

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

FATORES INFLUENCIADORES DA INTENÇÃO DE COMPRA
DE PRODUTOS DE COSMÉTICA *CRUELTY-FREE* EM
PORTUGAL

SANDRA ISABEL DE MATOS SEQUEIRA

NOVEMBRO - 2020

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

FATORES INFLUENCIADORES DA INTENÇÃO DE COMPRA
DE PRODUTOS DE COSMÉTICA *CRUELTY-FREE* EM
PORTUGAL

SANDRA ISABEL DE MATOS SEQUEIRA

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA JOANNA SANTIAGO

NOVEMBRO - 2020

Agradecimentos

Finalizada mais uma etapa da minha vida académica, gostaria de agradecer às pessoas que contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho final.

Primeiramente, quero agradecer à Professora Joanna Santiago pela orientação imprescindível à concretização deste trabalho.

Um agradecimento especial aos meus pais, por me terem proporcionado a realização deste mestrado e pelo apoio incondicional.

Aos meus amigos de longa data por toda a energia positiva, pela ajuda e pelos momentos de partilha durante este período.

Ao meu namorado, por toda a paciência, compreensão e ajuda na elaboração da dissertação.

Aos meus colegas de mestrado, pelo apoio prestado durante este período que me enriqueceu tanto a nível académico como a nível pessoal. Em especial à Rita e ao Ricardo, por toda a disponibilidade e companheirismo ao longo deste percurso.

Agradeço ainda, a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a realização desta etapa, despendendo do seu tempo para responder ao meu questionário.

Muito obrigada a todos

Resumo

Ao longo dos últimos anos a indústria cosmética diversificou drasticamente a sua orientação de mercado em resposta às tendências dos consumidores para um estilo de vida mais saudável e consciente. Como resultado, o mercado de cosméticos *cruelty-free* tem verificado uma expansão global, onde o marketing assume um papel de destaque.

O presente estudo tem como objetivo determinar quais as variáveis que afetam a escolha de produtos de cosmética *cruelty-free* e perceber que influência exercem na intenção de compra deste tipo de produtos.

De forma a levar a cabo a investigação, foi efetuada uma revisão de literatura que resultou no desenvolvimento do modelo conceptual e na elaboração das hipóteses de investigação. Para responder à problemática apresentada, procedeu-se à realização de uma análise quantitativa, através de um questionário recolhido via *online*, de uma amostragem não probabilística e por conveniência de 391 inquiridos consumidores de produtos de cosmética.

No que diz respeito às características psicográficas, os resultados do estudo demonstram que a preocupação ambiental é o preditor mais importante da intenção de compra, seguindo-se da influência social e consciência de qualidade, que também se encontram positivamente relacionadas com a intenção de compra de produtos de cosmética *cruelty-free*.

Através do estudo foi também possível concluir que o valor verde percebido apresenta um impacto positivo na intenção de compra de produtos de cosmética não testados em animais. Adicionalmente, os resultados evidenciam que a confiança verde tem um impacto favorável e significativo na intenção de compra.

Assim sendo, estes resultados são um contributo para o enriquecimento do conhecimento existente sobre esta temática e acrescentam informação para melhores decisões estratégicas de marketing por parte das marcas de cosméticos.

Palavras-chave: *Green marketing*; Consumidor verde; Produtos verdes; Cosméticos *cruelty-free*; Confiança verde; Intenção de compra

Abstract

Over the past few years, the cosmetic industry has drastically diversified its market orientation in response to consumer trends towards a healthier and more conscious lifestyle. As a result, the cruelty-free cosmetics market has seen a global expansion, where marketing plays a prominent role.

The present study aims to determine which variables affect the choice of cruelty-free cosmetic products and to understand what influence they have on purchase intention.

In order to carry out the research, a literature review was performed which resulted in the development of the conceptual model and the elaboration of the research hypotheses. To respond to the presented research objective, a quantitative analysis was carried out, using an online survey, with a non-probabilistic and convenience sample of 391 respondents who consume cosmetic products.

With regard to psychographic characteristics, the results of the study demonstrates that environmental concern is the most important predictor of purchase intention, followed by social influence and quality consciousness, which are also positively related to the purchase intention towards cruelty-free cosmetic products.

Through this study it was also possible to conclude that the green perceived value has a positive impact on the purchasing intention towards cruelty-free cosmetic product. Additionally, the results show that green trust has a favorable and significant impact on purchase intentions.

In conclusion, these results contribute to the enrichment of existing knowledge on this topic and add information so that cosmetic brands can come up with better decisions and marketing strategies.

Keywords: Green marketing; Green consumer; Green products; Cruelty-free cosmetics; Green trust; Purchase intention

Índice

1.	Introdução.....	1
1.1	Contextualização Teórica.....	1
1.2	Objetivos e Problema de Investigação.....	2
1.3	Relevância Acadêmica e Empresarial.....	2
1.4	Estrutura da Dissertação.....	3
2.	Revisão de Literatura.....	3
2.1	<i>Green Marketing</i>	3
2.1.1	<i>Consumidor Verde</i>	4
2.1.2	<i>Produtos Verdes</i>	4
2.2	Mercado de Cosméticos.....	5
2.2.1	<i>Cosméticos cruelty-free</i>	6
2.3	Fatores Influenciadores da Compra de Produtos de Cosmética <i>Cruelty-free</i>	8
2.3.1	<i>Preocupação Ambiental</i>	8
2.3.2	<i>Preocupação com a Saúde</i>	8
2.3.3	<i>Consciência de Preço</i>	9
2.3.4	<i>Consciência de Qualidade</i>	10
2.3.5	<i>Influência Social</i>	10
2.3.6	<i>Valor Verde Percebido</i>	11
2.3.7	<i>Risco Verde Percebido</i>	12
2.3.8	<i>Confiança Verde</i>	13
2.4	Intenção de Compra Verde.....	13
2.5	Perfil Sociodemográfico do Consumidor Verde.....	14
3.	Modelo e Hipóteses de Investigação.....	15
3.1	Modelo de Investigação.....	15
4.	Metodologia.....	16
4.1	Tipo de Estudo.....	16
4.2	População e Amostra.....	16

4.3	Recolha de Dados	17
4.4	Estrutura do Questionário	17
4.5	Escalas de Medida	17
4.6	Tratamento dos Dados	18
5.	Análise e Discussão de Resultados.....	19
5.1	Caracterização da Amostra	19
5.2	Índices Sintéticos	19
5.3	Análise de Fiabilidade e Consistência Interna	20
5.4	Validação das Hipóteses	21
5.4.1	Pressupostos à Realização das Regressões Lineares	21
5.4.2	Relação entre as Variáveis Independentes e a Intenção de Compra.....	22
5.5	Discussão dos Resultados	23
6.	Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação Futura.....	25
6.1	Conclusões	25
6.2	Contributos Académicos e Empresariais	25
6.3	Limitações do Estudo.....	26
6.4	Sugestões de Investigação Futura	27

Índice de Figuras

Figura 1.	Modelo Conceptual	15
-----------	-------------------------	----

Índice de Tabelas

<i>Tabela I.</i>	<i>Escalas de Medida</i>	18
<i>Tabela II.</i>	<i>Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna</i>	20
<i>Tabela III.</i>	<i>Efeito dos Preditores na Variável Dependente: Intenção de Compra</i>	22
<i>Tabela IV.</i>	<i>Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação</i>	23

Índice dos Anexos

Anexo 1 - Escalas de Medida	35
Anexo 2 - Questionário	37
Anexo 3 – Caraterização Sociodemográfica da Amostra	41
Anexo 4 – Caraterização da Amostra	42
Anexo 5 – Estatísticas Descritivas dos Índices e Respetivos Itens	43
Anexo 6 – Análise da Fiabilidade e Consistência Interna	45
Anexo 7 – Regressão Linear Múltipla	47

1. Introdução

1.1 Contextualização Teórica

A importância ambiental tem evoluído como uma questão vital em todo o mundo nas últimas décadas. As alterações climáticas e o bem-estar animal surgem como fatores relevantes para os consumidores, alterando o seu comportamento de compra e a sua relação com o meio ambiente (Chan & Lau, 2002). Estas alterações refletem-se no crescimento do mercado de produtos ecológicos em indústrias como a alimentar, da moda e de cosméticos, incentivando a procura por produtos sustentáveis, livres de crueldade animal e de substâncias prejudiciais, como pesticidas e produtos químicos sintéticos (Peter & Olson, 2009).

Em resposta à transformação dos hábitos e estilo de vida dos consumidores, as empresas optam por diversificar a sua oferta, colocando no mercado produtos de origem natural, biológica, orgânica e *cruelty-free*. Apesar de não existir um consenso quanto à definição do termo *cruelty-free*, a Organização Não Governamental *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA)¹ indica que a maioria das empresas utiliza este termo para descrever produtos e ingredientes que não tenham sido testados em animais durante a sua produção. Assim, os cosméticos *cruelty-free* não devem ser testados em animais nem possuir na sua composição matérias-primas que tenham envolvido qualquer tipo de teste ao longo do seu desenvolvimento.

Nos últimos anos, a indústria cosmética tem ganho cada vez mais importância, sendo o seu crescimento impulsionado pela entrada de cosméticos ecológicos no mercado (Euromonitor International, 2010). Relativamente à categoria *cruelty-free*, a tendência é igualmente positiva, sendo esperado que este mercado atinja um valor de 10 mil milhões de euros até 2024 (Market Research Future, 2020).

Neste sentido, torna-se relevante explorar o perfil dos consumidores deste tipo de produtos e perceber quais os fatores influenciadores das suas intenções de compra.

¹ Acedido em <https://prime.peta.org/2020/03/what-does-cruelty-free-really-mean/> no dia 19 de julho de 2020

1.2 Objetivos e Problema de Investigação

Considerando o contexto anteriormente apresentado, o objetivo da presente dissertação consiste em determinar quais as variáveis que influenciam as intenções de compra dos consumidores portugueses face aos produtos de cosmética *cruelty-free*, ou seja, visa compreender as motivações que levam os consumidores a adquirir um produto que não seja produzido com recurso a testes em animais. Deste modo, pretende-se analisar e compreender o impacto das características psicográficas do consumidor (preocupação ambiental, preocupação com a saúde, consciência de preço, consciência de qualidade e influência social) na intenção de compra de produtos de cosmética *cruelty-free*. Pretende-se também avaliar a relação entre o valor verde percebido, o risco verde percebido e a intenção de compra. E por fim, verificar a existência de relação entre a confiança verde e a intenção de compra. Deduzindo-se a problemática de investigação como a relação entre as variáveis em estudo e a intenção de compra de produtos de cosmética *cruelty-free*.

Assim, pretende-se que a investigação conduza a conclusões que possibilitem dar resposta às seguintes questões de pesquisa:

1. Existe relação entre as características psicográficas do consumidor e a intenção de compra de produtos de cosmética *cruelty-free*?
2. Existe relação entre o valor verde percebido, o risco verde percebido e a intenção de compra de produtos de cosmética *cruelty-free*?
3. Existe relação entre a confiança verde e a intenção de compra de produtos de cosmética *cruelty-free*?

1.3 Relevância Académica e Empresarial

Num mercado onde os consumidores são vez mais conscientes, o consumo verde apresenta-se como um tópico relevante (Chen & Chang, 2012). Embora nos últimos anos tenham surgido diversos estudos sobre os fatores determinantes da intenção de compra de produtos alimentares ecológicos, o mesmo não se aplica ao estudo do comportamento do consumidor no que diz respeito à compra de cosméticos ecológicos, onde se inserem os produtos de cosmética *cruelty-free* (Matich & Puh, 2016). Assim, dada a atualidade do tema e escassez de literatura, a nível académico a presente dissertação visa fornecer mais conhecimentos acerca desta temática. Do ponto de vista empresarial, espera-se que o

estudo possibilite implicações práticas na definição de estratégias de marketing das empresas do mercado de cosméticos *cruelty-free*, proporcionando uma melhor compreensão do comportamento do consumidor, das suas preferências e motivações associadas a este tipo de produtos.

1.4 Estrutura da Dissertação

O presente documento encontra-se dividido em seis capítulos. O primeiro capítulo inclui a introdução do tema, bem como os objetivos e as questões de investigação. Segue-se a revisão de literatura, onde se abordam conceitos como *green marketing*, consumidor verde, produtos verdes, cosméticos *cruelty-free*, assim como conceitos úteis para o suporte da presente investigação como preocupação ambiental, preocupação com a saúde, consciência de preço, consciência de qualidade, influência social, valor verde percebido, risco verde percebido, confiança verde e por fim, a intenção de compra. No capítulo seguinte, é apresentado o modelo conceptual desenvolvido para o estudo. O quarto capítulo diz respeito à metodologia utilizada, seguindo-se o capítulo relativo à análise e discussão dos resultados. Por último, apresentam-se as conclusões do estudo, os seus contributos académicos e empresariais, as suas limitações e algumas considerações para investigações futuras.

