

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Como a sustentabilidade influencia o comportamento de compra dos consumidores

Mariana Henriques Gomes

Mestrado em Economia da Empresa e Concorrência

Orientadora: Professora Doutora Mónica Alexandra Vilar Ribeiro de Meireles,
Professora Auxiliar, Iscte Business School, Departamento de Economia

Outubro 2020



**BUSINESS
SCHOOL**

Departamento de Economia

Como a sustentabilidade influencia o comportamento de compra dos consumidores

Mariana Henriques Gomes

Mestrado em Economia da Empresa e Concorrência

Orientadora: Professora Doutora Mónica Alexandra Vilar Ribeiro de Meireles,
Professora Auxiliar, Iscte Business School, Departamento de Economia

Outubro 2020

“O que sabemos é uma gota;
o que ignoramos é um oceano.”

Isaac Newton

Agradecimentos

Aos meus pais, por todos os sacrifícios, por todo o apoio incondicional, motivação, confiança e por todo o amor dado ao longo do meu percurso académico e em toda a minha vida. Serei eternamente grata.

À minha fonte de inspiração, a minha irmã Carolina, que me conduz sempre para o lado certo, com amor e com certezas. Que me ajuda a ultrapassar todas as dificuldades com a força inigualável que só ela tem.

Ao André, o meu melhor amigo, namorado e braço direito, por todas as palavras encorajadoras, conselhos, suporte e força que me tem dado ao longo destes últimos anos para nunca desistir e persistir sempre.

Aos meus tios, primos, avós, ao meu querido e saudoso avô José Filipe e tio Pedro cada um à sua maneira iluminou sempre o meu caminho.

A todos os meus amigos.

E por fim, o meu profundo agradecimento à Professora Mónica Meireles, por todo o profissionalismo, prontidão, dedicação e apoio. Obrigada do fundo do meu coração por todo o tempo investido.

Por todo o vosso apoio ao longo do meu percurso,
fico eternamente grata!

Resumo

Os hábitos da sociedade e as suas preocupações têm sofrido algumas alterações nos últimos tempos. Enquanto consumidores temos uma maior consciência do impacto da nossa pegada ambiental. Esta consciencialização levou a um novo padrão que rege a sociedade e as empresas, assistindo-se a um aumento da preocupação ambiental por parte dos governos, empresas, associações e organizações.

Assim sendo, o objetivo principal deste estudo é perceber como a sustentabilidade influencia o comportamento de compra dos consumidores. Perante isto, coloca-se a questão primordial desta dissertação – “A sustentabilidade influencia o comportamento de compra do consumidor nos produtos de cosmética?”.

A fim de reunir informação sobre o tema, realizou-se uma extensa pesquisa sobre sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, *marketing* sustentável, comportamento do consumidor, características e fatores que influenciam o seu comportamento de compra, o processo de decisão, o mercado de cosmética, os impactos socioeconómicos da indústria, e por fim, a sustentabilidade ambiental dos produtos cosméticos. Para além da pesquisa existiu a realização de um inquérito *online*, que contou com uma amostra de 252 participantes.

Este estudo permitiu concluir que existe uma clara perceção sobre temas sustentáveis, e que a maioria da amostra toma decisões ambientalmente conscientes. No entanto, permitiu chegar à conclusão de que o preço ainda tem uma maior influência comparativamente ao impacto ambiental do produto na tomada de decisão. Assim sendo, este estudo permite concluir que ainda existe um longo percurso a percorrer para que a sustentabilidade influencie por completo as decisões de compra dos consumidores.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Desenvolvimento Sustentável; *Marketing* Sustentável; Decisões de compra; Consumidores; Cosméticos; Meio Ambiente.

Abstract

Society's habits and their concerns have undergone some changes in recent periods.

As consumers, we are more aware of the impact of our environmental footprint. This awareness has led to a new paradigm that governs society and companies, increasing the environmental concern by governments, companies, associations and organizations.

Therefore, the main goal of this study is to understand how sustainability influences consumer buying behavior, from which arises the main question of this dissertation- "Does sustainability influence consumer buying behavior in cosmetic products?".

In order to gather information on this topic, extensive research was carried out on sustainability, sustainable development, sustainable marketing, consumer behavior, the characteristics and factors that influence their purchasing behavior, decision-making process, the cosmetic market, the socio-economic impacts of industry and, finally, the environmental sustainability of cosmetic products.

Besides the extensive research, an online survey was conducted, which included a sample of 252 participants.

This study allowed concluding that there is a clear perception about sustainable concepts, and that the majority of the sample takes environmentally conscious decisions. However, it has also led to the conclusion that the price still has a greater influence compared to the environmental impact of the product on consumer decision. Therefore, this study allows concluding that there is still a long way to go for sustainability to fully influence consumers purchasing decision.

Keywords: Sustainability; Sustainable Development; Sustainable Marketing; Purchase Decisions: Consumers; Cosmetics; Environment.

Índice

Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract	ix
Índice de Figuras e de Tabelas	xii
Introdução	1
Capítulo I – Revisão de Literatura	3
1.1 Sustentabilidade	3
1.1.1. Desenvolvimento Sustentável	4
1.1.2. Marketing Sustentável	7
1.2. Comportamento do Consumidor	9
1.2.1. Características e fatores que influenciam o comportamento do consumidor	11
1.2.2. O Processo de Decisão de Compra	15
1.3 O Mercado dos Cosméticos	16
1.3.1. Impacto socioeconómico da indústria dos cosméticos	19
1.3.2. Sustentabilidade ambiental dos produtos cosméticos	19
Capítulo II – Questões de Investigação	21
Capítulo III – Contexto Empresarial	23
3.1. O Boticário	23
Capítulo IV – Metodologia de Investigação	25
4.1. Tipo de Estudo, População e Amostra	25
4.2. Recolha e Tratamento de Dados	26
Capítulo V – Resultados	27
5.1. Caracterização da Amostra	27
5.2. Análise e Discussão de Resultados	30
Capítulo VI – Conclusão	39
6.1. Principais Conclusões	39
6.2. Limitações da investigação	42
Referências Bibliográficas	45
Anexos	48
Anexo A - Formulário	49

Índice de Figuras e de Tabelas

Figura 1.1- 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável -----	6
Figura 1.2 - Modelo de compra do consumidor -----	10
Figura 1.3 - Características e fatores que influenciam o processo de decisão de compra -----	11
Figura 1.4- Pirâmide das necessidades de Maslow -----	13
Figura 1.5- Processo de decisão de compra -----	15
Figura 1.6- Selos de certificação de cosméticos vegan e cruelty-free-----	18
Figura 1.7- Mercado de produtos cosméticos 2018-----	19
Figura 5.1- Idade dos inquiridos -----	27
Figura 5.2- Região de habitação dos inquiridos -----	28
Figura 5.3- Nível de instrução dos inquiridos -----	28
Figura 5.4- Ocupação dos inquiridos -----	29
Figura 5.5- Rendimento líquido individual dos inquiridos -----	29
Figura 5.6- Conhecimento de Sustentabilidade, Desenvolvimento Sustentável e Marketing Sustentável-----	31
Figura 5.7- Fatores que influenciam positivamente a decisão de compra -----	32
Figura 5.8- Importância de a marca ser amiga do ambiente -----	33
Figura 5.9- Porque toma decisões ambientalmente conscientes -----	34
Figura 5.10- Porque não toma decisões ambientalmente conscientes-----	35
Figura 5.11- Nível de conhecimento das nomenclaturas dos cosméticos sustentáveis -----	36
Figura 5.12- Grau de concordância com as afirmações -----	36
Tabela 5.1- Conceito "Sustentabilidade" -----	30
Tabela 5.2- Conceito "Desenvolvimento Sustentável" -----	30
Tabela 5.3- Conceito "Marketing Sustentável" -----	30
Tabela 5.4- Importância de a marca ser amiga do ambiente-----	32
Tabela 5.5- Toma decisões ambientalmente conscientes -----	33
Tabela 5.6- Porque toma decisões ambientalmente conscientes -----	34
Tabela 5.7- Porque não toma decisões ambientalmente conscientes -----	34
Tabela 5.8- Nível de conhecimento das nomenclaturas dos cosméticos sustentáveis -----	35
Tabela 5.9- Conhecimento que a Boticário é selada como marca “cruelty-free”-----	37
Tabela 5.10- Se não tinha conhecimento vai influenciar positivamente a próxima compra --	37
Tabela 5.11- Considera-se um Consumidor Verde -----	37

Introdução

Todos os dias ambientalistas, governos, organizações, associações, jornalistas e investigadores refletem sobre o impacto negativo que a atividade humana está a causar no meio ambiente, vincando, cada vez mais, no nosso pensamento temas como as alterações climáticas, a exploração do petróleo, o esgotamento dos recursos naturais, a desflorestação, entre outros.

Consequentemente, ao trazer a consciencialização de que o planeta não é inextinguível e que temos de nos preocupar e preservar o mesmo, leva os consumidores e as organizações a pensar como mudar, agir e reagir a toda esta informação. É de igual forma essencial adotar um novo padrão que reja a sociedade e as empresas, passando pela satisfação das necessidades populacionais e, consequentemente, dos consumidores.

Ao longo deste estudo, numa primeira fase, abordam-se os aforismos mais recentes do mundo empresarial – “sustentabilidade”, “desenvolvimento sustentável” e “*marketing sustentável*”, conceitos estes que, nos últimos anos, têm ganho uma acrescida importância, o que, consequentemente, surge como uma resposta aos tempos vividos, à evolução da sociedade e às suas exigências causadas por todo o saber que é injetado no dia-a-dia. Muitos acreditam que uma gestão empresarial sustentável irá permitir a sobrevivência e o sucesso. Assim, é fundamental que as empresas compreendam o comportamento dos consumidores em termos de fatores subjacentes à decisão de compra, bem como as opções de escolha dos produtos e/ou serviços.

Perante esta nova realidade, coloca-se a questão primordial desta dissertação – “A sustentabilidade influencia o comportamento de compra do consumidor nos produtos de cosmética?” - de forma a potenciar, com conteúdo teórico e empírico, um melhor desenvolvimento empresarial com foco na sustentabilidade.

Numa segunda fase deste estudo, irá então ser estudado o comportamento do consumidor, as características e fatores que influenciam o seu comportamento de compra e o processo de decisão até à compra de um produto. Os conhecimentos destes fatores são essenciais não só para ajustar a oferta às necessidades e interesses, bem como melhorar os produtos e serviços antes do processo de compra do consumidor.

Havendo uma grande oferta e as decisões de escolha e de compra dos consumidores variarem consoante os mercados em questão, este estudo foi direcionado para o mercado cosmético. Como tal, para uma melhor compreensão foi estudado o mercado em si, os impactos socioeconómicos da indústria e, por fim, a sustentabilidade ambiental dos produtos cosméticos. Na pesquisa, e de forma a compreender qual o fator decisivo de compra, decidiu-se estudar a

empresa de cosmética *Boticário*. Assim, com um exemplo de uma marca pioneira no mundo da sustentabilidade corporativa, proteção do ambiente e proteção animal irá desencadear-se uma reflexão mais aproximada da realidade.

A questão desta dissertação implicou, para além de uma pesquisa profunda sobre o tema, a realização de um inquérito *online*. O objetivo central consta em entender melhor o consumidor em relação aos diversos conceitos mencionados anteriormente, às suas decisões de compra, às decisões ambientais e, por fim, aos seus conhecimentos e preferências no mercado cosmético.

Esta dissertação divide-se em cinco capítulos – revisão de literatura; questões de investigação; contexto empresarial; metodologia de investigação; resultados e, por último, a discussão dos resultados.

Capítulo I – Revisão de Literatura

1.1 Sustentabilidade

Atualmente, o estilo de vida é bastante diferente do estilo de vida das gerações anteriores. Ao longo dos anos houve um aumento exorbitante da população, o que, conseqüentemente levou a uma redução significativa do espaço, as reservas de recursos naturais renováveis diminuíram e os consumos de lixo e de energia aumentaram, ou seja, o desenvolvimento tornou-se insustentável (Nascimento, 2012). O termo sustentabilidade foi utilizado diversas vezes para reforçar o desejo filosófico de uma sociedade mais humana. Proveniente do latim *sustentare* significa sustentar, defender, favorecer, apoiar, conservar e cuidar. Ao longo dos anos existiram vários marcos científicos que contribuíram para o aumento da questão da sustentabilidade.

Em 1968, o empresário italiano *Aurelio Peccei* e o cientista escocês *Alexander King* fundaram o Clube de Roma. O grupo era composto por empresários das mais diversas áreas profissionais e de dez países distintos, que se reuniam de forma a abordar assuntos relacionados com o uso indiscriminado dos recursos naturais e o seu impacto no meio ambiente.

Em 1972, a organização não governamental ganhou uma maior notoriedade quando os investigadores de pesquisa liderados por *Dennis L. Meadows*¹ solicitaram um relatório a uma equipa de cientistas do Instituto de Tecnologia de *Massachusetts*² (MIT) intitulado “Os Limites ao Crescimento” que abordou temas sobre os riscos globais dos efeitos da poluição, o esgotamento das fontes de recursos naturais e do crescimento populacional defendendo, também, a utilização do princípio dos desenvolvimentos sustentáveis que salienta que os recursos naturais do planeta são finitos.

Durante a década de 1980 e 1990 começou a existir uma maior consciencialização por parte de diversos países em descobrir formas de promover o crescimento sem destruir o meio ambiente e aproveitando racionalmente os recursos naturais, e, desde então, começou a surgir uma maior preocupação pela sustentabilidade (Diniz da Silva, 2009). Os primeiros estudos teóricos começaram nos campos das ciências ambientais e ecológicas e com a contribuição de disciplinas como a economia, sociologia e filosofia (Sgarbi et al., 2008).

O desejo das empresas chegarem ao sucesso e à riqueza fez com que explorassem de forma descontrolada os recursos naturais, confiantes que esta ação faria com que reduzissem os custos e o resultado final fosse mais eficaz (Ribeiro, 2006). No decorrer dos anos, começaram a

¹ Cientista americano e professor de sistemas de informação.

² Um dos principais centros de estudo e pesquisa em ciências, engenharia e tecnologia do mundo, fundado em 1861, em Cambridge, nos EUA.

perceber que não se estava a apresentar uma prática sustentável, o que acabou por despertar a ideia de que os recursos naturais são limitados, ainda mais se forem utilizados de forma destruidora (Tinoco e Kraemer, 2004).

A possibilidade de que as empresas possam participar de forma crescente na sustentabilidade, traz a aceitação de que os negócios precisam de mercados estáveis, de dispor de aptidões tecnológicas, financeiras e de uma boa gestão, para atingirem o objetivo de desenvolvimento sustentável (Elkington, 2001). Os conceitos de “sustentabilidade” e de “desenvolvimento sustentável” foram desenvolvidos para se ajustarem às necessidades empresariais e, dessa forma, garantir que as organizações avancem com os seus negócios (Ihlen & Roper, 2014). A implementação de práticas sustentáveis pode contribuir de forma bastante positiva para a sustentabilidade, para a vantagem competitiva e para uma melhor ligação com o ambiente socioeconómico.

Segundo Dovers e Handmer (1992), a sustentabilidade é a capacidade de o sistema enfrentar e adaptar-se à mudança por tempo indeterminado e, desse ponto de vista, o desenvolvimento sustentável surge como o percurso para alcançar a sustentabilidade através de um caminho de mudança e de melhorias que preservam e aumentem a qualidade do sistema, indo ao encontro das necessidades da população. Sendo assim, a sustentabilidade é um meio para atingir o desenvolvimento sustentável.

