

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICA
SUSTENTÁVEL: A INFLUÊNCIA DA PREOCUPAÇÃO COM A
SAÚDE, DO ESTILO DE VIDA SUSTENTÁVEL E DA
PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL**

MARIANA AFONSO FERREIRA ABALROADO

OUTUBRO - 2022

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**SEGMENTAÇÃO DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICA
SUSTENTÁVEL: A INFLUÊNCIA DA PREOCUPAÇÃO COM A
SAÚDE, DO ESTILO DE VIDA SUSTENTÁVEL E DA
PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL**

MARIANA AFONSO FERREIRA ABALROADO

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA CAROLINA AFONSO

OUTUBRO - 2022

RESUMO

Os problemas ambientais são um assunto de interesse global, em grande parte devido a uma produção e consumo pouco sustentáveis. Consequentemente, o consumo de cosmética sustentável tem sofrido alterações. O presente trabalho pretende avaliar a influência da preocupação com a saúde, do estilo de vida sustentável e da preocupação ambiental no comportamento de compra de cosmética sustentável, bem como identificar e caracterizar diferentes segmentos de consumidores de cosmética sustentável com recurso a variáveis sociodemográficas, psicográficas e comportamentais.

A investigação foi conduzida através de uma abordagem mono-método quantitativa com recurso a um questionário *online*. Deste resultaram 530 respostas, que constituem uma amostra não probabilística e por conveniência. Estas foram posteriormente tratadas e analisadas através do *SPSS*.

Os resultados demonstram que a preocupação com a saúde, o estilo de vida sustentável e a preocupação ambiental exercem um efeito positivo no comportamento de compra de cosmética sustentável. Através de uma análise *Two-Step Cluster*, foram ainda identificados dois segmentos de consumidores de cosmética sustentável. Os resultados indicam que os consumidores com maiores níveis de preocupação com a saúde, estilo de vida sustentável e preocupação ambiental diferem no seu consumo de cosmética sustentável quando comparados com os consumidores com níveis mais baixos, sendo que os primeiros apresentam um comportamento de compra mais elevado. Os segmentos, apesar de possuírem semelhanças a nível sociodemográfico, possuem diferenças a nível psicográfico e comportamental, sendo que os consumidores mais sustentáveis demonstram ser mais altruístas, liberais e com uma maior eficácia percebida, enquanto que os consumidores pouco sustentáveis demonstram ser o oposto.

A nível académico o presente estudo contribui para o enriquecimento do conhecimento existente sobre um tema pouco explorado em Portugal. A nível empresarial, fornece *insights* importantes a gestores e profissionais de marketing para potenciar as suas estratégias e formas de se direcionarem a diferentes perfis de clientes.

Palavras-Chave: Marketing Verde, Segmentação de Consumidores, Sustentabilidade, Cosmética Sustentável, Comportamento de Compra Sustentável.

ABSTRACT

Environmental problems are a matter of global interest, largely due to unsustainable production and consumption. Consequently, the consumption of sustainable cosmetics has been changing. This work aims to assess the influence of health concern, sustainable lifestyle and environmental concern on sustainable cosmetics purchasing behavior, and to identify and characterize different segments of sustainable cosmetics consumers using sociodemographic, psychographic, and behavioral variables.

The research was conducted through a quantitative mono-method approach using an online questionnaire. This resulted in 530 responses, which constitute a non-probabilistic convenience sample. These were subsequently processed and analyzed using SPSS.

The results show that health, sustainable lifestyle and environmental concerns have a positive effect on the purchase behavior of sustainable cosmetics. Through a Two-Step Cluster analysis, two segments of sustainable cosmetics consumers were further identified. The results indicate that consumers with higher levels of health concern, sustainable lifestyle and environmental concern differ in their sustainable cosmetics consumption compared to consumers with lower levels, with the former showing a higher purchase behavior. The segments, despite having similarities at the sociodemographic level, have differences at the psychographic and behavioral level, with the more sustainable consumers demonstrating to be more altruistic, liberal and with a higher perceived efficacy, while the less sustainable consumers demonstrate to be the opposite.

At the academic level, this study contributes to the enrichment of the existing knowledge on a subject scarcely explored in Portugal. At a business level, it provides important insights to managers and marketers to enhance their strategies and ways of targeting different customer profiles.

Key Words: Green Marketing, Consumer Segmentation, Sustainability, Sustainable Cosmetics, Sustainable Purchase Behavior.

AGRADECIMENTOS

Terminada esta etapa, não posso deixar de agradecer a todos os presentes neste que foi um dos maiores desafios da minha vida.

Em primeiro lugar, quero demonstrar o meu agradecimento à minha orientadora, Professora Doutora Carolina Afonso, pelo seu contributo, apoio e disponibilidade constantes. Não poderia ter tido uma melhor orientação nesta etapa.

A todos os docentes deste Mestrado e ao ISEG, por me tornarem uma melhor profissional nesta área que me apaixonou.

À minha família, a minha eterna gratidão por toda a compreensão, amor, confiança e apoio incondicional. Não há família melhor que a minha.

Aos meus amigos, por estarem ao meu lado em todas as conquistas e derrotas.

Às colegas que o ISEG me deu, por me acompanharem e apoiarem durante estes anos. Sem vocês, este caminho teria sido mais custoso.

Ao meu namorado, Francisco, um agradecimento especial pela sua infindável ajuda, compreensão e apoio ao longo deste período. Obrigada por me fazeres acreditar que não existem impossíveis para mim.

A todas as pessoas que me ajudaram na resposta e divulgação do questionário que me permitiu realizar esta investigação.

A todos os que acreditam num mundo mais sustentável.

Todo este percurso ensinou-me que a resiliência nos leva até onde nos permitirmos ir.

A todos, muito obrigada. Esta dissertação é vossa também.

“Great things are not done by one person. They’re done by a team of people.”

Steve Jobs

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização teórica.....	1
1.2 Problema de Investigação	2
1.3 Relevância Académica e Empresarial.....	3
1.4 Estrutura da Dissertação	4
2. REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1 A Sustentabilidade e o Marketing verde.....	4
2.2 Mercado da cosmética sustentável.....	7
2.3 Produtos sustentáveis.....	7
2.3.1 Produtos de cosmética sustentável.....	9
2.4 O consumidor sustentável	11
2.5 Comportamento de compra de cosmética sustentável.....	12
2.5.1 Preocupação com a saúde.....	13
2.5.2 Estilo de vida sustentável	13
2.5.3 Preocupação ambiental.....	13
2.6 Segmentação de mercado e Sustentabilidade.....	14
2.6.1 Características sociodemográficas	15
2.6.1.1 Idade.....	15
2.6.1.2 Sexo	16
2.6.1.3 Habilitações literárias.....	16
2.6.1.4 Rendimento mensal líquido do agregado familiar	16
2.6.2 Características psicográficas.....	17
2.6.2.1 Eficácia percebida do consumidor.....	17
2.6.2.2 Liberalismo.....	17
2.6.2.3 Altruísmo	18
3. MODELO CONCEPTUAL.....	18
4. METODOLOGIA	19
4.1 Tipo de Estudo.....	19
4.2 População e Amostra	20
4.3 Recolha de Dados.....	20
4.4 Questionário.....	20
4.5 Escalas de Medida.....	21
4.6 Tratamento dos Dados	22
5 – ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	22
5.1 Caracterização da Amostra.....	22
5.2 Fiabilidade dos Dados	22
5.3 Análise de componentes principais	23
5.4 Estatística Descritiva	23
5.5 Validação das hipóteses	24
5.5.1 Relação entre as variáveis antecedentes e o comportamento de compra de cosmética sustentável.....	24
5.5.2 Identificação de segmentos.....	25
5.5.2.1 Análise Cluster 1	26
5.5.2.2 Análise Cluster 2	28
5.6 Discussão de Resultados	29

6 – CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA	31
6.1 <i>Conclusões</i>	31
6.2 <i>Contributos Académicos e Empresariais</i>	33
6.3 <i>Limitações</i>	34
6.4 <i>Sugestões de Pesquisa Futura</i>	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
ANEXOS	39

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA I - MODELO DE INVESTIGAÇÃO.	19
---	----

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA I - HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.	19
TABELA II - ESCALAS DE MEDIDA.	21
TABELA III - ANÁLISE DE FIABILIDADE DAS ESCALAS.	23
TABELA IV - RESUMO DA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA (MÉTODO ENTER).	25

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização teórica

O excesso de consumo global tem conduzido a graves consequências ambientais, tais como o aquecimento global, a poluição, a produção de resíduos, entre outros (Jaiswal & Kant, 2018). Ora, o comportamento de compra do consumidor tem, inquestionavelmente, um impacto direto nos problemas ambientais (Maichum et al., 2016).

Consequentemente, o consumo sustentável conquista uma considerável influência sobre as decisões tomadas em vários setores e está a modificar os processos de fabrico e procedimentos operacionais das empresas (Lim, 2017). Segundo Lim (2017), este conceito é complexo e consiste numa diversidade de práticas, tais como a utilização eficiente dos recursos, a produção justificada pelas necessidades e desejos dos consumidores, bem como a consciência social, definida como as crenças dos consumidores sobre questões éticas, ambientais e sociais. Para além disso, o consumo sustentável é considerado parte do consumo ético (Carrington et al., 2010). Este último vem dar destaque a questões éticas e sociais, focando-se na sociedade em geral e abordando questões como os direitos e condições de trabalho dos trabalhadores, comércio justo, testes em animais, entre outros (Bom et al., 2019). O conceito de consumo sustentável inclui então a proteção e preservação do ambiente, diminuição da poluição, bem-estar animal e da sociedade, preservação de espécies e utilização responsável de recursos (Carrington et al., 2010).

A investigação do tema do consumo ético e sustentável tem registado um crescimento desde os anos 90 do século passado (Schuitema & Groot, 2015). Anteriormente, o movimento que tratava de questões ambientais centrava-se apenas na poluição e na conservação de energia. Porém, hoje em dia o consumidor sustentável mostra uma preocupação, não só ambiental, como também social, evitando consumir produtos que agridam de alguma forma o meio ambiente, bem como produtos que consumam energia em excesso, possuam ingredientes provenientes de espécies ou habitats ameaçados, sejam descartáveis e/ou que não sejam reciclados (Schuitema & Groot, 2015). Para além disso, a questão dos testes em animais é cada vez mais um fator decisivo no comportamento de compra dos consumidores (Furtado, 2020). Assim, um método de produção sustentável poderia oferecer às empresas uma forte vantagem competitiva (Akter & Islam, 2020). Tendo isso em conta, as empresas aumentaram a sua investigação e desenvolvimento de produtos sustentáveis nos últimos anos, desde produtos alimentares, à

moda e aos próprios cosméticos, sendo este último o setor em que a presente investigação está focada (ABIHPEC, 2019).

O mercado europeu de cosméticos e cuidados pessoais é o maior do mundo, avaliado em 79,8 mil milhões de euros no ano de 2019 (ABIHPEC, 2019). Adicionalmente, a cosmética sustentável tem refletido a exigência dos consumidores por produtos sustentáveis, com uma procura que cresce globalmente entre 8% a 25% a cada ano (ABIHPEC, 2019). No entanto, o estudo do comportamento do consumidor de produtos de cosmética sustentável no contexto português ainda se encontra pouco desenvolvido a nível académico. Assim, torna-se imperativo ganhar conhecimento acerca do comportamento destes consumidores, para assim desenvolver estratégias de marketing mais eficazes. Para isso, a presente investigação pretende avaliar a influência que a preocupação com a saúde, o estilo de vida sustentável e a preocupação ambiental exercem no comportamento de compra de cosmética sustentável, bem como agrupar e diferenciar os consumidores de cosmética sustentável em diferentes segmentos, através da aplicação de variáveis sociodemográficas, psicográficas e comportamentais.

1.2 Problema de Investigação

Tendo em conta a contextualização anterior, a resposta ao problema de investigação da presente dissertação visa aumentar o conhecimento acerca do comportamento de compra dos consumidores sustentáveis, especificamente no setor da cosmética sustentável. Assim, os objetivos gerais passam por medir a relação entre a preocupação com a saúde, estilo de vida sustentável e preocupação ambiental e o comportamento de compra de cosmética sustentável, assim como desenvolver uma segmentação dos consumidores de cosmética sustentável em Portugal, realizando uma descrição de cada um dos segmentos identificados segundo as suas características sociodemográficas, psicográficas e comportamentais. Desta forma, será gerada uma maior compreensão do comportamento do consumidor sustentável português, investigando a forma como determinados fatores, como a preocupação com a saúde, o altruísmo e a idade influenciam o seu comportamento de compra de cosmética sustentável.

Especificamente, este estudo considera a preocupação com a saúde, a preocupação ambiental e o estilo de vida sustentável como antecedentes do comportamento de compra de cosmética sustentável. Para além disso, considera a influência de características sociodemográficas e psicográficas, de forma a ser possível diferenciar e descrever os diferentes segmentos de consumidores de cosmética sustentável. Este estudo contribui assim para o

melhor entendimento do comportamento do consumidor português na compra de produtos de cosmética sustentável.

Posto isto, pretende-se que o estudo responda às seguintes questões de investigação:

Q1: Qual a relação entre a preocupação com a saúde, o estilo de vida sustentável e a preocupação ambiental e o comportamento de compra de cosmética sustentável?

Q2: Existem diferentes segmentos de consumidores de cosmética sustentável em Portugal?

Q3: Caso sejam identificados diferentes segmentos de consumidores, qual é a sua caracterização em termos de características psicográficas, sociodemográficas e comportamentais?

1.3 Relevância Académica e Empresarial

Nos dias de hoje, a sustentabilidade é um assunto corrente e de extrema importância para os consumidores e profissionais de marketing (Nielsen, 2019). Não só porque existe uma preocupação acrescida com o impacto negativo que o consumo exerce sob o meio ambiente, como também porque as empresas enfrentam uma pressão crescente para incorporar as responsabilidades ambientais e sociais nas suas estratégias (Charter et al., 2002). Na verdade, a responsabilidade social das empresas é considerada um requisito básico para que uma empresa seja bem-sucedida nos dias de hoje (Charter et al., 2002). Prova disso é o resultado de um estudo realizado por Nielsen (2014), com indivíduos de 60 países, em que 55% afirmam estar dispostos a pagar um preço mais alto por um produto ou serviço de uma empresa que adote práticas com um impacto social e ambiental positivo. Para além disso, um relatório do mesmo autor mostra que a maioria dos consumidores globais (73%) afirmam que mudariam ou considerariam mudar os seus hábitos de consumo para reduzir o seu impacto sobre o ambiente (Nielsen, 2019).

Ora, para que uma empresa construa uma conceção de marketing sustentável é de extrema importância que conheça e compreenda o comportamento do consumidor. Segundo Johnstone & Tan (2015), a discrepância entre o que os consumidores dizem e fazem na realidade corresponde a um dos maiores desafios para os profissionais de marketing e empresas. Consequentemente, são várias as razões que tornam importante a compreensão dos fatores que motivam o comportamento de compra sustentável (White et al., 2019).

Este estudo contribui para a academia na medida em que são ainda reduzidos o número de estudos acerca do comportamento do consumidor português relativamente à compra de

produtos de cosmética sustentável. Assim, expande a investigação anterior através da aplicação de variáveis antecedentes ao comportamento de compra de cosmética sustentável e da identificação e caracterização dos consumidores em diferentes segmentos na área da cosmética sustentável. Para isto, serão aplicadas variáveis sociodemográficas, psicográficas e comportamentais que permitirão diferenciar e agrupar os consumidores em diferentes segmentos.

A nível empresarial, este estudo permite obter uma melhor compreensão do comportamento dos consumidores portugueses no que diz respeito à compra de produtos de cosmética sustentável. Desta forma, a informação recolhida pode ser incorporada no desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e coerentes com as motivações e características de cada consumidor (Rex & Baumann, 2007).

1.4 Estrutura da Dissertação

Esta investigação encontra-se organizada em seis principais capítulos. Após a introdução, é abordado o contexto empírico em que este trabalho foi desenvolvido. De seguida, é apresentado o modelo conceptual desenvolvido para o estudo. No quarto capítulo é referida e metodologia adotada. Seguidamente, é apresentada a análise dos resultados obtidos. Por último, apresentam-se as conclusões do estudo, bem como as limitações do mesmo e sugestões para futuros trabalhos de investigação.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo tem como objetivo realizar uma análise analítica, seletiva e abrangente da literatura existente sobre os tópicos da presente investigação.

2.1 A Sustentabilidade e o Marketing verde

O rápido crescimento económico fomentou o consumo excessivo e a extrema exploração dos recursos naturais, levando a uma degradação ambiental preocupante (Maichum et al., 2016). Prova disso são fenómenos como o aquecimento global, a poluição e a destruição da camada de ozono (Jaiswal & Kant, 2018). O consumo está, portanto, intrinsecamente ligado à sustentabilidade, pois cada decisão sobre o que comprar, quanto comprar e quanto consumir tem um impacto direto no ambiente e nas gerações futuras (Maichum et al., 2016). Consequentemente, os problemas ambientais tornaram-se um tema importante entre os académicos, o governo e as empresas (Akter & Islam, 2020).

O conceito de sustentabilidade tem vindo a evoluir ao longo dos anos, até chegar à composição de três pilares principais, denominados de *triple bottom line*: a proteção ambiental, a responsabilidade social e o desenvolvimento económico (Elkington, 1994). É comum restringir o conceito de sustentabilidade a uma vertente ambiental ou económica, distanciando-se de uma perspetiva social. Porém, Elkington (1994) defende que o *triple bottom line* corresponde ao equilíbrio entre os três pilares, demonstrando os resultados de uma organização em termos sociais, ambientais e económicos.

Neste, a proteção ambiental deve envolver a preservação do capital natural e a sustentação do ecossistema e da biodiversidade (Bom et al., 2019). Isto é, refere-se ao controlo de ações com o intuito de minimizar os danos que a atividade económica causa, como a reciclagem, o uso de energias renováveis, etc (Furtado & Sampaio, 2019). O desenvolvimento económico diz respeito à viabilidade e lucro financeiro, sendo que este requer uma busca de sustentabilidade económica a longo prazo (Bom et al., 2019). A responsabilidade social inclui temas como as condições de trabalho, testes em animais, comércio justo, entre outros (Bom et al., 2019). Para além disso, o pilar social assume uma procura por uma sociedade sustentável, que proporciona um ambiente saudável para a criação de relações de trabalho legítimas, com o objetivo de favorecer o desenvolvimento de todos os envolvidos (Elkington, 1994). Isto é, diz respeito ao tratamento do capital humano, englobando todas as pessoas que estão, direta ou indiretamente, ligadas à empresa em questão (Elkington, 1994).