2. Revisão de Literatura

2.1 *Green Marketing*

O conceito de *green marketing*, ou em português marketing verde, foi discutido pela primeira vez em 1975, no primeiro *workshop* realizado pela American Marketing Association (AMA) sobre este tópico. A definição surgiu em 1994, quando Polonsky definiu marketing verde como “todas as atividades planeadas para gerar e facilitar quaisquer trocas destinadas a satisfazer as necessidades humanas, de modo a que a satisfação dessas necessidades e desejos se faça com o mínimo de impacto negativo para o meio ambiente” (p. 2). Numa definição mais recente, marketing verde diz respeito à venda de produtos ou prestação de serviços com base no benefício ambiental, afetando todas as áreas da economia, criando novos mercados e oportunidades de emprego, não

sendo apenas um instrumento de proteção ambiental, mas também uma estratégia de marketing (Peattie & Crane, 2005).

Nos últimos anos muitas empresas têm vindo a integrar conceitos de marketing verde em diversos aspetos das suas atividades (Chen & Chang, 2012). Consequentemente, o marketing verde surge com o propósito de descrever as estratégias desenvolvidas pelos *marketeers* com o objetivo de atenderem as necessidades e desejos do consumidor verde.

2.1.1 *Consumidor Verde*

O consumo verde inclui a preservação do meio ambiente, minimização da poluição, uso responsável dos recursos não renováveis, preocupação com o bem-estar animal e preservação das espécies (McEachern & McClean, 2002). Este tipo de consumo é frequentemente considerado como o processo de evitar certos tipos de produtos, como aqueles que causam poluição ou que envolvem crueldade animal (Strong, 1996).

Nas últimas décadas os consumidores tendem a optar por alternativas mais amigas do ambiente, resultando no surgimento do consumidor verde. De acordo com Hailes (2007) considera-se consumidor verde, ou consumidor ecologicamente consciente, o consumidor que no momento da compra associa o ato de comprar ou consumir produtos à possibilidade de preservar o ambiente, evitando produtos que representem um risco à sua saúde ou de outros; prejudiquem o ambiente durante a sua produção, utilização ou descarte final; consumam muita energia; apresentem excesso de embalagens ou sejam descartáveis; contenham ingredientes provenientes de *habitats* ou espécies ameaçadas; no processo de produção tenham usado indevidamente ou cruelmente animais; ou que afetem negativamente outros povos ou países.

Uma vez que o consumidor de produtos de cosmética *cruelty-free* se encontra inserido na categoria de consumidor verde, torna-se relevante traçar o perfil deste consumidor de modo a compreender o seu comportamento de compra.

2.1.2 *Produtos Verdes*

Temas como responsabilidade social, consumo ecológico e desenvolvimento sustentável tornaram-se primordiais no quotidiano das empresas, dos governos e da sociedade em geral (Sachdev, 2011). É possível encontrar várias definições na literatura

para descrever produtos verdes. Para Ottman (1993), produtos verdes ou ecológicos são aqueles que quando comparados com os seus alternativos causam um menor impacto ambiental. Peattie (1995) define um produto como verde “quando o seu desempenho ambiental e social, na produção, uso e descarte, é significativamente aprimorado e melhorado em comparação com as ofertas de produtos convencionais ou concorrentes” (p. 181). Contudo, a definição considerada mais relevante para o presente estudo é a dos Schlegelmilch *et al.* (1996) que classificam como produtos verdes todos os produtos recicláveis, não testados em animais, detergentes ecológicos, alimentos biológicos ou orgânicos e produtos de eficiência energética.

Os cosméticos verdes, também denominados cosméticos ecológicos, orgânicos, biológicos, naturais ou *eco-friendly* são todos os cosméticos preparados a partir de ingredientes naturais, sem conservantes e não testados em animais (Rybowska, 2014).

As preocupações ecológicas do consumidor originaram um grande impacto no que respeita à crueldade com animais para fins cosméticos (Prothero & McDonagh, 1992). De acordo com Carey e Ceverllon (2011) à semelhança de indústrias como a alimentar e de moda, a indústria cosmética tem verificado um crescimento no que diz respeito à compra de produtos verdes, sendo o crescimento do mercado mundial impulsionado pela entrada desta categoria de produtos, na qual estão incluídos os produtos de cosmética *cruelty-free*. Assim, com o aumento geral de consumidores verdes, D’Souza *et al.* (2007) afirmam que os atributos ambientais podem ser fatores chave nas atividades de marketing das empresas de cosméticos.

2.2 Mercado de Cosméticos

Em Portugal, a INFARMED (Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I.P.) é a autoridade competente responsável pelo controlo de todo o circuito de fabrico, colocação no mercado e distribuição de produtos de cosmética e apresenta a definição de cosmético como “qualquer substância ou mistura destinada a ser posta em contacto com as partes externas do corpo humano (epiderme, sistemas piloso e capilar, unhas, lábios e órgãos genitais externos) ou com os dentes e as mucosas bucais, tendo em

vista, exclusiva ou principalmente, limpá-los, perfumá-los, modificar-lhes o aspeto, protegê-los, mantê-los em bom estado ou corrigir os odores corporais”².

Os cosméticos incluem uma vasta gama de produtos em variadas categorias. Nos produtos de higiene, englobam por exemplo sabonetes, geles de banho, champôs, desodorizantes e pastas dentífricas. E nos produtos de beleza, tintas capilares, vernizes e maquilhagem. Para este estudo, serão consideradas todas as categorias de cosméticos.

Segundo a Federação Europeia de Indústrias Cosméticas - *Cosmetics Europe*, o mercado europeu de produtos de cosmética atingiu 79,80 mil milhões de euros em 2019, um aumento face aos 78,58 mil milhões de euros registados em 2018.

Relativamente ao mercado português, o consumo de cosméticos registou um valor de 1,4 milhões de euros em 2019, apresentando uma evolução positiva face ao ano anterior.

No que respeita aos cosméticos verdes, de acordo com o DossierPlus de Cosméticos Naturais e Orgânicos da Statista, este mercado registou em 2019 um valor de 36,3 mil milhões de euros a nível mundial, e é esperado que este valor atinja os 54,5 mil milhões de euros até 2027. Portugal apresenta uma tendência de crescimento positiva, impulsionada pela maior preocupação do consumidor para com os animais e acerca da utilização de produtos químicos tóxicos em cosméticos convencionais, contribuindo para o aumento da procura por cosméticos verdes (Publico, 2019).

2.2.1 *Cosméticos cruelty-free*

Dentro da tipologia de cosméticos verdes, podemos encontrar os cosméticos livres de crueldade animal e de substâncias prejudiciais (Peter & Olson, 2009). Com especial foco nos cosméticos livres de crueldade animal, a oposição do consumidor ao uso de animais no desenvolvimento de produtos de cosmética criou condições favoráveis para o surgimento no mercado de produtos rotulados “*cruelty-free*” e “não testado em animais”.

Produtos *cruelty-free*, ou produtos livres de crueldade, são produtos que possuem duas características: não incluem ingredientes testados em animais e os seus produtos acabados não envolvem qualquer tipo de teste em animais (Prothero & McDonagh, 1992). No entanto, as empresas usam diferentes definições do termo, o que resulta em alguma controvérsia dentro das indústrias. Prothero e McDonagh (1992) afirmam que a maioria dos ingredientes de um produto terá sido testado em animais em algum momento do seu

² Acedido em www.infarmed.pt/web/infarmed/entidades/cosmeticos no dia 11 de junho de 2020

fabrico, indicando que mesmo que algumas empresas de cosméticos utilizem a alegação “não testado em animais”, um ingrediente que foi previamente testado pode ser incorporado num novo produto sem testes adicionais. Deste modo, “não testado em animais” geralmente significa “previamente testado em animais”, revelando que embora as empresas utilizem produtos *cruelty-free*, podem não ter conhecimento das atividades dos seus fornecedores.

No que diz respeito à indústria cosmética, os testes em animais permanecem omnipresentes. Apesar de serem proibidos por lei em muitos países, ainda existem empresas que utilizam animais para testar a segurança dos seus produtos antes de os lançarem para o mercado. A título de exemplo, na China os testes em animais são obrigatórios por lei, nos Estados Unidos, a U.S. Food & Drug Administration é a responsável por garantir que os cosméticos sejam seguros e devidamente rotulados, e afirma que embora os testes em animais não sejam uma componente obrigatória, são em alguns casos utilizados para obter uma certificação de segurança do produto (FDA, 2020). Neste contexto, têm surgido ao longo do tempo diversas associações que visam proteger os direitos dos animais. É o caso da *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA), da *Leaping Bunny*, *Choose Cruelty-Free* e *Cruelty-Free International*. A PETA foi fundada em 1980 e é a maior organização de direitos dos animais do mundo, dedicando-se a protegê-los da exploração e de atos abusivos. Esta organização não-governamental criou o selo de produtos *cruelty-free* caracterizado por um coelho cor de rosa, que assinala o compromisso da empresa em não praticar testes em animais (PETA, 2020). Para além disso, desenvolveu também o programa *Beauty Without Bunnies*, disponibilizando uma base de dados *online* onde é possível consultar quais os produtos e marcas que praticam testes em animais.

Embora os testes em animais tenham sido banidos da Europa em 2013, marcas como a L’Oréal não possuem o logótipo *cruelty-free* nas suas embalagens devido ao fato desta marca ser vendida em lugares como a China, onde a lei obriga a realização de testes em animais antes da colocação dos produtos de cosmética no mercado.

2.3 Fatores Influenciadores da Compra de Produtos de Cosmética *Cruelty-free*

2.3.1 *Preocupação Ambiental*

Grunert e Juhl (1995), definem consumidor preocupado com o ambiente como o “consumidor ciente de que a produção, distribuição, uso e descarte final de produtos acarreta custos externos e que avalia esses custos de forma negativa, tentando minimizá-los através do seu comportamento” (p. 44). Assim, consumidores mais preocupados com o ambiente tendem a estar mais atentos aos ingredientes dos produtos que consomem e ao seu processo de produção.

Os cosméticos verdes são vistos como *eco-friendly* devido ao facto de não serem tóxicos e serem de fácil decomposição, sendo a preocupação ambiental apontada como uma das principais motivações ao consumo destes produtos (Smith & Paladino, 2010). Este indicador foi referido em diversos estudos como tendo uma forte e positiva relação com as intenções de compra face a produtos ecológicos (Kim & Chung, 2011; Lee, 2008; Pervin *et al.*, 2014; Tamashiro *et al.*, 2014). Segundo Pervin *et al.* (2014), os consumidores que acreditam que a compra de produtos de cosmética ecológicos tem um impacto positivo no ambiente, são mais propensos a comprar esse tipo de produtos. Kim e Choi (2005) chegaram a conclusões semelhantes, comprovando que indivíduos que acreditam que um comportamento ecologicamente consciente irá beneficiar o meio ambiente, são mais suscetíveis a envolverem-se em práticas que traduzam a sua preocupação ambiental.

Deste modo, formulou-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1: A preocupação ambiental tem um efeito positivo na intenção de compra de produtos de cosmética *cruelty-free*.

2.3.2 *Preocupação com a Saúde*

O aumento da consciência do consumidor sobre os perigos dos produtos químicos e sintéticos tem contribuído para o aumento da procura por um estilo de vida mais saudável e, conseqüentemente, por produtos que contenham na sua composição ingredientes menos nocivos (Ghazali *et al.*, 2017).

De acordo com Schifferstein e Ophuis (1998), a preocupação com a saúde representa a disposição dos consumidores a realizar ações tendo em vista a sua saúde. Na escolha de um produto, os consumidores mais preocupados com questões de saúde tendem a adotar

um comportamento mais saudável, atribuindo maior importância à segurança de um produto no que diz respeito aos efeitos que este possa ter na pele ou no corpo (Newsom *et al.*, 2005; Kim & Seock, 2009).

À semelhança dos produtos alimentares biológicos, os cosméticos ecológicos estão geralmente associados a ingredientes naturais e menos prejudiciais. Por conseguinte, é esperado encontrar algumas semelhanças no comportamento de compra dos consumidores nestas duas categorias de produtos (Liobikienė & Bernatoniėnė, 2017).

