

DISSERTAÇÃO

FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE COSMÉTICOS DE COR E *STYLING* VERDES

AUTOR(A): Mafalda Ferrão Carvalho

ORIENTADOR(A): Professor Doutor João Pinto Barbosa

INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE LISBOA, SETEMBRO, 2023

FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE COSMÉTICOS DE COR E *STYLING* VERDES

AUTOR(A): Mafalda Ferrão Carvalho

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Gestão de Marketing** realizada sob a orientação científica do Professor Doutor **João Pinto Barbosa**.

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, SETEMBRO, 2023

AGRADECIMENTOS

Chegou o momento de agradecer a pessoas com um papel imprescindível, não só na realização desta dissertação, como também ao longo do meu percurso acadêmico, sem elas não seria possível a conclusão desta etapa.

Desde já, agradeço à minha família, em especial, aos meus pais e ao meu avô, que sempre me acompanharam e me ajudaram em tudo por todo o apoio e carinho dado tanto nos bons como nos maus momentos, e que sem dúvida sem eles nada disto seria possível.

Aos meus irmãos que são os meus melhores amigos, que estão sempre presentes e por todos os momentos de felicidade, divertimento e descontração.

Ao Reinaldo, por todo o apoio incondicional ao longo deste percurso, ajudando-me em todas as etapas da minha vida e por sempre acreditar em mim.

Não poderia deixar de agradecer aos meus colegas que vivenciaram comigo todos os momentos melhores e piores ao longo desta etapa que é uma das mais importantes na minha vida.

Ao meu orientador Professor Doutor João Pinto Barbosa, agradeço todo o apoio e aprendizagem ao longo desta fase e toda a paciência em ajudar no necessário que foi sem dúvida incansável.

RESUMO

A acompanhar a tendência de um consumidor cada vez mais interessado nas questões ambientais e da saúde, a indústria cosmética tem vindo a apostar no desenvolvimento de produtos verdes. O objetivo geral desta dissertação é determinar fatores que influenciam a intenção de compra de cosméticos de cor (maquilhagem) e *styling* (ex: gel, espuma e laca para o cabelo) verdes, no contexto português. Com base na revisão de literatura realizada, recorreu-se à Teoria do Comportamento Planeado e à inclusão de outros fatores determinantes, relativos à marca e à qualidade. Para o efeito, foi adotada uma metodologia quantitativa, sendo os dados recolhidos através de um questionário colocado online. A amostra, não aleatória por conveniência, ficou constituída por 108 consumidores e a partir dos dados recolhidos foram realizadas análises descritivas e de regressão linear múltipla com o software SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Os resultados indicam que a intenção de compra de cosméticos de cor e *styling* verdes é influenciada positivamente pela atitude face à compra, pelas normas subjetivas e pela qualidade percebida. Por outro lado, os resultados obtidos não mostram uma influência significativa da consciência de marca nesta intenção comportamental. Além disso, conclui-se que a atitude é o seu maior preditor, seguida pela qualidade percebida e, por último as normas subjetivas. Esta investigação contribui para o conhecimento do comportamento de consumo de cosméticos de cor e *styling* verdes, em Portugal, assim como para o desenvolvimento de estratégias de marketing adequadas a esta categoria específica de produtos verdes.

Palavras-chave: Cosméticos verdes; Teoria do Comportamento Planeado; Qualidade percebida; Consciência de marca.

ABSTRACT

Following the trend of a consumer who is increasingly interested in environmental and health issues, the cosmetics industry has been investing in the development of green products. The general aim of this dissertation is to determine factors that influence the purchase intention of green color (make-up) and *styling* (e.g. gel, foam and hairspray) cosmetics in the Portuguese context. Based on the literature review, we used the Theory of Planned Behavior and included other determining factors relating to brand and quality. For this purpose, a quantitative methodology was adopted, with data collected through a questionnaire posted online. The sample, non-random by convenience, consisted of 108 consumers and the data collected was used for descriptive analysis and multiple linear regression using the software SPSS (Statistical Package for Social Sciences). The results indicate that green color and *styling* cosmetics purchase intention is positively influenced by attitude towards buying, subjective norms and perceived quality. On the other hand, the results show no significant influence of brand consciousness on this behavioral intention. Furthermore, it is concluded that attitude is its greatest predictor, followed by perceived quality and, lastly, subjective norms. This research contributes to the knowledge of the consumption behavior of green color and *styling* cosmetics in Portugal, as well as to the development of appropriate marketing strategies for this specific category of green products.

Keywords: Green cosmetics; Theory of Planned Behavior; Perceived quality; Brand consciousness.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	9
2. REVISÃO DA LITERATURA	12
2.1. Marketing Verde e o Consumidor Verde.....	12
2.2. Cosméticos Verdes	12
2.3. Teoria do Comportamento Planeado.....	15
2.3.1. Atitude.....	17
2.3.2. Normas Subjetivas	18
2.4. Qualidade Percebida.....	20
2.5. Consciência de Marca	21
3. METODOLOGIA.....	23
3.1. Modelo conceptual.....	23
3.2. Procedimentos e métodos de pesquisa.....	24
3.3. Amostra	25
3.4. Variáveis e escalas de medida.....	25
4. ANÁLISE DE RESULTADOS	29
4.1. Análise descritiva.....	29
4.2. Correlações.....	30
4.3. Análise de regressão linear múltipla	31
5. DISCUSSÃO.....	34
6. CONCLUSÃO	39
6.1. Contribuições teóricas e práticas	39
6.2. Limitações e recomendações para investigação futura	40

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXOS	51
Anexo 1 - Questionário	52
Anexo 2 – Outputs SPSS v27	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Modelo conceptual da investigação	23
Figura 2- Avaliação do modelo conceptual.....	38

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Escala de medida da Atitude	26
Tabela 2- Escala de medida das Normas Subjetivas	26
Tabela 3- Escala de medida da Consciência de Marca.....	27
Tabela 4- Escala de medida da Qualidade Percebida	28
Tabela 5- Escala de medida da Intenção de Compra	28
Tabela 6- Compra de cosméticos de cor ou styling verdes (n=108)	29
Tabela 7- Medidas descritivas das variáveis em estudo (n = 108)	30
Tabela 8- Coeficientes de correlação de Pearson (n = 108)	31
Tabela 9- Regressão Linear Múltipla (n = 108)	32
Tabela 10- Validação das hipóteses de investigação	33

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, tem sido notória uma preocupação crescente pelas questões ambientais e de saúde em todo o mundo, e o consumo de produtos verdes é uma das principais vias para alcançar um consumo sustentável (Amberg & Fogarassy, 2019). No entanto, apesar desta preocupação, esta nem sempre se traduz em comportamentos de consumo sustentável (Wijekoon & Sabri, 2021).

Como forma de responder às exigências de práticas sustentáveis e assegurar a sua competitividade, as empresas da indústria cosmética têm vindo a incluir na sua oferta produtos livres de substâncias prejudiciais e de crueldade animal, assim como têm emergido novas empresas específicas destes produtos, nomeados cosméticos verdes. Segundo Amberg e Magda (2018), a procura por produtos verdes na indústria dos cosméticos tem sido especialmente relevante nos produtos de cuidados da pele, dos cuidados do cabelo e na maquilhagem. Assim, os cosméticos são produtos que afetam a aparência de um indivíduo, podendo desta forma tornar a decisão de compra destes produtos num processo complexo onde são avaliados vários atributos (Kim & Seock, 2009). Na perspetiva do consumidor, os cosméticos verdes estão associados a marcas com preços elevados, deste modo, uma marca que se anuncie verde a preços reduzidos não transmite confiança (Lin et al., 2018).

De acordo com a revisão sistemática da literatura de Sharma et al. (2022), afirmam que estudos relativos ao comportamento do consumidor face aos produtos verdes têm incidido maioritariamente na população de países Orientais e dos Estados Unidos, junto das camadas mais jovens e considerando produtos verdes no geral, evidenciando aqui a existência de lacunas na literatura nesta temática. Os autores realçam ainda que, apesar de extensa, a investigação relativa aos antecedentes da intenção de compra de produtos verdes tem obtido resultados ambíguos. Assim, é

recomendado que seja realizada mais investigação, tendo em conta as lacunas da literatura apontadas.

Segundo Liobikienė e Bernatoniene (2017), a análise dos determinantes do comportamento de compra dos cosméticos verdes deve ter em consideração o tipo de cosméticos. No modelo proposto por estes autores, nos cosméticos de cuidados pessoais verdes uma das principais motivações estará relacionada com questões de saúde, enquanto que nos cosméticos de cor (maquilhagem) e *styling* verdes estará mais relacionado com variáveis relativas à marca e à qualidade.

Com base neste contexto, o objetivo geral deste trabalho é determinar os fatores que influenciam a intenção de compra dos cosméticos de cor e *styling* verdes, na população portuguesa. Assim, pretende-se perceber o efeito das atitudes do consumidor face à compra destes cosméticos e das normas subjetivas, na intenção de compra. Pretende-se também analisar como a consciência de marca, como característica psicográfica do consumidor, influencia esta intenção de compra. É ainda objetivo desta investigação, perceber de que forma a perceção de qualidade dos cosméticos de cor e *styling* verdes afeta a intenção de compra dos consumidores, relativamente a estes produtos. Por último, pretende-se avaliar a importância relativa de cada um destes fatores como determinantes da intenção comportamental em estudo. Para além disso, perceber a importância relativa dos antecedentes da intenção de compra destes produtos permitirá a implementação de estratégias de marketing que visem o aumento deste comportamento e assim se estará, em última instância, a contribuir para a sustentabilidade.

Para concretizar os objetivos propostos, esta investigação adotou uma metodologia quantitativa e usou o inquérito por questionário como método de recolha de dados.