Desta forma, o comportamento de compra sustentável diz respeito à compra ética, responsável e amiga do ambiente (Paço et al., 2009). Por outras palavras, corresponde às ações que resultam numa diminuição dos impactos ambientais e da utilização de recursos naturais ao longo do ciclo de vida do produto (White et al., 2019).

Para responder à crescente preocupação ambiental dos consumidores, muitas empresas têm vindo a reformular a sua estratégia com o *slogan* de "marketing verde" (Peattie, 2001b). Segundo White et al. (2019), as empresas capazes de se adaptarem às exigências do mundo em constante mudança, incluindo a urgente procura pela sustentabilidade, terão maior probabilidade de prosperar a longo prazo e usufruir de benefícios estratégicos. Naturalmente, o comportamento ambientalmente responsável e o consumo verde tornaram-se tópicos importantes na literatura de marketing nas últimas décadas (Peattie, 2001b).

O conceito de marketing verde teve origem no início dos anos 70, tendo sido abordado pela primeira vez num seminário que, mais tarde, daria origem ao primeiro livro sobre esta

temática, intitulado de “*Ecological Marketing*” (Lucas, 2014). Nesta altura, o marketing verde era definido como o estudo dos aspetos positivos e negativos das atividades de marketing no que diz respeito a fatores como a poluição, o esgotamento de recursos energéticos e não energéticos, etc (Henion & Kinnear, 1976). Mais tarde, Polonsky (1994) definiu que o marketing verde consiste em todas as atividades reservadas a gerar e facilitar quaisquer trocas destinadas a satisfazer as necessidades e desejos humanos, de modo a que estas decorram com o mínimo impacto negativo para o meio ambiente.

Segundo Peattie (2001c), o marketing verde apresenta três principais “eras”. A primeira diz respeito aos anos 70, em que o foco eram os problemas ambientais como a poluição atmosférica, esgotamento das reservas de petróleo, entre outros. De seguida, veio a era denominada “marketing ambiental”, passada nos anos 80 (Peattie, 2001c). Nesta, as principais preocupações diziam respeito ao desempenho socio-ambiental como fonte de vantagem competitiva. Foi também nesta era que começou a ser mencionado o “consumidor verde” (Peattie, 2001c). A última era diz respeito aos dias de hoje, em que o marketing sustentável se foca na criação de um desenvolvimento e economia sustentável (Peattie, 2001c).

Mais recentemente, Yazdanifard & Mercy (2011) definiram que o marketing verde se refere à venda de produtos ou prestação de serviços com base no benefício ambiental. Os autores defendem que este afeta todas as áreas da economia, podendo ainda criar mercados e oportunidades de emprego, não sendo apenas um instrumento de proteção ambiental, mas também uma estratégia de marketing.

O marketing verde, tal como o tradicional, tem também associado a si os 4 P’s. Porém, numa vertente ambiental em que: (1) definição de um **produto** sustentável que deve ser amigo do ambiente; (2) o estabelecimento do **preço**, sendo que este é considerado um dos principais obstáculos à compra, visto que os produtos sustentáveis geralmente apresentam um preço mais elevado; (3) a **distribuição** dos produtos deverá ser realizada de forma a causar o menor impacto possível no ambiente; (4) a **comunicação** mostra ter um papel bastante importante, uma vez que dá a conhecer aos consumidores as vantagens destes produtos (Caetano et. al., 2008).

No entanto, os pressupostos de marketing facilmente são considerados contrários aos pressupostos da sustentabilidade (White et al., 2019). O marketing tradicional promove uma procura infinita pela satisfação de necessidades e desejos, tratando os recursos como algo inesgotável (Swim et al., 2011). Por outro lado, a sustentabilidade defende que os recursos e o

ambiente são limitados e escassos (White et al., 2019). Contudo, segundo White et al. (2019), apesar desta aparente contradição o marketing e a sustentabilidade estão inevitavelmente relacionados. Para além disso, os autores afirmam que o marketing pode exercer uma função bastante poderosa na influência do consumo sustentável.

Para além disso, os próprios consumidores estão cada vez mais conscientes de que o seu comportamento pode ter impactos adversos sobre o ambiente. Consequentemente, o seu comportamento de compra está a sofrer alterações, gravitando em direção a produtos considerados amigos do ambiente (Photcharoen et al., 2020). Desta forma, as empresas começaram a procurar soluções que as ajudassem a desenvolver produtos ambientalmente mais seguros, através da utilização de embalagens recicláveis e biodegradáveis, de uma produção que permitisse um melhor controlo de poluição e de uma produção energeticamente mais eficiente (Weng et al., 2015).

Com a promoção do consumo sustentável, espera-se que este ajude, não só a resolver os problemas de exploração excessiva dos recursos naturais, como ainda contribuir para inverter a deterioração ambiental e tornar-se um incentivo para as empresas melhorarem o seu desempenho ambiental (White et al., 2019).

2.2 Mercado da cosmética sustentável

A cosmética é uma das indústrias de crescimento mais rápido do mundo (Kumudhini & Kumaran, 2021). Nos últimos dois anos, apresentou uma taxa de crescimento anual superior a 5%, atingindo um valor de mercado de cerca de 450 mil milhões de euros em 2019 (Statista, 2019). Assim, espera-se que atinja um valor de mercado de cerca de 660 mil milhões de euros até 2025 (Statista, 2019).

Porém, tem-se assistido a uma mudança no que diz respeito à gestão desta indústria (Dimitrova et al., 2009). A proteção ambiental e a sensibilização para a destruição dos recursos naturais são questões crescentes atualmente, o que leva os consumidores a traduzirem a sua preocupação ambiental na exigência e compra de cosmética sustentável (Tun, 2019). Consequentemente, o mercado da cosmética sustentável está a expandir-se por todo o mundo, sendo cada vez mais comum o consumidor estar perante um produto de cosmética sustentável, sendo que estes posicionam-se como tendo inúmeras vantagens comparativamente com a cosmética tradicional (Tun, 2019; Akter & Islam, 2020).

2.3 Produtos sustentáveis

Um produto pode ser definido como tudo o que é favorável ou desfavorável que um indivíduo recebe numa troca (Wilson et al., 2018). Este pode ser um bem tangível, um serviço, uma ideia, ou uma combinação dos três. Por outro lado, Hawkins et al. (2007) definem produto como qualquer coisa que o consumidor adquire para satisfazer as suas necessidades.

São também várias as definições de produto sustentável (Lim, 2017). Segundo Johnstone & Tan (2015), consideram-se produtos sustentáveis aqueles que os consumidores percebem como sendo amigos do ambiente, seja pelo processo de produção, os tipos de materiais ou ingredientes usados na sua confeção, a embalagem ou até a comunicação destes. Para além disso, são geralmente considerados mais duráveis, não tóxicos, feitos de materiais reciclados e com a menor embalagem possível (Afonso et al., 2016).

Em contrapartida, Haws et al. (2014) definem um produto sustentável como um produto que possua pelo menos um atributo ambiental positivo. Os autores consideram que um atributo ambiental reflete o impacto do produto sobre o ambiente, sendo que este pode ser positivo – nos casos em que o produto tem pouco ou nenhum impacto negativo no ambiente - ou negativo – quando o produto é prejudicial para o ambiente. Para além disso, devem ainda ser considerados aspetos éticos como as condições de trabalho dos funcionários, doações da empresa para a caridade, realização de testes em animais, entre outros (Mohr & Webb, 2005). Ou seja, um produto sustentável pode ser definido como um produto cujo desempenho social e ambiental é significativamente melhor do que o do seu correspondente convencional (Afonso et al., 2017).

No entanto, Ottman (1993) afirma que não existem produtos totalmente sustentáveis, visto que qualquer produto gera resíduos ao longo do seu ciclo de vida. Seguindo este raciocínio, o conceito de produto sustentável é multidimensional, sendo que as dimensões que devem ser consideradas são: 1) a aquisição e o processamento de matérias-primas - conservação de recursos naturais, minimização dos resíduos e prevenção da poluição, uso de recursos naturais renováveis, uso de materiais recicláveis, escolha de ingredientes, etc.; 2) a produção e distribuição - uso mínimo de materiais, redução do uso de produtos tóxicos e da libertação de resíduos tóxicos, geração e manuseamento de resíduos, uso de água, emissões de poluentes; 3) a utilização e embalagem do produto - eficiência energética, conservação de recursos naturais associados ao uso do produto, saúde do consumidor e segurança; 4) a utilização e descarte do produto – reciclabilidade, facilidade de reutilização, durabilidade e biodegradabilidade (Pop et

al., 2020). Assim, um produto sustentável pode ainda ser descrito como aquele que apresenta um baixo impacto ambiental ao longo de todo o seu ciclo de vida (Pop et al., 2020).

Nos últimos anos, a produção e procura de produtos sustentáveis tem aumentado substancialmente em todo o mundo, tornando-se uma tendência em diversos sectores como a alimentação, turismo, energia e automóveis (Maichum et al., 2016).

A maioria dos investigadores e profissionais de marketing está interessada em identificar a fonte da intenção de compra de produtos sustentáveis, uma vez que este conhecimento permite desenvolver estratégias apropriadas e ganhar quota de mercado para tais produtos (Chan & Lau, 2001). Além disso, reter clientes, desenvolver produtos e responder às suas necessidades são exemplos de boas práticas para qualquer negócio (Chan & Lau, 2001).

2.3.1 Produtos de cosmética sustentável

Cosmético significa qualquer substância colocada no rosto ou corpo que se destina a melhorar a aparência de um indivíduo e inclui cinco principais categorias: cuidados capilares, cuidados com a pele, fragrâncias, maquilhagem e cuidados pessoais (Kumudhini & Kumaran, 2021). A categoria de cuidados com a pele apresenta o maior crescimento mundial e inclui produtos de limpeza, cremes faciais, produtos anti acne, produtos antienvelhecimento, entre outros (Kumudhini & Kumaran, 2021).

No que diz respeito à cosmética sustentável, esta é definida como os produtos de cosmética que, para além das suas funções essenciais, visam proteger o ambiente, minimizar a poluição, utilizar recursos renováveis de forma responsável e proteger o bem-estar animal e as espécies. Estes são feitos de recursos naturais, sem produtos químicos, aditivos de coloração ou outros ingredientes artificiais (Pop et al., 2020). Para além disso, são eficientes relativamente ao seu uso de água e energia, emitem baixos níveis de poluentes para a atmosfera, são recicláveis ou contêm conteúdo reciclado e/ou biodegradável (Ordem dos Farmacêuticos, 2018).

Não obstante, é importante ter em mente que, como qualquer outro produto, os produtos de cosmética têm um impacto significativo na sustentabilidade do longo de todo o seu ciclo de vida (Anexo 1)(Valeriano, 2021). Desde a aquisição de matérias-primas até ao uso e pós-uso, todas as fases acarretam consequências a nível ambiental, social e económico (Valeriano, 2021). Uma parte significativa do impacto ambiental de um cosmético é definida logo na fase de conceção e seleção de matérias-primas (Cosmetics Europe - The Personal Care Association, 2018). Esta deve respeitar questões como o consumo de energia e água, emissões para a água e

ar e formação de resíduos, como também deve tratar todos os recursos como bens limitados (Cosmetics Europe - The Personal Care Association, 2012).

No que diz respeito à produção, as estratégias mais utilizadas para alcançar uma produção mais sustentável vão desde a mudança das fontes de energia para energia solar ou eólica, até à colheita de água da chuva e otimização do planeamento da produção (Cosmetics Europe - The Personal Care Association, 2012).

A embalagem do produto tem como função proteger o produto e, muitas vezes, garantir uma correta aplicação do mesmo pelo consumidor. Porém, cumprir ambos os requisitos mencionados, ao mesmo tempo que se demonstra uma preocupação com a sustentabilidade, nem sempre é fácil (Bom et al., 2019). Reduzir (associado ao desperdício de material - as camadas em excesso), reutilizar (reencher as embalagens) e reciclar são agora palavras obrigatórias ao nível da embalagem sustentável, bem como a biodegradabilidade (Sahota, 2014).

De seguida, a empresa depara-se com as decisões relativas ao transporte. Nesta etapa devem ser tomadas decisões sobre o tipo e quantidade de combustível utilizado, a gestão da frota de veículos e a carga que cada veículo irá transportar, para que seja causado o menor impacto ambiental possível (Cosmetics Europe - The Personal Care Association, 2012).

A fase de utilização pode também contribuir significativamente para o impacto do produto na sustentabilidade (Cosmetics Europe - The Personal Care Association, 2012). Assim, deve ser fornecida informação ao consumidor sobre a dosagem e frequência correta para a sua utilização (Cosmetics Europe - The Personal Care Association, 2012).

A última fase diz respeito à fase de pós-uso. Nesta, a empresa deve garantir que os resíduos das embalagens são geridos de forma a minimizar ao máximo o impacto ambiental da mesma (Cosmetics Europe - The Personal Care Association, 2012). Novamente, cabe às empresas educarem os consumidores para práticas de descarte ambientalmente responsáveis (Cosmetics Europe - The Personal Care Association, 2012).

No que diz respeito à cosmética sustentável, os consumidores prezam, não só fatores como os ingredientes, a embalagem, a composição, a saúde e a beleza, como também questões sociais e éticas como a melhoria das condições de trabalho, criação de emprego na comunidade, extinção de testes em animais, entre outros (Furtado, 2020). Assim sendo, caracterizar os consumidores destes produtos e indicar a origem das atitudes e motivações em relação a estes

produtos tem vindo a ser um tema cada vez mais comum nas pesquisas de marketing (Pop et al., 2020).

2.4 O consumidor sustentável

Os consumidores sustentáveis são descritos como aqueles que têm em consideração as consequências ambientais dos seus padrões de consumo, acreditando que as suas ações são suscetíveis de fazer a diferença no mundo (Akter & Islam, 2020). Desta forma, estes pretendem modificar o seu comportamento de compra para reduzir o seu impacto ambiental, interessando-se por empresas e produtos que não prejudiquem o ambiente (Kumaran, 2021).

De acordo com Hailes (2007), o consumidor sustentável associa o ato de comprar ou consumir produtos à possibilidade de agir em conformidade com a preservação ambiental. Assim, evita produtos que representem um risco à sua saúde ou de outros, prejudiquem o ambiente, consumam muita energia, apresentem uma embalagem excessiva ou descartável, contenham ingredientes procedentes de habitats ou espécies ameaçadas, usem indevidamente animais no seu processo de produção e/ou que afetem negativamente outros indivíduos (Hailes, 2007).

Apesar da crescente preocupação ambiental verificada, as atitudes positivas que os consumidores afirmam ter relativamente ao meio ambiente não se refletem num comportamento real de compra (Carrington et al., 2010). Estudos anteriores revelam que mais de 30% dos consumidores que afirmam estar preocupados com o estado do planeta, não aplicam um comportamento de compra sustentável (Mohamad Daud & Hee, 2021). Este fenómeno é, geralmente, conhecido como o *gap* entre a intenção e o comportamento de compra ou o *gap* sustentável (Johnstone & Tan, 2015). Segundo os mesmos autores, a discrepância entre o que os consumidores dizem e fazem na realidade corresponde a um dos maiores desafios para os profissionais de marketing e empresas. Consequentemente, são várias as razões que tornam importante a compreensão dos fatores que motivam o comportamento de compra sustentável (White et al., 2019).

Johnstone & Tan (2015) defendem que o comportamento de compra sustentável pode ser previsto através de dados demográficos, psicográficos, fatores motivacionais, conhecimento sobre o ambiente e atitudes. Porém, muitos outros fatores podem entrar na equação, como fatores situacionais, nomeadamente restrições monetárias, pouca alternativa de escolha e acessibilidade (Gleim et al., 2013), bem como barreiras internas do consumidor, como o sentido de responsabilidade, as normas éticas e a pressão social (Koller et al., 2011). Para além disso,

as atitudes e comportamentos dos consumidores são, muitas vezes, influenciadas pelas suas interpretações e julgamentos perceptuais (Johnstone & Tan, 2015).

Com o objetivo de obter uma maior compreensão das práticas de consumo sustentável, muitos investigadores tentaram definir e traçar o perfil dos diferentes segmentos de consumidores sustentáveis, principalmente em termos sociodemográficos (por exemplo, Johnstone & Tan, 2015). No entanto, esta abordagem gerou resultados inconsistentes e inconclusivos, levando-os a concluir que existe uma utilidade limitada no uso de características sociodemográficas quando se trata de compreender o comportamento de consumo sustentável. Para além disso, os fatores que impulsionam a compra de produtos sustentáveis variam consoante o tipo de produto (Liobikienė & Bernatoniene, 2017).

No setor da cosmética sustentável, Akter & Islam (2020) identificaram três tipos de consumidores. Primeiro, existem os consumidores que compram cosméticos sustentáveis por uma questão de saúde, procurando evitar problemas de pele. O segundo tipo de consumidor compra cosmética sustentável porque quer proteger a natureza e o planeta. O terceiro tipo de consumidor compra cosmética sustentável porque faz parte do seu estilo de vida.

Ao longo dos anos, têm sido sugeridos e testados diversos fatores que podem influenciar o comportamento de compra em relação a cosmética sustentável, como a preocupação com a saúde, o conhecimento ambiental e a preocupação com a beleza (Jaiswal & Kant, 2018).

Porém, as motivações dos consumidores para comprar cosmética sustentável ainda não são claras, existindo descobertas contraditórias na literatura (Pop et al., 2020). Ora, é de extrema importância que os profissionais de marketing consigam identificar os fatores que dificultam ou facilitam a relação entre a intenção e o comportamento real dos consumidores sustentáveis, bem como identificar os diversos segmentos de consumidores sustentáveis, para que possam afinar as suas estratégias para estes produtos (Peattie, 2001b).