Existem diversos estudos onde é explorada a influência da preocupação com a saúde na intenção de compra de produtos ecológicos. No estudo realizado por Kim e Chung (2011), os autores concluíram que as motivações relacionadas com a saúde influenciam apenas parcialmente o consumidor na compra de produtos de cosmética ecológicos. Em linha com esta afirmação, as autoras Michaelidou e Hassan (2008) argumentam que a preocupação com a saúde é o fator menos importante na compra de produtos naturais. Por outro lado, de acordo com Magnusson *et al.* (2001) a preocupação com a saúde relaciona-se positivamente com a intenção de compra de produtos ecológicos, sendo um fator predominante na aquisição de alimentos biológicos.

De modo a perceber se a preocupação com a saúde é um fator influenciador da intenção de compra de compra, foi formulada a seguinte hipótese:

Hipótese 2: A preocupação com a saúde tem um efeito positivo na intenção de compra de produtos de cosmética *cruelty-free*.

2.3.3 *Consciência de Preço*

A consciência de preço traduz-se na disponibilidade do consumidor em procurar adquirir os produtos ao menor preço, despendendo tempo e esforço na realização desta tarefa (Lichtenstein *et al.*, 1993; citados por Van Doorn & Verhoef, 2015).

Na compra de um produto, o preço desempenha um papel importante e tem um forte impacto para os consumidores no que diz respeito à avaliação das diferentes alternativas, na sua decisão de compra e na sua satisfação (Moser, 2016).

Os produtos ecológicos estão geralmente associados a preços *premium*, sendo este fator apontado em diversos estudos como a principal barreira à compra (Magnusson *et al.*, 2001; Tregear *et al.*, 1994). Em concordância com esta afirmação, Van Doorn e Verhoef (2015) afirmam que apesar de a maioria dos consumidores apresentar preferência

por produtos amigos do ambiente, não esperam pagar um preço *premium* por esses produtos, apontando uma relação negativa entre preço e intenções de compra. Segundo os autores, uma vez que os produtos verdes tendem a ser mais caros do que os seus equivalentes convencionais, é esperado que os consumidores mais preocupados com o preço sejam menos propensos à compra de produtos verdes.

Deste modo, foi formulada a seguinte hipótese:

Hipótese 3: A existência de consciência de preço tem um efeito negativo na intenção de compra de produtos de cosmética *cruelty-free*.

2.3.4 *Consciência de Qualidade*

A consciência de qualidade é definida como a preferência de um consumidor por produtos de qualidade superior, em vez de comprometer a qualidade e comprar a um preço inferior (Ailawadi *et al.*, 2001).

Segundo Vermeir e Verbeke (2006), um dos principais motivos para a compra de produtos ecológicos é a crença de que estes produtos oferecem qualidade superior. No campo dos produtos de cosmética, os consumidores são mais conscientes da qualidade no momento da compra, uma vez que o consumidor fideliza-se à marca pela qualidade dos seus produtos (Krishnaveni & Privanga, 2016).

Estudos apontam a qualidade dos produtos verdes como um dos fatores mais relevantes na decisão de compra, uma vez que a maioria dos consumidores associa produtos verdes a qualidade superior devido aos atributos funcionais como a não utilização de pesticidas e produtos químicos (Tsakiridou *et al.*, 2008).

Desta forma, foi enunciada a seguinte hipótese de estudo:

Hipótese 4: A existência de consciência de qualidade tem um efeito positivo na intenção de compra de produtos de cosmética *cruelty-free*.

2.3.5 *Influência Social*

Segundo Kalafatis, Pollard, East e Tsogas (1999), a influência social ocorre quando um determinado indivíduo altera os seus sentimentos, comportamento ou pensamento em resposta à sociedade ou ambiente em que se insere.

Considerando que os grupos sociais como amigos, colegas e familiares exercem um papel importante no comportamento de compra no que diz respeito às escolhas de

produtos e marcas, a influência social desempenha um papel importante na intenção de compra do consumidor (Lascu & Zinkhan, 1999).

Lee (2008), no seu estudo sobre fatores que afetam o comportamento de compra ecológico dos adolescentes em Hong Kong, identificou a influência social como o fator mais significativo no comportamento de compra verde. À semelhança deste estudo, Kim e Chung (2011) apresentam a influência social como uma variável explicativa das intenções de compra de produtos de cosmética orgânicos dos consumidores norte-americanos. Canavari e Olson (2007) sugerem ainda que os consumidores tendem a modificar o seu comportamento de consumo de modo a se adequarem a um grupo ou sociedade.

Assim, com o intuito de perceber se a influência social tem impacto na intenção de compra de produtos de cosmética *cruelty-free* por parte dos consumidores portugueses, formulou-se a seguinte hipótese:

Hipótese 5: A influência social tem um efeito positivo na intenção de compra de produtos de cosmética *cruelty-free*.

2.3.6 Valor Verde Percebido

Zeithaml (1988) define valor percebido como a avaliação global dos consumidores sobre o que é recebido em relação ao que é dado. Em 2012, Chen e Chang aplicaram este conceito ao consumo verde, recorrendo à definição de Patterson e Spreng (1997) para definir valor verde percebido como a “avaliação global dos consumidores do benefício líquido de um produto ou serviço entre o que é recebido e o que é dado com base nos desejos ambientais, expectativas sustentáveis e necessidades ecológicas do consumidor” (p. 510).

Como muitas vezes a apreciação do consumidor é baseada em informações incompletas, um maior valor percebido acerca dos produtos tende a resultar num impacto positivo nas intenções de compra (Kardes *et al.*, 2004). Contrariamente, um menor valor percebido pode resultar numa diminuição da intenção de compra.

Estudos anteriores, comprovam este efeito positivo do valor percebido nas intenções de compra (Zeithaml, 1988; Zhuang *et al.*, 2010). Chen e Chang (2012) obtiveram resultados semelhantes, demonstrando que o valor verde percebido desempenha um papel predominante na tomada de decisão dos consumidores. Assim, é importante as empresas

aumentarem o valor percebido dos seus produtos de modo a promoverem as intenções de compra do consumidor (Chen & Chang, 2012).

Perante o contexto descrito acima, formulou-se a seguinte hipótese de estudo:

Hipótese 6: O valor verde percebido tem um efeito positivo na intenção de compra de produtos de cosmética *cruelty-free*.

2.3.7 *Risco Verde Percebido*

Chen e Chang (2012) definiram risco verde percebido como a expectativa de obter consequências ambientais negativas associadas ao comportamento de compra de determinado produto ecológico. Deste modo, a decisão de compra do consumidor depende do risco inerente ao consumo desse produto.

O risco percebido é uma combinação da incerteza e consequências indesejáveis associadas a um produto, afetando a decisão de compra do consumidor (Stone & Gronhaug, 1993). Atualmente, os consumidores procuram versões mais ecológicas dos produtos que consomem. Por sua vez, as empresas acompanham esta tendência, promovendo os seus produtos como *eco-friendly*, ecológicos ou amigos do ambiente (Chen & Chang, 2012). No entanto, estas afirmações nem sempre correspondem à realidade, induzindo os consumidores em erro (Polonsky *et al.*, 2010).

De acordo com Food & Drug Administration (FDA), algumas empresas de cosméticos promovem os seus produtos como *cruelty-free*, tendo, no entanto, fornecedores ou laboratórios contratados para realizar testes em animais para comprovar a segurança do produto ou ingrediente. Estas falsas alegações são possíveis devido ao facto de não existir uma definição legal do termo *cruelty-free*.

Quando os consumidores perdem confiança nas afirmações ecológicas de uma empresa, percebem o risco do seu desempenho ambiental. Assim, de acordo com Chen e Chang (2012) as falsas reivindicações ecológicas por parte das empresas, podem aumentar o risco percebido e consequentemente diminuir as intenções de compra do consumidor.

Deste modo, formulou-se a seguinte hipótese:

Hipótese 7: O risco verde percebido tem um efeito negativo na intenção de compra de produtos de cosmética *cruelty-free*.

2.3.8 *Confiança Verde*

Chen (2010) definiu confiança verde como “disposição para depender de um produto, serviço ou marca com base na crença ou expectativa resultante da imagem de credibilidade, benevolência e capacidade do desempenho ambiental transmitido” (p. 312). De acordo com Chen e Chang (2013), a confiança verde está relacionada com a percepção dos consumidores de que os produtos verdes são confiáveis, as informações são verdadeiras e correspondem às suas expectativas de desempenho ambiental.

Estudos anteriores evidenciam a importância da confiança na decisão de compra de produtos, demonstrando a existência de um efeito direto na intenção de compra dos consumidores (Harris & Goode, 2010).

De modo a perceber a relação existente entre a confiança verde e a intenção de compra de produtos de cosmética *cruelty-free*, formulou-se a seguinte hipótese:

Hipótese 8: A confiança verde tem um efeito positivo na intenção de compra de produtos de cosmética *cruelty-free*.

2.4 Intenção de Compra Verde

O comportamento do indivíduo é definido pela intenção comportamental e pelo conjunto de variáveis explicativas que determinam esse mesmo comportamento (Ajzen & Fishbein, 1980).

Vários autores referem as características psicográficas como fatores relevantes na determinação do comportamento de compra do consumidor verde, permitindo traçar o seu perfil e compreender as suas motivações (Awad, 2011; Chan, 1999). Fatores como a preocupação ambiental, preocupação com a saúde, consciência de qualidade e influência social exercem um efeito positivo na intenção de compra (Kim & Chung, 2011; Kim & Seock, 2009; Smith & Paladino, 2010). Contrariamente, aspetos relacionados com a consciência de preço apresentam barreiras ao consumo de produtos ecológicos (Van Doorn & Verhoef, 2015).

Para além das características psicográficas acima mencionadas, Chen e Chang (2012) enfatizaram a importância do estudo de outras variáveis determinantes do comportamento de compra de produtos verdes. Os autores desenvolveram um modelo com o objetivo de observar os efeitos do valor verde percebido e do risco verde percebido na intenção de compra de produtos verdes, concluindo que o valor verde percebido afeta positivamente

a intenção de compra, enquanto o risco percebido apresenta uma relação inversa, afetando negativamente esta variável e definem a intenção de compra verde como a probabilidade de compra de produtos verdes considerando as preocupações ambientais do indivíduo.

Na fase de avaliação, os consumidores classificam marcas e produtos como parte do processo de intenção de compra. Assim, a confiança verde é apontada como um fator relevante na escolha de produtos verdes, demonstrando que se as marcas disponibilizarem informações confiáveis e oficiais acerca dos seus produtos, os consumidores apresentam maior intenção de compra face a produtos ecológicos (Chang & Wildt, 1994; Chen & Chang, 2012). Contudo, é importante realçar que nem sempre as atitudes positivas dos consumidores perante questões ecológicas se traduzem em comportamentos de compra reais (Laroche *et al.*, 2002).

2.5 Perfil Sociodemográfico do Consumidor Verde

As características sociodemográficas, como o género, a idade, nível de rendimentos e educação surgem em alguns estudos como influenciadores da intenção de compra de produtos ecológicos (Chahal & Mehta, 2013).

Relativamente ao género, vários estudos afirmam a existência de uma atitude mais favorável em relação aos produtos ecológicos no sexo feminino (Schahn & Holzer, 1990; Tarrant & Cordell, 1997). Lee (2009) afirma que essa diferença reside no facto de o sexo feminino apresentar uma maior preocupação ambiental e, conseqüentemente, uma maior predisposição para envolver-se num comportamento mais sustentável.

Em termos geracionais, a geração Y (*Millennials*), que compreende indivíduos nascidos entre os inícios de 1980 até 1990, apresenta uma maior preocupação pelo meio ambiente, demonstrando preferência por produtos verdes no momento da compra (Ottman *et al.*, 2006). Contudo, estes consumidores dispõem de um menor poder compra, ao contrário de consumidores com idade superior, onde é esperado que tenham um rendimento mais elevado e apresentem uma menor sensibilidade ao preço. Por outro lado, consumidores mais jovens apresentam maior predisposição a pagar um preço *premium* por produtos ecológicos (Radman, 2005).

Por fim, a educação é referida como uma importante variável demográfica com influência no comportamento de compra, uma vez que consumidores com maior grau de educação são indivíduos mais conscientes sobre o meio ambiente (Nittala, 2014).