1.1.1. Desenvolvimento Sustentável

Nos anos de 1960, após uma mudança de abordagem, a população passou a ter em atenção o ambiente e as relações que envolviam o mesmo, mas foi na década de 1970 que começaram a surgir as primeiras questões sobre se o planeta conseguiria fornecer os recursos naturais necessários para a continuação do crescimento económico. Nesse momento começou a existir a consciência de que as interações entre economia e o meio ambiente deveriam ser geridas. Surgiu, então, o conceito de desenvolvimento sustentável, inicialmente com o nome de Eco Desenvolvimento (Sachs, 2000).

Nesta primeira fase, e de acordo com o professor Michael van Bellen (2006), este tema foi primeiramente discutido pela *World Conservation Union* no documento intitulado de *World's Conservation Strategy*. Nesse documento afirmam que para existir um desenvolvimento sustentável é necessário que sejam ponderados aspetos referentes às dimensões sociais e ecológicas, levando em consideração os aspetos económicos dos recursos (vivos e não vivos) e das vantagens de curto e longo prazo de ações alternativas.

Em 1983, as Nações Unidas escolheram a antiga primeira ministra norueguesa *Gro Harlem Brundtland* para dirigir a nova Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CMAD). Após quatro anos de estudos, a “comissão *Brundtland*” divulgou o relatório “*Our Common Future*” que tinha como objetivo alertar as consequências ambientais negativas da globalização e do desenvolvimento económico, oferecendo soluções para os problemas da industrialização e do crescimento populacional. A partir do relatório surgiu o conhecido e disseminado conceito de desenvolvimento sustentável, definido como:

" O desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades." (CMAD, 1987)

A partir dos objetivos mencionados no relatório percebe-se que o desenvolvimento sustentável envolve três dimensões da sustentabilidade (Sachs, 2000, 2008, 2009) que devem estar em equilíbrio, de modo a ser possível alcançar a sustentabilidade: economia (crescimento económico), sociedade (procura da equidade e inclusão social) e ambiente (preocupação com as gerações futuras e proteção ambiental) - *Triple Bottom Line* (TBL).

Sendo que a proteção ambiental é parte deste processo (ONU, 1992), os danos causados por atividades humanas ao ambiente são incompatíveis com a sustentabilidade e devem ser atenuados (Goodland, 1995). O conceito de desenvolvimento sustentável envolve limites sobre a exploração de recursos ambientais e depende da capacidade do planeta conseguir neutralizar os efeitos das atividades humanas (Kates, et al., 2016). De acordo com vários autores, conceitos como a ética, responsabilidade social e desenvolvimento sustentável, assumem um papel cada vez mais importante, principalmente, nas estratégias das organizações (Demajorovic, 2003). Dar uma importância acrescida ao fator socioambiental é fulcral para existir ganhos ecológicos, sociais e económicos (Velasco, 2000).

Em setembro de 2015 na sede da Organização das Nações Unidas (ONU), em Nova Iorque, foi realizada uma cimeira com mais de 150 líderes mundiais e 193 países membros das Nações Unidas. Após a análise do sucesso dos 8 Objetivos de Desenvolvimento do Milénio entre os anos de 2000 e 2015 foi aprovada por unanimidade a “Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável”. A agenda é composta por um modelo global com o intuito de desenvolver um mundo sustentável, de inclusão social e igualdade sem prejudicar o meio-ambiente e combatendo as alterações climáticas. É constituída por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que se desdobram em 169 metas, que devem ser cumpridas em 15 anos.

Os 17 objetivos da ODS (Figura 1.1) são: Erradicar a pobreza (1); Erradicar a fome (2); Saúde de qualidade (3); Educação de qualidade (4); Igualdade de Género (5); Água potável e

saneamento (6); Energias renováveis e acessíveis (7); Trabalho digno e crescimento económico (8); Indústria, inovação e infraestruturas (9); Reduzir as desigualdades (10); Cidades e comunidades sustentáveis (11); Produção e consumo sustentáveis (12); Ação climática (13); Proteger a vida marinha (14); Proteger a vida terrestre (15); Paz, justiça e instituições eficazes (16); Parcerias para a implementação dos objetivos (17).



Figura 1.1- 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Fonte: UNESCO Portugal (2015)

A implementação de práticas sustentáveis é um fator-chave do sucesso para a economia sustentável (Dick, 2019). Como tal, existe um planeamento estratégico focado no desenvolvimento das cinco áreas inseridas nos 17 ODS: o Planeta, as Pessoas, a Prosperidade, a Paz e as Parcerias (Guevara et al., 2019).

Segundo a Comissão Nacional para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (CNOODS), para que a mudança realmente ocorra é indispensável que haja a integração de todos os envolvidos, ou seja, a implementação deve ser global, regional, nacional e local e as ações não devem apenas ser colocadas pelas instituições governamentais e não governamentais, mas, também, pelo cidadão, para que o futuro possa ser mais sustentável e de prosperidade.

A sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável têm um objetivo semelhante: deixar às futuras gerações uma reserva de capital tão grande quanto o que a geração atual herdou das gerações anteriores (Gaussin et al, 2011).

Segundo Danciu (2013), a contribuição do *marketing* sustentável para o desenvolvimento sustentável vai aumentar exponencialmente no futuro se as empresas obedecerem ao

desenvolvimento de estratégias de *marketing*, planos empresariais e ações conscientes, ponderadas e pensadas no impacto que vão ter futuramente. Caetano e Gouveia (2009) acreditam que o desenvolvimento sustentável e o *marketing* caminham lado a lado numa mudança de valores civilizacionais e hábitos de consumo.

1.1.2. *Marketing* Sustentável

Nas organizações, as mudanças resultantes da implementação de práticas sustentáveis são transversais à mesma, envolvendo uma maior consciência ambiental por parte da gestão. Como tal, é imprescindível a criação de uma nova realidade e cultura, de forma a estimular a satisfação dos colaboradores na adaptação às mudanças (Kotler, 2000).

Segundo o professor Philip Kotler (2000) o *marketing* é “um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, comunicação, oferta e negociação, que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo”. Isto permite-nos afirmar que *marketing* e sustentabilidade são dois temas incompatíveis, pois o *marketing* leva-nos a consumir e promover o aumento de produção e das vendas, enquanto a sustentabilidade leva-nos à diminuição do consumo e a comportamentos mais conscientes.

Porém, a globalização e as preocupações com o meio ambiente têm demonstrado que existe um interesse acrescido sobre a aproximação entre *marketing* e sustentabilidade. Na década de 70 surgiram diversos conceitos de *marketing* ligados às questões ecológicas e sociais, começando, assim, a existir as preocupações com a proteção ambiental e com o relacionamento e satisfação do cliente, deixando de se centrar no produto, e surgindo, assim, a atualização do *Marketing* 1.0 para o *Marketing* 2.0 (Kotler, 2000). Da perceção do *marketing* como uma poderosa ferramenta de uniformizar os produtos e vender ao maior número de clientes possível, ao *marketing* utilizado como uma ferramenta de persuasão comportamental surge, então, o *Marketing* 3.0. Este nasce com uma maior necessidade de responsabilidade social e com mais preocupações ambientais, sendo designado como *Marketing Sustentável* (Fuller, 1999), *Marketing Verde* (Charter e Polonsky, 1999) e *Marketing Ambiental* (Henion e Knnear, 1976).

Em 1970, durante um *workshop* desenvolvido pela *American Marketing Association*³ (AMA) foi analisado o impacto do *marketing* no meio ambiente e após essa discussão surgiu o

³ Associação para profissionais de *marketing*, criada em 1937, a partir da fusão de duas organizações antecessoras, a Associação Nacional de Professores de *Marketing* e a Sociedade Americana de *Marketing*.

conceito de *marketing* verde. A partir daí foram desencadeando-se as primeiras literaturas sobre *marketing* sustentável (Ottman, 1993). Kotler (1995) afirma que somente em 1990 é que o movimento verde ganhou mais força, tendo havido uma explosão de produtos e programas ecologicamente amigos do ambiente, o que conseqüentemente levou a que as empresas lucrassem mais com este novo tipo de consumidores preocupados e interessados com a pegada ambiental e movidos por motivos morais e sociais. Diversos estudos comprovam o que no ano de 1990, os fabricantes classificaram como “verdes” 10% dos seus produtos, ou seja, mais do dobro do que no ano anterior e vinte vezes mais do que em 1985 (Sheth e Parvatiyar, 1995).

Segundo Sheth e Parvatiyar (1995), o *marketing* sustentável promove o desenvolvimento e a proteção sustentável do ecossistema, ou seja, preocupa-se com as necessidades dos clientes atuais, tendo em consideração o planeta e os clientes do futuro, seguindo a teoria do *Triple Bottom Line* – pessoas, planeta e lucro (Kotler, 2014).

Palic e Beck (2010) consideram que o *marketing* deve ser o caminho a percorrer até à sustentabilidade e asseguram, ainda que, é a peça principal na área da gestão empresarial e a mais centrada na ligação entre a organização e o ambiente. Para este tipo de *marketing* acontecer existem inúmeros pontos que devem começar a ser agarrados, como por exemplo, a produção do produto, a embalagem, a marca e a utilização do mesmo. É necessário criar uma nova cultura e, mesmo assim, satisfazer os colaboradores na adaptação das mudanças (Kotler, 2000). Como tal, os pontos mencionados devem fazer parte da estratégia do negócio para atingir o objetivo (Lampe e Gazda, 1995).

De acordo com Roberts (1996), o “consumidor verde” é, na sua maioria, jovem e do género feminino, reside em zonas urbanas e, normalmente, auferir de altos rendimentos, apresenta um nível elevado de habilitações literárias e uma situação profissional valorizada. Os autores Banerjee e McKeage (1994) afirmam que as mulheres têm uma maior tendência a ser conscientes e responsáveis com o ambiente. Forleo e Guido (2001) também referem que a variável sexo é significativa para diferenciar os consumidores que estão dispostos a pagar mais por produtos verdes. Ao longo dos anos grande parte dos consumidores foi tendo uma maior noção de que o seu comportamento tem um grande impacto no meio ambiente e como tal têm adotado, maioritariamente, “produtos verdes” (Laroche et al, 2001). Mas apesar dos consumidores estarem cada vez mais atentos à mudança, o *marketing* sustentável ainda é um tema analogamente recente e poucos autores refletem sobre a forma como a sustentabilidade pode ser incluída e abordada pelos profissionais de *marketing*.

Sendo assim, o *marketing* sustentável ainda tem um longo percurso tanto para a vertente prática como para a vertente teórica. Conseguimos concluir que é obrigatório continuar a

estimular a criação desta nova cultura, para que, conseqüentemente, os consumidores possam ter, cada vez mais, uma relação de proximidade e de satisfação com as empresas, acreditando nos seus valores e na sua missão.

1.2. Comportamento do Consumidor

Barbosa (2006) afirma que consumir é uma das mais básicas atividades do ser humano, declara ainda que podemos viver sem produzir, mas não podemos viver sem consumir. Como tal, em qualquer lugar que nos encontremos agimos como consumidores. Para percebermos o comportamento do consumidor basta pensarmos a nível individual e como guiamos o nosso dia-a-dia. Com a variedade imensa de produtos e marcas com que nos deparamos diariamente, aparecem questões como comprar ou não comprar, consumir ou não consumir e estamos, constantemente, direcionados a vários tipos de influência, como os aspetos culturais, psicológicos e sociais, em que o consumidor é afetado por fatores internos e externos.

O comportamento do consumidor é uma das mais importantes e complexas áreas do *marketing*. Antes da era industrial, os *marketeers* conheciam os compradores e consumidores através da relação entre produtores e consumidores, mas com a massificação da indústria, da produção e o aparecimento de fontes intermédias surgiu a necessidade de investigação do comportamento do consumidor. Quem compra? Onde compra? Como compra? Porque compra? Quando compra?

Nos anos antecedentes à II Guerra Mundial, a aposta das empresas era assinalada pelo produto e pela sua venda, o intuito era convencer os compradores a adquirirem os produtos e não produzir de acordo com as necessidades que os consumidores apresentavam.

As primeiras teorias surgiram, mais tarde, a partir da economia, mais especificamente da teoria da utilidade (Stigler, 1950), teoria que trouxe o consumo ao foco da discussão sobre o desenvolvimento da sociedade (Bentham, 1817; Mill, 1861). Predominava a convicção de que o consumidor era a ligação para perceber a produção e o mercado, como tal, foi conduzida a investigação para o estudo do seu comportamento.

No decorrer do final da década de 50 começaram a surgir as primeiras pesquisas sobre o comportamento do consumidor, recaindo sobre tópicos relativos às motivações e aspetos demográficos. Estas pesquisas foram orientadas por pessoas com formação em sociologia, economia e psicologia. A partir desta altura começou a perceber-se que os consumidores não compram produtos, mas sim motivos de satisfação, ou seja, um consumidor não compra uma peça pela sua matéria-prima, mas sim pela aparência que vai conseguir exibir.

O sociólogo Dubois (1999) assume que é bastante complexo definir o comportamento do consumidor, contudo, diversos autores assumem existir algumas explicações acerca do mesmo. O’Shaughnessy (1987), por exemplo, afirma que a compra é um ato propositado, motivado e dirigido pela crença de que as consequências da compra tornam a vida mais feliz, ou seja, que os consumidores compram porque têm objetivos, motivações e crenças.

De acordo com Richers (1984), o comportamento do consumidor caracteriza-se pelas suas atividades mentais e emocionais realizadas durante a seleção de um produto, a compra e a utilização do mesmo para a satisfação das suas necessidades. Para Torres e Allen (2009) existe uma relação entre os valores do consumidor e o seu comportamento. Pizzoli (2002) reforça a ideia, afirmando que o comportamento do consumidor é influenciado pela sua cultura, valores, atitudes e crenças.

Em contraste, Blackewell et al (2005) define o comportamento do consumidor como sendo atividades que as pessoas desenvolvem quando obtêm (decisões de onde e como comprar), consomem (como utilizam o produto, como conservam e a quantidade consumida) e eliminam o produto (revenda, reciclagem ou desfazem-se).

