
“A importância das estratégias de *green marketing* e de *green supply chain management* na percepção do consumidor – setor de cosméticos verdes”

Marta Joana Torres Henriques (202202924)

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Economia e Gestão da Inovação

Orientado por
Professora Dr^a Maria Alice Trindade
Professora Dr^a Helena Santos

04/07/2024

Agradecimentos

O meu primeiro agradecimento vai para a minha orientadora, a Professora Dr^a Maria Alice Trindade. Tive o enorme prazer de ser sua aluna, e o prazer ainda maior de ter usufruído da sua orientação. A realização desta dissertação deveu-se, em grande parte, a todo o apoio e disponibilidade que sempre demonstrou ao longo deste ano. Agradeço, também, à Professora Dr^a Helena Santos e ao Professor Dr. Luís Carvalho, pelo apoio que me prestaram durante todo o percurso.

Demonstro, também, a minha gratidão à Faculdade de Economia da Universidade do Porto, que me acolheu nestes dois anos, e a todos os professores do Mestrado de Economia e Gestão da Inovação, que contribuíram para um percurso tão enriquecedor e cheio de novos conhecimentos e experiências.

O meu especial agradecimento aos meus pais, à minha irmã e ao David, as pessoas que mais me inspiram. Por serem o meu pilar, o meu maior apoio, e as pessoas que me incentivam sempre a querer ser e fazer mais e melhor. Se hoje estou onde estou, é porque os tenho sempre comigo.

Por último, não poderia deixar de agradecer à minha família e amigos, por estarem sempre presentes.

Marta Joana Torres Henriques

Resumo

As questões de sustentabilidade demonstram ser cada vez mais importantes para os vários agentes económicos existentes. Perante esta temática, tem-se vindo a assistir a uma mudança nos padrões de consumo e, por consequência, ao surgir do conceito de produto verde, que exige uma readaptação das empresas ao nível da forma como produzem, comercializam e divulgam os seus produtos. Nesse sentido, importa compreender os fatores que influenciam a sua intenção de compra, de forma a inferir como motivar a compra deste tipo de produtos.

Assim, o presente estudo, com incidência no setor dos cosméticos verdes, foi desenvolvido em torno de 3 objetivos principais imediatamente descritos. Primeiramente, procurou compreender como é que as *green marketing strategies* influenciam a qualidade, preço e inovação percebida. Propôs-se, também, a estudar a relação entre a qualidade, preço e inovação percebida com a intenção de compra. Por fim, investigou a forma como a perceção das práticas de *green supply chain management* influencia a intenção de compra.

Por meio da utilização de uma metodologia quantitativa, foi desenvolvido um questionário que obteve resposta por parte de 297 respondentes. Os resultados da investigação realizada demonstraram, primeiramente, que as *green marketing strategies* têm influência significativa na qualidade, preço e inovação percebida. Em seguida, foi também comprovado que a qualidade percebida se afirma como um fator de forte influência da intenção de compra de cosméticos verdes, contrariamente ao preço e à inovação percebida. Não menos importante, também a perceção das práticas de *green supply chain management* se afirmou como um fator de influência na intenção de compra.

Este estudo fornece contributos teóricos e práticos da maior pertinência para vários agentes, nomeadamente para empresas e marcas de cosméticos verdes, *marketers*, gestores, *policy-makers*, académicos, entre outros. Os resultados obtidos a partir da investigação realizada permitiram compreender que fatores podem influenciar a intenção de compra de cosméticos verdes, bem como demonstrar a importância de investir em *green marketing strategies* e em práticas de *green supply chain management*. Estas estratégias surgem como uma forma de combate a situações de *greenwashing*, levando, por sua vez, ao aumento da confiança, lealdade e credibilidade por parte dos consumidores relativamente às empresas e marcas que vendem este tipo de produtos.

Códigos JEL: M31; O31

Palavras-Chave: cosméticos verdes; comportamento do consumidor; *green marketing strategies*; *green supply chain management*; qualidade percebida; preço percebido; inovação percebida; intenção de compra.

Abstract

Sustainability issues are proving to be increasingly important for the various existing economic agents. In this context, consumption patterns are changing and, consequently, the emergence of the concept of green products, which requires companies to readjust how they produce, commercialize, and publicize their products. In this sense, it is important to understand the factors that influence their intention to buy, to infer how to motivate the purchase of this type of product.

Thus, this study, focusing on the green cosmetics sector, was developed around three main objectives. Firstly, it sought to understand how *green marketing strategies* influence quality, price, and perceived innovation. It also set out to study the relationship between quality, price and perceived innovation, and purchase intention. Finally, it investigated how the perception of *green supply chain management* practices influences purchase intention.

Using a quantitative methodology, a questionnaire was developed and answered by 297 respondents. The research results showed, firstly, that green marketing strategies significantly influence quality, price, and perceived innovation. Next, it was also shown that perceived quality is a factor that strongly influences the intention to buy green cosmetics, unlike price and perceived innovation. Not least, the perception of *green supply chain management* practices was also an influencing factor in purchase intention.

This study provides theoretical and practical contributions of the utmost relevance to various players, namely green cosmetics companies and brands, marketers, managers, policy-makers, and academics, among others. The results obtained from the research made it possible to understand which factors can influence the intention to buy green cosmetics, as well as demonstrate the importance of investing in green marketing strategies and green supply chain management practices. These strategies are a way of combating situations of greenwashing, which in turn leads to increased trust, loyalty, and credibility on the part of consumers about the companies and brands that sell this type of product.

JEL codes: M31; O31

Keywords: green cosmetics; consumer behavior; green marketing strategies; green supply chain management; perceived quality; perceived price; perceived innovation; purchase intention.

Índice

Agradecimentos.....	i
Índice de Tabelas	vi
Índice de Figuras	vii
Lista de Abreviaturas	viii
1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura.....	4
2.1. Cosméticos Verdes	4
2.1.1. Cosméticos Verdes: Literatura Existente.....	5
2.2. <i>Green Marketing Strategies</i>	8
2.2.1. <i>Green Marketing Strategies</i> e a Qualidade Percebida	9
2.2.2. <i>Green Marketing Strategies</i> e o Preço Percebido	10
2.2.3. <i>Green Marketing Strategies</i> e a Inovação Percebida.....	11
2.3. Relação entre a Qualidade Percebida, o Preço Percebido, e a Inovação Percebida com a Intenção de Compra.....	12
2.4. Perceção das Práticas de <i>Green Supply Chain Management</i> e a Intenção de Compra	13
3. Proposta de Modelo de Investigação e Hipóteses	16
4. Metodologia.....	17
4.1. Inquérito e recolha de dados.....	17
4.2. Variáveis	18
4.3. Métodos de análise	19
5. Resultados e Análise.....	20
5.1. Perfil dos Inquiridos.....	20
5.2. Resultados	21
5.2.1. Modelo de Medição	21
5.2.2. Modelo Estrutural	26
6. Discussão e Implicações dos Resultados	28
7. Conclusões, Limitações e Direções para Investigação Futura	32
7.1. Contribuições Teóricas	33
7.2. Implicações para as Práticas de Gestão	34
7.3. Limitações e Direções para Investigação Futura.....	36

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Hipóteses de Estudo.....	16
Tabela 2 - Faixa Etária dos Respondentes	20
Tabela 3 - Género dos Respondentes.....	20
Tabela 4 – Análise Fatorial Confirmatória	22
Tabela 5 – Análise da Colinearidade do Modelo.....	24
Tabela 6 – Fiabilidade e Validade Convergente	25
Tabela 7 – Validade Discriminante	25
Tabela 8 - Efeitos Totais.....	26
Tabela 9 - Resultado das Hipóteses.....	27
Tabela 10 – Relevância Preditiva	28
Tabela 11 – Tamanho de Efeito do Modelo.....	28
Tabela 12 - Escala das Variáveis do Modelo.....	43
Tabela 13 - Situação Profissional.....	44
Tabela 14 - Habilitações Literárias	44
Tabela 15 - Nível de Rendimento Anual Bruto.....	44

Índice de Figuras

Figura 1 - Proposta de Modelo de Investigação.....	16
Figura 2 - Modelo de Investigação Definitivo.....	23
Figura 3 - Modelo de Investigação Inicial.....	45

Lista de Abreviaturas

AVE – *Average Variance Extracted*

CA – *Cronbach's Alfa*

CFA – Análise Fatorial Confirmatória

CMB – *Common Method Bias*

COSMOS - COSMetic Organic and Natural Standard

CR – Fiabilidade Composta

ED – Efeito Direto

GMSEL – *Green Marketing Strategies (Eco-labelling)*

IC – Intenção de Compra

IP – Inovação Percebida

ONG – Organizações Não Governamentais

PP – Preço Percebido

PPGSCM – Perceção das Práticas de *Green Supply Chain Management*

QP – Qualidade Percebida

SEM - *Structure Equation Modelling*

VIF – *Variance Inflation Factor*

1. Introdução

Perante o paradigma ambiental global que se faz sentir, pautado por situações como o aquecimento global, a poluição ambiental, ou a sobrecarga de recursos, assiste-se a cada vez mais preocupações com questões relacionadas com a sustentabilidade. Assim, face ao aumento do consumo sustentável e, simultaneamente, ao imperativo de satisfazer as necessidades ambientais, as empresas têm vindo a direcionar os seus esforços para a produção de produtos e serviços verdes (Ishaq & Di Maria, 2019). Isto implica que as mesmas definam e implementem estratégias ambientais transversais a toda a organização, visto que estas iniciativas são, muitas vezes, vistas como parte da sua responsabilidade social corporativa (Olsen *et. al*, 2014), como um meio de novas oportunidades de mercado, e como uma forma de reter uma vantagem competitiva (Chen, 2008; Walker, 2010). É, portanto, do interesse do presente estudo compreender como é que as empresas de cosméticos verdes se adaptam e revolucionam face ao panorama apresentado.

A revolução verde no mercado cosmético envolve vários aspetos, tais como o uso de embalagens recicláveis/reutilizáveis, a exploração de processos de produção sustentáveis e dos chamados ingredientes ecológicos. No entanto, esta revolução não se deve limitar unicamente aos produtos, mas ser transversal à ética de toda a empresa (Csorba & Boglea, 2011). Isto exige, naturalmente, uma adaptação por parte das empresas e, neste sentido, várias marcas de cosméticos têm revolucionado as suas práticas de *supply chain management* e o seu portefólio de produtos aderindo, assim, à tendência de consumo ecológico. Daqui, advém a necessidade das estratégias de *marketing* estarem alinhadas com as práticas de *green supply chain management* das empresas.

Cronin *et al.* (2011) referiu que as *green marketing strategies* têm vindo a ganhar destaque como uma estratégia empresarial relevante, enquanto resposta ambiental não técnica ao desempenho ambiental, sendo necessárias para estabelecer uma vantagem competitiva (Papadas *et al.*, 2017, 2019). Paralelamente, segundo Papadas *et al.* (2017), a inovação do *green marketing* funciona como uma ferramenta estratégica para orientar os *stakeholders* das empresas relativamente à atitude verde e questões ambientais a seguir, o que se reflete nas suas práticas de *supply chain management*. Por esta via, os consumidores são atraídos para adotar um estilo de vida e consumo sustentável através da compra de produtos verdes (White *et al.*, 2019).

Marcas como a Caudalie, a The Body Shop, a Avène, a Lush, a Klorane, a Apivita, a Kiehl's, entre outras, tem vindo a atuar nesse sentido (Observador, 2018). A título de

exemplo, considere-se a Lush, que se trata de “uma marca de produtos naturais e totalmente *cruelty-free* que tem uma ação igualmente forte no ambiente, ao promover a venda de produtos feitos à mão sem embalagens, para combater o desperdício de materiais, como o plástico” (Observador, 2018, pp. n.a). Também a Pierre Fabre, que engloba marcas como Avène, Ducray, Klorane, A-Derma, dispõe de uma fábrica bioclimática e recorre ao mel para o fabrico dos seus cosméticos, comprometendo-se a proteger as abelhas – removem apenas 40% do mel que existe na colmeia, deixando os restantes 60% disponíveis para os animais (Público, 2022).

Ao nível da academia, os estudos do setor têm-se focado em estudar a resistência relativamente à compra de cosméticos verdes (Mohd Sadiq *et al.*, 2020), o comportamento de consumidoras femininas em relação à compra de cosméticos verdes (Aakanksha Singhal & Garima Malik, 2018), os fatores que influenciam a compra de cosméticos verdes (Nora Amberg & Csaba Foragassy, 2019), o papel da certificação e da regulação no mercado de cosméticos verdes (Annalisa Bossa *et al.*, 2022), e questões relacionadas com a química verde, eco-inovação e ciclo de vida do produto do mercado cosmético (Michela Secchi *et al.*, 2016).

No entanto, no contexto dos cosméticos verdes, ou também denominados de cosméticos *eco-friendly*, questões como a perceção do consumidor acerca das práticas de impacto de *green marketing strategies*, *green supply chain management*, preço, qualidade e inovação de um cosmético verde, relevantes para a sua adoção e preferência, são ainda pouco exploradas. Deste modo, denota-se uma lacuna na literatura ao nível do estudo da relação entre as variáveis mencionadas, pelo que se torna importante compreender qual o resultado da relação entre estas dimensões no contexto do mercado de cosméticos verdes.