A dissertação encontra-se estruturada em seis capítulos. O primeiro capítulo é respeitante à introdução, onde se encontra a fundamentação e contextualização deste trabalho. Segue-se a revisão da literatura, no segundo capítulo, onde é apresentado o estado da arte do tema em estudo e são delineadas as hipóteses de investigação. O terceiro capítulo apresenta a metodologia, onde são explicitados os métodos e técnicas adotados no campo empírico. No capítulo seguinte são expostos e analisados os resultados obtidos. No quinto capítulo, os resultados são discutidos de forma integrada com a revisão da literatura apresentada. Por último, no sexto capítulo, são apresentadas as conclusões da presente investigação, fazendo referência às suas contribuições teóricas e práticas, às suas limitações e recomendações para investigação futura.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Marketing Verde e o Consumidor Verde

A crescente preocupação com o meio ambiente fez com que as empresas se tivessem de adaptar a esta tendência (Zhuang et al., 2021). Os consumidores tornaram-se mais exigentes e esperam das empresas um comportamento amigo do ambiente. O marketing verde, surge assim, como resposta às necessidades de um consumidor cada vez mais responsável com o meio ambiente (Ottman, 2011). A disponibilização de produtos verdes ao consumidor faz parte desta abordagem de marketing orientada para as questões ambientais.

Assim, o consumidor verde é um consumidor que no processo de decisão de compra vai dar preferência a produtos verdes em vez de produtos convencionais. A conscientização do consumidor de que os produtos que utilizam podem ter consequências negativas para o ambiente e para a sua própria saúde tem impulsionado a procura por produtos verdes (Matharu et al., 2020).

De acordo com Fifita et al. (2020), existe um paralelismo entre o consumo verde e o conceito de moda de luxo, tendo em conta que através de ambos, o consumidor pode procurar reconhecimento e estatuto social. Assim, este consumidor geralmente está disposto a pagar um preço mais elevado por estes produtos que lhe permitem sinalizar valores sociais relevantes.

2.2. Cosméticos Verdes

Para acompanhar a tendência crescente de um consumo verde, a estratégia da indústria cosmética consistiu no desenvolvimento de novos produtos, onde a presença de ingredientes naturais é destacada e os

químicos sintéticos são evitados (Amberg & Magda, 2018; Pudaruth et al., 2015).

Segundo a INFARMED (Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I.P., 2016), “um produto cosmético é qualquer substância ou mistura cuja finalidade é ser colocada em contacto com as partes externas do corpo humano, com os dentes e mucosas bocais e, que o seu principal objetivo é higienizar ou perfumar, modificar o aspeto, proteger, manter em bom estado ou corrigir os odores corporais”. Distingue ainda os cosméticos em duas categorias: produtos de higiene pessoal corporal (ex: *champô*, sabonetes, pasta dentífrica) e produtos de beleza (ex: maquilhagem, tintas capilares, vernizes).

Por conseguinte, a questão da sustentabilidade nos cosméticos pode estar presente nas várias etapas do ciclo de vida destes, desde o design inicial ao pós-consumo (Bom et al., 2019). Os termos “orgânico”, “natural”, “*cruelty-free*”, “*bio*”, “*eco-friendly*”, são frequentemente associados aos cosméticos verdes, apesar de nem sempre existir uma clara distinção entre estes e haver alguma confusão na sua definição junto dos consumidores (Lin et al., 2018). Bom et al. (2019) esclarece que os conceitos de “verde”, “orgânico” e “natural” estão relacionados apenas com o tipo de ingredientes utilizados no seu fabrico, e não com todas as questões de responsabilidade ética, social e económica e preocupação ambiental que estão presentes no ciclo de vida de um cosmético sustentável. Os cosméticos verdes devem ser produzidos a partir de ingredientes que são cultivados sem o uso de substâncias tóxicas ou práticas que não respeitem o meio ambiente, garantindo que os consumidores possam usufruir de produtos mais saudáveis e naturais (Liobikienė & Bernatoniene, 2017). Os cosméticos orgânicos têm características mais restritas, distinguindo-se dos cosméticos verdes ou naturais por conterem na sua constituição apenas ingredientes orgânicos (Amberg & Fogarassy, 2019; Shimul et al., 2021). Ou

seja, um cosmético orgânico é um cosmético verde ou natural, mas o inverso não é necessariamente verdade. Assim, os cosméticos orgânicos exigem mais atenção e cuidados no seu armazenamento e comercialização, com prazos de validade mais reduzidos que os cosméticos naturais ou verdes (Amberg & Fogarassy, 2019).

Na escolha de cosméticos verdes, em detrimento dos cosméticos tradicionais, há uma panóplia de fatores que o consumidor pode ter em consideração na decisão de compra. A partir de uma amostra de consumidoras destes produtos, nas Ilhas Maurícias, Pudaruth et al. (2015) encontraram oito fatores, destacando o papel dos estilos de vida, autoimagem, saúde e aspetos económicos e o fator consumo ético como os mais significativos para explicar a preferência pelos cosméticos verdes e a intenção de comprar e recomendar. Os restantes fatores encontrados pelos autores foram a ciência dos ingredientes e os seus efeitos farmacológicos, a aparência apelativa nas lojas, a crença nas alegações éticas das mensagens de marketing verde, a imagem da marca e experiência passada, os representantes de vendas e influências sociais e as decisões conscientes de preço e promoções. Relativamente a este último, os autores concluíram que os consumidores associam os cosméticos verdes a produtos de luxo.

Neste sentido, Liobikienė e Bernatoniene (2017) realçam a importância de analisar o comportamento de compra de produtos verdes por categoria de produto, e não no geral. De acordo com os autores, na análise do comportamento do consumidor de cosméticos verdes, os cosméticos de cor (maquilhagem) e de *styling* (ex: gel, espuma e laca para o cabelo) enquadram-se na categoria dos bens de luxo, refletindo estatuto, e não na categoria de bens de necessidade, como é o caso dos produtos de cuidado pessoal. Assim, propõem um modelo para a análise dos determinantes do comportamento de compra dos cosméticos de cor e

styling verdes, no qual destacam a importância da marca e da qualidade (Liobikienė & Bernatoniėnė, 2017). Deste modo, este estudo assenta nos cosméticos de cor e *styling* verdes.

2.3. Teoria do Comportamento Planeado

A Teoria do Comportamento Planeado (TCP), proposta por Ajzen (1991), é um modelo sociocognitivo que explica o comportamento humano. No centro deste modelo está a intenção de realizar um determinado comportamento, que se considera ser o melhor determinante da sua realização efetiva. Com base neste modelo, a intenção comportamental é determinada pelas atitudes relativas ao comportamento, pelas normas subjetivas e pelo controlo comportamental percebido. Assim, os consumidores com níveis mais elevados nestes fatores são mais propensos a ter determinado comportamento.

De acordo com Ajzen (1991), a importância relativa de cada um destes fatores na previsão da intenção comportamental é dependente do contexto. Por exemplo, em situações em que as atitudes e as normas subjetivas se revelem mais importantes, a influência do controlo comportamental percebido na intenção pode não ser significativa (Chiu & Leng, 2016). Ajzen (1991) recomenda ainda que o modelo deve ser testado em vários contextos e comportamentos específicos, assim como a inclusão de novos fatores, independentes dos que constam no modelo, e que melhorem o seu poder preditivo nesses casos específicos.

Estudos de revisão da literatura têm concluído que, na investigação sobre o comportamento de compra de produtos verdes o modelo da TCP tem sido o mais amplamente utilizado (Liobikienė & Bernatoniėnė, 2017; Sharma et al., 2022; Wijekoon & Sabri, 2021). Vários estudos neste contexto, têm validado a robustez da TCP e de modelos adaptados a partir deste, com a inclusão e/ou substituição de constructos. Por exemplo, Paul et al.

(2016) concluíram que a inclusão da preocupação ambiental como determinante dos três fatores da TCP, no comportamento de compra de produtos verdes, tornou o modelo mais eficaz. Mais recentemente, Alalei e Jan (2023) substituíram o controlo comportamental percebido pela rotulagem verde e pelo conhecimento ambiental, obtendo um modelo com elevado poder explicativo da intenção de compra de produtos verdes. Apesar da maioria dos estudos assentar nos produtos verdes em geral, a TCP também tem sido utilizada em várias categorias específicas como, por exemplo, no vestuário sustentável (Dangelico et al., 2022), nos produtos alimentares certificados (Wang et al., 2020) e nos produtos alimentares orgânicos (Roseira et al., 2022; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Teixeira et al., 2022). Mais especificamente, este modelo tem sido adaptado e aplicado ao comportamento de compra de cosméticos verdes (Echchad & Ghraith, 2022; Ghazali et al., 2017; Hsu et al., 2017; Najm et al., 2023; Pop et al., 2020; Shimul et al., 2021; Yeon Kim & Chung, 2011).

O estudo de Jain (2019) propõe um modelo teórico, baseando-se em parte na TCP, para explicar o comportamento do consumidor de bens de luxo sustentável. A autora argumenta que as atitudes, as normas subjetivas e o controlo comportamental percebido de um indivíduo são determinados por valores pessoais, valores sociais e pelo valor económico, influenciando assim a intenção de compra destes produtos. Por conseguinte, e segundo a mesma autora, os valores pessoais e os valores sociais são influenciados pela cultura. Assim, enquanto que para alguns consumidores as suas decisões de compra têm por base valores orientados para o “self”, para outros estas são baseadas em valores orientados para os outros, sendo esta variação explicada pela cultura em que se enquadram. Já em 2017, Soh et al. (2017) verificaram que a TCP em conjunto com outras teorias fornece um modelo robusto para explicar a intenção e o comportamento de compra no contexto da moda de luxo sustentável.

Desta forma, considerou-se importante analisar os antecedentes da intenção de compra baseados na TCP considerados neste estudo, nomeadamente, a Atitude, as Normas Subjetivas, a Qualidade Percebida e a Consciência de Marca.

2.3.1. Atitude

A atitude refere-se à avaliação positiva ou negativa que um indivíduo tem em relação a um determinado comportamento (Ajzen, 1991). Segundo Ajzen (1985), quanto mais positiva a atitude de um indivíduo relativamente a um comportamento, maior será a sua intenção de o realizar.