Perceber como o consumidor reage aos estímulos do produto, preço, ponto de venda, promoção e outros estímulos representa a parte visível da solução para perceber o comportamento do consumidor, mas, contrariamente, a “caixa negra” do consumidor é a parte menos perceptível. Kotler et. al (1999) enquadram o comportamento do consumidor na seguinte figura:

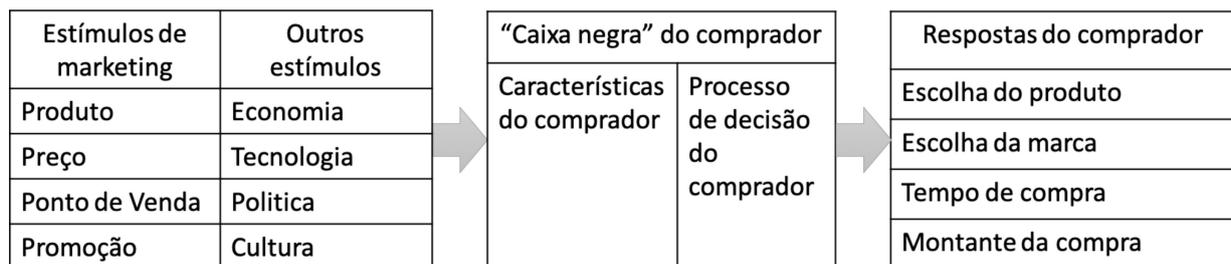


Figura 1.2 - Modelo de compra do consumidor

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Kotler et. al (1999)

1.2.1. Características e fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Como podemos observar no quadro da figura 1.2, na “caixa negra” do consumidor estamos perante as suas características que podem ser culturais, sociais, pessoais e psicológicas e que interferem no comportamento do consumidor e, conseqüentemente, no processo de decisão:

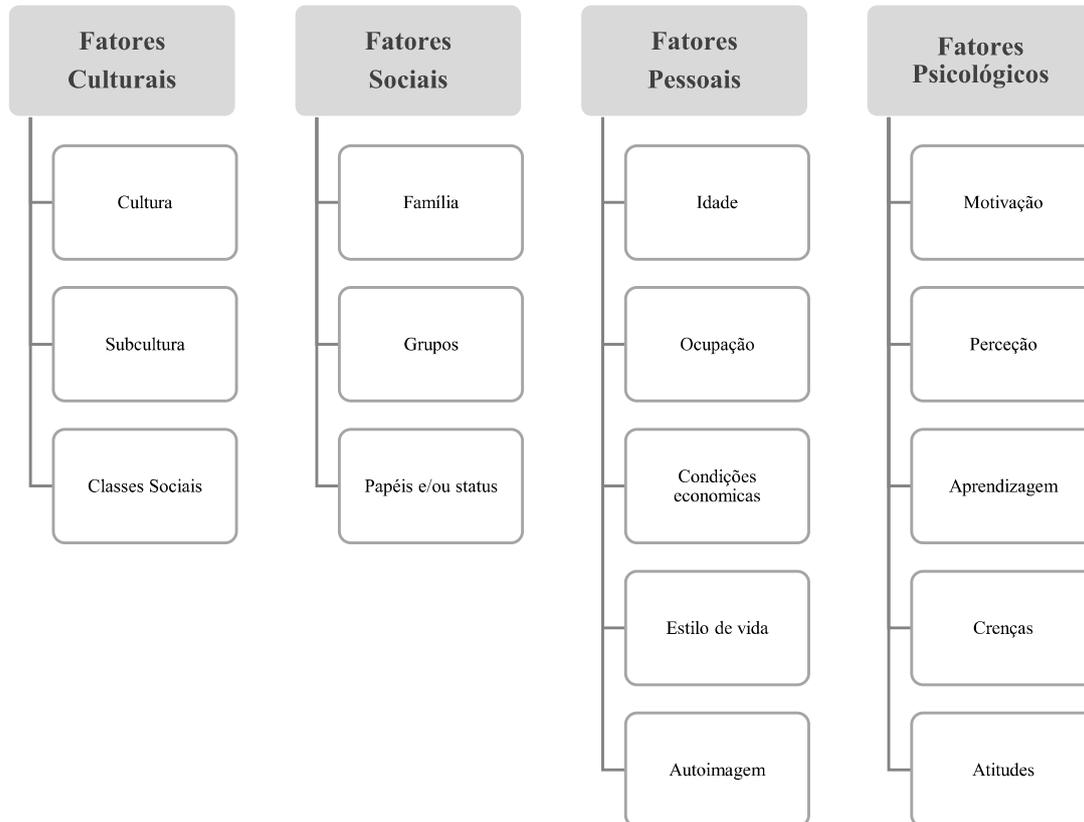


Figura 1.3 - Características e fatores que influenciam o processo de decisão de compra

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kotler (2000)

- **Fatores culturais:** de acordo com Kotler e Armstrong (2007), a **cultura** é o principal determinante dos desejos do ser humano e pratica uma profunda influência no seu comportamento. É pela cultura que as pessoas adquirem os seus valores, crenças, costumes e principais preferências. Por sua vez, Giaretta (2011) afirma que a cultura é dividida em **subculturas** que estão baseadas em experiências e situações vividas em grupo, como por exemplo, as religiões, nacionalidades, grupos raciais e as regiões demográficas. Após essa repartição de subcultura nascem as **classes sociais**, que, segundo Kotler (2000), são divisões homogêneas e duradouras de uma sociedade e que existe uma hierarquia onde os seus membros partilham valores, interesses e

comportamentos semelhantes, como por exemplo, no vestuário, nos padrões de linguagem, nas preferências de lazer e de atividades, entre outros. É correto afirmar que pessoas com a mesma classe social têm os mesmos comportamentos, baseados na posição económica no mercado;

- **Fatores sociais:** os grupos de pertença, quer sejam primários como a família, vizinhos ou amigos, quer sejam secundários, como grupos religiosos ou profissionais, quer seja o *status* que um indivíduo tem na sociedade, influenciam sempre o comportamento do consumidor e as suas decisões.

Segundo Kotler e Keller (2006), o papel que cada indivíduo tem na sociedade é, exatamente, o que quer representar, afirmando que “as pessoas escolhem produtos que comunicam o seu papel e o seu *status*, real ou desejado, na sociedade”. A **família** é considerada a “estrutura da organização de compra mais importante na sociedade” (Kotler e Armstrong, 1998), ou seja, que desempenha o papel mais importante de todos. Além da família, amigos e vizinhos existem, também, os **grupos** secundários que são considerados uma fonte de influência para o consumidor, sejam grupos de aspiração, os que se espera pertencer ou os grupos de dissociação, cujos valores ou comportamentos são rejeitados (Kotler e Keller, 2006). Na sociedade, todas as pessoas pertencem a grupos como a família, clubes, organizações e a posição de cada um pode ser definida como **papéis e/ou status**. Kotler e Armstrong (1998) definem como “cada papel tem um *status* que reflete a opinião geral da sociedade sobre ele”;

- **Fatores pessoais:** todos os consumidores têm características de personalidade que influenciam os seus comportamentos no dia-a-dia e, principalmente, os comportamentos de compra. Fatores como a idade, a ocupação, as condições económicas, o estilo de vida, a autoimagem e a personalidade influenciam as orientações da compra (Kotler, 1998). Estes fatores podem assumir uma base tradicional, materialista, hedonística ou centrada no ser ou parecer (Adelino Alves Cardoso, 2009, p. 32). O fator **idade** contribui para determinar mais acertadamente a receita do ciclo de vida do consumidor, ou seja, a quantia estimada dos anos de trabalho durante a vida do mesmo. Martins (2013) defende que as necessidades também se modificam ao longo da vida, como tal, é importante as empresas e as marcas saberem qual o produto que mais se adequa a cada ciclo de vida. Quando afirmamos que a **ocupação** influencia o comportamento dos consumidores automaticamente também nos estamos a referir às condições **económicas**. Segundo Kotler (1998), a profissão de um indivíduo influencia o padrão de compra do mesmo, pois o consumidor é influenciado

pela sua estabilidade económica e pelo seu rendimento mensal. A **personalidade** como fator consciente e independente de estímulos ambientais, e a **autoimagem** enquanto base da identidade pessoal têm um papel essencial em todo o comportamento do consumidor. O cliente vai optar por escolher marcas cuja personalidade corresponda o mais aproximadamente possível à sua imagem.

- **Fatores psicológicos:** a escolha do consumidor é, ainda, influenciada por cinco fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. A teoria da **motivação** desenvolvida por Abraham Maslow, na década de 50, constitui uma base explicativa do comportamento do consumidor, que destaca as necessidades humanas organizadas numa hierarquia (figura 1.4), apresentando as seguintes premissas (Adelino Alves Cardoso, 2009, p. 25):

- Os humanos adquirem um conjunto similar de necessidades através da aquisição genética e da interação social;
- Algumas necessidades são mais básicas e críticas que outras;
- As necessidades mais básicas devem estar satisfeitas antes que outras necessidades sejam ativadas;
- Quando as necessidades básicas são satisfeitas, entram em jogo as necessidades mais avançadas.

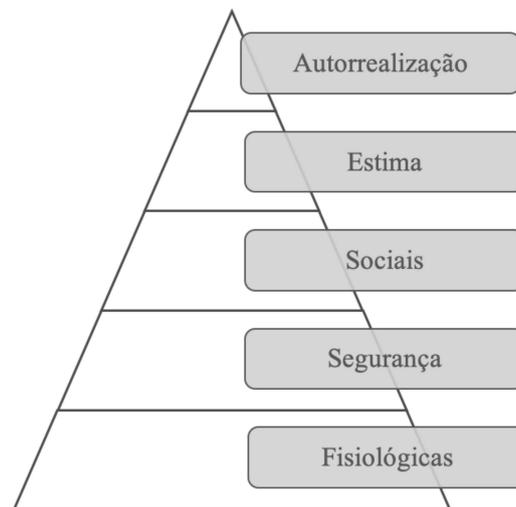


Figura 1.4- Pirâmide das necessidades de Maslow

Fonte: Kotler e Armstrong (2007)

O primeiro nível, refere-se à primeira necessidade básica, as necessidades fisiológicas, consideradas as mais importantes para o ser humano, estando aqui representada a fome,

a sede, o dormir, entre outros. O que traduzido em termos de consumo representa a aquisição de comida ou de medicamentos. Após satisfeito o primeiro nível, o ser humano passa para a próxima necessidade básica, as necessidades de segurança, em que se pretende encontrar um suporte de segurança, por exemplo, habitação, seguros de saúde, alarmes de segurança, que são figurativos de aquisições para satisfazer as necessidades.

De seguida, encontram-se as necessidades secundárias, em que o ser humano procura satisfazer as necessidades sociais, tais como, aceitação, amizade, harmonia, receber atenção, entre muitos outros, ou seja, produtos que estão diretamente relacionados com entretenimento, vestuário, restauração, entre outras áreas.

Num quarto patamar, o ser humano vai procurar satisfazer as suas necessidades de estima, em que vão estar representadas o respeito, o prestígio, a atenção, o orgulho, entre outros. Vai procurar esta necessidade na aquisição de carros, telemóveis, luxos.

Por fim, no nível mais elevado, estão as necessidades de autorrealização, considerado os últimos objetivos de vida, realização total do potencial individual, ser aquilo que se deseja ser, fazer o que mais se gosta. Podem contribuir produtos como a formação, viagens, visitas a museus, entre outros.

A partir desta teoria não podemos guiar-nos como uma regra, o ser humano pode saltar hierarquias, os consumidores podem sacrificar as necessidades mais básicas para satisfazer as necessidades secundárias. Mas, com esta teoria podemos afirmar que a maioria dos consumidores deseja sempre mais. Segundo Etze et al. (2001), a perceção é o processo de reconhecer, organizar e dar significado às informações recebidas.

Assim, para além dos fatores motivacionais já desenvolvidos, o comportamento humano é, também, influenciado ao nível da **perceção** por três estímulos - a atenção seletiva (tendência a filtrar informação); distorção seletiva (tendência de as pessoas adaptarem a informação aos seus desejos pessoais); e a retenção seletiva (tendência para as pessoas reterem apenas parte da informação, tendencialmente aquela que sustém os seus hábitos e atitudes). Conforme Kotler e Keller (2006), quando as pessoas têm ações, elas apreendem e a **aprendizagem** consiste numa alteração de comportamentos a partir da experiência que foi vivida. Kotler e Armstrong (1998) afirmam que as **atitudes e crenças** “são avaliações, sentimentos e tendências relativamente consistentes quanto a um objeto ou ideia”. Como tal, é mais simples tentar ajustar-se do que contrariar uma crença ou uma atitude do consumidor.

1.2.2. O Processo de Decisão de Compra

Kotler e Keller (2006) afirmam que o processo de compra começa quando o comprador reconhece uma necessidade ou problema. Como tal, comprar é um processo de decisão que depende de inúmeros fatores e os consumidores antes de efetuarem a compra passam todos eles por um processo de decisão. A tomada de decisão no consumidor é fundamentada num sistema articulado com diversas fases. A figura 1.5 explica as fases desse processo:



Figura 1.5- Processo de decisão de compra

Fonte: Kotler et al. (1999)

Segundo Churchill e Peter (2000), o processo pelo qual os consumidores compram produtos e/ou serviços tem princípio no **reconhecimento da necessidade**. Esta primeira fase consiste na identificação de uma necessidade por parte do indivíduo, representado pela diferença entre o estado atual e o estado desejado, que pode vir a ser superado através de um produto e/ou serviço. Este estímulo pode vir através de um estímulo interno, físico ou psicológico, como por exemplo, sentir fome, ou pode vir através de estímulos externos, como por exemplo, o aroma da comida ou a visualização de um restaurante e, conseqüentemente, despertar a existência de um problema ou uma necessidade. Os consumidores ao terem a capacidade de pensar, planear e imaginar são competentes em criar novas “simulações mentais de eventuais circunstâncias futuras” de consumo (Goldsmith, 2016).

Passada a primeira fase entramos na **procura de informação**, que consiste na pesquisa de elementos para resolver o problema ou a necessidade quando o consumidor não dispõe imediatamente de todos os dados para tomar uma decisão. De acordo com Blackwell (2005), a procura de informação pode ser interna, quando o indivíduo tenta ir buscar informações relevantes à memória, por exemplo, experiências com marcas ou produtos. Ou pode ser uma procura externa, ou seja, o potencial consumidor não dispõe de informações suficientes e vai recorrer a fontes exteriores, tais como, familiares, publicidade, redes sociais, relatórios empresariais, organizações de consumidores, observação ou uso do produto, entre outras.

A seguir à procura de informações, o consumidor faz uma **avaliação das alternativas** encontradas. Esta avaliação reporta-se à fase em que o consumidor usa a informação que dispõe sobre as alternativas para confirmar a suas escolhas. De acordo com Kotler e Armstrong (2007),

os consumidores não utilizam um processo de avaliação exclusivo, o consumidor define atitudes em relação às marcas, por meio de alguns procedimentos de avaliação. A forma como os consumidores avaliam as alternativas depende de variáveis como os recursos, a motivação, o envolvimento, o conhecimento, as atitudes, a personalidade, os valores e estilos de vida. Apesar da fase de “avaliação de alternativas” e de “decisão de compra” estarem a ser abordadas separadamente, de acordo com Blackwell et al. (2005) “são intrinsecamente interligadas durante o processo de tomada de decisão”.

A **decisão de compra** ocorre quando o consumidor adquire efetivamente o produto, cuja intenção formulou a partir da avaliação de alternativas. Durante a intenção e a decisão de compra podem ocorrer fatores que influenciam a escolha final, tais como, a atitude de outros que pode ter influência sobre o comprador, ou fatores situacionais inesperados como expectativas sobre um preço e o depararmos-nos com outro produto, ou não termos qualquer intenção de consumir, mas, por impulso, acabamos por comprar e decidir sem hesitar (Kotler, 1998).

Por fim, o **comportamento pós-compra** dá continuidade ao processo percorrido, uma vez que, a experiência e a utilização da compra que efetuou produz informação que será utilizada na próxima decisão de compra. Esta satisfação deriva da proximidade entre as suas expectativas e o desempenho do produto. Se o desempenho não alcançar totalmente as suas expectativas, o cliente vai ficar insatisfeito e, caso alcance as suas expectativas ou as ultrapasse, o cliente vai ficar bastante satisfeito. E mesmo que os consumidores tenham ficado satisfeitos e felizes com o produto, antes de decidir sobre uma futura compra, as suas decisões serão, novamente, repensadas e ponderadas.

1.3 O Mercado dos Cosméticos

Atualmente, os consumidores exigem cada vez mais dos vários setores da economia e estão mais rigorosos com as suas escolhas. Em resposta às mudanças de conceitos e de comportamentos sociais, o mercado de cosmética para além de estar voltado para a beleza foca-se também, cada vez mais, na saúde e no bem-estar (Brandão, 2011).