Face a uma pressão crescente por parte dos governos, consumidores e organizações não governamentais as empresas são cada vez mais pressionadas a adotar práticas ambientalmente sustentáveis (Pizzetti *et al.*, 2021; Tseng *et al.*, 2019). Isto sucede devido à pressão regulatória existente para compactuar com questões sustentáveis (Tseng *et al.*, 2019), pela importância das Metas de Desenvolvimento Sustentável (Johnsson *et al.*, 2020), e pelo facto de os próprios investidores se sentirem mais atraídos por empresas com este tipo de responsabilidade (Pizzetti *et al.*, 2021). Isto, naturalmente, incentiva as empresas a produzirem produtos verdes e a comercializá-los, pelo que é fundamental que as mesmas saibam como os comunicar e divulgar. Por essa razão, torna-se importante que o setor de cosméticos verdes seja objeto de estudo, nomeadamente ao nível da compreensão do comportamento do consumidor, dos principais fatores motivadores ou inibidores à compra

deste tipo de produtos, da valorização que é atribuída por parte dos consumidores às práticas sustentáveis das empresas, quer em termos de *supply chain management* quer em termos de *marketing*, visto não existirem estudos empíricos que se dediquem à análise destas relações.

Assim, o presente estudo propõe-se a compreender como é que as *green marketing strategies* influenciam a qualidade, preço e inovação percebida no setor dos cosméticos verdes; de que forma é que estes fatores influenciam a intenção de compra de cosméticos verdes; de que forma é que a perceção das práticas de *green supply chain management* influenciam a intenção de compra.

Para abordar as questões de investigação delineadas, optou-se por adotar uma metodologia de natureza quantitativa. Neste sentido, elaborou-se um questionário, baseado nos estudos de Thanika Devi Juwaheer & Sharmila Pudaruth (2012), Shwu-Ing Wu & Yen-Jou Chen (2014), e Taewoo Roh *et al.* (2022). Os dados recolhidos foram submetidos a uma análise detalhada utilizando a *Structure Equation Modelling* (SEM), uma técnica estatística robusta para a validação e avaliação de relações complexas entre as dimensões mencionadas. Esta escolha metodológica foi motivada e inspirada pelos estudos conduzidos por Thanika Devi Juwaheer & Sharmila Pudaruth (2012), Shwu-Ing Wu & Yen-Jou Chen (2014), e Taewoo Roh *et al.* (2022). Embora estes estudos se concentrem em setores distintos, exploram dimensões similares às abordadas neste trabalho, contribuindo assim para o enriquecimento conceptual e contextual das análises propostas.

Os resultados deste estudo são vantajosos para vários *stakeholders*. Primeiramente, para as empresas e marcas de cosméticos verdes, uma vez que conseguem compreender, de forma mais concreta, o que é que está a influenciar e a ditar a decisão de compra do consumidor neste setor em concreto, e de que forma é que a perceção das práticas de *green supply chain management* tem efeito na intenção de compra. O estudo apresenta, também, um contributo significativo para *policy-makers*, retalhistas e *marketers* que, ao perceber os fatores suscetíveis de influenciar a compra de cosméticos verdes, podem adaptar as suas estratégias, seja ao nível das *green marketing strategies*, das práticas de *green supply chain management*, de forma a contribuir para a formulação de uma imagem positiva, e a incentivar a compra de cosméticos verdes. Não menos importante, este estudo contribuiu significativamente para a literatura já existente no âmbito do mercado de cosméticos verdes, ao se focar no estudo de relações ainda não estudadas neste contexto.

A presente dissertação está organizada por diferentes secções. A secção 2 e respetivas subsecções tratam de fazer um breve enquadramento no que concerne aos cosméticos verdes e de apresentar a literatura. A secção 3 incide sobre o desenvolvimento do modelo e das hipóteses em estudo (ver figura 1). Por sua vez, a secção 4 e respetivas subsecções apresentam a metodologia deste estudo. De seguida, a secção 5 e respetivas subsecções apresentam os resultados obtidos e consequente análise, e a secção 6 retrata a discussão e implicação dos resultados. Por fim, a secção 7 e respetivas subsecções denotam as conclusões, limitações e direções para investigação futura.

2. Revisão de Literatura

2.1. Cosméticos Verdes

De acordo com a Health Science Authority (2017), produtos cosméticos são definidos como qualquer substância ou mistura de ingredientes naturais ou sintéticos que têm por objetivo ser usadas em várias partes do corpo humano com o objetivo de limpar, perfumar, melhorar ou mudar a aparência dos consumidores, de forma a que os mesmos estejam numa boa condição. Pertencem à categoria de produtos cosméticos um vasto conjunto de produtos, tais como produtos de *skincare*, de cuidados capilares, de banho, fragâncias, de maquilhagem, de limpeza pessoal, de limpeza oral, bem como produtos de manicure e pedicure (US Food and Drug Administration, 2017).

De forma a introduzir a perspetiva verde, é importante esclarecer, primeiramente, o conceito de produto verde. Um produto verde é um produto tipicamente durável, não tóxico, feito de materiais recicláveis, ou com o mínimo de embalagem possível (Ottman, 1998), em que todas as fases do ciclo de produto têm em conta a proteção ambiental (Maniatis, 2016) e são desenhadas de forma a reduzir o impacto no ambiente (Tomasin *et al.*, 2013), pelo que é enfatizada a sustentabilidade ambiental no geral. Autores como Kim & Seock (2019), Sadiq (2019), Taufique *et al.* (2017) e Kautish *et al.* (2019) utilizaram outras terminologias para definir verde, tais como amigo do ambiente ou *eco-friendly*, atividades ambientalmente responsáveis, comportamento pró-ambiental do consumidor, sustentável.

Por sua vez, o conceito de cosmético verde, ou cosmético *eco-friendly*, ou cosmético sustentável, apresenta uma abordagem diferente, consoante o contexto. No contexto da indústria, segundo Acme-Hardesty (2019), um cosmético verde é um produto que é feito de ingredientes naturais, produzido por matérias-primas renováveis. É um produto que cuida da pele utilizando ingredientes de origem natural (Wiki, 2014), não recorrendo à utilização

de químicos sintéticos, e cujo processo produtivo considera a utilização de métodos e tecnologias que preservam a utilidade e eficácia dos ingredientes cultivados naturalmente, bem como o impacto de todo o ciclo de vida do produto no meio ambiente. Já na perspectiva dos *marketers*, o elemento ligado à perspectiva de um cosmético verde é o facto de a embalagem ter de ser sustentável, bem como a exibição do *eco-label* em cada conceção de um produto (Lin *et al.*, 2018). Hsu *et al.* (2017) refere que o desenvolvimento efetivo de cosméticos verdes é fundamental para sustentar o crescimento das empresas, através de estratégias respeitadoras do ambiente.

2.1.1. Cosméticos Verdes: Literatura Existente

A preocupação dos consumidores com questões relacionadas com os ingredientes e com o impacto dos produtos que consomem na saúde e no ambiente tem vindo a aumentar nos últimos anos, o que justifica o crescente interesse pela temática dos cosméticos verdes (Liobikiene & Bernatoniene, 2017; Patel *et al.*, 2015; Akehurst *et al.*, 2012). Certos académicos auferiram que as empresas, as ONG¹ e os governos têm um papel fulcral em alavancar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor numa perspectiva sustentável e, por sua vez, as decisões de compra - tais como a disponibilidade dos produtos e a educação dos consumidores (Terlau & Hirsch, 2015; Young *et al.*, 2010). Para esse efeito, as empresas devem-se servir das *green marketing strategies* e adotar práticas de *green supply chain management*, de forma a sensibilizar os consumidores a adotar comportamentos de compra mais responsáveis, e tendo em vista os efeitos que essas mesmas decisões têm na sua saúde e no ambiente e, assim, influenciando positivamente a intenção de compra.

Vários estudos que existem na área de cosméticos verdes focaram-se no estudo das razões para a resistência do consumidor no que toca à compra de cosméticos verdes, por intermédio, por exemplo, da teoria da resistência à inovação, em que se concluiu que as barreiras de uso, valor, risco, tradição e imagem são inibidoras significativas relativamente à adoção de cosméticos verdes (Mohd Sadiq *et al.*, 2021).

Já Nora Amberg & Csaba Fogarassy (2019) tiveram como propósito compreender qual é o conjunto de características que influenciam o comportamento de compra verde do consumidor relativamente a cosméticos, através do qual concluíram que tanto existem consumidores que preferem cosméticos verdes, como consumidores que continuam a

¹ Organizações Não Governamentais

preferir cosméticos tradicionais mas que, no futuro, a preocupação ambiental e com a saúde vai ser uma tendência quer no lado do consumidor, quer no lado do produtor de cosméticos – a paleta de cosméticos verdes passará a ser mais vasta, devido ao aparecimento de materiais cosméticos ecológicos e de métodos de produção mais amigos do ambiente.

Por outro lado, Annalisa Bozza *et al.* (2022) efetuou uma comparação das principais certificações de cosméticos para cosméticos verdes (COSMOS², ICEA³, EU ECOLABEL⁴, entre outras) e contextualizou-as no quadro legislativo atual, onde conclui que, embora as *green marketing strategies* estejam a ser corretamente promovidas por várias empresas, o fenómeno de *greenwashing* pode ocorrer devido à existência de normas cosméticas diferentes e ainda não harmonizadas.

No que toca a questões relacionadas com a química verde, eco-inovação e ciclo de vida do produto, Michela Secchi *et al.* (2019) realizou um caso de estudo em que ingredientes sintéticos utilizados em cosméticos foram substituídos por ingredientes de origem natural, de acordo com os princípios da química verde, em que concluiu que os impactos derivados da seleção de ingredientes são mais significativos do que a redução do consumo de água ou energia e, para além disso, revelou a necessidade de adotar métodos baseados no ciclo de vida para garantir que as opções de química verde respondem à necessidade de reduzir o impacto ambiental em todas as fases do ciclo de vida.

O efeito do *marketing* relacionado com a causa na diferença entre a atitude e o comportamento de consumo ecológico na indústria dos cosméticos foi estudado por Dominyka Venciute *et al.* (2023), que relacionou variáveis como a atitude em relação ao ambiente, atitude em relação ao consumo verde, normais subjetivas de consumo verde, intenção de consumo verde, comportamento de compra verde e *cause-related marketing*⁵ – e concluiu que os produtores e vendedores de cosméticos verdes devem definir, claramente, o seu público-alvo antes de escolher o tipo de *marketing* relacionado com a causa, uma vez que

² Define os critérios que as empresas devem cumprir para garantir que os cosméticos são orgânicos ou naturais e produzidos com práticas de sustentabilidade.

³ Certifica todos aqueles que trabalham diariamente para melhorar o desempenho económico, social e ambiental das empresas.

⁴ Certificação da União Europeia que ajuda consumidores, retalhistas e empresas a fazerem escolhas sustentáveis.

⁵ O *cause-related marketing* envolve a venda de produtos relacionados com doações ou esforços mutuamente benéficos entre uma empresa e uma organização sem fins lucrativos (ONG), a fim de contribuir para uma causa ambiental (Lee and Kim, 2019).

este influencia, principalmente, os consumidores que têm uma atitude positiva em relação ao consumo ecológico.

A literatura existente, no geral, pauta uma falta de estudos no que toca ao comportamento de compra ecológico na indústria dos cosméticos. De acordo com o Statista (2021), tem-se vindo a assistir a uma valorização do mercado de beleza e cuidados pessoais em cerca de 420 mil milhões de dólares, em 2018, e com previsão de atingir 716,3 mil milhões de dólares, em 2025 (Statista, 2021), o que permite depreender que o mercado cosmético se trata de um mercado em claro crescimento. Paralelamente denota-se que as empresas reconhecem que os consumidores têm cada vez mais tendência a escolher produtos e serviços de empresas que abarcam uma abordagem sustentável (Kang & Hur, 2011), o que leva ao aumento da produção e comercialização de produtos verdes.

Assim, face a este crescimento e valorização do mercado de cosméticos, e do mercado de produtos verdes, é do maior interesse da presente dissertação colmatar a lacuna existente, de forma a auferir resultados que possam dar contributo para académicos, investigadores, empresas, entre outros que se dediquem ao estudo e análise do mercado de cosméticos verdes.

Neste sentido e, apesar de já existirem estudos sobre o comportamento do consumidor no que toca à intenção de compra de cosméticos verdes através da relação entre várias dimensões, bem como referências às *green marketing strategies*, não existe, na academia, nenhum estudo que se sirva das *green marketing strategies* para compreender a influência na qualidade percebida, preço percebido e inovação percebida, no que toca a cosméticos verdes. Para além disso, apesar destes fatores serem utilizados para compreender a intenção de compra noutros setores, não existe análise no âmbito do mercado dos cosméticos verdes, daí a pertinência de compreender as relações existentes neste mercado, por intermédio destas dimensões.

Não menos importante, este estudo pretende, ainda, colmatar a lacuna relacionada com a falta de estudos relativamente à perceção dos consumidores face às práticas de *green supply chain management* relacionando-a com a intenção de compra de cosméticos verdes. Estes fatores são importantes porque permitem compreender a perceção do consumidor relativamente a determinados atributos de um produto ou práticas de uma determinada empresa que, por sua vez, são potenciais de ser preditores da intenção de compra.

Na subsecção seguinte (subsecção 2.2) será explorado, primeiramente, o conceito de *green marketing strategies*. Posteriormente, dimensões como a qualidade percebida, preço percebido e inovação percebida serão relacionadas com as *green marketing strategies* (subsecções 2.2.1, 2.2.2 e 2.2.3, respetivamente) e, posteriormente, com a intenção de compra (subsecção 2.3). De seguida, dá-se um breve contexto relativamente à perceção das práticas de *green supply chain management* e a sua relação com a intenção de compra (subsecção 2.4). Na secção 3, é apresentado o modelo de investigação e as hipóteses decorrentes do mesmo.