A atitude tem sido um fator vastamente analisado na literatura sobre o comportamento do consumidor verde (Wijekoon & Sabri, 2021). Estudos anteriores têm apontado, consistentemente, a atitude do consumidor face aos produtos verdes como um fator crucial na previsão da intenção de compra dos mesmos, tanto no geral (Matharu et al., 2020; Paul et al., 2016; Prakash et al., 2019), como em categorias específicas de produtos (Roseira et al., 2022; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Teixeira et al., 2022; Wang et al., 2020). No entanto, Alalei e Jan (2023) não encontraram evidências de uma influência significativa das atitudes face aos produtos verdes na intenção de compra.

Relativamente aos cosméticos verdes, a investigação também se tem focado no papel que as atitudes do consumidor desempenham na determinação da intenção e comportamento de compra destes produtos. A influência positiva das atitudes do consumidor sobre a intenção de compra de cosméticos verdes tem vindo a ser suportada por vários estudos (Chin et al., 2018; Echchad & Ghaith, 2022; Lavuri et al., 2022; Lili et al., 2022; Limbu et al., 2022; Pop et al., 2020). Assim, foi formulada a seguinte hipótese:

H1: A atitude do consumidor face à compra de cosméticos de cor e *styling* verdes tem uma influência positiva na intenção de compra destes produtos.

2.3.2. Normas Subjetivas

Um outro fator considerado no modelo da TCP como determinante do comportamento são as normas subjetivas. Estas referem-se à perceção de um indivíduo sobre as expetativas que as pessoas que lhe são importantes têm em relação ao comportamento em questão, assim como à pressão social percebida para realizá-lo (Ajzen, 1985).

Os estudos que analisaram a relação deste fator com o comportamento do consumidor no contexto dos produtos verdes, e em específico dos cosméticos verdes, nem sempre têm obtido resultados consonantes (Wijekoon & Sabri, 2021). Wang et al. (2020) concluíram que as normas subjetivas exercem uma influência positiva na intenção de compra de produtos alimentares certificados realçando, no entanto, que esta relação é relativamente fraca. Recentemente, num estudo realizado na Argélia, Alalei e Jan (2023) mostraram que as normas subjetivas têm um poder preditivo moderado sobre a intenção de compra de produtos verdes. Porém, em Portugal, Teixeira et al. (2022) concluíram que este fator não tem um poder significativo para explicar a intenção de compra de produtos alimentares orgânicos.

No que concerne aos cosméticos verdes, num estudo na Roménia e na Hungria, Pop et al. (2020) concluíram que as normas subjetivas têm uma influência positiva na intenção de compra destes produtos. Num outro contexto geográfico, Shimul et al. (2021) demonstraram que esta influência é forte entre consumidores da África do Sul. Por conseguinte, os autores argumentam que esta relação se deve, em grande parte, ao facto de os consumidores considerarem os cosméticos, um produto que tem visibilidade social, e como tal, relativamente a estes produtos, os consumidores vão

fazer as suas escolhas e agir de acordo com as opiniões das pessoas que lhes são próximas. Em linha com estes resultados, o estudo de Limbu et al. (2022) também evidencia as normas subjetivas como sendo um fator potenciador da intenção de compra destes produtos, entre jovens consumidoras do Vietnam. Por outro lado, num estudo conduzido na Malásia, Ghazali et al. (2017) analisaram que as normas subjetivas não são um fator influenciador da recompra de produtos de cuidados pessoais orgânicos. Dada a inconsistência dos resultados obtidos por estes estudos, a relação entre as normas subjetivas e a intenção de compra de produtos verdes carece de mais investigação.

A questão cultural (individualismo vs. coletivismo) é um fator que pode afetar a influência das normas subjetivas no comportamento de compra de produtos verdes (Liobikienė & Bernatoniene, 2017). A literatura tem apontado para uma relação positiva entre o coletivismo e a intenção de compra de produtos verdes (Zhuang et al., 2021). Em Portugal, o estudo de Roseira et al. (2022) revelou que diversos determinantes da intenção e comportamento de compra de produtos alimentares orgânicos, como as normas subjetivas e as atitudes, são fomentados pelo coletivismo. Em culturas coletivistas, os consumidores tendem a valorizar mais as opiniões dos que lhes são próximos, como a família, na tomada das suas decisões (Herédia-Colaço et al., 2019). Apesar de nos países ocidentais predominarem as culturas individualistas, Portugal tem uma cultura mais coletivista que muitos dos países orientais (Hofstede). Com base no exposto, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: As normas subjetivas têm uma influência positiva na intenção de compra de cosméticos de cor e *styling* verdes.

2.4. Qualidade Percebida

A qualidade percebida é a qualidade de um produto ou serviço de acordo com a percepção do consumidor. A percepção da qualidade não assenta no conceito de qualidade objetiva, mas sim numa avaliação subjetiva do consumidor sobre a superioridade de um produto ou serviço baseada nas suas observações (Zeithaml, 1988). Quando o consumidor tem uma percepção positiva da qualidade de um determinado produto, há uma maior probabilidade de a sua escolha e decisão de compra recair sobre este produto, mesmo que apresente um preço mais elevado do que outros que sirvam a mesma função (Lee et al., 2019). A literatura tem também apontado a qualidade percebida como uma das principais dimensões do valor da marca, sendo assim um fator capaz de gerar reações positivas à marca quando o consumidor percebe que a mesma demonstra uma elevada qualidade (Keller, 1993; Lee & Leh, 2011).

Não obstante, num estudo no México, Lee et al. (2008) concluíram que a influência positiva da qualidade percebida sobre a intenção de compra de produtos de uma marca de vestuário dos Estados Unidos dá-se apenas quando associada à geração de um valor emocional. Khan e Mohsin (2017) também chegaram a uma conclusão semelhante numa análise ao comportamento do consumidor relativamente à escolha de produtos verdes no Paquistão.

De acordo com Yang (2017), a qualidade percebida dos produtos verdes é um fator relevante para explicar a intenção de compra. O autor acrescenta ainda que, os consumidores têm uma percepção de qualidade superior se estes produtos forem de marcas com nomes reconhecidos. Também Walia et al. (2020) concluíram que a qualidade percebida exerce uma influência positiva na intenção de compra dos produtos verdes. Numa análise aos antecedentes da intenção de compra de produtos alimentares certificados, Wang et al. (2020) acrescentou a qualidade percebida ao

modelo da TCP e concluiu que a sua inclusão melhorou a capacidade preditiva deste modelo.

No contexto específico dos cosméticos verdes, entre os resultados obtidos no estudo de Al-Haddad et al. (2020), a partir de uma amostra de consumidoras da Jordânia, a qualidade percebida revelou ser a dimensão do valor da marca com maior influência na intenção de compra destes produtos. Também a investigação conduzida por Echchad e Ghaith (2022), com consumidores da Hungria, demonstrou que a percepção da qualidade dos cosméticos verdes é um fator determinante da intenção de compra destes produtos.

Deste modo, foi formulada a seguinte hipótese:

H3: A qualidade percebida dos cosméticos de cor e *styling* verdes tem uma influência positiva na intenção de compra destes produtos.

2.5. Consciência de Marca

A consciência de marca é uma característica de consumidores com uma orientação para a compra de marcas mais caras e reconhecidas, associando frequentemente um preço mais alto a um produto de melhor qualidade (Sprotles & Kendall, 1986). Um consumidor consciente de marca tende a ser um consumidor leal (Kumar, 2019). De acordo com Lee et al. (2019), no contexto dos produtos de cuidados da pele, esta lealdade vai ter como consequência uma elevada intenção de compra da marca em questão.

Deste modo, a importância da consciência de marca na análise do comportamento do consumidor tem sido apontada por vários estudos, especialmente no contexto da moda de luxo (Giovannini et al., 2015; Kautish et al., 2021; Sharda & Bhat, 2019). Um estudo conduzido a partir de uma amostra de consumidores da Geração Y na Malásia, concluiu que a consciência de marca é um dos fatores determinantes da intenção de

compra de bens de luxo (Soh et al., 2017). No entanto, os autores não conseguiram encontrar evidências de que esta relação se traduzisse num efetivo comportamento de compra destes bens.

Segundo Prakash et al. (2018), os consumidores mais conscientes de marca são aqueles que apresentam uma maior intenção de comprar marcas de produtos alimentares orgânicos.

Com base no exposto, este estudo considera a seguinte hipótese:

H4: A consciência de marca tem uma influência positiva na intenção de compra de cosméticos de cor e *styling* verdes.

3. METODOLOGIA

3.1. Modelo conceptual

De forma geral, o objetivo desta dissertação é determinar os fatores que influenciam a intenção de compra dos cosméticos de cor e *styling* verdes, na população portuguesa. Por conseguinte, os objetivos específicos são:

- Perceber o efeito das atitudes do consumidor face à compra destes cosméticos e das normas subjetivas, na intenção de compra.
- Analisar como a consciência de marca influencia a intenção de compra.
- Perceber de que forma a perceção de qualidade dos cosméticos de cor e *styling* verdes afeta a intenção de compra dos consumidores, relativamente a estes produtos.
- Avaliar a importância relativa de cada um destes fatores como determinantes da intenção de compra.

Assim, com base na revisão da literatura e nas hipóteses delineadas, o modelo conceptual da presente investigação é apresentado na Figura 1.

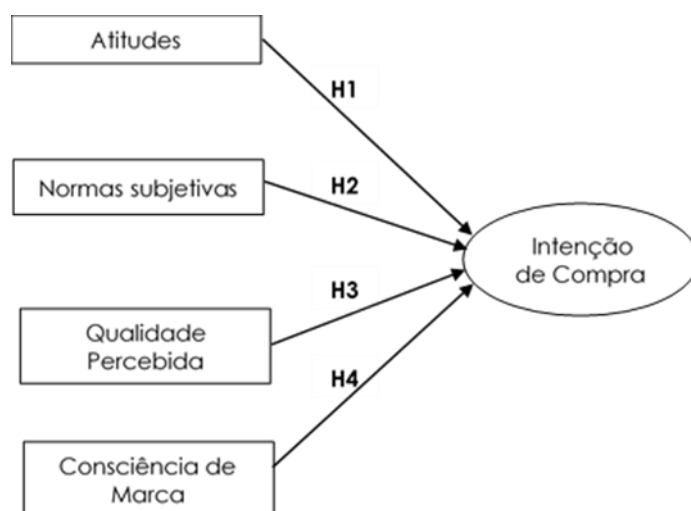


Figura 1- Modelo conceptual da investigação

3.2. Procedimentos e métodos de pesquisa

De forma a concretizar os objetivos e testar as hipóteses delineadas, foi adotada a metodologia quantitativa e o método de recolha de dados utilizado foi o inquérito por questionário. A escolha desta metodologia justifica-se com o facto de a literatura existente fornecer escalas de medida adequadas para mensurar os constructos do modelo conceptual desta investigação, que permitem utilizar técnicas de análise estatística nos dados recolhidos para verificar as hipóteses (Malhotra et al., 2017). A população alvo desta investigação foram os portugueses que já tenham comprado cosméticos de cor ou *styling* e foi utilizada uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência.