2.5 Comportamento de compra de cosmética sustentável

O comportamento de compra sustentável refere-se à compra de produtos sustentáveis, evitando comprar produtos que prejudiquem o ambiente e a sociedade (Chan, 2001). Este é geralmente previsto tendo em conta a vontade ou intenção do consumidor de comprar produtos sustentáveis (Joshi & Rahman, 2015).

Porém, e conforme referido anteriormente, nem sempre se confirma uma relação positiva entre a intenção e o comportamento real de compra dos consumidores. Isto porque, segundo a

literatura, o comportamento de compra pode ser influenciado por muitos outros fatores como a percepção de qualidade, a falta de informação, a acessibilidade, entre outros (Chan, 2001).

2.5.1 Preocupação com a saúde

Segundo Ottman (1994), apesar dos consumidores sustentáveis demonstrarem uma preocupação ambiental, esta diz apenas respeito a uma necessidade secundária. Isto é, os consumidores compram produtos para satisfazer outras necessidades, tais como saúde ou segurança, e a sustentabilidade pode funcionar como um "complemento" para o produto, excedendo as expectativas do consumidor (Ottman, 1994).

Segundo Afonso et al. (2017), a preocupação com a saúde é um facilitador do comportamento de compra sustentável, uma vez que os consumidores acreditam que estes possuem mais benefícios para a sua saúde do que os produtos convencionais. Para além disso, Furtado (2020) e Akter & Islam (2020) identificaram a preocupação com a saúde como uma das principais razões que levam os consumidores a consumir produtos de cosmética sustentável.

Perante o contexto descrito acima, formula-se a seguinte hipótese:

H1: Quanto maior a preocupação com a saúde, maior o comportamento de compra de cosmética sustentável.

2.5.2 Estilo de vida sustentável

Um estilo de vida sustentável refere-se aos comportamentos e escolhas dos consumidores se estes forem intencionalmente destinados a cumprir objetivos de desenvolvimento sustentável (Whitmarsh, 2009). Assim, os consumidores que adotam um estilo de vida sustentável adotam práticas como minimizar a utilização de energia e água, reciclar resíduos e materiais e comprar produtos produzidos de forma sustentável (Verplanken, 2018). Deste modo, é razoável assumir que os indivíduos que valorizam o comportamento sustentável geral (consumo e utilização) tendem a praticá-lo (Bellomo, 2021).

Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: Quanto maior o estilo de vida sustentável, maior o comportamento de compra de cosmética sustentável.

2.5.3 Preocupação ambiental

A preocupação ambiental pode ser definida como o nível de preocupação que um indivíduo possui em relação a questões ambientais (Tun, 2019). Segundo Khaola et al. (2014),

é esperado que a preocupação ambiental influencie positivamente o indivíduo a desempenhar atividades pró-ambientais, tais como a adoção de um sistema de energia sustentável e a compra de produtos amigos do ambiente.

Assim sendo, os consumidores com uma elevada preocupação ambiental tendem a expressá-la através da compra de produtos amigos do ambiente (Zou & Chan, 2019). Adicionalmente, Furtado (2020) identificou a preocupação ambiental como um dos principais fatores influenciadores na compra de cosmética sustentável.

Tendo em conta a literatura revista, propõe-se a seguinte hipótese:

H3: Quanto maior a preocupação ambiental, maior o comportamento de compra de cosmética sustentável.

2.6 Segmentação de mercado e Sustentabilidade

A segmentação de mercado é um conceito chave no marketing que agrupa os consumidores pelas suas necessidades, características, ou comportamento de compra (Casas-Rosal et al., 2021). Esta tem como objetivo descrever os diferentes tipos de grupos homogêneos que estão presentes num mercado de consumo heterogêneo, para ajudar no desenvolvimento de uma estratégia (Wedel e Kamakura, 2000). Em última análise, o objetivo da segmentação é obter uma compreensão mais profunda dos diferentes tipos de indivíduos que uma empresa está a tentar alcançar, de modo a poder direcionar-se mais eficazmente (Wedel e Kamakura, 2000).

A técnica mais utilizada para a segmentação inclui características sociodemográficas, psicográficas e comportamentais (Kotler et al., 2017). De acordo com Chen (2003), os procedimentos de segmentação implicam duas principais fases analíticas: (1) revelação de segmentos e (2) diagnósticos dos segmentos. Isto é, as amostras do estudo são divididas em diferentes grupos e, de acordo com as características escolhidas para análise, são descritas as características distintas dos diferentes segmentos criados (Chen, 2003).

A este respeito, a segmentação de mercado sustentável é a primeira e principal abordagem estratégica para o desenvolvimento de políticas de marketing sustentável (Rex & Baumann, 2007). Para além disso, este sempre foi um tema central do marketing, tendo em conta que os consumidores não podem ser todos tratados da mesma forma, pois estes apresentam diferenças entre si (Rex & Baumann, 2007).

A literatura sugere que os atributos homogêneos dos consumidores sustentáveis podem ser classificados em três principais critérios: características sociodemográficas, psicográficas e

comportamentais (Afonso et al., 2018). Assim sendo, espera-se que, com este estudo, as intersecções entre as características sociodemográficas, psicográficas e comportamentais tragam conhecimento acerca da segmentação dos consumidores de cosmética sustentável em Portugal.

Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: Existem diferentes segmentos de mercado na área da cosmética sustentável com base em critérios sociodemográficos, psicográficos e comportamentais distintos.

2.6.1 Características sociodemográficas

As características sociodemográficas tornaram-se relevantes para o marketing durante as décadas de 1970 e 1980, permanecendo uma prática até hoje (Afonso et al., 2018). Isto porque, caso as características sociodemográficas demonstrem ser significativas na previsão do comportamento dos consumidores, estas tornam-se uma ferramenta eficiente para os profissionais de marketing segmentarem o mercado e direcionarem as suas estratégias para determinados indivíduos (Straughan & Roberts, 1999).

No entanto, apesar dos inúmeros estudos realizados, a eficácia das diferentes características sociodemográficas na previsão dos comportamentos sustentáveis tem sido inconsistente, devido aos diferentes contextos culturais e tipos de produtos a que são aplicadas (González et al., 2015). Assim sendo, torna-se importante ganhar conhecimento acerca da influência destas características nos consumidores sustentáveis em Portugal. Neste estudo serão então aplicadas as variáveis sociodemográficas: idade, sexo, habilitações literárias, ocupação, rendimento mensal líquido do agregado familiar e número de pessoas do agregado familiar.

2.6.1.1 Idade

A relação entre a idade e o comportamento de compra sustentável já foi explorada por inúmeros investigadores. Porém, os resultados são contraditórios (Afonso et al., 2017). Enquanto alguns autores verificaram uma relação significativa e positiva entre a idade e o comportamento de compra sustentável, outros afirmam que não existe uma correlação significativa entre a idade e o comportamento de compra sustentável (Afonso et al., 2017).

Para além disso, a crença geral é que, por norma, os consumidores mais jovens mostram mais sensibilidade para com os problemas ambientais que os consumidores mais velhos (Straughan & Roberts, 1999). Este fenómeno pode ocorrer devido ao facto dos problemas

ambientais se terem tornado mais reais e urgentes na sua geração, enquanto que o mesmo não se pode afirmar em relação às gerações passadas (Straughan & Roberts, 1999).

Adicionalmente, a literatura mostra evidências de que a idade é também um preditor de compra sustentável e que os consumidores mais velhos, talvez devido ao seu maior poder de compra em comparação com os mais jovens, estão mais envolvidos num comportamento de compra sustentável (Afonso et al., 2017). Assim, apesar de se acreditar que os consumidores mais jovens são mais preocupados com a sustentabilidade, estes podem não refletir a sua preocupação no seu comportamento real de compra, devido ao seu baixo poder de compra (Afonso et al., 2017).

2.6.1.2 *Sexo*

A variável sexo apresenta também resultados díspares. Diversos estudos comprovaram que as mulheres apresentam, não só, um nível de preocupação ambiental mais elevado que os homens (Vicente-Molina et al., 2018), como também se mostram mais dispostas a pagar um preço mais alto por produtos sustentáveis (Laroche et al., 2001). Para além disso, as mulheres adotam mais ações pró-ambientais no seu dia-a-dia, através da poupança de energia e água, reciclagem, uso seletivo de transportes, entre outros (Vicente-Molina et al., 2018).

Porém, estes resultados nem sempre são consistentes (Afonso et al., 2018; Carvalho, 2019). Assim, é de extrema importância que esta característica seja incluída no estudo do comportamento de compra sustentável.

2.6.1.3 *Habilidades literárias*

Outra característica que tem vindo a ser relacionada com as atitudes e comportamentos sustentáveis é a educação. A literatura indica que os indivíduos com um elevado nível de habilidades literárias possuem tendencialmente um maior acesso à informação, uma maior preocupação com a sustentabilidade e participam em questões relacionadas com o ambiente (Bellomo, 2021). Adicionalmente, estudos indicam que, quanto mais elevado for o nível de educação de um indivíduo, mais o indivíduo estará disposto a comprar produtos sustentáveis (Bellomo, 2021).

2.6.1.4 *Rendimento mensal líquido do agregado familiar*

De acordo com Awad (2011), o rendimento foi sempre considerado como tendo uma relação positiva com o comportamento do consumidor sustentável. A justificação mais comum para esta crença é que os indivíduos com níveis de rendimento mais elevados conseguem

suportar o aumento marginal de custos associados aos produtos sustentáveis, comparativamente aos produtos convencionais (Afonso et al., 2018).

No que diz respeito ao contexto português, Paço et al. (2009) demonstraram que os consumidores portugueses com níveis de rendimento mais elevados são mais propensos a adotar um comportamento de compra mais sustentável.

2.6.2 Características psicográficas

Embora as características sociodemográficas exerçam uma grande importância para a caracterização do perfil do consumidor sustentável, as variáveis psicográficas têm sido argumentadas como mais eficazes para esta tarefa (Laroche et al., 2001). Paço et al. (2009) argumentam que as características psicográficas são baseadas nos estudos das atividades, interesses e opiniões pessoais. Assim sendo, determinados indivíduos podem estar mais envolvidos em atividades de responsabilidade social que outros e, desta maneira, apresentarem um comportamento mais sustentável (Paço et al., 2009).

Neste estudo irão ser utilizadas três características psicográficas: a eficácia percebida do consumidor, o liberalismo e o altruísmo.

2.6.2.1 Eficácia percebida do consumidor

O conceito de eficácia percebida do consumidor refere-se à crença do consumidor de que os consumidores individuais podem fazer a diferença ou ter impacto no ambiente através da compra ou utilização de produtos amigos do ambiente (Gleim et al., 2013). Adicionalmente, Jaiswal & Kant (2018) definem a eficácia percebida do consumidor como a percepção dos consumidores sobre a medida em que as suas ações podem fazer a diferença na resolução de questões ambientais.

A literatura tem demonstrado que a eficácia percebida do consumidor pode conduzir a maiores níveis de consumo sustentável (Nguyen et al., 2019). Segundo estes autores, quanto maior for a eficácia percebida do consumidor, mais forte será a relação entre a intenção e o comportamento de compra. Assim, quando os consumidores têm confiança de que podem fazer uma diferença ambiental através do seu consumo sustentável, estes são mais propensos a agir de acordo com a sua intenção de compra (Peattie, 2001).

2.6.2.2 Liberalismo

O liberalismo é entendido como uma série de ideologias políticas tradicionalmente associadas à esquerda (Afonso, 2010). Segundo Straughan & Roberts (1999a), a orientação

política está significativamente correlacionada com o compromisso verbal. Isto é, as suas descobertas sugerem que os indivíduos com convicções políticas mais liberais apresentam uma maior probabilidade de exibir um forte compromisso verbal do que os indivíduos com opiniões políticas mais conservadoras. Segundo os mesmos autores, esta descoberta está de acordo com a perceção geral das questões pró-ambientais como fazendo parte de uma corrente "liberal".

A correlação positiva entre o liberalismo e o comportamento de compra sustentável já foi comprovado por estudos anteriores (Straughan & Roberts, 1999). Porém, existem também estudos que defendem o oposto (Afonso, 2010). Desta forma, é relevante que esta característica seja aplicada ao contexto português, a fim de caracterizar o perfil do consumidor de cosmética sustentável.

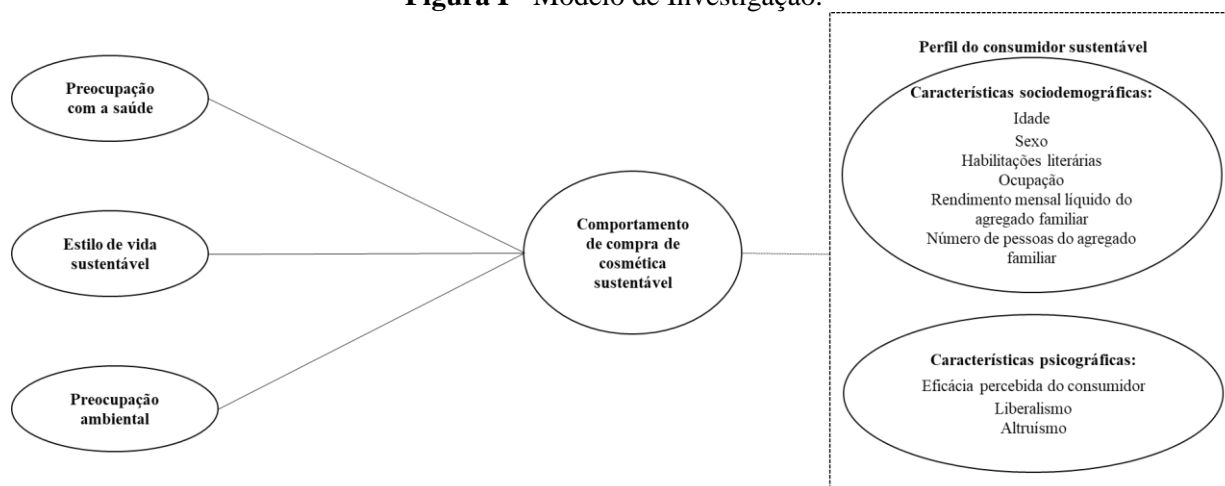
2.6.2.3 Altruísmo

O altruísmo é geralmente definido como as ações de um indivíduo que são tomadas com o objetivo de beneficiar os outros em detrimento de si próprio (Monroe, 1998). Assim, os consumidores com valores altruístas são aqueles que promovem o bem-estar dos outros, reconhecendo a sua igualdade perante os mesmos (Schwartz, 2012). Segundo Afonso (2010), o altruísmo implica cooperação, ajuda e consideração pelo grupo, mais do que por si mesmo. Segundo a literatura, está comprovado que o altruísmo está positivamente correlacionado com o comportamento de compra de produtos sustentáveis (Afonso, 2010).

3. MODELO CONCEPTUAL

No presente capítulo é apresentado o modelo conceptual, desenvolvido com base no objetivo e problema da dissertação, e com a finalidade de responder às questões de investigação. A partir do presente modelo, é possível aprofundar conhecimento e obter novos *insights* sobre os consumidores de cosmética sustentável em Portugal. Desta forma, propõe-se o modelo de investigação representado na Figura I.

Figura I - Modelo de Investigação.



Fonte: Elaboração própria

Em suma, colocam-se as seguintes hipóteses de investigação:

Tabela I - Hipóteses de Investigação.

Hipóteses relativas à relação entre as variáveis antecedentes e o comportamento de compra de cosmética sustentável
H1: Quanto maior a preocupação com a saúde, maior o comportamento de compra de cosmética sustentável.
H2: Quanto maior o estilo de vida sustentável, maior o comportamento de compra de cosmética sustentável.
H3: Quanto maior a preocupação ambiental, maior o comportamento de compra de cosmética sustentável.
Hipótese relativa à segmentação de consumidores de cosmética sustentável
H4: Existem diferentes segmentos de mercado na área da cosmética sustentável com base em critérios sociodemográficos, psicográficos e comportamentais distintos.

Fonte: Elaboração própria

4. METODOLOGIA

4.1 Tipo de Estudo

Tendo em conta o problema de investigação e objetivos gerais, o trabalho de investigação proposto segue uma filosofia positivista, visto que trabalha com uma realidade social observável orientada para os resultados e independente do investigador.

Ao longo do presente estudo foi utilizada uma abordagem dedutiva, sendo que esta tem o objetivo de confirmar ou modificar uma teoria existente, através de um teste rigoroso de hipóteses (Saunders et al., 2009). Assim, pretende-se realizar uma pesquisa de natureza descritivo-explanatória, de forma a descrever um perfil específico de indivíduos e explicar as relações existentes entre as variáveis em estudo (Saunders et al., 2009).

Para isso, foi adotado um tipo de estudo mono-método quantitativo, usando uma recolha de dados técnica e análise de dados estatística, tendo como objetivo sugerir explicações para as relações existentes (Saunders et al., 2009). Consequentemente, a estratégia adotada foi o inquérito por questionário, com a recolha estruturada de um elevado número de dados, de uma forma economicamente acessível, facilitando a comparação entre os mesmos (Saunders et al., 2009). O estudo será *cross-sectional*, realizado num único momento e dentro de um intervalo temporal pré-definido (Saunders et al., 2009).

4.2 População e Amostra

A população é definida por Malhotra (2006) como um agregado de todos os elementos que partilham um conjunto comum de características, cujo objetivo é resolver um problema de investigação. Assim, a população de interesse desta investigação são indivíduos com mais de 18 anos, residentes em Portugal.

Nesta investigação foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência que, segundo Malhotra (2006), é caracterizada como uma técnica que busca obter uma amostra de elementos convenientes, onde a seleção dos indivíduos fica ao critério do pesquisador.

4.3 Recolha de Dados

Foi adotado um questionário estruturado, auto-administrado pelos respondentes e mediado pela *Internet* como instrumento de recolha de dados primários. Este foi desenvolvido na plataforma *Qualtrics* e partilhado através das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, bem como através de cartões com um *QR code* referente ao questionário, entre 14 de junho e 23 de julho. No total foram recolhidas 530 respostas válidas.

Ainda antes do questionário ser disponibilizado, foi realizado um pré-teste a sete indivíduos. Este permitiu assegurar uma coerência interna e fiabilidade das escalas, detetar lacunas e otimizar o conteúdo do questionário em termos de estrutura, redação e estética visual.