3. Modelo e Hipóteses de Investigação

3.1 Modelo de Investigação

Em concordância com o problema de investigação, objetivos do estudo e por forma a responder às questões de pesquisa, o modelo conceptual proposto tem por base a adaptação de três modelos: o modelo de Van Doorn e Verhoef (2015), o modelo de Lee (2008) e o modelo de Chen e Chang (2012). O primeiro analisa as características psicográficas do consumidor que influenciam a compra de produtos orgânicos. Deste adaptou-se a preocupação com a saúde, consciência de preço e a consciência de qualidade. Em segundo lugar, o modelo proposto por Lee (2008) analisa as características psicográficas que afetam o comportamento de compra verde. Deste adaptaram-se as seguintes variáveis: preocupação ambiental e influência social. Por último, o modelo de Chen e Chang (2012) explora a influência do valor verde percebido e risco verde percebido na intenção de compra, assim como o papel da confiança verde na intenção de compra de produtos ecológicos.

Considerando o enunciado, propõe-se o modelo conceptual apresentado na Figura 1.

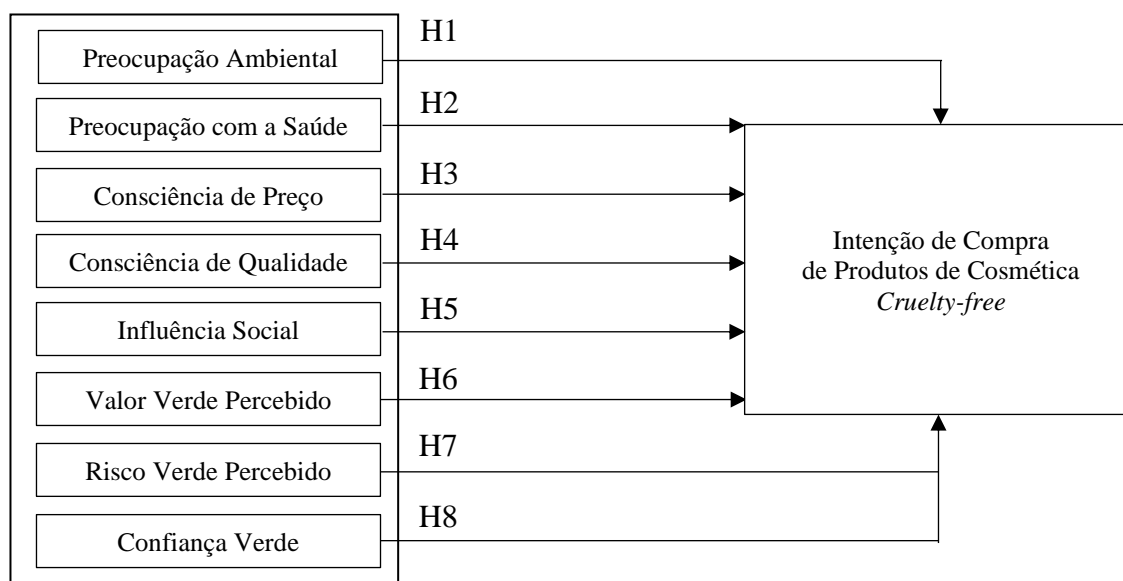


Figura 1. Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria com base nos modelos propostos pelos autores Chen e Chang (2012), Lee (2008) e Van Doorn e Verhoef (2015)

4. Metodologia

4.1 Tipo de Estudo

Considerando o objetivo do presente estudo, o paradigma de investigação segue uma filosofia positivista, uma vez que visa estabelecer causas que permitam a explicação de fenómenos numa realidade objetiva (Saunders *et al.*, 2016).

O estudo segue uma abordagem dedutiva, pois implica o teste de uma teoria e confirmação da mesma, com base na observação e tratamento dos resultados obtidos (Malhotra & Birks, 2007).

Tendo a pesquisa o propósito de explorar a relação existente entre as variáveis em estudo, medidas numericamente utilizando técnicas estatísticas, a sua natureza define-se como explanatória (Saunders *et al.*, 2016).

Relativamente à estratégia adotada, esta investigação caracteriza-se como quantitativa, recorrendo-se à estratégia do inquérito *online* por questionário, tendo como principais vantagens ser economicamente acessível e possibilitar um elevado número de dados (Saunders *et al.*, 2016). Tendo em conta que se pretende utilizar uma única estratégia de recolha de dados, optou-se pela metodologia do método único.

Devido à restrição do estudo a uma linha temporal limitada, o seu horizonte temporal define-se como *cross-sectional* (Saunders *et al.*, 2016).

4.2 População e Amostra

Malhotra e Birks (2007) definem população como o conjunto de elementos que partilham entre si determinada característica, sobre a qual se pretende adquirir informação. A população alvo do presente estudo é caracterizada por indivíduos de ambos os sexos, maiores de idade, residentes em Portugal e que se apresentem como consumidores de produtos de cosmética.

No que diz respeito à técnica de amostragem, a utilizada neste estudo foi a não probabilística por conveniência (Malhotra & Birks, 2007), não permitindo assim generalizações estatísticas da população (Saunders *et al.*, 2016).

4.3 Recolha de Dados

Procurando ir ao encontro dos objetivos do presente estudo, responder às perguntas de investigação e testar as hipóteses desenvolvidas formulou-se um questionário segundo as indicações sugeridas por Malhotra e Birks (2007). Desta forma, foi realizado um inquérito por questionário estruturado, de modo a tornar possível a recolha de dados primários. Numa primeira instância, foi realizado um pré-teste que contou com uma amostra de 17 indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos de idade. Este conduziu ao questionário final após serem efetuadas as devidas alterações, estando a sua versão final disponível para consulta no anexo 2. A divulgação do questionário realizou-se *online*, nomeadamente através do Facebook, *e-mail*, Instagram e WhatsApp, entre os dias 22 de agosto e 22 de setembro de 2020.

4.4 Estrutura do Questionário

O questionário desenvolvido encontra-se dividido em doze secções. Primeiramente, é apresentada uma breve introdução do estudo em que o inquirido irá participar, sendo também efetuada uma questão-filtro acerca do consumo de produtos de cosmética. A secção 2 diz respeito ao comportamento de compra, visando caracterizar a amostra. Da terceira à décima primeira são colocadas questões de tipo Likert respeitantes às dimensões em estudo: preocupação ambiental, preocupação com a saúde, consciência de preço, consciência de qualidade, influência social, valor verde percebido, risco verde percebido, confiança verde e intenção de compra. A última secção incorpora questões relativas à caracterização sociodemográfica dos inquiridos.

4.5 Escalas de Medida

Com o objetivo de mensurar os construtos em estudo, foram utilizadas escalas de importância/concordância de tipo Likert, tendo essas escalas sido previamente desenvolvidas e testadas por autores de referência (ver tabela I), sendo possível verificar esta informação com maior detalhe no anexo 1.

Tabela I. Escalas de Medida

Constructo	Autores de Referência	Número de Itens	Escala
Preocupação Ambiental	Kilbourne & Pickett (2008); Lee (2008)	5	Likert de cinco pontos (1 – Discordo Totalmente e 5 – Concordo Totalmente)
Preocupação com a Saúde	Moorman (1990)	3	
Consciência de Preço	Ailawadi <i>et al.</i> (2008); Kang <i>et al.</i> (2012)	4	
Consciência de Qualidade	Ailawadi <i>et al.</i> (2008)	3	
Influência Social	Chan & Lau (2002)	3	
Valor Verde Percebido	Chen & Chang (2012)	5	
Risco Verde Percebido	Chen & Chang (2012)	4	
Confiança Verde	Chen & Chang (2012)	5	
Intenção de Compra de Produtos de Cosmética <i>cruelty-free</i>	Chen & Chang (2012); Michaelidou & Hassan (2008)	3	

Fonte: elaboração própria

4.6 Tratamento dos Dados

Devido à natureza quantitativa dos dados, procedeu-se ao seu tratamento e análise com recurso ao programa IBM SPSS Statistics (versão 26). O número total de respostas obtido no questionário foi de 418, no entanto foram excluídas 27 respostas por não corresponderem à população em estudo (Malhotra & Birks, 2007). Do total de respostas excluídas, 11 pertencem a inquiridos não consumidores de produtos de cosmética, 10 a inquiridos que não têm interesse em comprar produtos de cosmética *cruelty-free* e as restantes 6 foram excluídas por se tratarem de respostas não terminadas, o que segundo Malhotra e Birks (2007) constitui um fator eliminatório da amostra.

Após a limpeza da base de dados, foram criados 9 índices sintéticos, enunciados mais à frente, e calculada a respetiva média algébrica do conjunto de itens de cada variável correspondente (Marôco, 2018).

5. Análise e Discussão de Resultados

5.1 Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 391 indivíduos, encontrando-se a exposição dos seus dados sociodemográficos de forma mais detalhada no anexo 3. Do total de inquiridos que afirmam consumir produtos de cosmética, 75,7% pertence ao sexo feminino e 24,3% ao sexo masculino. As faixas etárias predominantes neste estudo são a dos 26 aos 35 anos (54,5%) e dos 18 aos 25 anos (18,9%).

Relativamente às habilitações literárias, é possível concluir que a maioria dos inquiridos é licenciado (50,1%) e mestre (22,5%). Respeitante à situação profissional, 91,3% dos indivíduos são trabalhadores, sendo na sua maioria por conta de outrem (79,8%). Quanto ao rendimento líquido mensal auferido, mais de metade dos inquiridos auferem entre 1000,99€ e 1500€ (55,2%).

Em relação à distribuição geográfica da amostra, verifica-se que a maioria das respostas é proveniente de indivíduos da região Centro de Portugal (39,4%).

Com o objetivo de compreender melhor os hábitos de consumo dos inquiridos, foram colocadas questões para esse efeito, encontrando-se todos os detalhes relativos à caracterização da amostra no anexo 4. Como resultado, verificou-se que 80,8% dos inquiridos estima adquirir produtos de cosmética todos os meses. Quanto aos produtos mais adquiridos, em primeiro lugar encontram-se os produtos para o corpo (31%), seguidos dos produtos faciais (29%) e produtos para o cabelo (28%). Sendo que de entre as cinco opções de resposta apresentadas, estas três representam 88% do total de produtos de cosmética consumidos. É ainda de referir que 73,7% da amostra já adquiriu em algum momento produtos de cosmética *cruelty-free* e de entre as principais motivações para a compra destes produtos destacam-se a não realização de testes em animais (38,3%), a preocupação ambiental (26,4%) e a confiança no desempenho ambiental dos mesmos (20,7%).

5.2 Índices Sintéticos

Considerando os construtos presentes no modelo de investigação proposto, e com o objetivo de testar as hipóteses formuladas, foram criados nove índices sintéticos, sendo

eles: preocupação ambiental, preocupação com a saúde, consciência de preço, consciência de qualidade, influência social, valor verde percebido, risco verde percebido, confiança verde e intenção de compra. No anexo 5 encontra-se informação detalhada acerca das estatísticas descritivas e respetivos itens.

5.3 Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

De forma a proceder à verificação da fiabilidade dos índices sintéticos realizou-se o cálculo dos Alfa de Cronbach, apresentados na Tabela II. O valor deste coeficiente varia entre 0 e 1, sendo considerado como desejáveis valores superiores a 0,7 (Marôco, 2018; Pallant, 2016).

Tendo em conta o parágrafo anterior, e com o intuito de melhorar a consistência interna entre os índices, procedeu-se à eliminação dos seguintes itens: “Tento prevenir qualquer problema de saúde antes de sentir algum sintoma” no índice *Preocupação com a Saúde* e “Às vezes poupo algum dinheiro por comprar um produto de menor qualidade” no índice *Consciência de Qualidade*. Como se pode observar na tabela abaixo, os valores da consistência interna obtidos são superiores a 0,7 o que demonstra uma boa fiabilidade e uma boa consistência interna. O anexo 6 apresenta mais detalhes sobre a fiabilidade e consistência interna dos índices e respetivos itens.

Tabela II. Síntese da Análise da Fiabilidade e Consistência Interna

Índices	Alfa de Cronbach (α)
Preocupação Ambiental	0,896
Preocupação com a Saúde	0,807
Consciência de Preço	0,953
Consciência de Qualidade	0,913
Influência Social	0,937
Valor Verde Percebido	0,953
Risco Verde Percebido	0,854
Confiança Verde	0,940
Intenção de Compra	0,913

Fonte: elaboração própria

5.4 Validação das Hipóteses

De modo a proceder à validação das hipóteses em estudo, foram considerados Malhotra e Birks (2007), Marôco (2018) e Pallant (2016) nas análises desenvolvidas.