O questionário desenvolvido ficou constituído por quatro secções (Anexo 1). A primeira secção apresentou uma questão filtro que permitiu que apenas os sujeitos com experiência de compra de cosméticos de cor e *styling* respondessem às secções seguintes. As duas secções seguintes consistiram num conjunto de afirmações destinadas a mensurar os constructos do modelo conceptual, numa escala de *Likert* de 5 pontos (1 – discordo totalmente a 5 – concordo totalmente). No ponto 3.4 (Variáveis e escalas de medida) desta dissertação são detalhadas as questões destas duas secções. A última secção do questionário foi estruturada com o objetivo de fazer uma breve caracterização sociodemográfica dos participantes deste estudo, relativamente ao género, à idade e às habilitações literárias. Todas as questões apresentadas eram de resposta fechada, à exceção da questão relativa à idade, e eram de carácter obrigatório de resposta.

O questionário foi construído e disponibilizado *online* através da plataforma *Google Forms*. Numa primeira fase, foi realizado um pré-teste com uma amostra de 10 indivíduos, solicitando que estes expusessem as suas dúvidas e sugestões. O feedback geral obtido foi positivo, não sendo

detetadas dificuldades no preenchimento e compreensão do questionário. Desta forma, considerou-se não haver necessidade de realizar alterações e aprimoramentos às questões. Posteriormente, o questionário foi divulgado através de redes sociais (*Facebook, Instagram e LinkedIn*) e redes de contactos pessoais e profissionais, entre os dias 18 de abril de 2023 e 10 de maio de 2023.

Após a recolha das respostas, procedeu-se ao tratamento e análise estatística dos dados, com recurso ao software *IBM SPSS 27 (Statistical Package for Social Sciences)*. O nível de significância adotado para os testes estatísticos da presente investigação foi de 5% ($\alpha = .05$).

3.3. Amostra

Dos 159 inquiridos, 51 responderam negativamente à questão filtro (costumam comprar cosméticos de cor e *styling*), ficando assim a amostra do presente estudo constituída por 108 participantes. Destes inquiridos, 91.7% ($n = 99$) eram do género feminino e apenas 8.3% ($n = 9$) do género masculino. A idade dos participantes ficou compreendida entre os 19 e os 66 anos de idade, com um valor médio de 31.1 anos (desvio padrão de 11.97). A maioria tinha 25 ou menos anos de idade (52.8%). A faixa etária dos 26 aos 35 ficou representada por 22.2% dos participantes, dos 36 aos 45 por 9.3%, e com menor representatividade as faixas etárias dos 46 aos 55 e de 56 anos ou mais (8.3% e 7.4%, respetivamente). Relativamente ao nível de escolaridade dos participantes, 48.1 % ($n = 52$) eram detentores de uma licenciatura, 25.9% ($n = 28$) de um mestrado, 18.5% ($n = 20$) concluíram o ensino secundário, 6.5% ($n = 7$) fizeram pós-graduação e apenas 0.9% ($n = 1$) possuíam um doutoramento.

3.4. Variáveis e escalas de medida

As escalas utilizadas no questionário foram adaptadas de estudos anteriores, presentes na revisão da literatura realizada. Estas escalas foram

desenvolvidas e validadas por diversos autores, tendo sido traduzidas para português e adaptadas para o contexto desta investigação (cosméticos de cor e *styling* verdes).

Para avaliar a atitude face à compra de cosméticos de cor e *styling* verdes foi utilizada uma escala de quatro itens, que revelou uma consistência interna muito boa neste estudo (Alpha de Cronbach = .934).

Tabela 1- Escala de medida da Atitude

Construto	Itens	Autores de referência
Atitude	Comprar cosméticos de cor e <i>styling</i> verdes é uma boa ideia (AT1)	Echchad e Ghaith (2022)
	Comprar cosméticos de cor e <i>styling</i> verdes é uma escolha inteligente (AT2)	
	Comprar cosméticos de cor e <i>styling</i> verdes seria agradável (AT3)	
	A ideia de comprar cosméticos de cor e <i>styling</i> verdes agrada-me (AT4)	

Para avaliar as normas subjetivas foi utilizada uma escala de três itens que revelou uma consistência interna boa neste estudo (Alfa de Cronbach = .895).

Tabela 2- Escala de medida das Normas Subjetivas

Construto	Itens	Autores de referência
Normas Subjetivas	A maioria das pessoas importantes para mim pensa que eu devo comprar cosméticos de cor e <i>styling</i> verdes (NS1)	Teixeira et al. (2022)

A maioria das pessoas importantes para mim gostaria que eu comprasse cosméticos de cor e *styling* verdes (NS2)

As pessoas cuja opinião eu valorizo preferiam que eu comprasse cosméticos de cor e *styling* verdes (NS3)

Para avaliar a consciência de marca foi utilizada uma escala de quatro itens, que revelou uma consistência interna razoável neste estudo (Alfa de Cronbach = .742).

Tabela 3- Escala de medida da Consciência de Marca

Construto	Itens	Autores de referência
Consciência de Marca	Geralmente, prefiro comprar cosméticos de cor e <i>styling</i> das marcas mais conhecidas (CM1)	Soh et al. (2017)
	Geralmente, escolho cosméticos de cor e <i>styling</i> das marcas mais caras (CM2)	
	Geralmente, prefiro comprar cosméticos de cor e <i>styling</i> das marcas mais vendidas (CM3)	
	Geralmente, as marcas de cosméticos de cor e <i>styling</i> mais publicitadas são ótimas escolhas (CM4)	

Para avaliar a qualidade percebida dos cosméticos de cor e *styling* verdes foi utilizada uma escala de quatro itens, que revelou uma consistência interna boa neste estudo (Alfa de Cronbach = .873).

Tabela 4- Escala de medida da Qualidade Percebida

Construto	Itens	Autores de referência
Qualidade Percebida	Os cosméticos de cor e <i>styling</i> verdes têm uma qualidade superior (QP1)	Echchad e Ghaith (2022)
	Os cosméticos de cor e <i>styling</i> verdes são confiáveis (QP2)	
	Os cosméticos de cor e <i>styling</i> verdes são funcionais (QP3)	Soh et al. (2017)
	Os cosméticos de cor e <i>styling</i> verdes têm uma boa reputação (QP4)	

Para avaliar a intenção de compra de cosméticos de cor e *styling* verdes foi utilizada uma escala de três itens, que revelou uma consistência interna muito boa neste estudo (Alfa de Cronbach = .928).

Tabela 5- Escala de medida da Intenção de Compra

Construto	Itens	Autores de referência
Intenção de Compra	Estou disposto(a) a comprar cosméticos de cor e <i>styling</i> verdes (IC1)	Echchad e Ghaith (2022)
	Eu vou tentar comprar cosméticos de cor e <i>styling</i> verdes num futuro próximo (IC2)	
	Eu pretendo comprar cosméticos de cor e <i>styling</i> verdes num futuro próximo (IC3)	

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1. Análise descritiva

De acordo com os resultados da Tabela 6, mais de metade dos participantes já compraram cosméticos de cor ou *styling* verdes (60.2%). Apenas um participante (0.9%) nunca comprou, nem tem interesse em fazê-lo. Os restantes, apesar de terem indicado que nunca compraram, afirmaram que esperam vir a comprar no futuro (24.1%) ou que têm curiosidade (14.8%).

Tabela 6- Compra de cosméticos de cor ou *styling* verdes (n=108)

Alguma vez comprou cosméticos de cor ou <i>styling</i> verdes?	N	%
Sim	65	60,2%
Não, mas espero vir a comprar no futuro	26	24,1%
Não, mas tenho curiosidade	16	14,8%
Não, não tenho interesse	1	0,9%

As variáveis referentes aos constructos Atitude, Normas Subjetivas, Qualidade Percebida, Consciência de Marca e Intenção de Compra foram construídas através da média aritmética dos itens que constituíam cada uma das escalas utilizadas. Foram calculadas medidas descritivas destas variáveis (mínimo, máximo, média e desvio padrão), cujos valores podem ser observados na Tabela 7.

A Atitude e a Intenção de Compra foram as que apresentaram valores médios mais elevados (acima de 4, numa escala de 1 a 5), seguidas pela Qualidade Percebida. A Consciência de Marca e as Normas Subjetivas apresentaram os valores médios mais baixos, próximos do ponto intermédio

da escala (3, numa escala de 1 a 5). A análise do desvio padrão, com valores a oscilar entre 0.6827 e 0.8756, permite afirmar que a dispersão dos dados recolhidos é reduzida para todas as variáveis.

Tabela 7- Medidas descritivas das variáveis em estudo (n = 108)

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Consciência de Marca	1,00	4,50	3,116	0,7790
Atitude	1,00	5,00	4,375	0,6832
Normas Subjetivas	1,00	5,00	3,194	0,8756
Qualidade Percebida	1,00	5,00	3,600	0,6827
Intenção de Compra	1,00	5,00	4,247	0,7139

4.2. Correlações

Para analisar a relação entre os constructos do modelo conceptual, recorreu-se ao cálculo do coeficiente de correlação de *Pearson* entre as variáveis em estudo. Os resultados obtidos encontram-se na Tabela 8.

As variáveis Atitude, Normas Subjetivas e Qualidade Percebida mostraram-se correlacionadas de forma positiva e estatisticamente significativa com a Intenção de Compra ($p < .05$). No entanto, não se verificou a existência de uma correlação estatisticamente significativa entre a variável Consciência de Marca e a Intenção de Compra ($p > .05$).