A palavra cosmética provém de origem grega, derivada da palavra *Kosmetés*, e refere-se à beleza humana, fazendo parte dos hábitos de higiene e beleza (Galembeck e Csordas, 2012). Existem evidências arqueológicas do uso de cosméticos para a higiene pessoal e para a beleza na era antes de Cristo (a.c), sendo que os primeiros registos datam dos egípcios, que pintavam os olhos com sais. Os gregos e romanos foram os primeiros povos a produzir sabão, cuja preparação era feita através de extratos vegetais, como o azeite e o óleo de pinho. Na idade

média, no século XIII, os banhos eram proibidos, a medicina da época defendia que a água quente abria os poros e, conseqüentemente, permitia a entrada da peste negra. Durante os quatrocentos anos seguintes, os europeus evitavam tomar banho e apenas utilizavam a água para matar a sede. As mãos, o rosto e partes íntimas eram limpas com perfumes, o que contribuiu para o crescimento do uso da maquiagem e dos perfumes. Durante o século XIX com a influência do Romantismo e com o contacto entre Europeus e os povos indígenas da América, passou a valorizar-se novamente o banho que passou a ser visto como um ato saudável, começando, assim, a existir um maior reconhecimento dos benefícios da higiene pessoal. No século XX, a cosmética torna-se numa indústria com presença fortíssima na economia e, ao longo do século, a pesquisa científica ganha importância e acabam por ser feitos investimentos para o desenvolvimento de produtos de cosmética, com segurança e qualidade (ABDI, 2009).

A introdução de microscópios e de aparelhos tecnológicos foram bastante relevantes para a produção de cosméticos melhores e mais eficazes. A partir dos anos 90, os cosméticos passam a ser produzidos, cada vez mais, a nível dermatológico para controlar as rugas, a celulite, cicatrizes e são, também, produzidos protetores solares e auto bronzeadores. Em 1995 surge uma enorme revolução na área com a introdução da nanotecnologia, ou seja, a formulação cosmética passa a basear-se em caracterizar, manipular e organizar matérias em escala enométrica, tendo a capacidade de oferecer propriedades químicas, físico-químicas e comportamentais diferentes das apresentadas em escalas maiores. O que, na cosmética é representado para obter produtos mais estáveis e eficazes, atuando de forma controlada em camadas mais profundas na pele (Poletto et al, 2008).

A cosmética começa a ter uma imagem, cada vez mais, acentuada na proteção, aparência e odor do corpo humano e a indústria, conseqüentemente, começa a sofrer uma grande reviravolta. Em 2013, a União Europeia (UE) proíbe os laboratórios de continuarem a realizar testes com animais, com a justificação de obter um maior conhecimento científico para o ser humano, através de vacinas, terapias, métodos cirúrgicos, entre outros, criando uma enorme discordância entre os defensores dos animais e a comunidade científica.

“Todas as substâncias usadas para fazer cremes, shampoos e perfumes devem ser estritamente “sem crueldade animal”, não apenas os produtos acabados, mas também as matérias-primas usadas para os fazer” (Diretiva Europeia 2003/15/CE)

Atualmente, e apesar da proibição de testes com animais, muitos outros países a nível global continuam a permitir esta prática e bastantes desses produtos são importados para a UE. Como tal, começou a existir a criação de associações e de selos para o consumidor saber a

composição e o processo de fabrico do produto. Consequentemente, a nomenclatura de cosméticos verdes começou a tornar-se bastante vasta— *Eco, Bio, Orgânico, Vegan, Cruelty-free*. Quando se afirma que um produto é ecológico está a assumir-se uma enorme responsabilidade, pois todos os produtos têm um impacto no meio ambiente e um produto para ser considerado *ecológico* ou *eco* tem de ser completamente biodegradável, não pode ter pesticidas nem herbicidas e deverá ter uma embalagem biodegradável. Mas, quando nos referimos a produtos biológicos e orgânicos estamos a falar de sustentabilidade, pois, a cosmética biológica defende que um produto é livre de químicos, de manipulação e conservação do produto, ou seja, que num produto biológico existe integridade em todo o processo, desde a transformação da matéria-prima à fórmula final do produto. Desta forma, conceitos como ecologia, comércio justo e sustentabilidade estão presentes quando falamos de um cosmético biológico. Quando compramos estes produtos estamos conscientes que não foram testados em animais, que o processo de fabrico foi seguro, e sem poluição e que as embalagens são escolhidas com o maior respeito pelo meio ambiente.

Um cosmético *vegan* é um produto que não contém qualquer ingrediente de origem animal, mas que pode conter ingredientes sintéticos ou derivados do petróleo. Podemos assumir que um produto *vegan* é, conseqüentemente, um produto *cruelty-free*, mas o contrário já não é verdade. Um produto *cruelty-free* é um produto livre da crueldade animal, ou seja, que não foi preciso matar ou magoar um animal para utilizar um ingrediente que derive da sua vida. Por exemplo, a extração do mel é feita sem fazer mal nem magoar as abelhas. Com este propósito, têm surgido algumas associações de cosmética biológica que classificam e “selam” um produto como *cruelty-free* ou *vegan*.



Figura 1.6- Selos de certificação de cosméticos vegan e cruelty-free

Fonte: <https://www.lilianpacce.com.br/beleza/entenda-os-selos-de-certificacao-de-cosmeticos-veganos/>

1.3.1. Impacto socioeconómico da indústria dos cosméticos

No ano de 2008 a indústria dos cosméticos agregou pelo menos 29 bilhões de euros, em valor agregado à economia europeia, sendo que 11 bilhões de euros resultam diretamente do fabrico dos produtos de cosmética e 18 bilhões de euros provêm indiretamente da cadeia de logística (Eurostat 2015). De acordo com a *Cosmetics Europe*⁴, a indústria da cosmética assegura mais de 2 milhões de empregos, ou seja, em 2019 mais de 206,8 mil pessoas na Europa trabalhavam diretamente na indústria e mais de 1,65 milhão de pessoas trabalhava indiretamente na cadeia de valor dos cosméticos. Ao atrair investimento fora da UE, como por exemplo, investir em investigação e desenvolvimento, a indústria dos cosméticos ajuda a aumentar a competitividade da economia europeia e a contribuir para a prosperidade futura. O mercado europeu foi valorizado em 78,6 bilhões de euros, tornando a Europa o maior mercado de cosméticos do mundo. Entre os países europeus, a Alemanha tem o maior mercado de produtos avaliado em 13,8 bilhões de euros (figura 1.7).



Figura 1.7- Mercado de produtos cosméticos 2018

Fonte: *Socio-Economic contribution of the European Cosmetics Industry 2019*

1.3.2. Sustentabilidade ambiental dos produtos cosméticos

A sustentabilidade centra-se no desenvolvimento económico, na responsabilidade social e na proteção ambiental sem comprometer as gerações futuras. Estes pilares influenciam a sociedade e, conseqüentemente, a viabilidade de uma empresa. Para o desenvolvimento económico a indústria dos produtos de cosmética é uma forte ajuda, pois proporciona milhares de novos

⁴ Associação comercial europeia de cosméticos, durante décadas tem trabalhado com decisores políticos para garantir que a regulamentação europeia é apropriada e eficaz.

empregos, boas condições de trabalho e ao vender anualmente mais de cinco milhões de unidades de produtos na União Europeia permite o pagamento de impostos (*Socio-Economic Contribution of the European Cosmetics Industry*, 2019).

No pilar da responsabilidade social, a produção de cosméticos ajuda a que a população se sinta mais confiante, com mais autoestima e que tenham mais benefícios para uma vida mais saudável. O *Enterprise Risk Management* (ERM) ajuda as organizações a priorizar os riscos críticos que podem surgir e a desenvolver planos para mitigar esses riscos. No caso dos cosméticos, possibilita uma avaliação sobre a segurança dos ingredientes que são utilizados com o objetivo de determinar o possível risco ambiental, para que formem menos resíduos e sejam emitidos menos gases com efeito de estufa. As organizações podem assumir dois tipos de atitude, uma que impõe a preocupação ambiental como instrumento de *marketing* e outra sem a publicitar (Yazdanifard & Mercy, 2011). Os consumidores questionam, cada vez mais, a origem dos produtos e como tal procuram empresas sociais e ambientalmente responsáveis e as empresas ambientalmente ativas têm uma maior influência na fidelização dos clientes. O aumento da pressão para que as empresas, não só de cosméticos, sejam responsáveis e transparentes com os seus consumidores levou a que houvesse um alinhamento de atividades com os princípios do desenvolvimento sustentável (Keebe et al, 2003).

Capítulo II – Questões de Investigação

O consumidor é, cada vez mais exigente nas compras e nos produtos que utiliza, começa a ser mais informado e, conseqüentemente, as suas decisões começam a ter um peso cada vez maior nas estratégias das empresas. O movimento de compras “desperdício zero”, sem embalagens de plástico, sacos, talões e a reutilização de mais produtos, entre outros movimentos dos consumidores é o exemplo disso. A mensagem transmitida nos últimos tempos tem sido bastante específica, há cada vez mais consumidores com consciência cívica, social e ecológica, que compram a mudança que ambicionam ver no mundo, agora e no futuro.

O principal objetivo desta dissertação centra-se nessa mesma discussão, compreender em que medida a sustentabilidade é determinante no comportamento da compra e da decisão do consumidor. Pretende-se estudar, também, a relação entre o desenvolvimento sustentável e todos os envolventes no *marketing* sustentável, uma vez que o processo de decisão de compra começa antes da sua concretização, e as marcas ambicionam conhecer cada vez mais os seus consumidores, que, muitas vezes, afirmam que na hora de escolha e de compra, as questões ambientais são mais relevantes do que o preço dos produtos (Tsen et al, 2006).

Ao ser um tema bastante abrangente decidiu-se direcionar a dissertação para a área da cosmética, uma vez que, cada vez mais, tem vindo a sofrer alterações, tanto na composição e produção dos produtos como na venda. Este estudo é realizado com o auxílio da marca *Boticário* que é selada como *cruelty-free*, com linhas de maquilhagem *vegan* e que preza preferencialmente pela sustentabilidade e pela proteção do meio ambiente, não só com os consumidores, mas, igualmente, com os seus colaboradores.

Com base nos objetivos delineados e na revisão de literatura realizada, pretende-se com esta dissertação responder à seguinte questão:

➔ **Questão de Investigação:** A sustentabilidade influencia o comportamento de compra do consumidor nos produtos de cosmética?

Capítulo III – Contexto Empresarial

3.1. O Boticário

A 22 de Março de 1977 *Miguel Kringsner* abriu portas à sua primeira farmácia de manipulação de produtos “cosmeto-dermatológicos”, no centro da cidade Curitiba, localizada no estado do Paraná, Brasil. A farmácia “O Boticário” marcava pela sua diferenciação, em vez de balcões repletos de remédios, a loja tinha uma sala alcatifada, sofá, revistas e café para aqueles que quisessem esperar pela preparação da receita de tratamento dermatológico personalizado. Em pouco tempo, as pessoas passaram a ir até à farmácia à procura de produtos, este aumento de reputação e de procura deveu-se muito à “boca a boca”. Foi após este sucesso que o bioquímico Miguel partiu para a produção de produtos com a marca que criou e, assim, nasceram os primeiros produtos – um creme hidratante, um shampoo e uma espuma de banho à base de algas marinhas. Em 1979, já com diversos produtos da marca e com o atendimento especial referenciado, é aberta a primeira loja exclusiva da marca no aeroporto de Curitiba e, rapidamente, torna-se numa perfumaria desejada por todos os estados no país e alguns anos depois a marca torna-se na maior rede de perfumaria e cosmética do mundo com mais de 3700 lojas no Brasil e cerca de 900 pontos de venda noutros países.

Em 1986, é a inauguração da primeira loja em Portugal, tendo sido pioneira em lojas exclusivas de Perfumaria e Cosmética e, em pouco tempo, torna-se uma marca muito conhecida dos portugueses. No ano de 2020 já conta com mais de 56 lojas no território português. Para além das lojas localizadas nos principais centros comerciais do país existe, também, uma loja *online* que faz vendas para todos os estados membros da UE, representando mais um passo no desenvolvimento e notoriedade da marca.

No ano de 1990, o fundador de “O Boticário” criou a “Fundação Grupo Boticário” de proteção à natureza, uma organização sem fins lucrativos mantida pelo grupo. A atuação da fundação está em sinergia com os 17 ODS. A biosfera é onde se situa o foco da fundação, constituído pelos 4 objetivos relacionados ao meio ambiente: Vida sobre a terra; Vida debaixo de água; Água limpa e Saneamento; Combate às Alterações Climáticas.

É visível a preocupação na produção e fabrico dos produtos de cosmética: os produtos são pensados para ter o menor impacto social e ambiental; existe um grande investimento para que a produção dos produtos seja ecoeficiente e independente de recursos naturais; estimulam práticas sustentáveis nas soluções de transporte; as lojas do grupo são feitas com materiais recicláveis, madeira certificada e são ecoeficientes no uso de energia; procuram utilizar um bem ou serviço na produção de outro para beneficiar o meio ambiente e as pessoas garantindo a

eficácia dos produtos. Apesar de “O Boticário” não realizar testes em animais desde 2000, foi apenas no ano de 2019 que a organização norte americana sem fins lucrativos *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) reconheceu que a marca não realizava testes em animais, acabando por ser selada como *cruelty-free*. Nesse mesmo ano, “O Boticário” assumiu o compromisso com o público vegano e criou diversos produtos sem qualquer produto de origem animal, tendo, neste momento, um separador no website com mais de 300 produtos *vegan*.

Capítulo IV – Metodologia de Investigação

4.1. Tipo de Estudo, População e Amostra

O objetivo principal desta dissertação é analisar como a sustentabilidade pode influenciar o comportamento do consumidor nos produtos de cosmética. Como tal, foi aplicada uma metodologia do tipo quantitativo para a recolha de dados, através de um questionário *online*, e, posteriormente, realizada a análise dos dados provenientes do mesmo. Realizar estudos através deste método pode trazer diversas vantagens, nomeadamente, o facto de os inquiridos poderem manter a sua anonimidade, conseguir alcançar um maior número de inquiridos, assegurar a comparabilidade dos resultados e analisar as relações entre as variáveis (Sukamolson, 2007).

Por outro lado, tem como principais desvantagens o tempo que é necessário para alcançar a amostra desejada e a incapacidade de assegurar a coerência das respostas dos participantes (Gil, 2008), motivo pela qual a análise do conjunto de respostas se sobrepõe à análise das respostas de cada indivíduo.

Através do questionário, pretendeu-se verificar o grau de conhecimento e de escolha de informações do consumidor sobre:

1. Os conceitos de “Sustentabilidade”, “Desenvolvimento Sustentável” e “*Marketing Sustentável*”;
2. Os fatores que têm maior influência positiva nas suas decisões de compra;
3. Qual a importância que os consumidores dão ao facto de um produto ser amigo do ambiente;
4. Perceber se os consumidores tomam decisões ambientalmente conscientes nos produtos que compram e se “sim” porque o fazem, e se “não” porque não o fazem;
5. Analisar se os consumidores têm por hábito comprar produtos de cosmética;
6. Identificar o nível de conhecimento das diferentes nomenclaturas dadas aos cosméticos sustentáveis;
7. Qual o nível de preferência por produtos que utilizam embalagem biodegradáveis, se procuram produtos que causem menor impacto ambiental ou que sejam biológicos ou ecológicos, se procuram empresas de cosmética que tenham linhas *vegan* e linhas *cruelty-free*, e se estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis;
8. Identificar marcas de cosméticos sustentáveis e analisar se os consumidores ao saberem que existem linhas *vegan* e *cruelty-free* na empresa de estudo se influencia a sua decisão de compra;
9. Perceber se os consumidores se consideram consumidores verdes;

Através da abordagem teórica realizada nos capítulos anteriores, concluiu-se que o tipo de investigação exploratória é a mais apropriada para a realização inicial e final deste trabalho. A pesquisa exploratória foi utilizada para um melhor conhecimento e abordagem dos temas estudados, de forma a compreender, aprofundar o conhecimento e obter pontos de reflexão importantes para as conclusões finais do trabalho, fazendo, assim, o cruzamento de informação e de dados. A amostra do estudo é não casual por conveniência, ou seja, pode ser considerada como não representativa da população em geral. No entanto, este tipo de estudo é, regularmente, utilizado quando se pretende obter conclusões gerais em que não existe uma certeza predefinida dos representantes.