5.4.1 Pressupostos à Realização das Regressões Lineares

Com o objetivo de responder às questões de investigação que conduziram o presente estudo e validar as hipóteses desenvolvidas na revisão de literatura, foi realizada uma regressão linear múltipla. Para que tal fosse possível, foi necessário testar a conformidade dos pressupostos intrínsecos à regressão, podendo assim garantir a adequabilidade da mesma. No anexo 7 encontra-se a análise detalhada dos pressupostos à realização do modelo de regressão.

De modo a verificar a normalidade em amostras com $N > 50$ realizou-se o teste não paramétrico Kolmogorov-Smirnov (K-S)³ onde foi possível verificar que nenhuma das variáveis apresenta uma distribuição normal, tendo em conta que todos os valores de significância obtidos são inferiores a 0,05 para todas as dimensões em estudo. No entanto, considerando o tamanho da amostra ($N = 380 > 30$), e recorrendo ao Teorema do Limite Central (TLC), torna-se possível pressupor que as variáveis seguem uma distribuição normal, sendo deste modo possível realizar a regressão.

Seguidamente, foi necessário proceder à verificação do pressuposto da distribuição normal dos erros onde foi possível observar que a distribuição dos erros se encontra mais ou menos ao longo da diagonal principal, validando o pressuposto. Através do gráfico de dispersão da variância dos erros foi possível verificar o pressuposto da homocedasticidade, uma vez que os erros se encontram distribuídos de forma aleatória em torno de 0, apresentando uma constante variância dos erros.

De modo a testar o pressuposto da independência dos erros ou ausência de correlação, foi realizado o teste de Durbin-Watson (d) e, tendo em conta que o valor obtido se encontra no intervalo de valores entre 1 e 3 ($d = 1,746$) os resíduos não se apresentam correlacionados, validando desta forma o pressuposto do teste. Relativamente à média dos resíduos, o modelo apresenta valor nulo, satisfazendo esta condição.

³ Genericamente as hipóteses do teste K-S são as seguintes: H0: A variável χ segue uma distribuição Normal; H1: A variável χ não segue uma distribuição Normal

Por último, observou-se que todas as variáveis independentes detêm um valor de tolerância superior a 0,1 e um valor de Inflação de Tolerância (FIV) inferior a 10, indicando a ausência de multicolinearidade.

Uma vez que todos os pressupostos se encontram satisfeitos, foi possível prosseguir com a realização da regressão linear.

5.4.2 Relação entre as Variáveis Independentes e a Intenção de Compra

Com o intuito de validar as hipóteses desenvolvidas na revisão de literatura, e dar resposta às questões de investigação, foi realizada uma regressão linear múltipla tendo como variáveis independentes a preocupação ambiental, preocupação com a saúde, consciência de preço, consciência de qualidade, influência social, valor verde percebido, risco verde percebido e a confiança verde, sendo a variável dependente a intenção de compra. No anexo 7 encontram-se mais detalhes sobre esta regressão.

Tabela III. Efeito dos preditores na variável dependente: Intenção de Compra

Variáveis Independentes	Coefficientes Padronizados (β)
Preocupação Ambiental	0,267*
Preocupação com a Saúde	0,037
Consciência de Preço	-0,029
Consciência de Qualidade	0,153**
Influência Social	0,166*
Valor Verde Percebido	0,131**
Risco Verde Percebido	-0,065
Confiança Verde	0,186*
R^2 Ajustado 0,814	
F 93,541*	

*valor-p < 0,001

**valor-p < 0,05

Fonte: elaboração própria

De acordo com a análise da regressão linear, a mesma demonstra significância estatística uma vez que $F_{(8)} = 93,541$ e valor-p = 0,000 para $\alpha=0,05$. Através da análise do coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado) verifica-se que 81,40% da variação total das intenções de compra de produtos de cosmética *cruelty-free* é explicada pela variação nas variáveis independentes. De notar que apenas a preocupação ambiental ($\beta=0,267$; $t=5,383$; valor-p=0,000), a consciência de qualidade ($\beta=0,153$; $t=3,499$ valor-

$p=0,001$), a influência social ($\beta=0,166$; $t=3,515$; valor- $p=0,000$), o valor verde percebido ($\beta=0,131$; $t=2,588$; valor- $p=0,010$) e a confiança verde ($\beta=0,186$; $t=3,966$; valor- $p=0,000$) se apresentam como fatores estatisticamente significativos, confirmando-se assim as hipóteses H1, H4, H5, H6 e H8. Quanto aos restantes, nomeadamente a preocupação com a saúde ($\beta=0,037$; $t=1,207$; valor- $p=0,228$), a consciência de preço ($\beta=-0,029$; $t=-0,796$; valor- $p=0,427$) e risco verde percebido ($\beta=-0,065$; $t=-1,498$; valor- $p=0,135$) não apresentam significância estatística na explicação da intenção de compra do consumidor, excluindo-se as hipóteses H2, H3 e H7.

5.5 Discussão dos Resultados

A tabela IV sintetiza as hipóteses de investigação e a sua respetiva validação.

Tabela IV. Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação

Hipóteses de Investigação		
H1	A preocupação ambiental tem um efeito positivo na intenção de compra de produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> .	Suportada
H2	A preocupação com a saúde tem um efeito positivo na intenção de compra de produtos de cosmética <i>cruelty-free</i>	Não Suportada
H3	A consciência de preço tem um efeito negativo na intenção de compra de produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> .	Não Suportada
H4	A consciência de qualidade tem um efeito positivo na intenção de compra de produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> .	Suportada
H5	A influência social tem um efeito positivo na intenção de compra de produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> .	Suportada
H6	O valor verde percebido tem um efeito positivo na intenção de compra de produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> .	Suportada
H7	O risco verde percebido tem um efeito negativo na intenção de compra de produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> .	Não Suportada
H8	A confiança verde tem um efeito positivo na intenção de compra de produtos de cosmética <i>cruelty-free</i>	Suportada

Fonte: elaboração própria

De acordo com os resultados obtidos no presente estudo, é possível observar que a preocupação ambiental revelou ser o preditor que mais influencia a intenção de compra de produtos de cosmética *cruelty-free*, sendo a sua influência positiva. Esta descoberta vem alinhada aos resultados obtidos por Kim e Chung (2011) e Lee (2008) que apontam esta variável como uma das principais motivações à compra de produtos ecológicos. Contrariamente, a preocupação com a saúde não demonstrou ter um impacto significativo

na intenção de compra de produtos de cosmética *cruelty-free*. Este resultado vai de encontro ao enunciado por Michaelidou e Hassan (2008), onde as autoras concluíram que a preocupação com a saúde não possui relevância na explicação da intenção de compra de produtos verdes, e contrasta com o enunciado por Magnusson *et al.* (2001) que enfatizam este fator como o mais importante na compra destes produtos.

Posteriormente, a consciência de preço não demonstrou ser estatisticamente significativa na explicação da intenção de compra de produtos de cosmética *cruelty-free*. Esta variável é referida em diversos estudos como uma das principais barreiras à compra de produtos ecológicos. No entanto, de acordo com os resultados obtidos na regressão linear múltipla realizada, nada se pode concluir.

Quanto à consciência de qualidade, tal como defendem D'Souza *et al.* (2007), foi verificada a sua ligação positiva com a intenção de compra. Os resultados sugerem que consumidores que detenham uma maior consciencialização e preferência pela qualidade dos produtos tendem a optar por produtos de cosmética *cruelty-free*, classificando-os como produtos de qualidade superior, comparativamente com os seus concorrentes convencionais.

Relativamente à influência social, em linha com os resultados obtidos por Lee (2008), a mesma demonstrou ter um efeito forte e positivo na intenção de compra, afirmando-se como uma variável explicativa da intenção de compra de produtos de cosmética *cruelty-free*.

No que diz respeito ao valor verde percebido, os resultados obtidos no presente estudo demonstraram a existência de relação entre esta variável e a intenção de compra, sendo a sua ligação positiva, assemelhando-se aos resultados obtidos por Chen e Chang (2012).

Os autores Chen e Chang (2012) sugerem ainda a existência de relacionamento com efeito negativo entre o risco verde percebido e a intenção de compra. Contudo, de acordo com os resultados obtidos no presente estudo, a perceção de risco não constitui uma variável estatisticamente significativa na explicação da intenção de compra de produtos de cosmética *cruelty-free*.

Por fim, no que diz respeito à relação entre a confiança verde e a intenção de compra, a mesma apresenta uma forte e positiva relação com a intenção de compra, apresentando-se como um dos principais preditores da variável dependente.

6. Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação Futura

6.1 Conclusões

O mercado de cosméticos *cruelty-free* tem apresentado uma tendência de expansão devido às alterações verificadas no consumo e à procura de alternativas aos produtos convencionais existentes, tornando-se relevante compreender o comportamento dos consumidores deste tipo de produtos. Como tal, pretendeu-se analisar os principais fatores que influenciam a decisão de compra de produtos de cosmética *cruelty-free*.

De modo a responder à primeira questão de investigação, observou-se que a preocupação ambiental, consciência de qualidade e a influência social apresentam efeitos positivos e significativos na intenção de compra de produtos de cosmética *cruelty-free*. Contrariamente, a preocupação com a saúde e a consciência de preço não revelaram ser fatores significativos na compra desses mesmos produtos, não podendo ser retirada qualquer tipo de conclusão.

A segunda questão de investigação visa apurar a existência de relação entre o valor verde percebido, risco verde percebido e intenção de compra. Os resultados obtidos demonstram que apenas o valor verde percebido apresenta uma forte relação com a intenção de compra.

Por último, e com o intuito de dar resposta à terceira questão de investigação acerca da relação entre a confiança verde e a intenção de compra de produtos de cosmética *cruelty-free*, é possível afirmar que a mesma apresenta uma forte e positiva relação com a intenção de compra.

6.2 Contributos Académicos e Empresariais

No que diz respeito aos contributos académicos, o presente estudo complementa a escassa literatura existente acerca do comportamento do consumidor português referente à compra de produtos de cosmética *cruelty-free*, contribuindo de forma quantitativa para o aumento do conhecimento sobre as intenções de compra destes produtos, analisando o impacto das características psicográficas na intenção de compra, a relação entre o valor verde percebido, risco verde percebido e a intenção compra e ainda a relação entre a confiança verde e a intenção de compra de produtos de cosmética *cruelty-free*. O estudo

contribuiu, desta forma, com um modelo robusto e fiável que explica as relações do objeto de estudo.

Em termos empresariais, os resultados desta investigação auxiliam os profissionais de marketing na tomada de decisões a nível operacional e fornecem uma melhor perceção dos fatores que motivam a intenção de compra.

Relativamente às características psicográficas, os resultados do estudo indicam que a preocupação ambiental, influência social e consciência de qualidade são as dimensões com maior impacto positivo, sendo possível concluir que o consumidor português associa os produtos de cosmética *cruelty-free* a produtos ambientalmente responsáveis e de qualidade superior, dando relevância à opinião de amigos, colegas e familiares. Neste sentido, as empresas devem adotar estratégias que evidenciem estas características, enfatizando o facto destes produtos serem produzidos sem recurso a testes em animais e não apresentarem um impacto negativo no meio ambiente.

As reflexões deste estudo denotam ainda a importância do valor verde percebido na intenção de compra. Deste modo, as estratégias a adotar deverão enaltecer o valor do produto e procurar obter vantagens competitivas. Atendendo a este facto, as empresas podem optar pela estratégia de implementação de um *QR Code* nas embalagens dos seus produtos, disponibilizando não só informações detalhadas acerca dos mesmos, da sua origem e dos seus ingredientes, como também sugestões personalizadas para diferentes tipos de pele e vídeos de demonstração que auxiliem o consumidor a utilizar corretamente o produto, possibilitando um melhor esclarecimento para o consumidor, e uma maior envolvimento do consumidor com a marca.

Não obstante, a confiança verde revelou ser um forte determinante na intenção de compra. Como tal, as empresas devem disponibilizar informações confiáveis, e procurar obter certificações que possam ser introduzidas em campanhas de marketing de modo a promover a confiança e construir relações de longo prazo.

6.3 Limitações do Estudo

O presente estudo teve algumas limitações que condicionaram o seu desenvolvimento e que devem ser tidas em consideração. Em primeiro lugar, sendo uma amostra reduzida e não probabilística, os resultados obtidos não permitem generalizações estatísticas da população, condicionando assim a representatividade do estudo. Outra das limitações

assenta na metodologia de recolha de dados ser caracterizada pelo método único, este estudo é meramente quantitativo, recorrendo ao inquérito por questionário, o que pode levar a que os participantes não sejam precisos nas respostas fornecidas. O facto de a amostra ser constituída, maioritariamente, por elementos do sexo feminino também pode ser considerado uma limitação, uma vez que apresenta maioritariamente a perspectiva de um sexo.

