores deste grupo não acreditam que as empresas devem estar envolvidas em ajudar a sociedade, pondo em questão se as empresas são realmente capazes de a ajudar (Mohr *et al.*, 2001).

O segundo grupo, os *Contemplators*, pensam sobre a RSE e acreditam que é positivo para a sociedade mas raramente baseiam as suas decisões de compra nela (Mohr *et al.*, 2001). Estes consumidores geralmente consideram a RSE como algo bom e, assim, mostram algum interesse na RSE mas, no entanto, esta não tem muita influência sobre o seu comportamento (Brunner e Langner, 2016).

No terceiro grupo, *The action group*, a maioria dos consumidores é ativo em atividades como, por exemplo, a reciclagem, mas, no entanto, estes consumidores são céticos quanto ao envolvimento de uma marca com a RSE (Brunner e Langner, 2016). Estes consumidores acreditam que a RSE é algo bom, mas a maioria considera não saber o suficiente sobre as empresas e sobre a sua RSE para ter em conta este critério na sua compra (Mohr *et al.*, 2001). Além disso, alguns dos consumidores questionam-se se as informações sobre a RSE das marcas passadas pelos meios de comunicação é verdadeira (Mohr *et al.*, 2001). No entanto, estes consumidores têm uma maior crença sobre a RSE, pelo que têm algumas vezes em consideração a responsabilidade social da empresa quando compram os produtos da mesma (Mohr *et al.*, 2001).

Por fim, os *maintainers* são consumidores que consideram a RSE como muito importante (Brunner e Langner, 2016) e esta influência fortemente as suas intenções de compra e o uso de determinados produtos (Mohr *et al.*, 2001). Dentro deste grupo existem consumidores que a sua maior preocupação são as questões ambientais enquanto outros envolvem-se em comportamentos de consumo responsável relacionados não apenas com o meio ambiente mas também com outras inúmeras questões sociais (Mohr *et al.*, 2001). Além disso, este tipo de consumidor preocupa-se frequentemente se as grandes empresas têm demasiado poder e se estão muito concentradas no lucro e nos interesses dos acionistas (Mohr *et al.*, 2001).

4.2. O consumidor verde

Durante os últimos séculos a terra passou por grandes mudanças destrutivas, como o esgotamento de recursos naturais, danos graves na camada do ozono e perda de terras agrícolas (Mainieri *et al.*, 1997). É importante que os cidadãos sejam mais informados sobre estes problemas de forma a se tornem ambientalistas e trabalhem em prol da redução dos impactos ambientais dos seres humanos no meio ambiente (Oskamp, 2000)

Definir produtos ambientalmente sustentáveis é complexo pois não existe nenhum que se possa considerar verdadeiramente sustentável ou “produto verde”, uma vez que terão algum impacto ambiental negativo em algum momento do seu ciclo de vida mas, no entanto, se um produto tiver um baixo impacto ambiental, é considerado um produto ambientalmente sustentável (Pickett-Baker e Ozaki, 2008).

Ao longo das últimas décadas houve um crescimento das preocupações ambientais por parte do consumidor que deram origem a uma tendência chamada *green consumerism* ou consumo verde, que se define por indivíduos que procuram proteger a si e ao mundo que os rodeia através do seu poder de compra, isto é, procuram e dão preferência a produtos que contribuem para a segurança ambiental (Ottman, 1992). Desta forma, os consumidores ecologicamente conscientes são definidos, segundo Roberts (1996), como aqueles que compram produtos e serviços que percebem ter um impacto positivo ou menos negativo no meio ambiente, ou seja, de forma similar, o consumidor verde é alguém cujo comportamento de compra é influenciado por preocupações ambientais (Shrum *et al.*, 1995). No entanto, um consumidor verde pode ter outras motivações para além das preocupações ambientais. Desta forma, existem, essencialmente, três tipos de consumidores verdes, tendo em conta as suas motivações principais: (1) o consumidor consciente quanto à sua saúde e que compra para seu próprio benefício, (2) o ambientalista que compra produtos verdes como uma contribuição para o ambiente e, por fim, (3) o perseguidor de qualidade que é persuadido de que os produtos verdes têm um sabor ou desempenho superior (Cervellon e Carey, 2011).

Alguns estudos realizados chegaram à conclusão de que um dos fatores importantes na previsão do comportamento do consumidor em relação aos produtos verdes são os fatores demográficos, como por exemplo o género, a idade e a educação. A grande maioria dos estudos conclui que os homens tendem a ter um maior e melhor conhecimento sobre as questões ambientais do que as mulheres, como é o caso dos autores Schahn e Holzer

(1990), Lyons e Breakwell (1994) e Arcury *et al.* (1987). No entanto, no geral, as mulheres demonstram maior preocupação com o ambiente do que os homens (Davidson e Freudenburg, 1996; Brody, 1984; Solomon *et al.*, 1989). Diamantopoulos *et al.* (2003) chegou à conclusão de que as mulheres têm mais atitudes em prol da qualidade ambiental e que são mais propensas a realizar atividades de reciclagem com mais frequência e a exibir hábitos de compra mais ecológicos do que os homens. Quanto à idade, a crença geral é que indivíduos mais jovens são mais sensíveis a questões ambientais, isto é, existe uma correlação negativa entre a idade e as atitudes e comportamentos ambientais (Van Liere e Dunlap, 1981; Zimmer *et al.*, 1994). Uma justificativa poderá ser que os mais jovens cresceram numa era em que as preocupações ambientais têm sido uma questão muito debatida (Straughan e Roberts, 1999) e, desta forma, as pessoas mais jovens preocupam-se mais com a qualidade ambiental (Diamantopoulos *et al.*, 2003). No entanto, Schann e Holzer (1990) identificaram que as pessoas mais velhas têm maiores níveis de autorrelatos reais de valores de compromisso para com o ambiente do que as pessoas mais jovens, o que vai de encontro à evidência encontrada por Diamantopoulos *et al.* (2003), em que as pessoas com mais idade tendem a ter níveis mais altos em atividades de reciclagem. Os mesmos autores encontraram pouca evidência de que o nível educacional e classe social influenciam o conhecimento e o comportamento ambiental, contrariamente a Liere e Dunlap (1980) que identificaram que as pessoas mais jovens, com maiores níveis de educação e politicamente liberais tendem a ser mais preocupadas com a qualidade ambiental do que as pessoas mais velhas, menos instruídas e politicamente conservadoras. Segundo Finisterra do Paço e Raposo (2010) os indivíduos com maiores níveis de educação desfrutam de maior acesso a informação e, conseqüentemente, espera-se que apresentem maior preocupação e que ajam com maior frequência a favor do meio ambiente.

Um indivíduo preocupado com o meio ambiente não necessariamente consome produtos ambientalmente sustentáveis (Pickett-Baker e Ozaki, 2008). Tsakiridou *et al.* (2008) destacaram uma enorme lacuna entre a intenção de compra e compra efetiva de produtos verdes. Existe um *gap* entre o conhecimento ambiental e o comportamento pró-ambiental, comportamento este que se define pelo consumidor procurar minimizar os impactos negativos das suas ações tanto no mundo natural como no construído (Kollmuss e Agyeman, 2002). Segundo Kollmuss e Agyeman (2002) diversas pesquisas mostraram que nem sempre o aumento do conhecimento e consciencialização dos consumidores se

traduz em comportamentos pró-ambientais e que não existe nenhum modelo que explique adequadamente este *gap*. Ainda assim, apesar dos valores pró-ambientais não garantirem um comportamento pró-ambiental aumentam bastante a sua probabilidade (Pickett-Baker e Ozaki, 2008).

4.3. Resposta das empresas ao consumo verde

Decisões de compra sustentáveis ou “verdes” no dia-a-dia do consumidor oferecem uma hipótese de reduzir as problemáticas ambientais, através da substituição de produtos de maior impacto ambiental com produtos que são ambientalmente mais amigáveis, trazendo não só benefícios para o meio ambiente como também criando oportunidades para as empresas (Moser, 2015). Uma empresa socialmente responsável integra os assuntos sociais e ambientais nas suas atividades principais de negócio e atua de forma responsável para com os funcionários, os clientes, o meio ambiente, os fornecedores, a comunidade local, os acionistas e a sociedade em geral (Öberseder *et al.*, 2013). Diversas pesquisas concluíram que as empresas com uma orientação verde alcançam maiores níveis de satisfação do cliente (Luo e Bhattacharya, 2006), maiores níveis de comprometimento dos empregados (Maignan e Ferrell, 2001) e alcançam maiores níveis de rentabilidade (Menguc e Ozanne, 2005). Desta forma, inúmeras empresas durante os últimos anos lançaram ou planearam lançar produtos verdes (Dangelico e Pujari, 2010), tendência esta que tem vindo a crescer.

As novas expectativas da sociedade e as alterações de preferência de consumo dos consumidores em relação aos produtos verdes leva a que seja essencial, por parte da empresa, perceber como devem integrar as questões de sustentabilidade no desenvolvimento dos seus produtos, de forma a atingir tanto os objetivos económicos como os ambientais. De uma forma geral, é necessário perceber as razões, as abordagens e os desafios da integração da sustentabilidade ambiental na inovação de produtos (Dangelico e Pujari, 2010).

5. RSE e cosmética

5.1. A cosmética tradicional

No século XX iniciou-se a massificação dos cosméticos. De acordo com a Infarmed, entidade reguladora do setor dos medicamentos e produtos de saúde em Portugal, os produtos cosméticos distinguem-se em duas categorias: Os produtos de higiene corporal (como sabonetes, géis de banho, champôs, desodorizantes e pastas dentífricas) e os produtos de beleza (como tintas capilares, vernizes e maquilhagem). Segundo a Infarmed “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.”

De acordo com a Cosmetics Europe (2017) existem 5500 pequenas e médias empresas de cosmética na Europa e milhões de consumidores da Europa utilizam produtos de higiene corporal e produtos de beleza tanto para adotar um estilo de vida saudável bem como para contribuir para o seu bem-estar e autoestima.

5.2. Cosmética natural e orgânica

Tem havido um crescimento acentuado na compra e utilização de produtos cosméticos de origem natural e orgânica mas, independentemente desta tendência positiva, este mercado é ainda uma área sub-pesquisada. Mintel (2013) afirmou que a razão mais declarada para os consumidores não comprarem produtos de cuidados pessoais orgânicos é que tantos produtos alegam ser naturais ou orgânicos que é difícil perceber quais os são verdadeiramente, levando a uma desconfiança nos rótulos. Outros dois problemas dos produtos orgânicos são o seu preço elevado (Kihlberg and Risvik, 2007) e a sua disponibilidade limitada no mercado (Lea and Worsley, 2005), apesar de que, através das economias de escala e do aumento da venda destes produtos nas principais áreas urbanas, estas duas barreiras estão diminuídas (Perrini *et al.*, 2010). Ainda assim, o mercado de produtos verdes está-se a expandir mundialmente em vários setores, como na comida, na moda e nos cosméticos (Cervellon e Carey, 2011).

Atualmente, na Europa, como resultado da crescente procura por produtos naturais e orgânicos e da falta de regulamentação existente, uniram-se as cinco principais entidades Europeias de cosmética orgânica de forma a desenvolver um padrão harmonizado relativamente à definição do que significa ser um cosmético orgânico e natural, conhecido como COSMOS (*Cosmetic Organic Standard*), cujas entidades associadas são a BDIH, COSMEBIO, Ecocert Greenlife, ICEA e *Soil Association Organic*. Segundo a *Soil Association Organic*, desde janeiro de 2017, os produtos têm sido certificados com este padrão e as restantes entidades existentes que ainda não aderiram à COSMOS estão progressivamente a fazê-lo, com o intuito de uniformizar a definição acerca do que significa cosmética orgânica e natural, a nível global.

Existe uma diferenciação entre cosmética orgânica e natural. A *Soil Association Organic* define produto orgânico como qualquer produto de agricultura orgânica que não permita o uso de fertilizantes sintéticos, ingredientes geneticamente modificados e herbicidas. O uso do termo orgânico não é atualmente regulamentado em relação à cosmética e, por essa razão, estes produtos deverão ter um certificado na sua embalagem, como com o logotipo da COSMOS. A indústria dos cosméticos naturais é, também, não regulamentada pelo que o termo varia e depende da pessoa a quem se questiona. De acordo com a *Soil Association Organic* um produto natural deverá ser constituído por ingredientes provenientes da natureza, que não é necessariamente orgânico porque pode ter uma pequena percentagem de ingredientes sintéticos na sua composição, como por exemplo a utilização da vitamina E, que pode ser a versão sintética do ingrediente natural. Já os cosméticos orgânicos, além de terem uma fórmula natural, são livres de ingredientes geneticamente modificados e sintéticos. Um produto reconhecido como um cosmético orgânico, de acordo a *Soil Association Organic*, segue os seguintes princípios:

Não a:

- Testes em animais
- Ingredientes geneticamente modificados
- Produtos químicos polêmicos
- Parabenos e ftalatos
- Cores, corantes ou fragrâncias sintéticas

Sim a:

- Ingredientes orgânicos de origem sustentável
- Uso de cores naturais e fragrâncias de plantas e flores
- Processos de fabricação transparentes
- Ingredientes biodegradáveis
- Embalagem mínima com o máximo de conteúdo reciclável
- Contribui para a proteção da vida selvagem e biodiversidade

5.3. RSE na cosmética

Tem-se observado que, durante os últimos anos, a indústria da cosmética diversificou drasticamente a sua gestão e a sua orientação de marketing em resposta às novas tendências dos clientes (Dimitrova *et al.*, 2009). Alguns consumidores desejam que os bens que compram tenham certos atributos socialmente responsáveis enquanto outros valorizam o facto de os bens que compram são produzidos de forma socialmente responsável, pelo que as iniciativas de RSE abordam as preocupações sociais dos consumidores (McWilliams e Siegel, 2001). Estas iniciativas levam a uma maior satisfação do cliente (Luo e Bhattacharya, 2006), têm uma influência importante sobre a avaliação da empresa e dos seus produtos (Brown e Dacin, 1997), criam uma imagem corporativa positiva e desenvolvem um relacionamento positivo com os consumidores e outros *stakeholders* (Yoon *et al.*, 2006).

Quanto à cosmética tradicional, a *Cosmetics Europe* (2018), a associação Europeia da indústria de cosmética e cuidados pessoais, tem vários objetivos no que toca à responsabilidade social e à sustentabilidade, que tem sido partilhada pelas várias empresas de cosmética a nível da Europa. Estas medidas, segundo a *Cosmetics Europe* (2018), são baseadas em três pilares essenciais: (1) o desenvolvimento económico, (2) a proteção ambiental e (3) a responsabilidade social. Em linha com estes três pilares, a *Cosmetics Europe* (2018) tem como metas para a indústria da cosmética: (1) a redução da pegada ambiental, em que as empresas de cosmética estão a reduzir as emissões de CO2 através de medidas como a redução do consumo de energia, do consumo de água e a redução de resíduos ao longo do ciclo de vida do produto através de materiais mais sustentáveis e da limitação da quantidade de resíduos que vão para os aterros; (2) Gerar benefícios económicos através do emprego e crescimento, uma vez que o setor da cosmética proporciona empregos diretos e indiretos para 2 milhões de pessoas e contribui

fortemente para o crescimento económico Europeu; (3) Aumentar o valor social dos produtos de cosmética e apoiar as comunidades nas quais esses produtos são fabricados ou comprados. Para atingir este objetivo as empresas de cosmética investiram em programas que melhoram as comunidades nas quais a cadeia de valor opera, em áreas como a educação, comércio justo, pesquisas em saúde e fornecimento de oportunidades de educação.

No que toca a produtos orgânicos, devemos enfatizar que estes envolvem não apenas considerações sobre saúde e/ou segurança, mas também a consciência ambiental dos consumidores (Pivato *et al.*, 2007). Os clientes são convidados a pagar um preço *premium* para contribuir para os métodos dispendiosos de produção utilizados nos produtos orgânicos mas, em troca, os produtores orgânicos prometem fornecer produtos que, para além de promoverem a saúde, protegem o meio ambiente contra pesticidas e outros agentes (Pivato *et al.*, 2007), ou seja, a RSE destas empresas foca-se, sobretudo, na proteção ambiental e das espécies. De acordo com a *Soil Association Organic*, para além das vantagens para a saúde humana, consumir produtos orgânicos contribui para o bem-estar dos animais uma vez que não são utilizadas drogas nem antibióticos, os animais orgânicos não são alimentados com rações geneticamente modificadas e são livres no seu ambiente, os campos orgânicos contribuem para a vida selvagem havendo até 50% mais animais selvagens nestes campos, o sistema de agricultura orgânica reduz as emissões de gases de efeito de estufa e permite proteger os recursos naturais e o não uso de pesticidas permite salvaguardar animais selvagens e o seu meio ambiente bem como a contaminação de cursos de água ou interferências nos ecossistemas. Especificamente na cosmética orgânica, segundo a COSMOS, os seus princípios passam por respeitar a biodiversidade, usar os recursos naturais com responsabilidade e respeitar o meio ambiente, garantir que os processos de fabricação são respeitadores da saúde humana e do meio ambiente e, por fim, desenvolver e promover o conceito de “química verde”. O desenvolvimento de uma química verde ou sustentável está presente na RSE de uma empresa que pretende ser *ecofriendly*, com processos diretos e produtos inovadores que diminuem o impacto ambiental, isto é, a química utilizada é com base em plantas renováveis e cada vez menos em petroquímicos (Philippe *et al.*, 2012).

6. Motivos de compra no contexto de cosmética

6.1. Teoria do Comportamento Planeado

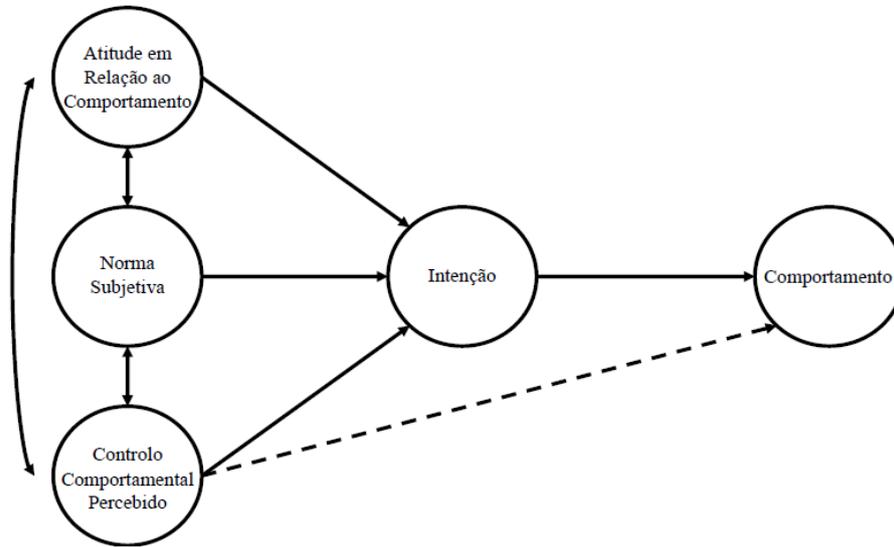
Explicar o comportamento humano é algo extremamente complexo e difícil. Ajzen (1985, 1991) desenvolveu a Teoria do Comportamento Planeado de forma a prever o comportamento humano. Nesta teoria o fator central é a intenção do indivíduo em realizar um determinado comportamento, uma vez que quanto mais forte for a intenção maior a probabilidade do indivíduo se envolver nesse comportamento. As intenções capturam os fatores motivacionais que influenciam o comportamento e indicam o quanto as pessoas estão dispostas a tentar e quanto esforço planeiam exercer.

Segundo Ajzen (1991), a Teoria do Comportamento Planeado é composto por três determinantes da intenção conceptualmente independentes (Figura 1). A primeira é a atitude em relação ao comportamento e refere-se ao grau em que uma pessoa tem uma avaliação desfavorável ou favorável do comportamento em questão. O segundo determinante é um fator social denominado por norma subjetiva e refere-se à pressão social existente para realizar ou não o comportamento. O terceiro antecedente da intenção é o grau de controlo comportamental percebido que se refere à facilidade ou dificuldade percebida de realizar o comportamento, isto é, o controlo comportamental percebido refere-se à posse de recursos, habilidades e oportunidades que uma pessoa acredita que tem para realizar o comportamento (Ghazali *et al.*, 2017). Aqueles que percebem ter um maior grau de controlo pessoal percebido têm uma maior intenção de se envolver em determinados comportamentos. Como regra geral, quanto mais favorável for a atitude, a norma subjetiva e o controlo comportamental percebido, maior será a intenção do indivíduo em realizar o comportamento em questão, ainda que haja situações em que apenas as atitudes têm um impacto significativo nas intenções ou as atitudes e o controlo comportamental percebido (Ajzen, 1991).

A Teoria do Comportamento Planeado tem sido largamente utilizado em diversas situações e em diversas áreas de estudo tais como: na áreas da saúde, como em estudos sobre o comportamento de fumar, de deixar de fumar e de perda de peso (Godin *et al.*, 1992; Norman *et al.*, 1999, Conner *et al.*, 1996; Schifter e Ajzen, 1985); na área do marketing, como o uso de cupões (Hsu *et al.*, 2006) e o marketing “verde” (Kalafatis *et al.*, 1999); em estudos sobre segurança como o uso de capacete em ciclistas (Quine *et al.*,

1998) e comportamentos de segurança ao levantar pesos (Johnson e Hall, 2005); entre outros exemplos.

Figura 1- Modelo Teoria do Comportamento Planeado



Fonte: Ajzen (1991)

6.1.1. Teoria do Comportamento Planeado na cosmética tradicional

A relação entre a intenção e comportamento real não é perfeita, no entanto a intenção é considerada a melhor forma de prever o comportamento (Ajzen, 1985, 1991). Como já foi referido anteriormente, de acordo com a Teoria do Comportamento Planeado, a intenção é baseada em atitudes em relação ao comportamento, normas subjetivas e controlo comportamental percebido, em que a intenção é a variável central da Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991).