2.2. *Green Marketing Strategies*

Face às problemáticas ambientais que se fazem sentir e que impactam o estilo de vida dos consumidores, têm-se vindo a assistir a uma ascensão do conceito de produto verde, o que traz mudanças nos padrões de consumo e, conseqüentemente, nas demais práticas das empresas - nomeadamente, na forma como estas definem e executam a sua estratégia de *marketing*.

Assim, surge o conceito de *green marketing strategies*, que se trata de uma abordagem integrada e holística (Polonsky & Rosenberger, 2001) que abrange todas as atividades designadas pelas empresas como forma de satisfazer as necessidades humanas, com o mínimo impacto prejudicial para o ambiente (Polonsky, 2011). Segundo Leonidou *et al.* (2013), as *green marketing strategies* referem-se a práticas, políticas e procedimentos de *marketing* que têm explicitamente em conta as preocupações com o ambiente na prossecução do objetivo de criar receitas e resultados que satisfaçam os objetivos organizacionais e individuais de um determinado produto.

Colocando a sustentabilidade no centro da sua esfera de atuação, as *green marketing strategies* têm por objetivo minimizar o impacto ambiental de cada fase do ciclo de vida do produto, desde a aquisição de matérias primas, produção, distribuição, até ao consumo e descarte (Dangelico & Vocalelli, 2017). A definição deste tipo de estratégia advém da aceleração do número de *green consumers* em todo o mundo, que justifica a necessidade de compreender a intenção de compra dos consumidores em relação aos produtos sustentáveis (D'Souza *et al.*, 2006). As *green marketing strategies* são imprescindíveis para que as empresas consigam alavancar uma vantagem competitiva no mercado verde global, perante consumidores cada vez mais familiarizados com o conceito de estilo de vida sustentável e adoção de comportamentos de consumo mais conscientes (White *et al.*, 2019). Desta forma, cabe às próprias empresas encontrarem e definirem uma estratégia que lhes permita

maximizar as vantagens de uma abordagem de *green marketing strategies*, tendo por base alguns aspetos essenciais - como, por exemplo, a segmentação demográfica, o desenvolvimento de produtos sustentáveis, o posicionamento verde, a definição de preços verdes, o uso de práticas de *green supply chain management*, o desenvolvimento de campanhas publicitárias verdes, a solidificação de parcerias verdes e, principalmente, dispor de um mercado verde adequado (Huang, J. *et al.*, 2021).

O estudo realizado por Thanika Devi Juwaheer & Sarmila Pudaruth (2012) analisou as *green marketing strategies* com base em vários fatores, nomeadamente a eficácia do *eco-labelling* e identificação de produtos verdes, que também tem vindo a ser referido noutros estudos, tais como nos estudos de Jia Xue *et al.* (2023), Taewoo Roh *et al.* (2022) e Rakesh Kumar Meet *et al.* (2024). Com a escolha deste fator pretende-se, por um lado, averiguar se os rótulos dos cosméticos verdes despertam a atenção do consumidor, se fornecem informações suficientes e necessárias sobre o produto e se são de fácil leitura e, por outro lado, se o consumidor identifica facilmente um cosmético verde e, por sua vez, se considera que os mesmos são comercializados de uma forma relevante para o seu estilo de vida.

Nas subsecções que se seguem, é possível compreender a relação das *green marketing strategies* com 3 das dimensões que são alvo de estudo da presente dissertação: a qualidade percebida (subsecção 2.2.1), o preço percebido (subsecção 2.2.2) e a inovação percebida (subsecção 2.2.3).

Primeiramente, na subsecção 2.2.1, é aprofundada a relação entre as *green marketing strategies* e a qualidade percebida, da qual tem origem a primeira hipótese de estudo (H1).

2.2.1. *Green Marketing Strategies* e a Qualidade Percebida

A qualidade percebida avalia a perceção de um consumidor relativamente à qualidade de um produto (Tsoutsu, 2006), sendo influenciada pela perceção subjetiva e contexto de cada consumidor (Zeithaml & Bitner, 2000). É a qualidade percebida, intrínseca a cada consumidor, que define se este percebe um determinado produto ou serviço como sendo possuidor de uma qualidade superior relativamente a outros existentes no mercado.

Assim, esta tem um papel fundamental na compreensão do comportamento do consumidor relativamente à compra de produtos verdes, na medida em que o consumidor adquire produtos verdes em prol da aquisição de outros, na expectativa de que estes forneçam maior qualidade, eficiência, e benefícios extra (Hendershot, 2009).

De acordo com Lin (1996), quando o consumidor constata que uma determinada empresa adota *green marketing strategies*, isso pode aumentar a percepção de qualidade relativamente a um determinado produto, a sua intenção de compra, bem como a percepção ambiental dos produtos. Neste âmbito, os consumidores percebem qualidade quando sentem que um produto possui características de *green marketing* e, neste sentido, os *marketers* devem elencar os benefícios e principais funcionalidades dos produtos que promovem. Desta forma, ao realçarem os atributos considerados diferenciados relativamente a outras marcas da mesma categoria, podem aumentar a qualidade percebida.

No entanto, estudos realizados por Drumwright (1998) indicam que os consumidores associam produtos verdes a menor qualidade, inibindo a sua aquisição. Dadas as discrepâncias elencadas pela literatura, torna-se fundamental compreender a influência das *green marketing strategies* na qualidade percebida. Assim, é estabelecida a seguinte hipótese:

H1: As *green marketing strategies* influenciam a qualidade percebida.

Por conseguinte, na subsecção 2.2.2, é estudada a ligação entre as *green marketing strategies* e o preço percebido, originando a segunda hipótese de estudo (H2).

2.2.2. *Green Marketing Strategies* e o Preço Percebido

Segundo Monroe (1990), o preço é a quantidade de dinheiro despendida a fim de adquirir algo que se deseja. Geralmente, é difícil para os consumidores recordarem-se do verdadeiro preço de um produto, pelo que surge o conceito de preço percebido. Assim, o preço percebido assenta na percepção do consumidor relativamente ao preço de um produto, e inclui os custos monetários e não monetários intrínsecos ao mesmo (Zeithaml, 1998). É esta percepção que fica facilmente na mente do consumidor e que leva a determinados juízos de valor relativamente a um determinado produto (Kashyap & Bojanic, 2000).

Estudos já existentes referem que a preocupação dos consumidores com a poluição ambiental é uma variável de grande influência no que toca à sua disponibilidade para adquirir produtos verdes por um preço mais elevado (Kassarjian, 1971). Segundo Gelderman *et al.* (2021), os consumidores estão consciencializados de que o seu conhecimento relativamente ao ambiente influencia o seu comportamento ecológico, o que faz com que estejam dispostos a pagar um preço mais elevado por produtos verdes. Isto traduz que os consumidores têm uma percepção de preço elevada relativamente a produtos verdes.

De acordo com Singh & Soniya (2017), o preço é uma das principais barreiras à compra de produtos verdes, sendo difícil para o consumidor identificar as marcas verdes e o *eco-label*. Por outro lado, Soerjanatamihardja & Fachira (2017) concluíram que a maioria dos consumidores estão dispostos a pagar mais para adquirir produtos de empresas que desempenhem práticas verdes. Neste sentido, cabe às *green marketing strategies* sensibilizar os consumidores e comunicar os benefícios e a necessidade de produtos ecológicos (Singhal & Singhal, 2015), de forma a criar uma determinada percepção sobre o preço do produto na mente do consumidor.

Assim, é estabelecida a seguinte hipótese:

H2: As *green marketing strategies* influenciam o preço percebido.

Posteriormente, a subsecção 2.2.3 tem como objetivo compreender a conexão entre as *green marketing strategies* e a inovação percebida, da qual surge a terceira hipótese de estudo (H3).

2.2.3. *Green Marketing Strategies* e a Inovação Percebida

O termo “inovação” é alvo de estudo desde há muitos anos, tendo sido Schumpeter um dos primeiros economistas a defini-lo, bem como a desenvolver uma teoria concreta relativamente a este campo. Assim, Schumpeter (1934) definiu a inovação como sendo a introdução de novos produtos e processos, a abertura de novos mercados, a descoberta de novas matérias primas, e a implementação de novas organizações.

Por sua vez, Porter (1990) definiu a inovação como um novo produto, serviço ou elemento criativo que é considerado novidade, incluindo melhorias tecnológicas, novas mudanças nos produtos e no processo produtivo, bem como novos métodos de *marketing*. A inovação indica o grau de desenvolvimento de novos produtos ou de melhoria contínua e, simultaneamente, tem em conta o que é novidade no mercado (De Brentani, 2001). Assim, a inovação é um elemento que distingue uma organização dos seus concorrentes e potencial para criar uma vantagem competitiva pelo que, se as empresas quiserem acompanhar o mercado, terão de inovar - “*not to innovate is to die*” (Freeman, 1982).

Colocando a inovação na perspectiva do consumidor, surge o conceito de inovação percebida. Assim, a inovação percebida, segundo Rogers (1995), consiste na percepção do consumidor sobre as 5 características da inovação subjacente a um determinado produto ou

serviço: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, experimentabilidade e observabilidade.

De acordo com Higgins (1995), a inovação pode ser classificada como: inovação do produto, inovação de processo, inovação de gestão, e inovação de *marketing* – pelo que as *green marketing strategies* podem ser classificadas como inovação de *marketing* de uma determinada empresa. Desta forma, as *green marketing strategies* permitem levar ao consumidor a inovação que é gerada dentro da empresa, passando a mensagem que a mesma pretende que seja exteriorizada – sendo que, em muitos casos, inovação passa por ações de sustentabilidade levadas a cabo pelas empresas. Assim, é estabelecida a seguinte hipótese:

H3: As *green marketing strategies* influenciam a inovação percebida.

A subsecção 2.3 imediatamente a seguir apresentada introduz o conceito de intenção de compra, incidindo no estudo da relação entre esta dimensão e a qualidade percebida (H4), o preço percebido (H5) e a inovação percebida (H6).

2.3. Relação entre a Qualidade Percebida, o Preço Percebido, e a Inovação Percebida com a Intenção de Compra

A intenção de compra representa a reação emocional que resulta da avaliação geral dos consumidores relativamente a um determinado produto, de acordo com a perspetiva de Grewal *et al.* (1998), sendo considerada a medida mais precisa do comportamento do consumidor (Kushwah *et al.*, 2019). A intenção de compra demonstra, assim, o comportamento real do consumidor, que concretiza as suas intenções nas suas ações, num determinado contexto.

A intenção de compra depende do valor percebido pelo consumidor, e este valor percebido tem origem na qualidade que o consumidor percebe relativamente a um determinado produto (Zeithaml's, 2008). De acordo com Petrick (2004), quando a qualidade percebida de um produto é elevada, o consumidor irá perceber o produto como sendo um produto que agrega valor adicional, pelo que a intenção de compra será superior. Desta forma, considere-se a qualidade percebida como um fator que pode ser utilizado como preditor da intenção de compra (Tsotsou, 2006), na medida em que contribui para a satisfação do consumidor e, por sua vez, para a intenção de compra (Chaudhuri, 2002).

Também o preço percebido é uma variável fulcral de ser relacionada com a intenção de compra, isto porque permite compreender a sensibilidade dos consumidores à variação

de preços – consumidores com melhor percepção de preço tenderão a estar menos dispostos a adquirir produtos (Tsai & Lee, 1999). Isto deve-se ao facto de, quando o preço de um determinado produto é superior a outro equivalente ou com as mesmas características, os consumidores consideram que estão a ser tratados de forma injusta diminuindo, assim, a sua intenção de compra (Maxwell, 2001; Babin *et al.*, 2003).

Não menos importante é o estudo da relação entre a inovação percebida e a intenção de compra. Segundo Boyd & Mason (1999), a atração pela inovação influencia as atitudes e tendências do consumidor o que, inevitavelmente, influencia a intenção de compra. A predominância de um produto mais inovador do que as demais alternativas existentes pode ser tida em conta como um indicador de benefícios relacionados com esses produto, ou seja, das principais preocupações para aumentar a compra de produtos inovadores por parte dos consumidores (Holak & Lehmann, 1990). Desta forma, produtos considerados inovadores devem acrescentar valor aos consumidores, de modo a aumentar a sua aceitação e a sua intenção de compra (Holak, 1988).

Assim, são estabelecidas as seguintes hipóteses:

H4: A qualidade percebida influencia a intenção de compra.

H5: O preço percebido influencia a intenção de compra.

H6: A inovação percebida influencia a intenção de compra.

A subsecção subsequente, secção 2.4, enceta a percepção das práticas de *green supply chain management* e relaciona-a com a intenção de compra, da qual surge a última hipótese de estudo (H7) do quadro concetual da presente dissertação.

2.4. Percepção das Práticas de *Green Supply Chain Management* e a Intenção de Compra

A *green supply chain management* é uma estratégia corporativa que surge a partir da integração de uma perspetiva ambiental nas atividades de *supply chain management* (Srivastava, 2007), possibilitando obter lucros e cumprir os objetivos de mercado reduzindo os riscos e impactos ambientais (Micheli *et al.*, 2020).

Perante a alteração dos padrões de consumo face ao aumento da procura por produtos e serviços sustentáveis, e perante regulações ambientais cada vez mais exigentes

(Sarkis, J. *et al.*, 2011) a *green supply chain management* deixa de ser unicamente considerada uma perspetiva interna da empresa, passando a ser vista como uma prática que tem implicações quer internas, quer externas. Assim, as práticas de *green supply chain management* devem procurar criar um ciclo indefinido que considere os consumidores como *end users* durante o consumo do produto e, por outro lado, como fornecedores de matérias-primas quando estes devolvem produtos e componentes usadas, a fim de serem reintroduzidos noutras *supply chains* (Couto *et al.*, 2016).