6.4 Sugestões de Investigação Futura

Como foi referido ao longo deste trabalho, o comportamento de compra de produtos de cosmética *cruelty-free* é um tema ainda pouco explorado. Assim sendo, esta dissertação pode servir como ponto de partida para futuras pesquisas acerca desta temática. Na sequência desta investigação seria interessante realizar um estudo que envolvesse a utilização de uma abordagem qualitativa, através da realização de um *focus group*, de modo a avaliar as perceções, barreiras e contextos dos participantes, acrescentando valor às conclusões.

Para além do ponto anterior, poderia ser também relevante explorar se as características sociodemográficas estão de alguma forma relacionadas com a intenção de compra dos consumidores no que respeita aos produtos de cosmética *cruelty-free* de modo a aplicar estratégias de marketing mais eficientes. Seria ainda importante fazer distinção entre os consumidores regulares daqueles que apenas o fazem ocasionalmente.

Para finalizar, e uma vez que os inquiridos apontaram os produtos corporais como a categoria de produtos de cosmética que compram com maior regularidade, poderia ser explorada a intenção de compra desta categoria de produto.

Referências

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71–89.
- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., & Steenkamp, J. B. E. M. (2008). Private-label use and store loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 19–30.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. E. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. NJ: Prentice-Hall.
- Awad, T. A. (2011). Environmental segmentation alternatives: Buyers' profiles and implications. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 55–73.
- Canavari, M., & Olson, K. D. (2007). *Organic Food: Consumers' Choices and Farmers' Opportunities*. Springer Science+ Business Media, LLC
- Carey, L., & Cervellon, M.-C. (2011). Consumers' perceptions of "green": Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 2(1), 117–138.
- Chahal, H., & Mehta, S. (2013). Modeling patient satisfaction construct in the Indian health care context. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 7(1), 75–92.
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2002). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2–3), 9–40.
- Chan, R. Y. (1999). Environmental attitudes and behavior of consumers in China: survey findings and implications, *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 25–52
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumer's green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389–413.
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24–30.
- Cosmetics Europe. Cosmetics and Personal Care in Industry Overview. Acedido a 10 de junho de 2020 no Website de: <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry>

- D'Souza, C., Taghian, M., & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69–78.
- Euromonitor International (2010). Natural and Organic Beauty: A Price Segmentation Analysis. Acedido a 11 de julho de 2020 no Website de: <https://blog.euromonitor.com/natural-vs-organic-beauty-a-price-segmentation-analysis/>
- FDA (2020). Cruelty Free/Not Tested on Animals. Acedido a 18 de junho de 2020 no Website de: <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-labeling-claims/cruelty-freenot-tested-animals>
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(March 2019), 154–163.
- Grunert, S., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16(1), 39–62.
- Hailes, J. (2007), *The New Green Consumer Guide*, Simon and Schuster, London
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243.
- Infarmed - Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I.P. Produtos de cosmética e de Higiene Corporal (PCHC). Acedido a 11 de junho de 2020 no Website de: <http://www.infarmed.pt/web/infarmed/entidades/cosmeticos>
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441–460.
- Kang, H., Hahn, M., Fortin, D. R., Hyun, Y. J., & Eom, Y. (2006). Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e-coupons. *Psychology and Marketing*, 23(10), 841–864.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564–572.
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2004). Consumer inference: A review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 230–256.
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885–893.
- Kim, Y. & Choi, S. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *Advances in Consumer Research* 32(1), pp. 592-599.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47.

- Kim, S., & Seock, Y.-K. (2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 627–638.
- Krishnaveni, R. and P.Priyanga.(2016).Consumer Preferential Buying Pattern of cosmetics in Southern parts of Tamilnadu. *International Journal of Management*. 7(2),464-474.
- Laroche, M., Tomiuk, M. A., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2002). Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviours of Canadian consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(3), 267–282.
- Lascu, D.-N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1–12.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573–586.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87–96.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245.
- 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.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209–227.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: an applied approach: 3rd European Edition*. Pearson education
- Market Research Future (2020). Cruelty-Free Cosmetics Market by type, Size, Share and Global Forecast – 2024. Acedido a 18 de setembro de 2020 no Website de: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/cruelty-free-cosmetics-market-3825>
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics: 7ª edição*. ReportNumber, Lda
- Matic, M., & Puh, B. (2016). Consumer's purchase intention towards natural cosmetics. *Ekonomski Vjesnik*, 29(1), 53-64.
- McEachern, M. G., & McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: Are they ethical? *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 85–92.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170.
- Moorman, C. (1990). The Effects of Stimulus and Consumer Characteristics on the Utilization of Nutrition Information. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 362.

- Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389–397.
- Newsom, J. T., McFarland, B. H., Kaplan, M. S., Huguet, N., & Zani, B. (2005). The health consciousness myth: Implications of the near independence of major health behaviors in the North American population. *Social Science and Medicine*, 60(2), 433–437.
- Nittala, R. (2014). Green Consumer Behavior of the Educated Segment in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(2), 138–152.
- Ottman, J.A. (1993), *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, NTC Business Books, New York, NY.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48(5), 22–36.
- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (6th ed.). London: McGraw-Hill Education.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414–434.
- Peattie, K. (1995) *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*, Pitman Publishing, London
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- Pervin, S., Ranchhod, A., & Wilman, M. (2014). Trends in cosmetics purchase: Ethical perceptions of consumers in different cultures. A cross country comparative study between South Asian and Western consumers. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 57-72.
- PETA (2020). Peta's Global Beauty Without Bunnies' Program. Acedido a 18 de junho de 2020 no Website de: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>
- PETA (2020). What does "Cruelty-Free" Really Mean?. Acedido a 18 de junho de 2020 no Website de: <https://prime.peta.org/2020/03/what-does-cruelty-free-really-mean/>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(11), 24-9.
- Polonsky, M. J., Grau, S. L., & Ganna, R. (2010). Potential Marketing Problems With Carbon Offsets. *International Journal of Business Studies*, 18(1), 49–54.
- Prothero, A., & McDonagh, P. (1992). Producing environmentally acceptable cosmetics? The impact of environmentalism on the United Kingdom cosmetics and toiletries industry. *Journal of Marketing Management*, 8(2), 147–166.

- Publico (2019). Será o futuro da cosmética vegan e cruelty free?. Acedido a 12 de abril de 2020 no Website de: <https://www.publico.pt/2019/04/12/impar/noticia/draft-cosmetica-vegan-1866828>
- Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107(4), 263–273.
- Rybowska, A. (2014). Consumers attitudes with respect to ecological cosmetic products. *Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej W Gdyni*, 84(1): 158-164.
- Sachdev, S. (2011). Eco-Friendly Products and Consumer Perception. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 1(5), 279-287.
- Sahota, A. (2013). Sustainability: How the cosmetics industry is greening up. In *Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up*.
- Salazar, H. A., Oerlemans, L., & Van Stroe-Biezen, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: Evidence from a behavioural experiment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 172–180.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th Edition). Harlow, England: Prentice Hall.
- Schahn, J., & Holzer, E. (1990). Studies of individual environmental concern: The role of knowledge, gender, and background variables. *Environment and Behavior*, 22(6), 767–786.
- Schifferstein, H. N. J., & Oude Ophuist, P. A. M. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in The Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9(3), 119–133.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35–55.
- Singhal, A., & Malik, G. (2018). The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*.
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93–104.
- Statista (2019). Cosmetics industry worldwide. Acedido a 12 de Agosto de 2020 no Website de: <https://www.statista.com/study/38765/cosmetics-industry-worldwide-statista-dossier/>
- Statista (2020). Natural and organic cosmetics market worldwide. Acedido a 12 de Agosto de 2020 no Website de: <https://www.statista.com/study/81197/natural-and-organic-cosmetics-market-worldwide/>
- Stone, Robert N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50.
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth in ethical consumerism – a preliminary investigation, *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 5-13.

- Tamashiro, H. R. da S., Silveira, J. A. G. da, Merlo, E. M., & Acevedo, C. R. (2014). Structural Equation Modeling Applied to a Study on the Background of Green Buying Behaviors. *PARIPEX - Indian Journal of Research*, 3(9), 1–8.
- Tarrant, M. A., & Cordell, H. K. (1997). The effect of respondent characteristics on general environmental attitude-behavior correspondence. *Environment and Behavior*, 29(5), 618–637.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158–175.
- Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S., & McLeod, C. (2013). Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 302–310.
- Tregear, A., Dent, J. B., & McGregor, M. J. (1994). The Demand for Organically-grown Produce. *British Food Journal*, 96(4), 21–25.
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2015). Drivers of and Barriers to Organic Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(3), 436–450.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude - Behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers’ Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22
- Zhuang, W., Cumiskey, K. J., Xiao, Q., & Alford, B. L. (2010). The Impact of Perceived Value on Behavior Intention: An Empirical Study. *Journal of Global Business*, 6(2), 1–7.

Anexos

Anexo 1 - Escalas de Medida

Construtos	Definição	Autores	Itens Originais	Itens Adaptados	Hipóteses	Questionário
Preocupação ambiental	Consciência ou perceção de que o estado natural do meio ambiente é ameaçado pela poluição e pelo uso excessivo de recursos	Kilbourne e Pickett (2008); Lee (2008)	I am very concerned about the environment	Considero-me um indivíduo preocupado com o meio ambiente	H1	Secção 3
			I would be willing to reduce my consumption to help protect the environment	Estou disposto a reduzir o meu consumo de modo a proteger o meio ambiente		
			Major social changes are necessary to protect the natural environment	São necessárias grandes mudanças sociais para proteger o meio ambiente		
			I often think about how the environmental quality in HK can be improved	Reflico muitas vezes sobre como a qualidade ambiental pode ser melhorada em Portugal		
Preocupação com a saúde	Motivação do consumidor para se envolver em comportamentos benéficos para a saúde	Moorman (1990)	I am emotionally involved in environmental protection issues in HK	Estou emocionalmente envolvido(a) em questões de proteção ambiental em Portugal	H2	Secção 4
			I try to protect myself against health hazards I heard about	Tento proteger-me contra potenciais problemas de saúde.		
			I am concerned about health hazards and try to take action to prevent them	Preocupo-me com problemas de saúde e tento agir de forma a prevenilos		
Consciência de Preço	Disposição do consumidor de despender tempo e energia para comprar produtos ao menor preço	Ailawadi <i>et al.</i> (2008); Kang <i>et al.</i> (2012)	I try to prevent health problems before I feel any symptoms	Tento prevenir qualquer problema de saúde antes de sentir algum sintoma	H3	Secção 5
			For me, price is decisive when I am buying a product	Para mim, quando estou a comprar um produto o preço é decisivo		
			Price is important to me when I choose a product	O preço é importante para mim quando escolho um produto		
			I generally strive to buy products at the lowest price	Geralmente, eu tento comprar produtos de preço inferior		
Consciência Qualidade	Medida em que o consumidor prefere produtos de qualidade superior em vez de comprometer a qualidade comprando a um preço inferior	Ailawadi <i>et al.</i> (2008)	I would pay more for a green product that is making efforts to be environmentally sustainable	Eu pagaria mais por um produto ecológico que se esforça para ser ambientalmente sustentável	H4	Secção 6
			I always strive for the best quality	Procuro sempre pela melhor qualidade nos produtos de cosmética		
			Quality is decisive for me while buying a product	A qualidade é um fator decisivo para mim quando estou a comprar um produto de cosmética		
Influência Social	Qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de referência para um indivíduo na formação de valores	Chan e Lau (2002)	Sometimes I save money on groceries by buying products of lower quality (reserved)	Às vezes poupo algum dinheiro por comprar um produto de menor qualidade (inverter)	H5	Secção 7
			Most people who are important to me would want me to purchase green products when going for purchasing	A maioria das pessoas que considero importantes gostaria que eu comprasse produtos de cosmética <i>cruelty-free</i>		
			People whose opinions I value would prefer that I purchase green products	Pessoas cujas opiniões eu valorizo prefeririam que eu comprasse produtos de cosmética <i>cruelty-free</i>		
			My friend's positive opinion influences me to purchase green product	A opinião positiva dos meus amigos influencia-me a comprar produtos de cosmética <i>cruelty-free</i>		