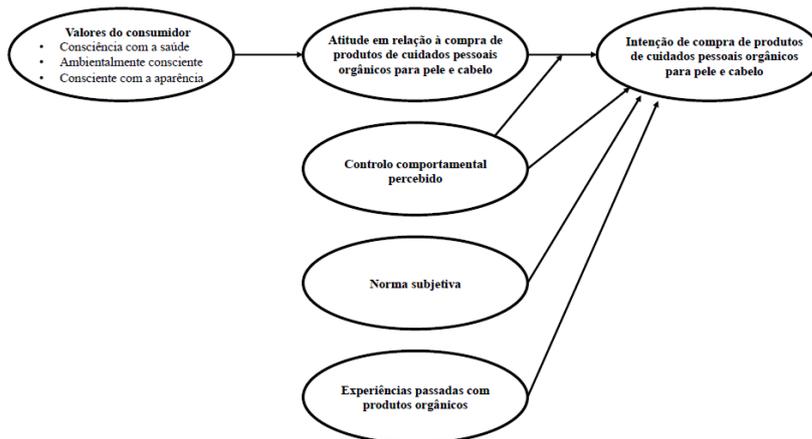
Kaur *et al.* (2014), no seu estudo sobre a previsão de compra de cosméticos Halal, produzidos na Malásia, em mulheres que trabalham na Malásia, concluiu que atitude está positivamente relacionada com o comportamento de compra destes cosméticos, que a norma subjetiva é a variável que tem o impacto mais significativo no comportamento de compra destes cosméticos, onde membros da família, amigos e colegas são fortes pontos de referência e, por fim, concluiu que há uma relação significativa e positiva entre o controlo comportamental percebido pelo consumidor e o comportamento de compra de cosméticos Halal. Num registo semelhante, Bachleda *et al.* (2012) estudaram a intenção de compra de protetores solares entre os jovens adultos marroquinos que podem ser

caracterizados como produtos de cuidados pessoais próximos da categoria de produtos cosméticos. Os autores chegaram à conclusão de que a atitude de um indivíduo em relação a protetores solares, a atitude de outros em relação a estes produtos (normas subjetivas) e o nível de controlo individual sobre comportamentos relacionados à compra dos mesmos permitem prever a intenção de compra de protetores solares entre jovens adultos marroquinos (Bachleda *et al.*, 2012).

6.1.2. Teoria do Comportamento Planeado na cosmética orgânica

Kim e Chung (2011) utilizaram como base a Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (1985) de forma a explicar os antecedentes da intenção de compra de cosmética orgânica, especificamente para produtos de pele e cabelo. Kim e Chung (2011), no seu estudo, consideraram os valores do consumidor como um antecedente da atitude (a consciência com a própria saúde, ser ambientalmente consciente e a preocupação com a aparência), a atitude do consumidor em relação à compra de produtos de cuidados pessoais orgânicos para pele e cabelo, o controlo comportamental percebido, a norma subjetiva e as experiências passadas com produtos orgânicos (Figura 2). Kim e Chung (2011) utilizaram também um controlo comportamental como moderador da relação da atitude-intenção de compra.

Figura 2-Modelo Teoria do Comportamento Planeado adaptado para produtos de cuidados pessoais orgânicos para pele e cabelo



Fonte: Kim e Chung (2011)

De seguida serão analisadas as variáveis:

a) Valores e atitudes do consumidor

Os consumidores com alta consciência sobre a sua saúde podem estar mais atentos se um produto é ou não seguro para a sua pele e corpo (Kim e Chung, 2011), isto é, estes consumidores podem estar seriamente mais preocupados com os ingredientes que são usados na realização do produto do que os consumidores com baixo nível de consciência em relação à sua saúde (Johri e Sahasakmontri, 1998). Kim e Chung (2011) chegaram à conclusão parcial de que a consciência relativamente à saúde permite prever a atitude do consumidor quanto aos produtos de cosmética orgânica, ainda que a consciência com o ambiente e com a aparência são mais importantes para esta previsão. Matic e Puh (2015) concluíram que os consumidores conscientes com a saúde não têm uma maior intenção de compra de cosméticos naturais e orgânicos e a razão poderá ser pela falta de regulamentação nesta indústria, o que leva à desconfiança por parte destes consumidores. Michaelidou e Hassan (2008) concluíram que a consciência em relação à saúde é o motivo menos importante para o consumidor optar por produtos naturais.

No que toca ao consumidor ser ambientalmente consciente, nos últimos anos, quando os problemas ambientais começaram a crescer os consumidores, em vez de reduzirem o consumo de produtos, começaram a procurar alternativas ecológicas e ambientalmente conscientes (Bohlen *et al.*, 1993). Em resposta a esta crescente preocupação surgiu uma onda de produtos de consumo com rótulos ecológicos e, para alguns consumidores, a preocupação ambiental tornou-se um modo de vida que orienta o seu consumo diariamente (Kim e Seock, 2009). Desta forma, segundo a COSMOS, a cosmética orgânica desenvolve produtos orgânicos e naturais sem o uso de pesticidas, produtos químicos sintéticos, testes em animais, entre outros, com o principal objetivo de respeitar a natureza e os recursos naturais. Kim e Chung (2011) concluíram que ser ambientalmente consciente tem uma influência positiva na atitude em relação à compra de produtos de pele e de cabelo orgânicos, indo de encontro à conclusão de Paladino (2005) que verificou que a preocupação ambiental e ser ambientalmente consciente leva ao aumento de compra de produtos orgânicos por parte do consumidor. No entanto, muitos consumidores não estão dispostos a renunciar as vantagens financeiras e outras oferecidas pelos produtos convencionais em prol de causas ambientais (Kim e Seock, 2009).

Relativamente à preocupação com a aparência, segundo Matic e Puh (2015), quem deseja fortemente manter uma aparência jovem e melhorá-la geralmente procura por produtos de cuidados pessoais sem produtos químicos. Uma vez que os produtos de cosmética orgânica são produzidos com o mínimo de substâncias químicas e podem fornecer menos produtos agressivos do que a cosmética convencional, pode-se considerar que a preocupação com a aparência está positivamente relacionada com a compra destes produtos (Kim e Chung, 2011), que foi confirmado posteriormente no seu estudo.

b) Atitude

Um indivíduo tem mais probabilidades de realizar um comportamento se este tem uma atitude positiva perante o mesmo (Ajzen 1985), isto é, quando o consumidor acredita que determinado produto irá ter algum benefício, nomeadamente para a sua saúde, para o ambiente e/ou para a sua aparência, tem uma maior probabilidade de compra do produto. Kim e Chung (2011) concluíram que a atitude dos consumidores em relação à compra de produtos de cuidado de pele e cabelo orgânicos tem uma influência positiva nas suas intenções de compra destes produtos, em semelhança a Ghazali *et al.* (2017) que concluíram que a atitude em relação à recompra de produtos de cuidados pessoais orgânicos está positivamente relacionada com a intenção de recompra desses produtos

c) Normas subjetivas

Há uma forte relação entre a norma subjetiva e a intenção de compra, que tem sido demonstrada em estudos sobre o comportamento do consumidor verde (Bamberg, 2003). Segundo Kim e Chung (2011), os consumidores que acreditam que os outros têm a convicção de que os produtos de cosmética orgânica são bons, irão ter uma maior intenção de compra destes produtos. Estes autores concluíram que as normas subjetivas terão uma influência positiva nas intenções de compra dos consumidores em produtos de pele e cabelo orgânicos. No entanto, Ghazali *et al.* (2017) concluíram que as normas subjetivas não têm um impacto significativo na intenção de recompra de produtos de cuidados pessoais orgânicos.

d) Controlo comportamental percebido

Quando os indivíduos acreditam ter mais recursos como tempo, dinheiro e *skills*, as suas percepções de controlo percebido são altas e, conseqüentemente, as suas intenções comportamentais aumentam (Kim e Chung, 2011). Desta forma, Kim e Chung (2011) concluíram no seu estudo que quando o consumidor percebe ter um maior grau de controlo pessoal percebido influencia positivamente as suas intenções de compra de produtos de pele e cabelo orgânicos, à semelhança de Ghazali *et al.* (2017) que concluíram que o controlo comportamental percebido tem um impacto positivo na intenção de recompra de produtos de cuidados pessoais orgânicos.

e) Experiências passadas com produtos orgânicos

As experiências passadas com produtos orgânicos poderão ser outro motivo de compra de cosmética orgânica. Matic e Puh (2015) chegaram à conclusão que os consumidores que estão mais inclinados para a compra de alimentos orgânicos têm uma maior tendência de intenção de compra para cosmética orgânica, indo de encontro à conclusão de Kim e Chung (2011) que afirmaram que as experiências anteriores do indivíduo com outros produtos orgânicos tem um impacto significativo na intenção de compra de produtos de cuidados pessoais orgânicos, o que fornece evidências de que um estilo de vida orgânico é refletido no padrão de consumo de um indivíduo.

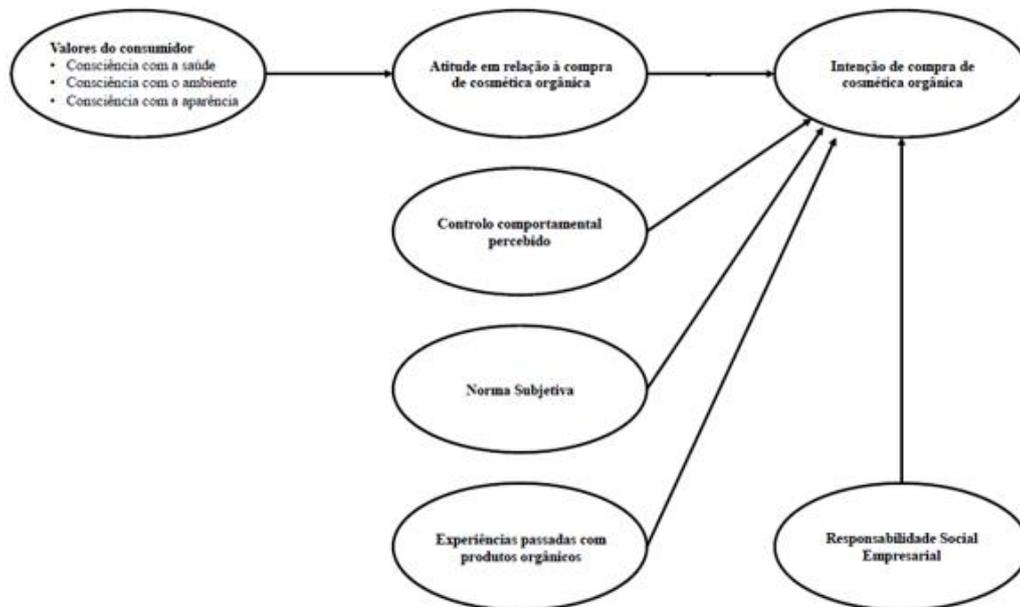
Capítulo III- Problema, Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

A responsabilidade social empresarial passou a ser um elemento essencial na estratégia das empresas, motivadas por imposições legislativas, pressão social, legitimidade, competitividade e, até mesmo, por uma tomada de consciência social. Vários estudos realizados mostraram que os consumidores têm em conta a RSE ao avaliar empresas e/ou ao comprar produtos (e.g. Dacin, 1997; Sen and Bhattacharya, 2001). Uma empresa socialmente responsável integra os assuntos sociais e ambientais nas suas atividades principais de negócio e atua de forma responsável para com os funcionários, os clientes, o meio ambiente, os fornecedores, a comunidade local, os acionistas e a sociedade em geral (Öberseder *et al.*, 2013). As várias empresas de cosmética, segundo a *Cosmetics Europe* (2018), têm vários objetivos no que toca à responsabilidade social, como a redução da pegada ambiental, aumentar o valor social dos produtos de cosmética e apoiar as comunidades nas quais esses produtos são fabricados ou comprados. Quando se aborda o tema de produtos orgânicos, estas empresas envolvem não apenas considerações sobre saúde e/ou segurança, mas também a consciência ambiental dos consumidores (Pivato *et al.*, 2007). Os produtores orgânicos, incluindo os da cosmética orgânica, prometem fornecer produtos que, para além de serem promotores de saúde, protegem o meio ambiente contra pesticidas e outros agentes (Pivato *et al.*, 2007), isto é, a sua RSE foca-se, sobretudo, no ambiente.

Cada vez mais a sustentabilidade tem sido um ponto de discussão entre governos, empresários e entre a sociedade em geral, uma vez que tem havido um crescimento de problemas ambientais como o esgotamento de recursos naturais, danos graves na camada do ozono e perda de terras agrícolas (Mainieri *et al.*, 1997). Tem havido, sem dúvida, uma maior consciencialização e preocupação dos consumidores para estas questões e, na verdade, o que se tem verificado nos últimos anos é que tem havido um número crescente de consumidores na Europa que come verde, conduz carros verdes, usa eletricidade verde, veste roupas verdes e usa produtos de beleza verdes (Cervellon e Carey, 2011). Refletindo nesta temática, este estudo centra-se na cosmética orgânica e pretende investigar se a responsabilidade social empresarial tem, efetivamente, um impacto forte e positivo na intenção de compra de cosmética orgânica ou se as razões de quem tem intenção de

comprar este tipo de produtos se prendem com outro tipo de motivações, uma vez que um consumidor verde pode ter outras motivações para além das preocupações ambientais e um indivíduo preocupado com o meio ambiente não necessariamente consome produtos ambientalmente sustentáveis (Pickett-Baker e Ozaki, 2008). Desta forma, este estudo incide sobre a questão de investigação: Qual o impacto dos valores do consumidor, da atitude em relação à compra de cosmética orgânica, do controlo comportamental percebido, da norma subjetiva, das experiências passadas com produtos orgânicos e da responsabilidade social empresarial na intenção de compra de cosmética orgânica? Para responder a esta questão é proposto o modelo conceptual, apresentado na Figura 3.

Figura 3- Modelo conceptual de investigação



Fonte: Elaboração própria

O modelo conceptual utilizado no presente estudo teve como base o modelo de Kim e Chung (2011), onde foram consideradas as mesmas variáveis que os autores e, posteriormente, acrescentada a variável RSE. Desta forma, o modelo conceptual engloba sete variáveis com possível impacto na intenção de compra de cosmética orgânica: valores do consumidor, atitude em relação à compra de cosmética orgânica, controlo comportamental percebido, norma subjetiva, experiências passadas com produtos orgânicos e responsabilidade social empresarial.

A primeira variável, os valores do consumidor, desdobra-se em três valores principais: a consciência com a saúde, a consciência com o ambiente e a consciência com a aparência. Um consumidor consciente com a sua saúde faz um esforço para manter uma vida saudável (Newsom *et al.*, 2005). No contexto da cosmética, os consumidores com elevada consciência com a saúde, consideram se um produto é ou não seguro para a sua pele e cabelo (Kim e Chung, 2011), o que leva a que estejam mais atentos e preocupados com o tipo de ingredientes que são utilizados nos produtos (Johri e Sahasakmontri, 1998). A cosmética orgânica enfatiza, nos seus produtos, a promoção da saúde (Pivato *et al.*, 2007), o que pode ir de encontro ao desejo dos consumidores altamente conscientes com a sua saúde, mas, no entanto, a falta de regulamentação nesta indústria pode levar à desconfiança destes consumidores (Matić e Puh, 2015). Desta forma, a seguinte hipótese foi proposta:

H1: A consciência com a saúde tem influência sobre a atitude em relação à compra de cosmética orgânica.

A consciência com o ambiente leva a que os consumidores façam decisões de compra mais ecológicas e “verdes” (Peattie, 2001). As preocupações ambientais têm crescido exponencialmente e, por esta razão, surgiu uma onda de produtos de consumo com rótulos ecológicos e, para alguns consumidores, a preocupação ambiental tornou-se um modo de vida que orienta o seu consumo diariamente (Kim e Seock, 2009). No entanto, um indivíduo preocupado com o meio ambiente não consome necessariamente produtos ambientalmente sustentáveis, apesar de aumentar bastante a sua probabilidade (Pickett-Baker e Ozaki, 2008). Desta forma, a seguinte hipótese foi proposta:

H2: A consciência com o ambiente tem influência sobre a atitude em relação à compra de cosmética orgânica.

Relativamente à consciência com a aparência, segundo Matić e Puh (2015), os consumidores que pretendem melhorar a sua aparência e mantê-la jovem, procuram por produtos de cuidados pessoais sem produtos químicos. Os produtos de cosmética orgânica são feitos com o mínimo de substâncias químicas e contêm menos produtos agressivos do que a cosmética tradicional (Kim e Chung, 2011). Desta forma, a seguinte hipótese foi proposta:

H3: A consciência com a aparência tem influência sobre a atitude em relação à compra de cosmética orgânica.

Segundo Ajzen (1991), a atitude em relação ao comportamento refere-se ao grau em que uma pessoa tem uma avaliação desfavorável ou favorável do comportamento em questão. O consumidor que acredita que determinado produto irá ter algum benefício, nomeadamente para a sua saúde, para o ambiente e/ou para a sua aparência, tem uma maior probabilidade de compra do produto, uma vez que um indivíduo tem mais probabilidades de realizar um comportamento se este tem uma atitude positiva perante o mesmo (Ajzen 1985). Desta forma, a seguinte hipótese foi proposta:

H4: A atitude dos consumidores em relação à cosmética orgânica tem influência na intenção de compra de cosmética orgânica.

O controlo comportamental percebido refere-se aos indivíduos que acreditam ter mais recursos como tempo, dinheiro e *skills* e, desta forma, as suas perceções de controlo percebido são altas e, conseqüentemente, as suas intenções comportamentais aumentam (Kim e Chung, 2011). Os consumidores que têm um maior controlo comportamental percebido tendem a ter uma maior intenção comportamental de se envolver em um determinado comportamento (Ajzen, 1991). Desta forma, a seguinte hipótese foi proposta:

H5: O controlo comportamental percebido em relação à cosmética orgânica tem influência na intenção de compra de cosmética orgânica.

A norma subjetiva reflete a pressão social percebida de realizar um determinado comportamento, isto é, se os consumidores acreditarem que os outros pensam que os produtos orgânicos, como a cosmética orgânica, são bons, os consumidores terão mais intenção de comprar esses produtos (Kim e Chung, 2011). Desta forma, a seguinte hipótese foi proposta:

H6: A norma subjetiva dos consumidores em relação à cosmética orgânica tem influência na intenção de compra de cosmética orgânica.

As experiências passadas com produtos orgânicos podem ser um indicador de intenção de compra de cosmética orgânica. Vários autores, como Kim e Chung (2011) e Matic e Puh (2015) chegaram à conclusão que os consumidores que já compraram e tiveram uma boa experiência passada com produtos orgânicos têm uma maior tendência de intenção de compra para a cosmética orgânica. Desta forma, a seguinte hipótese foi proposta:

H7: As experiências anteriores dos consumidores com outros produtos orgânicos têm influência na intenção de compra de cosmética orgânica.

A RSE não afeta apenas a avaliação e a identificação dos consumidores com a empresa, mas também a sua intenção de compra (Öberseder *et al.*, 2013). Vários autores discutiram se a RSE tem ou não impacto na intenção de compra do consumidor. Alguns estudos provaram que a RSE tem uma influência direta na atratividade do produto (Mohr e Webb, 2015; Sen e Bhattacharya, 2001) e, outros autores, como Öberseder *et al.* (2013), David *et al.* (2005) e Brown e Dacin (1997), chegaram à conclusão que a RSE leva a que o consumidor se possa identificar mais com uma empresa e, desta forma, ser mais provável que ele compre produtos da mesma. Alguns consumidores desejam que os bens que compram tenham certos atributos socialmente responsáveis enquanto outros valorizam o facto de os bens que compram são produzidos de forma socialmente responsável, pelo que as iniciativas de RSE abordam as preocupações sociais dos consumidores (McWilliams e Siegel, 2001).

A RSE das empresas de cosmética tradicional tem referência à sustentabilidade, como a proteção ambiental e animal mas, no entanto, estes tópicos são o foco da RSE das empresas de cosmética orgânica. Nos últimos 20 anos, tem havido um crescimento das preocupações ambientais na população (Mainieri *et al.*, 1997) e, por outro lado, tem-se verificado que o mercado de produtos verdes se está a expandir mundialmente em vários setores, como na comida, na moda e nos cosméticos (Cervellon e Carey, 2011). Um indivíduo preocupado com o meio ambiente não consome necessariamente produtos ambientalmente sustentáveis mas aumenta bastante a sua probabilidade (Pickett-Baker e Ozaki, 2008). Desta forma, as seguintes hipóteses foram propostas:

H8: A perceção da RSE de empresas de cosmética tem influência na intenção de compra de cosmética orgânica.

Capítulo IV- Metodologia

Na metodologia é abordado o processo de amostragem, o método de recolha de dados e, por fim, as técnicas estatísticas e de tratamento de dados que foram utilizados na análise e recolha dos mesmos.

7. Universo, método de amostragem e amostra

Muitas das vezes é impossível ou impraticável observar a totalidade das pessoas, denominado por população ou universo, pelo que se examina uma pequena parte dela, cujo nome utilizado é amostra (Spiegel, 1985). Neste estudo, é impossível estudar a totalidade das pessoas que consomem produtos de cosmética com idade superior a 18 anos, pelo que só se considera uma amostra representativa da população. Esta amostra permite retirar conclusões importantes sobre a população através de inferência estatística (Spiegel, 1985).

Quanto ao processo de amostragem, este é feito através de uma metodologia de amostra não probabilística, uma vez que a escolha dos inquiridos não segue um modelo aleatório. Embora não existam valores de referência para constituição de quotas por forma à realização de amostragem por quotas, informações obtidas na revisão da literatura sobre género, idade e escolaridade de indivíduos no que diz respeito ao ambiente ajudaram no processo de recolha de dados. De facto, pretendeu-se obter um maior número de respostas por parte de mulheres do que homens, uma vez que as mulheres demonstram maior preocupação com o ambiente do que os homens (Davidson e Freudenburg, 1996; Brody, 1984 Solomon *et al.*, 1989; Diamantopoulos *et al.*, 2003). Quanto à idade pretendeu-se obter respostas de pessoas mais jovens pois a crença geral é que estes indivíduos são mais sensíveis a questões ambientais, existindo assim uma correlação negativa entre a idade e as atitudes de comportamentos ambientais (Van Liere e Dunlap, 1981; Zimmer *et al.*, 1994, Straughan e Roberts, 1999; Diamantopoulos *et al.*, 2003). Por fim, no que diz respeito ao nível de educação, uma vez que alguns autores defendem que os indivíduos com maiores níveis de educação têm maior probabilidade de agir a favor do meio ambiente (Liere e Dunlap, 1980; Finisterra do Paço e Raposo, 2010), pretendeu-se obter um maior número de respostas de inquiridos com maiores níveis de educação.