Relativamente à relação entre as variáveis Atitude, Normas Subjetivas e Qualidade Percebida, verificou-se que as correlações entre estas são positivas e estatisticamente significativas ($p < .05$). Já a Consciência de Marca apresentou uma correlação estatisticamente

significativa apenas com a variável Qualidade Percebida ($p < .05$), sendo esta positiva.

Tabela 8- Coeficientes de correlação de Pearson ($n = 108$)

	Consciência de Marca	Atitude	Normas Subjetivas	Qualidade Percebida	Intenção de Compra
Consciência de Marca	1				
Atitude	.138	1			
Normas Subjetivas	-.045	.407**	1		
Qualidade Percebida	.291*	.358**	.516**	1	
Intenção de Compra	.070	.768**	.541**	.532**	1

* $p < .01$; ** $p < .001$

4.3. Análise de regressão linear múltipla

Para testar as hipóteses delineadas para a presente investigação e atingir os objetivos propostos, foi utilizada a regressão linear múltipla, pelo método *Enter* (Malhotra et al., 2017). No modelo de regressão foi introduzida a Intenção de Compra como variável dependente e como variáveis independentes, a Atitude, as Normas Subjetivas, a Qualidade Percebida e a Consciência de Marca. Previamente, procedeu-se à verificação dos pressupostos para a realização deste tipo de análise, que incluem a ausência de multicolinearidade entre as variáveis independentes e a homocedasticidade, normalidade e independência dos resíduos (Field, 2017). Todos os pressupostos foram cumpridos (Anexo 2).

De acordo com os resultados obtidos para a análise de regressão linear múltipla, o modelo explica 69.3% da variância da Intenção de Compra ($R^2 = .693$) e é estatisticamente significativo ($F(4, 103) = 58.14$, $p <$

.001). A Atitude, as Normas Subjetivas e a Qualidade Percebida mostraram-se preditores estatisticamente significativos da Intenção de Compra ($p < .05$). Pela análise aos coeficientes padronizados destas variáveis, foi possível constatar que a Atitude tem o maior poder preditivo ($\beta = .628$), seguida pela Qualidade Percebida ($\beta = .255$) e por último, com o menor poder preditivo, as Normas Subjetivas ($\beta = .150$). Todos estes coeficientes apresentaram um sinal positivo, indicando que a influência exercida por estas variáveis é positiva. Relativamente à variável Consciência de Marca, esta não revelou ser um preditor estatisticamente significativo da Intenção de Compra ($p > .05$). Estes resultados mostraram-se consistentes com os resultados obtidos na análise das correlações entre a Intenção de Compra e cada uma das variáveis independentes do modelo. Os resultados do modelo de regressão podem ser observados na Tabela 9 (para mais detalhes desta análise consultar o Anexo 2).

Tabela 9- Regressão Linear Múltipla (n = 108)

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Valor p
	B	Erro	Beta		
(Constante)	,268	,297		0.902	.369
Atitude	,656	,064	.628	10.249	< .001
Normas Subjetivas	,122	,056	.150	2.178	.032
Qualidade Percebida	,267	,072	.255	3.693	< .001
Consciência de Marca	-,077	,054	-.085	-1.429	.156
$F(4, 103) = 58.14, p < .001$					
$R^2 = .693$					

Variável Dependente: Intenção de Compra

Na Tabela 10 pode observar-se uma síntese dos resultados, com as hipóteses de investigação que foram suportadas e a hipótese que não foi suportada.

Tabela 10- Validação das hipóteses de investigação

Hipóteses	Resultados
H1: A atitude do consumidor face à compra de cosméticos de cor e <i>styling</i> verdes tem uma influência positiva na intenção de compra destes produtos.	Suportada
H2: As normas subjetivas têm uma influência positiva na intenção de compra de cosméticos de cor e <i>styling</i> verdes.	Suportada
H3: A qualidade percebida dos cosméticos de cor e <i>styling</i> verdes tem uma influência positiva na intenção de compra destes produtos.	Suportada
H4: A consciência de marca tem uma influência positiva na intenção de compra de cosméticos de cor e <i>styling</i> verdes.	Não suportada

5. DISCUSSÃO

A presente investigação pretendeu determinar a influência das atitudes, das normas subjetivas, da qualidade percebida e da consciência de marca na intenção de compra de cosméticos de cor (maquilhagem) e *styling* verdes dos consumidores portugueses. Na base do modelo conceptual apresentado esteve a TCP (Ajzen, 1991) e, seguindo a sugestão de Liobikienė e Bernatoniėnė (2017), foram incluídos fatores relativos à qualidade e à marca. Os resultados obtidos e apresentados no capítulo anterior (Capítulo 4) são aqui interpretados e discutidos à luz da revisão da literatura realizada (Capítulo 2).

A população alvo deste estudo foram os portugueses que costumam comprar cosméticos de cor e *styling*, ficando assim cerca de 30% dos consumidores que tiveram acesso ao questionário fora da amostra por nunca terem comprado este tipo de cosméticos. De acordo com a caracterização sociodemográfica da amostra, a grande maioria dos participantes (consumidores de cosméticos de cor e *styling*) pertence ao sexo feminino e tem idades compreendidas entre os 19 e os 35 anos e a totalidade dos participantes frequentou o ensino superior.

Cerca de 60% dos participantes deste estudo já compraram cosméticos de cor e *styling* verdes, confirmando a tendência de uma procura relevante de produtos verdes no mercado desta categoria de cosméticos pelo consumidor (Amberg & Magda, 2018). No geral, de acordo com as medidas descritivas obtidas para as escalas analisadas, estes consumidores apresentam uma atitude favorável relativamente à compra destes produtos, que se traduz em níveis equivalentes de intenção de compra. Tendo em consideração que mais de metade dos participantes já compraram cosméticos de cor e *styling* verdes, existe algum nível de familiaridade com o produto nestes consumidores, o que poderá ter contribuído para a presença de atitudes mais favoráveis face ao

comportamento de compra (Dangelico et al., 2022). Relativamente à percepção da qualidade destes cosméticos, em média, os consumidores são concordantes com a sua boa reputação, confiabilidade, funcionalidade e qualidade superior. Com níveis médios mais baixos estão as normas subjetivas, revelando ainda assim a percepção da existência de alguma pressão social para a compra destes produtos. Quanto à consciência de marca, os resultados descritivos revelam um consumidor que, em média, tem uma posição neutra.

A análise de regressão linear múltipla, realizada a partir dos dados recolhidos, suporta três das quatro hipóteses propostas, sendo assim identificados três preditores significativos da intenção de compra.

Os resultados obtidos mostram que a atitude do consumidor face à compra de cosméticos de cor e *styling* verdes tem uma influência positiva na intenção de compra (H1). Desta forma, este resultado vai ao encontro de estudos anteriores que analisaram o comportamento do consumidor verde e os seus determinantes, em variados contextos (Echchad & Ghaith, 2022; Paul et al., 2016; Tarkiainen & Sundqvist, 2005). De acordo com este resultado, uma atitude positiva por parte do consumidor português ao considerar, por exemplo, que a compra destes produtos é agradável e uma escolha inteligente, é promotora da intenção de compra.

Os resultados demonstram também que a intenção de compra de cosméticos de cor e *styling* verdes é influenciada positivamente pelas normas subjetivas (H2). Este resultado corrobora resultados de estudos anteriores que analisaram a intenção de compra de produtos verdes (Alalei & Jan, 2023; Pop et al., 2020; Shimul et al., 2021). Por outro lado, este efeito não corrobora os resultados do estudo realizado por Teixeira et al. (2022), que concluíram que as normas subjetivas não exercem um efeito significativo na intenção de compra de produtos alimentares orgânicos, no contexto português. A justificação destes resultados contraditórios, pode

estar relacionada com as diferenças no comportamento do consumidor entre os diversos tipos de produtos verdes (Sharma et al., 2022). Assim, a presente investigação evidencia que a predisposição do consumidor português para comprar cosméticos de cor e *styling* verdes é afetada pela necessidade de corresponder às expectativas das pessoas, que lhe são importantes e cuja opinião valorizam, face a esse comportamento.

Os resultados encontrados revelam ainda que a qualidade percebida dos cosméticos de cor e *styling* verdes tem uma influência positiva na intenção de compra (H3). A qualidade percebida tem sido apontada na literatura como determinante da intenção de compra de produtos verdes (Walia et al., 2020), e mais especificamente de cosméticos verdes (Al-Haddad et al., 2020; Echchad & Ghaith, 2022), sendo esta influência corroborada pela presente investigação. Este resultado reflete que se os consumidores portugueses tiverem a perceção de que estes produtos oferecem mais benefícios funcionais, com uma qualidade superior, boa confiabilidade e boa reputação, estarão mais dispostos a comprar estes produtos. À semelhança do que a literatura tem apontado para os cosméticos verdes no geral, a perceção de uma qualidade superior é importante para o comportamento de compra de cosméticos de cor e *styling* verdes.

Contrariamente ao esperado, não foram encontradas evidências que suportem a influência da consciência de marca na intenção de compra deste tipo de cosméticos (H4). Este resultado significa que na escolha dos cosméticos de cor e *styling* verdes, os consumidores portugueses não procuram necessariamente as marcas mais caras e publicitadas, contrariamente ao que concluiu Walia et al. (2020) no seu estudo sobre a intenção de compra de produtos verdes. Uma possível explicação é o consumidor não associar essas marcas ao mercado dos cosméticos de cor e *styling* verdes em Portugal. No entanto, é de referir que

a relação significativa encontrada entre a consciência de marca e a qualidade percebida dos cosméticos de cor e *styling* verdes, é indicadora de que consumidores mais conscientes de marca percebem uma maior qualidade neste tipo de produtos, que por sua vez é um determinante da sua intenção de compra.