4.2. Recolha e Tratamento de Dados

Para a realização do questionário a partir de um inquérito *online*, foi utilizada a ferramenta do *Google Forms*. Esta aplicação, após resposta dos participantes, gera automaticamente gráficos de respostas e de forma a termos informação mais detalhada disponibiliza, também, um documento *Excel* com todas as respostas individuais do questionário.

Numa fase inicial, procedeu-se à realização de um pré-teste, que envolveu a resposta ao inquérito por parte de 10 pessoas de forma a perceber se o mesmo era claro e perceptível. Obtidas as respostas, foram feitas as alterações e correções necessárias para uma melhor compreensão de todos os inquiridos. O questionário permitiu a recolha de informações principais e secundárias. A informação principal corresponde ao grau de conhecimento dos inquiridos sobre os conceitos estudados ao longo da revisão de literatura e as suas preferências enquanto consumidores. A informação secundária ajudou a ter conhecimento dos dados sociodemográficos, permitindo, através da interseção das duas informações, efetuar uma análise detalhada, assertiva e exigente. As questões foram de realização própria, baseadas na revisão de literatura e noutros estudos realizados sobre o tema.

Os participantes do estudo foram informados que o mesmo se inseria no âmbito de uma dissertação de mestrado na IBS (*Iscte Business School*), tendo sido garantido o anonimato das suas respostas. De forma a obter as respostas pretendidas, e para que fosse possível alcançar o maior número de respostas, o questionário foi partilhado entre amigos e conhecidos, bem como nas redes sociais *Facebook* e *LinkedIn*.

O inquérito decorreu entre os dias 14 de setembro de 2020 e 26 de setembro de 2020 e foram obtidas 252 respostas.

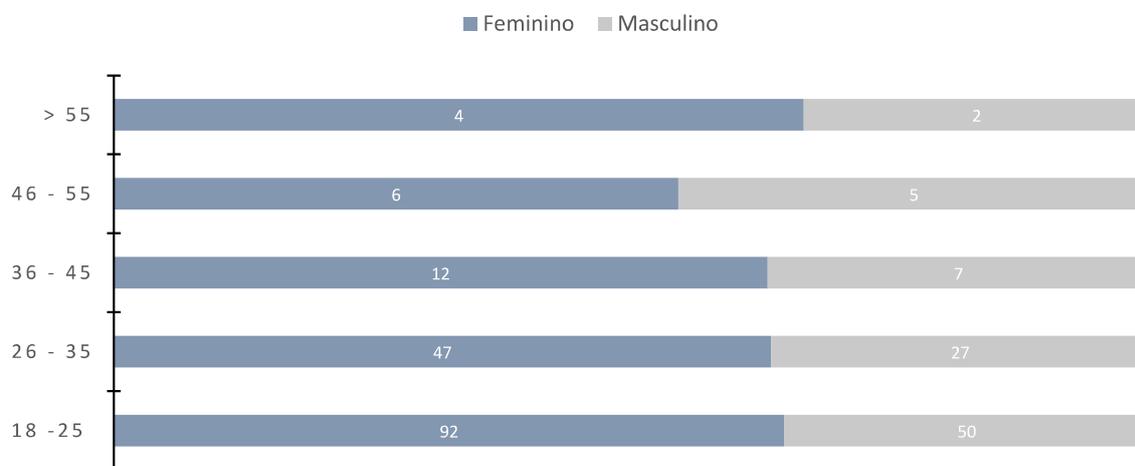
Capítulo V – Resultados

5.1. Caracterização da Amostra

A amostra final é constituída por 252 participantes, sendo que 161 (63,9%) são do sexo feminino e 91 (36,1%) são do sexo masculino. Para a sua caracterização foram utilizadas algumas variáveis socioeconómicas como o género, idade, região de habitação, habilitações, situação profissional e rendimento mensal líquido individual.

Relativamente à idade, maioritariamente os inquiridos têm entre os 18-25 anos (142 participantes que corresponde a 56,3% do total da amostra) e entre os 26-35 anos (74 participantes que corresponde a 29,4% do total da amostra). As restantes percentagens estão compreendidas entre os 36-45 anos (19 participantes que corresponde a 7,5% do total da amostra), 46 e 55 anos (11 participantes que corresponde a 4,4% do total da amostra) e mais de 55 anos (6 participantes que corresponde a 2,4% do total da amostra), como representado na figura 5.1.

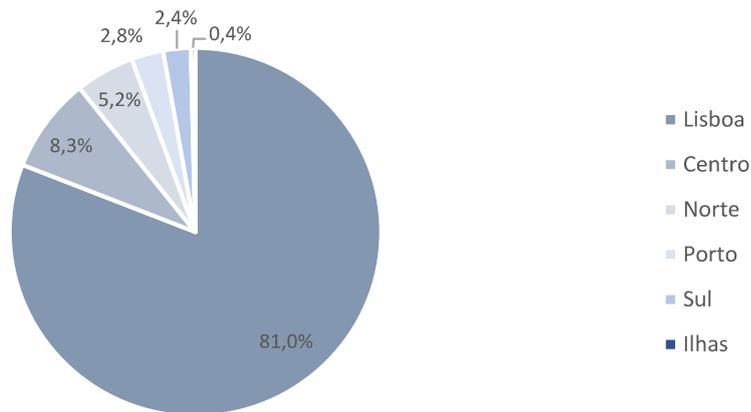
Figura 5.1- Idade dos inquiridos



Fonte- Elaboração própria

No que respeita à região de habitação (figura 5.2), 204 inquiridos pertencem à região de Lisboa, o que representa 81% do total da amostra, 21 (8,3%) pertencem à região centro, 13 (5,2%) à região norte, 7 (2,8%) ao Porto, 6 (2,4%) à região sul e 1 (0,4%) às ilhas.

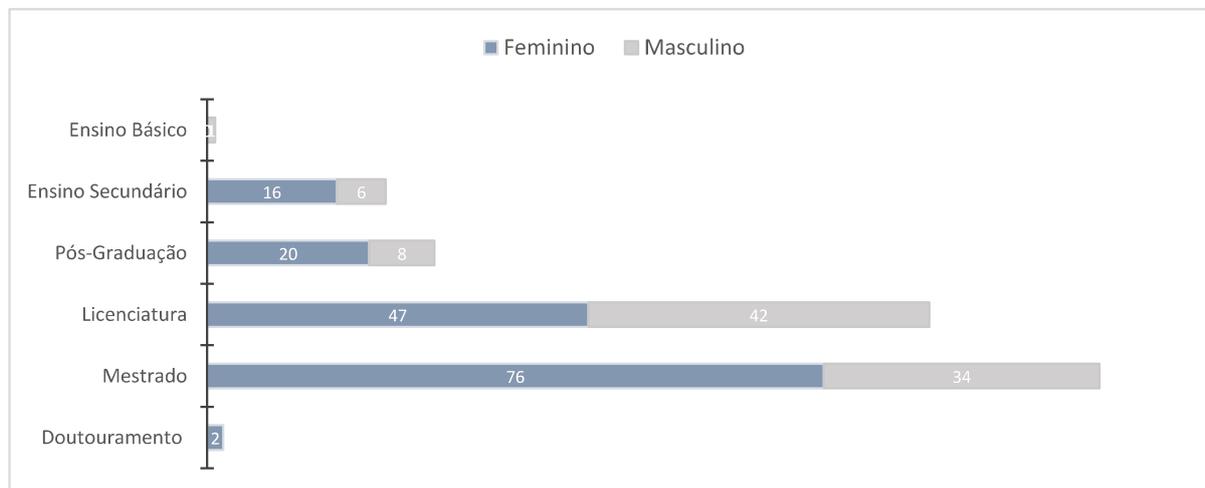
Figura 5.2- Região de habitação dos inquiridos



Fonte- Elaboração própria

No que concerne ao nível de instrução dos participantes (figura 5.3), 110 (43,7%) possuem o grau de mestre, 89 (35,3%) a licenciatura, 28 (11,1%) pós-graduação, 22 (8,7%) o ensino secundário e, 1 participante (0,4%) tem o ensino básico e, por fim, 2 participantes (0,8) têm o doutoramento.

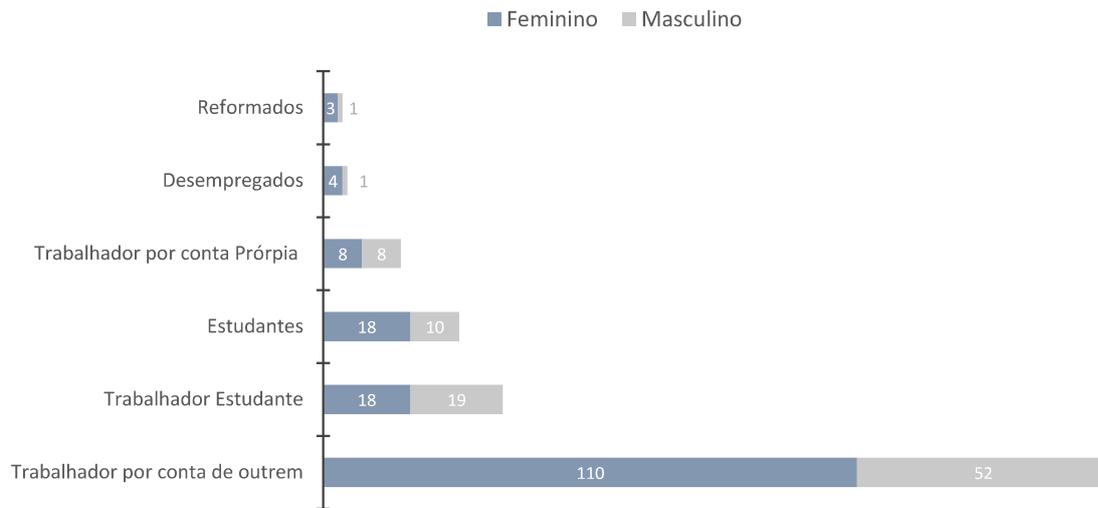
Figura 5.3- Nível de instrução dos inquiridos



Fonte- Elaboração própria

Foi, igualmente, questionado qual a ocupação dos participantes (figura 5.4) e foi possível concluir que, a maioria dos inquiridos, 162 inquiridos (64,3%), trabalham por conta de outrem, 37 (14,7) são trabalhadores estudantes, 28 (11,1%) são estudantes, 16 (6,3%) trabalham por conta própria, 5 (2%) são desempregados e 4 (1,6%) já se encontram reformados.

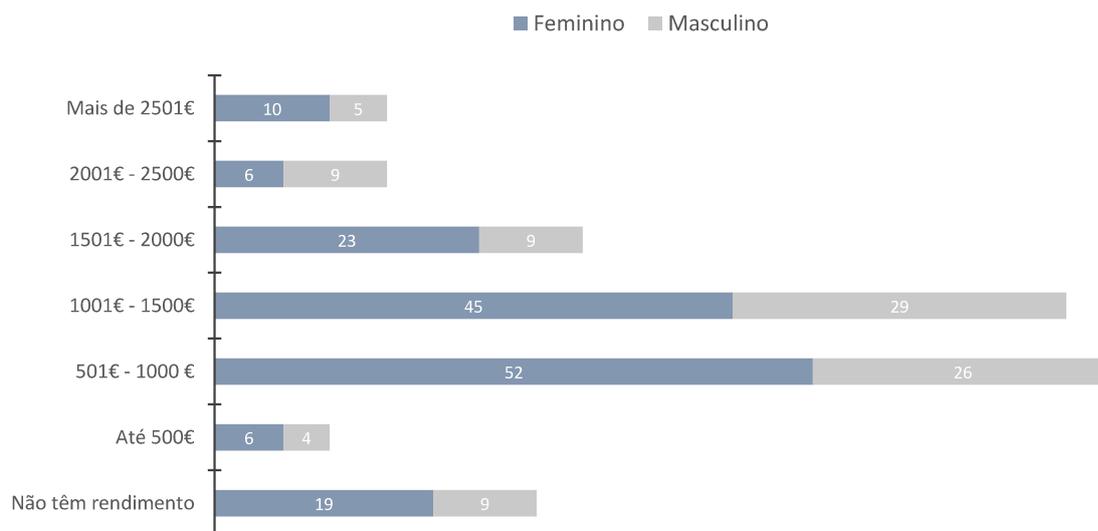
Figura 5.4- Ocupação dos inquiridos



Fonte- Elaboração própria

Por fim, foi pedido aos participantes que indicassem o rendimento líquido individual (figura 5.5). Dos 252 participantes 78 (31%) recebem entre os 501€-1000€, 74 (29,4%) têm um rendimento mensal líquido entre os 1001€-1500€, 32 (12,7%) entre os 1501€-2000€, 28 (11,1%) não têm rendimentos, 15 (6%) recebem entre os 2001-2500€ e exatamente o mesmo número de participantes recebe mais de 2501€ e, finalmente, 10 (4%) recebem até 500€.

Figura 5.5- Rendimento líquido individual dos inquiridos



Fonte- Elaboração própria

5.2. Análise e Discussão de Resultados

Através deste questionário foi possível observar que relativamente às três questões iniciais, se conheciam os conceitos de: Sustentabilidade (tabela 5.1), Desenvolvimento Sustentável (tabela 5.2) e *Marketing* Sustentável (tabela 5.3). O nível de conhecimento dos dois primeiros conceitos (Tabela 5.1 e 5.2) é elevado, enquanto que o nível de conhecimento do último conceito (tabela 5.3) já se encontra distribuído entre as duas opções. Pode ser visível esta alteração de conhecimento na figura 5.6.