Adicionalmente, de forma a definir o problema de investigação e suportar a recolha de dados primários, foi realizada primeiramente uma recolha de dados secundários, como revistas científicas, livros de especialidade, *sites* e outras publicações, como dissertações.

Depois de recolhidas as respostas, a análise dos dados foi efetuada através do *SPSS*.

4.4 Questionário

Na construção do questionário, foram seguidas as recomendações de alguns autores no campo da investigação, como Malhotra (2006). Estas passam por manter a redação adequada, simples e clara, otimizar a sequência de perguntas e selecionar formatos de resposta adequados.

As primeiras perguntas destinam-se a medir as variáveis antecedentes ao comportamento de compra de cosmética sustentável (preocupação com a saúde, estilo de vida sustentável e preocupação ambiental), sendo que estas permitirão, idealmente, a segmentação dos consumidores. De seguida, são avaliadas as variáveis psicográficas, comportamentais e sociodemográficas, cujo objetivo é ganhar conhecimento acerca das características de cada segmento identificado. A versão final do questionário pode ser encontrada no Anexo 2.

4.5 Escalas de Medida

Com o objetivo de mensurar os construtos em estudo, foram aplicadas sete escalas, previamente desenvolvidas e testadas por autores de referência, tendo sido traduzidas e adaptadas para o idioma e contexto da presente investigação. As escalas utilizadas são apresentadas na Tabela II e é possível verificar esta informação com mais detalhe no Anexo 3.

Tabela II - Escalas de Medida.

Construto	Autores de referência	Número de itens	Escala
Preocupação com a saúde	(Afonso et al., 2017)	3	Likert de 7 pontos (1-Discordo totalmente e 7-Concordo totalmente)
Estilo de vida sustentável	(Lo et al., 2020)	11	Likert de 7 pontos (1-nunca e 7-sempre)
Preocupação ambiental	(Santos, 2019)	4	Likert de 5 pontos (1-Não ou Nunca e 5-Sim ou Sempre)
Eficácia percebida	(Lo et al., 2020)	3	Likert de 7 pontos (1-Discordo totalmente e 7-Concordo totalmente)
Altruísmo	(Straughan & Roberts, 1999)	6	Likert de 5 pontos (1- Discordo totalmente e 5-Concordo totalmente)
Liberalismo	(Roberts, 1996)	6	Likert de 5 pontos (1- Discordo totalmente e 5-Concordo totalmente)
Comportamento de compra de cosmética sustentável	(Chan, 2001)	3	Likert de 7 pontos (1-nunca e 7-em todas as oportunidades)
			Likert de 7 pontos (1-nada e 7-muito dinheiro)
			Escolha múltipla: 0 / 1 a 2 / 3 a 4 / 5 a 6 / 7 a 8 / 9 a 10 / Mais de 10

Fonte: Elaboração própria

4.6 Tratamento dos Dados

Após terminada a recolha dos dados, procedeu-se ao seu tratamento e análise no *SPSS*. Posteriormente, foram conduzidos alguns tratamentos preliminares de forma a facilitar a análise dos dados, através da correção de erros de escrita, do tratamento de valores omissos, da recodificação de escalas e da criação de índices sintéticos representativos dos construtos em análise (Malhotra, 2006).

5 – ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O presente capítulo visa dar resposta às questões de investigação formuladas e, dessa forma, atingir os objetivos propostos, através de uma análise estatística dos dados recolhidos e posterior discussão de resultados, tendo em conta a literatura revista anteriormente.

5.1 Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 530 indivíduos, dos quais 76% pertencem ao sexo feminino e 24% pertencem ao sexo masculino. Quanto à idade, 61,5% dos participantes possuem menos de 35 anos, sendo que 36,3% possui entre 18 a 24 anos, seguido de 25,3% que possuem entre 25 a 34 anos. No que diz respeito às habilitações literárias, a 44,2% possui a licenciatura, seguido de 21,3% que possuem o 12º ano. Em relação à ocupação, a maioria (49,6%) são trabalhadores por conta de outrem, seguido de 19,4% que são estudantes.

Quanto ao rendimento mensal líquido do agregado familiar, 19,2% afirma receber entre 1 001€ e 1 500€, seguido de 17,4% que afirma receber entre 501€ e 1 000€. Adicionalmente, quando questionados acerca da sua opinião em relação ao rendimento mensal líquido do agregado familiar, 41,1% afirma que é possível viver com o rendimento atual. Quanto ao número de pessoas que pertencem ao agregado, 29,1% possui três pessoas no seu agregado familiar, seguida de 24,3% que possui duas pessoas.

Todos os dados sociodemográficos encontram-se no Anexo 4.

5.2 Fiabilidade dos Dados

As escalas aplicadas neste estudo foram adaptadas de estudos prévios, pelo que já possuem provas em como possuem confiabilidade. No entanto, é importante que a sua fiabilidade seja testada no contexto do presente estudo. Para isso, foram gerados os alfas de Cronbach para as escalas aplicadas, cujos resultados estão presentes na Tabela III. Segundo Malhotra (2006), um alfa de Cronbach abaixo dos 0,60 é inaceitável, enquanto que um alfa

acima dos 0,70 é um valor positivo. Neste caso, todas as escalas apresentam um alfa de Cronbach acima de 0,60, pelo que se confirma a sua validade interna e consistência.

Tabela III - Análise de fiabilidade das escalas.

Escala	Número de itens	Alfa de Cronbach
Preocupação com a saúde	3	,853
Estilo de vida sustentável	11	,752
Preocupação ambiental	4	,865
Eficácia percebida	3	,762
Altruísmo	6	,737
Liberalismo	6	,651
Comportamento de compra de cosmética sustentável	3	,848

Fonte: Elaboração própria

5.3 Análise de componentes principais

De seguida foi realizada uma análise de componentes principais, cujo principal objetivo é a redução e resumo dos dados (Malhotra, 2006). Para isso, é importante analisar o tamanho da amostra. Malhotra (2006) defende que a amostra deve ser superior a 200 e possuir pelo menos cinco respondentes por cada parâmetro estimado. Assim, é possível afirmar que a amostra do presente estudo é adequada, visto apresentar 530 respostas.

Posteriormente, foi realizado o teste *Kaiser-Meyer-Olkin*, de forma a conferir a adequação da análise fatorial (Malhotra, 2006). Segundo Hucheson and Sofroniou (1999), valores de KMO entre 0,5 e 0,7 são normais, valores entre 0,7 e 0,8 são bons, valores entre 0,8 e 0,9 são muito bons e valores acima de 0,9 são excelentes. No caso do presente estudo, é possível verificar, através do Anexo 7, que a amostra possui uma boa adequabilidade.

Depois de analisar este valor, efetuou-se o teste de esfericidade de *Barlett*, significativo ao nível de 0,000. Tendo em conta que neste estudo $p=0,000$, é demonstrado que existe uma correlação entre as variáveis, sendo adequado realizar uma análise fatorial.

A análise de componentes principais foi então realizada através de uma matriz de componente rotativa, através da qual foram extraídos nove componentes, sendo que estes explicam 59,91% da variação do modelo (Anexo 7 a 9).

5.4 Estatística Descritiva

De seguida são apresentadas as médias dos principais construtos aplicados neste estudo, dispostas no Anexo 5.

No que diz respeito à preocupação com a saúde, a média dos seus itens encontra-se entre 5,33 e 5,44, numa escala compreendida entre 1 e 7. A média da escala é 5,38. Tendo em conta o estilo de vida sustentável, a média dos seus itens varia entre 3,88 e 6,20, numa escala entre 1 e 7. Neste caso, a média da escala é 5. No que concerne a preocupação ambiental, a média dos seus itens varia entre 3,62 e 4,02, numa escala entre 1 e 5. A média da escala é 3,84.

Tendo em conta a eficácia percebida, a média dos seus itens varia entre 6,14 e 6,22, numa escala entre 1 e 7. Neste caso, a média da escala é 6,18, o que pode ser considerado um valor alto. No que diz respeito ao altruísmo, a média dos seus itens encontra-se entre 2,47 e 4,55, numa escala entre 1 e 5. Por sua vez, a média da escala é 3,79. No que concerne o liberalismo, a média dos seus itens varia entre 2,99 e 4,72, numa escala entre 1 e 5. Neste caso, a média da escala é 3,82. Tendo em conta o comportamento de compra de cosmética sustentável, a média dos seus itens varia entre 2,00 e 3,03 numa escala entre 1 e 7. A média da escala é 2,55, o que pode ser considerado um valor baixo.

Assim sendo, as médias que apresentam um valor mais alto são as referentes à eficácia percebida e ao liberalismo, enquanto que os valores mais baixos são referentes ao comportamento de compra de cosmética sustentável.

5.5 Validação das hipóteses

5.5.1 Relação entre as variáveis antecedentes e o comportamento de compra de cosmética sustentável

De modo a testar as hipóteses H1, H2 e H3 e consequentemente determinar qual a relação entre as variáveis antecedentes selecionadas para esta investigação e o comportamento de compra de cosmética sustentável, recorreu-se a uma Regressão Linear Múltipla (Tabela IV e Anexo 13). Nesta foi definida como variável dependente o comportamento de compra de cosmética sustentável e como variáveis independentes a preocupação com a saúde, o estilo de vida sustentável e a preocupação ambiental.

Para além disso, foram primeiramente analisados os pressupostos à realização de uma Regressão Linear Múltipla, que se encontram dispostos entre o Anexo 10 e 12.

Tabela IV - Resumo da Regressão Linear Múltipla (método enter).

Variáveis independentes	Coefficientes padronizados (β)	
Preocupação com a saúde	,078*	
Estilo de vida sustentável	,099*	
Preocupação ambiental	,283*	
R ² Ajustado		,133
F		28,158

Variável dependente: Comportamento de compra de cosmética sustentável.

* $p < 0,001$.

Tendo em conta a tabela acima, o modelo de regressão demonstra possuir significância estatística para explicar a relação entre as variáveis em questão ($F(3) = 28,158$; $p = <0,001$), onde cerca de 13,3% da variação total da variável dependente é explicada pelas variáveis independentes (R^2 Ajustado = 0,133).

Em relação à influência das variáveis independentes, os resultados obtidos demonstram que todas são preditores positivos e estatisticamente significativos, confirmando-se a H1, H2 e H3. Adicionalmente, é possível verificar que o preditor com uma influência mais forte no comportamento de compra de cosmética sustentável é a preocupação ambiental ($\beta = 0,283$; $t = 6,015$; $p = <0,001$), seguido do estilo de vida sustentável ($\beta = 0,099$; $t = 2,189$; $p = <0,001$) e, por último, a preocupação com a saúde mostra ser o preditor com a influência mais fraca no comportamento de compra de cosmética sustentável ($\beta = 0,078$; $t = 1,831$; $p = <0,001$) (Anexo 13).

5.5.2 Identificação de segmentos

De maneira a testar a hipótese H4 e consequentemente identificar os diferentes segmentos de consumidores de cosmética sustentável em Portugal, foi realizada uma análise de Clusters. Esta técnica permite identificar grupos homogêneos de consumidores. Isto é, que possuem características semelhantes entre si (Theodoridis and Koutroumbas, 1999).

Neste estudo, a análise foi realizada através do método *Two-Step Cluster Analysis*, tendo como *input* as três variáveis antecedentes ao comportamento de compra de cosmética sustentável: preocupação com a saúde, estilo de vida sustentável e preocupação ambiental. Este método foi escolhido devido ao facto de não exigir uma definição prévia do número de Clusters, pois este gera automaticamente grupos homogêneos dentro de um conjunto de dados. Através deste foram identificados dois Clusters, suportando-se assim a hipótese H4.

O resumo dos resultados da validação de hipóteses encontra-se na tabela abaixo (Tabela V).

Tabela V - Síntese da validação das hipóteses de investigação.

Hipóteses relativas à relação entre as variáveis antecedentes e o comportamento de compra de cosmética sustentável	
H1: Quanto maior a preocupação com a saúde, maior o comportamento de compra de cosmética sustentável.	Suportada
H2: Quanto maior o estilo de vida sustentável, maior o comportamento de compra de cosmética sustentável.	Suportada
H3: Quanto maior a preocupação ambiental, maior o comportamento de compra de cosmética sustentável.	Suportada
Hipótese relativa à segmentação dos consumidores de cosmética sustentável	
H4: Existem diferentes segmentos de mercado na área da cosmética sustentável com base em critérios sociodemográficos e psicográficos distintos.	Suportada

Fonte: Elaboração própria

Com a validação da hipótese H4, torna-se então importante realizar uma análise de cada Cluster criado. Com base no critério *Schwarz*, o método originou a identificação de dois Clusters de qualidade média com uma silhueta de coesão e separação de cerca de 0,5 (Anexo 14). O primeiro Cluster agrega 44,7% da amostra enquanto o segundo Cluster agrega os restantes 55,3% (Anexo 15). No que diz respeito às variáveis antecedentes do comportamento de compra de cosmética sustentável, o Cluster 2 possui uma média mais alta nas três variáveis (Anexo 25). O preditor mais importante neste modelo pode ser encontrado no Anexo 16.

De forma a identificar e segmentar os respondentes pelo seu Cluster, foi criada uma variável chamada “Clusters”. Para além disso, foi atribuído um nome a cada Cluster, tendo em conta as suas características. Assim, o Cluster 1 foi denominado “Os despreocupados” e o Cluster 2 foi denominado “Os sustentáveis, mas pouco”.

Nas próximas secções será apresentada a caracterização de cada Cluster, dando resposta à terceira questão de investigação do presente estudo.

5.5.2.1 Análise Cluster 1

Este Cluster é constituído maioritariamente por indivíduos do sexo feminino abaixo dos 35 anos. No que diz respeito às habilitações literárias, os indivíduos possuem maioritariamente a licenciatura. Quanto à ocupação, são maioritariamente trabalhadores por conta de outrem e o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar encontra-se entre os 1 001€ e os 2 000€, valor que, segundo estes, dá para viver. Em média, o seu agregado familiar é constituído por 2 a 3 pessoas (Anexo 17).

No que diz respeito à preocupação com a saúde, estilo de vida sustentável e preocupação ambiental, o Cluster 1, não só apresenta médias gerais mais baixas que o Cluster 2, como também apresenta uma média mais baixa em todos os itens das três escalas (Anexo 25). No que diz respeito às médias gerais, o Cluster 1 apresenta uma média de preocupação com a saúde de 4,73, uma média de estilo de vida sustentável de 4,48 e uma média de preocupação ambiental de 3,21, sendo que as duas primeiras escalas estão compreendidas entre 1 e 7 e a última está compreendida entre 1 e 5.

O mesmo fenómeno verifica-se nas variáveis psicográficas (eficácia percebida, altruísmo e liberalismo), em que as médias do Cluster 1 são sempre mais baixas que as do Cluster 2 (Anexo 25). Tendo em conta a escala de eficácia percebida, o Cluster 1 apresenta uma média de 5,86, uma média de altruísmo de 3,43 e uma média de liberalismo de 3,64, sendo que a escala da eficácia percebida está compreendida entre 1 e 7 e as escalas do altruísmo e liberalismo estão compreendidas entre 1 e 5.

Novamente, o comportamento de compra de cosmética sustentável é também mais baixo no Cluster 1, com uma média de 2,07, em oposição ao Cluster 2 que apresenta uma média de 2,94 (Anexo 25). No entanto, é importante ter em conta que os produtos de cosmética sustentável que estes consumidores compram são, maioritariamente produtos para cuidado/limpeza do cabelo e da pele e produtos de higiene pessoal (Anexo 27). Os consumidores do Cluster 1 geralmente compram estes produtos através de uma loja física da marca do produto, supermercados ou lojas *online* (Anexo 27). Quanto ao motivo do seu consumo, estes afirmam que as principais razões para consumirem produtos de cosmética sustentável são a preocupação com o ambiente e a preocupação com a qualidade dos produtos (ingredientes, aroma, textura, entre outros) (Anexo 28). Este fenómeno é especialmente interessante tendo em conta que estes indivíduos apresentam uma média de preocupação ambiental de 3,21, numa escala compreendida entre 1 e 5. Assim, é possível concluir que, apesar destes indivíduos demonstrarem uma preocupação ambiental relativamente baixa, esta é uma das principais motivações que os leva a consumir produtos de cosmética sustentável.

Concluindo, é possível afirmar que os indivíduos do Cluster 1 dizem respeito a consumidores pouco interessados no tema da sustentabilidade, mostrando também níveis de eficácia percebida, altruísmo e liberalismo relativamente baixos. O seu comportamento de compra de cosmética sustentável é baixo, pelo que mostram refletir as suas crenças e opiniões no seu consumo. No entanto, é de realçar que as principais motivações para estes consumirem

os produtos em questão dizem respeito à preocupação com o ambiente e à qualidade dos produtos, fator que pode ser explorado de forma a aumentar o seu comportamento de compra, futuramente. Adicionalmente, é de destacar que o teste do qui-quadrado demonstra que os Clusters não apresentam uma diferença estatisticamente significativa no que diz respeito à idade, ocupação, rendimento líquido do agregado familiar e número de pessoas no agregado familiar ($p > 0,05$). Porém, apresentam uma diferença estatisticamente significativa nas restantes variáveis ($p < 0,05$) (Anexo 18 a 24 e 26).

5.5.2.2 Análise Cluster 2

O segundo Cluster é constituído maioritariamente, tal como o Cluster 1, por indivíduos do sexo feminino abaixo dos 35 anos. No que diz respeito às habilitações literárias, a maior parte dos indivíduos possui a licenciatura ou o 12º ano. Quanto à ocupação, são maioritariamente trabalhadores por conta de outrem e o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar encontra-se entre os 501€ e os 1 500€, valor que, segundo estes, dá para viver. Em média, o seu agregado familiar é constituído por 2 a 4 pessoas (Anexo 17).

No que concerne a preocupação com a saúde, estilo de vida sustentável e preocupação ambiental, o Cluster 2, conforme referido anteriormente, não só apresenta médias gerais mais altas que o Cluster 1, como também apresenta uma média mais alta em todos os itens das três escalas (Anexo 25). No que diz respeito à preocupação com a saúde, o Cluster 2 apresenta uma média de 5,91, uma média de estilo de vida sustentável de 5,42 e uma média de preocupação ambiental de 4,35, sendo que as duas primeiras escalas estão compreendidas entre 1 e 7 e a última está compreendida entre 1 e 5.