O questionário foi disponibilizado *online* e foi elaborado através do *Google Forms*. No final do período de recolha de dados, entre 6 de Maio e 21 de Junho, foram obtidas 341 respostas.

8. Instrumento de recolha de informação

O questionário é um instrumento composto por uma série de perguntas ou declarações para os quais os inquiridos devem reagir, seja ao escrever as suas respostas ou seleccionar entre as respostas existentes (Brown, 2001). A internet é cada vez mais utilizada como ferramenta de objeto de estudos científicos pois permite obter vantagens económicas, uma vez que tem menores custos e é mais eficiente, o que permite ter respostas e resultados mais rapidamente (Van Selm e Jankowski, 2006). Desta forma, este estudo recorre à utilização de inquéritos *online*, através de um questionário estruturado composto por perguntas fechadas.

O referido questionário encontra-se dividido em sete secções (Anexo 6 e Anexo 7): Saúde, Aparência, Ambiente, Atitudes perante produtos de cosmética orgânica, Compra de cosmética orgânica, Responsabilidade Social Empresarial e Dados do inquirido que corresponde às variáveis demográficas.

Na secção relativa aos valores do consumidor (Saúde, Aparência e Ambiente), os itens foram seleccionados tendo como referência os itens e os autores utilizados por Kim e Chung (2011), uma vez que os valores do consumidor estão apenas descritos na Teoria do Comportamento Planeado na cosmética orgânica e, estes autores, foram a referência para este tópico. Assim, relativamente à consciência com a saúde foram adaptados cinco itens de Gould (1990); em relação à consciência com a aparência foram adaptados cinco itens de Cash e Labarge (1996); e, por fim, no que diz respeito à consciência com o ambiente foram adaptados cinco itens de Maloney *et al.* (1975).

Na secção referente às atitudes perante produtos de cosmética orgânica estão presente as seguintes variáveis: (1) A norma subjetiva, em que foram adaptados seis itens de Teng e Wang (2015); (2) O controlo comportamental percebido, em que foram adaptados cinco itens de Ghazali *et al.* (2017); e (3) A intenção de compra de cosmética orgânica, em que oito itens foram adaptados de Ghazali *et al.* (2017). Na secção que diz respeito à compra de cosmética orgânica estão presente as seguintes duas variáveis: a atitude em relação à

compra de cosmética orgânica, em que a afirmação “Para mim comprar produtos de cosmética orgânica é:” foi retirada de Ghazali *et al.* (2017); e a variável experiência passada com produtos orgânicos, em que a questão “Nos últimos três meses, quais dos seguintes tipos de produtos orgânicos adquiriu?” e os cinco itens utilizados, foram adaptados de Kim e Chung (2011).

Com o intuito de compreender a percepção que o consumidor tem sobre a RSE da empresa de cosmética a que compra os produtos, a secção referente à responsabilidade social empresarial é constituída por dezasseis itens adaptados dos autores Öberseder *et al.* (2013). De forma a estudar a percepção do consumidor acerca da RSE, estes autores utilizaram, no seu questionário, sete domínios: domínio da comunidade, domínio dos trabalhadores, domínio dos *shareholders*, domínio do ambiente, domínio da sociedade, domínio do cliente e domínio do fornecedor. Neste questionário foram seleccionados (1) os itens do domínio do ambiente, uma vez que um indivíduo preocupado com o meio ambiente tem mais probabilidade de consumir produtos ambientalmente sustentáveis (Pickett-Baker e Ozaki, 2008); (2) foram seleccionados os itens do domínio do cliente, visto que estes itens fazem referência a assuntos como rotulagem, padrões de qualidade e preços dos produtos, uma vez que tem havido uma desconfiança nos rótulos orgânico e natural (Mintel, 2013) e estes produtos podem ter um preço mais elevado (Kihlberg and Risvik, 2007); e (3) por fim, foram seleccionados os itens do domínio do fornecedor, uma vez que alguns consumidores desejam que os bens que compram tenham certos atributos socialmente responsáveis enquanto outros valorizam o facto de os bens que compram são produzidos de forma socialmente responsável (McWilliams e Siegel, 2001). Nesta secção do questionário foi ainda colocada a questão “Diga-nos o quanto se baseia na Responsabilidade Social da Empresa quando adquire um produto de cosmética”. Esta questão foi formulada com base na revisão da literatura, isto é, com base nos autores Mohr *et al.* (2001), onde foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos em que “1-Não me baseio de todo” e “5-Baseio-me sempre”.

Os dados pedidos aos inquiridos, isto é, a última secção do questionário, foi estruturada com base nos fatores demográficos apresentados na revisão da literatura. Um dos fatores importantes na previsão do comportamento do consumidor em relação aos produtos verdes são os fatores demográficos, como o género, a idade e a educação.

No que respeita à escala de medição, optou-se, na grande maioria das secções, pela escala do tipo *Likert* de 7 pontos onde 1 significa “Discordo Totalmente” e 7 significa “Concordo Totalmente”, de forma a, por um lado, facilitar o preenchimento por parte dos inquiridos e, por outro lado, facilitar a elaboração e aplicação do inquérito. Na secção que diz respeito à compra de cosmética orgânica, para a variável a atitude em relação à compra de cosmética orgânica, foi utilizada a escala de Bansal e Taylor (2002) e para a variável experiência passada com produtos orgânico foi utilizada uma escala de *Likert* de 5 pontos em que “1-Nunca” e “5-Sempre”. Na secção que diz respeito à responsabilidade social empresarial foi utilizada a mesma escala do autor Öberseder *et al.* (2013), isto é, uma escala de *Likert* de 5 pontos em que “1- Responsabilidade baixa” e “5- Responsabilidade alta” e, ainda na mesma secção, na questão “Diga-nos o quanto se baseia na Responsabilidade Social da Empresa quando adquire um produto de cosmética” foi utilizada uma escala de *Likert* de 5 pontos em que “1-Não me baseio de todo” e “5-Baseio-me sempre”.

9. Pré- teste

O questionário foi alvo de dois momentos de pré-teste. O pré-teste teve como objetivos: (1) primeiramente, detetar inconformidades ou dificuldades ao nível da interpretação das questões por parte dos inquiridos e, desta forma, ser possível introduzir melhorias através das sugestões apresentadas; (2) Em segundo lugar, através do Alfa de Cronbach, avaliar a consistência interna de cada construto, cujos resultados se apresentam no Anexo 8.

O primeiro pré-teste, com 46 consumidores, foi realizado entre os dias 22 de Maio e 30 de Maio. De acordo com as informações e sugestões recolhidas por parte dos inquiridos, o questionário estava claro e não se verificaram dúvidas ao nível da interpretação das questões. Ao recorrer ao Alfa de Cronbach, apesar de elevado nos vários construtos, verificou-se que algumas afirmações o diminuía, pelo que estas foram sujeitas a alterações semânticas. Um item sofreu alterações na escala de consciência com a saúde e outro na consciência com a aparência. Relativamente às atitudes perante produtos de cosmética orgânica, na variável do controlo comportamental percebido foi alterado um item e na variável da norma subjetiva dois itens sofreram alterações.

No construto consciência com o ambiente verificou-se um baixo Alfa de Cronbach, pelo que toda a escala foi reestruturada. Os autores Maloney *et al.* (1975), na sua escala de

medição de atitudes e conhecimento ecológico, apresentam quatro grupos de itens: (1) *Verbal Commitment*, (2) *Actual Commitment*, (3) *Affect* e (4) *Knowledge*. Inicialmente, os itens foram escolhidos tendo como referência a escolha feita pelos autores Kim e Chung (2011) e, desta forma, três itens foram retirados do grupo *Actual Commitment* e dois do grupo *Affect*. Uma vez que o resultado do Alfa de Cronbach foi baixo, os cinco itens desta secção foram novamente escolhidos e apenas retirados do grupo *Affect*. Esta escolha foi feita porque, primeiramente, os itens poderiam ter maior consistência interna, uma vez que seriam retirados do mesmo grupo e, em segundo lugar, os itens deste grupo faziam mais sentido no contexto de produtos e cosmética orgânica.

Posteriormente, procedeu-se a um novo pré-teste com 33 consumidores, realizado entre os dias 6 de Junho e de 8 Junho. O Alfa de Cronbach dos diferentes construtos foi determinado e obteve valores muito acima do recomendado como limite inferior. No construto consciência com o ambiente, o valor do alfa foi suficientemente elevado (Anexo 8), pelo que o inquérito ficou pronto a ser enviado aos inquiridos sem necessidade de novas alterações.

10. Técnicas Estatísticas de Análise Quantitativa dos Dados Recolhidos

10.1. Análise dos Componentes Principais

De acordo com Abdi e Williams (2010), a Análise de Componentes Principais (ACP) analisa uma tabela de dados que representam observações descritas por várias variáveis dependentes, que são, em geral, inter-correlacionadas. Segundo os autores o objetivo é extrair as informações importantes da tabela de dados e expressar esta informação como um conjunto de novas variáveis ortogonais chamadas componentes principais. Segundo Maroco (2007) uma das principais vantagens da Análise de Componentes Principais é haver um resumo da informação das variáveis fortemente correlacionadas em combinações lineares independentes (as componentes principais) que representam a maior parte da informação contida nas variáveis originais. No presente estudo, irá ser utilizado a Análise de Componentes Principais (ACP) de forma a reduzir a complexidade da informação e, desta forma, ser possível a estimação dos modelos de regressão linear.

Para realizar uma Análise em componentes principais é necessário a verificação de pressupostos. Primeiramente, deve-se observar a natureza das variáveis, isto é, estas

devem ser quantitativas ou qualitativas ordinais, o que se verifica nesta situação dada as escalas utilizadas.

Em segundo lugar, é necessário existir uma boa estrutura de correlações, recorrendo-se à estatística Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e ao Teste de Bartlett. O indicador KMO varia entre 0 e 1 sendo que, para a realização de uma ACP, devem ser considerados valores acima de 0,6 de forma a garantir que se está perante uma amostra com elevada correlação (Anexo 9, 10, 11). O Teste de Bartlett é um teste de hipóteses para avaliar se as correlações entre as variáveis são significativas, isto é, pretende-se testar se a matriz de correlações é ou não uma matriz identidade. Para se efetuar uma ACP é necessário rejeitar a hipótese nula deste teste, isto é, as variáveis estão correlacionadas quando se verifica que o $\text{sig} < \alpha = 0,05$, como se verifica no anexo 9, 10, 11. É de referir que, neste estudo, realizou-se a análise em componentes principais para três amostras distintas: (1) amostra total, que inclui todos os inquiridos, isto é, os que consomem cosmética orgânica, os que consomem cosmética tradicional e os que não consomem nenhum tipo de cosmética (N=341); (2) amostra cosmética orgânica, que inclui os inquiridos que consomem predominantemente cosmética orgânica (N=75); (3) amostra cosmética tradicional, que inclui os inquiridos que consomem predominantemente cosmética tradicional (N=235).

10.2. Testes de Hipóteses

Os testes de hipóteses são classificados em dois grupos:

- **Paramétricos:** São geralmente utilizados quando os dados são quantitativos ou tratados como tal e são efetuados quando se conhece a distribuição amostral. Estes testes por vezes requerem a verificação de pressupostos para a sua realização.
- **Não paramétricos:** São utilizados como alternativa aos testes paramétricos para variáveis quantitativas que não verificam os pressupostos ou para analisar variáveis qualitativas.

No presente estudo e tendo em conta o tipo de dados, irá recorrer-se aos testes paramétricos, especificamente ao teste à igualdade de duas médias, de forma a averiguar se a média das diferenças é zero. Este teste tem como intuito perceber se as avaliações dos diferentes itens dos inquiridos que consomem cosmética tradicional diferem das avaliações dos diferentes itens dos inquiridos que consomem cosmética orgânica. Este

teste tem como pressuposto que as amostras provenham de populações com distribuição normal e que as amostras sejam independentes.

10.3. Regressão Linear

A regressão linear é uma ferramenta adotada em diversas investigações, em que a sua fórmula mais simples ($Y = AX + B$) expressa a relação entre duas variáveis X (variável independente) e Y (variável dependente), onde A e B são constantes e expressam a inclinação da linha reta e a interseção do eixo Y, respetivamente (Diskin, 1970). Existem dois tipos de regressão linear: a múltipla e a simples. A diferença reside no facto de num modelo de regressão linear múltipla existir uma relação linear entre a variável dependente e várias variáveis independentes, enquanto num modelo de regressão linear simples existe apenas uma relação linear entre a variável dependente e a variável independente.

No que toca à dimensão da amostra numa regressão linear existem vários critérios (Hill e Hill, 2000), sendo que alguns autores consideram aceitável que o número de casos seja trinta vezes superiores ao número de variáveis, pelo que este critério verifica-se.

A presente investigação recorreu à regressão linear múltipla, em que esta para ser realizada necessita da verificação de alguns pressupostos:

1. A regressão é linear e tem uma componente residual
2. O valor esperado dos resíduos é zero
3. As variáveis independentes não são correlacionadas com os resíduos
4. Ausência de correlação entre os resíduos
5. Homocedasticidade: A variância dos resíduos é constante
6. Existência de normalidade dos resíduos
7. Multicolinearidade: Ausência de correlação entre as variáveis independentes

Neste estudo foram contemplados dois modelos de regressão linear múltipla em cada uma das amostras:

Atitude = $B_0 + B_1 * \text{Consciência com a Saúde} + B_2 * \text{Consciência com a Aparência} + B_3 \text{Consciência com o Ambiente} + \epsilon_1$ (I)

Intenção de comprar = $B01 + B11 * \text{Atitude} + B12 * \text{Controlo Comportamental Percebido} + B13 * \text{Norma Subjetiva} + B14 * \text{Experiências Passadas} + B15 \text{ Responsabilidade Social Empresarial} + \epsilon_2 \text{ (II)}$

Capítulo V- Análise de Resultados

11. Perfil Sociodemográfico da Amostra

A presente amostra é constituída por 341 inquiridos em que se pretendeu, como já foi referido anteriormente, que houvesse um maior número de inquiridos mulheres, de idades mais jovens e com habilitações literárias superiores.

Tabela 2- Caracterização sociodemográfica dos inquiridos

Variável		Frequência Relativa	Frequência Absoluta
Género	Feminino	71%	242
	Masculino	29%	99
Idade	Até 30 anos (inclusive)	56,9%	194
	Entre 31 e 40 anos	12%	41
	Entre 41 e 50 anos	10,9%	37
	Mais de 50 anos	20,2%	69
Nível de escolaridade	Secundário	29,9%	102
	Superior	69,8%	238

Fonte: Elaboração própria com recurso a *outputs* do SPSS

A amostra é representada por 71% de mulheres e por um maior número de inquiridos jovens (56,9 %) com idades compreendidas entre os 18 e 30 anos (inclusive). Relativamente ao nível de escolaridade, 69,8% dos inquiridos apresenta um nível de escolaridade ao nível do ensino superior. Não se registou na amostra inquiridos com habilitações ao nível do ensino básico.

12. Avaliação e perceção de cada construto

De forma a cumprir o primeiro objetivo de investigação, avaliou-se se os diferentes itens dos inquiridos que consomem cosmética tradicional diferem dos itens dos inquiridos que consomem cosmética orgânica. Desta forma, recorreu-se ao teste à igualdade de duas médias, onde os pressupostos se verificam.

12.1. Avaliação e percepção do construto consciência com a saúde

Relativamente ao construto consciência com a saúde é possível observar, através da análise da tabela 3, que os *P-value* dos vários itens são inferiores a $\alpha=0,05$. Isto indica que as avaliações feitas relativamente aos itens de consciência com a saúde pelos inquiridos que consomem cosmética tradicional diferem das avaliações dos inquiridos que consomem cosmética orgânica.

Tabela 3- Teste à igualdade de duas médias ao constructo Consciência com a Saúde

Itens	N	Média	Desvio Padrão	Média Cosmética Tradicional	Média Cosmética Orgânica	T	<i>P-value</i>
Eu reflito muito sobre a minha saúde	341	5,45	1,235	5,3	6,15	-5,7	0,000
Estou geralmente atento(a) à minha intuição sobre a minha saúde	341	5,43	1,257	5,31	5,96	-4,2	0,000
Eu preocupo-me muito com a minha saúde	341	5,52	1,325	5,44	6	-3,4	0,001
Estou atento(a) ao estado da minha saúde no decorrer do meu dia	341	5,05	1,427	4,89	5,79	-5	0,000
Estou atento(a) a mudanças na minha saúde	341	5,51	1,243	5,39	6,01	-4	0,000

Fonte: Elaboração própria com recurso a *outputs* do SPSS

Através da interpretação da tabela 3, é possível observar que tanto os consumidores de cosmética orgânica como os de cosmética tradicional preocupam-se bastante com a sua saúde mas não tanto no decorrer do dia, uma vez que o item com menor média de pontuação dada por ambos os tipos de consumidores é “estou atento(a) ao estado da minha

saúde no decorrer do meu dia”. Numa interpretação mais geral é possível observar que a média da pontuação dada pelos inquiridos que consomem cosmética orgânica é superior à dos inquiridos que consomem cosmética tradicional, pelo que é possível concluir que quem consome cosmética orgânica apresenta uma maior consciência e preocupação com a saúde do que quem consome cosmética tradicional.

12.2. Avaliação e percepção do construto consciência com o ambiente

Nos cinco itens que compõem o construto consciência com o ambiente é possível observar, através da análise da tabela 4, que os *P-value* dos vários itens são inferiores a $\alpha=0,05$ e, desta forma, pode-se concluir que as populações não apresentam igual média.

Tabela 4- Teste à igualdade de duas médias ao constructo Consciência com o Ambiente

Itens	N	Média	Desvio Padrão	Média Cosmética Tradicional	Média Cosmética Orgânica	T	P-value
Fico indignado(a) quando penso nos danos que a poluição causa às plantas e à vida animal	341	5,72	1,277	5,58	6,36	-5,6	0,000
Quando penso na forma como as indústrias estão a poluir, fico frustrado(a) e com raiva	341	5,49	1,403	5,36	6,15	-4,9	0,000
Fico genuinamente indignado(a) ao pensar que o Governo não faz mais esforços para	341	5,71	1,346	5,51	6,47	-6,5	0,000

ajudar a controlar a poluição do meio ambiente							
Fico assustado(a) quando penso que grande parte da comida que eu como é contaminada com pesticidas	341	5,68	1,485	5,57	6,33	-4,8	0,000
Eu sinto-me bastante indiferente com a seguinte afirmação: "O mundo estará morto daqui a 40 anos se não transformarmos o ambiente"	341	2,64	2,080	2,72	2,09	2,3	0,020

Fonte: Elaboração própria com recurso a *outputs* do SPSS

Na tabela 4 pode-se observar que tanto os consumidores de cosmética orgânica com os de tradicional são preocupados com as questões ambientais, sendo que o item com menos peso para ambos os consumidores é “quando penso na forma como as indústrias estão a poluir, fico frustrado(a) e com raiva”. Nos primeiros quatro itens a média da pontuação dada pelos inquiridos que consomem cosmética orgânica é superior à dos inquiridos que consomem cosmética tradicional e no último item, em que a questão é colocada na negativa, observa-se o contrário. Desta forma é possível concluir que quem consome cosmética orgânica apresenta uma maior consciência e preocupação com o ambiente do que quem consome cosmética tradicional.

12.3. Avaliação e perceção do construto consciência com a aparência

No construto consciência com a aparência, tal como nos outros construtos pertencentes aos valores dos consumidores, os *P-value* dos vários itens são inferiores a $\alpha=0,05$ pelo que se conclui que as populações não apresentam igual média.

Ao analisar a tabela 5 é possível observar que os consumidores de cosmética tradicional dão menos peso ao item “O que está errado com a minha aparência é uma das primeiras coisas que as pessoas irão reparar em mim” enquanto os consumidores de cosmética orgânica dão menos peso ao item “A minha aparência é responsável por muito do que me aconteceu na vida”. Ambos os tipos de consumidores deram uma maior pontuação ao item “A minha aparência é muito importante para mim”. Nos cinco itens deste construto a média da pontuação dada pelos inquiridos que consomem cosmética orgânica é superior à dos inquiridos que consomem cosmética tradicional, ou seja, conclui-se que quem consome cosmética orgânica apresenta uma maior preocupação e consciencialização com a aparência do que consome cosmética tradicional.

Tabela 5- Teste à igualdade de duas médias ao constructo *Consciência com a Aparência*

Itens	N	Média	Desvio Padrão	Média Cosmética Tradicional	Média Cosmética Orgânica	T	P-value
A minha aparência é muito importante para mim	341	5,49	1,167	5,37	5,99	-4,1	0,000
Se eu pudesse ter a aparência que desejo, a minha vida seria muito mais feliz	341	4,07	1,821	3,97	4,92	-4,4	0,000
A minha aparência é responsável por muito do que me aconteceu na vida	341	4,17	1,606	3,96	4,65	-2,986	0,003
O que está errado com a minha aparência é uma das primeiras coisas que as pessoas irão reparar em mim	341	3,91	1,785	3,67	4,93	-5,7	0,000

Eu devo fazer tudo o que eu puder para ter a melhor aparência	341	4,64	1,639	4,51	5,47	-4,7	0,000
---------------------------------------------------------------	-----	------	-------	------	------	------	-------

Fonte: Elaboração própria com recurso a *outputs* do SPSS

12.4. Avaliação e percepção do construto norma subjetiva

A tabela 6 refere-se ao construto de normas subjetivas, em que todos os itens apresentam o *P-value* inferior a $\alpha=0,05$, pelo que se conclui que as populações não apresentam igual média.

Observa-se que as notícias e as revistas são os fatores que têm maior impacto e os que afetam mais as minhas decisões de compra de cosmética orgânica, tanto para os consumidores de cosmética tradicional como os de orgânica. Ao analisar de uma forma mais geral, a média da pontuação dada aos itens da Norma Subjetiva pelos inquiridos que consomem cosmética orgânica é superior à dos inquiridos que consomem cosmética tradicional e, desta forma, conclui-se que os consumidores de cosmética orgânica são mais influenciados pela pressão e opiniões da família, dos amigos e dos media do que os consumidores de cosmética tradicional.