Tabela 5.1- Conceito "Sustentabilidade"

		Conhece	Não Conhece
%	Total de Respostas (T=252)	98,8%	1,2%
	Feminina (T=161)	100%	-
	Masculina (T=91)	96,70%	3,30%

Fonte- Elaboração própria

Tabela 5.2- Conceito "Desenvolvimento Sustentável"

		Conhece	Não Conhece
%	Total de Respostas (T=252)	95,2%	4,8%
	Feminina (T=161)	95,03%	4,97%
	Masculina (T=91)	95,60%	4,40%

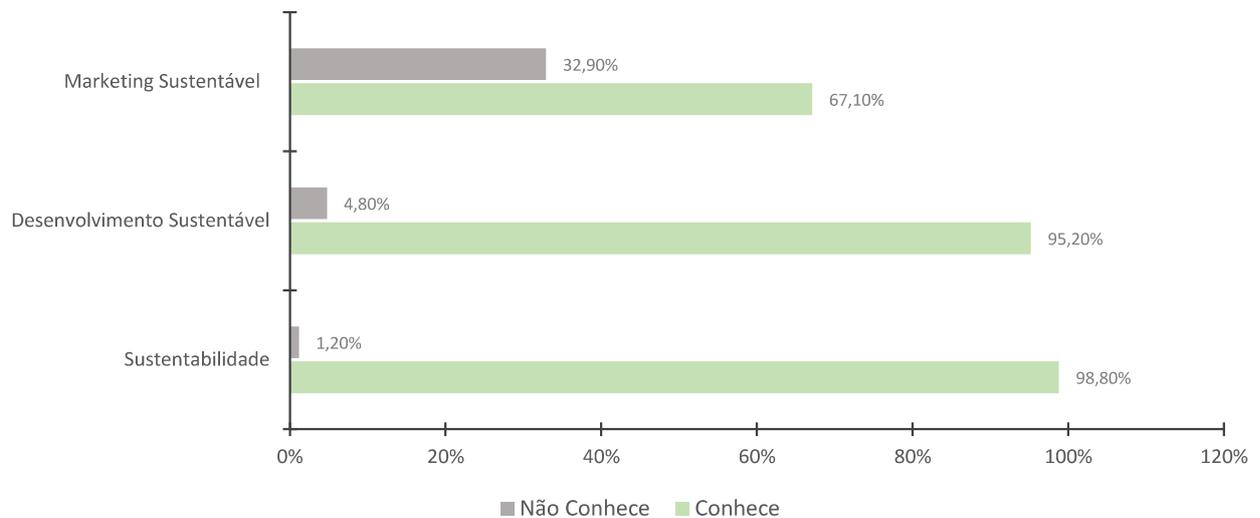
Fonte- Elaboração própria

Tabela 5.3- Conceito "*Marketing* Sustentável"

		Conhece	Não Conhece
%	Total de Respostas (T=252)	67,1%	32,9%
	Feminina (T=161)	69,57%	30,43%
	Masculina (T=91)	62,64%	37,36%

Fonte- Elaboração própria

Figura 5.6- Conhecimento de Sustentabilidade, Desenvolvimento Sustentável e Marketing Sustentável

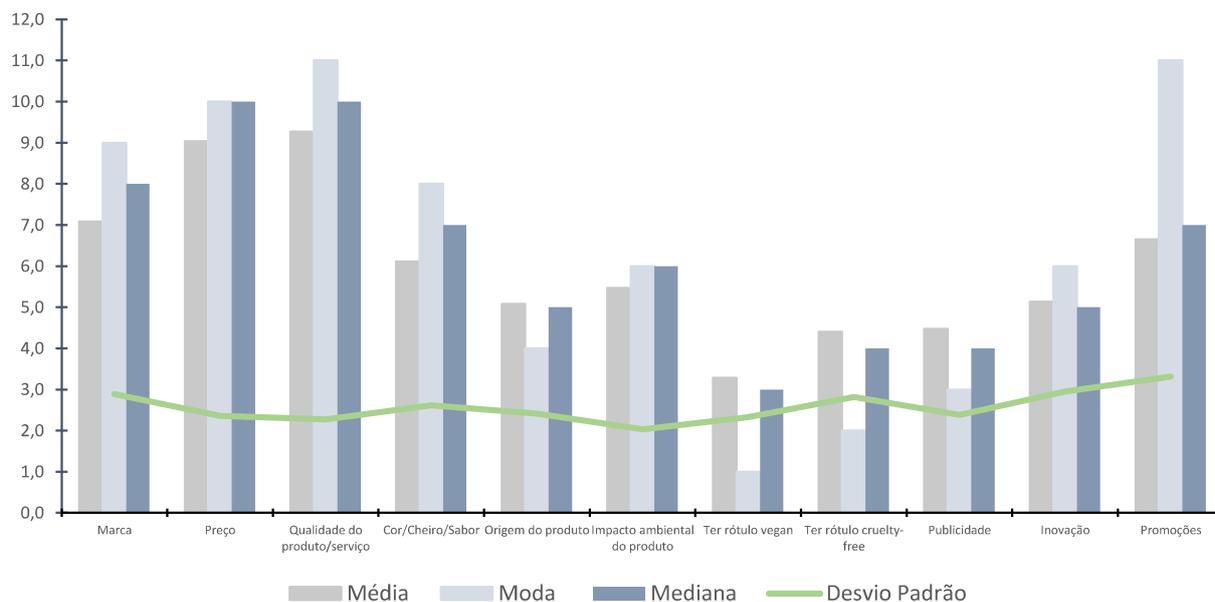


Fonte- Elaboração própria

De seguida, foi pedido aos participantes que enumerassem de, 1 a 11, os fatores que maior influência positiva exercem sobre as suas decisões de compra no dia-a-dia, sendo que 1 é nenhuma importância e 11 importância alta. Os resultados sugerem que os três fatores que exercem um maior peso nas decisões são a qualidade do produto/serviço, com uma média de 9,27, um desvio padrão de 2,27, moda de 11 e mediana de 10. O segundo fator é o preço, com média de 9,04, desvio padrão de 2,36, moda e mediana de 10. Já o terceiro foi a marca com 7,09, desvio padrão de 2,89, moda de 9 e mediana de 8.

Relativamente aos três fatores que menos influência têm nas decisões de compra, os resultados mostram que é: rótulo *vegan*, com média de 3,28, desvio padrão de 2,33, moda de 1 e mediana de 3 que menos importância tem para amostra, seguida do rótulo *cruelty-free*, com média de 4,40, desvio padrão de 2,33, moda de 2 e mediana de 4, e por fim, a publicidade, com média de 4,48, desvio padrão de 2,38, moda de 3 e mediana de 4. Os resultados obtidos são visíveis na figura 5.7.

Figura 5.7- Fatores que influenciam positivamente a decisão de compra



Fonte- Elaboração própria

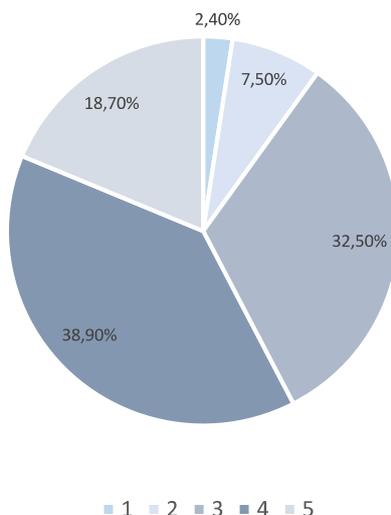
Após a reflexão de quais os fatores que influenciam a escolha de compra, foi pedido para enumerarem de 1 (nenhuma importância) a 5 (importância alta) o nível de importância que dão ao facto de uma marca ser amiga do ambiente. A média do nível de importância foi de 3,64 com um desvio padrão de 0,95 e com a moda e mediana de 4. A resposta mais frequente na amostra feminina foi de 4 com 41,61% das respostas e na amostra masculina foi 3 com 37,40% das respostas (tabela 5.4 e figura 5.8)

Tabela 5.4- Importância de a marca ser amiga do ambiente

	1	2	3	4	5
Total de Respostas (T=252)	2,4%	7,5%	32,5%	38,9%	18,7%
% Feminina (T=161)	1,24%	3,11%	29,81%	41,61%	24,23%
Masculina (T=91)	4,40%	15,40%	37,40%	34,10%	8,70%

Fonte- Elaboração própria

Figura 5.8- Importância de a marca ser amiga do ambiente



Fonte- Elaboração própria

Foi, igualmente, questionado se tomam decisões ambientalmente conscientes sobre os produtos que compram. A partir da tabela 5.5. é possível verificar que 56% dos respondentes consideraram que tomam decisões conscientes enquanto que 44% consideraram que não tomam decisões ambientalmente conscientes.

Tabela 5.5-Toma decisões ambientalmente conscientes

	Sim	Não
Total de Respostas (T=252)	56%	44%
% Feminina (T=161)	68,8%	57,66%
Masculina (T=91)	31,2%	42,34%

Fonte- Elaboração própria

Após essa escolha foram redirecionados para uma outra questão consoante a resposta anterior, ou seja, quem respondeu “sim” foi redirecionado para a questão “porque toma decisões ambientalmente conscientes” (tabela 5.6), quem respondeu “não” foi redirecionado para a questão “porque não toma decisões ambientalmente conscientes” (tabela 5.7).

Maioritariamente, a amostra que afirma tomar decisões ambientalmente conscientes, justifica que as tem porque se preocupa com o meio ambiente (figura 5.9). Enquanto que a amostra que não toma decisões ambientalmente conscientes, maioritariamente afirma não as ter porque os preços são mais elevados (figura 5.10). Nesta questão, é de realçar que existiu uma variação na

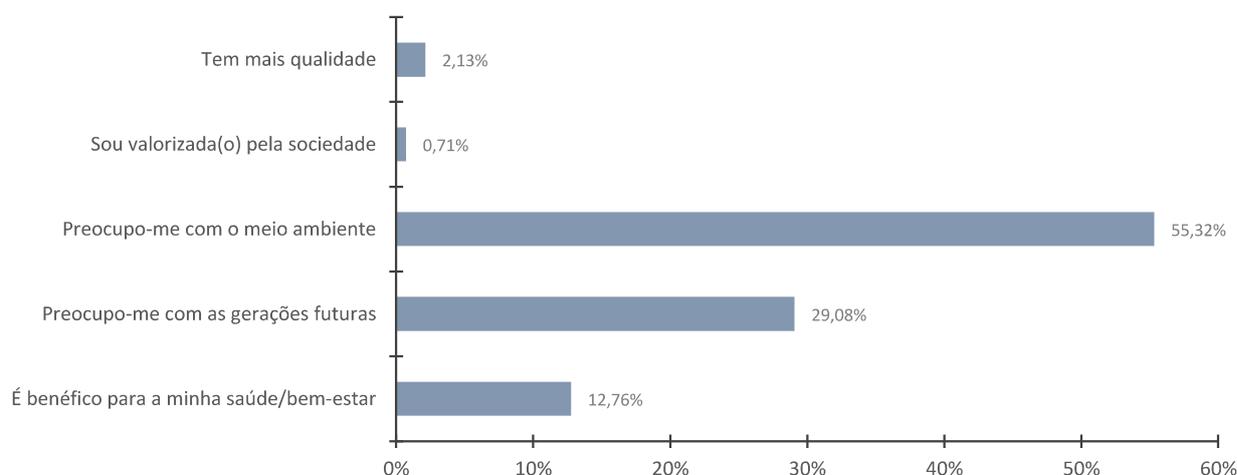
percentagem entre a amostra feminina e masculina, ou seja, a amostra feminina defende que não toma decisões ambientalmente conscientes porque o preço dos produtos é mais elevado enquanto que a masculina justifica que não toma porque se preocupa mais com a qualidade dos produtos.

Tabela 5.6- Porque toma decisões ambientalmente conscientes

		É benéfico para a minha saúde/bem-estar	Preocupo-me com as gerações futuras	Preocupo-me com o meio ambiente	Sou valorizada(o) pela sociedade	Tem mais qualidade
%	Total de Respostas (T=141)	12,76%	29,08%	55,32%	0,71%	2,13%
	Feminina (T=97)	10,31%	27,84%	58,76%	1,03%	2,06%
	Masculina (T=44)	18,18%	31,82%	47,73%	-	2,27%

Fonte- Elaboração própria

Figura 5.9- Porque toma decisões ambientalmente conscientes



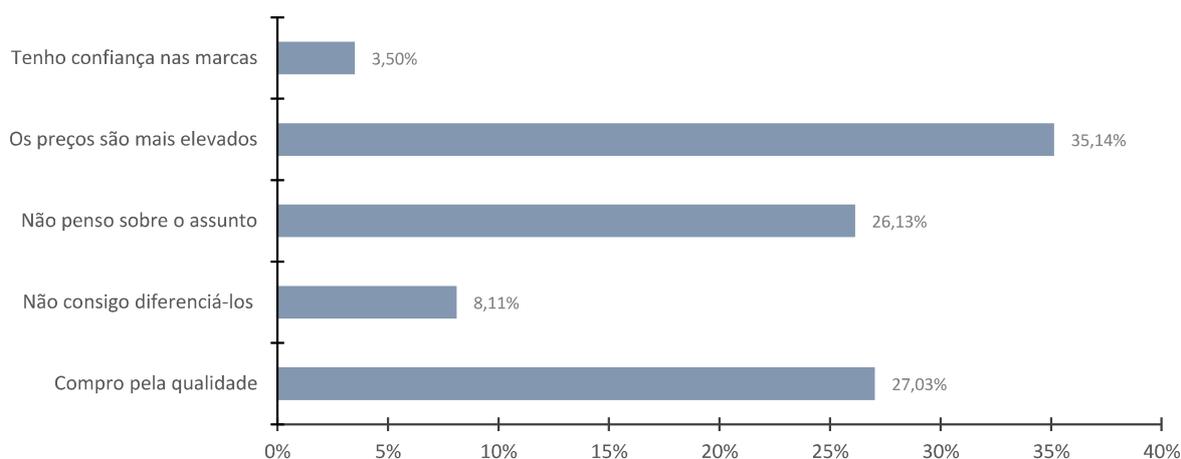
Fonte- Elaboração própria

Tabela 5.7- Porque não toma decisões ambientalmente conscientes

		Compro pela qualidade	Não consigo diferenciá-los	Não penso sobre o assunto	Os preços são mais elevados	Tenho confiança nas marcas
%	Total de Respostas (T=111)	27,03%	8,11%	26,13%	35,14%	3,50%
	Feminina (T=64)	18,75%	7,81%	21,88%	46,88%	4,68%
	Masculina (T=47)	38,30%	8,51%	31,91%	19,15%	2,13%

Fonte- Elaboração própria

Figura 5.10- Porque não toma decisões ambientalmente conscientes



Fonte- Elaboração própria

De seguida, a amostra do estudo ficou reduzida a 166 participantes (65,9% do total da amostra), correspondente a 139 indivíduos do sexo feminino (83,73%) e 27 do sexo masculino (16,27%). Esta nova secção é direcionada apenas para os participantes que compram produtos de cosmética.

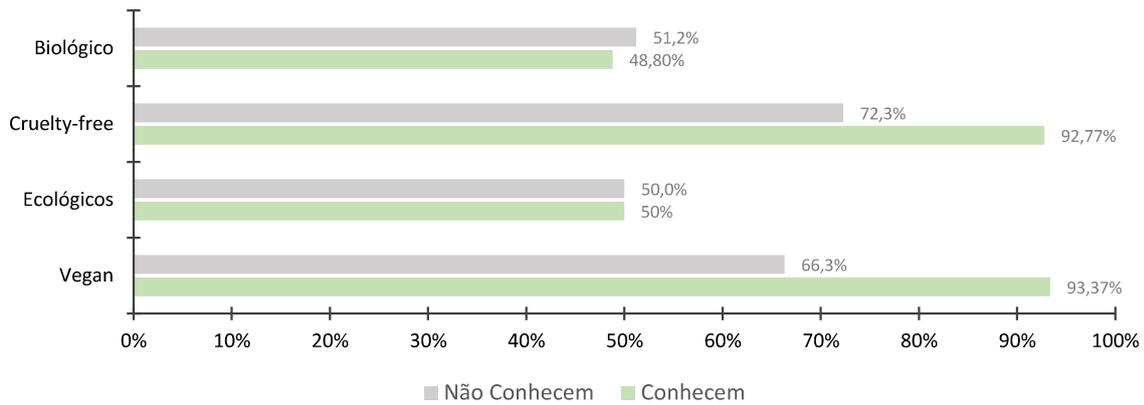
De forma a conseguirmos identificar se os participantes tinham conhecimento das diversas nomenclaturas dadas aos cosméticos sustentáveis foram dados 4 exemplos da composição de produtos e os participantes tinham que responder se eram produtos ecológicos, biológicos, *vegan* ou *cruelty-free* (tabela 5.8). Os participantes apresentam ter total conhecimento quando os produtos são *vegans* (93,37%) e quando são produtos *cruelty-free* (92,77%). Mas relativamente à diferença entre produtos ecológicos e biológicos as respostas já foram bastantes divididas apesar de 50% da amostra ter revelado possuir conhecimento do que são produtos ecológicos e 48,80% de produtos biológicos (figura 5.11).