Desta forma, torna-se imprescindível incluir as avaliações e perspetivas do consumidor nas práticas de *green supply chain management*, já que estas são parte integrante da mesma. Estas práticas são usadas como forma de aumentar a quota de mercado das empresas através da promoção de uma imagem externa positiva e, por outro lado, é usada internamente com o objetivo de reduzir custos e o consumo de recursos, reduzir a poluição ambiental através de produtos verdes e melhorar a performance ambiental e social da empresa (Kazancoglu *et al.*, 2018).

Apesar destas práticas serem relevantes a nível interno, para a própria empresa, e para cumprir com algumas diretrizes, a perceção das práticas de *green supply chain management* por parte dos consumidores assume, também, cada vez mais importância como um elemento influenciador na intenção de compra. Isto deve-se ao facto de os consumidores estarem cada vez mais alerta para certas questões, como o *greenwashing*.

Por *greenwashing*, segundo Mitchell & Ramey (2001), entende-se a combinação de dois conceitos – *green* e *brainwashing* – que significam que as práticas de *greenwashing* visam projetar uma imagem pública responsável, mesmo que isso implique apresentar uma imagem falsa ou enganadora de que a organização se rege por práticas verdes. Marcas de cosméticos como a Simple (Unilever), a Herbal Essences (P&G), a Lancaster, a Nivea, a Garnier, a La Roche-Posay, a Bio-Oil foram detetadas pela Deco Proteste como sendo exemplos de produtos com alegações duvidosas. A título de exemplo, a Bio-Oil, por intermédio do próprio nome da marca, faz o consumidor crer que o produto comercializado é de origem biológica quando, na verdade, o principal ingrediente é derivado do petróleo, não sendo facilmente degradável nem biológico, como a embalagem sugere (Deco Proteste, 2023).

As empresas têm procedimentos para além do *marketing*, relacionados com a produção dos seus produtos, que também são considerados por parte do consumidor, e que influenciam a sua perceção das práticas de *green supply chain management* e, por sua vez, são

potenciais de influenciar a intenção de compra. Desta forma, importa que as empresas sejam cada vez mais transparentes no que toca às suas práticas de *green supply chain management*, a fim de que as mesmas estejam alinhadas com a imagem que a empresa promove e evitando, assim, a perda de confiança por parte do consumidor. Assim, existem diversas práticas de *green supply chain management* que podem ser percecionadas como sendo vantajosas - de acordo com Blome *et. al.* (2017), a *green supply chain management* tem um papel fulcral na prevenção do *greenwashing*, uma vez que garante que os fornecedores cumprem as normas de sustentabilidade, o que ajuda a evitar danos reputacionais, no desempenho financeiro, e potenciais escândalos relacionados com a atividade, assim como críticas por parte dos *stakeholders*. Também a aposta em certificações (como a norma ISO14000⁶, por exemplo) é importante na implementação de uma *green supply chain management*, uma vez que os processos de regulação e certificação servem como guias importantes na promoção da sustentabilidade ao longo da *supply chain* (Gonçalves & Silva, 2021).

Uma vez que a *supply chain* dos cosméticos influencia a sustentabilidade de forma relevante, todas as etapas do ciclo de vida de um produto cosmético devem ser consideradas com o objetivo de formar uma abordagem equilibrada das preocupações ambientais, económicas e sociais do desenvolvimento sustentável (Bom *et al.*, 2019; Cosmetics Europe-The Personal Care Association; Sahota A., 2014). Infere-se, desta forma, que as empresas devem apostar cada vez mais nas práticas de *green supply chain management*, bem como na sua divulgação, de forma a evitar questões como o *greenwashing* que, eventualmente, podem induzir o consumidor em erro, e comprometer a sua intenção de compra e confiança nas marcas que vendem este tipo de produtos. Tal como abordado supra, as certificações cosméticas representam um exemplo deste tipo de práticas, funcionando como uma confirmação para os consumidores (Bernard *et al.*, 2021).

Assim, dada a pertinência destas questões, importa compreender como é que os consumidores percecionam as práticas de *green supply chain management* das empresas e, por sua vez, se existe influência dessa perceção na intenção de compra, visto ser um campo de estudo pouco desenvolvido na literatura. Assim, é estabelecida a seguinte hipótese:

⁶ A norma ISO14000 consiste num conjunto de requisitos relacionados com os sistemas de gestão ambiental (International Organization for Standardization).

H7: A percepção das práticas de *green supply chain management* influencia a intenção de compra.

Na secção 3 que se segue, é apresentada a proposta de modelo de investigação, bem como as hipóteses que serão alvo de estudo.

3. Proposta de Modelo de Investigação e Hipóteses

Para sumarizar a revisão de literatura e o estabelecimento das hipóteses previamente definidas, o presente estudo deu origem à proposta de modelo de investigação, representada na Figura 1. As hipóteses são sumarizadas na Tabela 1.

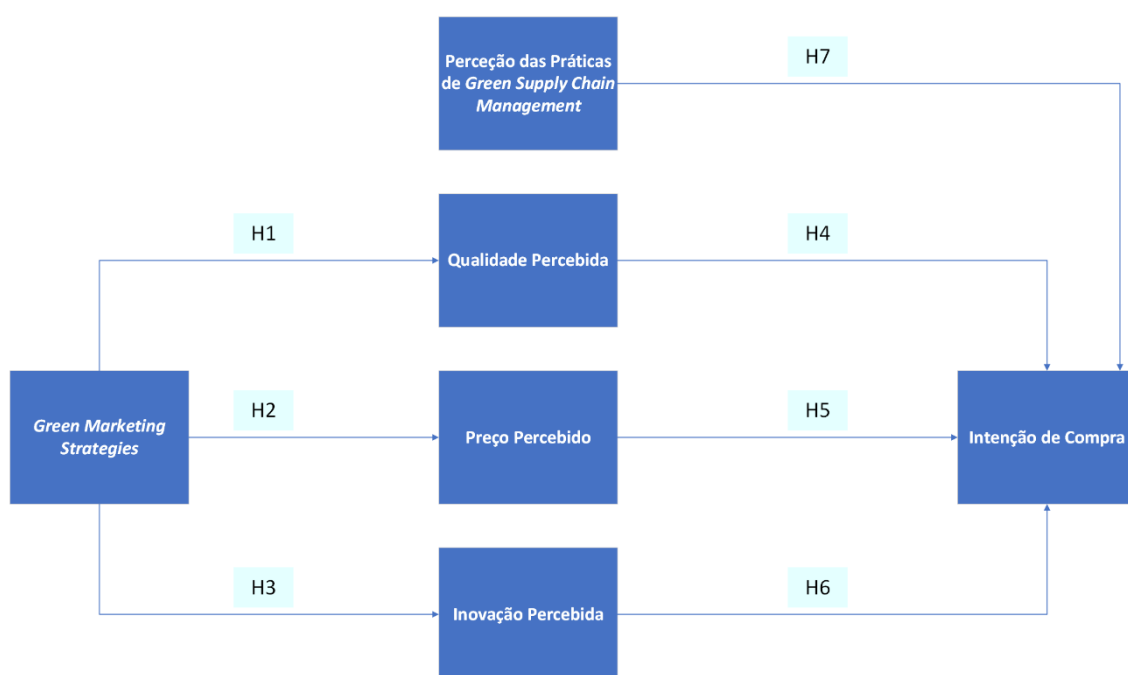


Figura 1 - Proposta de Modelo de Investigação

H1	As <i>green marketing strategies</i> influenciam a qualidade percebida
H2	As <i>green marketing strategies</i> influenciam o preço percebido
H3	As <i>green marketing strategies</i> influenciam a inovação percebida
H4	A qualidade percebida influencia a intenção de compra
H5	O preço percebido influencia a intenção de compra
H6	A inovação percebida influencia a intenção de compra
H7	A percepção das práticas de <i>green supply chain management</i> influencia a intenção de compra

Tabela 1 - Hipóteses de Estudo

Segue-se a secção 4, onde é apresentada a metodologia de estudo, bem como a análise de dados. A subsecção 4.1 incide sobre o inquérito realizado e a recolha de dados, realizados no âmbito da presente dissertação. Por sua vez, a subsecção 4.2 foca-se nas variáveis de estudo, nomeadamente na escolha das escalas utilizadas. Já a subsecção 4.3 descreve os métodos de análise utilizados no tratamento dos dados auferidos.

4. Metodologia

4.1. Inquérito e recolha de dados

O presente estudo, em linha com o seu propósito, é de natureza quantitativa. De forma a recolher os dados que, posteriormente, foram alvo de tratamento estatístico, entendeu-se realizar um questionário. A opção por um estudo de natureza quantitativa e pela realização de um inquérito foi inspirada nos estudos realizados pelos autores Mohd Sadiq *et al.* (2020), George Kofi Amoako *et al.* (2020), e Shwu-Ing Wu & Yen-Jou Chen (2014), pelo facto de se focarem em questões e dimensões semelhantes à deste estudo.

O questionário, representado no anexo 1, foi desenvolvido através da plataforma *online* Google Forms, encontrando-se dividido em quatro secções. A primeira secção foca-se nas características demográficas dos inquiridos, nomeadamente na faixa etária, situação profissional, habilitações literárias, nível de rendimento anual bruto e género, à semelhança do estudo realizado por Azila Jaini *et al.* (2019) no âmbito do mercado cosmético na Malásia. Contudo, foram realizados os devidos ajustes nas variáveis, nomeadamente em termos de rendimento anual bruto e de habilitações literárias, por forma a que se adequem à realidade portuguesa. Adicionalmente, foi também inquirida a frequência com que o consumidor adquire cosméticos verdes, bem como o local onde concretiza a compra.

Posteriormente, as secções seguintes tratam de compreender o comportamento de compra de cosméticos verdes, perceção dos atributos dos cosméticos e das práticas verdes, e estratégias de *marketing* verde. As variáveis em análise serão detalhadas na subsecção 4.2.

A população alvo deste estudo tem por base consumidores com idade igual ou superior a 18 anos, residentes em Portugal, e que sejam consumidores de produtos cosméticos, tais como produtos de pele, de cabelo, de banho, fragâncias, maquilhagem, limpeza pessoal, higiene oral, manicure, pedicure. A escolha da população alvo em questão baseou-se num estudo realizado por Thanika Devi Juwaheer & Sharmila Pudaruth (2012) relativamente ao impacto das *green marketing strategies* nos padrões de consumo, que remata que os consumidores com estas características estão mais familiarizados com a compra de

produtos, tendo poder de decisão para escolher os produtos certos entre muitas opções disponíveis, o que faz com que tenham mais em conta as questões ambientais aquando da concretização do seu comportamento de compra.

Previamente à recolha dos dados, foi realizado um questionário piloto com 5 pessoas, à semelhança dos estudos realizado por George Kofi Amoako *et al.* (2020) e Changjoon Lee *et al.* (2021). Desta forma, foi possível compreender se o mesmo estava claro, facilmente interpretável, e ainda estimar a duração e o tempo de resposta do questionário, de forma a incorporar essa informação no mesmo. O questionário contou com 297 respostas, todas aptas para serem utilizadas pelo estudo, sendo a maioria pertencente ao sexo feminino e com idade compreendida entre os 46 e os 55 anos.

4.2. Variáveis

O presente estudo teve como variáveis as *green marketing strategies*, a qualidade percebida, o preço percebido, a inovação percebida, a intenção de compra, e a perceção das práticas de *green supply chain management*. As escalas utilizadas para as dimensões em estudo tiveram por base os autores Thanika Devi Juwaheer & Sharmila Pudaruth (2012), no que toca à dimensão das *green marketing strategies*, avaliada com base na eficácia do *eco-labelling* e identificação de produtos verdes, Shwu-Ing Wu & Yen-Jou Chen (2014), para as dimensões da intenção de compra, qualidade percebida, preço percebido e inovação percebida, e Taewoo Roh *et al.* (2022), para a dimensão da perceção das práticas de *green supply chain management*. Apesar de já existirem estudos que estabeleçam relações entre algumas das variáveis em questão, os mesmos incidem sobre outros setores. Deste modo, ao longo desta dissertação, pretende-se compreender a relação das variáveis em questão para o setor dos cosméticos verdes em concreto que, no melhor conhecimento, nunca foi estudado.

Todas as variáveis do questionário são medidas através da escala de concordância de 5 pontos de Likert, exceto a averiguação da frequência de compra de cosméticos verdes, que foi medida através de uma escala de frequência, tal como estudos com focos semelhantes, nomeadamente o de Thanika Devi Juwaheer & Sharmila Pudaruth (2012) referente às *green marketing strategies*, e como no estudo de Mohd Sadiq *et al.* (2020), que incide sobre o mercado de cosméticos verdes.

4.3. Métodos de análise

Dada a natureza quantitativa do estudo, os dados recolhidos foram submetidos a uma análise detalhada através da metodologia *Structure Equation Modelling* (SEM), que permitiu testar as relações entre as dimensões escolhidas, bem como as hipóteses propostas por este estudo. A escolha da metodologia em questão teve por base a metodologia utilizada pelos autores Thanika Devi Juwaheer & Sharmila Pudaruth (2012), Shwu-Ing Wu & Yen-Jou Chen (2014), e Taewoo Roh *et al.* (2022) que, embora não incidam sobre o mercado que se pretende estudar, abordam variáveis que são consideradas ao longo deste estudo, nomeadamente as *green marketing strategies* e a *green supply chain management*, ainda que não sejam abordados numa perceção destas práticas pelo consumidor.