A influência das atitudes e das normas subjetivas na intenção de compra valida a relação preconizada pela TCP entre estes fatores (Ajzen, 1991), no contexto específico dos cosméticos de cor e *styling* verdes. No que concerne à importância relativa dos determinantes da intenção de compra dos cosméticos de cor e *styling* verdes, esta investigação mostra que a atitude é o preditor mais forte da intenção de compra. A atitude face à compra de produtos verdes tem sido amplamente apontada na literatura como o fator mais influente da intenção e do comportamento de compra desses produtos (Sharma et al., 2022). No entanto, este estudo realça ainda a qualidade percebida como tendo maior poder de previsão que as normas subjetivas, ou seja, o consumidor está mais atento aos atributos funcionais destes cosméticos do que à pressão social. De acordo com Ghazali et al. (2017), na intenção de recompra de produtos de cuidado pessoal orgânicos, em que o produto já é familiar ao consumidor, a influência das expectativas dos familiares e grupos de referência é irrelevante. Assim, a superioridade da importância da qualidade percebida comparativamente às normas subjetivas, revelada neste estudo, pode também estar relacionada com a familiaridade com o produto, dado que mais de metade dos participantes já realizaram a compra destes cosméticos no passado. Apesar da importância da TCP, dependendo do contexto, outros fatores podem sobrepor-se e apresentarem uma maior contribuição para explicar o comportamento de compra.

Apesar do modelo conceptual proposto neste estudo não ter sido totalmente comprovado (Figura 2), foi possível constatar que uma

percentagem razoável da variação da intenção de compra deste tipo de cosméticos (69.3%) é explicada pelos determinantes considerados neste modelo. Não obstante, os resultados obtidos sugerem também que existem fatores que não foram considerados na presente investigação que influenciam esta intenção comportamental por parte do consumidor.

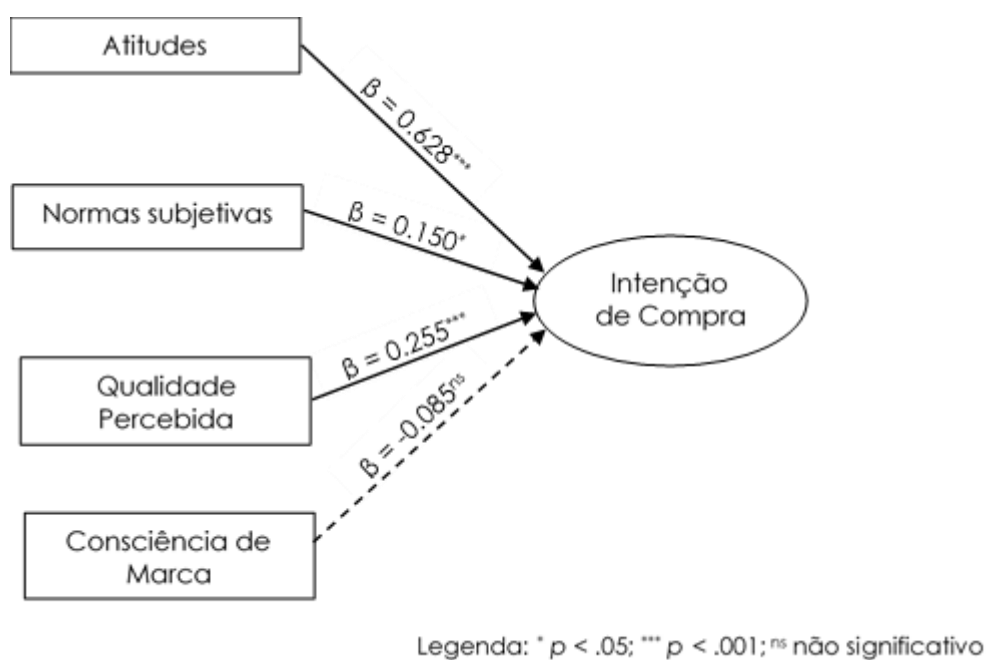


Figura 2- Avaliação do modelo conceitual

6. CONCLUSÃO

6.1. Contribuições teóricas e práticas

No que à investigação diz respeito, a literatura sobre o comportamento do consumo verde, é escassa no contexto europeu, e mais especificamente em Portugal. A maioria dos estudos desenvolvidos não se centram na análise do comportamento do consumidor verde na categoria específica de cosméticos de cor e *styling*, como sugerido por Liobikienė e Bernatoniė (2017). A presente investigação contribui assim para a teoria, aprofundando o conhecimento deste comportamento em Portugal. Mais concretamente, foi aplicada a TCP para investigar o efeito das atitudes e das normas subjetivas na intenção de compra de cosméticos de cor e *styling* verdes, e ainda o efeito de outras variáveis como a qualidade percebida e a consciência de marca.

A literatura tem apontado para a importância de adicionar novas variáveis ao modelo da TCP, o que se veio a confirmar nesta investigação com a qualidade percebida a revelar-se o segundo preditor mais forte da intenção de compra, a seguir à atitude face à compra. Assim, apesar da consciência de marca não se ter mostrado um preditor significativo da intenção de compra, esta dissertação contribui teoricamente ao reforçar a ideia de que a adaptação do modelo da TCP com a inclusão de outros fatores é benéfica, aumentando o seu poder para explicar o comportamento do consumidor.

A intenção de compra é definida como uma etapa preliminar no processo que conduz o consumidor a realizar efetivamente a compra (Zhuang et al., 2021), e é considerado o principal determinante do comportamento de compra verde (Wijekoon & Sabri, 2021). Desta forma, os resultados deste estudo são importantes para que as empresas, no

desenvolvimento do produto e nas estratégias de marketing de cosméticos de cor e *styling* verdes, impulsionem o crescimento deste mercado.

Esta investigação concluiu também que o efeito da pressão social, exercida por família, amigos ou outros cuja opinião é valorizada pelo consumidor, na intenção de compra de cosméticos de cor e *styling* verdes tem menos peso que a sua atitude face à compra e a percepção de qualidade destes produtos. Assim, para o consumidor, os estímulos para a decisão de compra destes produtos provêm mais das suas próprias atitudes e percepções, do que do julgamento de outros. Deste modo, este estudo sugere que as estratégias de marketing para esta categoria específica de cosméticos verdes devem enfatizar a qualidade do produto.

6.2. Limitações e recomendações para investigação futura

Apesar das contribuições teóricas e práticas desta investigação, esta apresenta limitações e os resultados nela obtidos devem ser considerados com cautela e à luz dessas limitações.

Uma limitação a apontar está relacionada com a dimensão e método de recolha da amostra. Devido à janela temporal disponível para a recolha de dados, através do questionário distribuído, o número de respostas obtido foi reduzido. O facto de o método de recolha da amostra ser não aleatório por conveniência, é também redutor no que concerne à generalização dos resultados obtidos. Assim, esta limitação reflete-se na falta de representatividade da população portuguesa, contrariamente ao que seria desejável, e pode ainda ser o motivo de ausência de significância em testes de inferência estatística.

Apesar do efeito da consciência de marca na intenção de compra não se ter revelado significativo neste estudo, esta variável pode ter um efeito indireto através da qualidade percebida. Relativamente às propostas para Investigação futura seria interessante analisar o efeito indireto desta variável

ou ainda considerá-la moderadora das relações aqui analisadas. Uma outra sugestão é considerar outras variáveis relativas à marca, como a lealdade ou a associação à marca, como determinantes da intenção de compra destes cosméticos.

Seria também interessante considerar outras categorias de cosméticos verdes e proceder à comparação do modelo conceptual entre essas categorias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11-39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T) (Theories of Cognitive Self-Regulation)
- Al-Haddad, S., Awad, A., Albate, D., Almarshhadani, I., & Dirani, W. (2020). Factors Affecting Green Cosmetics Purchase Intention. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 23(4), 332-342.
- Alalei, A., & Jan, M. T. (2023). Factors influencing the green purchase intention among consumers: An empirical study in Algeria. *Journal of Global Insights*, 8(1), 49-65. <https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.8.1.1181>
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 8(3), 137. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- Amberg, N., & Magda, R. (2018). Environmental Pollution and Sustainability or the Impact of the Environmentally Conscious Measures of International Cosmetic Companies on Purchasing Organic Cosmetics. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 7(1), 23-30. <https://doi.org/10.2478/vjbsd-2018-0005>

- Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., & Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, 225, 270-290. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach. *Sustainability*, 10(11), 3922. <https://doi.org/10.3390/su10113922>
- Chiu, W., & Leng, H. K. (2016). Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 23-36. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2015-0031>
- Dangelico, R. M., Alvino, L., & Fraccascia, L. (2022). Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122010. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122010>
- Echchad, M., & Ghaith, A. (2022). Purchasing Intention of Green Cosmetics Using the Theory of Planned Behavior: The Role of Perceived Quality and Environmental Consciousness. *Expert Journal of Marketing*, 10(1), 62-71.
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th edition ed.). SAGE Publications.
- Fifita, I. M. E., Seo, Y., Ko, E., Conroy, D., & Hong, D. (2020). Fashioning organics: Wellbeing, sustainability, and status consumption practices. *Journal of Business Research*, 117, 664-671. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.005>

- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>
- Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 22-40. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2013-0096>
- Herédia-Colaço, V., Coelho do Vale, R., & Villas-Boas, S. B. (2019). Does Fair Trade Breed Contempt? A Cross-Country Examination on the Moderating Role of Brand Familiarity and Consumer Expertise on Product Evaluation. *Journal of Business Ethics*, 156(3), 737-758. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3572-9>
- Hofsted. Portugal. *Hofstede Insights*. <https://www.hofstede-insights.com/country/portugal/>
- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Jain, S. (2019). Factors Affecting Sustainable Luxury Purchase Behavior: A Conceptual Framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(2), 130-146. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1498758>
- Kautish, P., Khare, A., & Sharma, R. (2021). Influence of values, brand consciousness and behavioral intentions in predicting luxury fashion

- consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 513-531. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2535>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, 150, 65-74. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.187>
- Kim, S., & Seock, Y.-K. (2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 627-638. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00817.x>
- Kumar, A. (2019). Antecedents of brand consciousness in youth for denim jeans: evidences from the largest young consumer base in the world. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 18(3), 330-348. <https://doi.org/10.1504/IJICBM.2019.099284>
- Lavuri, R., Jabbour, C., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899>
- Lee, G., & Leh, F. (2011). Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1-10. <https://doi.org/10.5171/2011.821981>

- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. B. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>
- Lee, M. Y., Kim, Y. K., Pelton, L., Knight, D., & Forney, J. (2008). Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 294-307. <https://doi.org/10.1108/13612020810889263>
- Lili, Z., Al Mamun, A., Hayat, N., Salamah, A. A., Yang, Q., & Ali, M. H. (2022). Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Green Cosmetics Purchase Intention Among Chinese Youth. *Frontiers in Psychology*, 13, 860177. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.860177>
- Limbu, Y. B., Pham, L., & Nguyen, T. T. T. (2022). Predictors of Green Cosmetics Purchase Intentions among Young Female Consumers in Vietnam. *Sustainability*, 14(19), 12599. <https://doi.org/10.3390/su141912599>
- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., & Iqbal, Q. (2018). An Exploratory Study of Consumer Attitudes toward Green Cosmetics in the UK Market. *Administrative Sciences*, 8(4), 71. <https://doi.org/10.3390/admsci8040071>
- Liobikienė, G., & Bernatoniienė, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: an applied approach* (Fifth Edition ed.). Pearson.