Tabela 5.8- Nível de conhecimento das nomenclaturas dos cosméticos sustentáveis

	Ecológico	Biológico	<i>Vegan</i>	<i>Cruelty-free</i>
% Não contém ingredientes de origem animal	3,01%	0,61%	93,37%	3,01%
% Produto totalmente biodegradável que não contém herbicidas ou pesticidas.	50%	48,80%	0,60%	0,60%
% Não realiza testes em animais.	1,81%	1,81%	3,61%	92,77%
% Livre de químicos, de manipulação e conservação do produto.	45,18%	48,80%	2,41%	3,61%

Fonte- Elaboração própria

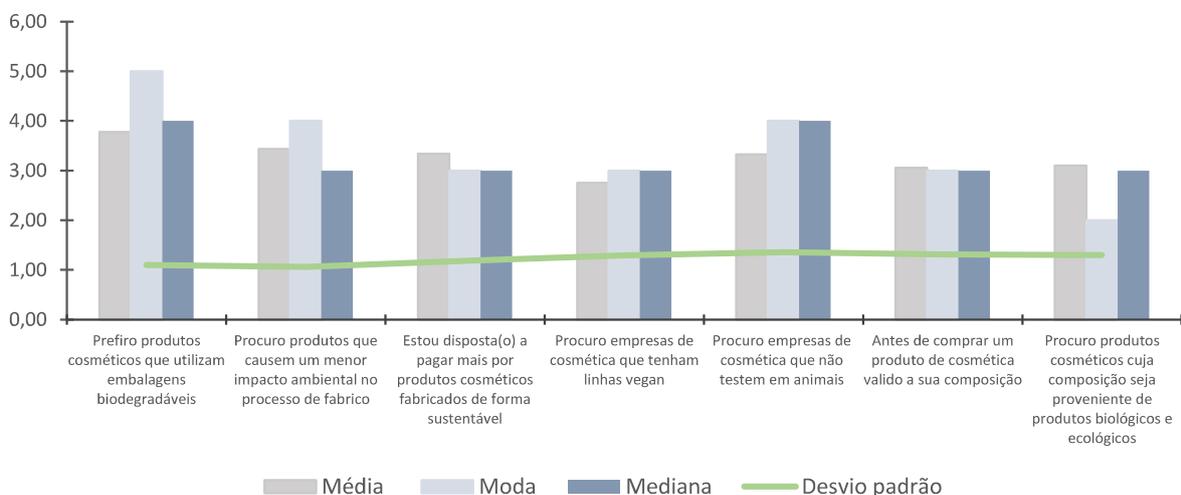
Figura 5.11- Nível de conhecimento das nomenclaturas dos cosméticos sustentáveis



Fonte- Elaboração própria

De forma a perceber o nível de concordância dos participantes quanto ao tipo de embalagens dos produtos, ao processo de fabrico, se estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis, se existe preocupação em relação às empresas que têm linhas vegan, e/ou que não testam em animais, se os produtos são de origem ecológica e biológica e se validam ou não a composição do produto de cosmética antes de o comprarem, foi pedido que enumerassem 7 afirmações de 1 a 5 em que 1 indica que discordam totalmente e 5 que concordam totalmente. Destas afirmações, a que teve maior média foi a afirmação “Prefiro produtos cosméticos que utilizam embalagens biodegradáveis” com 3,78, desvio padrão de 1.06, moda de 5 e mediana de 4. A afirmação com menor média foi “Procuro empresas de cosmética que tenham linhas vegan” com uma média de 2,76, desvio padrão de 1,29, moda e mediana de 3. (figura 5.12)

Figura 5.12- Grau de concordância com as afirmações



Fonte- Elaboração própria

Relativamente à marca *Boticário*, a maioria dos inquiridos (96,39%) afirmou conhecer a marca e 3,61% revelou não a conhecer (tabela 5.9). Foi questionado aos inquiridos se tinham conhecimento que a marca em questão tinha sido selada como “*cruelty-free*” e no caso de não terem, se esta informação iria ou não influenciar a sua próxima compra. Da amostra, 66,3% dos inquiridos tinham conhecimento que a Boticário era uma empresa selada como livre de realização de testes em animais. Já dos que não tinham conhecimento, 78% afirmou que essa informação iria influenciar positivamente a sua próxima compra (tabela 5.10).

Tabela 5.9- Conhecimento que a Boticário é selada como marca “*cruelty-free*”

		Tinha conhecimento	Não tinha conhecimento
%	Total de Respostas (T=166)	66,3%	33,7%

Fonte- Elaboração própria

Tabela 5.10- Se não tinha conhecimento vai influenciar positivamente a próxima compra

		Sim	Não
%	Total de Respostas (T=114)	78%	22%

Fonte- Elaboração própria

O questionário termina com a questão sobre o “consumidor verde”. Esta pergunta tem como objetivo quantificar quantos inquiridos se consideram “consumidores verdes”, voltando a ter uma amostra de 252 participantes e fazendo a diferenciação entre os géneros. Para terminar, a maior parte da amostra (62,7%) não se considera consumidor verde (tabela 5.11).

Tabela 5.11- Considera-se um Consumidor Verde

		Sim	Não
Total de Respostas (T=252)		38,3%	62,7%
%	Feminina (T=161)	39,13%	60,87%
	Masculina (T=91)	32,97%	67,03%

Fonte- Elaboração própria

Capítulo VI – Conclusão

6.1. Principais Conclusões

Com o principal objetivo de compreender como a sustentabilidade influencia o comportamento de compra dos consumidores e a ligação dos consumidores com os conceitos de desenvolvimento sustentável, sustentabilidade e *marketing* sustentável, foi possível concluir que, apesar de alguns autores defenderem que o “desenvolvimento sustentável e o *marketing* caminham de mão dadas numa mudança de valores civilizacionais e hábitos de consumo que estão a modificar o Mundo e a Humanidade para Sempre” (Caetano e Gouveia, 2009) existe um maior conhecimento sobre os conceitos de “sustentabilidade” e “desenvolvimento sustentável” do que com o conceito de “*marketing* sustentável”. Os valores atingidos sugerem que o género feminino tende a ter uma maior consciência ambiental, embora as suas diferenças sejam bastante reduzidas, indo ao encontro da literatura, onde os autores Forleo e Guido (2001), Roberts (1996), Banerjee e McKeage (1994) defendem existir um maior conhecimento e sensibilidade por parte do género feminino para as questões ambientais e sustentáveis.

Nesta dissertação, a questão presente no questionário – “na decisão de compra quais os fatores que exercem uma influência positiva na sua escolha” – assume um papel decisivo. Esta questão permitiu aos inquiridos, enumerarem entre os diversos atributos quais os que têm maior peso no ato de compra. Os três fatores que exercem um maior peso na decisão são a qualidade do produto/serviço, o preço e a marca, e os três fatores que exercem um menor peso na decisão dos consumidores inquiridos são os produtos terem rótulo *vegan*, rótulo *cruelty-free* e a publicidade do produto. A justificação para esta escolha pode demonstrar que existe um caminho longo a traçar e a percorrer com as questões ambientais e com a educação da sociedade nesse sentido. O facto de a maior parte dos inquiridos eleger que o “preço” é mais relevante no processo de escolha do que, por exemplo, um produto que não é testado em animais ou que não contém qualquer ingrediente de origem animal, expressa alguma indiferença na fabricação dos produtos ou da escolha de marcas que são menos “amigas do ambiente” ou menos responsáveis no cariz sustentável. Sendo que este ponto deveria ser, cada vez mais, estimulado pelos governos e pelas organizações, que ao tentarem impulsionarem as empresas a praticar preços menos elevados poderiam oferecer mais ajudas, como por exemplo, redução de impostos para empresas que lutam pela pegada ambiental.

Contudo, na questão seguinte “Ao adquirir um produto, qual a importância que dá ao facto dessa marca ser ‘amiga do ambiente’?” a maioria valorizou e classificou essa opção entre 3 e 4

(numa escala de 1 a 5) o que vai ao encontro com a questão “toma decisões ambientalmente conscientes”, cujas respostas foram bastante divididas em que 56% da amostra considerou que toma decisões conscientes enquanto que 44% considerou que não. Estes resultados mostram que os inquiridos que tomam decisões ambientalmente conscientes fazem-no, porque se preocupam com o meio ambiente ou com as gerações futuras, enquanto que os inquiridos que não tomam decisões ambientalmente conscientes fazem-no, porque os preços são mais elevados.

A justificação para este comportamento pode, entre outros fatores, estar associada ao facto de a maior parte dos inquiridos receber entre os 501€-1000€, estando neste intervalo o ordenado mínimo em Portugal (635€), agravando o facto de a taxa de desemprego ter subido de forma acentuada em agosto de 2020 (mais 1,6 pontos percentuais do que em julho 2019), altura que foi realizado o inquérito. Sinalizando, assim, também os problemas no mercado de trabalho associados à crise económica na sequência da pandemia de Covid-19 que, de acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), aumentou 25,75% em comparação com o ano anterior, o que tem levado à mudança de hábitos no consumo das famílias portuguesas e a acautelar os seus gastos, bem como alguma secundarização das questões ambientais. Posto isto, e como já mencionado na literatura, é de realçar que as decisões dos consumidores são influenciadas por fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais (Kotler, 2000).

De acordo com o autor Brandão (2011), o mercado cosmético para além de ser voltado para a beleza foca-se bastante na saúde e no bem-estar, o que, conseqüentemente, tem levado a uma enorme alteração de comportamentos na sua produção, levando a que houvesse um alinhamento de atividades com os princípios do desenvolvimento sustentável (Keebe et al, 2003). Com os dados do inquérito foi possível notar que existe falta de conhecimento entre os produtos ecológicos e biológicos, o que não se verifica quando se pede para diferenciar produtos *cruelty-free* e *vegan*. A justificação pode ser o movimento que se tem vivido em torno dos testes em animais e os produtos extraídos dos mesmos, surgindo, desta forma, diversas associações que classificam e selam os produtos e as marcas que respeitem as normas impostas, dando, assim, maior notoriedade e visibilidade ao processo de produção destes produtos e, conseqüentemente, das marcas que o realizam. Contudo, na procura de mais informações dos consumidores sobre os cosméticos foi pedido aos inquiridos que classificassem o nível de concordância com algumas frases e a frase que os inquiridos mais concordaram foi “prefiro produtos cosméticos que utilizam embalagens biodegradáveis” e a que menor concordância teve foi “procuro empresas de cosmética que tenham linhas *vegan*”, sendo que este resultado demonstra entrar

em contradição com a questão anterior, o que indica existir um défice de informação e de conhecimento sobre o assunto.

Ao optar pela realização do estudo direcionado para a vertente da cosmética foi essencial perceber o nível de conhecimento da amostra em relação a uma marca com produtos de cosmética veganos e que não testa em animais, a marca *Boticário*. A maioria dos inquiridos têm conhecimento da marca e tem conhecimento que a marca é selada como livre da realização de testes em animais. Dos 33,7% dos inquiridos que não tinham conhecimento que a marca era *cruelty-free* 78% afirmou que, futuramente, esta informação iria influenciar positivamente a sua próxima compra, o que demonstra que ao dar conhecimento e informação à população isso pode alterar o seu consumo e as suas decisões de compra, direcionando para uma vertente mais responsável e sustentável. De acordo com Torres e Allen (2009) existe uma relação bastante forte entre os valores do consumidor e os seus comportamentos, o que acaba por ser visível na sua decisão de compra.

Por fim, foi realizada uma questão de autorreflexão aos inquiridos “considera-se um consumidor verde?”. Os autores Ishaswini e Datta (2011) defendem que poucos consumidores reconhecem os problemas ambientais e que existe uma relação entre a preocupação ambiental e o comportamento na aquisição de produtos verdes, ou seja, maioritariamente os consumidores (62,7%) não se consideram “consumidores verdes” como foi visível no inquérito. Este facto pode sugerir um fraco envolvimento em práticas ambientais ou pouca procura na aquisição de produções sustentáveis e de marcas amigas do ambiente, colocando o preço como um fator determinante de escolha. Considerando a variável género, a diferença é pouco significativa (6,16%), posto isto, não é possível traçar um perfil, pois a maioria dos inquiridos não se considera “consumidor verde”. Como a amostra do estudo é não casual por conveniência, este resultado pode ser considerado como não representativo da população em geral.

A *Havas Media Group* Portugal, realizou o estudo de “*Meaningful Brands 2019*” que engloba 1800 marcas em 31 países com 350.000 participantes. Através do estudo foi possível concluir que 69% (vs 55% a nível global) dos consumidores acredita que as empresas têm um papel mais importante do que os governos na criação de um futuro melhor, 88% dos consumidores portugueses consideram que as marcas devem ser honestas nos seus compromissos e promessas e que os consumidores estão dispostos a pagar até mais 10% por um produto ou serviço de uma marca que seja relevante, provando, assim, que a relevância, a preocupação e a diferenciação são fundamentais para a conquista de melhores resultados numa organização.

Posto isto, é de realçar que existe um longo percurso a alcançar em relação às questões do bem-estar e do meio ambiente, não só a nível nacional, mas, também, a nível global. E como mencionado na literatura, a “Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável” veio impulsionar esse mesmo ponto de desenvolver um mundo sustentável, de inclusão social e igualdade sem prejudicar o meio ambiente e combatendo as alterações climáticas, devendo a população reger-se por esses princípios e defendê-los.

Com isto, as organizações e o governo têm impulsionado a população a ter atitudes e consumos mais conscientes e a abrirem um caminho mais seguro e preenchido para uma sociedade mais sustentável e amiga do ambiente. Existe mais informação, educação e investimento neste tema. Sendo que, também, é de realçar que os consumidores são em grande parte impulsionadores deste processo, pois, têm tido um papel mais exigente e sábio na avaliação das alternativas disponíveis e no seu processo de decisão de compra (Kotler et al, 1999), levando, cada vez mais, as empresas a direcionar as suas estratégias para questões sustentáveis.

6.2. Limitações da investigação

Este estudo apresenta algumas limitações. Primeiramente, foi solicitada informação à marca Boticário, porém, sem sucesso.

De seguida, a amostra final é constituída apenas por 252 participantes. Dado que esta amostra foi recolhida através do estudo não casual por conveniência, a sua representatividade pode limitar os resultados do estudo. Dentro do mesmo espaço do inquérito uma limitação notada foi o facto de não ter havido possibilidade de traçar um perfil do consumidor verde e amigo do ambiente. Futuramente seria interessante estudar o comportamento do consumidor em relação à sua influência sobre o meio ambiente, em arranjar soluções mais sustentáveis e menos poluentes, igualmente na criação/sugestão de bens e serviços mais verdes (Roberts, 1996). Será, também, útil compreender o ponto de situação do país, tal como a educação e investimento empresarial em relação a estas questões ambientais.

Uma outra dificuldade sentida foi na obtenção de relatórios de sustentabilidade ou estudos relacionados realizados em Portugal. Apesar deste tema ser, cada vez mais comum e existirem diversos relatórios, ainda existe uma grande falta de informação concreta e objetiva, o que limitou o processo de pesquisa. Para investigações futuras se o tempo de investigação fosse mais prolongado e extensivo talvez permitisse realizar uma investigação mais alargada e profunda.

Com esta pesquisa procurou-se contribuir, enquanto base, para estudos futuros relativamente aos fatores que mais influenciam o comportamento de compra dos consumidores, bem como a comparação comportamental entre consumidores preocupados com o meio ambiente.