Tabela 6- Teste à igualdade de duas médias ao constructo Norma Subjetiva

Itens	N	Média	Desvio Padrão	Média Cosmética Tradicional	Média Cosmética Orgânica	T	<i>P-value</i>
A minha família acha que eu deveria comprar cosmética orgânica	341	2,87	1,824	2,6	3,93	-5,8	0,000
Os meus amigos acham que eu deveria comprar cosmética orgânica	341	2,90	1,734	2,67	3,84	-5,2	0,000

As notícias e as revistas afetam as minhas decisões de compra de cosmética orgânica	341	3,26	1,803	3,06	4,21	-5	0,000
As pessoas que eu sigo nos media sociais afetam as minhas decisões de compra de cosmética orgânica	341	3,06	1,851	2,91	3,96	-4,4	0,000
As pessoas que eu sigo no YouTube afetam as minhas decisões de compra de cosmética orgânica	341	2,82	1,856	2,63	3,79	-4,8	0,000
As pessoas que eu sigo no Instagram afetam as minhas decisões de compra de cosmética orgânica	341	2,99	1,927	2,82	3,93	-4,5	0,000

Fonte: Elaboração própria com recurso a *outputs* do SPSS

12.5. Avaliação e percepção do construto controlo comportamental percebido

A tabela 7 refere-se ao construto de Controlo Comportamental Percebido. Todos os itens apresentam o *P-value* inferior a $\alpha=0,05$, ou seja, as populações não apresentam igual média.

Neste construto, tanto os consumidores de cosmética orgânica como de tradicional, deram um maior peso ao item “A decisão de comprar ou não produtos de cosmética orgânica é

apenas minha” e menor peso ao item “Eu tenho recursos e capacidade para comprar produtos de cosmética orgânica”. Observa-se que a média da pontuação dada aos itens do construto do controlo comportamental percebido pelos inquiridos que consomem cosmética orgânica é superior à dos inquiridos que consomem cosmética tradicional. Pode-se então concluir que os consumidores de cosmética orgânica apresentam maiores perceções de controlo percebido, isto é, acreditam ter mais recursos como tempo, dinheiro e *skills* do que os consumidores de cosmética tradicional.

Tabela 7- Teste à igualdade de duas médias ao constructo Controlo Comportamental Percebido

Itens	N	Média	Desvio Padrão	Média Cosmética Tradicional	Média Cosmética Orgânica	T	P-value
A decisão de comprar ou não produtos de cosmética orgânica é apenas minha	341	5,84	1,550	5,74	6,24	-2,9	0,004
Se produtos de cosmética orgânica estão disponíveis, nada me impede de os comprar	341	5,60	1,549	5,51	6,08	-3,2	0,002
Eu tenho total controlo sobre a compra de produtos de cosmética orgânica	341	5,60	1,588	5,5	6,09	-3,2	0,002
Eu tenho recursos e capacidade para comprar produtos de cosmética orgânica	341	5,06	1,640	4,88	5,77	-4,2	0,000

Eu estou confiante de que, se eu quiser um produto de cosmética orgânica, posso comprá-lo	341	5,25	1,553	5,12	5,88	-3,8	0,000
-------------------------------------------------------------------------------------------	-----	------	-------	------	------	------	-------

Fonte: Elaboração própria com recurso a *outputs* do SPSS

12.6. Avaliação e percepção do construto intenção de compra de cosmética orgânica

Um teste à igualdade de duas médias foi realizado para o construto intenção de compra de cosmética orgânica, que se apresenta na tabela 8. Neste construto todos os itens apresentam o $P\text{-value}=0,000 < \alpha=0,05$, ou seja, as populações não apresentam igual média.

De um modo geral, tanto os inquiridos de cosmética orgânica como tradicional aparentam ter intenções de comprar cosmética orgânica no futuro, tanto que o item com maior média de pontuação dada por ambos os consumidores é “Eu pretendo comprar cosmética orgânica no futuro”. Observa-se que a média da pontuação dada pelos inquiridos que consomem cosmética orgânica aos itens deste construto nas afirmações positivas é superior à dos inquiridos que consomem cosmética tradicional e, em contrapartida, a média da pontuação dada pelos inquiridos que consomem cosmética orgânica aos itens com afirmações negativas é inferior à dos inquiridos que consomem cosmética tradicional. Desta forma, é possível concluir que os consumidores de cosmética orgânica têm uma maior intenção de compra de cosmética orgânica do que os consumidores de cosmética tradicional.

Tabela 8- Teste à igualdade de duas médias ao constructo Intenção

Itens	N	Média	Desvio Padrão	Média Cosmética Tradicional	Média Cosmética Orgânica	T	P-value
Eu pretendo comprar cosmética orgânica no futuro	341	4,89	1,778	4,65	6,24	-8,8	0,000
Eu prevejo que vou comprar cosmética orgânica no futuro	341	4,81	1,791	4,57	6,33	-10,8	0,000
Eu espero comprar cosmética orgânica em breve	341	4,53	1,886	4,29	6,13	-9,7	0,000
Provavelmente, eu não comprarei cosmética orgânica novamente	341	2,52	1,748	2,66	1,73	4,6	0,000
No futuro, eu vou utilizar muito menos produtos de cosmética orgânica	341	2,46	1,640	2,57	1,73	4,3	0,000
No futuro, eu provavelmente irei usar produtos de cosmética não orgânica	341	3,90	1,910	4,28	2,89	5,3	0,000
Da próxima vez que eu precisar de um produto de	341	4,16	1,756	3,73	5,76	-10,2	0,000

cosmética, vou comprá-lo orgânico							
Se produtos de cosmética orgânica estiverem disponíveis, eu irei comprá-los	341	4,50	1,685	4,1	6,07	-11,3	0,000

Fonte: Elaboração própria com recurso a *outputs* do SPSS

12.7. Avaliação e percepção do construto atitude em relação à compra de cosmética orgânica

Como é possível observar na tabela 9, todos os itens relativos ao construto atitude em relação à compra de cosmética orgânica apresentam o $P\text{-value}=0,000 < \alpha=0,05$, o que significa que as populações não apresentam igual média.

Tanto os consumidores de cosmética orgânica como tradicional apresentam elevadas médias de pontuação dadas aos itens de atitude. À semelhança de outros construtos, a média da pontuação dada a estes itens pelos inquiridos que consomem cosmética orgânica é superior à dos inquiridos que consomem cosmética tradicional. Pode-se assim concluir que os consumidores de cosmética orgânica têm uma atitude mais positiva em relação à compra da mesma do que os consumidores de cosmética tradicional.

Tabela 9- Teste à igualdade de duas médias ao constructo atitude em relação à compra de cosmética orgânica

Itens	N	Média	Desvio Padrão	Média Cosmética Tradicional	Média Cosmética Orgânica	T	P-value
Para mim comprar produtos de cosmética orgânica é Má ideia...Boa ideia	341	5,68	1,385	5,57	6,35	-5,1	0,000
Para mim comprar produtos de cosmética	341	5,46	1,600	5,34	6,21	-4,8	0,000

orgânica é Inútil...Útil							
Para mim comprar produtos de cosmética orgânica é Prejudicial...Benéfico	341	5,73	1,431	5,66	6,29	-3,5	0,000
Para mim comprar produtos de cosmética orgânica é Insensato...Sensato	341	5,60	1,585	5,43	6,39	-5,3	0,000
Para mim comprar produtos de cosmética orgânica é Desagradável...Agradável	341	5,39	1,562	5,24	6,2	-4,9	0,000
Para mim comprar produtos de cosmética orgânica é Indesejável...Desejável	341	5,41	1,676	5,25	6,29	-5,631	0,000

Fonte: Elaboração própria com recurso a *outputs* do SPSS

12.8. Avaliação e percepção do construto experiências passadas com produtos orgânicos

No construto experiências passadas com produtos orgânicos, como é possível verificar na tabela 10, os cinco itens apresentam o $P\text{-value}=0,000 < \alpha=0,05$ e, como consequência, as populações não apresentam igual média.

Como é possível observar, as experiências passadas com produtos orgânicos mais comuns, tanto para os consumidores de cosmética orgânica como tradicional, são a compra de comida e produtos de cuidados pessoais. A média da pontuação dada a cada um destes itens pelos inquiridos que consomem cosmética orgânica é superior à dos inquiridos que consomem cosmética tradicional. Pode-se assim concluir que as experiências passadas com produtos orgânicos são mais comuns entre consumidores de cosmética orgânica do que entre os consumidores de cosmética tradicional.

Tabela 10- Teste à igualdade de duas médias ao constructo experiências passadas com produtos orgânicos

Itens	N	Média	Desvio Padrão	Média Cosmética Tradicional	Média Cosmética Orgânica	T	P-value
Nos últimos três meses, adquiri comida	341	3,24	1,044	3,06	3,84	-6,6	0,000
Nos últimos três meses, adquiri roupa	341	1,90	0,907	1,74	2,32	-5,1	0,000
Nos últimos três meses adquiri suplementos de saúde	341	2,38	1,127	2,25	2,95	-4,8	0,000
Nos últimos três meses, adquiri produtos domésticos/ produtos de limpeza	341	2,07	1,017	1,91	2,65	-5,8	0,000

Nos últimos três meses adquiri produtos de cuidados pessoais	341	2,73	1,170	2,41	3,99	-12,5	0,000
--------------------------------------------------------------	-----	------	-------	------	------	-------	-------

Fonte: Elaboração própria com recurso a *outputs* do SPSS

12.9. Avaliação e perceção do construto responsabilidade social empresarial

No construto responsabilidade social empresarial, como é possível observar na tabela 11, a maioria dos itens apresentam o $P\text{-value}=0,000 < \alpha=0,05$ e, desta forma, as populações não apresentam igual média. Os itens “Reduzir as emissões como o CO2”, “Ir de encontro aos padrões de qualidade” e “Oferecer produtos seguros (não prejudiciais)” apresentam um $P\text{-value}=0,000 > \alpha=0,05$ e, nestes três itens, as populações apresentam igual média.

Neste construto, tanto os consumidores de cosmética orgânica como tradicional, deram um menor peso ao item “As normas de proteção ambiental das empresas são mais elevadas do que os requisitos legais” e um maior peso ao item “Oferecer produtos seguros (não prejudiciais)”. Nos itens em que as populações não apresentam igual média é possível observar a média da pontuação dada a cada um destes itens pelos inquiridos que consomem cosmética orgânica é superior à dos inquiridos que consomem cosmética tradicional. Pode-se assim concluir que os consumidores de cosmética orgânica têm uma maior perceção sobre os aspetos ligados à responsabilidade social empresarial da (s) empresa (s) a que compram os seus produtos de cosmética.

Tabela 11- Teste à igualdade de duas médias ao constructo responsabilidade social empresarial

Itens	N	Média	Desvio Padrão	Média Cosmética Tradicional	Média Cosmética Orgânica	T	P-value
Reduzir o consumo de energia	341	4,26	1,026	4,22	4,52	-2,3	0,025
Reduzir as emissões como o CO2	341	4,30	1,039	4,26	4,52	-1,9	0,056
Evitar o desperdício	341	4,35	1,014	4,29	4,59	-2,4	0,018

Reciclar	341	4,32	1,073	4,26	4,59	-2,4	0,19
As normas de proteção ambiental das empresas são mais elevadas do que os requisitos legais	341	3,82	1,152	3,71	4,21	-3,4	0,001
Implementar práticas de vendas justas	341	4,04	1,070	3,95	4,4	-3,1	0,002
Rotular os produtos de forma clara e compreensível	341	4,23	1,034	4,2	4,47	-1,9	0,049
Ir de encontro aos padrões de qualidade	341	4,24	1,018	4,19	4,45	-1,9	0,051
Definir preços justos para os produtos	341	4,20	1,060	4,09	4,56	-3,3	0,001
Oferecer produtos seguros (não prejudiciais)	341	4,39	0,998	4,34	4,6	-1,9	0,054
Oferecer a possibilidade de apresentar reclamações	341	4,16	1,081	4,09	4,44	-2,5	0,014
Fornecer termos e condições justas aos fornecedores	341	4,08	1,127	4,01	4,37	-2,4	0,017
Comunicar abertamente e honestamente com os fornecedores	341	4,14	1,059	4,09	4,44	-2,5	0,013
Negociar de maneira justa com os fornecedores	341	4,09	1,049	4	4,45	-3,3	0,001

Selecionar os fornecedores detalhadamente em matéria de respeito pelas condições de emprego decentes	341	4,11	1,061	4,06	4,43	-2,6	0,009
Controlar as condições de trabalho dos fornecedores	341	4,01	1,144	3,95	4,36	-2,7	0,007

Fonte: Elaboração própria com recurso a *outputs* do SPSS

A tabela 12 reflete o quanto os consumidores baseiam as suas decisões de compra na RSE, tendo como base os autores Mohr *et al.* (2001).

É possível observar que este item apresenta o $P\text{-value}=0,000 < \alpha=0,05$ e, desta forma, as populações não apresentam igual média. A média da pontuação dada a este item pelos inquiridos que consomem cosmética orgânica é superior à dos inquiridos que consomem cosmética tradicional. Desta forma, pode-se concluir que, os consumidores de cosmética orgânica têm em maior consideração a RSE nas suas decisões de compra do que os consumidores de cosmética tradicional.

Tabela 12-Teste à igualdade de duas médias ao constructo responsabilidade social empresarial com base no modelo de mudança do comportamento do consumidor

Itens	N	Média	Desvio Padrão	Média Cosmética Tradicional	Média Cosmética Orgânica	T	P-value
Quanto se baseia na responsabilidade Social da Empresa quando adquire um	341	2,78	1,074	2,59	3,53	-7,2	0,000

produto de cosmética							
-------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Fonte: Elaboração própria com recurso a *outputs* do SPSS

13. Redução de Informação

Neste estudo, para se estimarem os diferentes modelos de regressão linear, recorreu-se à redução do número de variáveis através de uma análise em componentes principais. Esta análise, como foi referido anteriormente, realizou-se para as três amostras existentes neste estudo.

A análise em componentes principais pretende descrever a informação de um conjunto de itens noutra de menor dimensão. Foi extraída uma componente principal em cada construto exceto na amostra total e na amostra orgânica do construto norma subjetiva e experiências passadas, em que foram extraídas duas componentes principais, bem como na amostra total, no construto responsabilidade social empresarial, onde foram também extraídas duas componentes principais. Ao realizar esta análise, a decisão de extrair uma ou duas componentes principais com todos os itens de cada construto dependeu de alguns critérios. Primeiramente, é necessário que se verifique o critério de variância explicada (Anexo 12), isto é, as componentes principais devem conter mais de 70 a 80% de variância explicada sendo que, uma vez que se trata de um estudo na área das ciências sociais, esta percentagem pode ser mais baixa e rondar os 60%.

Em segundo lugar, as comunalidades dos itens devem ser elevadas, isto é, superiores a 0,4, de forma a garantirem que não há uma grande perda de informação quando se realiza uma ACP. As comunalidades correspondem à proporção de cada item que é explicada pelo conjunto das componentes retidas. Na presente investigação as comunalidades dos diversos itens de cada construto apresentam-se elevadas, isto é, superiores a 0,4, como é possível observar no anexo 13. Tendo em conta as três amostras existentes, a comunalidade mais baixa verificada para o construto consciência com a saúde é 0,714 na amostra cosmética tradicional; a menor comunalidade no construto consciência com o ambiente é 0,640 também na amostra cosmética tradicional; e no construto consciência com a aparência as comunalidades mais baixas são 0,417 tanto na amostra total como na amostra cosmética orgânica. Nos restantes construtos as comunalidade mais baixas

apresentam-se na amostra cosmética orgânica, com os seguintes valores: 0,531; 0,471; 0,432; 0,452; 0,483; e 0,641 para os construtos atitude, norma subjetiva, controlo comportamental percebido, experiências passadas, responsabilidade social empresarial e intenção de comprar, respetivamente.

No anexo 13 estão também apresentados os valores dos *loadings*, valores estes que são apresentados na Matriz de Componentes rodada. Esta matriz apresenta os *loadings*, que são os pesos ou contribuições dos itens originais em cada componente principal extraída. Ou seja, cada elemento da matriz é a correlação entre o item original e a componente. Quanto mais perto estiverem de 1 ou -1, maior é a associação entre o item e a componente e mais representativa é o item nessa componente.

Na amostra total foi retirado um item aos construtos consciência com o ambiente, norma subjetiva, controlo comportamental percebido, responsabilidade social empresarial e, no construto intenção de comprar, três itens foram retirados. Na amostra cosmética orgânica foi retirado um item aos construtos consciência com o ambiente e intenção de comprar. Por fim, na amostra cosmética tradicional foi retirado um item aos construtos consciência com o ambiente, consciência com a aparência, experiências passadas com produtos orgânicos, controlo comportamental percebido e responsabilidade social empresarial. Ainda na amostra cosmética tradicional, no construto norma subjetiva dois itens foram retirados e no construto intenção de comprar três itens também o foram. Os motivos inerentes à eliminação destes itens deve-se à existência de cross-loading ou possuírem *loadings* baixos.

Na amostra total, o construto RSE foi dividido em duas componentes, RSE para com os *stakeholders* e RSE para com o ambiente, dado que esta divisão aumenta a percentagem de variância explicada. Exatamente pelo mesmo motivo, na amostra total e na amostra cosmética orgânica o construto Normas subjetivas e Experiências passadas com produtos orgânicos foram também divididos em duas componentes, cujos nomes, respetivamente, foram: Influência dos media, Influência dos amigos e família, Experiências passadas saúde bio e Experiências passadas *lifestyle*.

14. Teste às Hipóteses do Modelo

De forma a responder aos objetivos e às hipóteses de investigação foram estimados um conjunto de regressões lineares múltiplas com o objetivo de averiguar a existência de uma

relação entre a variável dependente e um conjunto de variáveis independentes, isto é, avaliar a existência de relações entre os construtos.

Nas três amostras foram, em cada uma delas, realizadas duas regressões lineares múltiplas. A primeira regressão tem como variável dependente a atitude e como variáveis independentes a consciência com a saúde, ambiente e aparência. A segunda regressão tem como variável dependente a intenção de comprar enquanto a atitude, norma subjetiva, controlo comportamental percebido, experiências passadas e responsabilidade social empresarial apresentam-se como variáveis independentes. Os pressupostos do modelo de regressão verificam em todas as análises realizadas com a exceção do pressuposto de normalidade de resíduos. Contudo, verifica-se a normalidade dos resíduos studentizados.

15. Resultados obtidos

15.1. Resultados obtidos sobre a Atitude em relação à compra de cosmética orgânica

Para a amostra total, cosmética orgânica e cosmética tradicional foi realizada uma regressão linear múltipla de forma a perceber em que medida a atitude em relação à compra de cosmética orgânica é influenciada pelos valores do consumidor, isto é, pela consciência com a saúde, ambiente e aparência (Anexo 14, 15 e 16).

- 1) Resultados obtidos sobre a Atitude em relação à compra de cosmética orgânica na amostra total

Tendo em conta o anexo 14, a validade global do modelo (teste ANOVA) indica que existe, pelo menos, uma variável independente (consciência com a saúde, ambiente e aparência) que é significativa para a variável atitude em relação à compra de cosmética orgânica, uma vez que o Sig. <0,05. Observa-se que a consciência com a aparência não se apresenta ser significativa (Sig.> 0,05), contrariamente à consciência com a saúde e à consciência com o ambiente, que apresentam ter um impacto positivo (Sig.<0,05). Neste modelo a consciência com a saúde, ambiente e aparência apenas explicam 14,7% da variabilidade da atitude em relação à compra de cosmética orgânica, sendo que a consciência com o ambiente é aquela que se revela mais significativa ($\beta = +0,278$ vs $\beta = +0,147$). Relativamente ao total de consumidores de cosmética, pode-se concluir que as hipóteses H1 e H2 se verificam enquanto a hipótese H3 é rejeitada.

2) Resultados obtidos sobre a Atitude em relação à compra de cosmética orgânica na amostra cosmética orgânica

Ao observar o anexo 15, a qualidade do ajustamento do modelo na amostra cosmética orgânica apresenta-se ligeiramente melhor do que na amostra total, pois as variáveis independentes contribuem 19,2% para a explicação da variabilidade da atitude. A validade global do modelo (teste ANOVA) demonstrou que existe pelo menos uma variável independente que revela poder explicativo sobre a variável dependente, a atitude. (Sig. <0,05). Neste modelo apenas a variável consciência com a saúde tem um impacto positivo sobre a atitude (Sig. <0,05), contrariamente à consciência com a aparência e com o ambiente, uma vez que estas não apresentam ser significativas (Sig.> 0,05). Assim, a hipótese H1 verifica-se para os indivíduos que usam cosmética orgânica enquanto as hipóteses H2 e H3 não se verificam.

3) Resultados obtidos sobre a Atitude em relação à compra de cosmética orgânica na amostra cosmética tradicional

Este modelo, representado no anexo 16, é o que tem menor qualidade de ajustamento, uma vez que as variáveis independentes contribuem apenas 12,7% para a explicação da variabilidade da atitude. A validade global do modelo (teste ANOVA) demonstrou que existe pelo menos uma variável independente que revela poder explicativo sobre a variável dependente, a atitude. (Sig. <0,05). Neste modelo todas as variáveis apresentam ser significativas (Sig. <0,05). A variável consciência com a aparência tem um impacto negativo sobre a atitude (B= -0,127), enquanto as variáveis consciência com a saúde e consciência com o ambiente apresentam ter um impacto positivo sobre a atitude com B= +0,202 e B= +0,226, respetivamente. Desta forma, tendo em conta os coeficientes de regressão *standardizados*, é possível concluir que a consciência com o ambiente é a variável que mais influencia a atitude, seguida da consciência com a saúde e, por fim, a consciência com a aparência, confirmando as hipóteses H1, H2 e H3 no contexto dos indivíduos que geralmente usam cosmética tradicional.

Da análise dos três modelos estimados, conclui-se que apenas H1 é verificada no contexto dos diferentes consumidores de cosmética em estudo. As hipóteses H2 e H3 verificam-se parcialmente dado que os valores associados ao ambiente e à aparência apenas influenciam a atitude em relação à compra de produtos de cosmética orgânica em um ou duas das amostras.

15.2. Resultados obtidos sobre a Intenção de compra de cosmética orgânica

Para cada uma das três amostras, total, cosmética orgânica e cosmética tradicional, foi realizada outra análise de regressão linear múltipla. Pretendeu-se perceber em que medida as variáveis atitude, norma subjetiva, controlo comportamental percebido, experiências passadas e responsabilidade social empresarial influenciam a intenção de compra de cosmética orgânica (anexo 17,18 e 19).