- Matharu, M., Jain, D. R., & Bulsara, D. H. P. (2020). Factors determining consumer purchase intention for green & sustainable products: An empirical study. *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science*, 3(3), 64-70.
- Najm, A. A., Salih, S. A., Fazry, S., Law, D., & Azfaralariff, A. (2023). Moderated mediation approach to determine the effect of natural packaging factors on intention to purchase natural skincare products among the population of Klang Valley, Malaysia. *Journal of Sensory Studies*, n/a(n/a), e12811. <https://doi.org/10.1111/joss.12811>
- Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Routledge.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., & Alt, M.-A. (2020). Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention. *Information*, 11(9), 447. <https://doi.org/10.3390/info11090447>
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R., & Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011>
- Prakash, G., Singh, P. K., & Yadav, R. (2018). Application of consumer style inventory (CSI) to predict young Indian consumer's intention to

- purchase organic food products. *Food Quality and Preference*, 68, 90-97. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.01.015>
- Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, Y. D. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 179-198. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2013-0049>
- Roseira, C., Teixeira, S., Barbosa, B., & Macedo, R. (2022). How Collectivism Affects Organic Food Purchase Intention and Behavior: A Study with Norwegian and Portuguese Young Consumers. *Sustainability*, 14(12), 7361. <https://doi.org/10.3390/su14127361>
- Sharda, N., & Bhat, A. (2019). Role of consumer vanity and the mediating effect of brand consciousness in luxury consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 800-811. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1564>
- Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2022). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, bse.3237. <https://doi.org/10.1002/bse.3237>
- Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2021). Investigating Female Shoppers' Attitude and Purchase Intention toward Green Cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37-56. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770>
- Soh, C. Q. Y., Rezaei, S., & Gu, M.-L. (2017). A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions. *Young Consumers*, 18(2), 180-204. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2016-00654>

- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>
- Teixeira, S. F., Barbosa, B., Cunha, H., & Oliveira, Z. (2022). Exploring the Antecedents of Organic Food Purchase Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 14(1), 242. <https://doi.org/10.3390/su14010242>
- Walia, S. B., Kumar, H., & Negi, N. (2020). Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards 'green' products. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 19(1), 107-118. https://doi.org/10.1386/tmsd_00018_1
- Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108, 106825. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106825>
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants That Influence Green Product Purchase Intention and Behavior: A Literature Review and Guiding Framework. *Sustainability*, 13(11), 6219. <https://doi.org/10.3390/su13116219>
- Yang, Y. C. (2017). Consumer Behavior towards Green Products. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(4), 160-167. <https://doi.org/10.18178/joebm.2017.5.4.505>

- Yeon Kim, H., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>

ANEXOS

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO

Fatores que influenciam a compra de cosméticos de cor e *styling* "verdes"

Caro(a) participante,

Este estudo é relativo a fatores de influência na intenção de compra de cosméticos de cor ou *styling* "verdes" em Portugal. É dirigido por mim, Mafalda Carvalho, aluna do Mestrado em Gestão de Marketing no IPAM Lisboa. O tempo estimado para resposta a este inquérito é de, aproximadamente, 5 minutos.

Por favor, responda às questões que irão surgir, o mais honestamente possível. Não há respostas corretas ou incorretas.

Participação voluntária e confidencialidade:

Os dados serão recolhidos de forma anónima e serão usados exclusivamente para este propósito de investigação. A sua identidade nunca será divulgada. A sua participação é totalmente voluntária. Tem a liberdade de participar, ou não, como voluntário(a) e está no seu direito se desejar abandonar o questionário, em qualquer altura.

Se tiver alguma dúvida relativamente a esta investigação ou a este questionário, pode solicitar mais informações para mafalda.carvalho.1999@gmail.com. Agradecemos desde já a sua colaboração!

* Indica uma pergunta obrigatória

1. 1. Costuma comprar **cosméticos de cor (maquilhagem)** ou **styling (por exemplo, laca, espuma ou gel para o cabelo)**? *



Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim Avançar para a pergunta 2
☐ Não

Consciência de Marca nos cosméticos de cor (maquilhagem) e styling (como a laca, espuma ou gel para o cabelo)

2. 2. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5. *

Considere:

1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Nem concordo, nem discordo, 4 = Concordo e 5 = Concordo totalmente.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Nem concordo, nem discordo	4 Concordo	5 Concordo totalmente
Geralmente, prefiro comprar cosméticos de cor e styling das marcas mais conhecidas.	☐	☐	☐	☐	☐
Geralmente, escolho cosméticos de cor e styling das marcas mais caras.	☐	☐	☐	☐	☐
Geralmente, prefiro comprar cosméticos de cor e styling das marcas mais vendidas.	☐	☐	☐	☐	☐
Geralmente, as marcas de cosméticos de cor e styling mais publicitadas são ótimas escolhas..	☐	☐	☐	☐	☐

Cosméticos de cor (maquiagem) ou styling (como a laca, espuma ou gel para o cabelo) "verdes"

Cosméticos "verdes" são cosméticos isentos de substâncias prejudiciais e/ou *cruelty-free* (sem testes em animais). Na imagem seguinte pode ver alguns dos símbolos que pode encontrar nestes produtos:



3. 3. Alguma vez comprou cosméticos de cor ou styling "verdes"? *

Marcar apenas uma oval.

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

Nas questões que se seguem deve considerar os cosméticos de cor (maquiagem) ou styling (como a laca, espuma ou gel para o cabelo) "verdes".

4. 4. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5. *

Considere:

1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Nem concordo, nem discordo, 4 = Concordo e 5 = Concordo totalmente.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Nem concordo, nem discordo	4 Concordo	5 Concordo totalmente
Comprar cosméticos de cor e styling "verdes" é uma boa ideia.	☐	☐	☐	☐	☐
Comprar cosméticos de cor e styling "verdes" é uma escolha inteligente.	☐	☐	☐	☐	☐
Comprar cosméticos de cor e styling "verdes" seria agradável.	☐	☐	☐	☐	☐
A ideia de comprar cosméticos de cor e styling "verdes" agrada-me.	☐	☐	☐	☐	☐

5. 5. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5. *

Considere:

1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Nem concordo, nem discordo, 4 = Concordo e 5 = Concordo totalmente.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Nem concordo, nem discordo	4 Concordo	5 Concordo totalmente
A maioria das pessoas importantes para mim pensa que eu devo comprar cosméticos de cor e styling "verdes".	☐	☐	☐	☐	☐
A maioria das pessoas importantes para mim gostaria que eu comprasse cosméticos de cor e styling "verdes".	☐	☐	☐	☐	☐
As pessoas cuja opinião eu valorizo preferiam que eu comprasse cosméticos de cor e styling "verdes".	☐	☐	☐	☐	☐

6. 6. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5. *

Considere:

1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Nem concordo, nem discordo, 4 = Concordo e 5 = Concordo totalmente.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Nem concordo, nem discordo	4 Concordo	5 Concordo totalmente
Os cosméticos de cor e styling "verdes" têm uma qualidade superior.	☐	☐	☐	☐	☐
Os cosméticos de cor e styling "verdes" são confiáveis.	☐	☐	☐	☐	☐
Os cosméticos de cor e styling "verdes" são funcionais.	☐	☐	☐	☐	☐
Os cosméticos de cor e styling "verdes" têm uma boa reputação.	☐	☐	☐	☐	☐

7. 7. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5. *

Considere:

1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Nem concordo, nem discordo, 4 = Concordo e 5 = Concordo totalmente.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Nem concordo, nem discordo	4 Concordo	5 Concordo totalmente
Estou disposto(a) a comprar cosméticos de cor e styling "verdes".	☐	☐	☐	☐	☐
Eu vou tentar comprar cosméticos de cor e styling "verdes" num futuro próximo.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu pretendo comprar cosméticos de cor e styling "verdes" num futuro próximo.	☐	☐	☐	☐	☐

Dados sociodemográficos

8. 8. Género *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outra: _____

9. 9. Idade *

10. 10. Nível de escolaridade mais elevado que completou *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

ANEXO 2 – OUTPUTS SPSS v27

Confiabilidade

Escala: Atitude

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	108	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	108	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,932	,934	4

Estatísticas de item

	Média	Desvio Padrão	N
4. Comprar cosméticos de cor e styling "verdes" é uma boa ideia.	4,49	,677	108
4. Comprar cosméticos de cor e styling "verdes" é uma escolha inteligente.	4,31	,816	108
4. Comprar cosméticos de cor e styling "verdes" seria agradável.	4,30	,764	108
4. A ideia de comprar cosméticos de cor e styling "verdes" agrada-me.	4,40	,735	108

Matriz de correlações entre itens

	4. Comprar cosméticos de cor e styling "verdes" é uma boa ideia.	4. Comprar cosméticos de cor e styling "verdes" é uma escolha inteligente.	4. Comprar cosméticos de cor e styling "verdes" seria agradável.	4. A ideia de comprar cosméticos de cor e styling "verdes" agrada-me.
4. Comprar cosméticos de cor e styling "verdes" é uma boa ideia.	1,000	,784	,764	,862
4. Comprar cosméticos de cor e styling "verdes" é uma escolha inteligente.	,784	1,000	,718	,770