Referências Bibliográficas

- Almeida, F. (2002). *O Bom Negócio da Sustentabilidade*. 1ª Ed. Lisboa: Nova Fronteira.
- Adelino, A. C (2009). *Porque é que os Consumidores Compram?* 1ªEd.Lisboa: Estefânia.
- Black, D.W. (2002). “*Compulsive buying disorder: definition, assessment, epidemiology and clinical management*”. *CNS Brugs*, 15 (1), 17-27.
- Caetano, J. & Gouveia, T. R. (2009). *Marketing Ambiental*. 1ª Ed. Deplano Networks. Lisboa: Bnomics, pp.21.
- Carter, C., & Rogers, D. (2008). *A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory*. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management* 38(5), pp. 360-387.
- Chaudhuri, A (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Oxford: Elsevier.
- Cosmetics Europe. *Socio Economic Contribution of the European Cosmetics Industry*. Acedido em Agosto de 2020 em: https://www.cosmeticseurope.eu/files/4715/6023/8405/Socio-Economic_Contribution_of_the_European_Cosmetics_Industry_Report_2019.pdf
- Cosmetics Europe. *Environmental Sustainability*. Acedido em agosto de 2020, em: https://cosmeticseurope.eu/files/3715/6023/8402/Environmental_Sustainability_Report_2019.pdf
- Consulting, S. T. (Março de 2014). *Cosmética no Contexto Nacional e Internacional: Monografia Temática e Sectorial*. EXPONOR - Feira Internacional do Porto.
- Costa, D. V., & Teodósio, A. S. S. (2011). *Desenvolvimento Sustentável, Consumo e Cidadania: Um Estudo Sobre a (Des)Articulação da Comunicação de Organizações da Sociedade Civil*, do Estado e das Empresas. *Revista de Administração Mackenzie*, 12(3), 114-145. Acedido em junho de 2020 em: <http://search.proquest.com/docview/893827140?accountid=34461>.
- Demajorovic, J. (2003). *Sociedade de Risco e Responsabilidade Socioambiental*. São Paulo, Brasil: SENAC.
- Dolich, I. J. 1969. *Congruence relationships between self-images and product brands*. *Journal of Marketing Research*, 6: 80-84.
- Dovers, S.R. Handmer, J.W. Uncertainty (1992), sustainability and change. *Global Environmental Change*, v.2, n.4, p.262-276.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals With Forks: Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford, Inglaterra: Capstone.
- ENDS (2005/15). *Estratégia Nacional para o Desenvolvimento Sustentável Portugal*. Acedido em 2020 em: <https://infoeuropa.euroid.pt/files/database/000015001-000020000/000019537.pdf>
- Fuller, D. (1999). *Marketing Mix Design-For-Environment*. Acedido em 2020 em: <https://www.questia.com/library/p577/journal-of-business-administration-and-policy-analysis>
- Fundação Boticário. *Conservathon desafia criatividade em soluções para a proteção da Mata Atlântica*. Acedido em julho de 2020 em: <http://www.fundacaogrupoboticario.org.br/pt/Paginas/Inicial.aspx>
- Galembeck, F., & Csordas, Y. (2012). *Cosméticos: a química da beleza*. Acedido em junho de 2020 em: http://web.ccead.pucrio.br/condigital/mvsl/Sala%20de%20Leitura/conteudos/SL_cosmeticos.pdf
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395-410. <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Guevara, A. J., Rodrigues, M. C., Rossini, M. A., & Silva, J. U. (2009). *Consciência e Desenvolvimento Sustentável nas Organizações*. Rio de Janeiro: Campus.
- González, P., Sarkis, J., & Adenso-Diaz, B. (2008). *Environmental management system certification and its influence on corporate practices. Evidence from the automotive industry*. *International Journal of Operations & Production Management* 28(11), 1021-1041.

- Havas Worldwide (2019). *Project Meaningful Brands: 30 meaningful brands of 2019*. Acedido em setembro de 2020 em: <https://www.meaningful-brands.com/en>
- Henion, K., & Kinnear, T. (1976). *A Guide to ecological marketing: ecological marketing*. American Marketing Association: Columbus, pp. 27-40; 309-336.
- Ihlen, O., & Roper, J. (2014). *Corporate Reports on Sustainability and Sustainable Development: "We have arrived"*. Consultado em julho de 2020 em: <http://onlinelibrary.wiley.com/>
- Ishaswini e Datta, S. K. (2011). *Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: a study on Indian Consumers*. International Journal of Business and Management 6(6), pp. 124-133.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products*. Canada: MCB Up Ltd.
- Kassinis, G. I., & Soteriou, A. C. (2003). *Greening the Service Profit Chain: The Impact of Environmental Management Practices*. Production and operations Management (12).
- King, M. e Balasubramanian, S. 1994. The effects of expertise, end goal, and product type on adoption of preference formation strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2): 149-162.
- Kotler, P. & Armstrong, G., Saunders, J. e Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. 2ª Ed. E.U.A: Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10ª Ed. São Paulo, Brasil: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2011). *Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*, São Paulo, Brasil, pp.13.
- Kotler, P. (2011). *Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative*. E.U.A. Journal of Marketing, pp. 132-135.
- Medeiros, J., Ribeiro, J., & Cortimiglia, M. (2014). *Success factors for environmentally sustainable product innovation: a systematic literature review*. Journal of Cleaner Production (65), pp. 75-86.
- Melnyk, S., Sroufe, R. P., & Calantone, R. (2003). *Assessing the impact of environmental management systems on corporate and environmental performance*. Journal of Operations Management 21(3), pp. 328-351.
- Mota, I. A., Pinho, M., Sá, J. V., Marques, V. S., & Ribeiro, J. S. (2003). *Estratégia Nacional para o Desenvolvimento Sustentável – ENDS – 2005-2015*. Consultado em junho de 2020 em: <https://infoeuropa.euroid.pt/files/database/000015001-000020000/000019537.pdf>
- Nascimento (2012), E.P. do. Trajetória da sustentabilidade: do social ao ambiental, do ambiental ao econômico. *Estudos Avançados*, v.26, pp. 51-64.
- Norman, W., & MacDonald, C. (2004). *Getting to the bottom of "triple bottom line"*. Business Ethics Quarterly 14(2), pp. 243-262.
- Silva, M. E., (2012). Consumo Sustentável: *A Articulação de um Constructo Sob a Perspetiva do Desenvolvimento Sustentável*. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, 11(2), 217-232. Consultado em agosto de 2020 em: <http://search.proquest.com/docview/1490549526?accountid=34461>.
- Simões, R., Giraldi, J. & Oliveira, S. (2012). *Influência dos valores pessoais no comportamento «verde» do consumidor*. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, 11(4), 26-37. Consultado em junho de 2020 em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S164544642012000300004&lng=pt&nrm=iso
- Ottman, J. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. New York, USA.
- Ottman, J. (1994). *Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory*. São Paulo, Brasil.
- O'Shaughnessy, J. (1987). *Why people buy*. Oxford University Press. New York.

- ONU (1978). *Declaração Universal dos Direitos dos Animais*. Obtido em 2020 em: <http://www.urca.br/ceua/arquivos/Os%20direitos%20dos%20animais%20UNESCO.pdf>
- ONU (2020). *Objetivos de desenvolvimento sustentável. 17 objetivos para transformar o nosso mundo*. Acedido em agosto de 2020 em: <https://unric.org/pt/Objetivos-de-Desenvolvimento-Sustentavel/>
- Peyrefitte, G., Martini, M. C., Chivot, M. (1998). *Estética-cosmética: cosmetologia, biologia geral, biologia da pele*. São Paulo, Brasil: Andrei.
- Porter, M., & Van der Linde, C. (1995). *Green and competitive: ending the stalemate*. Harvard Business Review (73), pp. 20-34.
- Prothero, A. (1996). *Environmental Decision Making: Research Issues in the Cosmetics and Toiletries Industry*. Marketing Intelligence & Planning 14, pp. 19-25.
- Ribeiro, Maisa da Sousa. *Contabilidade Ambiental*. São Paulo: Saraiva (2008). P.03.
- Tinoco, J. E.P; Kraemer, M. E. P. (2004) *Contabilidade e gestão ambiental*. São Paulo, Atlas.
- Report, G. C. (2014/2015). *World Economic Forum*. Acedido em setembro de 2020 em: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf
- RFI (2013). *UE proíbe testes em animais para cosméticos, mas reconhece dificuldades*. Obtido em julho de 2020 em: <http://br.rfi.fr/europa/20130312-ue-proi-be-testes-em-animais-por-industria-de-cosmeticos-mas-reconhece-dificuldades>
- Roberts, J. (1996). *Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising*. E.U.A: A. G. Woodside.
- Rome, C. (1968). *The Club Of Rome*. Acedido em julho de 2020 em: <http://www.clubofrome.org/>
- Savitz, A. W. (2007). *A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é lucro com responsabilidade social e ambiental*. 2ª Ed. Rio de Janeiro, Brasil: Elsevier, pp. 2.
- Saxena, R., & Khandelwal, P. (2010). *Can Green Marketing be used as a tool for Sustainable Growth: An study performed on Consumers in India - an emerging economy*. Acedido em junho de 2020 em: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1132&context=dubaipapers>
- Schiffman, L. G. e Kanuk, L. L. 2000. *Comportamento do consumidor*. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.
- Silva. Diniz da. (2009) *Sustentabilidade corporativa. Anais do VI Simósio de Excelência em Gestão e Tecnologia* – Resende, RJ.
- Silva, M. E., (2012). Consumo Sustentável: A Articulação de um Constructo Sob a Perspetiva do Desenvolvimento Sustentável. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 11(2), 217-232. <http://search.proquest.com/docview/1490549526?accountid=34461>.
- Shaw, C. (2007). *The DNA of the costumer experience*. New York, Palgrave Macmilian.
- Sheth, J e Parvatiyar, (1995) *A. Ecological imperatives and the role of marketing*.
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- Tsen, C., Hasan, G., & Buncha, M. (2006). Going Green: a study of consumer's willingness to pay more for green products in Kota Kinabalu. *Malásia. International Journal of Business and Society* 7(2).
- Turner, G. (2008). *A Comparison of the Limits to Growth with Thirty Years of Reality*. Australia: CSIRO Sustainable Ecosystems.
- Velasco, R. (2000). *Os benefícios da implantação de um sistema de gestão ambiental na indústria*. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, Brasil.
- United Nations (2015) *Sustainable Development Goals*. Acedido em agosto de 2020 em: <https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300>
- United Nations (2019) *About the sustainable development goals*. Acedido em agosto de 2020 em: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-developmentgoals/>

- World Commission on Environment and Development WCED (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*. United Nations. Consultado em setembro de 2020 em: http://europa.eu/legislation_summaries/environment/sustainable_development/index_pt.htm.
- Wu, H., & Dunn, S. C. (1995). Environmentally Responsible Logistics Systems. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 25(2), 19. <http://search.proquest.com/docview/232587227?accountid=34461>
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). *The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety*. Singapore: IACSIT Press, pp. 637-642.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oats C. J. (2010). *Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products*. *Sustainable Development*, 18, 20-31.
- Zenko, Z., Hrast, A. and Mulej, M. (2013). *Social responsibility: Measures and measurement as a basis for organizational systemic action*. *Systemic Practice and Action Research*, 26(6), pp. 475-484.

Anexos

Anexo A - Formulário

Formulário - Como a sustentabilidade influencia o comportamento de compra nos produtos de cosmética

O presente inquérito surge no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência no Iscte - Business School. Gostaria de pedir a sua colaboração na resposta a este questionário de forma a perceber como a sustentabilidade influencia o comportamento de compra do consumidor nos produtos de cosmética.

As respostas serão anónimas e confidenciais, tendo as informações recolhidas um fim exclusivamente académico. A sua colaboração é muito importante para o sucesso deste estudo.

Para qualquer questão ou esclarecimento, entre em contacto através do e-mail mhgss@iscte-iul.pt.

Muito obrigada pela sua colaboração!

1. Género

- a) Feminino
- b) Masculino

2. Idade

- a) < 18 anos
- b) 18 – 25 anos
- c) 26 – 35 anos
- d) 36 – 45 anos
- e) 46 – 55 anos
- f) > 55

3. Região

- a) Norte
- b) Porto
- c) Centro
- d) Lisboa
- e) Sul
- f) Ilhas

4. Habilitações Académicas

- a) Ensino Básico
- b) Ensino Secundário
- c) Licenciatura
- d) Pós-Graduação
- e) Mestrado
- f) Doutoramento

5. Ocupação

- a) Estudante
- b) Trabalhador Estudante
- c) Trabalhadores por conta própria
- d) Trabalhador por conta de outrem
- e) Desempregado
- f) Reformado

6. Rendimento mensal líquido individual

- a. Não tenho rendimento
- b. Até 500€
- b. 501€ - 1000€
- c. 1001€ - 1500€
- d. 1501€ - 2000€
- e. 2001-2500€
- f. Mais de 2501€

7. Conhece o conceito “Sustentabilidade”?

- a. Sim
- b. Não

8. Conhece o conceito de “Desenvolvimento Sustentável”?

- a. Sim
- b. Não

9. Conhece o conceito “Marketing Sustentável”?

- a. Sim
- b. Não

10. Na decisão de compra enumere de 1 a 11 os fatores que exercem uma influência positiva sobre a sua decisão no dia-a-dia?

(sendo 1 o que menos influencia e 11 a que mais influencia)

- a. Marca
- b. Preço
- c. Qualidade do produto/serviço
- d. A cor/cheiro/sabor
- e. A origem do produto
- f. O impacto ambiental do produto
- g. Ter rótulo *vegan*
- h. Ter rótulo *Cruelty-free*
- i. Publicidade
- j. Inovação
- l. Promoções

11. Ao adquirir um produto, qual a importância que dá ao facto dessa marca ser “amiga do ambiente”? Escala linear de 1 (nenhuma) a 5 (total)

1	2	3	4	5

12. Toma decisões ambientalmente conscientes sobre os produtos que compra?

- a. Sim
- b. Não

12.1. Se respondeu “sim” à questão anterior porque toma decisões ambientalmente conscientes?

- a. Preocupo-me com o meio ambiente
- b. Preocupo-me com as gerações futuras
- c. Sou valorizada(o) pela sociedade
- d. É benéfico para a minha saúde/bem-estar
- e. Têm mais qualidade

12.2 Se respondeu “não” à questão anterior porque não toma decisões ambientalmente conscientes?

- a. Não penso sobre o assunto
- b. Não consigo diferenciá-los
- c. Compro pela qualidade
- d. Os preços são mais elevados
- e. Tenho falta de confiança nas marcas

13. Tem por hábito comprar cosméticos? (perfumes, cremes de rosto/corpo, maquiagem)

- a. Sim
- b. Não

14. Está familiarizado(a) com as diferentes nomenclaturas dadas aos cosméticos sustentáveis?

	Ecológico	Biológico	Vegan	Cruelty-free
Não contém qualquer ingrediente de origem animal				
Produto totalmente biodegradável que não contém herbicidas ou pesticidas				
Não testa em animais				
Livre de químicos, de manipulação e conservação do produto				

15. Escala linear de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
Prefiro produtos cosméticos que utilizam embalagens biodegradáveis					
Procuro produtos que causem um menor impacto ambiental no processo de fabricação					
Estou disposta(o) a pagar mais por produtos cosméticos fabricados de forma sustentável					
Procuro empresas de cosmética que tenham linhas vegan					
Procuro empresas de cosmética que não testem em animais (<i>cruelty-free</i>)					
Antes de comprar um produto de cosmética valido a sua composição					
Procuro produtos cosméticos cuja composição seja proveniente de produtos biológicos e ecológicos					

16. Qual é a marca que associa a produtos de cosmética sustentáveis?

(resposta aberta)

17. Conhece a marca “O Boticário”?

- a. Sim
- c. Não

18. Sabia que “O Boticário” foi selada como empresa *Cruelty-free* (livre de crueldade animal)?

- a. Sim
- b. Não

19. Se respondeu "não", este fator vai influenciar positivamente a sua próxima compra?

- a. Sim
- b. Não

20. Considera-se um/a consumidor/a "verde"?

- a. Sim
- b. Não