Valor Verde Percebido	Avaliação global do consumidor do benefício líquido de um produto ou serviço entre o que é recebido e o que é dado com base nos desejos ambientais, expectativas sustentáveis e necessidades ecológicas do consumidor	Chen e Chang (2012)	This product's environmental functions provide very good value for you	As vantagens ambientais dos produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> têm um elevado valor para mim	H6	Secção 8
			This product's environmental performance meets your expectations	O desempenho ambiental dos produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> vai de encontro as minhas expectativas		
			You purchase environmental because it has more environmental concern than other products	Compraria produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> porque a preocupação ambiental destes cosméticos é superior à dos cosméticos convencionais		
			You purchase this product because it is environmentally friendly	Compraria produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> porque são amigos do ambiente		
Risco Verde Percebido	Expectativa de consequências ambientais negativas associadas ao comportamento de compra	Chen e Chang (2012)	You purchase this product because it has more environmental benefit than other products	Compraria produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> porque têm mais benefícios ambientais comparativamente com outros cosméticos	H7	Secção 9
			There is a chance that there will be something wrong with environmental performance of this product	Existe probabilidade de haver algo de errado com a performance ambiental dos produtos de cosmética <i>cruelty-free</i>		
			There is a chance that this product will not work properly with respect to its environmental design	Existe probabilidade de os produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> não funcionarem devidamente devido ao seu design ambiental		
			There is a chance that you would get environmental penalty or loss if you use this product	Existe a probabilidade de ter alguma penalização ou perda ambiental ao utilizar produtos de cosmética <i>cruelty-free</i>		
Confiança Verde	Vontade de depender de um objeto baseado na crença ou expectativa resultante da sua credibilidade, benevolência e capacidade sobre o desempenho ambiental	Chen e Chang (2012)	There is a chance that using this product will negatively affect the environment	Existe probabilidade de o uso de produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> afetar negativamente o ambiente	H8	Secção 10
			You feel that this product's environmental reputation is generally reliable	A reputação ambiental dos produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> é geralmente confiável		
			You feel that this product's environmental performance is generally dependable	A performance ambiental dos produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> é confiável		
			You feel that this product's environmental claims are generally trustworthy	As reivindicações ambientais dos produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> são geralmente confiáveis		
Intenção de compra de produtos de cosmética <i>cruelty-free</i>	Probabilidade de um consumidor comprar um determinado produto resultante das suas necessidades ambientais	Chan (2001)	This product's environmental concern meets your expectations	A preocupação ambiental dos produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> vai de encontro as minhas expectativas	H1-H8	Secção 11
			This product's keeps promises and commitments for environmental protection	Os produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> têm a habilidade de corresponderem ao que prometem		
			Over the next one month, I will consider buying products because they are less polluting	No próximo mês, vou considerar a compra de produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> , por causarem menos consequências ambientais negativas		
			Over the next one month I will consider switching to other brands for ecological reasons	Durante o próximo mês, considerarei mudar para outras marcas por razões ambientais e sociais		
			Over the next one month, I plan to switch to a green version of a product	No próximo mês, pretendo mudar para uma versão mais sustentável de um produto de cosmética		

Anexo 2 - Questionário

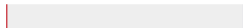
**Apresentação**

Caro (a) participante,

O presente questionário tem como finalidade examinar quais os fatores que influenciam a compra de cosméticos *cruelty-free*. Este questionário foi desenvolvido no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no ISEG - Lisbon School of Economics and Management, sendo que todos os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos. O preenchimento deste questionário é vital para a realização deste estudo, por isso solicita-se a sua total honestidade nas respostas dadas.

O preenchimento do questionário tem a duração aproximada de 5 minutos.

Muito obrigada!

**Secção 1. Questão filtro**

Para efeitos de esclarecer o participante segue uma breve explicação sobre produtos de cosmética e produtos *cruelty-free*.

Um produto de cosmética diz respeito a qualquer substância ou mistura destinada a ser colocada em contacto com as partes externas do corpo, como por exemplo cremes e loções para a pele, protetores solares, desodorizantes, maquilhagem e produtos de tratamento capilar.

Por produto *cruelty-free* entende-se aquele que não foi testado em animais durante o seu processo de produção.

Costuma comprar produtos de cosmética?

- Sim
 Não

Secção 2. Comportamento de Compra

Com que frequência estima comprar produtos de cosmética?

- Todas as semanas
 Todos os meses
 2 a 6 vezes ao ano
 Uma vez ao ano

Que categorias de produtos de cosmética usa atualmente?

(Pode seleccionar mais do que uma opção)

- Produtos faciais
 Produtos para o corpo
 Produtos para o cabelo
 Produtos de maquilhagem
 Outro

Alguma vez comprou produtos de cosmética *cruelty-free*?

- Sim
 Não, mas espero vir a comprar no futuro
 Não, mas tenho curiosidade
 Não, não tenho interesse

Secção 3. Identificação da Preocupação Ambiental



Indique, por favor, o seu grau de concordância com cada uma das seguintes frases numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Considero-me um indivíduo preocupado com o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a reduzir o meu consumo de modo a proteger o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São necessárias grandes mudanças sociais para proteger o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reflijo muitas vezes sobre como a qualidade ambiental pode ser melhorada em Portugal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou emocionalmente envolvido(a) em questões de proteção ambiental em Portugal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 5. Identificação da Consciência de Preço



Indique, por favor, o seu grau de concordância com cada uma das seguintes frases numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Para mim, quando estou a comprar um produto o preço é decisivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço é importante para mim quando escolho um produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente, eu tento comprar produtos de preço inferior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 4. Identificação da Preocupação com a Saúde



Indique, por favor, o seu grau de concordância com cada uma das seguintes frases numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Tento proteger-me contra potenciais problemas de saúde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupo-me com problemas de saúde e tento agir de forma a preveni-los.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento prevenir qualquer problema de saúde antes de sentir algum sintoma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 6. Identificação da Consciência de Qualidade



Indique, por favor, o seu grau de concordância com cada uma das seguintes frases numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Procuro sempre pela melhor qualidade nos produtos de cosmética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade é um fator decisivo para mim quando estou a comprar um produto de cosmética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes poupo algum dinheiro por comprar um produto de menor qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 7. Identificação da Influência Social



Indique, por favor, o seu grau de concordância com cada uma das seguintes frases numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
A maioria das pessoas que considero importantes gostaria que eu comprasse produtos de cosmética <i>cruelty-free</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferiam que eu comprasse produtos de cosmética <i>cruelty-free</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A opinião positiva dos meus amigos influencia-me a comprar produtos de cosmética <i>cruelty-free</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 9. Identificação do Risco Verde Percebido



Indique, por favor, o seu grau de concordância com cada uma das seguintes frases numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Existe probabilidade de haver algo de errado com a performance ambiental dos produtos de cosmética <i>cruelty-free</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe probabilidade de os produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> não funcionarem devidamente devido ao seu design ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe a probabilidade de ter alguma penalização ou perda ambiental ao utilizar produtos de cosmética <i>cruelty-free</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe probabilidade de o uso de produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> afetar negativamente o ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 8. Identificação do Valor Verde Percebido



Indique, por favor, o seu grau de concordância com cada uma das seguintes frases numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
As vantagens ambientais dos produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> têm um elevado valor para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O desempenho ambiental dos produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> vai de encontro às minhas expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraria produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> porque a preocupação ambiental destes cosméticos é superior à dos cosméticos convencionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraria produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> porque são amigos do ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraria produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> porque têm mais benefícios ambientais comparativamente com outros cosméticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 10. Identificação da Confiança Verde



Indique, por favor, o seu grau de concordância com cada uma das seguintes frases numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
A reputação ambiental dos produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> é geralmente confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A performance ambiental dos produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> é confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As reivindicações ambientais dos produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> são geralmente confiáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A preocupação ambiental dos produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> vai de encontro às minhas expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> têm a habilidade de corresponderem ao que prometem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 11. Identificação da Intenção de Compra



Indique, por favor, o seu grau de concordância com cada uma das seguintes frases numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
No próximo mês, vou considerar a compra de produtos de cosmética cruelty-free, por causarem menos consequências ambientais negativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante o próximo mês, considerarei mudar para outras marcas por razões ambientais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No próximo mês, pretendo mudar para uma versão mais sustentável de um produto de cosmética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ocupação:

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

Rendimento líquido mensal:

- Não tenho rendimentos
- Até 500€
- Mais de 500€ até 1000€
- Mais de 1000€ até 1500€
- Mais de 1500€ até 2000€
- Mais de 2000€ até 2500€
- Mais de 2500€
- Não sei/Não respondo

Zona de Residência

- Região Centro de Portugal
- Região Norte de Portugal
- Região Sul de Portugal
- Madeira
- Açores
- Fora de Portugal

Secção 12. Dados Sociodemográficos

Sexo:

- Masculino
- Feminino

Idade:

- Até 18 anos
- 18-25 anos
- 26-35 anos
- 36-45 anos
- 46-55 anos
- 56-65 anos
- Mais de 65 anos

Habilitações literárias:

(Indique, por favor, o melhor grau já completo)

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

Secção 2a. Principais motivações para a compra de produtos de cosmética cruelty-free

Quais as principais motivações para comprar produtos de cosmética cruelty-free?

(Pode seleccionar mais do que uma opção)

- Preocupação ambiental
- Preocupação com a saúde
- A qualidade é superior
- A não realização de testes em animais
- Recomendação de pessoas próximas
- Confiança no seu desempenho ambiental
- Outro. Qual?

Anexo 3 - Caracterização Sociodemográfica da Amostra (N=391)

Indicador	Opções de Resposta	N	%
Sexo	Masculino	95	24,3%
	Feminino	296	75,7%
	Total	391	100%
Idade	Até 18 anos	0	0,0%
	18-25 anos	74	18,9%
	26-35 anos	213	54,5%
	36-45 anos	51	13,0%
	46-55 anos	29	7,4%
	56-65 anos	24	6,1%
	Mais de 65 anos	0	0,0%
	Total	391	100%
Habilitações Literárias	Inferior ao 9º ano	1	0,3%
	9º ano	4	1,0%
	12º ano	33	8,4%
	Licenciatura	196	50,1%
	Pós-Graduação	61	15,6%
	Mestrado	88	22,5%
	Doutoramento	6	1,5%
	Outro	2	0,5%
Total	391	100%	
Situação Profissional	Estudante	15	3,8%
	Trabalhador estudante	11	2,8%
	Trabalhador por conta de outrem	312	79,8%
	Trabalhador por conta própria	34	8,7%
	Doméstico/a	4	1,0%
	Reformado/a	2	0,5%
	Desempregado	13	3,3%
Total	391	100%	
Rendimento Líquido Mensal	Não tenho rendimentos	1	0,3%
	Até 500€	13	3,3%
	Mais de 500€ até 1000€	119	30,4%
	Mais de 1000€ até 1500€	216	55,2%
	Mais de 1500€ até 2000€	34	8,7%
	Mais de 2000€ até 2500€	7	1,8%
	Mais de 2500€	1	0,3%
	Não sei/Não respondo	0	0,0%
Total	391	100%	
Zona de Residência	Região Centro de Portugal	154	39,4%
	Região Norte de Portugal	125	32,0%
	Região Sul de Portugal	108	27,6%
	Madeira	3	0,8%
	Açores	1	0,3%
	Fora de Portugal	0	0,0%
	Total	391	100%

Anexo 4 - Caracterização da Amostra (N=391)

Indicador	Opções de Resposta	N	%
Com que frequência estima comprar produtos de cosmética?	Todas as semanas	31	7,9%
	Todos os meses	316	80,8%
	2 a 6 vezes ao ano	42	10,7%
	Uma vez ao ano	2	0,5%
	Total	391	100%
Que categorias de produtos de cosmética usa atualmente?	Produtos faciais	351	29%
	Produtos para o corpo	369	31%
	Produtos para o cabelo	335	28%
	Produtos de maquilhagem	148	12%
	Outro	0	0%
Total	1203	100%	
Alguma vez comprou produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> ?	Sim	288	73,7%
	Não, mas espero vir a comprar no futuro	35	9,0%
	Não, mas tenho curiosidade	68	17,4%
	Total	391	100%
Quais as principais motivações para comprar produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> ?	Preocupação ambiental	208	26,4%
	Preocupação com a saúde	6	0,8%
	A não realização de testes em animais	302	38,3%
	Recomendação de pessoas próximas	109	13,8%
	Confiança no seu desempenho ambiental	163	20,7%
	Outro	1	0,1%
Total	789	100%	