1) Resultados obtidos sobre a Intenção de compra de cosmética orgânica na amostra total

Ao analisar o anexo 17, é possível observar que as variáveis independentes contribuem 67,3% para a explicação da variabilidade da intenção de comprar. A validade global do modelo (teste ANOVA) demonstrou que existe pelo menos uma variável independente que revela poder explicativo sobre a variável dependente intenção de comprar (Sig. <0,05). Neste modelo todas as variáveis apresentam ser significativas (Sig. <0,05). Todas as variáveis apresentam ter um impacto positivo sobre a intenção de comprar, exceto a variável RSE para com o ambiente, que tem um impacto negativo. A atitude apresenta ser a variável que tem mais impacto sobre a intenção de comprar, sendo este um impacto positivo ($\beta = +0,367$), contrariamente à variável RSE para com o ambiente que apresenta ser a que tem um menor impacto sobre a intenção de comprar, sendo este negativo ($\beta = -0,074$). Desta forma, pode-se concluir que as hipóteses H4, H5, H6, H7 e H8 se verificam no contexto da amostra total.

2) Resultados obtidos sobre a Intenção de compra de cosmética orgânica na amostra cosmética orgânica

Neste modelo, apresentado no anexo 18, as variáveis independentes contribuem 52,5% para a explicação da variabilidade da intenção de comprar, tendo uma menor qualidade de ajustamento do que o modelo anterior. A validade global do modelo (teste ANOVA) demonstrou que existe pelo menos uma variável independente que revela poder explicativo sobre a variável dependente intenção de comprar (Sig. <0,05). As variáveis experiências passadas saúde bio, experiências passadas *lifestyle*, influência dos media e influência dos amigos e família não são significativas (Sig.> 0,05), contrariamente às restantes que apresentam ser significativas e com um impacto positivo (Sig.< 0,05). O controlo comportamental percebido apresenta ser a variável com maior impacto ($\beta= +0,371$), contrariamente à variável responsabilidade social empresarial que apresenta ser a que tem menor impacto ($\beta= +0,260$). Assim, as hipóteses H6 e H7 não se confirmam entre os indivíduos que consomem cosmética orgânica, enquanto as hipóteses H4, H5 e H8 verificam-se

3) Resultados obtidos sobre a Intenção de compra de cosmética orgânica na amostra cosmética tradicional

Tendo em conta o anexo 19, a validade global do modelo (teste ANOVA) demonstrou que existe pelo menos uma variável independente que revela poder explicativo sobre a variável dependente intenção de comprar (Sig. <0,05). Neste modelo as variáveis independentes contribuem 54,7% para a explicação da variabilidade da intenção de comprar. A variável responsabilidade social empresarial não se apresenta significativa (Sig.> 0,05), contrariamente às restantes que apresentam ser significativas e com um impacto positivo (Sig.< 0,05). A atitude apresenta ser a variável com maior impacto ($\beta= +0,476$), contrariamente à variável norma subjetiva que apresenta ser a que tem menor impacto ($\beta= +0,161$). Assim, para os indivíduos que consomem cosmética tradicional, a hipótese H8 não se confirma enquanto as restantes verificam-se (H4, H5, H6, H7).

Dos diferentes modelos estimados, pode-se concluir que apenas H4 e H5 se verificam na sua globalidade enquanto H6, H7 e H8 verificam-se parcialmente para alguns dos indivíduos.

Capítulo VI- Considerações Finais

16. Conclusões

Esta investigação tem como objetivos, em primeiro lugar, analisar o impacto dos valores do consumidor na atitude em relação à compra de cosmética orgânica; em segundo lugar determinar a influência da atitude em relação à compra de cosmética orgânica, do controlo comportamental percebido, da norma subjetiva e das experiências passadas com produtos orgânicos na intenção de compra de cosmética orgânica; e, por fim, diagnosticar a percepção do consumidor sobre a RSE dentro da indústria da cosmética, determinar a influência da RSE na intenção de compra de cosmética orgânica e comparar o impacto e a influência da RSE com o das outras variáveis na intenção de compra de cosmética orgânica.

Tendo em conta o primeiro objetivo, a consciência com a saúde apresentou ter um impacto significativo e positivo sobre a variável atitude em relação à compra de cosmética orgânica nas três amostras, o que vai de encontro a Kim e Chung (2011), uma vez que concluíram que a consciência relativamente à saúde permite prever parcialmente a atitude do consumidor quanto aos produtos de cosmética orgânica.

Relativamente à consciência com o ambiente, este tem um impacto positivo sobre a atitude na amostra total e de cosmética tradicional, o que vai de encontro a Kim e Chung (2011) que defendem que ser ambientalmente consciente tem uma influência positiva na atitude em relação à compra de cosmética orgânica. Por outro lado, na amostra cosmética orgânica a variável consciência com o ambiente não tem impacto na atitude, isto é, não vai de encontro à conclusão de Kim e Chung (2011).

A preocupação com a aparência, segundo Kim e Chung (2011), é considerado um fator importante para prever as atitudes dos consumidores em relação à cosmética orgânica. Contudo, no nosso estudo esta relação não se verifica no caso da amostra total e da de cosmética orgânica, uma vez que esta variável não apresenta impacto sobre a atitude. Na amostra cosmética tradicional, a consciência com a aparência apresenta ter um impacto negativo sobre a atitude, isto é, os consumidores de cosmética tradicional quanto mais se preocupam com a aparência menor será a atitude positiva que apresentam sobre a compra de cosmética orgânica.

Segundo Kim e Chung (2011) a atitude dos consumidores em relação à compra de produtos de cuidados de pele e cabelo orgânicos tem uma influência positiva nas suas intenções de compra destes produtos. Também Ghazali *et al.* (2017) concluíram que a atitude em relação à recompra de produtos de cuidados pessoais orgânicos está positivamente relacionada com a intenção de recompra desses produtos. No nosso estudo, as três amostras apresentam a relação entre a variável atitude e a intenção de compra de cosmética orgânica como significativa, existindo um impacto positivo o que vai ao encontro dos resultados obtidos pelos autores atrás mencionados.

O impacto positivo da variável controlo comportamental percebido na intenção de compra de cosmética orgânica apresentou-se como sendo significativo nas três amostras, o que vai de encontro aos resultados de Kim e Chung (2011), que concluiu que quando o consumidor percebe ter um maior grau de controlo pessoal influencia positivamente as suas intenções de compra de produtos de pele e cabelo orgânicos. O estudo de Ghazali *et al.* (2017) chegou a uma conclusão semelhante, em que o controlo comportamental tem um impacto positivo na intenção de recompra de produtos de cuidados pessoais orgânicos.

A variável norma subjetiva não tem um impacto significativo na intenção de compra de cosmética orgânica na amostra cosmética orgânica. Esta conclusão também foi obtida em Ghazali *et al.* (2017), que concluiu que as normas subjetivas não têm um impacto significativo na intenção de recompra de produtos de cuidados pessoais orgânicos. Por outro lado, na amostra total e de cosmética tradicional, a norma subjetiva apresenta ter um impacto positivo na intenção de compra de cosmética orgânica, o que converge com a conclusão de Kim e Chung (2011), em que a norma subjetiva tem uma influência positiva nas intenções de compra dos consumidores em produtos de pele e cabelo orgânicos.

Segundo Kim e Chung (2011) as experiências anteriores do indivíduo com outros produtos orgânicos têm um impacto significativo na intenção de compra de produtos de cuidados pessoais orgânicos, o que fornece evidências de que um estilo de vida orgânico é refletido no padrão de consumo de um indivíduo. No mesmo sentido, Matic e Puh (2015) concluíram que os consumidores que estão mais inclinados para a compra de alimentos orgânicos têm uma maior tendência de intenção de compra para cosmética natural. Na amostra total e de cosmética tradicional a variável experiências passadas

apresenta ter impacto significativo e positivo na intenção de compra de cosmética orgânica, contrariamente ao que se verificou na amostra cosmética orgânica.

No que toca à RSE, alguns estudos provaram que esta tem um impacto na intenção de compra do consumidor, podendo ter uma influência direta na atratividade do produto (Mohr e Webb, 2015; Sen e Bhattacharya, 2001) ou uma influência menos direta, em que a RSE leva a que o consumidor se possa identificar mais com uma empresa e, desta forma, ser mais provável que ele compre produtos da mesma (Öberseder *et al.*, 2013; David *et al.*, 2005; Brown e Dacin, 1997). Neste estudo, relativamente à perceção do consumidor sobre a RSE dentro da indústria da cosmética, concluiu-se que os consumidores de cosmética orgânica têm uma maior perceção sobre os aspetos ligados à responsabilidade social empresarial da (s) empresa (s), bem como têm em maior consideração a RSE nas suas decisões de compra do que os consumidores de cosmética tradicional. No que toca à influência da RSE na intenção de compra de produtos de cosmética orgânica verificou-se que, na amostra total, a RSE para com os *stakeholders* tem um impacto positivo sobre a intenção de comprar enquanto na RSE para com o ambiente tem um impacto negativo. Não obstante, ambas têm um baixo impacto sobre a intenção de comprar. Na amostra cosmética orgânica, isto é, nos consumidores de cosmética orgânica, a variável RSE apresenta ter impacto na intenção de compra de cosmética orgânica mas, no entanto, é a variável com menos impacto comparativamente às outras acima mencionadas. Na amostra cosmética tradicional, ou seja, nos consumidores de cosmética tradicional, verificou-se que a RSE não tem impacto sobre a intenção de compra de cosmética orgânica. Assim, verificou-se que a RSE tem pouco ou nenhum impacto sobre a intenção de compra de cosmética orgânica, sendo que as outras variáveis apresentam um maior impacto.

17. Limitações

A principal limitação do presente estudo traduz-se no facto de a amostra não ser aleatória. Deste modo, de forma a garantir a representatividade global da amostra, embora não existam valores de referência para constituição de quotas por forma à realização de amostragem por quotas, as informações obtidas na revisão da literatura sobre género, idade e escolaridade de indivíduos no que diz respeito ao ambiente ajudaram no processo de recolha de dados.

Outra limitação encontrada no presente estudo foi a dificuldade em conseguir inquirir pessoas que usam preferencialmente cosmética orgânica, uma vez que não é o mais comum na população portuguesa. Desta forma, houve poucos casos de pessoas a utilizarem cosmética orgânica.

18. Sugestões para investigações futuras

Em futuras investigações, para que os resultados possam apresentar uma maior qualidade, é necessário identificar as limitações e compreender os pontos a serem melhorados no futuro.

Tendo em conta as limitações anteriormente apresentadas, uma das sugestões relaciona-se com o alargamento do número de inquiridos que usam preferencialmente cosmética orgânica, de forma as conclusões serem o mais representativo da população possível.

Relativamente à modelação estatística, sugere-se a estimação do modelo através da modelação em equações estruturais, de forma as várias relações, enunciadas nas diferentes hipóteses de investigação, sejam estimadas simultaneamente e que possa ser incorporado o erro de medida das variáveis observadas.

Referências bibliográficas

- Abdi, H., & Williams, L. J. 2010. Principal component analysis. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*, 2(4): 433–459.
- Ackerman, R. W. 1973. How Companies Respond to Social Demands. *Harvard University Review*, 51(4), 88–98.
- Agle, B. R., Mitchell, R. K., & Sonnenfeld, J. A. 1999. Who Matters to Ceos? An Investigation of Stakeholder Attributes and Salience, Corporate Performance, and Ceo Values. *Academy of Management Journal*, 42(5): 507–525.
- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. 2007. Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32(3): 836–863.
- Aguinis, H. 2011. Organizational responsibility: Doing good and doing well. *APA handbook of industrial and organizational psychology, Vol 3: Maintaining, expanding, and contracting the organization.*: 855–879. Washington: American Psychological Association.
- Aguinis, H., & Glavas, A. 2012. What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility. *Journal of Management*, 38(4): 932–968.
- Ajzen, I. 1985. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control*: 11–39. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179–211.
- Alford, H. and M. Naughton. 2002. Beyond the Shareholder Model of the Firm: Working toward the Common Good of a Business , in S. A. Cortright and M. Naughton, *Rethinking the Purpose of Business. Interdisciplinary Essays from the Catholic Social Tradition*, Notre Dame University Press, Notre Dame, pp. 27-47.
- Andreasen, Alan R. 1995. Marketing Social Change, *San Francisco, CA: Jossey-Bass*.
- Andriof, J. and M. McIntosh. 2001. Perspectives on Corporate Citizenship, *Greenleaf, Sheffield, UK*.
- Arcury, T. A., Scollay, S. J., & Johnson, T. P. 1987. Sex differences in environmental concern and knowledge: The case of acid rain. *Sex Roles*, 16(9–10): 463–472.
- Bamberg, S. 2003. How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1): 21–32.

- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. 2002. Investigating interactive effects in the theory of planned behavior in a service-provider switching context. *Psychology and Marketing*, 19(5): 407–425.
- Bansal, P., & Song, H.-C. 2017. Similar But Not the Same: Differentiating Corporate Sustainability from Corporate Responsibility. *Academy of Management Annals*, 11(1): 105–149.
- Barney, J. 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1): 99–120.
- Berens, G., van Riel, C. B. M., & van Bruggen, G. H. 2005. Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing*, 69(3): 35–48.
- Berger, I. E., Cunningham, P. H., & Kozinets, R. V. 1999. Consumer Persuasion Through Cause-Related Advertising. *ACR North American Advances*, NA-26. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8309>.
- Bhattacharya Sankar Sen, C. 2004. *C a l i f o r n i a Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives*. https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2307/41166284?casa_token=7piA5sL_OjsAAAAA:XHKImcBwxHkwqWtXCG82kIKZjAAymCbTtTj6DmTHsxXS3CYb36kM4Adz0G3A4UFVB0dTOtTL2IFMew.
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. 2009. Strengthening Stakeholder–Company Relationships Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85(S2): 257–272.
- Bohlen, G., Schlegelmilch, B. B., & Diamantopoulos, A. 1993. Measuring ecological concern: A multi-construct perspective. *Journal of Marketing Management*, 9(4): 415–430.
- Bowen, H. R. 1953. *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper&Row
- Bowie, N. 1991. New directions in corporate social responsibility. *Business Horizons*, 34(4): 56–66.
- Brody, C. J. 1984. Differences by Sex in Support for Nuclear Power. *Social Forces*, 63(1): 209–228.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. 1997. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1): 68–84.
- Brunner, C. B., & Langner, T. 2017. *Communicating Corporate Social Responsibility for Brands*: 149–169. Springer, Cham.
- Carroll, A. B. 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.

- Carroll, A. B. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48.
- Carroll, A. B. 1999. Corporate Social Responsibility. *Business & Society*, 38(3): 268–295.
- Cash, T. F., & Labarge, A. S. 1996. Development of the Appearance Schemas Inventory: A new cognitive body-image assessment. *Cognitive Therapy and Research*, 20(1): 37–50.
- Cervellon, M.-C., & Carey, L. 2011. Consumers' perceptions of "green": Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 2(1): 117–138.
- Clarkson, M. E. 1995. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20(1): 92–117.
- Clement, R. W. 2005. The lessons from stakeholder theory for U.S. business leaders. *Business Horizons*, 48(3): 255–264.
- COM., C.E. 2001. *Livro verde- Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*. Bruxelas.
- COM., C.E. 2011. *Comunicação da comissão ao parlamento europeu, ao conselho, ao comité económico e social europeu e ao comité das regiões- Responsabilidade social das empresas: uma nova estratégia da UE para o período de 2011-2014*. Bruxelas.
- Conner, M., Martin, E., Silverdale, N., & Grogan, S. 1996. Dieting in adolescence: An application of the theory of planned behaviour. *British Journal of Health Psychology*, 1(4): 315–325.
- Cosmetics europe 2017. Annual Report 2017 https://www.cosmeticseurope.eu/files/1615/2872/3398/CE_Annual_Report_17.pdf
- Cosmos: Trust in organic and natural cosmetics. <https://cosmos-standard.org/>
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. 2010. Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3): 471–486.
- David, P., Kline, S., & Dai, Y. 2005. Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual-Process Model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3): 291–313.
- Davidson, D. J., & Freudenburg, W. R. 1996. Gender and Environmental Risk Concerns. *Environment and Behavior*, 28(3): 302–339.
- Davis, K. 1960. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 2(3): 70–76.

- Davis, K. 1967. Understanding the social responsibility puzzle. *Business Horizons*, 10(4): 45–50.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. 2003. Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6): 465–480.
- Dimitrova, V., Kaneva, M., & Gallucci, T. 2009. Customer knowledge management in the natural cosmetics industry. *Industrial Management & Data Systems*, 109(9): 1155–1165.
- Diskin, M. H. 1970. Definition and Uses of the Linear Regression Model. *Water Resources Research*, 6(6): 1668–1673.
- Donaldson, T. and T. W. Dunfee. 1999. Ties That Bind: A Social Contracts Approach to Business Ethics. *Harvard Business School Press, Boston*.
- Donaldson, T. and T. W. Dunfee. 1999. Ties That Bind: A Social Contracts Approach to Business Ethics, *Harvard Business School Press, Boston*.
- Donaldson, T., & Dunfee, T. W. 1994. Toward A Unified Conception Of Business Ethics: Integrative Social Contracts Theory. *Academy of Management Review*, 19(2): 252–284.
- Donaldson, T., & Dunfee, T. W. 1994. Toward A Unified Conception Of Business Ethics: Integrative Social Contracts Theory. *Academy of Management Review*, 19(2): 252–284.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. 1995. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, 20(1): 65–91.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. 1995. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, 20(1): 65–91.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. 1995. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, 20(1): 65–91.
- Donaldson, T. 1982. Corporations and Morality. *Prentice-Hall, Englewood Cliff, NJ*.
- Edward Freeman, R., & Phillips, R. A. 2002. Stakeholder Theory: A Libertarian Defense. *Business Ethics Quarterly*, 12(3): 331–349.
- Edward Freeman, R., & Phillips, R. A. 2002. Stakeholder Theory: A Libertarian Defense. *Business Ethics Quarterly*, 12(3): 331–349.

- Epstein, E. M. 1987. The corporate social policy process: Beyond business ethics, corporate social responsibility, and corporate social responsiveness. *California Management Review*, 29, 99-114.
- Evan, W. M. and R. E. Freeman. 1988. A Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism, in T. Beauchamp and N. Bowie, *Ethical*
- Evan, W. M. and R. E. Freeman. 1988. A Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism, in T. Beauchamp and N. Bowie, *Ethical Theory and Business*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, pp. 75–93.
- Fassin, Y. 2009. The Stakeholder Model Refined. *Journal of Business Ethics*, 84(1): 113–135.
- Fassin, Y. 2009. The Stakeholder Model Refined. *Journal of Business Ethics*, 84(1): 113–135.
- Finisterra do Paço, A. M., & Raposo, M. L. B. 2010. Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4): 429–436.
- Frederick, W. C. 1960. The Growing Concern over Business Responsibility. *California Management Review*, 2(4): 54–61.
- Freeman, R. E. 1984. Strategic management: A stakeholder approach. *Boston: Pitman Publishing*.
- Freeman, R. E. 1994. The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions. *Business Ethics Quarterly*, 4(4): 409–421.
- Friedman, M. 1970. A Theoretical Framework for Monetary Analysis. *Journal of Political Economy*, 78(2): 193–238.
- Frooman, J. 1999. Stakeholder Influence Strategies. *Academy of Management Review*, 24(2): 191–205.
- Garriga, E. 2014. Beyond Stakeholder Utility Function: Stakeholder Capability in the Value Creation Process. *Journal of Business Ethics*, 120(4): 489–507.
- Garriga, E., & Melé, D. 2004. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2): 51–71.
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. 2017. Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39: 154–163.
- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., & Krause, T.-S. 1995. Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research. *Academy of Management Review*, 20(4): 874–907.

- GODIN, G., VALOIS, P., LEPAGE, L., & DESHARNAIS, R. 1992. Predictors of smoking behaviour: an application of Ajzen's theory of planned behaviour. *Addiction*, 87(9): 1335–1343.
- Gould, S. J. 1990. Health Consciousness and Health Behavior: The Application of a New Health Consciousness Scale. *American Journal of Preventive Medicine*, 6(4): 228–237.
- Green, T., & Peloza, J. 2011. How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28(1): 48–56.
- Hart, S. L. 1995. A Natural-Resource-Based View of the Firm. *Academy of Management Review*, 20(4): 986–1014.
- Hart, S. L. 1995. A Natural-Resource-Based View of the Firm. *Academy of Management Review*, 20(4): 986–1014.
- Hart, S. L. and C. M. Christensen. 2002. The Great Leap. Driving Innovation from the Base of the Pyramid. *MIT Sloan Management Review*, 44(1), 51–57.
- Hill, M. e Hill, A. 2000. *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Hitt, M. A., Freeman, R. E., & Harrison, J. S. (Eds.). 2005. *The Blackwell Handbook of Strategic Management*. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1111/b.9780631218616.2006.x>.
- Hlimi, L., Fakhhar, A., & Bachleda, C. 2012. Sunscreen Purchase Intention amongst Young Moroccan Adults. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(5). www.hrmars.com/journals.
- Hsu, T., Wang, Y., & Wen, S. 2006. Using the decomposed theory of planning behavioural to analyse consumer behavioural intention towards mobile text message coupons. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4): 309–324.
- Infarmed. Cosméticos. <http://www.infarmed.pt/web/infarmed/entidades/cosmeticos>
- Jamali, D. 2008. A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective into Theory and Practice. *Journal of Business Ethics*, 82(1): 213–231.
- Jensen, M. C. 2002. Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function. *Business Ethics Quarterly*, 12(2): 235–256.
- Johnson, S. E., & Hall, A. 2005. The prediction of safe lifting behavior: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Safety Research*, 36(1): 63–73.
- Johri, L. M., & Sahasakmontri, K. 1998. Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3): 265–281.