O mesmo fenómeno verifica-se nas variáveis psicográficas (eficácia percebida, altruísmo e liberalismo), em que as médias do Cluster 2 são sempre mais altas que as do Cluster 1 (Anexo 25). Tendo em conta a escala de eficácia percebida, o Cluster 2 apresenta uma média de 6,43, uma média de altruísmo de 3,73 e uma média de liberalismo de 3,96, sendo que a escala da eficácia percebida está compreendida entre 1 e 7 e as escalas do altruísmo e liberalismo estão compreendidas entre 1 e 5.

As diferenças entre Clusters são também bastante evidentes no seu comportamento de compra de cosmética sustentável. Mais uma vez, o comportamento de compra de cosmética sustentável é mais alto no Cluster 2, com uma média de 2,94, em oposição ao Cluster 1 que apresenta uma média de 2,07 (Anexo 25). Curiosamente, os produtos de cosmética sustentável que estes consumidores compram são os mesmos que os do Cluster 1. Isto é, produtos para

cuidado/limpeza do cabelo e da pele e produtos de higiene pessoal (Anexo 27). Os consumidores do Cluster 2 geralmente compram estes produtos através de farmácias, supermercados ou lojas *online* (Anexo 27). Quanto ao motivo do seu consumo, estes afirmam que as principais razões para consumirem produtos de cosmética sustentável são a preocupação com o ambiente, a não realização de testes em animais e a recomendação de pessoas próximas (Anexo 28).

Desta forma, é possível concluir que os indivíduos do Cluster 2 dizem respeito a consumidores bastante interessados no tema da sustentabilidade, mostrando também níveis de eficácia percebida, altruísmo e liberalismo altos. No entanto, o seu comportamento de compra de cosmética sustentável é relativamente baixo, apesar de ser ligeiramente mais alto que o do Cluster 1. Assim, verifica-se o fenómeno do *gap* sustentável, referido anteriormente, constatando-se que apesar das atitudes positivas que os consumidores afirmam ter relativamente à sustentabilidade, estas não se refletem necessariamente num comportamento real de compra (Carrington et al., 2010).

5.6 Discussão de Resultados

O presente subcapítulo é dedicado à discussão de resultados, procurando-se estabelecer uma comparação entre a literatura e os resultados obtidos.

Numa fase inicial do estudo, foram analisadas as três hipóteses de investigação relativas às variáveis antecedentes ao comportamento de compra de cosmética sustentável, das quais todas foram suportadas. Para além disso, a preocupação ambiental ($\beta = 0,283$) assume-se como o preditor com uma influência mais forte no comportamento de compra de cosmética sustentável e, por outro lado, a preocupação com a saúde ($\beta = 0,078$) o preditor com a influência mais fraca. Estes resultados vão ao encontro de estudos anteriores, comprovando a importância da preocupação com a saúde, o estilo de vida sustentável e a preocupação ambiental na previsão do comportamento de compra (Furtado, 2020; Bellomo, 2021; Tun, 2019).

Correlacionando as três variáveis antecedentes ao comportamento de compra de cosmética sustentável foram criados dois segmentos de consumidores, dando resposta à segunda questão de investigação. De forma a dar resposta à terceira questão de investigação, foi realizada uma descrição pormenorizada de cada segmento, com o objetivo de ganhar conhecimento acerca das suas características sociodemográficas, psicográficas e comportamentais.

Através da análise dos segmentos conclui-se que ambos são semelhantes em alguns aspetos. No entanto, é importante realçar os fatores que os diferenciam, de forma a ganhar conhecimento acerca dos diferentes tipos de indivíduos que uma empresa tenta alcançar.

No que diz respeito às variáveis sociodemográficas, de uma forma geral, estas não apresentam uma importância significativa na segmentação de consumidores de cosmética sustentável em Portugal, uma vez que apenas as variáveis sexo e habilitações literárias mostraram ser relevantes na diferenciação destes consumidores. Para além destas, as variáveis psicográficas em estudo mostraram ser bastante relevantes para a caracterização dos segmentos, sendo estas um fator de diferenciação, o que vai de encontro ao estudo de Laroche et al. (2001).

Analisando os segmentos individualmente, verifica-se que no Cluster 1, denominado “Os despreocupados”, estão representados os indivíduos que mostram uma preocupação ambiental, uma preocupação com a saúde e um estilo de vida sustentável relativamente baixos, pelo que demonstram ser indivíduos pouco interessados no tema da sustentabilidade. Contrariamente, o Cluster 2, denominado “Os sustentáveis, mas pouco” é caracterizado por indivíduos com uma maior preocupação ambiental e com a sua saúde, refletindo isso no seu estilo de vida e comportamento de compra. Assim, estes resultados vão de encontro aos estudos de Furtado (2020) e Bellomo (2021) que demonstraram que a preocupação ambiental, a preocupação com a saúde e o estilo de vida sustentável são fatores capazes de prever o comportamento de compra de cosmética sustentável.

Para além disso, os indivíduos do Cluster 1 demonstram ser pouco altruístas. Isto é, não tomam as suas decisões com o objetivo de beneficiar os outros em detrimento de si mesmo (Monroe, 1998). Estes são também pouco liberais, pelo que apresentam opiniões políticas mais conservadoras (Straughan & Roberts, 1999a). Adicionalmente, demonstram uma eficácia percebida baixa, mostrando não acreditar que as suas ações podem causar um impacto positivo no ambiente (Jaiswal & Kant, 2018), fator este que pode também ser explicativo do seu baixo comportamento de compra de cosmética sustentável. Por outro lado, os indivíduos do Cluster 2 mostram ser altruístas, liberais e com uma maior eficácia percebida. Isto é, são indivíduos com ideologias políticas tradicionalmente associadas à esquerda, que reconhecem a sua igualdade perante os outros e que acreditam que os consumidores individuais podem causar um impacto positivo no ambiente (Afonso, 2010; Schwartz, 2012; Gleim et al., 2013).

Estes resultados vão ao encontro de estudos passados, que comprovaram que as variáveis psicográficas em questão exercem um efeito positivo no comportamento de compra

de produtos sustentáveis, visto que o Cluster 2 apresenta um comportamento de compra de cosmética sustentável mais elevado que o do Cluster 1 (Hanss et al., 2016; Straughan & Roberts, 1999^a; Afonso, 2010).

No que diz respeito aos produtos de cosmética sustentável que os consumidores compram, estes são, curiosamente, os mesmos nos dois Clusters: produtos para cuidado/limpeza do cabelo e da pele e produtos de higiene pessoal. No entanto, os indivíduos do Cluster 1 geralmente compram-nos através de uma loja física da marca do produto, de supermercados ou de lojas *online*, enquanto que os indivíduos do Cluster 2 geralmente compram-nos através de farmácias, de supermercados ou de lojas *online*.

As principais razões para os consumidores do Cluster 1 consumirem produtos de cosmética sustentável são a preocupação com o ambiente e a preocupação com a qualidade dos produtos (ingredientes, aroma, textura, entre outros). Este fator é especialmente interessante pois apesar de estes apresentarem um baixo nível de preocupação ambiental, esta é uma das principais motivações para estes consumirem produtos de cosmética sustentável. Por outro lado, as principais razões para os consumidores do Cluster 2 consumirem produtos de cosmética sustentável são a preocupação com o ambiente, a não realização de testes em animais e a recomendação de pessoas próximas.

Posto isto, verifica-se que, apesar dos consumidores possuírem semelhanças entre si num aspeto sociodemográfico, no que diz respeito às características psicográficas e comportamentais, os segmentos são bastante diferentes entre si. Desta forma, confirma-se que as variáveis em questão são úteis na previsão do comportamento de compra de cosmética sustentável em Portugal, sendo que estas podem potenciar oportunidades de negócio para os profissionais de marketing.

6 – CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

O seguinte capítulo pretende apresentar as principais conclusões do presente estudo, identificar os seus contributos e limitações, bem como sugestões de pesquisa futura.

6.1 Conclusões

Os resultados do presente estudo vão ao encontro do proposto inicialmente, confirmando-se que um número crescente de consumidores se mostra preocupado com a

sustentabilidade e, conseqüentemente, com o impacto social e ambiental negativo proveniente do seu comportamento de compra. Assim sendo, torna-se importante obter conhecimento acerca das motivações e características dos consumidores em relação à compra de produtos sustentáveis. No entanto, verifica-se ainda uma escassez de literatura sobre o tema da cosmética sustentável em Portugal, principalmente na caracterização dos seus consumidores e no estudo das suas motivações, para além da existência de resultados contraditórios.

Posto isto, o problema de investigação da presente dissertação foca-se num melhor entendimento das motivações que antecedem o comportamento de compra de cosmética sustentável, bem como um estudo das características sociodemográficas, psicográficas e comportamentais que diferenciam os diferentes perfis de consumidores dos produtos em questão. Desta forma, depois de conduzida a investigação, foi possível responder ao problema formulado, apresentando conclusões para cada questão de investigação.

A primeira questão consistia em verificar se existia uma relação entre as variáveis antecedentes - que neste caso são a preocupação com a saúde, o estilo de vida sustentável e a preocupação ambiental - e o comportamento de compra de cosmética sustentável. Assim, é possível concluir que estas variáveis são relevantes aquando da previsão do comportamento de compra de cosmética sustentável, comprovando o sugerido inicialmente. Adicionalmente, conclui-se que a preocupação ambiental é a variável que mais influência detém sob o comportamento de compra sustentável, enquanto que a preocupação com a saúde é a variável que menos influência exerce neste.

Relativamente à segunda e terceira questão de investigação, estas prendem-se com a identificação e caracterização de diferentes segmentos de consumidores de cosmética sustentável em Portugal. Assim, foram identificados dois segmentos distintos, sendo que estes, apesar de possuírem parecenças a nível sociodemográfico, são bastante distintos no que diz respeito à caracterização psicográfica e comportamental.

Com a criação dos segmentos, conclui-se que os consumidores que não estão interessados no tema da sustentabilidade são indivíduos que não têm interesse em tomar decisões tendo em conta as conseqüências que estas terão na vida de outros indivíduos, que possuem opiniões políticas mais conservadoras e que não acreditam que as suas decisões podem causar um impacto no ambiente. Para além disso, estes não se preocupam significativamente com a sua saúde e com o ambiente, não aplicam rotinas sustentáveis no seu dia a dia nem consomem produtos de cosmética sustentável.

Contrariamente, os consumidores de cosmética sustentável são indivíduos interessados no tema da sustentabilidade, com ideologias políticas associadas à esquerda, que se colocam no lugar de outros indivíduos, tomando as suas decisões conscientes das consequências que estas terão para outros indivíduos e, conseqüentemente, para o ambiente. Assim, estes incluem a sustentabilidade no seu estilo de vida e demonstram preocupar-se, não só com o ambiente, como também com a sua saúde.

6.2 Contributos Académicos e Empresariais

A nível académico, o presente estudo veio contribuir para um maior conhecimento na área do consumo de cosmética sustentável no contexto português. Área esta que, embora pouco explorada, possui uma enorme importância na atualidade. Assim, contribui para uma melhor compreensão do conceito de sustentabilidade e marketing verde, bem como da diferenciação e caracterização dos diferentes segmentos de consumidores no setor em questão. Para uma melhor compreensão dos diferentes segmentos de consumidores, foram aplicadas variáveis sociodemográficas, psicográficas e comportamentais, verificando-se que as variáveis sociodemográficas não são significativamente relevantes aquando da caracterização dos segmentos, ao contrário das psicográficas e comportamentais, que demonstraram ser relevantes na identificação de segmentos. Adicionalmente, a presente dissertação contribui para o desenvolvimento teórico do tema, tendo em conta que o modelo concetual e algumas associações entre variáveis não constam em nenhum estudo anterior, pelo que é do conhecimento do investigador.

A nível empresarial, a presente dissertação mostra ser relevante tendo em conta a pressão crescente que os consumidores têm vindo a exercer sob as empresas no que diz respeito a práticas mais sustentáveis. Assim, torna-se importante as empresas perceberem quem são estes consumidores e quais são as suas motivações e características. A presente dissertação mostra às empresas que o público-alvo para os produtos em questão é caracterizado maioritariamente por mulheres com menos de 35 anos, que demonstram ser altruístas, liberais e que acreditam nas consequências positivas das suas ações individuais. Estes preocupam-se com a sua saúde e com o ambiente e praticam um estilo de vida sustentável. Desta forma, os resultados desta investigação podem ajudar as empresas a tomarem decisões estratégicas de promoção deste tipo de produtos, para que consigam alcançar os consumidores certos. É também importante que as empresas concebam estratégias de comunicação que destaquem os benefícios destes produtos junto do seu público-alvo, tais como a proteção ambiental, as justas

condições de trabalho, a origem natural dos ingredientes, entre outros, adquirindo e retendo potenciais clientes.

6.3 Limitações

Durante a realização da investigação foram identificadas algumas limitações. Em primeiro lugar, o facto de a amostra seguir um método de amostragem não probabilística por conveniência não permite representatividade da amostra, impossibilitando a generalização dos resultados à população. Para além disso, esta é constituída maioritariamente por mulheres, podendo os resultados ser suscetíveis de enviesamento. A terceira diz respeito à utilização de um tipo de estudo mono-método quantitativo, onde a possível aplicação de outros métodos teria permitido um melhor entendimento sobre o tema estudado. Por último, o facto de o estudo ter sido realizado com uma restrição temporal relativamente curta dificultou também todo o processo.

6.4 Sugestões de Pesquisa Futura

Tendo em conta as limitações referidas anteriormente, sugere-se que em investigações futuras sejam aplicadas novas variáveis de estudo, tanto a nível de variáveis antecedentes ao comportamento de compra como também variáveis sociodemográficas, psicográficas e comportamentais que permitam uma caracterização mais extensa dos consumidores. Para além disso, o modelo concetual do presente estudo poderia ser aplicado a outros tipos de produtos sustentáveis, de forma a testar se as variáveis se comportam de igual forma noutros setores. Em estudos futuros poderá também ser aumentada a dimensão da amostra e ser utilizada uma amostra probabilística, de forma a serem obtidas conclusões generalizáveis. Adicionalmente, a recolha de dados qualitativa seria um bom complemento para uma melhor compreensão do presente tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIHPEC. (2017). *Do vegano ao sem perfume: indústria de cosméticos aposta em segmentação*. Acedido a 29 de março de 2022 em: <https://abihpec.org.br/do-vegano-ao-sem-perfume-industria-de-cosmeticos-aposta-em-segmentacao/>
- Afonso, A. C. (2010). *O Consumidor Verde: Perfil E Comportamento De Compra*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão]. Repositório da Universidade de Lisboa.
- Afonso, C., Gavilan, D., García-Madariaga, J., & Gonçalves, H. (2016). A influência da percepção dos riscos na compra de produtos ecológicos de higiene e cuidado pessoal. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 4(7), 2182–9306.
- Afonso, C., Gavilán, D., Martins Gonçalves, H., & García de Madariaga, J. (2017). Why consumers purchase organic products? The role of environment, health and age. *XXIX Congresso de Marketing AEMARK*, 36–50.
- Afonso, C., Gavilan, D., García-Madariaga, Gonçalves, J., & Martins, H. (2018). Green consumer segmentation: Managerial and environmental implications from the perspective of business strategies and practices. *Sustainability in Innovation and Entrepreneurship*, 137–151.
- Akter, S., & Islam, M. S. (2020). Factors influencing the attitude of women towards purchasing green. *Journal of Consumer Sciences*, 48, 38–64.
- Awad, T. A. (2011). Environmental segmentation alternatives: Buyers' profiles and implications. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 55–73.
- Bellomo, M. (2021). Sustainable cosmetics : The impact of packaging materials , environmental concern and subjective norm on green consumer behaviour. In *Louvain School of Management, Université catholique de Louvain*.
- Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., & Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, 225, 270–290.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158.
- Carvalho, R. (2019). *Factores de decisão de compra de produtos alimentares biológicos*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão]. Repositório da Universidade de Lisboa.
- Casas-Rosal, J. C., Segura, M., & Maroto, C. (2021). Food market segmentation based on consumer preferences using outranking multicriteria approaches. *International Transactions in Operational Research*, 0, 1–30.
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2001). The influence of brand associations on brand preference and purchase intention: An Asian perspective on brand associations. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2/3), 9–40.
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). *Marketing and Sustainability*, 225–239.
- Chen, J. S. (2003). Market segmentation by tourists' sentiments. *Annals of Tourism Research*,

30(1), 178–193.

- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90–100.
- Furtado, B. dos A., & Sampaio, D. de O. (2019). Cosméticos sustentáveis: Quais fatores influenciam o consumo destes produtos? *International Journal of Business & Marketing*, 5(1), 36–54.
- Furtado, B. dos A. (2020). Cosméticos sustentáveis e a intenção de compra de consumidores no Brasil. *Management in Perspective*, 1(1), 59–78.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61.
- González, E. M., Felix, R., Carrete, L., Centeno, E., & Castaño, R. (2015). Green shades: A segmentation approach based on ecological consumer behavior in an emerging economy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), 287–302.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69.
- Johnstone, M.-L., & Tan, L. P. (2015). Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of Business Ethics*, 311–328.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. In *International Strategic Management Review* (Vol. 3, Issues 1–2). Holy Spirit University of Kaslik.
- Khaola, P., Potiane, B., & Mokhehi, M. (2014). Environmental concern, attitude towards green products and green purchase intentions of consumers in Lesotho. *Ethiopian Journal of Environmental Studies and Management*, 7(4), 361.
- Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: a “green” perspective. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469.
- Kumudhini, N., & Kumaran, S. S. (2021). Factors influencing on purchase intention towards organic and natural cosmetics. *SSRN Electronic Journal*, 581–595.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-forleo, G. (2001). Targetting consumers who are likely to pay more for ethical products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69–80.
- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., & Iqbal, Q. (2018). An exploratory study of consumer attitudes toward green cosmetics in the uk market. *Administrative Sciences*, 8(4).
- Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109–120.
- Lo, A., King, B., & Mackenzie, M. (2020). Segmenting chinese millennial restaurant customers: A lifestyle and health and environmental consciousness approach. *Journal of China Tourism Research*, 16(2), 183–213.
- Lucas, B. I. R. (2014). *Motivações e barreiras ao consumo de produtos verdes no sector alimentar por parte dos vários segmentos de consumidores*. [Dissertação de Mestrado,

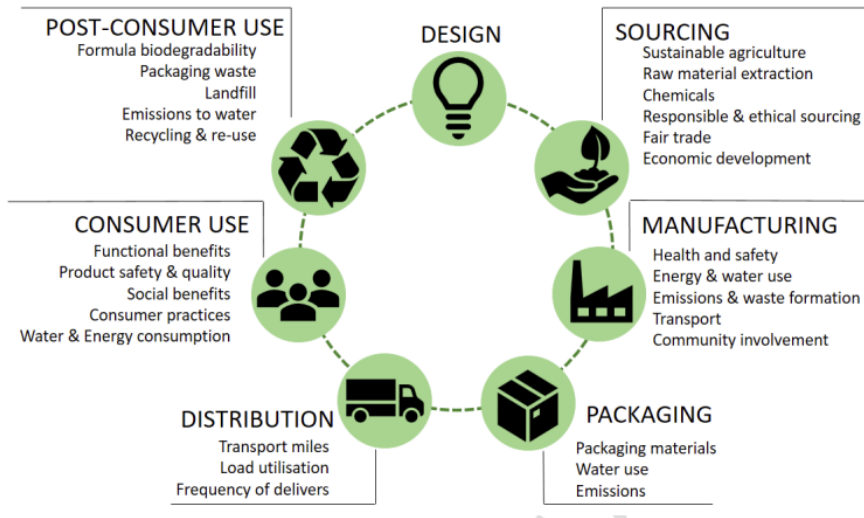
Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão]. Repositório da Universidade de Lisboa.

- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1–20.
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (6th ed.). Report Number.
- Mohamad Daud, F. N., & Hee, O. C. (2021). The mediating role of brand love in predicting green purchase behaviour of organic cosmetic products. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(6).
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). Measuring the influence of corporate social responsibility on consumer responses. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13(3), 319–321.
- Paço, A. do, Shiel, C., & Alves, H. (2009). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998–1006.
- Peattie, K. (2001a). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187–199.
- Peattie, K. (2001b). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118–129.
- Peattie, K. (2001c). The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 129–146.
- Photcharoen, C., Chung, R., & Sann, R. (2020). Modelling theory of planned behavior on health concern and health knowledge towards purchase intention on organic products. *International Business Research*, 13(8), 100-116.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., & Alt, M.-A. (2020). Social media goes green-the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11(9), 447.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567–576.
- Santos, J. D. S. (2019). *Beleza Pura: fatores de influência no consumo de cosméticos orgânicos e naturais*. [Conclusão de Curso, Universidade Federal de Paraíba]. Repositório Institucional da UFPB.
- Schuitema, G., & Groot, Judith I. M. de. (2015). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 35–50.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–20.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 558–575.
- Swim, J. K., Clayton, S., & Howard, G. S. (2011). Human behavioral contributions to climate change: Psychological and contextual drivers. *American Psychologist*, 66(4), 251–264.
- Tun, A. M. (2019). *Consumers Behaviour Intention Towards Organic Cosmetics In Yangon*. [Dissertação de Mestrado, Yangon University Of Economics].
- Valeriano, L. de K. (2021). *Avaliação dos fatores que influenciam o consumo dos cosméticos sustentáveis*. [Conclusão de Curso, Universidade de Uberaba]. Repositório Uniube.

- Verplanken, B. (2018). Promoting sustainability: Towards a segmentation model of individual and household behaviour and behaviour change. *Sustainable Development*, 26(3), 193–205.
- Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sainz, A., & Izagirre-Olaizola, J. (2018). Does gender make a difference in pro-environmental behavior? The case of the Basque Country University students. *Journal of Cleaner Production*, 176, 89–98.
- Weng, H. H. R., Chen, J. S., & Chen, P. C. (2015). Effects of green innovation on environmental and corporate performance: A stakeholder perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 7(5), 4997–5026.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83, 22–49.
- Whitmarsh, L. (2009). Behavioural responses to climate change: Asymmetry of intentions and impacts. *Journal of Environmental Psychology*, 29(1), 13–23.
- Wilson, N., Theodorus, E., & Tan, P. (2018). Analysis of factors influencing green purchase behavior : A case study of the cosmetics industry in Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 2(1), 453-464.
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. *International Conference on Computer Communication and Management*, 5(1), 637-641.
- Zou, L. W., & Chan, R. Y. K. (2019). Why and when do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology. *Journal of Business Research*, 94, 113–127.

ANEXOS

Anexo 1. Ciclo de vida de um produto de cosmética sustentável.



Fonte: Bom et al. (2019)

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

Anexo 2. Versão final do questionário.



O presente questionário insere-se no âmbito da realização de uma dissertação de Mestrado em Marketing no ISEG - Lisbon School of Economics and Management. O objetivo do estudo passa por identificar o **perfil do potencial consumidor de produtos de cosmética sustentável** (isto é, que utilizam ingredientes naturais, que não são testados em animais, que utilizam embalagens recicláveis e/ou biodegradáveis, etc) e compreender qual o seu comportamento em relação a estes produtos.

Por **produtos de cosmética** entendam-se produtos capilares (champôs, amaciadores, etc), cuidados com a pele (cremes faciais, produtos de limpeza, etc), perfumes, maquilhagem e cuidados pessoais (pasta de dentes, desodorizante, etc).

Todos os dados recolhidos serão anónimos e confidenciais, sendo apenas utilizados para fins académicos. O seu preenchimento tem uma duração média de 5 minutos.

Relembro que a sua participação é muito importante para a realização deste estudo. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que apelo à sua honestidade.

Obrigada!



1. Tendo em conta as seguintes frases relacionadas com a **saúde**, indique o seu grau de concordância em relação a cada uma delas, numa escala compreendida entre 1 (Discordo totalmente) e 7 (Concordo totalmente):

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Discordo parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo parcialmente	6. Concordo	7. Concordo totalmente
Há menos efeitos secundários para a minha saúde quando utilizo/consumo produtos de cosmética sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos de cosmética sustentável são melhores para a minha saúde do que os produtos convencionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos de cosmética sustentável são bons para a minha saúde .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



2. Tendo em conta as seguintes frases relacionadas com o **estilo de vida sustentável**, indique o seu grau de frequência de hábito em relação a cada uma delas, numa escala compreendida entre 1 (Nunca) e 7 (Sempre):

	1. Nunca	2. Raramente (menos que 10% das vezes)	3. Ocasionalmente (cerca de 30% das vezes)	4. As vezes (cerca de 50% das vezes)	5. Frequentemente (cerca de 70% das vezes)	6. Normalmente (cerca de 90% das vezes)
Desligo as luzes quando não estão a ser utilizadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fecho as torneiras enquanto escovo os dentes, ensabo as mãos, ou faço a barba.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presto atenção aos rótulos de eficiência energética ao comprar aparelhos eletrónicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

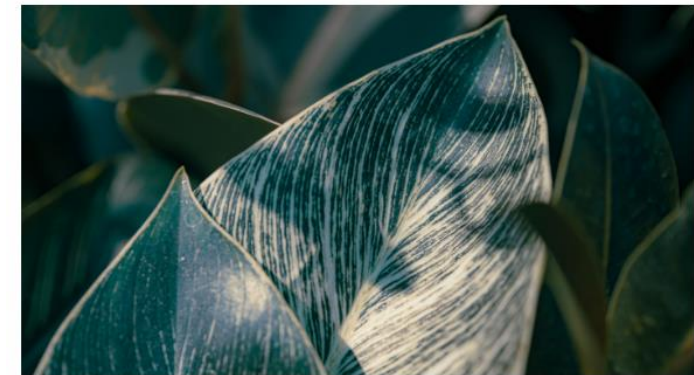
Utilizo loja de mesa reutilizável em vez de descartável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desligo os aparelhos eletrônicos completamente (não apenas em stand-by) quando não estão a ser utilizados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomo banhos mais curtos .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao fazer compras escolho produtos com menos embalagem e evito sacos de plástico e papel de embrulho .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço a reciclagem .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doo aparelhos eletrônicos indesejados, computadores, brinquedos, ou vestuário para a caridade .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro alimentos orgânicos .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumo peixe vindo de pescarias bem geridas , onde os peixes são capturados ou cultivados de uma forma ecologicamente correta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



3. Tendo em conta as seguintes frases relacionadas com a **preocupação ambiental**, indique o seu grau de concordância em relação a cada uma delas, numa escala compreendida entre 1 (Não ou Nunca) e 5 (Sim ou Sempre):

	1. Não ou Nunca	2. Frequentemente não	3. Não verifico ou Não importa ou Não sei	4. Frequentemente sim	5. Sim ou Sempre
Tenho preferência por cosméticos, independentemente do seu preço de venda, que não são testados em animais .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro cosméticos que não prejudiquem o meio ambiente .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tenho preferência por empresas cosméticas que possuam políticas de sustentabilidade e/ou de responsabilidade social .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro comprar cosméticos que utilizam embalagens recicláveis ou biodegradáveis .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



4. Tendo em conta as seguintes frases relacionadas com a **eficácia percebida**, indique o seu grau de concordância em relação a cada uma delas, numa escala compreendida entre 1 (Discordo totalmente) e 7 (Concordo totalmente):

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Discordo parcialmente	4. Não concordo nem discordo	5. Concordo parcialmente	6. Concordo	Con total
As minhas ações individuais podem ser importantes na promoção de um desenvolvimento sustentável e justo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	(
Enquanto indivíduos, as nossas decisões de compra e consumo influenciam as empresas a tornarem-se mais eticamente e socialmente responsáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	(
Acredito que, enquanto cidadãos, podemos influenciar os acontecimentos mundiais se nos organizarmos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	(



5. Tendo em conta as seguintes frases relacionadas com o **altruísmo**, indique o seu grau de concordância em relação a cada uma delas, numa escala compreendida entre 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente):

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
O equilíbrio da Natureza é muito delicado e facilmente afetado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando a Humanidade intervém na Natureza, a sua ação tem frequentemente consequências desastrosas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A **Humanidade** deve viver em harmonia com a **Natureza** para poder sobreviver.

A Humanidade está a **abusar drasticamente do ambiente.**

A **Humanidade** tem direito a **modificar o ambiente natural** para satisfazer as suas necessidades.

A **Humanidade** foi criada para **dominar a Natureza.**

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental



É necessário um sistema de saúde administrado pelo governo para assegurar que todos recebem cuidados médicos adequados.

Sou a favor de **menos regulamentação governamental das empresas.**

Sou a favor da revisão da estrutura fiscal para que o **encargo recaia mais sobre as empresas e pessoas com grandes rendimentos.**

7. Com que frequência comprou produtos de cosmética sustentável no último mês, numa escala compreendida entre 1 (Nunca) e 7 (Em todas as oportunidades)?

Nunca (1) (2) (3) (4) (5) (6) Em todas as oportunidades (7)

8. Quanto gastou em produtos de cosmética sustentável no último mês, numa escala compreendida entre 1 (Nada) e 7 (Muito dinheiro)?

Nada (1) (2) (3) (4) (5) (6) Muito dinheiro (7)

6. Tendo em conta as seguintes frases relacionadas com o **liberalismo**, indique o seu grau de concordância em relação a cada uma delas, numa escala compreendida entre 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente):

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Não concordo nem discordo 4. Concordo 5. Concordo totalmente

Os lucros das grandes indústrias deveriam ser **controlados pelo governo.**

Sou a favor de um **sistema de saúde que abranja homens e mulheres de todas as idades.**

Se o desemprego for elevado, o **governo deve investir para criar empregos.**



As seguintes questões visam a compreensão do seu comportamento de compra em relação a produtos de cosmética sustentável.

9. Quantos produtos de cosmética sustentável comprou no último mês?

0

1 a 2

3 a 4

5 a 6

7 a 8

9 a 10

Mais de 10

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

10. Seleccione os produtos de cosmética sustentável (isto é, que utilizam ingredientes naturais, que não são testados em animais, que utilizam embalagens recicláveis e/ou biodegradáveis, etc) que compra com maior frequência (Escolha até 3 opções):

- Perfumaria (perfumes, etc)
- Produtos para cuidado/limpeza do cabelo (shampos, amaciadores, gel, etc)
- Produtos para cuidado/limpeza da pele (cremes, produtos de limpeza, produtos para a barba, protetor solar, etc)
- Produtos de higiene pessoal (desodorizantes, gel de banho, pasta de dentes, etc)
- Maquilhagem
- Outros:

11. Numa escala compreendida entre 1 (Nada importante) a 5 (Muito importante), indique os principais motivos pelos quais compra produtos de cosmética sustentável.

	1. Nada importante	2. Pouco importante	3. Indiferente	4. Importante	5. Muito importante
Preocupação com a saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupação com o ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não realização de testes em animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Preocupação com a qualidade dos produtos (ingredientes, aroma, textura, entre outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas mais próximas de mim também consomem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação de pessoas próximas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Onde é que geralmente compra produtos de cosmética sustentável (Escolha até 3 opções)?

- Grandes lojas físicas de perfumaria e cosméticos com multimarcas
- Farmácias
- Loja física da marca do produto
- Produtores locais
- Supermercados
- Lojas online
- Feiras de rua
- Outros:



13. Idade

14. Sexo

- Feminino
- Masculino

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

15. Habilitações literárias

- Inferior ao 9º ano
- 9º ano
- 12º ano
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

16. Ocupação

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado/a
- Reformado/a

17. Rendimento mensal líquido do agregado familiar

- Sem rendimentos
- Até 500€
- Entre 501€ a 1 000€
- Entre 1 001€ a 1 500€
- Entre 1 501€ a 2 000€
- Entre 2 001€ a 2 500€
- Entre 2 501€ a 3 000€
- Entre 3 001€ a 3 500€
- Mais de 3 501€
- Não sei / Não respondo

18. Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao rendimento mensal líquido do seu agregado familiar?

- É muito difícil viver com o rendimento atual.
- É difícil viver com o rendimento atual.
- O rendimento atual dá para viver.
- O rendimento atual permite viver confortavelmente.

19. Número de pessoas que constituem o seu agregado familiar

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

Anexo 3. Resumo das escalas de medida.

Construto	Autores de referência	Itens
Preocupação com a saúde	(Afonso et al., 2017)	PS 1. Há menos efeitos secundários para a minha saúde quando utilizo/consumo produtos de cosmética sustentável.
		PS 2. Os produtos de cosmética sustentável são melhores para a minha saúde do que os produtos convencionais.
		PS 3. Os produtos de cosmética sustentável são bons para a minha saúde.
Estilo de vida sustentável	(Lo et al., 2020)	EVS 1. Desligo as luzes quando não estão a ser utilizadas.
		EVS 2. Fecho as torneiras enquanto escovo os dentes, ensaboo as mãos, ou faço a barba.
		EVS 3. Presto atenção aos rótulos de eficiência energética ao comprar aparelhos eletrónicos.
		EVS 4. Utilizo loiça de mesa reutilizável em vez de descartável.
		EVS 5. Desligo os aparelhos eletrónicos completamente (não apenas em <i>stand-by</i>) quando não estão a ser utilizados.
		EVS 6. Tomo banhos mais curtos.
		EVS 7. Ao fazer compras escolho produtos com menos embalagem e evito sacos de plástico e papel de embrulho.
		EVS 8. Faço a reciclagem.
		EVS 9. Doo aparelhos eletrónicos indesejados, computadores, brinquedos, ou vestuário para a caridade.
		EVS 10. Compro alimentos orgânicos.
		EVS 11. Consumo peixe vindo de pescarias bem geridas onde os peixes são capturados ou cultivados de uma forma ecologicamente correta.
Preocupação ambiental	(Santos, 2019)	PA 1. Tenho preferência por cosméticos, independentemente de seu preço de venda, que não são testados em animais.
		PA 2. Prefiro cosméticos que não prejudiquem o meio ambiente.
		PA 3. Tenho preferência por empresas cosméticas que possuam políticas de sustentabilidade e/ou de responsabilidade social.
		PA 4. Prefiro comprar cosméticos que utilizam embalagens recicláveis ou biodegradáveis.
Eficácia percebida	(Palacios-González & Chamorro-Mera, 2021)	EP 1. As minhas ações individuais podem ser importantes na promoção de um desenvolvimento sustentável e justo.
		EP 2. Enquanto indivíduos, as nossas decisões de compra e consumo influenciam as empresas a tornarem-se mais eticamente e socialmente responsáveis.
		EP 3. Acredito que, enquanto cidadãos, podemos influenciar os acontecimentos mundiais se nos organizarmos.
Altruísmo	(Straughan & Roberts, 1999)	A 1. O equilíbrio da Natureza é muito delicado e facilmente afetado.
		A 2. Quando a Humanidade intervém na Natureza, a sua ação tem frequentemente consequências desastrosas.
		A 3. A Humanidade deve viver em harmonia com a Natureza para poder sobreviver.
		A 4. A Humanidade está a abusar drasticamente do ambiente.
		A 5. A Humanidade tem direito a modificar o ambiente natural para satisfazer as suas necessidades. (R)
		A 6. A Humanidade foi criada para dominar a Natureza. (R)
Liberalismo	(Roberts, 1996)	L 1. Os lucros das grandes indústrias deveriam ser controlados pelo governo federal.
		L 2. Sou a favor de um sistema de saúde que abrange homens e mulheres de todas as idades.
		L 3. Se o desemprego for elevado, o governo deve gastar para criar empregos.
		L 4. É necessário um sistema de saúde administrado pelo governo para assegurar que todos recebam cuidados médicos adequados.
		L 5. Eu sou a favor de menos regulamentação governamental das empresas. (R)
		L 6. Sou a favor da revisão da estrutura fiscal para que o ónus recaia mais sobre as empresas e pessoas com grandes rendimentos.
Comportamento de compra de cosmética sustentável	(Chan, 2001)	CC 1. Com que frequência comprou produtos de cosmética sustentável no último mês?
		CC 2. Quanto gastou em produtos de cosmética sustentável no último mês?
		CC 3. Quantos produtos de cosmética sustentável comprou no último mês?