4. Comprar cosméticos de cor e styling "verdes" seria agradável.	,764	,718	1,000	,786
4. A ideia de comprar cosméticos de cor e styling "verdes" agrada-me.	,862	,770	,786	1,000

Estatísticas de item-total					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
4. Comprar cosméticos de cor e styling "verdes" é uma boa ideia.	13,01	4,495	,876	,787	,902
4. Comprar cosméticos de cor e styling "verdes" é uma escolha inteligente.	13,19	4,115	,811	,664	,923
4. Comprar cosméticos de cor e styling "verdes" seria agradável.	13,20	4,313	,809	,662	,921
4. A ideia de comprar cosméticos de cor e styling "verdes" agrada-me.	13,10	4,261	,878	,791	,899

Escala: Atitude

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	108	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	108	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,932	,934	4

Estatísticas de item

	Média	Desvio Padrão	N
4. Comprar cosméticos de cor e styling "verdes" é uma boa ideia.	4,49	,677	108
4. Comprar cosméticos de cor e styling "verdes" é uma escolha inteligente.	4,31	,816	108

4. Comprar cosméticos de cor e styling "verdes" seria agradável.	4,30	,764	108
4. A ideia de comprar cosméticos de cor e styling "verdes" agrada-me.	4,40	,735	108

Matriz de correlações entre itens

	4. Comprar cosméticos de cor e styling "verdes" é uma boa ideia.	4. Comprar cosméticos de cor e styling "verdes" é uma escolha inteligente.	4. Comprar cosméticos de cor e styling "verdes" seria agradável.	4. A ideia de comprar cosméticos de cor e styling "verdes" agrada-me.
4. Comprar cosméticos de cor e styling "verdes" é uma boa ideia.	1,000	,784	,764	,862
4. Comprar cosméticos de cor e styling "verdes" é uma escolha inteligente.	,784	1,000	,718	,770
4. Comprar cosméticos de cor e styling "verdes" seria agradável.	,764	,718	1,000	,786
4. A ideia de comprar cosméticos de cor e styling "verdes" agrada-me.	,862	,770	,786	1,000

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
4. Comprar cosméticos de cor e styling "verdes" é uma boa ideia.	13,01	4,495	,876	,787	,902
4. Comprar cosméticos de cor e styling "verdes" é uma escolha inteligente.	13,19	4,115	,811	,664	,923
4. Comprar cosméticos de cor e styling "verdes" seria agradável.	13,20	4,313	,809	,662	,921
4. A ideia de comprar cosméticos de cor e styling "verdes" agrada-me.	13,10	4,261	,878	,791	,899

Escala: Consciência de Marca

Resumo de processamento de casos

	N	%
Casos Válidos	108	100,0

Excluídos ^a	0	,0
Total	108	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estadísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,740	,742	4

Estadísticas de item

	Média	Desvio Padrão	N
2. Geralmente, prefiro comprar cosméticos de cor e styling das marcas mais conhecidas.	3,72	,975	108
2. Geralmente, escolho cosméticos de cor e styling das marcas mais caras.	2,45	1,080	108
2. Geralmente, prefiro comprar cosméticos de cor e styling das marcas mais vendidas.	3,39	1,031	108
2. Geralmente, as marcas de cosméticos de cor e styling mais publicitadas são ótimas escolhas.	2,90	1,067	108

Matriz de correlações entre itens

	2. Geralmente, prefiro comprar cosméticos de cor e styling das marcas mais conhecidas.	2. Geralmente, escolho cosméticos de cor e styling das marcas mais caras.	2. Geralmente, prefiro comprar cosméticos de cor e styling das marcas mais vendidas.	2. Geralmente, as marcas de cosméticos de cor e styling mais publicitadas são ótimas escolhas.
2. Geralmente, prefiro comprar cosméticos de cor e styling das marcas mais conhecidas.	1,000	,476	,546	,278
2. Geralmente, escolho cosméticos de cor e styling das marcas mais caras.	,476	1,000	,445	,422
2. Geralmente, prefiro comprar cosméticos de cor e styling das marcas mais vendidas.	,546	,445	1,000	,342
2. Geralmente, as marcas de cosméticos de cor e styling mais publicitadas são ótimas escolhas.	,278	,422	,342	1,000

Estadísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
2. Geralmente, prefiro comprar cosméticos de cor e styling das marcas mais conhecidas.	8,74	6,082	,557	,366	,669
2. Geralmente, escolho cosméticos de cor e styling das marcas mais caras.	10,01	5,579	,581	,341	,653
2. Geralmente, prefiro comprar cosméticos de cor e styling das marcas mais vendidas.	9,07	5,808	,572	,360	,659
2. Geralmente, as marcas de cosméticos de cor e styling mais publicitadas são ótimas escolhas.	9,56	6,267	,431	,208	,739

Correlações

		Correlações				
		Consciência de Marca	Atitude	Normas Subjetivas	Qualidade Percebida	Intenção de Compra
Consciência de Marca	Correlação de Pearson	--				
	N	108				
Atitude	Correlação de Pearson	,138	--			
	Sig. (2 extremidades)	,153				
	N	108	108			
Normas Subjetivas	Correlação de Pearson	-,045	,407**	--		
	Sig. (2 extremidades)	,646	,000			
	N	108	108	108		
Qualidade Percebida	Correlação de Pearson	,291**	,358**	,516**	--	
	Sig. (2 extremidades)	,002	,000	,000		
	N	108	108	108	108	
Intenção de Compra	Correlação de Pearson	,070	,768**	,541**	,532**	--
	Sig. (2 extremidades)	,472	,000	,000	,000	
	N	108	108	108	108	108

**, A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Regressão

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Consciência de Marca, Normas Subjetivas, Atitude, Qualidade Percebida ^b		Enter

a. Dependent Variable: Intenção de Compra

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,832 ^a	,693	,681	,40311	1,698

a. Predictors: (Constant), Consciência de Marca, Normas Subjetivas, Atitude, Qualidade Percebida

b. Dependent Variable: Intenção de Compra

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,790	4	9,447	58,139	,000 ^b
	Residual	16,737	103	,162		
	Total	54,527	107			

a. Dependent Variable: Intenção de Compra

b. Predictors: (Constant), Consciência de Marca, Normas Subjetivas, Atitude, Qualidade Percebida

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,268	,297		,902	,369		
	Atitude	,656	,064	,628	10,249	,000	,795	1,258
	Normas Subjetivas	,122	,056	,150	2,178	,032	,632	1,583
	Qualidade Percebida	,267	,072	,255	3,693	,000	,623	1,605
	Consciência de Marca	-,077	,054	-,085	-1,429	,156	,853	1,173

a. Dependent Variable: Intenção de Compra

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Atitude	Normas Subjetivas	Qualidade Percebida	Consciência de Marca
1	1	4,878	1,000	,00	,00	,00	,00	,00

2	,068	8,497	,00	,00	,30	,00	,38
3	,026	13,591	,16	,22	,33	,02	,40
4	,017	16,871	,00	,07	,31	,93	,20
5	,011	20,991	,84	,70	,05	,05	,01

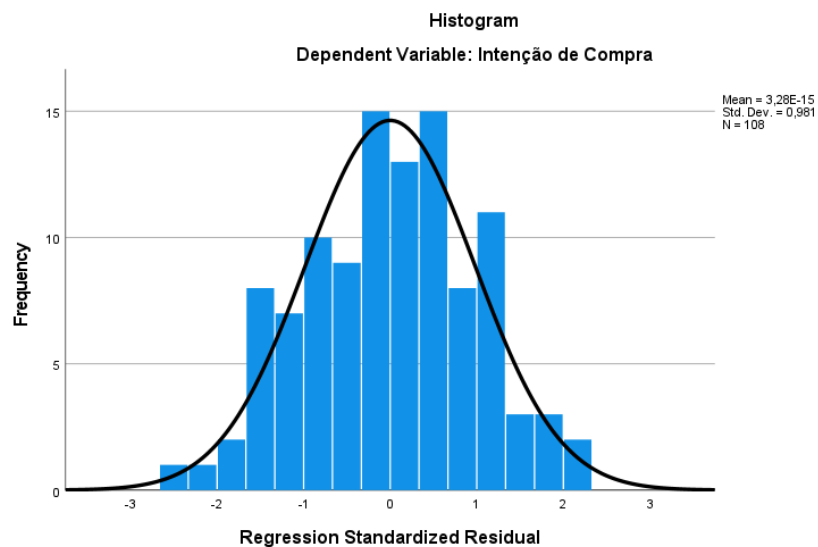
a. Dependent Variable: Intenção de Compra



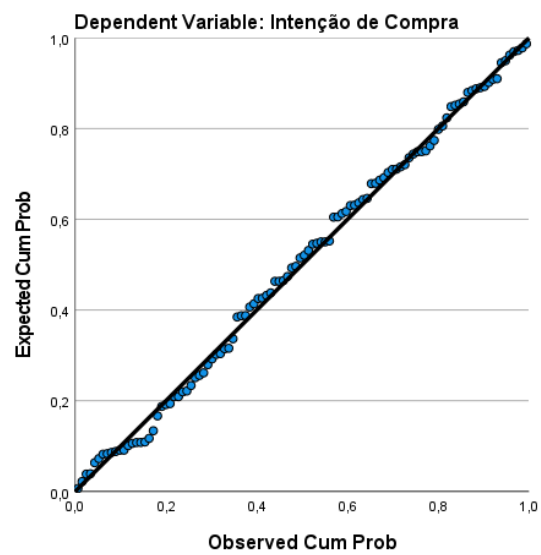
Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,2353	5,2707	4,2469	,59428	108
Residual	-,99836	,89904	,00000	,39550	108
Std. Predicted Value	-5,068	1,723	,000	1,000	108
Std. Residual	-2,477	2,230	,000	,981	108

a. Dependent Variable: Intenção de Compra

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