- Johri, L. M., & Sahasakmontri, K. 1998. Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3): 265–281.
- Jones, T. M. 1980. Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. *California Management Review*, 22(3): 59–67.
- Jones, T.M., Wicks, A.C. and Freeman, R.E. 2002. Stakeholder theory: the state of the art, in N.E. Bowie, *The Blackwell Guide to Business Ethics*, Oxford: Blackwell.
- Kakabadse, N. K., Rozuel, C., & Lee-Davies, L. 2005. Corporate social responsibility and stakeholder approach: a conceptual review. *Int. J. Business Governance and Ethics*, vol. 1. <https://www.environmental-expert.com/Files/6471/articles/6349/f953116427121081.pdf>.
- Kaku, R. 1997. The Path of Kyosei, *Harvard Business Review*, 75(4), 55–62.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. 1999. Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5): 441–460.
- Kaur, K., Kaur¹, K., & Maziha², S. 2016. Predicting Working Women Purchasing Behaviour of Malaysian Halal Cosmetic Products by Using Theory of Planned Behaviour. *International Academic Research Journal of Business and Management*. <https://www.researchgate.net/publication/278244714>.
- Kihlberg, I., & Risvik, E. 2007. Consumers of organic foods – value segments and liking of bread. *Food Quality and Preference*, 18(3): 471–481.
- Kihlberg, I., & Risvik, E. 2007. Consumers of organic foods – value segments and liking of bread. *Food Quality and Preference*, 18(3): 471–481.
- Kim, S., & Seock, Y.-K. 2009. Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6): 627–638.
- 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): 239–260.
- 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): 239–260.
- Laureano, R. M. S. 2013. *Testes de hipóteses com o SPSS: O meu manual de consulta rápida* (2ª edição). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Lea, E., & Worsley, T. 2005. Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(11): 855–869.

- Liere, K. D. Van, & Dunlap, R. E. 1980. The Social Bases of Environmental Concern: A Review of Hypotheses, Explanations and Empirical Evidence. *Public Opinion Quarterly*, 44(2): 181.
- Litz, R. A. 1996. A resource-based-view of the socially responsible firm: Stakeholder interdependence, ethical awareness, and issue responsiveness as strategic assets. *Journal of Business Ethics*, 15(12): 1355–1363.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. 2006. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4): 1–18.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. 2006. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4): 1–18.
- Lyons, E., & Breakwell, G. M. 1994. Factors Predicting Environmental Concern and Indifference in 13- to 16-Year-Olds. *Environment and Behavior*, 26(2): 223–238.
- Mahmood, M., & Humphrey, J. 2013. Stakeholder Expectation of Corporate Social Responsibility Practices: A Study on Local and Multinational Corporations in Kazakhstan. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(3): 168–181.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. 2001. Corporate citizenship as a marketing instrument - Concepts, evidence and research directions. (J. M. T. Balmer, Ed.) *European Journal of Marketing*, 35(3/4): 457–484.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. 2004. Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1): 3–19.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. 1997. Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2): 189–204.
- Maloney, M. P., Ward, M. P., & Braucht, G. N. 1975. A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 30(7): 787–790.
- Maon, F., Lindgreen, A., & Swaen, V. 2010. Organizational Stages and Cultural Phases: A Critical Review and a Consolidative Model of Corporate Social Responsibility Development. *International Journal of Management Reviews*, 12(1): 20–38.
- Matic, M., Puh, B. 2015. Consumers' Purchase Intentions towards Natural Cosmetics. *UDK: 658.89:159.94 Preliminary Communication*.
- McWilliams, A., & Siegel, D. 2001. Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26(1): 117–127.
- Mele, D. 2002. Not only Stakeholder Interests: The Firm Oriented toward the Common Good, in S.A. Cortright and M.J. Naughton, *Rethinking the Purpose of Business*.

Interdisciplinary Essays from the Catholic Social Tradition. Notre Dame University Press, 190-214.

Menguc, B., & Ozanne, L. K. 2005. Challenges of the “green imperative”: a natural resource-based approach to the environmental orientation–business performance relationship. *Journal of Business Research*, 58(4): 430–438.

Michaelidou, N., & Hassan, L. M. 2008. The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2): 163–170.

Mintel. 2013. *Natural and Organic Toiletries*. UK.

Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. 1997. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of who and What Really Counts. *Academy of Management Review*, 22(4): 853–886.

Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. 1997. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of who and What Really Counts. *Academy of Management Review*, 22(4): 853–886.

Mohr, L. A., & Webb, D. J. 2005. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1): 121–147.

MOHR, L. A., WEBB, D. J., & HARRIS, K. E. 2001. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1): 45–72.

Moser, A. K. 2015. Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3): 167–175.

Murray, K. B., & Montanari, J. B. 1986. Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory. *Academy of Management Review*, 11(4): 815–827.

Newsom, J. T., McFarland, B. H., Kaplan, M. S., Huguet, N., & Zani, B. 2005. The health consciousness myth: implications of the near independence of major health behaviors in the North American population. *Social Science & Medicine*, 60(2): 433–437.

Norman, P., Conner, M., & Bell, R. 1999. The theory of planned behavior and smoking cessation. *Health Psychology*, 18(1): 89–94.

Öberseder, M. 2013. CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10): 1839–1851.

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. 2011. “Why Don’t Consumers Care About CSR?”: A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4): 449–460.

- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. 2013. Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101–115.
- Oskamp, S. 2000. A sustainable future for humanity? How can psychology help? *American Psychologist*, 55(5): 496–508.
- Ottman, J. A. 1992. Industry's Response to Green Consumerism. *Journal of Business Strategy*, 13(4): 3–7.
- Ottman, J. A. 1992. Industry's Response to Green Consumerism. *Journal of Business Strategy*, 13(4): 3–7.
- Paladino, A. 2005. Understanding the Green Consumer: An Empirical Analysis. *Journal of Customer Behaviour*, 4(1): 69–102.
- Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., et al. 2010. Stakeholder Theory: *The State of the Art*. *The Academy of Management Annals*, 4(1): 403–445.
- Peattie, K. 2001. Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4): 187–199.
- Peloza, J. 2009. The Challenge of Measuring Financial Impacts From Investments in Corporate Social Performance. *Journal of Management*, 35(6): 1518–1541.
- Peloza, J., & Shang, J. 2011. How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1): 117–135.
- Perrini, F., Castaldo, S., Misani, N., & Tencati, A. 2010. The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers: a study of Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 19(8): 512–526.
- Philippe, M., Didillon, B., & Gilbert, L. 2012. Industrial commitment to green and sustainable chemistry: using renewable materials & developing eco-friendly processes and ingredients in cosmetics. *Green Chemistry*, 14(4): 952.
- Phillips, R. 2003. Stakeholder Legitimacy. *Business Ethics Quarterly*, 13(1): 25–41.
- Phillips, R. A., Berman, S. L., Elms, H., & Johnson-Cramer, M. E. n.d. *Strategy, stakeholders and managerial discretion*. <https://doi.org/10.1177/1476127010365721>.
- Phillips, R., Freeman, R. E., & Wicks, A. C. 2003. What Stakeholder Theory is Not. *Business Ethics Quarterly*, 13(4): 479–502.

- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. 2008. Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5): 281–293.
- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. 2007. The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1): 3–12.
- Porter, M. E. and M. R. Kramer. 2002. The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56–69.
- Prahalad, C. K. 2002. Strategies for the Bottom of the Economic Pyramid: India as a Source of Innovation. *Reflections: The SOL Journal*, 3(4), 6–18.
- Prahalad, C. K. 2002. Strategies for the Bottom of the Economic Pyramid: India as a Source of Innovation, *Reflections: The SOL Journal*, 3(4), 6–18.
- Prahalad, C. K. and A. Hammond. 2002. Serving the World's Poor, Profitably, *Harvard Business Review*, 80(9), 48–58.
- Preston, L. E. and J. E. Post. 1975. Private Management and Public Policy. The Principle of Public Responsibility. *Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ*.
- Preston, L. E. and J. E. Post. 1975. Private Management and Public Policy. The Principle of Public Responsibility, *Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ*.
- Preston, L. E., & Post, J. E. 1981. Private Management and Public Policy. *California Management Review*, 23(3): 56–62.
- Preston, L. E., & Post, J. E. 1981. Private Management and Public Policy. *California Management Review*, 23(3): 56–62.
- Quine, L., Rutter, D. R., & Arnold, L. 1998. Predicting and understanding safety helmet use among schoolboy cyclists: A comparison of the theory of planned behaviour and the health belief model. *Psychology & Health*, 13(2): 251–269.
- Roberts, J. A. 1996. Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3): 217–231.
- Rowley, T. J. 1997. Moving Beyond Dyadic Ties: A Network Theory of Stakeholder Influences. *Academy of Management Review*, 22(4): 887–910.
- Rowley, T. J. 1997. Moving Beyond Dyadic Ties: A Network Theory of Stakeholder Influences. *Academy of Management Review*, 22(4): 887–910.
- Schahn, J., & Holzer, E. 1990. Studies of Individual Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 22(6): 767–786.
- Schahn, J., & Holzer, E. 1990. Studies of Individual Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 22(6): 767–786.

- Schifter, D. E., & Ajzen, I. 1985. Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843–851.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. 2001. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2): 225–243.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. 2001. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2): 225–243.
- Sethi, S. P. 1975. Dimensions of corporate social performance: An analytic framework. *California Management Review*, 17, 58-64.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. 1995. Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24(2): 71–82.
- Soil association organic. <https://www.soilassociation.org/>
- Solomon, L. S., Tomaskovic-Devey, D., & Risman, B. J. 1989. The gender gap and nuclear power: Attitudes in a politicized environment. *Sex Roles*, 21(5–6): 401–414.
- Starik, M. 1994. The Toronto conference: Reflections on stakeholder theory. *Business & Society*, 33(1), 89–95.
- Steiner, G. A. 1971. Business and society. *New York: Random House*
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. 1999. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6): 558–575.
- Swanson, D. L. 1995. Addressing a Theoretical Problem by Reorienting the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*, 20(1): 43–64.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. 1997. Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7): 509–533.
- Teng, C.-C., & Wang, Y.-M. 2015. Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, 117(3): 1066–1081.
- The Global Sullivan Principles. <http://globalsullivanprinciples.org/>
- The Toronto Conference. 1994. *Business & Society*, 33(1): 82–131.
- Theory and Business*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, pp. 75–93.

- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. 2008. Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2): 158–175.
- United Nations: Global Compact. www.unglobalcompact.org/
- Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. 1981. Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 13(6): 651–676.
- Van Selm, M., & Jankowski, N. W. 2006. Conducting Online Surveys. *Quality and Quantity*, 40(3): 435–456.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. 1988. Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3): 58–74.
- Vogel, D. 1986. The Study of Social Issues in Management: A Critical Appraisal. *California Management Review*, 28(2): 142–151.
- Wagner Mainardes, E., Alves, H., & Raposo, M. 2012. A model for stakeholder classification and stakeholder relationships. (D. Ribeiro Soriano, Ed.) *Management Decision*, 50(10): 1861–1879.
- Wagner Mainardes, E., Alves, H., & Raposo, M. 2012. A model for stakeholder classification and stakeholder relationships. (D. Ribeiro Soriano, Ed.) *Management Decision*, 50(10): 1861–1879.
- Walton, C. C. 1967. Corporate social responsibilities. *Belmont, CA: Wadsworth*
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. 1985. The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*, 10(4): 758–769.
- Wartick, S. L., & Mahon, J. F. 1994. Toward a Substantive Definition of the Corporate Issue Construct. *Business & Society*, 33(3): 293–311.
- Wood, D. J. 1991. Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 16(4): 691–718.
- Wood, D. J. 1991. Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 16(4): 691–718.
- Wood, D. J. 2010. Measuring Corporate Social Performance: A Review. *International Journal of Management Reviews*, 12(1): 50–84.
- Wood, D. J. and J. M. Lodgson. 2002. Business Citizenship: From Individuals to Organizations. *Business Ethics Quarterly, Ruffin Series*, 3, 59–94.
- World Commission on Environment and Development. 1987. *Our Common Future*. Oxford University Press, Oxford.

World Commission on Environment and Development.1987. *Our Common Future*. Oxford University Press, Oxford.

Yeon Kim, H., & Chung, J. 2011. Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1): 40–47.

Yeon Kim, H., & Chung, J. 2011. Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1): 40–47.

Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. 2006. The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4): 377–390.

Zimmer, M. R., Stafford, T. F., & Stafford, M. R. 1994. Green issues: Dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 30(1): 63–74.

Anexos

Anexo 1- Síntese de algumas definições de RSE

Tabela 13- Síntese de algumas definições de RSE

Década	Referência/autor	Definição de RSE
1950	Bowen (1953)	A RSE como “... obrigações dos homens de negócios para prosseguir essas políticas, para tomar essas decisões, ou para seguir as linhas de ações que são desejáveis em termos de objetivos e valores da nossa sociedade.” (Bowen, 1953:6).
1960	Davis (1960) Frederick (1960)	A RSE como “decisões e ações de empresários tomadas por razões pelo menos parcialmente além do direto interesse económico ou técnico da empresa” (Davis, 1960:70). A RSE implica uma postura pública no que toca à economia da sociedade, aos recursos humanos e à vontade de observar que esses recursos são utilizados para fins sociais e não apenas para interesses próprios. A RSE implica que os empresários devem supervisionar a operação de um sistema económico de forma a ir de encontro às expectativas do público, o que significa que os fatores de produção devem ser utilizados de tal modo que a distribuição e a produção levem a um aumento do bem-estar socioeconómico geral.

	Walton (1967)	O conceito de RSE como “...reconhece a intimidade das relações entre a empresa e a sociedade e percebe que tais relações devem ser mantidas em mente pelos gestores de topo enquanto a empresa e os grupos relacionados vão de encontro aos seus respetivos objetivos.” (Walton,1967:18).
1970	Steiner (1971)	A RSE como: “O negócio é e deve fundamentalmente permanecer uma instituição económica mas...tem responsabilidades no que toca a ajudar a sociedade a alcançar os seus objetivos básicos e, portanto, tem responsabilidades sociais. Quanto maior a empresa se torna, maior são estas responsabilidades mas, todas as empresas podem assumir alguma parte destas responsabilidades sem custos e, muitas vezes, com lucro a curto e longo prazo. Partir do pressuposto que se deve ter responsabilidades sociais é mais uma atitude da maneira como o gestor aborda a sua tarefa de tomada de decisão do que uma grande mudança na tomada de decisão da economia. É uma filosofia que olha para o interesse social e para o autointeresse dos negócios no longo prazo em comparação com o antigo, estreito, irrestrito e curto-prazo interesse próprio.” (Steiner, 1971: 164).
	Sethi (1975)	A RSE implica elevar o comportamento empresarial a um nível em que é congruente com as normas sociais vigentes, valores e expectativas de desempenho, ou seja, é um passo em frente por parte das empresas antes que as expectativas sociais sejam colocadas em requerimentos legais.

	Carroll (1979)	A RSE como:” A responsabilidade social do negócio engloba os aspetos económicos, legais, éticos e expectativas discricionárias que a sociedade espera da organização em um determinado ponto no tempo” (Carroll, 1979:500).
1980	Epstein (1987)	A responsabilidade social empresarial diz respeito à obtenção de resultados através de decisões organizacionais que dizem respeito a questões específicas (com algum padrão normativo) que produzem benefícios em vez de efeitos adversos sobre os <i>stakeholders</i> da empresa.
2000	CE (2001)	“Ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais - implica ir mais além através de um “maior” investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais.” (CE, 2001:7).
	Aguinis (2011)	A RSE como: “Ações e políticas organizacionais contexto-específicas que entram em consideração nas expectativas dos <i>stakeholders</i> e do <i>triple bottom line</i> do desempenho económico, social e ambiental.” (Aguinis, 2011:855).

	CE (2011)	A RSE como “responsabilidade das empresas pelo seu impacto que têm na sociedade” (CE, 2011:7). As empresas devem “desempenhar um papel de suporte através de uma combinação inteligente de medidas de carácter voluntário e, se for caso disso, de regulamentação complementar para, por exemplo, promover a transparência, criar incentivos de mercado a um comportamento responsável das empresas e garantir a responsabilização das mesmas.” (CE, 2011:9).
--	-----------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaboração própria

Anexo 2- Síntese das Teorias Instrumentais de acordo com os autores Garriga e Melé (2004)

Tabela 14- Síntese das Teorias Instrumentais de acordo com os autores Garriga e Melé (2004)

Tipo de Teoria	Abordagem	Descrição	Referências
<p>TEORIAS INSTRUMENTAIS</p> <p>(Concentram-se em alcançar objetivos económicos através de atividades sociais)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maximização do valor para o acionista ▪ Estratégia para alcançar vantagem competitiva 	<p>Maximização do valor a longo prazo</p> <p>Investimentos sociais em contextos competitivos</p> <p>Estratégia assente na perspetiva dos recursos naturais de empresa e nas suas capacidades dinâmicas</p>	<p>Friedman (1970), Jensen (2002)</p> <p>Porter e Kramer (2002)</p> <p>Hart (1995), Litz (1996)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing de Causas 	<p>Estratégia executada com base na pirâmide económica</p> <p>Atividades altruístas socialmente reconhecidas, utilizadas como ferramenta de marketing</p>	<p>Prahalad e Hammond (2002), Hart e Christensen (2002), Prahalad (2002)</p> <p>Varadarajan e Menon (1988), Murray e Montanari (1986)</p>
--	-------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Garriga e Melé (2004:63-64)

Anexo 3- Síntese das Teorias Políticas de acordo com os autores Garriga e Melé (2004)

Tabela 15- Síntese das Teorias Políticas de acordo com os autores Garriga e Melé (2004)

Tipo de Teoria	Abordagem	Descrição	Referências
<p>TEORIAS POLÍTICAS</p> <p>(Focam-se num uso de poder responsável por parte da empresa na arena política)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Constitucionalism o empresarial ▪ Teoria integrada dos contratos sociais 	<p>As responsabilidades sociais da empresa provêm do valor do poder social que detém.</p> <p>Assume que existe um contrato social implícito entre a empresa e a sociedade</p>	<p>Davis (1960, 1967)</p> <p>Donaldson e Dunfee (1994, 1999)</p>

	<ul style="list-style-type: none">▪ Cidadania empresarial	A empresa é vista como um cidadão com um certo envolvimento na comunidade	Andriof e McIntosh (2001), Wood e Logdgson (2002)
--	-------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------

Fonte: Garriga e Melé (2004:63-64)

Anexo 4- Síntese das Teorias Integrativas de acordo com os autores Garriga e Melé (2004)

Tabela 16- Síntese das Teorias Integrativas de acordo com os autores Garriga e Melé (2004)

Tipo de Teoria	Abordagem	Descrição	Referências
<p>TEORIAS INTEGRATIVAS</p> <p>(Focam-se na integração de exigências sociais)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="703 403 987 491">▪ Gestão de problemas <li data-bbox="703 735 987 823">▪ Responsabilidade pública <li data-bbox="703 1070 987 1158">▪ Gestão dos <i>stakeholders</i> 	<p>Sistema de avaliação e resposta da empresa às questões sociais e políticas que podem ter impactos significativos</p> <p>As leis e os processos de política pública existente são tomados como referência em termos de desempenho social</p> <p>Gestão equilibrada dos interesses dos <i>stakeholders</i> da empresa</p>	<p>Sethi (1975), Ackerman (1973), Jones (1980), Vogel (1986), Wartick e Mahon (1994)</p> <p>Preston e Post (1975, 1981)</p> <p>Mitchell <i>et al</i> (1997), Agle e Michell (1999), Rowley (1997),</p>

	<ul style="list-style-type: none">▪ Desempenho social da empresa	Procura de legitimidade social e de processos adequados de resposta às questões sociais	Carroll (1979), Wartick e Cochran (1985), Wood (1991), Swanson(1995)
--	--------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------

Fonte: Garriga e Melé (2004:63-64)

Anexo 5- Síntese das Teorias Éticas de acordo com os autores Garriga e Melé (2004)

Tabela 17- Síntese das Teorias Éticas de acordo com os autores Garriga e Melé (2004)

Tipo de Teoria	Abordagem	Descrição	Referências
<p>TEORIAS ÉTICAS</p> <p>(Focam-se no que é certo para alcançar uma boa sociedade)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="703 403 987 491">▪ Teoria normativa dos <i>stakeholders</i> <li data-bbox="703 826 987 914">▪ Direitos universais <li data-bbox="703 1185 987 1273">▪ Desenvolvimento sustentável 	<p data-bbox="1010 403 1534 659">Considera os deveres fiduciários para com aos <i>stakeholders</i> da empresa. A sua aplicação suporta-se em alguma teoria moral (Kant, utilitarismo, teoria da justiça, etc.)</p> <p data-bbox="1010 810 1534 954">Enquadrada e assente nos direitos humanos, direitos do trabalho e respeito pelo ambiente</p> <p data-bbox="1010 1106 1534 1249">Com o objetivo de alcançar o desenvolvimento humano, considerando a geração presente e a vindoura.</p>	<p data-bbox="1556 403 2063 603">Freeman (1984, 1994), Evan e Freeman (1988), Donaldson e Preston (1995), Freeman e Phillips (2002), Phillips <i>et al.</i> (2003)</p> <p data-bbox="1556 938 2063 1026">The Global Sullivan Principles (1999), UN Global Compact (1999)</p>

	<ul style="list-style-type: none">▪ Bem comum	Orientada para o bem comum da sociedade	World Commission on Environment and Development (Brundtland Report) (1987), Gladwin and Kennelly (1995) Alford e Naughton (2002), Melé (2002), Kaku (1997)
--	-------------------------------------------------------------	-----------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Garriga e Melé (2004:63-64)

Anexo 6- Secções, variáveis, autores e itens do questionário

Tabela 18- Secções, variáveis, autores e itens do questionário

<p><u>Saúde</u></p> <p>Consciência com a Saúde</p> <p>Gould (1990)</p> <ol style="list-style-type: none">1) Eu reflito muito sobre a minha saúde2) Estou geralmente atento(a) à minha intuição sobre a minha saúde3) Eu preocupo-me muito com a minha saúde4) Estou atento(a) ao estado da minha saúde no decorrer do meu dia5) Estou atento(a) a mudanças na minha saúde
<p><u>Aparência</u></p> <p>Consciência com a Aparência</p> <p>Cash e Labarge (1996)</p> <ol style="list-style-type: none">1) A minha aparência é muito importante para mim2) A minha aparência é responsável por muito do que me aconteceu na vida3) Se eu pudesse ter a aparência que desejo, a minha vida seria muito mais feliz4) O que está errado com a minha aparência é uma das primeiras coisas que as pessoas irão reparar em mim5) Eu devo fazer tudo o que eu puder para ter a melhor aparência

Ambiente

Consciência com o Ambiente

Maloney *et al.* (1975)

- 1) Fico indignado(a) quando penso nos danos que a poluição causa às plantas e à vida animal
- 2) Quando penso na forma como as indústrias estão a poluir, fico frustrado(a) e com raiva
- 3) Fico genuinamente indignado(a) ao pensar que o Governo não faz mais esforços para ajudar a controlar a poluição do meio ambiente
- 4) Fico assustado(a) quando penso que grande parte da comida que eu como é contaminada com pesticidas
- 5) Eu sinto-me bastante indiferente com a seguinte afirmação: "O mundo estará morto daqui a 40 anos se não transformarmos o ambiente"