(R) – Recodificado.

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

Anexo 4. Dados sociodemográficos dos inquiridos.

Indicador	Opções de resposta	N	%
Sexo	Feminino	403	76,0
	Masculino	127	24,0
Idade	18-24	192	36,2
	25-34	134	25,3
	35-44	61	11,5
	45-54	61	11,5
	55-64	70	13,2
	65 ou mais	12	2,3
Habilitações literárias	Inferior ao 9º ano	9	1,7
	9º ano	26	4,9
	12º ano	113	21,3
	Licenciatura	234	44,2
	Pós-graduação	57	10,8
	Mestrado	71	13,4
	Doutoramento	12	2,3
	Outro	8	1,5

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

Indicador	Opções de resposta	N	%
Ocupação	Estudante	103	19,4
	Trabalhador-estudante	67	12,6
	Trabalhador por conta própria	63	11,9
	Trabalhador por conta de outrem	263	49,6
	Desempregado/a	20	3,8
	Reformado/a	14	2,6
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	Sem rendimentos	34	6,4
	Até 500€	13	2,5
	Entre 501€ a 1 000€	92	17,4
	Entre 1 001€ a 1 500€	102	19,2
	Entre 1 501€ a 2 000€	83	15,7
	Entre 2 001€ a 2 500€	68	12,8
	Entre 2 501€ a 3 000€	45	8,5
	Entre 3 001€ a 3 500€	13	2,5
	Mais de 3 501€	30	5,7
	Não sei / Não respondo	50	9,4

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

Indicador	Opções de resposta	N	%
Opinião relativa ao rendimento mensal líquido do agregado familiar	É muito difícil viver com o rendimento atual.	57	10,8
	É difícil viver com o rendimento atual.	139	26,2
	O rendimento atual dá para viver.	218	41,1
	O rendimento atual permite viver confortavelmente.	116	21,9
Agregado familiar	1	85	16,0
	2	129	24,3
	3	154	29,1
	4	118	22,3
	5	37	7,0
	6 ou mais	7	1,3

Anexo 5. Estatísticas descritivas dos índices e respetivos itens.

Índices	Item	N	Média		Desvio Padrão
			Item	Índice	
Preocupação com a saúde	PS_1	530	5,33	5,381	1,474
	PS_2	530	5,37		1,285
	PS_3	530	5,44		1,178
Estilo de vida sustentável	EVS_1	530	6,13	5,000	,982
	EVS_2	530	5,84		1,338
	EVS_3	530	4,82		1,912
	EVS_4	530	6,20		1,350
	EVS_5	530	4,26		1,778
	EVS_6	530	5,07		1,490
	EVS_7	530	4,79		1,458
	EVS_8	530	5,35		1,819

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

	EVS_9	530	4,78		1,759
	EVS_10	530	3,88		1,412
	EVS_11	530	3,88		1,563
Preocupação ambiental	PA_1	530	3,62	3,840	1,102
	PA_2	530	4,03		,896
	PA_3	530	3,89		,909
	PA_4	530	3,82		,904
Eficácia percebida	EP_1	530	6,17	6,175	,927
	EP_2	530	6,22		,957
	EP_3	530	6,14		,972
Altruísmo	A_1	530	4,34	3,786	,772
	A_2	530	4,05		,847
	A_3	530	4,55		,657
	A_4	530	4,55		,692
	A_5 (R)	530	2,47		,708
	A_6 (R)	530	2,75		,521

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

Liberalismo	L_1	530	3,0906	3,818	1,24780
	L_2	530	4,7151		,58652
	L_3	530	4,3377		,78085
	L_4	530	4,1717		,94796
	L_5 (R)	530	3,6000		1,09923
	L_6	530	2,9943		1,08520
Comportamento de compra de cosmética sustentável	CC_1	530	3,03	2,553	1,938
	CC_2	530	2,63		1,519
	CC_3	530	2,00		1,019

(R) – Recodificado.

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

Anexo 6. Análise de fiabilidade e consistência interna.

Índices	Item	N	Média		Alfa de Cronbach	Estatísticas de item-total	
			Item	Índice		Correlação de item-total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Preocupação com a saúde	PS_1	530	5,33	5,381	,853	,695	,837
	PS_2	530	5,37			,798	,725
	PS_3	530	5,44			,703	,820
Estilo de vida sustentável	EVS_1	530	6,13	5,000	,752	,357	,741
	EVS_2	530	5,84			,419	,732
	EVS_3	530	4,82			,447	,727
	EVS_4	530	6,20			,201	,756
	EVS_5	530	4,26			,452	,726
	EVS_6	530	5,07			,526	,717
	EVS_7	530	4,79			,529	,717
	EVS_8	530	5,35			,350	,742
	EVS_9	530	4,78			,317	,746
	EVS_10	530	3,88			,466	,726
	EVS_11	530	3,88			,386	,735
Preocupação ambiental	PA_1	530	3,62	3,840	,865	,621	,877
	PA_2	530	4,03			,771	,807
	PA_3	530	3,89			,793	,797
	PA_4	530	3,82			,705	,832
Eficácia percebida	EP_1	530	6,17	6,175	,762	,590	,684
	EP_2	530	6,22			,605	,666
	EP_3	530	6,14			,583	,692

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

Índices	Item	N	Média		Alfa de Cronbach	Estatísticas de item-total	
			Item	Índice		Correlação de item-total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Altruísmo	A_1	530	4,34	3,786	,725	,546	,659
	A_2	530	4,05			,552	,657
	A_3	530	4,55			,506	,674
	A_4	530	4,55			,558	,657
	A_5 (R)	530	2,47			,319	,727
	A_6 (R)	530	2,75			,280	,730
Liberalismo	L_1	530	3,09	3,818	,651	,436	,590
	L_2	530	4,71			,310	,637
	L_3	530	4,33			,438	,596
	L_4	530	4,17			,456	,582
	L_5 (R)	530	3,60			,466	,574
	L_6	530	2,99			,251	,660
Comportamento de compra de cosmética sustentável	CC_1	530	3,03	2,553	,848	,750	,819
	CC_2	530	2,63			,800	,706
	CC_3	530	2,00			,752	,830

(R) – Recodificado.

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

Anexo 7. Análise de componentes principais.

Índices	Item	N	Medida KMO com recomendação sobre AF	Teste de Esfericidade de Barlett		Comunalidades	
				Aprox. X ²	Sig. b	Inicial	Extração
Preocupação com a saúde	PS_1	530	,705	760,052	<,001	1,000	,726
	PS_2	530				1,000	,805
	PS_3	530				1,000	,724
Estilo de vida sustentável	EVS_1	530	,841	916,467	<,001	1,000	,459
	EVS_2	530				1,000	,458
	EVS_3	530				1,000	,524
	EVS_4	530				1,000	,690
	EVS_5	530				1,000	,484
	EVS_6	530				1,000	,536
	EVS_7	530				1,000	,501
	EVS_8	530				1,000	,495
	EVS_9	530				1,000	,404
	EVS_10	530				1,000	,509
	EVS_11	530				1,000	,510
Preocupação ambiental	PA_1	530	,821	1095,758	<,001	1,000	,637
	PA_2	530				1,000	,808
	PA_3	530				1,000	,799
	PA_4	530				1,000	,708
Eficácia percebida	EP_1	530	,696	389,998	<,001	1,000	,643
	EP_2	530				1,000	,657

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

	EP_3	530				1,000	,582
Altruísmo	A_1	530	,741	601,622	<,001	1,000	,578
	A_2	530				1,000	,567
	A_3	530				1,000	,599
	A_4	530				1,000	,563
	A_5 (R)	530				1,000	,689
	A_6 (R)	530				1,000	,711
Liberalismo	L_1	530	,732	437,609	<,001	1,000	,609
	L_2	530				1,000	,508
	L_3	530				1,000	,626
	L_4	530				1,000	,546
	L_5 (R)	530				1,000	,561
	L_6	530				1,000	,552
Comportamento de compra de cosmética sustentável	CC_1	530	,734	871,957	<,001	1,000	,783
	CC_2	530				1,000	,848
	CC_3	530				1,000	,798

(R) – Recodificado.

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

Anexo 8. Variância total explicada.

Componentes	Autovalores iniciais		
	Total	% de variância	% cumulativa
1	6,927	20,992	20,992
2	2,765	8,379	29,371
3	1,948	5,904	35,275
4	1,732	5,248	40,523
5	1,631	4,944	45,467
6	1,416	4,291	49,758
7	1,210	3,668	53,426
8	1,114	3,377	56,802
9	1,024	3,104	59,906

Método de Extração: Análise de Componente Principal

Anexo 9. Matriz de componente rotativa.

	Componente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
PA_3	,858	,118	,175	,075	,077	,072	-,019	-,002	,043
PA_2	,836	,110	,176	,147	,167	,107	,042	,025	,053
PA_1	,769	,164	,022	,066	,015	,018	,107	-,034	-,026
PA_4	,762	,091	,183	,175	,131	,038	,008	,184	,052
A_2	,048	,655	-,007	,246	,086	,164	,160	,119	-,037
A_3	,166	,650	-,029	,165	,206	,042	,145	,082	,221
A_4	,131	,619	-,032	,158	,192	,149	,239	,041	,133
A_1	,073	,601	,022	,108	,371	,103	,156	,161	-,027
EVS_5	,174	,552	,311	-,090	,002	,120	-,010	-,059	-,031
EVS_2	,081	,508	,411	-,053	,046	-,070	-,108	-,042	-,043
EVS_5	-,026	,156	,652	-,067	,065	,098	,006	-,123	-,014

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

EVS_10	,192	-,076	,631	,213	,081	,051	,086	,022	,076
EVS_11	,170	-,112	,604	,188	-,143	,087	,154	-,129	,005
EVS_3	,036	,131	,559	,045	-,045	-,064	-,159	,300	,266
EVS_6	,143	,423	,533	,109	-,024	,022	-,195	,033	-,030
EVS_7	,324	,146	,499	-,090	,310	-,024	,015	,140	-,029
EVS_8	,116	-,057	,439	-,164	,398	-,210	,189	,139	,023
PS_2	,174	,075	,051	,848	,178	,059	,072	,080	,039
PS_1	,069	,165	,082	,819	,092	,008	,052	,064	,026
PS_3	,150	,128	,042	,800	,171	,089	,043	,069	,012
EP_2	,138	,122	,013	,214	,732	,130	-,042	-,136	,063
EP_1	,121	,189	,055	,198	,712	,144	,068	,137	,014
EP_3	,084	,339	,065	,203	,602	,206	-,016	-,059	-,074
L_3	,096	,070	,059	,100	,117	,756	,043	-,031	-,103
L_4	,055	,142	-,003	,065	,114	,695	,085	,124	,002
L_6	,026	,059	,051	-,003	-,029	,569	-,077	,458	-,073
L_2	,034	,167	-,010	-,065	,314	,509	,135	,042	,312
A_6 (R)	,076	,153	-,003	,000	,062	,043	,815	,013	,107
A_5 (R)	,035	,170	,055	,176	-,009	,108	,753	,101	-,189
L_5 (R)	,035	,079	-,101	,049	,069	,043	,046	,729	,014
L_1	,071	,029	,129	,216	-,104	,331	,143	,632	,013
EVS_4	,102	,105	,145	,061	,041	-,085	-,056	,022	,795
EVS_9	,157	,165	,317	-,009	,173	-,161	-,033	,283	,412

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 9 iterações.

(R) – Recodificado.

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

Anexo 10. Pressupostos da regressão linear múltipla.

Variáveis (Modelo I)	N	Normalidade ¹		Independência dos erros ²	Estadísticas dos resíduos ³	Multicolinearidade ⁴	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson	Média residual	Tolerância	VIF
(Constante)	530						
Preocupação com a saúde	530	0,000		2,132	0,000	,898	1,113
Estilo de vida sustentável	530	0,000		2,132	0,000	,796	1,256
Preocupação ambiental	530	0,000		2,132	0,000	,738	1,355

Preditores: (Constante), Preocupação ambiental, Preocupação com a saúde, Estilo de vida sustentável.

Variável Dependente: Comportamento de Compra de Cosmética Sustentável.

Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) (Marôco, 2014).

(1) As variáveis do modelo, segundo o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) não apresentam uma distribuição normal ($p<0,05$). Contudo, este pressuposto de normalidade é assegurado pelo Teorema do Limite Central (TLC), afirmando que em amostras de grande dimensão ($N = 530 > 30$) as variáveis tendem a aproximar-se de uma distribuição normal.

(2) Com a realização do teste Durbin-Watson foi possível garantir a validação do pressuposto de independência dos resíduos, uma vez que os valores do teste se encontram próximos de 2 (2,132).

(3) Em relação ao pressuposto de que a variável residual apresenta um valor esperado nulo, este é confirmado uma vez que a média residual corresponde a 0,000.

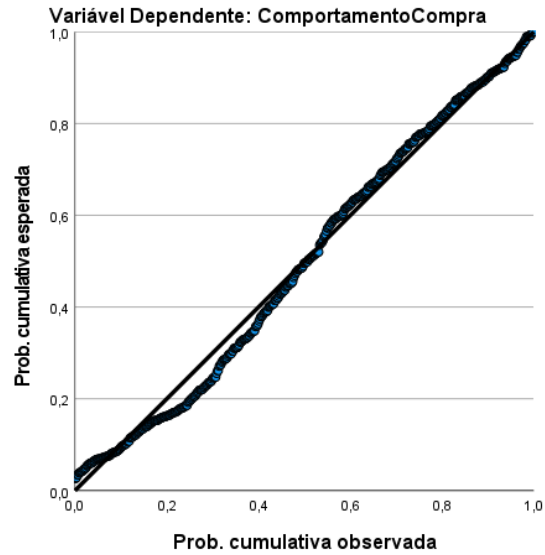
(4) As variáveis do modelo evidenciam e inexistência de multicolinearidade, tendo em conta que os valores de Tolerância são superiores a 0,1 e os de VIF são inferiores a 10.

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

Anexo 11. Pressuposto da distribuição dos resíduos da regressão linear múltipla⁵.

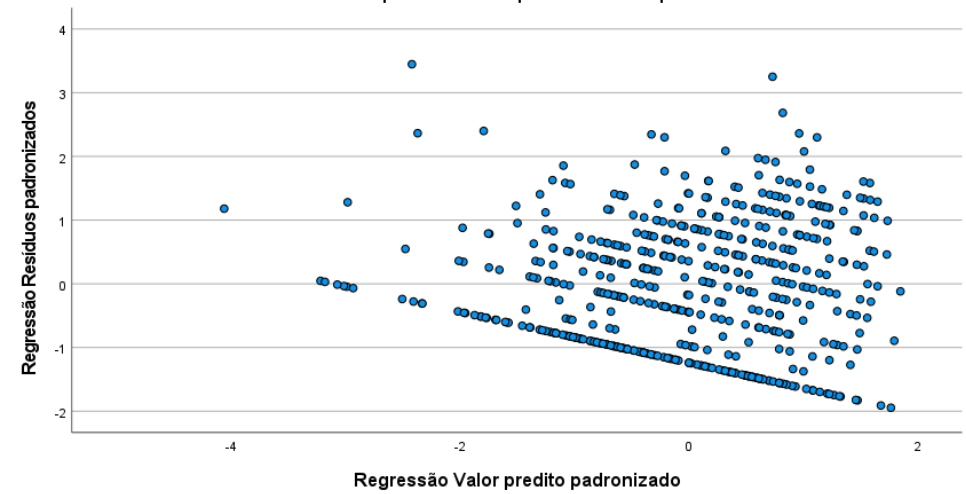
Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados



(5) No caso do pressuposto da normalidade dos resíduos, procedeu-se a uma análise gráfica, onde os erros se encontram distribuídos ao longo de uma diagonal principal, satisfazendo o pressuposto.

Anexo 12. Pressuposto da homogeneidade da variância dos resíduos da regressão linear múltipla⁶.

Gráfico de dispersão
Variável Dependente: ComportamentoCompra



(6) Em relação ao pressuposto da homogeneidade da variância dos resíduos, através da observação de um padrão de variabilidade constante em torno de 0, foi possível satisfazer o pressuposto.

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

Anexo 13. Síntese dos resultados da regressão linear múltipla.

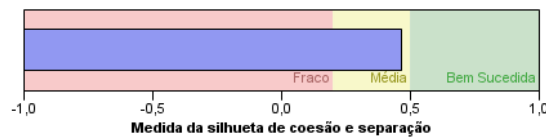
	R ²	R ² Ajustado	ANova			Erro padrão da estimativa	Coeficientes			
			F	df	Sig.		Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)
(Constante)	,138	,133	28,158	3	<0,001	1,254		-1,409	<0,001	-,556
Preocupação com a saúde							,078	1,831	<0,001	,091
Estilo de vida sustentável							,099	2,189	<0,001	,161
Preocupação ambiental							,283	6,015	<0,001	,473

Preditores: (Constante), Preocupação ambiental, Preocupação com a saúde, Estilo de vida sustentável.

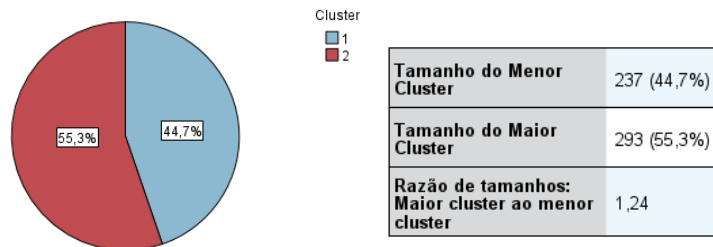
Variável Dependente: Comportamento de Compra de Cosmética Sustentável.

Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) (Marôco, 2014).

Anexo 14. Qualidade dos Clusters.



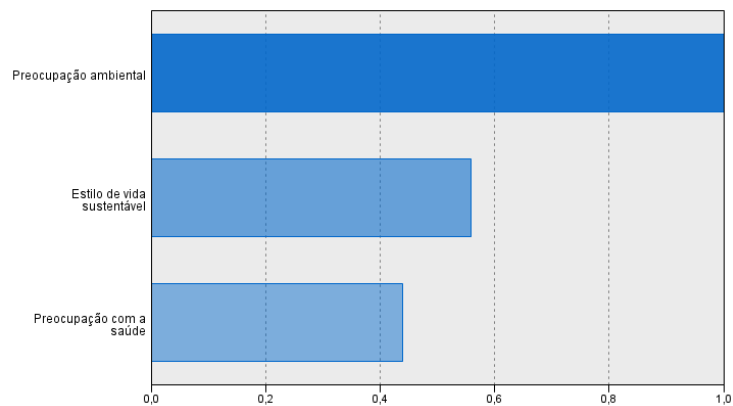
Anexo 15. Dimensão dos Clusters.



Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

Anexo 16. Importância do preditor dos Clusters.



Anexo 17. Dados sociodemográficos dos Clusters.

Indicador	Opções de resposta	Cluster	
		1	2
Sexo	Feminino	161	242
	Masculino	76	51
Idade	18-24	90	102
	25-34	60	74
	35-44	27	34
	45-54	24	37
	55-64	31	39
	65 ou mais	5	7
Habilitações literárias	Inferior ao 9º ano	2	7
	9º ano	7	19
	12º ano	40	73
	Licenciatura	117	117

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

	Pós-graduação	30	27
	Mestrado	34	37
	Doutoramento	4	8
	Outro	3	5
Ocupação	Estudante	42	61
	Trabalhador-estudante	34	33
	Trabalhador por conta própria	30	33
	Trabalhador por conta de outrem	116	147
	Desempregado/a	8	12
	Reformado/a	7	7
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	Sem rendimentos	14	20
	Até 500€	5	8
	Entre 501€ a 1 000€	32	60
	Entre 1 001€ a 1 500€	41	61
	Entre 1 501€ a 2 000€	41	42
	Entre 2 001€ a 2 500€	31	37
	Entre 2 501€ a 3 000€	22	23
	Entre 3 001€ a 3 500€	9	4
	Mais de 3 501€	14	16
	Não sei / Não respondo	28	22
Opinião relativa ao rendimento mensal líquido do agregado familiar	É muito difícil viver com o rendimento atual.	20	37
	É difícil viver com o rendimento atual.	63	76
	O rendimento atual dá para viver.	97	121
	O rendimento atual permite viver confortavelmente.	57	59
Agregado	1	37	48
	2	60	69

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

familiar	3	65	89
	4	52	66
	6 ou mais	6	1

Anexo 18. Teste qui-quadrado entre o número de cluster e o sexo.

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	15,457 ^a	1	<,001		
Correção de continuidade ^b	14,663	1	<,001		
Razão de verossimilhança	15,417	1	<,001		
Teste Exato de Fisher				<,001	<,001
Associação Linear por Linear	15,428	1	<,001		
N de Casos Válidos	530				
a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 56,79.					
b. Computado apenas para uma tabela 2x2					

Anexo 19. Teste qui-quadrado entre o número de cluster e a idade.

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	1,130 ^a	5	,951
Razão de verossimilhança	1,136	5	,951
Associação Linear por Linear	,598	1	,439
N de Casos Válidos	530		
a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,37.			

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

Anexo 20. Teste qui-quadrado entre o número de cluster e as habilitações literárias.

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	14,314 ^a	7	,046
Razão de verossimilhança	14,696	7	,040
Associação Linear por Linear	3,784	1	,052
N de Casos Válidos	530		

a. 4 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,58.

Anexo 21. Teste qui-quadrado entre o número de cluster e a ocupação.

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	2,224 ^a	5	,817
Razão de verossimilhança	2,223	5	,818
Associação Linear por Linear	,034	1	,854
N de Casos Válidos	530		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,26.

Anexo 22. Teste qui-quadrado entre o número de cluster e o rendimento mensal líquido do agregado familiar.

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	11,749 ^a	9	,228
Razão de verossimilhança	11,834	9	,223
Associação Linear por Linear	7,011	1	,008
N de Casos Válidos	530		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,81.

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

Anexo 23. Teste qui-quadrado entre o número de cluster e a opinião relativa ao rendimento mensal líquido do agregado familiar.

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	3,080 ^a	3	,379
Razão de verossimilhança	3,120	3	,374
Associação Linear por Linear	2,101	1	,147
N de Casos Válidos	530		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 25,49.

Anexo 24. Teste qui-quadrado entre o número de cluster e o número de pessoas que constituem o agregado familiar.

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	5,411 ^a	5	,368
Razão de verossimilhança	5,754	5	,331
Associação Linear por Linear	,368	1	,544
N de Casos Válidos	530		

a. 2 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,13.

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

Anexo 25. Estatísticas descritivas dos índices e respectivos itens por Clusters.

Índices	Item	Média				Desvio Padrão			
		Item		Índice		Item		Índice	
		1	2	1	2	1	2	1	2
Preocupação com a saúde	PS_1	4,67	5,87	4,73	5,91	1,444	1,268	1,148	,861
	PS_2	4,67	5,94			1,273	,979		
	PS_3	4,84	5,92			1,206	,903		
Estilo de vida sustentável	EVS_1	5,80	6,39	4,48	5,42	1,105	,776	,728	,656
	EVS_2	5,40	6,20			1,457	1,114		
	EVS_3	4,22	5,31			1,938	1,747		
	EVS_4	5,95	6,40			1,571	1,102		
	EVS_5	3,68	4,73			1,649	1,740		
	EVS_6	4,42	5,60			1,597	1,156		
	EVS_7	4,05	5,38			1,447	1,169		
	EVS_8	4,89	5,73			1,921	1,643		
	EVS_9	4,22	5,22			1,721	1,662		
	EVS_10	3,30	4,35			1,318	1,307		
	EVS_11	3,33	4,31			1,391	1,558		
Preocupação ambiental	PA_1	2,96	4,16	3,21	4,35	,991	,873	,682	,464
	PA_2	3,40	4,54			,851	,539		
	PA_3	3,26	4,41			,795	,627		
	PA_4	3,21	4,31			,857	,587		
Eficácia percebida	EP_1	5,84	6,43	5,86	6,43	1,043	,717	,869	,593
	EP_2	5,92	6,46			1,063	,784		
	EP_3	5,81	6,40			1,113	,742		

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

Índices	Item	Média				Desvio Padrão			
		Item		Índice		Item		Índice	
		1	2	1	2	1	2	1	2
Altruísmo	A_1	4,09	4,54	3,43	3,73	,871	,648	,543	,445
	A_2	3,78	4,28			,888	,773		
	A_3	4,33	4,70			,767	,536		
	A_4	4,32	4,73			,792	,508		
	A_5 (R)	2,31	2,59			,762	,634		
	A_6 (R)	2,65	2,80			,594	,484		
Liberalismo	L_1	2,80	3,33	3,64	3,96	1,201	1,237	,609	,540
	L_2	4,61	4,80			,690	,470		
	L_3	4,16	4,48			,843	,695		
	L_4	3,97	4,34			1,053	,818		
	L_5 (R)	3,42	3,75			1,100	1,078		
	L_6	2,89	3,08			1,03728	1,11655		
Comportamento de compra de cosmética sustentável	CC_1	2,29	3,63	2,07	2,94	1,459	2,068	1,076	1,419
	CC_2	2,17	3,00			1,238	1,623		
	CC_3	1,76	2,19			,863	1,092		

(R) – Recodificado.

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

Anexo 26. Teste amostras independentes entre o número de cluster e os itens das escalas aplicadas.

		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Significância (Bilateral p)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
PS_1	Variâncias iguais assumidas	12,741	<,001	-10,142	528	<,001	-1,196	,118	-1,428	-,964
	Variâncias iguais não assumidas			-10,004	473,397	<,001	-1,196	,120	-1,431	-,961
PS_2	Variâncias iguais assumidas	29,784	<,001	-12,963	528	<,001	-1,268	,098	-1,461	-1,076
	Variâncias iguais não assumidas			-12,615	435,163	<,001	-1,268	,101	-1,466	-1,071
PS_3	Variâncias iguais assumidas	40,960	<,001	-11,790	528	<,001	-1,081	,092	-1,261	-,901
	Variâncias iguais não assumidas			-11,445	427,681	<,001	-1,081	,094	-1,267	-,895
EVS_1	Variâncias iguais assumidas	9,301	0,002	-7,264	528	<,001	-0,595	0,082	-0,756	-0,434
	Variâncias iguais não assumidas			-7,008	409,178	<,001	-0,595	0,085	-0,762	-0,428
EVS_2	Variâncias iguais assumidas	25,996	<,001	-7,174	528	<,001	-0,801	0,112	-1,021	-0,582
	Variâncias iguais não assumidas			-6,977	433,74	<,001	-0,801	0,115	-1,027	-0,576
EVS_3	Variâncias iguais assumidas	7,096	0,008	-6,808	528	<,001	-1,091	0,16	-1,406	-0,776
	Variâncias iguais não assumidas			-6,733	480,344	<,001	-1,091	0,162	-1,41	-0,773
EVS_4	Variâncias iguais assumidas	11,975	<,001	-3,859	528	<,001	-0,449	0,116	-0,678	-0,221
	Variâncias iguais não assumidas			-3,723	408,836	<,001	-0,449	0,121	-0,686	-0,212
EVS_5	Variâncias iguais assumidas	0,282	0,596	-7,106	528	<,001	-1,055	0,149	-1,347	-0,764
	Variâncias iguais não assumidas			-7,146	514,876	<,001	-1,055	0,148	-1,345	-0,765
EVS_6	Variâncias iguais assumidas	27,581	<,001	-9,843	528	<,001	-1,179	0,12	-1,414	-0,943
	Variâncias iguais não assumidas			-9,523	417,831	<,001	-1,179	0,124	-1,422	-0,935
EVS_7	Variâncias iguais assumidas	6,555	0,011	-11,68	528	<,001	-1,327	0,114	-1,551	-1,104
	Variâncias iguais não assumidas			-11,423	449,678	<,001	-1,327	0,116	-1,556	-1,099
EVS_8	Variâncias iguais assumidas	13,508	<,001	-5,402	528	<,001	-0,837	0,155	-1,141	-0,532
	Variâncias iguais não assumidas			-5,314	465,981	<,001	-0,837	0,157	-1,146	-0,527

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Significância (Bilateral p)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
EVS_9	Variâncias iguais assumidas	0,831	0,362	-6,766	528	<,001	-0,998	0,148	-1,288	-0,708
	Variâncias iguais não assumidas			-6,741	497,506	<,001	-0,998	0,148	-1,289	-0,707
EVS_10	Variâncias iguais assumidas	0,683	0,409	-9,169	528	<,001	-1,051	0,115	-1,276	-0,826
	Variâncias iguais não assumidas			-9,161	503,376	<,001	-1,051	0,115	-1,277	-0,826
EVS_11	Variâncias iguais assumidas	1,647	0,2	-7,554	528	<,001	-0,981	0,13	-1,236	-0,726
	Variâncias iguais não assumidas			-7,645	522,864	<,001	-0,981	0,128	-1,233	-0,729
PA_1	Variâncias iguais assumidas	0,008	0,93	-14,797	528	<,001	-1,199	0,081	-1,358	-1,04
	Variâncias iguais não assumidas			-14,602	474,503	<,001	-1,199	0,082	-1,361	-1,038
PA_2	Variâncias iguais assumidas	36,653	<,001	-18,665	528	<,001	-1,135	0,061	-1,254	-1,016
	Variâncias iguais não assumidas			-17,839	381,595	<,001	-1,135	0,064	-1,26	-1,01
PA_3	Variâncias iguais assumidas	1,652	0,199	-18,597	528	<,001	-1,149	0,062	-1,27	-1,027
	Variâncias iguais não assumidas			-18,142	442,358	<,001	-1,149	0,063	-1,273	-1,024
PA_4	Variâncias iguais assumidas	16,159	<,001	-17,466	528	<,001	-1,1	0,063	-1,223	-0,976
	Variâncias iguais não assumidas			-16,811	402,353	<,001	-1,1	0,065	-1,228	-0,971
EP_1	Variâncias iguais assumidas	10,025	0,002	-7,809	527	<,001	-0,599	0,077	-0,75	-0,449
	Variâncias iguais não assumidas			-7,523	403,837	<,001	-0,599	0,08	-0,756	-0,443
EP_2	Variâncias iguais assumidas	5,29	0,022	-6,675	525	<,001	-0,538	0,081	-0,696	-0,379
	Variâncias iguais não assumidas			-6,472	421,597	<,001	-0,538	0,083	-0,701	-0,374
EP_3	Variâncias iguais assumidas	15,948	<,001	-7,289	527	<,001	-0,591	0,081	-0,75	-0,431
	Variâncias iguais não assumidas			-7,002	395,134	<,001	-0,591	0,084	-0,756	-0,425
A_1	Variâncias iguais assumidas	4,977	0,026	-6,821	528	<,001	-0,451	0,066	-0,58	-0,321
	Variâncias iguais não assumidas			-6,617	425,803	<,001	-0,451	0,068	-0,585	-0,317

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Significância (Bilateral p)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
A_2	Variâncias iguais assumidas	4,035	0,045	-6,809	528	<,001	-0,492	0,072	-0,633	-0,35
	Variâncias iguais não assumidas			-6,711	471,12	<,001	-0,492	0,073	-0,636	-0,348
A_3	Variâncias iguais assumidas	42,946	<,001	-6,397	528	<,001	-0,363	0,057	-0,474	-0,251
	Variâncias iguais não assumidas			-6,169	408,137	<,001	-0,363	0,059	-0,479	-0,247
A_4	Variâncias iguais assumidas	72,018	<,001	-7,198	528	<,001	-0,409	0,057	-0,52	-0,297
	Variâncias iguais não assumidas			-6,887	384,61	<,001	-0,409	0,059	-0,526	-0,292
A_5 (R)	Variâncias iguais assumidas	18,866	<,001	-4,344	473	<,001	-0,278	0,064	-0,404	-0,152
	Variâncias iguais não assumidas			-4,253	404,712	<,001	-0,278	0,065	-0,407	-0,15
A_6 (R)	Variâncias iguais assumidas	26,823	<,001	-2,947	501	0,003	-0,142	0,048	-0,236	-0,047
	Variâncias iguais não assumidas			-2,88	424,356	0,004	-0,142	0,049	-0,238	-0,045
L_1	Variâncias iguais assumidas	1,033	0,31	-4,971	528	<,001	-0,53	0,107	-0,74	-0,321
	Variâncias iguais não assumidas			-4,987	510,787	<,001	-0,53	0,106	-0,739	-0,321
L_2	Variâncias iguais assumidas	39,918	<,001	-3,844	528	<,001	-0,194	0,051	-0,294	-0,095
	Variâncias iguais não assumidas			-3,698	400,616	<,001	-0,194	0,053	-0,298	-0,091
L_3	Variâncias iguais assumidas	0,074	0,786	-4,801	528	<,001	-0,321	0,067	-0,452	-0,19
	Variâncias iguais não assumidas			-4,705	455,485	<,001	-0,321	0,068	-0,455	-0,187
L_4	Variâncias iguais assumidas	2,299	0,13	-4,571	528	<,001	-0,372	0,081	-0,531	-0,212
	Variâncias iguais não assumidas			-4,453	438,329	<,001	-0,372	0,083	-0,536	-0,208
L_5 (R)	Variâncias iguais assumidas	0,292	0,589	-3,469	528	<,001	-0,33	0,095	-0,516	-0,143
	Variâncias iguais não assumidas			-3,462	500,78	<,001	-0,33	0,095	-0,517	-0,143
L_6	Variâncias iguais assumidas	0,311	0,577	-2,072	528	0,039	-0,19584	0,09451	-0,3815	-0,01017
	Variâncias iguais não assumidas			-2,088	517,957	0,037	-0,19584	0,09378	-0,38007	-0,0116

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Significância (Bilateral p)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
CC_1	Variâncias iguais assumidas	60,002	<,001	-8,452	528	<,001	-1,344	0,159	-1,657	-1,032
	Variâncias iguais não assumidas			-8,757	518,895	<,001	-1,344	0,154	-1,646	-1,043
CC_2	Variâncias iguais assumidas	19,802	<,001	-6,495	528	<,001	-0,83	0,128	-1,082	-0,579
	Variâncias iguais não assumidas			-6,679	526,282	<,001	-0,83	0,124	-1,075	-0,586
CC_3	Variâncias iguais assumidas	8,262	0,004	-5,049	528	<,001	-0,439	0,087	-0,61	-0,268
	Variâncias iguais não assumidas			-5,173	527,742	<,001	-0,439	0,085	-0,606	-0,272

(R) – Recodificado.

Anexo 27. Tabulação cruzada entre o número de cluster e dados comportamentais adicionais.

Indicador	Opções de resposta	Cluster	
		1	2
Produtos comprados com maior frequência	Perfumaria	18	26
	Produtos para cuidado/limpeza do cabelo	110	172
	Produtos para cuidado/limpeza da pele	95	181
	Produtos de higiene pessoal	113	178
	Maquiagem	20	53
	Crems com fins medicinais	0	1
	Cuidados de bebê	1	0
	Escova de dentes	0	1
	Não compro	9	1
	Não verifico	2	0
	Nenhum	4	1
	Pensos higiénicos	0	1

Segmentação do Consumidor de Cosmética Sustentável:

A Influência da Preocupação com a Saúde, do Estilo de Vida Sustentável e da Preocupação Ambiental

	Protetor solar	0	1
	Tampões	1	0
	Outros	24	13
Local de compra de cosmética sustentável	Grandes lojas físicas de perfumaria e cosméticos com multimas	54	66
	Farmácias	72	121
	Loja física da marca do produto	26	49
	Produtores locais	21	57
	Supermercados	112	116
	Lojas online	71	136
	Feiras de rua	6	27
	Catálogo	0	3
	Catálogo (Yves Rocher)	0	1
	Não compro	10	0
	Natura	1	0
	Outros	17	15

Anexo 28. Tabulação cruzada entre o número de cluster e o motivo de compra de produtos de cosmética sustentável.

Cluster	Preocupação com a saúde	Preocupação com o ambiente	Não realização de testes em animais	Preocupação com a qualidade dos produtos (ingredientes, aroma, textura, entre outros)	As pessoas mais próximas de mim também consomem	Recomendação de pessoas próximas
1	3,70	4,08	3,88	4,00	3,05	3,35
2	4,33	4,62	4,58	4,37	3,40	3,79
Total	4,05	4,38	4,27	4,20	3,24	3,59