Anexo 5 – Estatísticas Descritivas dos Índices e Respetivos Itens

Índices	Itens	Média (\bar{X})		Mediana (\tilde{X})	Moda (Mo)	Desvio-padrão (S')		Mínimo	Máximo
		Item	Índice			Item	Índice		
Preocupação Ambiental	Considero-me um indivíduo preocupado com o meio ambiente	4,730		5	5	0,532		1	5
	Estou disposto a reduzir o meu consumo de modo a proteger o meio ambiente	4,710		5	5	0,578		1	5
	São necessárias grandes mudanças sociais para proteger o meio ambiente	4,750	4,675	5	5	0,558	0,520	1	5
	Reflico muitas vezes sobre como a qualidade ambiental pode ser melhorada em Portugal	4,650		5	5	0,638		1	5
	Estou emocionalmente envolvido(a) em questões de proteção ambiental em Portugal	4,530		5	5	0,760		1	5
Preocupação com a saúde	Tento proteger-me contra potenciais problemas de saúde.	3,830		4	3	0,842		2	5
	Preocupo-me com problemas de saúde e tento agir de forma a preveni-los.	4,210	4,021	4	4	0,680	0,700	2	5
Consciência de Preço	Para mim, quando estou a comprar um produto o preço é decisivo	3,315		4	4	1,425		1	5
	O preço é importante para mim quando escolho um produto	3,478	3,364	4	4	1,519	1,427	1	5
	Geralmente, eu tento comprar produtos de preço inferior	3,299		4	4	1,529		1	5
Consciência de Qualidade	Procuro sempre pela melhor qualidade nos produtos de cosmética	4,650		5	5	0,692		1	5
	A qualidade é um fator decisivo para mim quando estou a comprar um produto de cosmética	4,700	4,676	5	5	0,599	0,621	1	5
Influência Social	A maioria das pessoas que considero importantes gostaria que eu comprasse produtos de cosmética <i>cruelty-free</i>	4,220		5	5	1,064		1	5
	Pessoas cujas opiniões eu valorizo prefeririam que eu comprasse produtos de cosmética <i>cruelty-free</i>	4,260	4,318	5	5	1,032	0,947	1	5
	A opinião positiva dos meus amigos influencia-me a comprar produtos de cosmética <i>cruelty-free</i>	4,470		5	5	0,911		1	5

Valor Verde Percebido	As vantagens ambientais dos produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> têm um elevado valor para mim	4,540		5	5	0,776		1	5
	O desempenho ambiental dos produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> vai de encontro as minhas expetativas	4,550		5	5	0,728		1	5
	Compraria produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> porque a preocupação ambiental destes cosméticos é superior à dos cosméticos convencionais	4,590	4,571	5	5	0,700	0,671	1	5
	Compraria produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> porque são amigos do ambiente	4,600		5	5	0,720		1	5
	Compraria produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> porque têm mais benefícios ambientais comparativamente com outros cosméticos	4,580		5	5	0,732		1	5
Risco Verde Percebido	Existe probabilidade de haver algo de errado com a performance ambiental dos produtos de cosmética <i>cruelty-free</i>	2,180		2	2	1,018		1	5
	Existe probabilidade de os produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> não funcionarem devidamente devido ao seu design ambiental	2,100	2,111	2	2	0,948	0,809	1	4
	Existe a probabilidade de ter alguma penalização ou perda ambiental ao utilizar produtos de cosmética <i>cruelty-free</i>	2,030		2	2	0,891		1	5
	Existe probabilidade de o uso de produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> afetar negativamente o ambiente	2,130		2	2	1,019		1	5
Confiança Verde	A reputação ambiental dos produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> é geralmente confiável	4,260		4	4	0,723		1	5
	A performance ambiental dos produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> é confiável	4,270		4	4	0,667		2	5
	As reivindicações ambientais dos produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> são geralmente confiáveis	4,270	4,279	4	4	0,701	0,606	1	5
	A preocupação ambiental dos produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> vai de encontro às minhas expetativas	4,320		4	4	0,622		2	5
	Os produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> têm a habilidade de corresponderem ao que prometem	4,270		4	4	0,655		2	5
Intenção de Compra	No próximo mês, vou considerar a compra de produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> , por causarem menos consequências ambientais negativas	4,550		5	5	0,742		1	5
	Durante o próximo mês, considerarei mudar para outras marcas por razões ambientais	4,610	4,584	5	5	0,663	0,417	1	5
	No próximo mês, pretendo mudar para uma versão mais sustentável de um produto de cosmética	4,590		5	5	0,688		1	5

Anexo 6 – Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Índices	Itens	Estatísticas de Confiabilidade		Estatísticas de Item Total	
		Nº de itens	Alfa de Cronbach	Correlação do item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Preocupação Ambiental	Considero-me um indivíduo preocupado com o meio ambiente	5	0,896	0,857	0,854
	Estou disposto a reduzir o meu consumo de modo a proteger o meio ambiente			0,786	0,865
	São necessárias grandes mudanças sociais para proteger o meio ambiente			0,699	0,884
	Reflico muitas vezes sobre como a qualidade ambiental pode ser melhorada em Portugal			0,798	0,861
	Estou emocionalmente envolvido(a) em questões de proteção ambiental em Portugal			0,655	0,905
Preocupação com a Saúde	Tento proteger-me contra potenciais problemas de saúde.	2	0,807	0,692	-
	Preocupo-me com problemas de saúde e tento agir de forma a preveni-los.			0,692	-
Consciência de Preço	Para mim, quando estou a comprar um produto o preço é decisivo	3	0,953	0,885	0,945
	O preço é importante para mim quando escolho um produto			0,937	0,904
	Geralmente, eu tento comprar produtos de preço inferior			0,886	0,944
Consciência de Qualidade	Procuro sempre pela melhor qualidade nos produtos de cosmética	2	0,913	0,849	-
	A qualidade é um fator decisivo para mim quando estou a comprar um produto de cosmética			0,849	-
Influência Social	A maioria das pessoas que considero importantes gostaria que eu comprasse produtos de cosmética <i>cruelty-free</i>	3	0,937	0,921	0,868
	Pessoas cujas opiniões eu valorizo prefeririam que eu comprasse produtos de cosmética <i>cruelty-free</i>			0,906	0,879
	A opinião positiva dos meus amigos influencia-me a comprar produtos de cosmética <i>cruelty-free</i>			0,797	0,965
Valor Verde Percebido	As vantagens ambientais dos produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> têm um elevado valor para mim	5	0,953	0,820	0,951
	O desempenho ambiental dos produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> vai de encontro as minhas expetativas			0,882	0,940
	Compraria produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> porque a preocupação ambiental destes cosméticos é superior à dos cosméticos convencionais			0,884	0,940
	Compraria produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> porque são amigos do ambiente			0,882	0,940
	Compraria produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> porque têm mais benefícios ambientais comparativamente com outros cosméticos			0,885	0,939

Risco Verde Percebido	Existe probabilidade de haver algo de errado com a performance ambiental dos produtos de cosmética <i>cruelty-free</i>			0,666	0,827
	Existe probabilidade de os produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> não funcionarem devidamente devido ao seu design ambiental	4	0,854	0,703	0,811
	Existe a probabilidade de ter alguma penalização ou perda ambiental ao utilizar produtos de cosmética <i>cruelty-free</i>			0,721	0,805
	Existe probabilidade de o uso de produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> afetar negativamente o ambiente			0,698	0,813
Confiança Verde	A reputação ambiental dos produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> é geralmente confiável			0,788	0,936
	A performance ambiental dos produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> é confiável			0,903	0,914
	As reivindicações ambientais dos produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> são geralmente confiáveis	5	0,940	0,812	0,931
	A preocupação ambiental dos produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> vai de encontro às minhas expectativas			0,865	0,922
	Os produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> têm a habilidade de corresponderem ao que prometem			0,835	0,927
Intenção de Compra	No próximo mês, vou considerar a compra de produtos de cosmética <i>cruelty-free</i> , por causarem menos consequências ambientais negativas			0,808	0,901
	Durante o próximo mês, considerarei mudar para outras marcas por razões ambientais	3	0,916	0,876	0,844
	No próximo mês, pretendo mudar para uma versão mais sustentável de um produto de cosmética			0,814	0,892

Anexo 7 – Regressão Linear Múltipla

Tabela VIII. Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão

Variável Dependente: Intenção de Compra	N	Normalidade		Independência dos Erros		Estatística de Resíduos		Multicolinearidade	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson (<i>d</i>)	Média Residual	Tolerância	Fator de Inflação de Variância (FIV)		
(constante)									
Preocupação Ambiental	391	0,343	0,000				0,359	2,786	
Preocupação com a Saúde	391	0,209	0,000				0,928	1,077	
Consciência de Preço	391	0,253	0,000				0,675	1,481	
Consciência de Qualidade	391	0,425	0,000	1,746	0,000		0,464	2,156	
Influência Social	391	0,289	0,000				0,398	2,510	
Valor Verde Percebido	391	0,337	0,000				0,346	2,888	
Risco Verde Percebido	391	0,181	0,000				0,464	2,154	
Confiança Verde	391	0,256	0,000				0,401	2,491	
Intenção de Compra	391	0,357	0,000						

Preditores: (Constante), Preocupação Ambiental, Preocupação com a Saúde, Consciência de Preço, Consciência de Qualidade, Influência Social, Valor Verde Percebido, Risco Verde Percebido, Confiança Verde

Variável Dependente: Intenção de Compra

Nível de Significância: $\alpha=0,05$

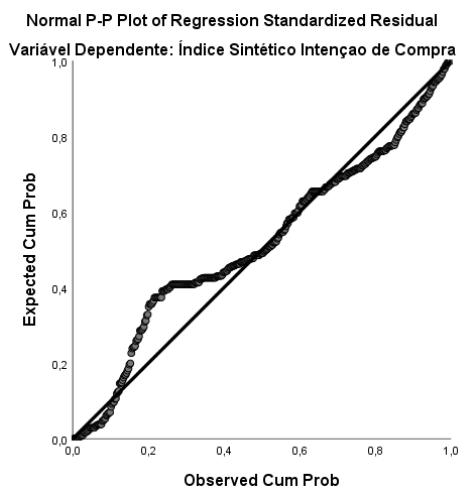


Figura 2. Gráfico da Probabilidade normal dos erros

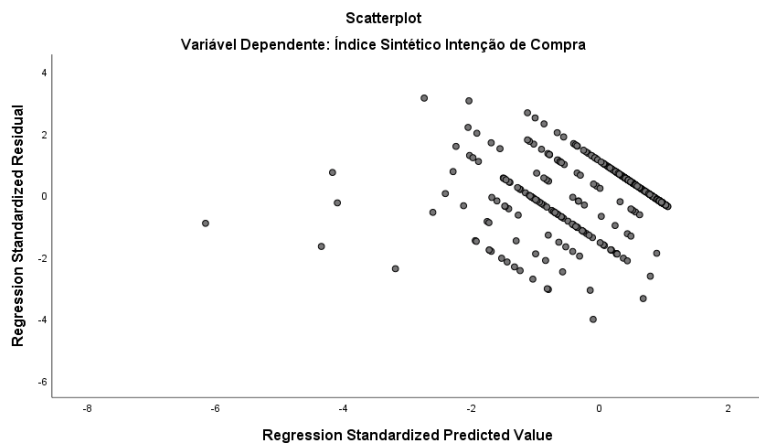


Figura 3. Diagrama de Dispersão da variância dos erros

Tabela IX. Síntese do Modelo de Regressão

Variáveis	R ² Ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	Coeficientes			
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig	Coeficientes Não Padronizados (B)
(constante)							1,324	0,186	0,296
Preocupação Ambiental						0,267	5,383	0,000	0,062
Preocupação com a Saúde						0,037	1,207	0,228	0,028
Consciência de Preço						-0,029	-0,796	0,427	0,016
Consciência de Qualidade	0,814	93,541	8	0,000	0,380	0,153	3,499	0,001	0,045
Influência Social						0,166	3,515	0,000	0,032
Valor Verde Percebido						0,131	2,588	0,010	0,049
Risco Verde Percebido						-0,065	-1,498	0,135	0,035
Confiança Verde						0,186	3,966	0,000	0,050
Intenção de Compra									

Preditores: (Constante), Preocupação Ambiental, Preocupação com a Saúde, Consciência de Preço, Consciência de Qualidade, Influência Social, Valor Verde Percebido, Risco Verde Percebido, Confiança Verde

Variável Dependente: Intenção de Compra

Nível de Significância: $\alpha=0,05$