Atitudes Perante Produtos de Cosmética Orgânica

Norma subjetiva

Teng e Wang (2015)

- 1) A minha família acha que eu deveria comprar cosmética orgânica
- 2) Os meus amigos acham que eu deveria comprar cosmética orgânica
- 3) As notícias e as revistas afetam as minhas decisões de compra de cosmética orgânica
- 4) As pessoas que eu sigo nos media sociais afetam as minhas decisões de compra de cosmética orgânica

- 5) As pessoas que eu sigo no YouTube afetam as minhas decisões de compra de cosmética orgânica
- 6) As pessoas que eu sigo no Instagram afetam as minhas decisões de compra de cosmética orgânica

Controlo Comportamental Percebido

Ghazali *et al.* (2017)

- 1) A decisão de comprar ou não produtos de cosmética orgânica é apenas minha
- 2) Se produtos de cosmética orgânica estão disponíveis, nada me impede de os comprar
- 3) Eu tenho total controlo sobre a compra de produtos de cosmética orgânica
- 4) Eu tenho recursos e capacidade para comprar produtos de cosmética orgânica
- 5) Eu estou confiante de que, se eu quiser um produto de cosmética orgânica, posso comprá-lo

Intenção de compra de cosmética orgânica

Ghazali *et al.* (2017)

- 1) Eu pretendo comprar cosmética orgânica no futuro
- 2) Eu prevejo que vou comprar cosmética orgânica no futuro
- 3) Eu espero comprar cosmética orgânica em breve
- 4) Provavelmente, eu não comprarei cosmética orgânica novamente

- 5) No futuro, eu vou utilizar muito menos produtos de cosmética orgânica
- 6) No futuro, eu provavelmente irei usar produtos de cosmética não orgânica
- 7) Da próxima vez que eu precisar de um produto de cosmética, vou comprá-lo orgânico
- 8) Se produtos de cosmética orgânica estiverem disponíveis, eu irei comprá-los

Compra de Cosmética Orgânica

Atitude em relação á compra de cosmética orgânica

Ghazali *et al.* (2017)

- 1) Para mim comprar produtos de cosmética orgânica é
 - Má ideia...Boa ideia
 - Inútil...útil
 - Prejudicial...Benéfico
 - Insensato...Sensato
 - Desagradável...Agradável
 - Indesejável... Desejável

Experiência Passada com produtos orgânicos

Kim e Chung (2011)

- 1) Nos últimos três meses, quais dos seguintes tipos de produtos orgânicos adquiriu?
 - Comida
 - Roupas
 - Suplementos de saúde
 - Produtos domésticos/Produtos de Limpeza
 - Produtos de Cuidados Pessoais

Responsabilidade Social Empresarial

Öberseder *et al.* (2013)

- 1) Reduzir o consumo de energia
- 2) Reduzir as emissões como o CO₂
- 3) Evitar o desperdício
- 4) Reciclar
- 5) As normas de proteção ambiental das empresas são mais elevadas do que os requisitos legais
- 6) Implementar práticas de vendas justas
- 7) Rotular os produtos de forma clara e compreensível

- 8) Ir de encontro aos padrões de qualidade
- 9) Definir preços justos para os produtos
- 10) Oferecer produtos seguros (não prejudiciais)
- 11) Oferecer a possibilidade de apresentar reclamações
- 12) Fornecer termos e condições justas aos fornecedores
- 13) Comunicar abertamente e honestamente com os fornecedores
- 14) Negociar de maneira justa com os fornecedores
- 15) Selecionar os fornecedores detalhadamente em matéria de respeito pelas condições de emprego decentes
- 16) Controlar as condições de trabalho dos fornecedores

Questão formulada com base nos quatro tipos de grupos de consumidores de Mohr *et al.* (2001)

- 1) Diga-nos o quanto se baseia na Responsabilidade Social da Empresa quando adquire um produto de cosmética
 - Não me baseio de todo...Baseio-me sempre

Fonte: Elaboração própria

Anexo 7- Secções, variáveis, autores e itens do questionário

Intenção de compra de cosmética orgânica

O presente inquérito é realizado no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Gestão, do ISCTE-IUL. Este estudo tem como objectivo investigar a intenção de compra de cosmética orgânica. É dirigido a pessoas com 18 ou mais anos, as respostas são anónimas e confidenciais e serão utilizadas apenas para fins académicos. Agradeço a sua participação.

*Obrigatório

1. **Compra, preferencialmente, Cosmética Orgânica ou Tradicional? (Como cosmética considere produtos como sabonetes, géis de banho, champôs, desodorizantes, pastas dentífricas, maquilhagem, tintas capilares, entre outros) ***

Marcar apenas uma oval.

- Cosmética Orgânica
 Cosmética Tradicional
 Não utilizo, habitualmente, nenhum tipo de produto de cosmética

Saúde

Responda, numa escala de 1 (discordo completamente) a 7 (concordo completamente), sobre o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações relativamente à consciência que tem com a sua saúde.

2. **Eu reflito muito sobre a minha saúde ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

3. **Estou geralmente atento(a) à minha intuição sobre a minha saúde ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

4. Eu preocupo-me muito com a minha saúde *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

5. Estou atento(a) ao estado da minha saúde no decorrer do meu dia *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

6. Estou atento(a) a mudanças na minha saúde *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

Aparência

Responda, numa escala de 1 (discordo completamente) a 7 (concordo completamente), sobre o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações relativamente à consciência que tem com a sua aparência.

7. A minha aparência é muito importante para mim *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

8. A minha aparência é responsável por muito do que me aconteceu na vida *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

9. Se eu pudesse ter a aparência que desejo, a minha vida seria muito mais feliz *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

10. O que está errado com a minha aparência é uma das primeiras coisas que as pessoas irão reparar em mim *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

11. **Eu devo fazer tudo o que eu puder para ter a melhor aparência ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

Ambiente

Responda, numa escala de 1 (discordo completamente) a 7 (concordo completamente), sobre o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações relativamente à consciência que tem com o ambiente.

12. **Fico indignado(a) quando penso nos danos que a poluição causa às plantas e à vida animal ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

13. **Quando penso na forma como as indústrias estão a poluir, fico frustrado(a) e com raiva ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

14. **Fico genuinamente indignado(a) ao pensar que o Governo não faz mais esforços para ajudar a controlar a poluição do meio ambiente ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

15. Fico assustado(a) quando penso que grande parte da comida que eu como é contaminada com pesticidas *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

16. Eu sinto-me bastante indiferente com a seguinte afirmação: "O mundo estará morto daqui a 40 anos se não transformarmos o ambiente" *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

Atitudes perante Produtos de Cosmética Orgânica

Responda, numa escala de 1 (discordo completamente) a 7 (concordo completamente), sobre o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações relativas a produtos de cosmética orgânica.

17. **A minha família acha que eu deveria comprar cosmética orgânica ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

18. **Os meus amigos acham que eu deveria comprar cosmética orgânica ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

19. **As notícias e as revistas afetam as minhas decisões de compra de cosmética orgânica ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

20. **As pessoas que eu sigo nos media sociais afetam as minhas decisões de compra de cosmética orgânica ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

21. **As pessoas que eu sigo no YouTube afetam as minhas decisões de compra de cosmética orgânica ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

22. **As pessoas que eu sigo no Instagram afetam as minhas decisões de compra de cosmética orgânica ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

23. **A decisão de comprar ou não produtos de cosmética orgânica é apenas minha ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

24. **Se produtos de cosmética orgânica estão disponíveis, nada me impede de os comprar ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

25. **Eu tenho total controlo sobre a compra de produtos de cosmética orgânica ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

26. **Eu tenho recursos e capacidade para comprar produtos de cosmética orgânica ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

27. **Eu estou confiante de que, se eu quiser um produto de cosmética orgânica, posso comprá-lo ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

28. **Eu pretendo comprar cosmética orgânica no futuro ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

29. **Eu prevejo que vou comprar cosmética orgânica no futuro ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

30. **Eu espero comprar cosmética orgânica em breve ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

31. **Provavelmente, eu não comprarei cosmética orgânica novamente ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

32. No futuro, eu vou utilizar muito menos produtos de cosmética orgânica *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

33. No futuro, eu provavelmente irei usar produtos de cosmética não orgânica *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

34. Da próxima vez que eu precisar de um produto de cosmética, vou comprá-lo orgânico

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

35. Se produtos de cosmética orgânica estiverem disponíveis, eu irei comprá-los *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	Concordo Completamente						

Compra de cosmética orgânica

Classifique uma compra de produtos de cosmética orgânica de acordo com os adjetivos seguintes. Valores baixos na escala de 1 a 7, classificam a compra de acordo com o adjetivo do extremo esquerdo. Valores altos da escala, classificam a compra de acordo com o adjetivo do extremo direito.

36. Para mim comprar produtos de cosmética orgânica é: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Má ideia	<input type="radio"/>	Boa ideia						

37. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Inútil	<input type="radio"/>	Útil						

38. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Prejudicial	<input type="radio"/>	Benéfico						

39. Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Insensato	<input type="radio"/>	Sensato						

40. Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Desagradável	<input type="radio"/>	Agradável					

41. Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Indesejável	<input type="radio"/>	Desejável					

42. Nos últimos três meses, quais dos seguintes tipos de produtos orgânicos adquiriu? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Comida	<input type="radio"/>				
Roupa	<input type="radio"/>				
Suplementos de saúde	<input type="radio"/>				
Produtos domésticos/ Produtos de limpeza	<input type="radio"/>				
Produtos de cuidados pessoais	<input type="radio"/>				

Responsabilidade Social Empresarial

A presente investigação considera a Responsabilidade Social Empresarial como a responsabilidade das empresas pelo impacto que têm na sociedade. Esta responsabilidade reflete-se a vários níveis, incluindo questões de natureza social, ambiental e económica. Por favor, pense na empresa cujos

produtos de cosmética compra com mais frequência. Responda aos seguintes itens tendo em conta a sua percepção sobre os aspetos ligados à Responsabilidade Social Empresarial dessa empresa.

43. Avalie os seguintes itens numa escala de 5 pontos, em que 1 representa "Baixa Responsabilidade", o 5 representa "Alta Responsabilidade" e o 3 representa um ponto médio de "Responsabilidade Média" *

Marcar apenas uma oval por linha.

Green Consumerism: A influência da RSE no consumo de cosmética orgânica

	Responsabilidade baixa	2	3	4	Responsabilidade alta
Reduzir o consumo de energia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reduzir as emissões como o CO2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evitar o desperdício	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reciclar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As normas de proteção ambiental das empresas são mais elevadas do que os requisitos legais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Implementar práticas de vendas justas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rotular os produtos de forma clara e compreensível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir de encontro aos padrões de qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Definir preços justos para os produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferecer produtos seguros (não prejudiciais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferecer a possibilidade de apresentar reclamações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornecer termos e condições justas aos fornecedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicar abertamente e honestamente com os fornecedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negociar de maneira justa com os fornecedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selecionar os fornecedores detalhadamente em matéria de respeito pelas condições de emprego decentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Controlar as condições de trabalho dos fornecedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

44. Diga-nos o quanto se baseia na Responsabilidade Social da Empresa quando adquire um produto de cosmética *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não me baseio de todo	Raramente me baseio	Baseio-me Por Vezes	Baseio-me Frequentemente	Baseio-me Sempre
Escolha uma opção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os seus dados

As respostas são anónimas e confidenciais e serão utilizadas apenas para fins académicos. Agradeço a sua participação!

45. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

46. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Até 30 anos (inclusive)
 Entre 31 e 40 anos
 Entre 41 e 50 anos
 Mais de 50 anos

47. Nível de escolaridade

Marcar apenas uma oval.

- Básico
 Secundário
 Superior

Anexo 8- Consistência Interna dos Itens no pré-teste

Tabela 19- Consistência interna dos itens no pré-teste

Variável	Alpha de Cronbach
Consciência com a Saúde	0,834
Consciência com a Aparência	0,847
Consciência com o Ambiente	(1) 0,553 *(2) 0,722
Norma subjetiva	0,813
Controlo comportamental percebido	0,884
Intenção de compra de cosmética orgânica	0,810
Responsabilidade Social Empresarial	0,982

* Resultado do Alpha de Cronbach no segundo pré-teste

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Anexo 9- Verificação do segundo pressuposto para a realização de uma ACP (Amostra total)

Tabela 20- Verificação do segundo pressuposto para a realização de uma ACP na amostra total

Construto	Valor estatístico KMO	Significância teste de Bartlett ($\alpha=0,05$)
Consciência com a Saúde	0,822	0,000
Consciência com o Ambiente	0,844	0,000
Consciência com a Aparência	0,799	0,000
Atitude em relação à compra de Cosmética Orgânica	0,901	0,000
Controlo Comportamental Percebido	0,713	0,000
Norma Subjetiva	0,698	0,000
Experiências Passadas com produtos orgânicos	0,795	0,000
Responsabilidade Social Empresarial	0,961	0,000
Intenção de compra de Cosmética Orgânica	0,858	0,000

Fonte: Elaboração própria

Anexo 10- Verificação do segundo pressuposto para a realização de uma ACP (Amostra orgânica)*Tabela 21- Verificação do segundo pressuposto para a realização de uma ACP na amostra orgânica*

Construto	Valor estatístico KMO	Significância teste de Bartlett ($\alpha=0,05$)
Consciência com a Saúde	0,835	0,000
Consciência com o Ambiente	0,846	0,000
Consciência com a Aparência	0,783	0,000
Atitude em relação à compra de Cosmética Orgânica	0,853	0,000
Controlo Comportamental Percebido	0,705	0,000
Norma Subjetiva	0,698	0,000
Experiências Passadas com produtos orgânicos	0,582	0,000
Responsabilidade Social Empresarial	0,943	0,000
Intenção de compra de Cosmética Orgânica	0,739	0,000

Fonte: Elaboração própria

Anexo 11- Verificação do segundo pressuposto para a realização de uma ACP (Amostra Tradicional)*Tabela 22- Verificação do segundo pressuposto para a realização de uma ACP (Amostra Tradicional)*

Construto	Valor estatístico KMO	Significância teste de Bartlett ($\alpha=0,05$)
Consciência com a Saúde	0,870	0,000
Consciência com o Ambiente	0,834	0,000
Consciência com a Aparência	0,760	0,000
Atitude em relação à compra de Cosmética Orgânica	0,887	0,000
Controlo Comportamental Percebido	0,716	0,000
Norma Subjetiva	0,693	0,000
Experiências Passadas com produtos orgânicos	0,801	0,000
Responsabilidade Social Empresarial	0,956	0,000
Intenção de compra de Cosmética Orgânica	0,854	0,000

Fonte: Elaboração própria

Anexo 12- Variância explicada de cada construto*Tabela 23- variância explicada de cada constructo*

Construto		% Variância explicada
Consciência com a saúde	Amostra total	78%
	Amostra orgânica	78,246%
	Amostra tradicional	76,163%
Consciência com o Ambiente	Amostra total	78,163%
	Amostra orgânica	82,210%
	Amostra tradicional	75,946%
Consciência com a Aparência	Amostra total	56,229%
	Amostra orgânica	59,788%
	Amostra tradicional	57,947%
Norma Subjetiva	Amostra total	91,706%
	Amostra orgânica	83,391%
	Amostra tradicional	77,809%
Controlo Comportamental Percebido	Amostra total	66,815%
	Amostra orgânica	65,244%
	Amostra tradicional	66,190%

Intenção	Amostra total	80,583%
	Amostra orgânica	61,333%
	Amostra tradicional	78,881%
Atitude	Amostra total	78,503%
	Amostra orgânica	78,779%
	Amostra tradicional	75,531%
Experiências Passadas	Amostra total	66,635%
	Amostra orgânica	58,888%
	Amostra tradicional	55,822%
RSE	Amostra total	83,633%
	Amostra orgânica	80,123%
	Amostra tradicional	74,834%

Fonte: Elaboração própria com recurso a *outputs* do SPSS

Anexo 13- Comunalidades e *Loadings* das Componentes Principais na amostra total, cosmética orgânica e cosmética tradicional

Tabela 24- Comunalidade e Loading de cada item da componente consciência com a saúde na amostra total

Consciência com a saúde	Comunalidade	Loading
Eu reflito muito sobre a minha saúde	,775	0,880
Estou geralmente atento(a) à minha intuição sobre a minha saúde	,807	0,898
Eu preocupo-me muito com a minha saúde	,782	0,884
Estou atento(a) ao estado da minha saúde no decorrer do meu dia	,773	0,879
Estou atento(a) a mudanças na minha saúde	,763	,874

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 25- Comunalidade e Loading de cada item da componente consciência com o ambiente na amostra total

Consciência com o ambiente	Comunalidade	Loading
Fico indignado(a) quando penso nos danos que a poluição causa às plantas e à vida animal	,816	0,903

Fico genuinamente indignado(a) ao pensar que o Governo não faz mais esforços para ajudar a controlar a poluição do meio ambiente	,795	0,892
Fico assustado(a) quando penso que grande parte da comida que eu como é contaminada com pesticidas	,685	0,828
Quando penso na forma como as indústrias estão a poluir, fico frustrado(a) e com raiva	,830	0,911

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 26- Comunalidade e Loading de cada item da componente consciência com a aparência na amostra total

Consciência com a aparência	Comunalidade	Loading
A minha aparência é muito importante para mim	,417	,646
A minha aparência é responsável por muito do que me aconteceu na vida	,604	,777
Se eu pudesse ter a aparência que desejo, a minha vida seria muito mais feliz	,591	,769
O que está errado com a minha aparência é uma das primeiras coisas que as pessoas irão reparar em mim	,572	,756

Eu devo fazer tudo o que eu puder para ter a melhor aparência	0,628	,792
---------------------------------------------------------------	-------	------

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 27- Comunalidade e Loading de cada item da componente atitude em relação à compra de cosmética orgânica na amostra total

Atitude	Comunalidade	Loading
Para mim comprar produtos de cosmética orgânica é Má ideia...Boa ideia	,706	,840
Para mim comprar produtos de cosmética orgânica é Inútil...Útil	,732	,856
Para mim comprar produtos de cosmética orgânica é Prejudicial...Benéfico	,773	,879
Para mim comprar produtos de cosmética orgânica é Insensato...Sensato	,855	,925
Para mim comprar produtos de cosmética orgânica é Desagradável...Agradável	,792	,890
Para mim comprar produtos de cosmética orgânica é Indesejável...Desejável	,852	,923

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 28- Comunalidade e Loading de cada item da componente norma subjetiva na amostra total

Norma subjetiva	Comunalidade	Loading	
		Componente 1	Componente 2
A minha família acha que eu deveria comprar cosmética orgânica	,906	,510	,804
Os meus amigos acham que eu deveria comprar cosmética orgânica	,905	,549	,777
As pessoas que eu sigo nos media sociais afetam as minhas decisões de compra de cosmética orgânica	,910	,920	-,253
As pessoas que eu sigo no YouTube afetam as minhas decisões de compra de cosmética orgânica	,928	,898	-,348
As pessoas que eu sigo no Instagram afetam as minhas decisões de compra de cosmética orgânica	,937	,914	-,319

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 29- Comunalidade e Loading de cada item da componente controlo comportamental percebido na amostra total

Controlo comportamental percebido	Comunalidade	Loading
Se produtos de cosmética orgânica estão disponíveis, nada me impede de os comprar	,577	,759
Eu tenho total controlo sobre a compra de produtos de cosmética orgânica	,587	,766
Eu tenho recursos e capacidade para comprar produtos de cosmética orgânica	,741	,861
Eu estou confiante de que, se eu quiser um produto de cosmética orgânica, posso comprá-lo	,768	,876

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 30- Comunalidade e Loading de cada item da componente experiências passadas com produtos orgânicos na amostra total

Experiências Passadas	Comunalidade	Loading
Nos últimos três meses, adquiri comida	,487	,698
Nos últimos três meses, adquiri roupa	,482	,694
Nos últimos três meses adquiri suplementos de saúde	,468	,684
Nos últimos três meses, adquiri produtos domésticos/ produtos de limpeza	,537	,733

Nos últimos três meses adquiri produtos de cuidados pessoais	,621	,788
--------------------------------------------------------------	------	------

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 31- Comunalidade e Loading de cada item da componente responsabilidade social empresarial na amostra total

Responsabilidade Social Empresarial	Comunalidade	Loading	
		Componente 1	Componente 2
Reduzir o consumo de energia	,861	0,798	0,474
Reduzir as emissões como o CO2	,885	0,791	0,509
Evitar o desperdício	,886	0,838	0,429
Reciclar	,840	0,822	0,405
Implementar práticas de vendas justas	,740	0,856	-
Rotular os produtos de forma clara e compreensível	,832	0,911	-
Ir de encontro aos padrões de qualidade	,827	0,904	-
Definir preços justos para os produtos	,834	0,909	-
Oferecer produtos seguros (não prejudiciais)	,836	0,914	-

Oferecer a possibilidade de apresentar reclamações	,783	0,862	-0,201
Fornecer termos e condições justas aos fornecedores	,864	0,898	-0,239
Comunicar abertamente e honestamente com os fornecedores	,875	0,908	-0,226
Negociar de maneira justa com os fornecedores	,876	0,910	-0,218
Selecionar os fornecedores detalhadamente em matéria de respeito pelas condições de emprego decentes	,865	0,909	-
Controlar as condições de trabalho dos fornecedores	,742	0,829	-0,234

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 32- Comunalidade e Loading de cada item da componente intenção da compra de cosmética orgânica na amostra total

Intenção de comprar	Comunalidade	Loading
Eu pretendo comprar cosmética orgânica no futuro	,819	,905
Eu prevejo que vou comprar cosmética orgânica no futuro	,848	,921

Eu espero comprar cosmética orgânica em breve	,847	,920
Da próxima vez que eu precisar de um produto de cosmética, vou comprá-lo orgânico	,719	,848
Se produtos de cosmética orgânica estiverem disponíveis, eu irei comprá-los	,796	,892

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 33- Comunalidade e Loading de cada item da componente consciência com a saúde na amostra cosmética orgânica

Consciência com a saúde	Comunalidade	Loading
Eu reflito muito sobre a minha saúde	,768	,876
Estou geralmente atento(a) à minha intuição sobre a minha saúde	,837	,915
Eu preocupo-me muito com a minha saúde	,726	,852
Estou atento(a) ao estado da minha saúde no decorrer do meu dia	,826	,909
Estou atento(a) a mudanças na minha saúde	,756	,869