Previamente à aplicação da metodologia SEM, foi realizado um conjunto de etapas infra descritas para garantir que os dados têm qualidade suficiente, e que o modelo está a ser interpretado da forma correta.

Tendo por base os estudos realizado por Shwu-ing & Yen-Jou Chen (2014), Taewoo Roh *et al.* (2022), Mohd Sadiq *et al.* (2020), e Thanika Devi Juwaheer & Sharmila Pudaruth (2012), primeiramente, foi realizada uma análise fatorial confirmatória (CFA), de forma a testar a apropriabilidade do modelo. De seguida, a fiabilidade, a consistência interna, a validade convergente e a validade discriminante do modelo foram avaliadas através de índices de adequação. Os índices de adequação utilizados neste estudo foram o *Cronbach's alfa*, o *composite reliability* (CR), o *average variance explained* (AVE), e as correlações entre as variáveis latentes, tal como nos estudos realizado por Taewoo Roh *et al.* (2022) e por George Kofi Amoako (2020). De acordo com Hair *et al.* (2009, 2017), quando o *Cronbach's alfa* e o CR têm um valor igual ou superior a 0,7, a consistência interna é considerada adequada. Por sua vez, as variáveis latentes deverão apresentar uma AVE superior a 0,5, o que atesta a validade convergente (Hair *et al.*, 2017). Ademais, quando a raiz quadrada do AVE é superior ao valor da correlação entre cada varável latente, significa que a validade discriminante do modelo está assegurada (Bentler & Raykov, 2000; Chin, 1998; Hair *et al.*, 2009).

Para assegurar que os dados recolhidos não foram alvo de respostas enviesadas, foi realizado um teste de *common method bias* (CMB), tal como nos estudos de Mohd Sadiq *et al.* (2020) e de Taewoo Roh *et al.* (2022). O CMB é um procedimento de avaliação de risco que permite detetar o problema da multicolineariedade entre variáveis latentes, assegurando o rigor na verificação de equações estruturais.

Para análise e tratamento dos dados obtidos, recorreu-se à utilização da plataforma estatística SmartPLS. Trata-se de um *software* utilizado para analisar modelos de equações estruturais, como é o caso do SEM, a metodologia que será utilizada no presente estudo.

5. Resultados e Análise

5.1. Perfil dos Inquiridos

O presente estudo teve por base o contributo de 297 inquiridos, sendo uma amostra por conveniência maior do que o tamanho da amostra sugerida para a realização de análises multivariadas como a análise SEM (Kline, 2015; Hair *et. al.*, 2019). Os inquiridos cumpriram os critérios previamente estabelecidos para o perfil demográfico: i) Ter idade igual ou superior a 18 anos; ii) Ser residente em Portugal; iii) Ser consumidor de produtos cosméticos.

A partir da análise dos dados recolhidos, foi possível aferir que, dos respondentes, 192 pertencem ao sexo feminino (64,6%) e 105 ao sexo masculino (35,4%), tal como é possível constatar pela tabela 2 infra, com idades maioritariamente entre os 46 a 55 anos (43,4%) e entre os 18 a 25 anos (23,6%), como verificado nas tabela 2 e 3. Relativamente às habilitações literárias e situação profissional, a maioria dos inquiridos é titular do grau de licenciado (61,3%) e trabalha por conta de outrem. Quanto ao nível de rendimento anual bruto, existe uma distribuição semelhante entre os intervalos definidos, pelo que não é possível definir uma tendência clara. As características demográficas dos respondentes podem ser consultadas de forma mais pormenorizada no anexo 2.

Faixa Etária	Nº de Respondentes
Entre 18 a 25 anos	70
Entre 26 a 30 anos	18
Entre 31 a 35 anos	10
Entre 36 a 40 anos	11
Entre 41 a 45 anos	20
Entre 46 a 55 anos	129
Mais de 55 anos	39

Tabela 2 - Faixa Etária dos Respondentes

Género	Nº de Respondentes
Feminino	192
Masculino	105

Tabela 3 - Género dos Respondentes

5.2. Resultados

5.2.1. Modelo de Medição

Os construtos do presente estudo foram analisados tendo por base um modelo de medição refletiva, como se pode constatar mediante observação do anexo 3.

Primeiramente, de modo a estimar as relações entre os construtos refletivos e os seus indicadores (*outer loadings*), procedeu-se à realização de uma análise fatorial confirmatória (CFA), por forma a compreender se a fiabilidade e validade do estudo são elevadas (Hair *et al.*, 2009). De acordo com Hair, J. *et al.* (2022), os indicadores de cada construto devem estar acima de 0,708 para sugerirem níveis suficientes de fiabilidade. Face a esse valor limite, os indicadores GMSEL6, IP4, IP5, IP6, IP7 e IP9 foram desconsiderados, uma vez que os seus *outer loadings* não vão de encontro ao critério estipulado não sendo, assim, representativos das dimensões a que pertencem, como se pode verificar na tabela 4.

	GMSEL	IC	IP	PP	PPGSCM	QP
GMSEL1 – Os cosméticos verdes têm rótulos ecológicos que chamam à atenção	0,745					
GMSEL2 – Os cosméticos verdes têm rótulos ecológicos que fornecem informações suficientes sobre o produto	0,825					
GMSEL3 – Os cosméticos verdes têm rótulos ecológicos fáceis de ler	0,805					
GMSEL4 – Os cosméticos verdes são comercializados de uma forma que eu considero realmente envolvente e relevante para o meu <i>lifestyle</i>	0,767					
GMSEL5 – As informações contidas nos rótulos ecológicos são precisas para produtos verdes	0,764					
GMSEL6 – Os cosméticos verdes são fáceis de identificar em Portugal	0,678					
IC1 – Eu custo de comprar cosméticos verdes		0,858				
IC2 – Eu pago mais para ter um cosmético verde		0,772				
IC3 – Eu dou prioridade à compra de cosméticos verdes		0,861				
IC4 – Eu já comprei cosméticos verdes mais do que uma vez		0,745				
IC5 – Eu recomendo a outras pessoas a compra de cosméticos verdes		0,864				

IP1 – Um cosmético verde é um produto melhor			0,719			
IP2 – Um cosmético verde tem um conceito inovador			0,778			
IP3 – Um cosmético verde tem diferenças significativas em relação às funções de um cosmético tradicional			0,713			
IP4 – Um cosmético verde tem um <i>design</i> diferente			0,582			
IP5 – Um cosmético verde tem maior durabilidade			0,561			
IP6 – Um cosmético verde tem um método de promoção criativo			0,670			
IP7 – Um cosmético verde atrai o consumidor			0,687			
IP8 – Um cosmético verde tem uma boa ideia de inovação			0,753			
IP9 – Um cosmético verde permite poupar mais			0,432			
PP1 – O preço de um cosmético verde é caro				0,881		
PP2 – O preço de um cosmético verde é elevado				0,888		
PP3 – O preço de um cosmético verde é superior				0,880		
PP4 – O preço de um cosmético verde é mais alto				0,752		
PPGSCM1 – Eu valorizo empresas que fornecem orientação verde para fornecedores					0,962	
PPGSCM2 – Eu valorizo empresas que avaliam questões verdes com fornecedores					0,976	
PPGSCM3 – Eu valorizo empresas que trabalham com fornecedores para atingir metas verdes					0,962	
QP1 – A qualidade de um cosmético verde é superior						0,713
QP2 – A qualidade de um cosmético verde é segura						0,889
QP3 – A qualidade de um cosmético verde é confiável						0,905
QP4 – A qualidade de um cosmético verde é alta						0,918
QP5 – A qualidade de um cosmético verde é eficaz						0,900

Tabela 4 – Análise Fatorial Confirmatória

Posteriormente à desconsideração dos indicadores referidos, a figura 2 mostra o modelo de investigação considerado pelo estudo corrente.

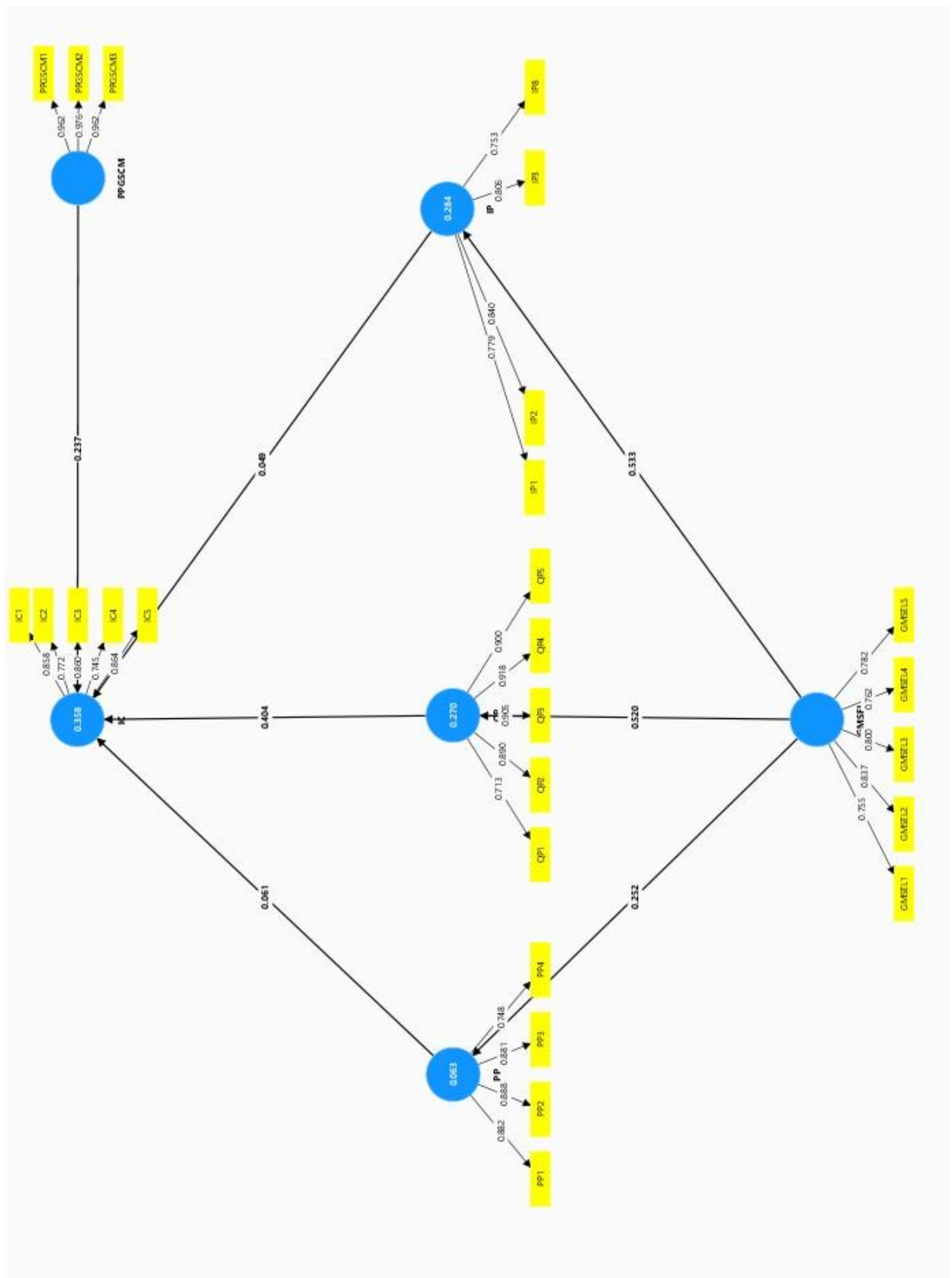


Figura 2 - Modelo de Investigação Definitivo

De seguida, as variáveis consideradas pelo presente estudo foram alvo de verificação quanto à presença de *Common Method Bias* (CMB), um procedimento essencial na verificação das equações estruturais. O CMB consiste num processo de avaliação de risco que é imprescindível para avaliar eventuais problemas de multicolinearidade entre variáveis latentes que possam existir no modelo.

Para esse efeito, procedeu-se à análise dos valores *Variance Inflation Factor* (VIF) para atestar a colinearidade do modelo, de acordo com a Tabela 5. De acordo com os autores Hair *et. al* (2017) e Kock (2015), os valores VIF devem ser inferiores ao limiar de 3,3. Assim, mediante observação dos resultados obtidos na tabela infra, compreende-se que todos os valores VIF se encontram abaixo do limite máximo definido, o que atesta a colinearidade do modelo, comprovando que a presente investigação se encontra livre de quaisquer questões relacionadas com o *Common Method Bias*.

	VIF
GMSEL -> IP	1,000
GMSEL -> PP	1,000
GMSEL -> QP	1,000
IP -> IC	1,965
PP -> IC	1,132
PPGSCM -> IC	1,301
QP -> IC	1,777

Tabela 5 – Análise da Colinearidade do Modelo

Posteriormente à CFA, foi efetuada a análise ao *cronbach's alfa* (CA), à fiabilidade composta (CR) e ao *average variance extracted* (AVE), de forma a testar a consistência interna e a validade convergente dos construtos, tendo por base os resultados obtidos na tabela 6. A consistência interna é considerada adequada quando o CA e o CR são iguais ou superiores a 0,7 (Hair *et al.*, 2009, 2017) e, após análise dos valores, foi possível auferir que quer o CA, quer o CR de todos os construtos têm valores superiores ao valor limite estipulado, o que atesta a consistência interna do modelo.

Já a validade convergente dos construtos, tem por base os valores do AVE, que não devem estar abaixo do valor mínimo de 0,5, segundo Hair *et al.* (2017). É possível compreender que os valores de AVE dos construtos do presente estudo obedecem ao critério definido, estando todos acima de 0,5, o que atesta a validade convergente do modelo, tal como comprova a tabela 6.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
GMSEL	0,847	0,852	0,891	0,621
IC	0,879	0,890	0,912	0,675
IP	0,805	0,806	0,873	0,632
PP	0,880	0,973	0,913	0,726
PPGSCM	0,965	0,969	0,977	0,935
QP	0,916	0,922	0,938	0,754

Tabela 6 – Fiabilidade e Validade Convergente

Após comprovar os níveis elevados de consistência interna e de validade convergente, pretendeu-se auferir se medidas dos construtos demonstravam validade discriminante. Para esse efeito, recorreu-se ao *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), como forma de testar a validade discriminante. Segundo Henseler *et al.* (2009, 2016), este deve ser igual ou inferior a 0,85 e, nesse sentido, os resultados obtidos demonstram que todos os valores HTMT estão claramente abaixo do critério definido, o que atesta a validade discriminante do modelo, como é possível constatar na tabela 7.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	5.0%	95.0%
IC <-> GMSEL	0,451	0,451	0,000	0,344	0,547
IP <-> GMSEL	0,635	0,634	-0,001	0,530	0,720
IP <-> IC	0,517	0,517	0,000	0,416	0,608
PP <-> GMSEL	0,249	0,260	0,011	0,161	0,359
PP <-> IC	0,225	0,232	0,007	0,131	0,330
PP <-> IP	0,370	0,370	0,000	0,245	0,487
PPGSCM <-> GMSEL	0,328	0,327	0,000	0,217	0,435
PPGSCM <-> IC	0,462	0,462	0,000	0,361	0,553
PPGSCM <-> IP	0,522	0,522	-0,001	0,415	0,618
PPGSCM <-> PP	0,144	0,151	0,008	0,062	0,250
QP <-> GMSEL	0,585	0,586	0,000	0,479	0,677
QP <-> IC	0,608	0,606	-0,002	0,517	0,687
QP <-> IP	0,754	0,755	0,001	0,680	0,816
QP <-> PP	0,276	0,277	0,001	0,163	0,406
QP <-> PPGSCM	0,431	0,431	0,000	0,333	0,517

Tabela 7 – Validade Discriminante

Em suma, os resultados do modelo indicaram que os construtos propostos pelo presente estudo atestam consistência interna, validade convergente e validade discriminante, de acordo com os critérios definidos, o que demonstra a apropriabilidade do modelo.

5.2.2. Modelo Estrutural

De forma a compreender a significância e relevância das relações estruturais do modelo, foi realizada uma análise estrutural aos dados auferidos, para validar o efeito entre as variáveis latentes.

Através da observação dos efeitos totais (ou também denominados de efeitos diretos) resultantes do modelo estrutural, pode-se observar que a qualidade percebida tem o maior efeito na intenção de compra ($ED^7=0,404$), tendo a percepção das práticas de *green supply chain management* ($ED=0,237$) também um efeito elevado. Por sua vez, a inovação percebida e o preço percebido, apesar de menor, também têm efeito na intenção de compra. Com isto, deduz-se que a qualidade percebida influencia a intenção de compra e que, paralelamente, a percepção das práticas de *green supply chain management* também influencia a intenção de compra.

Já as *green marketing strategies* têm também um efeito considerável na inovação percebida ($ED=0,533$), no preço percebido ($ED=0,252$) e na qualidade percebida ($ED=0,520$), o que significa que as *green marketing strategies* influenciam a inovação percebida, o preço percebido, e a qualidade percebida. As conclusões citadas podem ser retiradas mediante compreensão da tabela 8.

	Total effects
GMSEL -> IP	0,533
GMSEL -> PP	0,252
GMSEL -> QP	0,520
IP -> IC	0,049
PP -> IC	0,061
PPGSCM -> IC	0,237
QP -> IC	0,404

Tabela 8 - Efeitos Totais

Dado existirem alguns valores baixos afetos à análise estrutural das relações do modelo, é necessário compreender se essas relações são significantes através do procedimento *bootstrapping*, por forma a proceder à validação das hipóteses em estudo. Para tal, considere-se a análise da tabela 9. Assumindo um nível de significância de 5% e, tendo por base que as relações são consideradas significantes para $p\text{-value}<0,05$ (Hair *et. al.*, 2019), é possível concluir que as relações entre as *green marketing strategies* e a qualidade percebida, o preço percebido e a inovação percebida são significantes, o que atesta a validade das

⁷ Efeito Direto

hipóteses H1, H2 e H3, respetivamente. Por sua vez, a relação entre a qualidade percebida e a intenção de compra também é suportada, comprovando a validade da H4. Em contrapartida, as relações entre o preço percebido e a inovação percebida com a intenção de compra não são atestadas, uma vez que os seus *p-values* são superiores ao limite máximo definido (*p-value* de 0,457 e 0,245, respetivamente), pelo que as hipóteses H5 e H6 não são consideradas válidas. Já a relação entre a perceção das práticas de *green supply chain management* e a intenção de compra é, também, considerada significativa por se encontrar abaixo dos limites máximos definidos, o que atesta a validade da H7.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hypothesis results
GMSEL -> IP	0,533	0,535	0,049	10,962	0,000	Yes
GMSEL -> PP	0,252	0,260	0,055	4,600	0,000	Yes
GMSEL -> QP	0,520	0,523	0,054	9,700	0,000	Yes
IP -> IC	0,049	0,051	0,066	0,745	0,457	No
PP -> IC	0,061	0,063	0,052	1,162	0,245	No
PPGSC M -> IC	0,237	0,237	0,060	3,949	0,000	Yes
QP -> IC	0,404	0,402	0,066	6,132	0,000	Yes

Tabela 9 - Resultado das Hipóteses

Posteriormente à análise de significância, procedeu-se à avaliação do poder explicativo do modelo. Começando por analisar o *r-square*, que é o coeficiente de determinação, sabe-se os valores devem estar compreendidos entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1 for o valor, mais explicativo é o modelo, ou seja, melhor se ajusta à amostra. De acordo com Hair *et. al.* (2019), o valor ideal no que concerne às ciências sociais é igual ou superior a 0,3.

Assim, tendo por base o que foi citado supra, compreendeu-se que os valores de IC ($r\text{-square}=0,358$), IP ($r\text{-square}=0,284$), PP ($r\text{-square}=0,063$) e QP ($r\text{-square}=0,270$) são considerados baixos estando, contudo, dentro dos critérios. Assim, de acordo com Chin (2010), o modelo estrutural demonstra relevância preditiva, como é possível comprovar pela Tabela 10.

	<i>r-square</i>	<i>r-square adjusted</i>
IC	0,358	0,350
IP	0,284	0,281
PP	0,063	0,060
QP	0,270	0,268

Tabela 10 – Relevância Preditiva

De seguida, de forma a analisar o tamanho dos efeitos de todas as relações do modelo estrutural, procedeu-se à análise dos valores de $f\text{-square}$, mediante observação da tabela 11. De acordo com o auferido, as GMSEL têm um tamanho de efeito elevado na inovação percebida (H3) e na qualidade percebida (H1) ($f\text{-square}=0,396$ e $0,370$, respetivamente). Por sua vez, as relações GMSEL $\rightarrow$ PP (H2), PPGSCM $\rightarrow$ IC (H7) e QP $\rightarrow$ IC (H4) têm um tamanho de efeito moderado ($f\text{-square}=0,068$, $0,067$ e $0,143$, respetivamente). Não menos importante, foi possível concluir que a inovação percebida não tem efeito na intenção de compra (H6) ($f\text{-square}=0,002$), e que o preço percebido também não tem efeito na intenção de compra (H5) ($f\text{-square}=0,005$).

	<i>f-square</i>
GMSEL -> IP	0,396
GMSEL -> PP	0,068
GMSEL -> QP	0,370
IP -> IC	0,002
PP -> IC	0,005
PPGSCM -> IC	0,067
QP -> IC	0,143

Tabela 11 – Tamanho de Efeito do Modelo

6. Discussão e Implicações dos Resultados

De forma a obter possíveis contribuições e implicações, procedeu-se à análise dos resultados obtidos, primeiramente, no que toca a como as *green marketing strategies* influenciam a qualidade, preço e inovação percebida.

A investigação realizada suporta a H1, que refere que as *green marketing strategies* influenciam a qualidade percebida de um cosmético verde ($p\text{-value}<0,005$). O resultado obtido

encontra-se em linha com os estudos realizados por Lin (1996), que refere que o consumidor percebe mais qualidade relativamente a um determinado produto quando constata que uma empresa opta por *green marketing strategies*, e Ottman (1999), que indica que um dos demais objetivos das *green marketing strategies* é o de passar a ideia de que os produtos possuem uma imagem de alta qualidade. Através da análise dos resultados do questionário desenvolvido, constata-se que os consumidores consideram que os cosméticos verdes têm rótulos ecológicos que chamam à atenção (cerca de 55% da amostra recolhida) e que fornecem informações suficientes e necessárias relativamente aos produtos (cerca de 50% da amostra recolhida), o que permite intuir o resultado, também derivado do inquérito realizado, de que estes percebem os cosméticos verdes como sendo produtos com uma qualidade confiável e segura. Este fenómeno poderá ser explicado pelo facto de as *green marketing strategies* poderem ser vistas como uma forma transparente de realçar os principais atributos e finalidades dos cosméticos sustentáveis, bem como as preocupações e valores sustentáveis pelos quais se rege a produção deste tipo de produtos. As *green marketing strategies* são, assim, um veículo de consciencialização utilizado para demonstrar que os produtos verdes podem reduzir os danos ambientais, promover a proteção do ambiente (Ogiemwonyi *et al.*, 2023; Yue *et al.*, 2021), trazer benefícios para a saúde, e como produtos que têm uma qualidade superior (Silva *et al.*, 2021) demonstrando, assim, os benefícios percebidos pelos consumidores. Ademais, o estudo realizado por Shwu-Ing Wu & Yen-Jou Chen (2014) sobre o impacto do *green marketing* e da inovação percebida na intenção de compra de produtos verdes concluiu que as *green marketing strategies* trazem uma garantia de qualidade aos consumidores, levando-os a crer que a compra de produtos verdes satisfaz as suas necessidades em termos de qualidade, utilização e funções e, simultaneamente, tem contributos ambientais. Com isto, o consumidor é, muitas vezes, esclarecido e, dessa forma, percebe os cosméticos verdes como produtos com maior qualidade.

O presente estudo sustenta, também, a H2, pelo que se atesta que as *green marketing strategies* influenciam o preço percebido de um cosmético verde ($p\text{-value} < 0,005$). Esta conclusão vai de encontro ao anteriormente referido na literatura por autores como Soerjanatamihardja & Fachira (2017), que referem que a maioria dos consumidores estão dispostos a pagar um preço superior para adquirir produtos de empresas que desempenhem práticas verdes, e Gelderman *et al.* (2021), que rematou que os consumidores estão consciencializados de que o seu conhecimento ambiental influencia o seu comportamento ecológico, fazendo com que exista disposição para pagar um preço elevado por um produto verde. De acordo com os estudos de Sheehan & Atkinson (2012), os traços, características e

comportamento dos consumidores levam a que estes estejam dispostos a pagar mais por um produto verde. Também justificação desta influência é o valor acrescentado, ou seja, quando o consumidor realiza que um produto verde têm valor acrescentado relativamente a outro, isso fará com que o mesmo perceçione o preço como sendo mais elevado (Peattie & Charter, 2003; Kotler & Armstrong, 2016). As *green marketing strategies*, ao serem uma forma de comunicação deste eventual valor acrescentado, por via das informações contidas nos rótulos ecológicos, por exemplo, contribuem para que o consumidor perceçione o produto como sendo mais caro ou mais barato. Perante a análise dos dados obtidos, constatou-se que os consumidores percecionam o preço de um cosmético verde como sendo caro (cerca de 52% da amostra recolhida), e superior ao de um cosmético tradicional (cerca de 59% da amostra recolhida).

Ademais, a H3 foi também validada, comprovando que as *green marketing strategies* influenciam a inovação percebida de um cosmético verde ($p\text{-value} < 0,005$). Isto pode ser explicado pelo facto de o *marketing* ser visto como uma forma de inovação, tal como o autor Higgins (1995) refere, atuando como uma forma de revitalização e diferenciação da marca, bem como um meio de destaque da sua proposta de valor (Sriram *et. al.*, 2007). Por meio das *green marketing strategies*, nomeadamente, da utilização do *eco-labelling*, os consumidores podem percecionar a produção de cosméticos verdes como incorporadora de tecnologias, com processos distintos, e em que os materiais de embalagem são sustentáveis, bem como perceber que as fórmulas deste tipo de produtos incorporam ingredientes diferentes dos utilizados em cosméticos tradicionais. Isto é potencial de criar uma perceção de inovação pelo consumidor relativamente aos cosméticos verdes. A utilização desta estratégia por parte das empresas pode contribuir para que os consumidores percecionem um cosmético verde como sendo um produto com um conceito inovador (cerca de 67% da população inquirida) e que tem uma boa ideia de inovação (cerca de 61% da população inquirida), tal como demonstraram os resultados da presente investigação. De acordo com (Shrivastava, 1995; Munamba & Nuang jamnong, 2021), esta é uma parcela fundamental da estratégia das empresas que querem apresentar produtos que se regem por objetivos sociais e ambientais no mercado.

Já a H4, H5 e H6 debruçam-se sobre a influência da qualidade, preço e inovação percebida na intenção de compra.

No âmbito da investigação em questão, comprovou-se a validade da H4, que atesta que a qualidade percebida influencia a intenção de compra de um cosmético verde (p -

value<0,005). De acordo com os dados recolhidos pelo presente estudo, constatou-se que os consumidores percecionam a qualidade de um cosmético verde como sendo segura e confiável (cerca de 54% e 55% da amostra recolhida, respetivamente) o que, naturalmente, é potencial de aumentar a sua intenção de compra, uma vez que acreditam no valor acrescentado do mesmo. O resultado encontra-se em linha com o relatado pelos autores Petrick (2004), que referiu que o facto de o consumidor percecioner a qualidade de um produto como elevada faz com que o mesmo percecione um produto como sendo agregador de valor adicional, e Chaudhuri (2002), que constatou que a qualidade percebida contribui para a satisfação do consumidor influenciando, por sua vez, a sua intenção de compra.

No entanto, H5 e H6 não foram consideradas válidas (*p-value*=0,245 e 0,457, respetivamente), não existindo evidência estatística suficiente para comprovar que o preço percebido e a inovação percebida influenciem a intenção de compra de um cosmético verde. Assim, no caso do preço percebido e, de acordo com o estudo realizado no âmbito da presente dissertação, apesar de os consumidores percecionarem o preço de um cosmético verde como sendo *premium* e mais elevado do que um cosmético tradicional, não se verifica nenhuma influência dessa percepção na intenção de compra. Este resultado não se encontra em linha com o rematado no estudo de João Lopes *et. al.* (2023), em que se tem o preço como um dos principais determinantes da intenção de compra (Aslihan Nasir & Karakaya, 2014). Isto pode ser devido ao facto de o consumidor ter em maior consideração outros aspetos aquando da sua intenção de compra, nomeadamente a maior utilidade, qualidade, ou benefícios para a saúde (Pham *et al.*, 2019; Prakash & Pathak, 2017).

Por sua vez, apesar de os cosméticos verdes serem tidos em conta como inovadores e atraentes para os consumidores, também não existe evidência que comprove a influência da inovação percebida na intenção de compra. A justificação para o sucedido pode-se dar de acordo com o estudo de Shwu-Ing Wu & Yen-Jou Chen (2014), que refere que as *green marketing strategies* têm um impacto mais forte na intenção de compra do que a inovação percebida em termos de criação de percepção e sentimentos relativamente ao produto, tecnologia, produção e promoção.

Ademais, o próprio padrão de consumo de produtos cosméticos pode ser justificação para que o preço e a inovação percebida não sejam fatores de influência aquando da intenção de compra deste tipo de produtos. Cerca de 55% dos respondentes do questionário realizado referiram que já adquiriram cosméticos verdes mais do que uma vez, pelo que a informação sugere que o facto dos consumidores terem tido uma experiência de compra anterior positiva

com os produtos pode fazer com que o preço e a inovação percebidas não sejam fatores de tanta relevância.

Por último, este estudo reforça a hipótese da influência da percepção das práticas de *green supply chain management* na intenção de compra de um cosmético verde, o que foi atestado pela validade da H7 ($p\text{-value} < 0,005$). A literatura existente não aprofunda o tema, no entanto, pelos resultados do inquérito, é possível verificar que os consumidores valorizam, de forma evidente, empresas que fornecem orientação verde para fornecedores (cerca de 76% dos inquiridos), que avaliam questões verdes com os mesmos (cerca de 80% dos inquiridos) e que trabalham de forma colaborativa com os seus *stakeholders* para atingir metas verdes (cerca de 81% dos inquiridos). A possível explicação para este resultado pode ser devida às certificações cosméticas que funcionam como uma “garantia” para os consumidores (Bernard *et al.*, 2021), proporcionando um aumento de confiança no produto e na marca e, consecutivamente, alavancando a intenção de compra. Para além disso, quando os consumidores se apercebem que um determinado produto é produzido de forma sustentável, isso faz com que os mesmos, tendencialmente, se sintam mais comprometidos com questões ambientais ao adquirir este tipo de produtos, levando ao aumento da intenção de compra.

7. Conclusões, Limitações e Direções para Investigação Futura

O presente estudo teve 3 objetivos principais, relativamente ao setor dos cosméticos verdes. Primeiramente, procurou compreender se as *green marketing strategies* influenciam a qualidade, preço e inovação percebida. De seguida, dedicou-se ao estudo da influência da qualidade, preço e inovação percebida na intenção de compra. Por último, investigou o impacto da percepção das práticas de *green supply chain management* na intenção de compra.

Através das respostas recolhidas pelo questionário, posteriormente analisadas à luz da metodologia SEM, foi possível verificar a influência das *green marketing strategies* na qualidade, preço e inovação percebida de cosméticos verdes. Por sua vez constatou-se, também, que a qualidade percebida e a percepção das práticas de *green supply chain management* influenciam a intenção de compra deste tipo de produtos, contrariamente ao preço e inovação percebida.

Nas subsecções que se seguem, são descritas as contribuições teóricas (subsecção 7.1), as implicações para as práticas de gestão (subsecção 7.2) e as limitações e direções para investigação futura (subsecção 7.3) decorrentes da realização deste estudo.

7.1. Contribuições Teóricas

A investigação realizada no âmbito do setor dos cosméticos verdes prestou-se ao estudo de relações entre determinadas dimensões que ainda não tinham sido exploradas neste contexto. Assim, este estudo fornece contributos significativos para a literatura já existente.

Em primeiro lugar, o presente estudo analisou a relação entre as *green marketing strategies* e a qualidade, preço e inovação percebida no setor dos cosméticos verdes, tendo sido inovador ao explorar estas relações que, apesar de já terem sido exploradas noutros contextos, nunca haviam sido exploradas neste setor. Em concreto, a relação entre as *green marketing strategies* e a inovação percebida nunca tinha sido estudada noutro contexto, o que representa um ampliar da literatura já existente. Desta forma, ao colmatar este *gap* da literatura, compreendeu-se que as *green marketing strategies* contribuem para a qualidade, preço e inovação percebida pelo consumidor de cosméticos verdes.

Em segundo, a presente investigação surgiu como um complemento aos estudos já existentes no que toca a elementos preditores do comportamento do consumidor, ao se ter debruçado sobre a análise da influência da qualidade, preço e inovação percebida na intenção de compra de cosméticos verdes. Por esta via, foi possível compreender que a qualidade percebida surge como um elemento preditor da intenção de compra de cosméticos verdes, algo que ainda não tinha sido estudado e que, desta forma, representa uma nova contribuição para a literatura já existente.

Por último, este estudo dá um contributo notório no âmbito das práticas de *green supply chain management*, ao colmatar um *gap* na literatura de não existir nenhum estudo que se dedicasse a compreender a influência da perceção das práticas de *green supply chain management* na intenção de compra de cosméticos verdes. Esta perceção demonstrou ser um elemento de consideração aquando da intenção de compra, pelo que análise desta relação proporcionou novas contribuições para a literatura existente, ao se focar no estudo de uma relação que ainda não tinha sido estudada.

Assim, apesar de já existir alguma literatura que incide sobre o mercado de cosméticos verdes, depreendia-se a falta de estudos empíricos neste domínio que se focassem em questões relacionadas com o impacto das *green marketing strategies* nas demais perceções dos consumidores, nomeadamente ao nível da qualidade, preço e inovação e, por sua vez, o impacto dessas perceções na intenção de compra, bem como falta de compreensão sobre a perspectiva dos consumidores de cosméticos verdes relativamente às práticas de *green supply*

chain management implementadas pelas empresas e a influência na intenção de compra. Para além disso, este estudo foi, ainda, disruptivo, ao se servir da população portuguesa com idade superior a 18 anos para o estudo das relações que foram estudadas neste contexto. Posto isto, o presente estudo contribuiu notoriamente para colmatar estas lacunas ao nível da literatura, fornecendo uma visão mais aprofundada da literatura existente no âmbito do mercado de cosméticos verdes e, simultaneamente, fornecendo um contributo importante ao nível das práticas de gestão, como se poderá auferir na subsecção seguinte.

7.2. Implicações para as Práticas de Gestão

O presente estudo oferece contribuições relevantes para vários *stakeholders*, tais como empresas e marcas de cosméticos verdes, *policy-makers*, retalhistas, produtores, gestores e *marketers* deste tipo de produtos, e que terão implicações para as práticas de gestão.

Por via da investigação realizada, foi possível demonstrar que as *green marketing strategies* influenciam a qualidade, preço e inovação percebida. O resultado obtido permite deduzir que as empresas e marcas de cosméticos verdes, nomeadamente os gestores e *marketers*, devem definir e implementar as suas estratégias de *marketing* tendo por base uma perspetiva verde. Desta forma, as *green marketing strategies* das empresas e marcas de cosméticos verdes devem elencar os principais atributos e benefícios dos produtos, por forma a que os consumidores percecionem os mesmos como sendo detentores de qualidade, devem transparecer que o preço dos produtos está ajustado ao valor que os mesmos detêm, e devem demonstrar que existe algo de inovador no produto ou no processo comparativamente a produtos cosméticos já existentes no mercado.

De seguida, constatou-se que a qualidade percebida influencia a intenção de compra de cosméticos verdes. Isto revela-se pertinente, uma vez que demonstra a necessidade das empresas e marcas de cosméticos verdes de fazer uma escolha consciente e cuidada dos ingredientes que compõem os produtos, bem como em relação às demais etapas do processo produtivo, de forma a atingir a qualidade pretendida e procurada pelo consumidor. Apesar dos resultados desta investigação revelarem que o preço e a inovação percebida não influenciam a intenção de compra, induz-se que as empresas de cosméticos verdes devem ser transparentes e adotar uma política de preços íntegra, que esteja de acordo com o mercado e que traduza o valor real do produto, e investir continuamente em Investigação e Desenvolvimento, uma vez que este tipo de investimento é um meio de melhoria contínua dos processos, produtos, e da própria organização da empresa.

Também a percepção das práticas de *green supply chain management* demonstrou ser um indicador da intenção de compra por parte dos consumidores de cosméticos verdes. Os resultados obtidos pelo presente estudo sugerem que os gestores devem, primeiramente, definir estratégias de formação e sensibilização transversais a todos os colaboradores das empresas com vista à prática de ações sustentáveis, de forma a que todo o ciclo de vida do produto cosmético verde seja executado tendo por base uma perspetiva ambientalmente responsável. Isto pode contemplar inúmeras ações, tais como a redução, reutilização e reciclagem de materiais ao longo de todo o ciclo de vida do produto, medidas que tenham em vista redução de emissões de carbono e o aumento da eficiência energética, a escolha de fornecedores que se rejem por princípios verdes, a opção por um *design* sustentável para os produtos, a adoção de um sistema de logística verde, entre outras.

Neste sentido, os gestores devem utilizar o *eco-labelling* como uma possível estratégia de *green marketing* naquela que é a identificação de cosméticos verdes a vários níveis. As certificações permitem certificar características dos produtos ao nível dos seus ingredientes, elencar os seus benefícios para a saúde, bem-estar e ambiente, destacar curiosidades relacionadas com a produção sustentável sobre a qual se regem os cosméticos verdes, representando a ética e responsabilidade social da empresa. Existem várias formas de as empresas de cosméticos verdes divulgarem o *eco-labelling* dos seus produtos. O *eco-labelling* pode ser divulgado por meio de símbolos e certificações contidas nas embalagens e rótulos dos produtos e através de informação disponível nos meios em que o produto seja comercializado, como *website* e/ou lojas físicas. Por outro lado, o recurso a estratégias de *marketing* nas redes sociais também permite divulgar este tipo de certificações. As redes sociais e criadoras de conteúdo são, cada vez mais, um meio de comunicação capaz de esclarecer os consumidores em relação ao significado dos símbolos que estão contidos nos produtos e às características e benefícios inerentes aos mesmos influenciando, assim, a adoção e preferência por cosméticos verdes. Campanhas publicitárias ou ações de divulgação e ativação das próprias marcas em eventos, ao distribuir amostras de produtos, panfletos informativos ou mesmo por meio de *workshops*, por exemplo, também são uma forma de informar e educar os consumidores. Através dos relatórios de sustentabilidade da empresa, também é possível comprovar as certificações detidas pelas empresas.

Assim, considere-se o *eco-labelling* como uma ferramenta de *green marketing* que permite consciencializar e educar os consumidores, bem como um meio de combate a situações de *greenwashing*, que são potenciais de denegrir a imagem e sucesso das empresas de cosméticos

que assentam numa abordagem sustentável. O *eco-labelling* é, para as empresas, uma forma de comunicação e de transparência para com os seus consumidores, bem como uma maneira de as mesmas se afirmarem e criarem reputação em mercados considerados sustentáveis. Por esta via, é possível dotar os consumidores de mais informação e consciência aquando da sua intenção de compra, permitindo-lhes tomar decisões mais conscientes e que considerem o seu bem-estar pessoal e, simultaneamente, o impacto ambiental.

7.3. Limitações e Direções para Investigação Futura

É de denotar que este estudo se baseou numa amostra por conveniência devido a restrições de tempo e, por essa razão, seria de interesse para pesquisa futura recorrer a uma população amostral que seja representativa, e que possa contemplar a participação de respondentes de outros países, ou desenvolver a presente investigação noutro país, de forma a compreender quais seriam os eventuais resultados comparativamente aos obtidos neste estudo. Ademais, os resultados obtidos são unicamente extensíveis ao setor dos cosméticos verdes, uma vez que foi a indústria escolhida para esta investigação. Dessa forma, futuramente, seria pertinente replicar este estudo noutros setores, visto que o estudo das relações observadas pode ser completamente diferente quando aplicado a outros campos de estudo. É, também, importante considerar que este estudo foi realizado num período específico de tempo, não contemplando possíveis alterações no comportamento do consumidor ao longo do tempo e que possam ser passíveis de modificar as respostas obtidas por esta investigação.

Referências Bibliográficas

- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 8(3), 137. MDPI. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaisson, G. K. (2020). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/mip-11-2018-0543>
- Bozza, A., Campi, C., Garelli, S., Ugazio, E., & Battaglia, L. (2022). Current regulatory and market frameworks in green cosmetics: The role of certification. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 30, 100851. <https://doi.org/10.1016/j.scp.2022.100851>
- Certifications – ICEA Certifica. (s.d.). ICEA Certifica – Istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale. <https://icea.bio/en/certifications/>
- COSMOS | Natural and Organic Certification For Cosmetics. (s.d.). COSMOS | Natural and Organic Certification For Cosmetics. <https://www.cosmos-standard.org/en/>
- Costa, A. (2022, December 28) A cosmética também pode ser sustentável. *Jornal de Negócios*. <https://www.jornaldenegocios.pt/sustentabilidade/ambiental/detalhe/a-cosmetica-tambem-pode-ser-sustentavel>
- Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., & Monique Emmanuelle Noyaux, M. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36–59. <https://doi.org/10.1108/20425961211221615>
- Dominyka Venciute, Migle Kazukauskaitė, Ricardo Jorge Correia, Marius Kuslys, & Evaldas Vaiciukynas. (2023). The effect of cause-related marketing on the green consumption attitude–behaviour gap in the cosmetics industry. <https://doi.org/10.1108/jcmars-08-2022-0019>
- EU Ecolabel - Home. (s.d.). Environment. https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel_en

- Euroconsumers. (2023, May 26). Os cosméticos verdes são sustentáveis? | DECO PROTeste. <https://www.deco.proteste.pt/sustentabilidade/artigo/os-cosmeticos-verdes-sao-sustentaveis>
- Hair Jr, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Inês, A., Diniz, A., & António Carrizo Moreira. (2023). A review of greenwashing and supply chain management: Challenges ahead. *Cleaner Environmental Systems*, 11, 100136–100136. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2023.100136>
- Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2019). “I buy green products, do you...?” *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ijphm-02-2019-0017>
- Lee, C., Lim, S., & Ha, B. (2021). Green Supply Chain Management and Its Impact on Consumer Purchase Decision as a Marketing Strategy: Applying the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 13(19), 10971. <https://doi.org/10.3390/su131910971>
- Loaiza-Ramírez, J. P., Moreno-Mantilla, C. E., & Reimer, T. (2022). Do consumers care about companies’ efforts in greening supply chains? Analyzing the role of protected values and the halo effect in product evaluation. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 3, 100027. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2021.100027>
- Lopes, J. M., Pinho, M., & Gomes, S. (2023). From green hype to green habits: Understanding the factors that influence young consumers’ green purchasing decisions. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.3602>
- Magalhães, H. (n.d.). As diferenças entre os cosméticos naturais, vegan e orgânicos. E 12 marcas em que pode confiar. *Observador*. Retrieved February 12, 2024, from <https://observador.pt/2017/07/17/as-diferencas-entre-os-cosmeticos-naturais-vegan-e-organicos-e-12-marcas-em-que-pode-confiar/>

Magalhães, H. (n.d.). Comprar com consciência: 8 grandes marcas de beleza que protegem o planeta. Observador. <https://observador.pt/2018/06/05/comprar-com-consciencia-8-grandes-marcas-de-beleza-que-protegem-o-planeta/>

Nguyen-Viet, B. (2022). The impact of green marketing mix elements on green customer-based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/apjba-08-2021-0398>

Rakesh Kumar Meet, Kundu, N., & Ahluwalia, I. B. (2023). Does socio demographic, green washing, and marketing mix factors influence Gen Z purchase intention towards environmentally friendly packaged drinks? Evidence from emerging economy. *Journal of Cleaner Production*, 434, 140357–140357. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140357>

Ribeiro, A. I. (2022, March 4). A cosmética sustentável alimenta-se de ingredientes naturais ao mesmo tempo que luta contra o plástico. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2022/03/04/impar/noticia/cosmetica-sustentavel-alimentase-ingredientes-naturais-tempo-luta-plastico-1997316>

Roh, T., Noh, J., Oh, Y., & Park, K.-S. (2022). Structural relationships of a firm's green strategies for environmental performance: The role of green supply chain management and green marketing innovation. *Journal of Cleaner Production*, 131877. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131877>

Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2020). An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102369. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102369>

Secchi, M., Castellani, V., Collina, E., Mirabella, N., & Sala, S. (2016). Assessing eco-innovations in green chemistry: Life Cycle Assessment (LCA) of a cosmetic product with a bio-based ingredient. *Journal of Cleaner Production*, 129, 269–281. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.073>

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*, 12(3). <https://doi.org/10.1108/jstpm-11-2017-0063>

Suphasomboon, T., & Vassanadumrongdee, S. (2022). Toward sustainable consumption of green cosmetics and personal care products: The role of perceived value and ethical concern. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 230–243.

<https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.07.004>

Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>

Xue, J., He, Y., Gaopeng, Xu, H., & Gong, Z. (2023). Under the ecological label policy: Supply chain Heterogeneous product innovation strategies for green marketing. *Journal of Cleaner Production*, 428, 139370. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139370>

Anexos

Anexo 1 – Escala das variáveis do modelo

Variável	Items
Intenção de compra (2014, Shwu-Ing Wu & Yen-Jou Chen)	IC1: Eu gosto de comprar cosméticos verdes IC2: Eu pago mais para ter um cosmético verde IC3: Eu dou prioridade à compra de cosméticos verdes IC4: Eu já comprei cosméticos verdes mais do que uma vez IC5: Eu recomendo a outras pessoas a compra de cosméticos verdes
Qualidade percebida (2014, Shwu-Ing Wu & Yen-Jou Chen)	QP1: A qualidade de um cosmético verde é superior QP2: A qualidade de um cosmético verde é segura QP3: A qualidade de um cosmético verde é confiável QP4: A qualidade de um cosmético verde é alta QP5: A qualidade de um cosmético verde é eficaz
Preço percebido (2014, Shwu-Ing Wu & Yen-Jou Chen)	PP1: O preço de um cosmético verde é caro PP2: O preço de um cosmético verde é elevado PP3: O preço de um cosmético verde é superior

	PP4: O preço de um cosmético verde é mais alto
Inovação percebida (2014, Shwu-Ing Wu & Yen-Jou Chen)	IP1: Um cosmético verde é um produto melhor IP2: Um cosmético verde tem um conceito inovador IP3: Um cosmético verde tem diferenças significativas em relação às funções de um cosmético tradicional IP4: Um cosmético verde tem um design diferente IP5: Um cosmético verde tem maior durabilidade IP6: Um cosmético verde tem um método de promoção criativo IP7: Um cosmético verde atrai o consumidor IP8: Um cosmético verde tem uma boa ideia de inovação IP9: Um cosmético verde permite poupar mais
Percepção das práticas de <i>green supply chain management</i> (2022, Taewoo Roh et al.)	PPGSCM1: Eu valorizo empresas que fornecem orientação verde para fornecedores PPGSCM2: Eu valorizo empresas que avaliam questões verdes com fornecedores PPGSCM3: Eu valorizo empresas que trabalham com fornecedores para atingir metas verdes
<i>Green marketing strategies</i> (2012, Thanika Devi Juwaheer & Sharmila Pudaruth)	Eficácia do <i>eco-labelling</i> e identificação de produtos verdes

	GMSEL1: Os cosméticos verdes têm rótulos ecológicos que chamam à atenção GMSEL2: Os cosméticos verdes têm rótulos ecológicos que fornecem informações suficientes sobre o produto GMSEL3: Os cosméticos verdes têm rótulos ecológicos fáceis de ler GMSEL4: Os cosméticos verdes são comercializados de uma forma que eu considero realmente envolvente e relevante para o meu lifestyle GMSEL5: As informações nos rótulos ecológicos são precisas para produtos verdes GMSEL6: Os cosméticos verdes são fáceis de identificar em Portugal
--	---

Tabela 12 - Escala das Variáveis do Modelo

Anexo 2 – Características demográficas dos respondentes

Situação Profissional	Nº de Respondentes
Trabalhador por conta de outrem	193
Trabalhador por conta própria	26
Empresário	20
Desempregado	8
Estudante	39
Reformado	10
Prefiro não responder	1

Tabela 13 - Situação Profissional

Habilitações Literárias	Nº de Respondentes
1º Ciclo	1
2º Ciclo	1
3º Ciclo	3
Ensino Secundário	62
Bacharelato	10
Licenciatura	182
Mestrado	35
Doutoramento	1
Prefiro não responder	2

Tabela 14 - Habilitações Literárias

Nível de Rendimento Anual Bruto	Nº de Respondentes
Não aplicável	44
Igual ou inferior a 7700€	9
Entre 7700€ e 11600€	20
Entre 11601€ e 21000€	31
Entre 21001€ e 27000€	37
Entre 27001€ e 39000€	28
Entre 39001€ e 50000€	37
Entre 50001€ e 80000€	16
Mais de 80000€	19
Prefiro não responder	24

Tabela 15 - Nível de Rendimento Anual Bruto

Anexo 3 – Modelo de Investigação Inicial

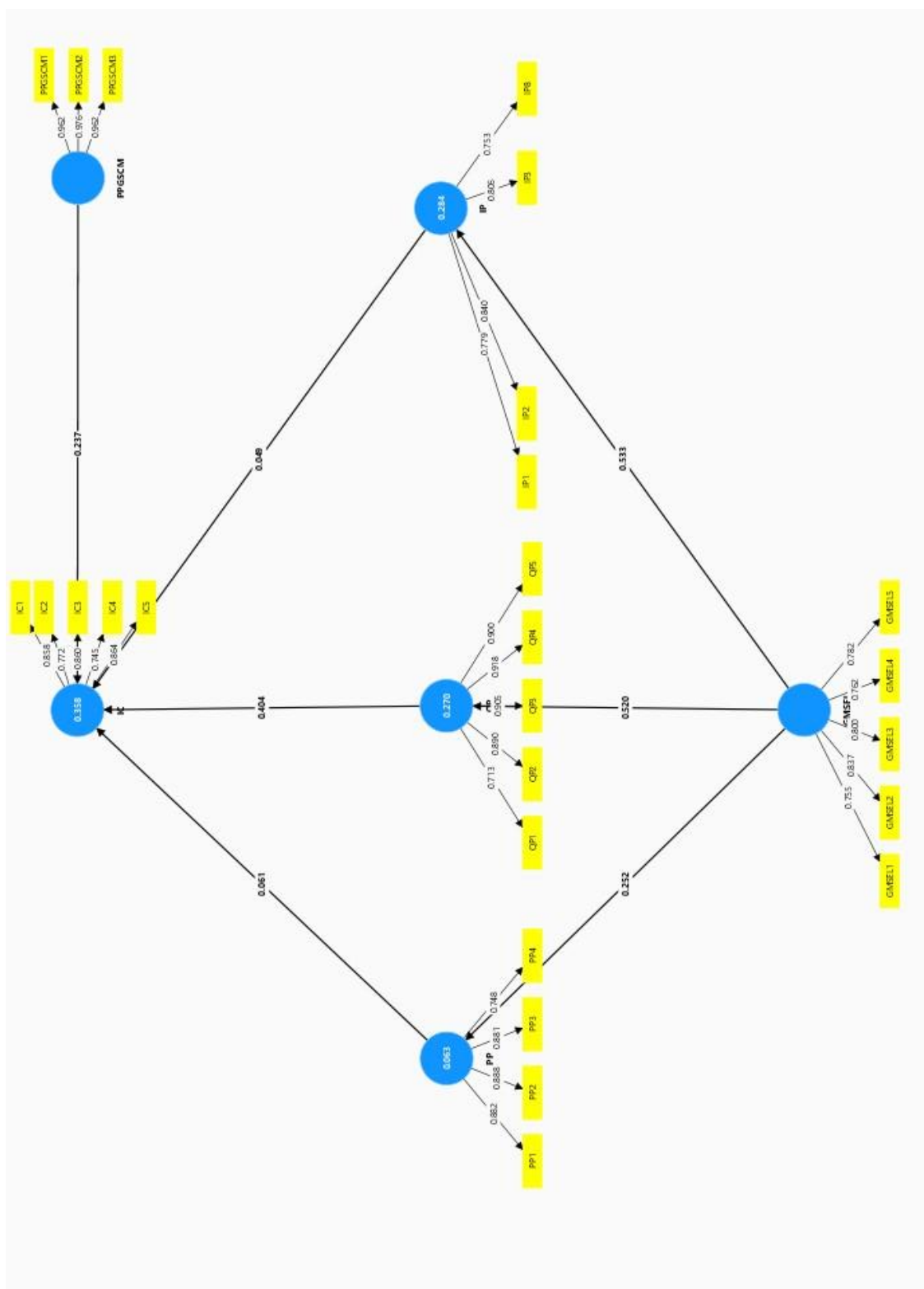


Figura 3 - Modelo de Investigação Inicial