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 34- Comunalidade e Loading de cada item da componente consciência com o ambiente na amostra cosmética orgânica

Consciência com o Ambiente	Comunalidade	Loading
Fico indignado(a) quando penso nos danos que a poluição causa às plantas e à vida animal	,865	,930
Fico genuinamente indignado(a) ao pensar que o Governo não faz mais esforços para ajudar a controlar a poluição do meio ambiente	,803	,881
Fico assustado(a) quando penso que grande parte da comida que eu como é contaminada com pesticidas	,754	,906
Quando penso na forma como as indústrias estão a poluir, fico frustrado(a) e com raiva	,803	,909

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 35- Comunalidade e Loading de cada item da componente consciência com a aparência na amostra cosmética orgânica

Consciência com a Aparência	Comunalidade	Loading
A minha aparência é muito importante para mim	,500	,707
A minha aparência é responsável por muito do que me aconteceu na vida	,760	,872

Se eu pudesse ter a aparência que desejo, a minha vida seria muito mais feliz	,706	,840
O que está errado com a minha aparência é uma das primeiras coisas que as pessoas irão reparar em mim	,417	,645
Eu devo fazer tudo o que eu puder para ter a melhor aparência	,606	,779

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 36- Comunalidade e Loading de cada item da componente atitude em relação à compra de cosmética orgânica na amostra cosmética orgânica

Atitude	Comunalidade	Loading
Para mim comprar produtos de cosmética orgânica é Má ideia...Boa ideia	,721	,849
Para mim comprar produtos de cosmética orgânica é Inútil...Útil	,531	,729
Para mim comprar produtos de cosmética orgânica é Prejudicial...Benéfico	,870	,933
Para mim comprar produtos de cosmética orgânica é Insensato...Sensato	,891	,944

Para mim comprar produtos de cosmética orgânica é Desagradável...Agradável	,854	,924
Para mim comprar produtos de cosmética orgânica é Indesejável...Desejável	,860	,927

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 37- Comunalidade e Loading de cada item da componente norma subjetiva na amostra cosmética orgânica

Norma subjetiva	Comunalidade	Loading	
		Componente 1	Componente 2
A minha família acha que eu deveria comprar cosmética orgânica	,946	-,223	,907
Os meus amigos acham que eu deveria comprar cosmética orgânica	,924	-	,905
As pessoas que eu sigo nos media sociais afetam as minhas decisões de compra de cosmética orgânica	,936	,969	-

As pessoas que eu sigo no YouTube afetam as minhas decisões de compra de cosmética orgânica	,873	,961	-
As pessoas que eu sigo no Instagram afetam as minhas decisões de compra de cosmética orgânica	,853	,965	-
As notícias e as revistas afetam as minhas decisões de compra de cosmética orgânica	,471	,559	,398

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 38- Comunalidade e Loading de cada item da componente controlo comportamental percebido na amostra cosmética orgânica

Controlo comportamental percebido	Comunalidade	Loading
A decisão de comprar ou não produtos de cosmética orgânica é apenas minha	,432	,657
Se produtos de cosmética orgânica estão disponíveis, nada me impede de os comprar	,657	,811
Eu tenho total controlo sobre a compra de produtos de cosmética orgânica	,630	,794

Eu tenho recursos e capacidade para comprar produtos de cosmética orgânica	,772	,878
Eu estou confiante de que, se eu quiser um produto de cosmética orgânica, posso comprá-lo	,772	,879

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 39- Comunalidade e Loading de cada item da componente experiências passadas com produtos orgânicos na amostra cosmética orgânica

Experiências Passadas	Comunalidade	Loading	
		Componente 1	Componente 2
Nos últimos três meses, adquiri comida	,699	,575	-,606
Nos últimos três meses, adquiri roupa	,510	,471	,537
Nos últimos três meses adquiri suplementos de saúde	,452	,641	,204
Nos últimos três meses, adquiri produtos domésticos/ produtos de limpeza	,551	,562	,486
Nos últimos três meses adquiri produtos de cuidados pessoais	,732	,751	-,409

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 40- Comunalidade e Loading de cada item da componente responsabilidade social empresarial na amostra cosmética orgânica

Responsabilidade Social Empresarial	Comunalidade	Loading
Reduzir o consumo de energia	,706	,840
Reduzir as emissões como o CO2	,751	,867
Evitar o desperdício	,827	,909
Reciclar	,719	,848
As normas de proteção ambiental das empresas são mais elevadas do que os requisitos legais	,483	,695
Implementar práticas de vendas justas	,757	,870
Rotular os produtos de forma clara e compreensível	,858	,926
Ir de encontro aos padrões de qualidade	,848	,921

Definir preços justos para os produtos	,890	,944
Oferecer produtos seguros (não prejudiciais)	,884	,940
Oferecer a possibilidade de apresentar reclamações	,817	,904
Fornecer termos e condições justas aos fornecedores	,832	,912
Comunicar abertamente e honestamente com os fornecedores	,880	,938
Negociar de maneira justa com os fornecedores	,855	,925

Selecionar os fornecedores detalhadamente em matéria de respeito pelas condições de emprego decentes	,901	,949
Controlar as condições de trabalho dos fornecedores	,810	,900

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 41- Comunalidade e Loading de cada item da componente intenção de compra de cosmética orgânica na amostra cosmética orgânica

Intenção de comprar	Comunalidade	Loading
Eu pretendo comprar cosmética orgânica no futuro	,724	,851
Eu prevejo que vou comprar cosmética orgânica no futuro	,636	,798
Eu espero comprar cosmética orgânica em breve	,748	,865
Da próxima vez que eu precisar de um produto de cosmética, vou comprá-lo orgânico	,411	,641

Se produtos de cosmética orgânica estiverem disponíveis, eu irei comprá-los	,631	,794
Provavelmente, eu não comprarei cosmética orgânica novamente	,590	,768
No futuro, eu vou utilizar muito menos produtos de cosmética orgânica	,553	,744

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 42- Comunalidade e Loading de cada item da componente consciência com a saúde na amostra cosmética tradicional

Consciência com a saúde	Comunalidade	Loading
Eu reflito muito sobre a minha saúde	,775	,881
Estou geralmente atento(a) à minha intuição sobre a minha saúde	,767	,876
Eu preocupo-me muito com a minha saúde	,782	,884
Estou atento(a) ao estado da minha saúde no decorrer do meu dia	,714	,845
Estou atento(a) a mudanças na minha saúde	,770	,877

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 43- Comunalidade e Loading de cada item da componente consciência com o ambiente na amostra cosmética tradicional

Consciência com o Ambiente	Comunalidade	Loading
Fico indignado(a) quando penso nos danos que a poluição causa às plantas e à vida animal	,790	,889
Fico genuinamente indignado(a) ao pensar que o Governo não faz mais esforços para ajudar a controlar a poluição do meio ambiente	,793	,891
Fico assustado(a) quando penso que grande parte da comida que eu como é contaminada com pesticidas	,640	,800
Quando penso na forma como as indústrias estão a poluir, fico frustrado(a) e com raiva	,816	,903

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 44- Comunalidade e Loading de cada item da componente consciência com a aparência na amostra cosmética tradicional

Consciência com a Aparência	Comunalidade	Loading
A minha aparência é responsável por muito do que me aconteceu na vida	,506	,711
Se eu pudesse ter a aparência que desejo, a minha vida seria muito mais feliz	,615	,785

O que está errado com a minha aparência é uma das primeiras coisas que as pessoas irão reparar em mim	,628	,792
Eu devo fazer tudo o que eu puder para ter a melhor aparência	,569	,754

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 45- Comunalidade e Loading de cada item da componente atitude em relação à compra de cosmética orgânica na amostra cosmética tradicional

Atitude	Comunalidade	Loading
Para mim comprar produtos de cosmética orgânica é Má ideia...Boa ideia	,679	,824
Para mim comprar produtos de cosmética orgânica é Inútil...Útil	,726	,852
Para mim comprar produtos de cosmética orgânica é Prejudicial...Benéfico	,719	,848
Para mim comprar produtos de cosmética orgânica é Insensato...Sensato	,825	,908
Para mim comprar produtos de cosmética orgânica é Desagradável...Agradável	,744	,863

Para mim comprar produtos de cosmética orgânica é Indesejável...Desejável	,839	,916
---------------------------------------------------------------------------	------	------

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPS

Tabela 46- Comunalidade e Loading de cada item da componente norma subjetiva na amostra cosmética tradicional

Norma subjetiva	Comunalidade	Loading
As notícias e as revistas afetam as minhas decisões de compra de cosmética orgânica	,506	,711
As pessoas que eu sigo nos media sociais afetam as minhas decisões de compra de cosmética orgânica	,876	,936
As pessoas que eu sigo no YouTube afetam as minhas decisões de compra de cosmética orgânica	,852	,923

As pessoas que eu sigo no Instagram afetam as minhas decisões de compra de cosmética orgânica	,879	,937
-----------------------------------------------------------------------------------------------	------	------

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 47- Comunalidade e Loading de cada item da componente controlo comportamental percebido na amostra cosmética tradicional

Controlo comportamental percebido	Comunalidade	Loading
Se produtos de cosmética orgânica estão disponíveis, nada me impede de os comprar	,584	,764
Eu tenho total controlo sobre a compra de produtos de cosmética orgânica	,593	,770
Eu tenho recursos e capacidade para comprar produtos de cosmética orgânica	,720	,849
Eu estou confiante de que, se eu quiser um produto de cosmética orgânica, posso comprá-lo	,751	,866

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 48- Comunalidade e Loading de cada item da componente experiências passadas com produtos orgânicos na amostra cosmética tradicional

Experiências Passadas	Comunalidade	Loading
Nos últimos três meses, adquiri comida	,469	,685
Nos últimos três meses, adquiri roupa	,573	,757
Nos últimos três meses, adquiri produtos domésticos/ produtos de limpeza	,617	,785
Nos últimos três meses adquiri produtos de cuidados pessoais	,574	,758

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 49- Comunalidade e Loading de cada item da componente responsabilidade social empresarial na amostra cosmética tradicional

Responsabilidade Social Empresarial	Comunalidade	Loading
Reduzir o consumo de energia	,606	,778
Reduzir as emissões como o CO2	,600	,775
Evitar o desperdício	,669	,818
Reciclar	,666	,816

Implementar práticas de vendas justas	,726	,852
Rotular os produtos de forma clara e compreensível	,825	,908
Ir de encontro aos padrões de qualidade	,816	,903
Definir preços justos para os produtos	,810	,900
Oferecer produtos seguros (não prejudiciais)	,835	,914
Oferecer a possibilidade de apresentar reclamações	,723	,850
Fornecer termos e condições justas aos fornecedores	,791	,890

Comunicar abertamente e honestamente com os fornecedores	,814	,902
Negociar de maneira justa com os fornecedores	,834	,913
Selecionar os fornecedores detalhadamente em matéria de respeito pelas condições de emprego decentes	,821	,906
Controlar as condições de trabalho dos fornecedores	,690	,831

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 50- Comunalidade e Loading de cada item da componente intenção de compra de cosmética orgânica na amostra cosmética tradicional

Intenção de comprar	Comunalidade	Loading
Eu pretendo comprar cosmética orgânica no futuro	,813	,902

Eu prevejo que vou comprar cosmética orgânica no futuro	,826	,909
Eu espero comprar cosmética orgânica em breve	,817	,904
Da próxima vez que eu precisar de um produto de cosmética, vou comprá-lo orgânico	,718	,847
Se produtos de cosmética orgânica estiverem disponíveis, eu irei comprá-los	,770	,877

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Anexo 14- Impacto da consciência com a saúde, consciência com o ambiente e consciência com a aparência na atitude em relação à compra de cosmética orgânica- Amostra total

Tabela 51- Resumo do Modelo da Atitude na amostra total

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,383 ^a	,147	,139	,92781610	1,931

a. Preditores: (Constante), Consciência com Ambiente, Consciência com a Aparência, Consciência com a Saúde

b. Variável Dependente: Atitude

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 52- Teste à validade global do modelo da Atitude na amostra total

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	49,479	3	16,493	19,159	,000 ^b
	Resíduo	287,521	334	,861		
	Total	337,000	337			

a. Variável Dependente: Atitude

b. Preditores: (Constante), Consciência com Ambiente, Consciência com a Aparência, Consciência com a Saúde

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 53- Coeficientes do modelo da Atitude na amostra total

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
		B	Erro	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,003	,050		,050	,960
	Consciência com a Saúde	,147	,060	,147	2,448	,015
	Consciência com a Aparência	,024	,056	,024	,437	,662
	Consciência com o Ambiente	,277	,059	,278	4,702	,000

a. Variável Dependente: Atitude

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 54- Teste aos coeficientes do modelo da Atitude na amostra total

Coeficientes^a

Modelo		Estatísticas De colinearidade	
		Tolerância	VIF
1	Consciência com a Saúde	,705	1,418
	Consciência com a Aparência	,836	1,196
	Consciência com o Ambiente	,733	1,365

a. Variável Dependente: Atitude

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Anexo 15- Impacto da consciência com a saúde, consciência com o ambiente e consciência com a aparência na atitude em relação à compra de cosmética orgânica- Amostra cosmética orgânica

Tabela 55- Resumo do Modelo da Atitude na amostra cosmética orgânica

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,438 ^a	,192	,158	,91770298	2,026

a. preditores: (Constante), Consciência com Ambiente, Consciência com Aparência, Consciência com a Saúde

b. Variável Dependente: Atitude

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 56- Teste à validade global do modelo da Atitude na amostra cosmética orgânica

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	14,205	3	4,735	5,622	,002 ^b
	Resíduo	59,795	71	,842		
	Total	74,000	74			

a. Variável Dependente: Atitude

b. Preditores: (Constante), Consciência com Ambiente, Consciência com Aparência, Consciência com a Saúde

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 57- Coeficientes do modelo da Atitude na amostra cosmética orgânica

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
		B	Erro	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2,542E-16	,106		,000	1,000
	Consciência Com a Saúde	,363	,154	,363	2,350	,022
	Consciência Com a Aparência	,140	,118	,140	1,184	,240
	Consciência Com o Ambiente	,003	,156	,003	,018	,986

a. Variável Dependente: Atitude

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 58- Teste aos coeficientes do modelo da Atitude na amostra cosmética orgânica

Coeficientes^a

Modelo		Estatísticas de colinearidade	
		Tolerância	VIF
1	Consciência com a Saúde	,478	2,093
	Consciência Com o Ambiente	,469	2,131
	Consciência Com a Aparência	,817	1,224
a. Variável Dependente: Atitude			

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Anexo 16- Impacto da consciência com a saúde, consciência com o ambiente e consciência com a aparência na atitude em relação à compra de cosmética orgânica- Amostra cosmética tradicional

Tabela 59- Resumo do Modelo da Atitude na amostra cosmética tradicional

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,357 ^a	,127	,116	,94023721	2,023

a. Preditores: (Constante), Consciência com o Ambiente, Consciência com Aparência, Consciência com a Saúde

b. Variável Dependente: Atitude

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 60- Teste à validade global do modelo da Atitude na amostra cosmética tradicional

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	29,553	3	9,851	11,143	,000 ^b
	Resíduo	202,447	229	,884		
	Total	232,000	232			

a. Variável Dependente: Atitude

b. Preditores: (Constante), Consciência com o Ambiente, Consciência com Aparência, Consciência com a Saúde

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 61- Coeficientes do modelo da Atitude na amostra cosmética tradicional

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes padronizados		
		B	Erro	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,002	,062		,033	,974
	Consciência com a Saúde	,202	,070	,202	2,884	,004
	Consciência com a Aparência	-,128	,064	-,127	- 1,996	,047
	Consciência com o Ambiente	,226	,069	,226	3,291	,001

a. Variável Dependente: Atitude

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 62- Teste aos coeficientes do modelo da Atitude na amostra cosmética orgânica

Coeficientes^a

Modelo		Estatísticas de colinearidade	
		Tolerância	VIF
1	Consciência com a Saúde	,775	1,290
	Consciência com Aparência	,939	1,065
	Consciência com o Ambiente	,806	1,241

a. Variável Dependente: Atitude

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Anexo 17- Impacto da Atitude, Norma subjetiva, Controlo Comportamental percebido, Experiências Passadas e Responsabilidade Social Empresarial na Intenção de compra de cosmética orgânica- Amostra total

Tabela 63- Resumo do Modelo da Intenção de comprar na amostra total

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,821 ^a	,673	,665	,57780109	1,756

a. Preditores: (Constante), RSE para com o ambiente, RSE para com os *stakeholders*, Influência dos media, Influência dos amigos e família, Controlo Comportamental Percebido, Experiências passadas lifestyle, Atitude, Experiências passadas saúde bio

b. Variável Dependente: Intenção de comprar

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 64- Teste à validade global do modelo da Intenção de comprar na amostra total

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	225,827	8	28,228	84,553	,000 ^b
	Resíduo	109,504	328	,334		
	Total	335,331	336			

a. Variável Dependente: Intenção de comprar

b. Preditores: (Constante), RSE para com o ambiente, RSE para com os *stakeholders*, Influência dos media, Influência dos amigos e família, Controlo Comportamental Percebido, Experiências passadas *lifestyle*, Atitude, Experiências passadas saúde bio

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 65- Coeficientes do modelo da Intenção de comprar na amostra total

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes padronizados		não	Coeficientes padronizados	
		B	Erro		Beta	t
1	(Constante)	-,008	,031		-,259	,796
	Atitude	,366	,038	,367	9,567	,000
	Influência dos Media	,157	,034	,157	4,618	,000
	Influência dos amigos e família	,306	,035	,307	8,635	,000
	Controlo Comportamental Percebido	,174	,033	,175	5,264	,000
	Experiências passadas saúde bio	,232	,038	,233	6,032	,000
	Experiências passadas <i>lifestyle</i>	,084	,035	,084	2,432	,016
	RSE para com os <i>stakeholders</i>	,083	,033	,084	2,510	,013

RSE para com o ambiente	-,073	,034	-,074	-2,177	,030
-------------------------	-------	------	-------	--------	------

a. Variável Dependente: Intenção de comprar

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 66- Teste aos coeficientes do modelo da Intenção de comprar na amostra total

Coeficientes^a

Modelo		Estatísticas de colinearidade	
		Tolerância	VIF
1	RSE para com os <i>stakeholders</i>	,897	1,115
	RSE para com o ambiente	,868	1,153
	Influência dos media	,861	1,162
	Influência dos amigos e família	,788	1,270
	Controlo Comportamental Percebido	,905	1,104
	Experiências passadas	,668	1,497

saúde bio		
Experiências passadas <i>lifestyle</i>	,827	1,210
Atitude	,677	1,477

a. Variável Dependente: Intenção de comprar

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Anexo 18- Impacto da Atitude, Norma subjetiva, Controlo Comportamental percebido, Experiências Passadas e Responsabilidade Social Empresarial na Intenção de compra de cosmética orgânica- Amostra cosmética orgânica

Tabela 67- Resumo do Modelo da Intenção de comprar na amostra cosmética orgânica

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,725 ^a	,525	,475	,72424787	1,704

a. Preditores: (Constante) Influência dos amigos e família, Influência dos media, Experiências passadas *lifestyle*, Experiências passadas saúde bio, RSE, Controlo Comportamental Percebido, Atitude

b. Variável Dependente: Intenção de comprar

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 68- Teste à validade global do modelo da Intenção de comprar na amostra cosmética orgânica

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
		B	Erro	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	5,718E-17	,084		,000	1,000
	Atitude	,340	,111	,340	3,071	,003
	Experiências passadas saúde bio	-,015	,114	-,015	-,136	,892
	Experiências passadas <i>lifestyle</i>	,012	,098	,012	,124	,901
	RSE	,260	,099	,260	2,639	,010
	Controlo Comportamental Percebido	,371	,105	,371	3,545	,001
	Influência dos media	-,044	,092	-,044	-,479	,634
	Influência dos amigos e família	,038	,090	,038	,420	,676

a. Variável Dependente: Intenção de comprar

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 69- Teste aos coeficientes do modelo da Intenção de comprar na amostra cosmética orgânica

Coeficientes^a

Modelo		Estatísticas de colinearidade	
		Tolerância	VIF
1	Influência dos media	,842	1,188
	Influencia dos amigos e família	,872	1,146
	Experiências Passadas saúde bio	,546	1,832
	Experiências Passadas <i>lifestyle</i>	,732	1,367
	RSE	,730	1,370
	Controlo Comportamental Percebido	,646	1,548
	Atitude	,579	1,728

a. Variável Dependente: Intenção de comprar

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Anexo 19- Impacto da Atitude, Norma subjetiva, Controlo Comportamental percebido, Experiências Passadas e Responsabilidade Social Empresarial na Intenção de compra de cosmética orgânica- Amostra cosmética tradicional

Tabela 70- Resumo do Modelo da Intenção de comprar na amostra cosmética tradicional

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,740 ^a	,547	,537	,67906934	1,737

a. Preditores: (Constante), RSE, Norma Subjetiva, Controlo Comportamental Percebido, Experiências Passadas, Atitude

b. Variável Dependente: Intenção de Comprar

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 71- Teste à validade global do modelo da Intenção de comprar na amostra cosmética tradicional

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	126,063	5	25,213	54,675	,000 ^b
	Resíduo	104,217	226	,461		
	Total	230,279	231			

a. Variável Dependente: Intenção de Comprar

b. Preditores: (Constante), RSE, Norma Subjetiva, Controlo Comportamental Percebido, Experiências Passadas, Atitude

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 72- Coeficientes do modelo da Intenção de comprar na amostra cosmética tradicional

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
		B	Erro	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-,003	,045		-,078	,938
	Norma Subjetiva	,161	,048	,161	3,380	,001
	Controlo Comportamental	,162	,046	,163	3,562	,000
	Percebido					
	Atitude	,474	,051	,476	9,221	,000
	Experiências Passadas	,287	,050	,287	5,777	,000
	RSE	-,045	,048	-,045	-,941	,348

a. Variável Dependente: Intenção de Comprar

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tabela 73- Teste aos coeficientes do modelo da Intenção de comprar na amostra cosmética tradicional

Coeficientes^a

Modelo		Estatísticas de colinearidade	
		Tolerância	VIF
1	RSE	,874	1,144
	Norma Subjetiva	,880	1,137
	Controlo Comportamental Percebido	,960	1,042
	Experiências Passadas	,812	1,232
	Atitude	,753	1,328

a. Variável Dependente: Intenção de Comprar

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS