



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

O impacto das diferenças culturais dos consumidores na decisão de compra de produtos cosméticos

Departamento de Ciências Empresariais

Mestrado em Gestão de Negócios

2025, Mafalda Filipa Brilhante Vilhena



Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Politécnico de Coimbra

Mafalda Filipa Brilhante Vilhena

O impacto das diferenças culturais dos consumidores na
decisão de compra de produtos cosméticos.

Dissertação em Gestão de Negócios apresentada ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Nelson Wei Ki Chang

Abril, 2025

Declaração de integridade e de honestidade intelectual

Eu, Mafalda Filipa Brilhante Vilhena, estudante n.º 2019136433 do Mestrado em Gestão de Negócios, declaro que a dissertação intitulada “O Impacto das Diferenças Culturais dos Consumidores na Decisão de Compra de Produtos Cosméticos” é original e que, ao longo da sua elaboração, não pratiquei plágio ou qualquer forma de falsificação de resultados. A dissertação resulta do meu próprio trabalho e contém contributos originais, sendo reconhecidas todas as fontes utilizadas por se encontrarem devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências bibliográficas. Assumo ter plena consciência de que a prática de plágio - utilização como sendo criação ou prestação sua de obras, ideias, afirmações, dados, imagens ou ilustrações de outra autoria, no todo em parte, sem o adequado reconhecimento explícito - constitui, no âmbito académico, grave falta ética e desonestidade intelectual, tendo como consequência a anulação do trabalho apresentado, para além de poder constituir crime de violação dos direitos de autor e infração disciplinar.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Ética e Conduta do Instituto Politécnico de Coimbra e demais regulamentos aplicáveis e que a investigação foi planificada em total conformidade com todos os princípios éticos e normas deontológicas, designadamente quanto à confidencialidade, anonimização de dados, obtenção do consentimento livre e esclarecido, e com as recomendações constantes nos documentos nacionais e internacionais relativos à investigação científica.

Oliveira do Hospital, 24 de abril de 2025

Nome completo: Mafalda Filipa Brilhante Vilhena

Assinatura:

Agradecimentos

Agradeço a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para que fosse possível concluir esta etapa da minha vida.

Primeiramente quero agradecer à minha família. Ao meu pai, à minha mãe, à minha irmã e ao meu cunhado por todo o apoio e encorajamento que me deram para seguir os meus sonhos. Agradeço pelo apoio, pelo incentivo e pela compreensão que tiveram comigo ao longo deste processo. Agradeço por sempre acreditarem em mim.

Quero também agradecer a todos os meus amigos e restantes familiares por todo o apoio e ajuda dispensada nesta etapa, seja através da divulgação do questionário, seja pelas palavras de força. Em lugar especial quero agradecer à minha amiga e colega Carolina por todo o apoio e ajuda que me dispensou ao longo do mestrado e especialmente ao longo deste processo, foi sem dúvida um pilar essencial e uma fonte de incentivo.

Agradeço ao meu orientador, Professor Doutor Nelson Wei Ki Chang, pela disponibilidade e partilha de conhecimentos essenciais para o desenvolvimento desta dissertação.

Um agradecimento especial a todos os professores que me acompanharam durante o meu percurso académico.

Por último, quero agradecer a todos os inquiridos que perderam um pouco do seu tempo para preencher o meu questionário e, assim, contribuíram para este estudo.

A todos o meu sincero obrigada.

Resumo

A presente investigação tem como objetivo compreender qual o impacto que as diferenças culturais possuem na decisão de compra de produtos cosméticos, em particular de maquilhagem, sob a perspetiva do poder de compra e da publicidade do produto, moderados pelas diferenças culturais. Este trabalho responde a uma lacuna da literatura, pois não existem estudos que investigam o impacto que a cultura possui na decisão de compra de produtos cosméticos.

A partir dos construtos mencionados, foi proposto um modelo de investigação e realizado um estudo empírico, com uma amostra de 274 inquiridos. Através do tratamento estatístico dos dados com recurso a PLS-SEM, ficou perceptível que as diferenças culturais não possuem um impacto positivo sobre a relação da publicidade dos produtos e poder de compra com a decisão de compra de produtos cosméticos.

Este estudo apresenta contribuições académicas, uma vez que não existem estudos direcionados para perceber qual o impacto que as diferenças culturais podem ter na altura da decisão de compra de produtos cosméticos. Por outro lado, também apresenta contribuições para o mundo empresarial, uma vez que permite que os gestores de produtos de cosmética possam criar estratégias que vão de encontro às expectativas do consumidor consoante a sua cultura.

Palavras-chave: Diferenças culturais; Comportamento do consumidor; Cosméticos; Decisão de compra.

Abstract

The aim of this research is to understand the impact that cultural differences have on the decision to buy cosmetic products, particularly make-up, from the perspective of purchasing power and product advertising, moderated by cultural differences. This work responds to a gap in the literature, as there are no studies investigating the impact that culture has on the decision to buy cosmetic products.

Based on the constructs, a research model was proposed, and an empirical study was carried out with a sample of 274 respondents. The statistical treatment of the data using PLS-SEM revealed that cultural differences do not have a positive impact on the relationship between product advertising and purchasing power and the decision to buy cosmetic products.

This study makes an academic contribution, since there are no studies aimed at understanding the impact that cultural differences can have on the decision to buy cosmetic products. On the other hand, it also contributes to the business world, as it allows cosmetics product managers to create strategies that meet consumer expectations according to their culture.

Keywords: Cultural differences; Consumer behavior; Cosmetics; Purchasing decisions.

Índice

Lista de abreviaturas	viii
Lista de figuras	ix
Lista de tabelas	x
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DA LITERATURA	3
2.1. O Marketing de produtos.....	3
2.1.1. As Estratégias de marketing de produtos	3
2.1.2. Publicidade de produtos	5
2.2. O Comportamento do consumidor	6
2.2.1. Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor	6
2.2.2. Poder de compra do consumidor	9
2.2.3. A decisão de compra	10
2.3. A cultura	11
2.3.1. As Diferenças Culturais	12
2.3.2. A influência da cultura na decisão de compra	13
2.4. Modelo de investigação.....	14
3. METODOLOGIA.....	15
3.1. População e amostra	15
3.2. Processo de recolha de dados e instrumento de recolha de dados	15
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	18
4.1. Caracterização da amostra	18
4.2. Análise descritiva e da normalidade das escalas	21
4.3. Análise de multicolinearidade	27

4.4.	Análise do modelo estrutural e validação de hipóteses	28
5.	DISCUSSÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÕES	31
5.1.	Discussão dos resultados	31
5.1.1.	Quanto à validação das hipóteses do estudo	31
5.1.2.	Quanto ao alcance dos objetivos gerais e específicos do estudo	33
5.2.	Contribuições do estudo	34
5.3.	Limitações e recomendações para investigações futuras	34
	BIBLIOGRAFIA	36
	ANEXOS	45
	Anexo 1 – Questionário	45

Lista de abreviaturas

AVE	Variância média extraída
DCPC	Decisão de compra de produtos cosméticos
PC	Poder de compra
P	Publicidade
p.e.	Por exemplo
TVC	Teoria dos valores de consumo
VCPC	Variáveis da cultura no poder de compra
VCP	Variáveis da cultura na publicidade
VIF	Variance inflation factor

Lista de figuras

Figura 1 - Modelo de investigação 14
Figura 2 - Modelo Estrutural 29

Lista de tabelas

Tabela 1 - Questionário	16
Tabela 2 - Dados relativos à idade	19
Tabela 3 - Dados relativos ao género	19
Tabela 4 - Dados relativos à nacionalidade	19
Tabela 5 - Dados relativos às habilitações literárias	20
Tabela 6- Dados relativos à ocupação	21
Tabela 7 - Dados relativos ao rendimento líquido mensal	21
Tabela 8 - Estatística descritiva dos construtos	24
Tabela 9 . Outer Loadings	24
Tabela 10 - Alpha de Cronbach e Composite Reliability	25
Tabela 11 - AVE dos construtos	26
Tabela 12 - Fornell-Larcker	26
Tabela 13 - Cross Loadings	27
Tabela 14 - VIF	27
Tabela 15 - Valores β , t-student e p_value	28
Tabela 16 - Poder explicativo	29
Tabela 17 - Dimensão do efeito nas relações.....	30

1. INTRODUÇÃO

Produtos cosméticos são definidos como substâncias que são utilizadas para embelezamento, limpeza, promoção, atratividade ou alteração da aparência de cada indivíduo (Alshehrei, 2024).

Nos dias que decorrem o aspeto dos indivíduos são um fator muito importante na impressão geral de cada indivíduo, pelo que influenciará as interações sociais subsequentes (He et al., 2023). O crescente número de indivíduos que utilizam maquilhagem como forma de valorizar a sua aparência leva a que o mercado de cosmética se encontre em ascensão (He et al., 2023; Y. Li et al., 2023). O mercado mundial de cosméticos tem crescido constantemente nos últimos anos, com taxas de crescimento entre 3,6% e 5,5%. Em 2020, o crescimento foi interrompido pela pandemia de COVID-19, mas em 2021 o mercado recuperou-se e cresceu 8%, um aumento exponencial (Statista, 2023a). Por exemplo, em 2019 o mercado chinês de produtos de cosmética masculinos teve um crescimento de 23,8% (He et al., 2023). Em particular, o consumo de produtos labiais (p.e., batons), cresceu 278% (He et al., 2023). Desta forma, em contexto mundial, estima-se que a receita média dos cosméticos por consumidor aumente a uma taxa de 3,0% ao ano entre 2018 e 2028 (Statista, 2023b).

Na cultura ocidental, enquanto consumidores, estes dão prioridade à satisfação pessoal e à importância da escolha com base nas suas preferências pessoais (Wu et al., 2021). Na cultura oriental, as pessoas sentem-se como parte de um grupo como se tivessem uma identidade coletiva, desta forma, enquanto consumidores, não priorizam as suas necessidades pessoais (Wu et al., 2021). Posto isto, é perceptível que o conceito de cultura possui um peso considerável no comportamento dos consumidores.

Vários estudos foram realizados no âmbito do sector da cosmética. A título de exemplo, foi realizado um estudo acerca da tomada de decisão de consumidoras tailandesas entre marcas de cosméticos nacionais e importadas, onde se concluiu que as consumidoras tailandesas priorizam as marcas que valorizam e compram por prazer (Wilairatana et al., 2021); um outro acerca da análise de mercado de cosméticos na República da Coreia sobre a personalização de produtos e serviços de forma a satisfazer as necessidades dos consumidores, em que os autores concluíram que a indústria da beleza continuará a crescer e que simboliza o orgulho cultural nacionalizado (Park & Kwon, 2022); e um outro sobre os determinantes do comportamento de compra do consumidor em relação a produtos cosméticos coreanos, onde se chegou à conclusão de que a

atitude do consumidor influencia significativamente o seu comportamento (Widayat et al., 2023). No entanto, até ao momento os investigadores não se têm dedicado a estudar como as diferenças culturais influenciam a decisão de compra dos consumidores de produtos cosméticos.

Com base nos estudos prévios e na lacuna identificada, o objetivo deste estudo é compreender qual o impacto que as diferenças culturais possuem na decisão de compra de produtos cosméticos, em particular de maquilhagem. Para atingir este objetivo, será aplicado um questionário online a consumidores de produtos de cosméticos, abrangendo indivíduos de diversas nacionalidades. Os dados serão analisados através do SPSS e do SmartPLS para testar as hipóteses criadas. Os resultados deste estudo serão importantes para que os gestores de produtos de cosmética possam criar estratégias que vão de encontro às expectativas do consumidor consoante a sua cultura.

De forma a apoiar o objetivo geral deste estudo, foram formulados os seguintes objetivos específicos:

1. Rever a amplamente a literatura, com especial foco nos conceitos de publicidade, poder de compra, diferenças culturais e decisão de compra.
2. Construir um modelo de investigação que explique o impacto que as diferenças culturais possuem sobre a relação do poder de compra e da publicidade com a decisão de compra de produtos cosméticos.
3. Realizar um estudo empírico com uma amostra de consumidores de produtos cosméticos, de forma a recolher os dados necessários para validar o modelo de investigação proposto.
4. Analisar estatisticamente os dados recolhidos e avaliar o impacto que as diferenças culturais possuem sobre a relação do poder de compra e da publicidade com a decisão de compra de produtos cosméticos.

O presente trabalho encontra-se dividido em cinco partes, começando com a introdução. No capítulo dois, será evidenciada a revisão de literatura de suporte a este estudo. No terceiro capítulo, serão destacados os passos metodológicos para a execução do trabalho. No quarto e quinto capítulos serão apresentados os resultados, a sua discussão e as conclusões.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Esta secção irá abordar o marketing de produtos, nomeadamente as estratégias, a publicidade, o comportamento do consumidor, os fatores que influenciam o comportamento, o poder de compra do consumidor e a decisão de compra. Aborda também a cultura, as diferenças culturais e a influência da cultura na decisão de compra.

2.1. O Marketing de produtos

2.1.1. As Estratégias de marketing de produtos

O marketing pode ser visto como um processo de gestão. Utiliza os recursos da empresa de forma a satisfazer as necessidades dos clientes (Wroblowska, 2016).

A gestão do produto, centra-se no desenvolvimento, lançamento e comercialização do produto de acordo com as necessidades dos clientes (Levitt, 1980). Este processo envolve decisões estratégicas acerca do design, funcionalidades, qualidade, preços e canais de distribuição. Wroblowska (2016) agrega a gestão de marca com a gestão do produto, uma vez que as tarefas de gestão da marca são determinadas pela relação entre o produto, a marca e o consumidor.

A gestão de marca concentra-se na criação e gestão de uma marca distinta (Levitt, 1980). O ponto de partida dos gestores de marcas no processo de gestão estratégica da marca é a identificação e estabelecimento do posicionamento da marca, o planeamento e implementação de programas, da interpretação do desempenho da marca e aumentar e sustentar o valor da marca (Wroblowska, 2016).

Estas são duas estratégias de marketing que apresentam vantagens sobre as estratégias funcionais e genéricas (Levitt, 1980). As estratégias funcionais e genéricas (p.e., vendas, marketing ou produção) são eficazes para as empresas que produzem uma variedade de produtos para um grande número de clientes (Levitt, 1980). A gestão de mercado foca-se na identificação e segmentação de mercados-alvo e no desenvolvimento de estratégias de marketing que atendem às necessidades desses mercados. A gestão da marca, a gestão do produto e a gestão de mercado podem ser combinadas de forma a criar uma estratégia de marketing que atenda as necessidades de um cliente específico (Levitt, 1980).

Como forma de compreender e prever o comportamento dos consumidores ao longo do tempo é importante analisar os padrões de compra, interações com a marca, entre outros dados relevantes, de forma a prever o futuro comportamento do consumidor (Dekimpe & Hanssens, 2024). É essencial compreender como diferentes elementos do marketing-mix impactam o comportamento do consumidor a curto e a longo prazo e de que forma esse impacto varia de acordo com as diferentes métricas de desempenho (Dekimpe & Hanssens, 2024).

O marketing-mix é composto pelo apoio publicitário (Dekimpe & Hanssens, 1995), pela promoções de preços (Dekimpe et al., 1998), pela inovação de produtos (Pauwels et al., 2004) e pelas atividades competitivas (Steenkamp et al., 2005).

Kotler (2012) afirma que existem nove possibilidades que levam ao sucesso do marketing em geral. A primeira é através de produtos de qualidade superior, sendo seguida pela qualidade do serviço prestado, que deve ser o melhor possível, de forma a agradar o consumidor. A terceira possibilidade passa por preços mais baixos. A quarta consiste numa elevada quota de mercado. A quinta possibilidade foca-se na adaptação e customização a cada consumidor e a sexta na melhoria contínua dos produtos. A sétima possibilidade consiste na inovação de produtos, a oitava é através da entrada em mercados de elevado crescimento e, por fim, a nona possibilidade passa por exceder as expectativas dos consumidores.

Com o aparecimento dos novos meios de comunicação social surgiram um novo conjunto de métricas de marketing (Dekimpe & Hanssens, 2024). Devido aos variados meios de comunicação (facebook, instagram, twitter, etc) existe um grande número de feedback disponível (Dekimpe & Hanssens, 2024). O marketing boca-a-boca é uma característica destacada da Internet, uma vez que esta oferece inúmeros locais onde os consumidores podem partilhar os seus pontos de vista (Trusov et al., 2009).

2.1.2. Publicidade de produtos

A publicidade é uma ferramenta de comunicação paga de uma fonte identificável, com o objetivo de persuadir o recetor a tomar alguma ação, quer seja imediata ou futura (Istijanto & Purusottama, 2023). É uma das maiores estratégias atuais para expandir qualquer tipo de mercado (Rachmawati et al., 2022).

As emoções são um ponto importante para o comportamento de compra irracional. Estas são consideradas um ponto fundamental no espaço publicitário (Vrtana & Krizanova, 2023). Numa campanha publicitária utilizam-se várias emoções categorizadas, também denominadas por apelos emocionais. Segundo Lindauer et al. (2020) os apelos emocionais de marketing são a alegria, medo, histórias e erotismo. Posto isto, o desafio reside em direcionar as emoções para a compra do produto que está a ser promovido (Vrtana & Krizanova, 2023). Primeiramente o consumidor é influenciado pelo produto em questão ou pelo preço e apenas posteriormente, após a compra do produto, surge a avaliação emocional (Scarantino et al., 2022). O principal objetivo de uma campanha publicitária emocional é criar e compreender a intensidade da ligação entre o produto, a marca e o cliente, de forma a gerar reações que fortaleçam a relação entre o consumidor e a empresa (Vrtana & Krizanova, 2023). Posto isto, as empresas devem ter em atenção as diferenças na perceção de cada consumidor à publicidade emocional (Vrtana & Krizanova, 2023).

As redes sociais são um ponto forte para publicitar produtos, incluindo produtos cosméticos (Rachmawati et al., 2022). No passado, o comportamento do consumidor na utilização de produtos cosméticos era maioritariamente impulsionado pela publicidade de massas, seja através de publicidade televisiva, na rádio ou na imprensa escrita (Istijanto & Purusottama, 2023). Atualmente, através das redes sociais, a comunicação sobre produtos cosméticos tornou-se bastante popular, existindo informação personalizada para cada consumidor (De Veirman et al., 2017; Istijanto & Purusottama, 2023).

Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1: A publicidade influencia positivamente a decisão de compra de produtos cosméticos.

2.2. O Comportamento do consumidor

2.2.1. Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor

A Teoria dos Valores de Consumo (TVC) permite compreender o comportamento do consumidor, uma vez que defende que os consumidores escolhem determinados produtos ao invés de outros com base em cinco valores de consumo: funcional, condicional, emocional, social e cognitivo (Corboş et al., 2024). Os atributos funcionais correspondem à durabilidade, qualidade e desempenho do produto em questão (Barbu et al., 2022). O preço, a disponibilidade do produto e o valor condicional são outros fatores que possuem um peso significativo no comportamento de compra do consumidor (Sharma et al., 2023; Zhao et al., 2021). Tanto o valor emocional como o valor social são fatores relevantes no comportamento de compra do consumidor, porém o valor emocional pode vir a influenciar significativamente mais que o valor social por motivos individuais de cada consumidor (R. Kumar et al., 2023; G. Li et al., 2021; Wijekoon & Sabri, 2021). Os consumidores também consideram relevante as práticas das empresas, de forma a que possam fazer decisões informadas (Hoang Yen & Hoang, 2023).

Segundo Medeiros e Cruz (2006) o comportamento do consumidor caracteriza-se pelas atividades mentais e emocionais realizadas no momento da compra dos produtos.

Existem vários fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão na compra dos consumidores (Mattei, Davi & Oliveira, 2006; Medeiros & Cruz, 2006). Os fatores internos correspondem aos fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. Os fatores externos são o ambiente externo e as estratégias de promoção.

Os fatores culturais são considerados os que exercem mais influência sobre os consumidores, subdividindo-se em: cultura, subcultura e classe social (Mattei, Davi & Oliveira, 2006; Medeiros & Cruz, 2006). A cultura define os desejos e o comportamento de cada pessoa. É composta pela soma das crenças, valores e hábitos aprendidos que direcionam o comportamento do consumidor de uma sociedade. Resumindo, os integrantes de determinada sociedade adquirem um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos específicos, devido à cultura que os rodeia (Mattei, Davi & Oliveira, 2006; Medeiros & Cruz, 2006). Cada cultura possui subculturas menores. As subculturas abrangem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas (Mattei, Davi & Oliveira, 2006; Medeiros & Cruz, 2006). As classes sociais

correspondem a divisões homogêneas e duradouras de determinada sociedade, representada de forma hierárquica e que os membros partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes (Mattei, Davi & Oliveira, 2006; Medeiros & Cruz, 2006).

Depois dos fatores culturais, os que possuem mais influência sobre os consumidores são os fatores sociais, que se subdividem em grupos de referência, família, papéis e posições sociais. Os grupos de referência são conjuntos de pessoas que influenciam o comportamento do consumidor. Existem quatro tipos de grupos de referência, primário, secundário, aspiração e negação. Primário, composto por família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho; secundário, constituído pela religião, sindicatos e profissões; aspiração, que são grupos a que o indivíduo deseja pertencer e; negação, que são grupos que o indivíduo rejeita (Mattei, Davi & Oliveira, 2006; Medeiros & Cruz, 2006). A família é considerado o grupo primário de referência de maior influência no comportamento do consumidor. Pode-se distinguir entre dois tipos de família, família de orientação, composta pelos pais e a família de procriação, formada pelo cônjuge e filhos (Mattei, Davi & Oliveira, 2006; Medeiros & Cruz, 2006). Os papéis e posições sociais que as pessoas assumem ao longo da sua vida influenciam o seu comportamento de consumo, uma vez que escolhem produtos que reflitam o seu papel na sociedade (Mattei, Davi & Oliveira, 2006; Medeiros & Cruz, 2006).

Os fatores pessoais são os terceiros a exercer mais influência sobre os consumidores. Correspondem às características particulares de cada pessoa, que interfere nas suas decisões de consumo. Os fatores pessoais são compostos por cinco elementos: idade e estágio do ciclo de vida, profissão, condições económicas, estilo de vida e personalidade. A idade e estágio do ciclo de vida influenciam as necessidades e desejos das pessoas, que vão alterando ao longo da vida (Mattei, Davi & Oliveira, 2006; Medeiros & Cruz, 2006). A profissão de cada indivíduo influencia os seus padrões de consumo (Mattei, Davi & Oliveira, 2006; Medeiros & Cruz, 2006). Aliado ao ponto anterior, as condições económicas influenciam de forma direta o comportamento do consumidor. O rendimento disponível, a poupança, o património, as condições de crédito e as atitudes em relação às despesas versus poupança são elementos determinantes das condições económicas (Mattei, Davi & Oliveira, 2006; Medeiros & Cruz, 2006). O estilo de vida corresponde ao padrão de vida expresso nas atividades desempenhadas, nos interesses e nas opiniões (Mattei, Davi & Oliveira, 2006; Medeiros & Cruz, 2006). A personalidade é constituída por vários componentes, como valores, atitudes, crenças, motivos, normas culturais, entre outros. Desta

forma, existem variados tipos de personalidades, com características distintas, assim, priorizam produtos e marcas diferentes (Mattei, Davi & Oliveira, 2006; Medeiros & Cruz, 2006).

Os fatores psicológicos são considerados os últimos fatores a exercerem influência sobre os consumidores. Para uma decisão de compra, o consumidor passa por diferentes etapas: necessidade, consciência da necessidade, conhecimento da solução, desejo de compra e decisão de compra (Mattei, Davi & Oliveira, 2006; Medeiros & Cruz, 2006). Os fatores psicológicos subdividem-se em: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (Mattei, Davi & Oliveira, 2006; Medeiros & Cruz, 2006). A motivação é a força que impulsiona o consumidor a agir. Mattei et al. (2006) e Medeiros & Cruz (2006) consideram três teorias da motivação. A teoria da motivação de Freud: nesta teoria as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. A teoria da motivação de Maslow: as necessidades humanas são organizadas em hierarquia, começando pelas mais urgentes até às menos urgentes. A teoria da motivação de Herzberg: é a teoria dos dois fatores, os fatores insatisfatórios e os fatores satisfatórios, em que se deve evitar os fatores que causam a insatisfação e identificar os fatores que causam satisfação.

A percepção é o processo pelo qual o consumidor interpreta o mundo à sua volta. Existem três processos de percepção: a atenção seletiva, onde existe maior probabilidade de perceber estímulos relacionados a necessidades atuais, a estímulos previstos e a estímulos com desvios maiores que o normal; a distorção seletiva, onde existe uma tendência de interpretar as informações conforme as intenções pessoais e existe um reforço de preconceções e; a retenção seletiva, com tendência a reter informações que reforcem as atitudes e crenças (Mattei, Davi & Oliveira, 2006; Medeiros & Cruz, 2006). A aprendizagem é a mudança no comportamento do consumidor como resultado das suas experiências (Mattei, Davi & Oliveira, 2006; Medeiros & Cruz, 2006). As crenças e atitudes são importantes para compreender o comportamento do consumidor. As crenças consistem em pensamentos descritivos que uma pessoa sustenta sobre algo. As atitudes são a predisposição para gostar ou desgostar de algo, seja um produto ou uma marca (Mattei, Davi & Oliveira, 2006; Medeiros & Cruz, 2006).

O ambiente externo também influencia o comportamento do consumidor (Mattei, Davi & Oliveira, 2006). O ambiente externo é composto pelo ambiente económico, político e tecnológico. O ambiente económico, tal como mencionado anteriormente, depende das condições económicas de cada consumidor. A política, que engloba as leis, órgãos

governamentais e grupos de pressão também exerce influência sobre os indivíduos. A tecnologia encontra-se bastante presente na vida dos consumidores, através de telemóveis, carros, até na medicina, entre outros. Este facto exerce influência nos consumidores, devido ao facto de a tecnologia possibilitar uma divulgação mais rápida (Mattei, Davi & Oliveira, 2006).

Por último, as estratégias de promoção também influenciam os consumidores. Este fator influencia os consumidores em qualquer etapa do processo de compra, captando a sua atenção para um determinado produto, levando ao sentimento de desejo por esse mesmo produto, criando a necessidade de o adquirir (Mattei, Davi & Oliveira, 2006).

2.2.2. Poder de compra do consumidor

O poder de compra abrange as condições económicas do consumidor de forma direta e, possivelmente, de forma indireta, a profissão e o estilo de vida. Todos estes fatores irão influenciar o comportamento do consumidor na decisão de compra (Medeiros & Cruz, 2006).

O poder de compra encontra-se dividido entre o consumo e a poupança e este influencia de forma direta a vida do consumidor. O poder de compra possui um efetivo positivo para o consumidor e para a manter, os consumidores devem encontrar novos estímulos, através da compra consciente de bens com efeito positivo (Valdivieso & Mideros, 2023).

A inflação é o fenómeno de aumento dos preços de todos os bens (Dyvik, 2023; O'Neill, 2023). A subida das taxas de inflação têm um impacto direto na vida das pessoas (Dyvik, 2023). A digitalização resultou em melhorias na eficiência e produtividade da economia, o que levou a uma redução dos custos de produção e, conseqüentemente, a preços mais baixos para os consumidores, influenciando a inflação (Balazs et al., 2019; Emara & Zecheru, 2024). No ano de 2021 foram analisadas a variação anual do índice de preços do consumidor de 8 países: Alemanha, Canadá, China, Estados Unidos da América, França, Índia, Itália, Japão e Reino Unido. A Índia foi o país que apresentou valores mais altos, com 5,6% e a China apresentou os valores mais baixos, com 1,1% (Dyvik, 2023). A taxa de inflação global em 2000 era 4,86% e em 2022 encontrava-se em 8,71% e estima-se que em 2028 esteja em 3,83% (O'Neill, 2023).

Os juros representam a remuneração financeira que se paga ou recebe pelo uso de capital emprestado ou depositado (McEvoy, 2024). Uma taxa de juro superior tem tendência a

incentivar à poupança, uma vez que existe mais benefícios para os depositantes, enquanto desencoraja a tomada de empréstimos devido aos custos adicionais associados. Pelo contrário, taxas de juro inferiores estimulam a atividade económica, incentivando o investimento e o consumo através de empréstimos mais acessíveis (McEvoy, 2024). Em 2022, em termos globais, a taxa de juro encontrava-se em 5,25% (Richter, 2023).

O desemprego aumentou em todo o mundo durante o ano de 2020, devido à pandemia Covid-19. Perante isto, após a assistência de pacotes de apoio dos governos, os mercados de trabalho mundiais conseguiram recuperar e em 2022 a taxa de desemprego mundial tinha baixado significativamente (Statista, 2023c). A taxa de desemprego corresponde ao número de pessoas em idade ativa que se encontram atualmente desempregadas e que se encontram ativamente à procura de emprego (Statista, 2023c).

Posto isto, propõe-se a seguinte hipótese:

Hipótese 2: O poder de compra influencia positivamente a decisão de compra de produtos cosméticos.

2.2.3. A decisão de compra

A decisão de compra de um produto é um comportamento individual e está relacionado com a sua obtenção e utilização (Desmaryani et al., 2024). A decisão de compra é definida como o processo de compra que tem como objetivo ser eficaz, de forma a corresponder às necessidades do consumidor (Dwi Santy & Andriani, 2023).

A decisão de compra do consumidor é fortemente influenciada pela perceção emocional, pela lealdade à marca, pela velocidade de compra e por crenças racionais (Vrtana & Krizanova, 2023). Os autores Arslanagic-Kalajdzic et al. (2019) sustentam que a tomada de decisão assume o cumprimento de um objetivo definido anteriormente, de forma a que os consumidores possam escolher as alternativas que melhor satisfazem as suas necessidades. Quando os consumidores contradizem as suas crenças isto pode dar lugar a um processo de tomada de decisão emocional, afetando a sua decisão de compra (Lahtinen et al., 2020). Nestes casos, os processos racionais de tomada de decisão só ocorrem após os processos emocionais de tomada de decisão terem sido influenciados. Para um cliente ser leal a uma marca, deve existir uma ligação de longo prazo

entre a mesma e os consumidores. A organização deve conhecer bem o consumidor, ter uma relação positiva e de confiança e deve ter em atenção os seus gostos, expectativas e necessidades, de forma a ir de encontro às expectativas dos consumidores (Cano et al., 2021; Zaid, 2020). Desta forma, ficou claro que o processo de decisão de compra dos consumidores envolve tanto a parte racional como emocional (Vrtana & Krizanova, 2023).

Na decisão de compra de um consumidor Nam e Kannan (2020) consideram que existe um processo de três fases: a pré-compra, a compra e o pós-compra. Na fase de pré-compra os clientes identificam as necessidades, conhecem o produto e a marca, procuram informações, nomeadamente acerca da credibilidade da marca e ponderam as suas alternativas. A fase da compra é composta pelas interações que o cliente possui durante o evento de compra. Aborda também o processo de escolha, de compra e de pagamento. A fase pós-compra envolve o comportamento de utilização e consumo e, posteriormente, o passa a palavra.

2.3. A cultura

A cultura é considerada um fenómeno coletivo, uma vez que é partilhada com as pessoas que partilham o mesmo ambiente social (Hofstede & Pedersen, 1999). Acredita-se que a cultura é definida como regras de um jogo social de uma sociedade. Estas regras determinam o comportamento das pessoas e as suas prioridades (Hofstede, 2009). A cultura nacional diferencia os habitantes de um país de outros (Hofstede & Pedersen, 1999). Hofstede (1984) defende que a cultura consiste num programa coletivo da mente, que distingue membros de um determinado de grupo, de outros. Defende que a cultura engloba valores.

A linguagem é uma das formas por onde a cultura se exprime, nomeadamente através de sotaques, dialetos e línguas. Para além da linguagem, a cultura também se manifesta nas relações entre indivíduos, no vestuário e na saudação (Hofstede, 2015).

A cultura organizacional é considerada a manifestação dos níveis de cultura nacional. Esses níveis correspondem a um nível nacional; a um nível de afiliação regional, étnica, religiosa; a um nível de género; a um nível de geração; a um nível de classe social associado com oportunidades educacionais e com a profissão de cada pessoa; e a um nível organizacional (Révillion, 2003).

A cultura organizacional atua de forma mais profunda e menos visível quando se trata de valores compartilhados num determinado grupo, independentemente dos seus membros. A cultura organizacional atua também de forma mais visível, quando representa as normas de uma organização, que todos os funcionários têm de seguir (Révillion, 2003).

2.3.1. As Diferenças Culturais

A cultura é baseada no conceito de normas descritivas. As diferenças culturais influenciam o comportamento de cada indivíduo, uma vez que as normas culturais de cada sociedade determinam que tipo de comportamento é considerado normal e desejável (He et al., 2023).

Acredita-se que as pessoas de culturas diferentes não têm oportunidade de interagir, uma vez que preferem reunir-se com pessoas da mesma cultura. Isto acontece devido às diferenças relativas às crenças e valores (Hofstede & Pedersen, 1999).

Nam e Kannan (2020) defendem que existem dois tipos de culturas: cultura coletivista e cultura individualista. Nas culturas coletivistas as pessoas priorizam os objetivos da sociedade em prol dos objetivos individuais. Nas culturas individualistas as pessoas favorecem o interesse próprios e as suas preferências individuais.

Existem cinco modelos de dimensão de cultura, criados por Hofstede (2012). Estas cinco dimensões correspondem a cinco questões que se relacionam com motivações básicas. As cinco dimensões estão relacionadas com as diferenças entre países no que confere aos motivos para adquirir produtos / serviços, o grau de dependência das marcas, a adoção de novas tecnologias e a utilização dos meios de comunicação social (de Mooij & Hofstede, 2002). A primeira dimensão é: O coletivismo versus individualismo. A cultura coletivista acredita que cada indivíduo deve trabalhar com outros indivíduos em prol do bem do grupo. Na cultura individualista é valorizado a autonomia e a independência (Hofstede et al., 2012). A segunda dimensão é: Hierarquia: Distância ao poder, grande versus pequena. Em culturas com grande distância de poder, os indivíduos aceitam a desigualdade de poder, enquanto em culturas com pequena distância de poder, os indivíduos são considerados iguais, independentemente do seu status ou autoridade (Hofstede et al., 2012). A terceira dimensão é: Masculinidade versus feminilidade. Na cultura masculina, as mulheres e os homens devem-se comportar de forma

diferente, enquanto nas culturas femininas podem assumir um comportamento semelhante (Hofstede et al., 2012). O quarto modelo é: Evitar a incerteza. Neste tipo de cultura os indivíduos preferem manter-se na sua zona de conforto, desta forma possuem regras e estruturas claras, enquanto que numa cultura mais tolerante à incerteza, as pessoas estão abertas a novas experiências (Hofstede et al., 2012). A quinta e última dimensão é: Orientação a longo prazo Vs a curto prazo. Numa cultura orientada para o curto prazo, os indivíduos valorizam a satisfação imediata, enquanto que a uma cultura orientada para longo prazo valoriza-se a satisfação das suas necessidades no futuro (Hofstede et al., 2012).

Desta forma, propõem-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 3: As variáveis culturais têm um efeito moderador na relação entre a *publicidade e a decisão de compra* de produtos cosméticos.

Hipótese 4: As variáveis culturais têm um efeito moderador na relação entre o *poder de compra do consumidor a sua decisão de compra* de produtos cosméticos.

2.3.2. A influência da cultura na decisão de compra

Os antecedentes culturais dos consumidores moldam as suas perceções, avaliações, escolhas e suscetibilidades em relação a influências, normas sociais e comportamentos de envolvimento, pelo que, existem inúmeras diferenças no percurso do consumidor em diferentes países (Nam & Kannan, 2020).

A decisão de compra dos consumidores com os produtos, por vezes, não é por necessidade da função do produto, mas pelo seu significado. A necessidade de um indivíduo é saciada dependendo da sua história, das suas experiências e do seu ambiente cultural, sendo que, parte das necessidades dos indivíduos é moldada pela cultura (Solomon, 2010). Existem as necessidades fisiológicas, como água, comida, entre outros e existem as necessidades que são prioridades de determinadas culturas (Solomon, 2010).

Existem muitos consumidores que não são fiéis às marcas e tomam as suas decisões de compra com base em fatores como o preço mais baixo, entre outros. Os antecedentes culturais podem influenciar o comportamento do consumidor na decisão de compra, como no caso de culturas

com grande aversão à incerteza, os consumidores são mais leais aos produtos e marcas que sabem que são do seu agrado. Isto deve-se à sensação de segurança e confiança gerada pelos produtos e marcas que utilizam (Nam & Kannan, 2020). Se os consumidores estiverem satisfeitos com uma marca específica, a probabilidade de se tornarem clientes leais e levar à sua fidelização é mais elevada (Ferreira da Silva et al., 2016).

Os consumidores das culturas coletivistas dão um grande destaque à construção de relações, à comunicação interpessoal e às trocas sociais com um retalhista. Estes consumidores são menos propensos a variar nas suas decisões de compra. Pelo contrário, os consumidores das culturas individualistas preferem o mínimo contacto possível com um retalhista, evitando-o se assim for possível (Nam & Kannan, 2020).

2.4. Modelo de investigação

O modelo de investigação elaborado encontra-se apresentado na Figura 1. É composto por quatro hipóteses e por quatro construtos, que se encontram explicados na revisão de literatura.

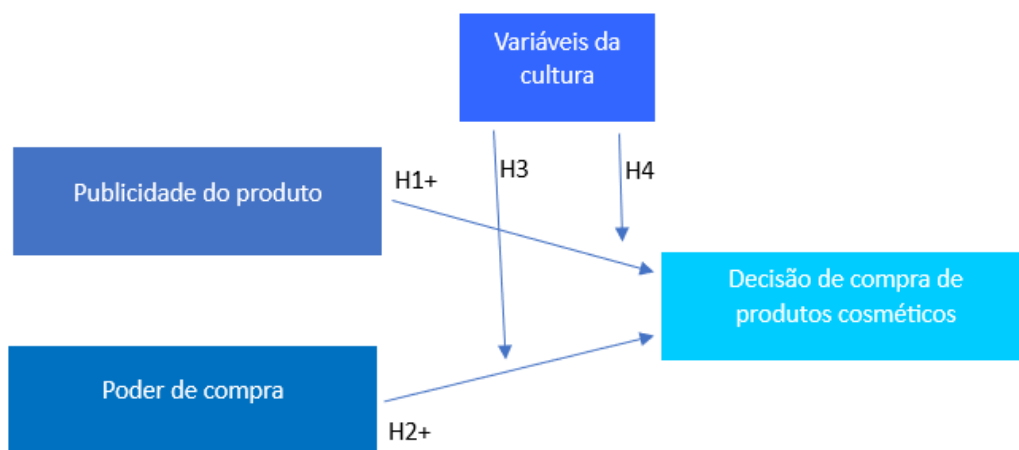


Figura 1 - Modelo de investigação

Fonte: Elaboração própria

Existem quatro construtos presentes no modelo de investigação: o poder de compra, a publicidade do produto, as variáveis da cultura e a decisão de compra de produtos cosméticos.

O objetivo deste estudo passa por analisar o impacto que as diferenças culturais possuem na decisão de compra de produtos cosméticos, em particular de maquiagem.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo apresenta-se a metodologia da investigação sobre o impacto que as diferenças culturais possuem na decisão de compra de produtos cosméticos. Inicialmente serão apresentadas informações acerca da população e da amostra. Posteriormente abordar-se-á o processo de recolha de dados e instrumento de recolha de dados.

O presente estudo adota uma abordagem quantitativa para investigar os determinantes da decisão de compra de produtos cosméticos. Tendo em conta a vasta aplicação dos métodos quantitativos no esclarecimento de problemas em diversas áreas de conhecido, este estudo adotará uma abordagem quantitativa para testar as hipóteses propostas. A utilização de instrumentos padronizados permitirá a recolha dos dados e a análise estatística das opiniões dos indivíduos questionados (Lund, 2023).

Será aplicado um questionário online, de forma a testar as hipóteses formuladas no capítulo anterior. A amostra será devidamente caracterizada e os dados recolhidos serão analisados.

3.1. População e amostra

Para atingir o objetivo proposto no estudo, a população definida para este estudo corresponde a qualquer pessoa. A amostra é composta por pessoas que já tenham comprado produtos cosméticos. Não sendo possível atingir a população toda, decidiu-se seguir por um processo de amostragem não-probabilística por conveniência, uma vez que não é possível garantir que todos os elementos da população tenham a mesma probabilidade de fazer parte da amostra.

3.2. Processo de recolha de dados e instrumento de recolha de dados

De forma a testar as hipóteses criadas aplicou-se um questionário online (Anexo 1), sendo possível observar na tabela seguinte quais as escalas utilizadas para cada um dos construtos.

Tabela 1 - Questionário

Construtos	Itens da escala	Referências
Compra de produtos cosméticos	Compra ou já comprou produtos de cosmética?	Exploratória
Poder de compra (PC)	PC1: Prefiro comprar produtos cosméticos com um preço superior, pois corresponde a uma qualidade superior. PC2: Quando vejo um produto cosmético que me interessa compro sem pensar muito nas consequências. PC3: Gosto de ter novos produtos cosméticos. PC4: Fico satisfeita/o com o preço dos produtos cosméticos.	Adaptado (Kusá et al., 2014; Marques, 2014; Victor et al., 2018)
Publicidade (P)	P1: Quando vejo um artigo em publicidade compro sem pensar muito nas consequências. P2: Sou mais suscetível a comprar produtos cosméticos se tiverem publicidade. P3: Gosto de ter produtos cosméticos populares. P4: Um produto cosmético com uma boa publicidade é um indicador de que é um bom produto.	Adaptado (Marques, 2014; Victor et al., 2018)
Variáveis da cultura no poder de compra (VCPC)	VCPC1: Sou suscetível a experimentar novos produtos cosméticos se o preço for inferior. VCPC2: Quando vou às compras compro produtos cosméticos que não tinha intenção de comprar. VCPC3: O facto de um produto cosmético ser	Adaptado (Marques, 2014)

	<p>mais caro torna-o mais desejável para mim.</p> <p>VCPC4: Compro produtos cosméticos para aumentar o meu status pessoal.</p>	
<p>Variáveis da cultura na publicidade (VCP)</p>	<p>VCP1: Fico com curiosidade de experimentar novos produtos quando vejo publicidade dos mesmos.</p> <p>VCP2: Reparo mais facilmente em publicidade de produtos cosméticos que compartilhem características semelhantes às minhas.</p> <p>VCP3: Sou mais suscetível a comprar produtos cosméticos em que a publicidade reflita características semelhantes às minhas.</p> <p>VCP4: Comprar produtos cosméticos em que a publicidade reflita a minha cultura dá-me alegria.</p>	<p>Adaptado (Marques, 2014; Rachmawati et al., 2022; Vrtana & Krizanova, 2023)</p>
<p>Decisão de compra de produtos cosméticos (DCPC)</p>	<p>DCPC1: Compro produtos cosméticos de forma regular.</p> <p>DCPC2: Eu escolho voltar a comprar certos produtos cosméticos com base no feedback que leio.</p> <p>DCPC3: Mesmo que confie no desempenho de um produto cosmético não pagarei acima de um certo nível de preço.</p> <p>DCPC4: Compro produtos cosméticos populares.</p>	<p>Adaptado (Aziz & Ma'youf, 2015; Guo et al., 2023; P. Kumar & Ghodeswar, 2015)</p>
<p>Perfil Sociodemográfico</p>	<p>Idade</p> <p>Género</p> <p>Nacionalidade</p> <p>Habilitações literárias</p> <p>Ocupação</p> <p>Rendimento líquido mensal</p>	<p>Exploratória</p>

Fonte: Elaboração própria

O questionário será efetuado na plataforma Google Forms e será utilizada a escala Likert 5 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente. O questionário será divulgado nas redes sociais, tais como *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* e também através de amigos, familiares e conhecidos. O objetivo passa por obter mais de 200 respostas ao questionário.

Os dados serão posteriormente analisados através do IBM SPSS Statistics, onde serão analisadas as estatísticas descritivas das variáveis do estudo. De forma a proceder à análise da confiabilidade e da validade do modelo de medida recorreu-se ao SmartPLS 4.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Caracterização da amostra

O questionário foi lançado na plataforma Google Forms e esteve disponível entre 30 de julho a 19 de setembro e foram recolhidas 274 respostas no total. Das 274 respostas recolhidas 261 foram consideradas válidas, uma vez que apenas 95,3% dos questionados compram ou já compraram produtos de cosmética. O questionário tem como objetivo analisar qual o impacto das diferenças culturais dos consumidores na decisão de compra de produtos cosméticos. Uma vez que o questionário é anónimo não permite que haja uma comparação entre as diferentes nacionalidades presentes.

A amostra é caracterizada pela idade, género, nacionalidade, habilitações literárias, ocupação e rendimento líquido mensal.

O grupo etário que apresenta maior percentagem é o grupo entre os 18 e os 25 anos, com 23%. O escalão etário que evidencia a menor percentagem é o de menos de 18 anos, que contem apenas 0,4%. No que diz respeito ao intervalo de idades entre os 26 e os 35 este apresenta uma percentagem de 21,5%. O grupo etário entre os 36 e os 45 anos salienta uma percentagem de 14,2%. A faixa etária entre os 46 e os 55 anos demonstra uma percentagem de 17,5%. O escalão etário entre os 56 e os 65 anos revela uma percentagem de 15%. Por fim, o grupo etário de mais de 65 anos apresenta uma percentagem de 8,4%, como podemos comprovar pela Tabela 2.

Tabela 2 - Dados relativos à idade

Idade		
Menos de 18 anos	1	0,4%
Entre os 18 e os 25 anos	63	23%
Entre os 26 e os 35 anos	59	21,5%
Entre os 36 e os 45 anos	39	14,2%
Entre os 46 e os 55 anos	48	17,5%
Entre os 56 e os 65 anos	41	15%
Mais de 65 anos	23	8,4%

Fonte: Elaboração própria

Na amostra recolhida os indivíduos do sexo feminino representam 77% das respostas, com 211 indivíduos, enquanto os indivíduos do sexo masculino representam 22,6% das respostas, com 62 indivíduos, como é possível observar pela Tabela 3.

Tabela 3 - Dados relativos ao género

Género		
Feminino	211	77%
Masculino	62	22,6%

Fonte: Elaboração própria

Pela Tabela 4 é perceptível que na amostra recolhida, 268 dos indivíduos eram de nacionalidade portuguesa, o que corresponde a 97,7%. Os restantes indivíduos eram de nacionalidade brasileira, inglesa e cabo-verdiana.

Tabela 4 - Dados relativos à nacionalidade

Nacionalidade		
Portuguesa	268	97,7%
Brasileira	4	1,5%
Inglesa	1	0,4%

Cabo-Verdiana	1	0,4%
---------------	---	------

Fonte: Elaboração própria

Habilitações literárias correspondem ao grau de ensino mais elevado que um indivíduo possui. Da amostra recolhida 109 dos indivíduos possuem como habilitações literárias a licenciatura, apresentando uma percentagem de 39,8%. De seguida, 76 indivíduos (27,7%) completaram o ensino secundário. Seguindo-se o mestrado com 34 indivíduos (12,4%), o ensino básico com 27 indivíduos (9,9%), pós-graduação com 17 indivíduos (6,2%), curso técnico superior profissional com 7 indivíduos (2,6%) e tanto doutoramento como nenhuma habilitação literária com 2 indivíduos cada (0,7%), como é possível comprovar pela Tabela 5.

Tabela 5 - Dados relativos às habilitações literárias

Habilitações Literárias		
Nenhuma	2	0,7%
Ensino Básico	27	9,9%
Ensino Secundário	76	27,7%
Curso Técnico Superior Profissional	7	2,6%
Licenciatura	109	39,8%
Pós-Graduação	17	6,2%
Mestrado	34	12,4%
Doutoramento	2	0,7%

Fonte: Elaboração própria

Na amostra recolhida e apresentada na Tabela 6 no que toca à ocupação dos indivíduos, 9,9% são estudantes. Relativamente ao grupo trabalhador(a) estudante corresponde a 8,4% dos indivíduos. A categoria trabalhador(a) foi a que mais indivíduos se inseriram, com uma percentagem de 67,5%. O tópico desempregado(a) demonstra uma percentagem 5,1%. Por fim, a categoria reformado(a) evidencia uma percentagem de 9,1%.

Tabela 6- Dados relativos à ocupação

Ocupação		
Estudante	27	9,9%
Trabalhador(a) estudante	23	8,4%
Trabalhador(a)	185	67,5%
Desempregado(a)	14	5,1%
Reformado(a)	25	9,1%

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao rendimento líquido mensal 15% dos indivíduos não possuem rendimento. A categoria até 760€ apresenta uma percentagem de 11,7%. O grupo entre 760€ a 999,99€ evidencia uma percentagem de 27,7%. Entre 1000€ a 2000€ é o grupo que apresenta mais indivíduos, com uma percentagem de 38,3%. Por fim, acima de 2000€ apenas se insere uma percentagem de 7,3%, como se comprova pela Tabela 7.

Tabela 7 - Dados relativos ao rendimento líquido mensal

Rendimento líquido mensal		
Não tem rendimento	41	15%
Até 760€	32	11,7%
Entre 760€ a 999,99€	76	27,7%
Entre 1000€ a 2000€	105	38,3%
Mais de 2000€	20	7,3%

Fonte: Elaboração própria

4.2. Análise descritiva e da normalidade das escalas

A estatística descritiva tem como objetivo resumir de forma precisa e compreensível a informação de um conjunto de dados. Nesta análise pode-se recorrer ao cálculo da média, mediana e da moda, da amplitude intervalar, desvio padrão, variância, coeficiente de variação, assimetria e curtose (Mancuso et al., 2018; Marôco, 2018).

Todas as questões de cada construto foram medidas através da escala de Likert de 5 pontos, sendo 1 discordo totalmente, 2 discordo, 3 não concordo nem discordo, 4 concordo e 5 concordo totalmente.

No que diz respeito à média esta varia entre 1,729 e 3,672, o que significa que está acima do ponto médio da escala de *Likert* (3), uma vez que a maioria dos itens apresentam valores acima de 3. A mediana e a moda apresentam maioritariamente o valor em 4.

O construto PC apresenta uma média com valor de 3,198, uma vez que os itens PC1, PC2 e PC4 tiveram de ser excluídos por apresentarem valores inferiores aos devidos no *Composite Reliability*, *Alpha de Cronbach* e na variância média extraída. A mediana apresenta um valor fixo em 3, enquanto a moda apresenta um valor fixo em 4. Posto isto, pode-se concluir que a maioria dos inquiridos possuem poder de compra para adquirir produtos cosméticos.

O construto P obteve uma média de 1,729, após a exclusão dos itens P2, P3 e P4, devido aos seus valores insuficientes nos critérios de *Composite Reliability*, *Alpha de Cronbach* e na variância média extraída. A mediana e a moda apresentam um valor fixo em 2. Consequentemente, pode-se afirmar que os inquiridos não valorizam a publicidade na hora de compra de produtos cosméticos.

No construto VCPC é possível verificar que a média apresenta um valor de 3,473, correspondente apenas ao item VCPC1, uma vez que os itens VCPC2, VCPC3 e VCPC4 tiveram de ser removidos por não apresentarem os valores mínimos no *Composite Reliability*, *Alpha de Cronbach* e na variância média extraída. A mediana e a moda apresentam um valor fixo em 4. Assim, assume-se que os inquiridos sejam impactados com as variáveis da sua cultura no que diz respeito ao poder de compra.

No construto VCP a média varia de 3,141 correspondente ao item VCP1 e 3,569, correspondente ao item VCP3. O item VCP4 foi excluído por apresentar valores inferiores aos devidos no *Composite Reliability*, *Alpha de Cronbach* e na variância média extraída. A mediana varia entre 3 e 4 e a moda tem valor fixo em 4. Pode-se concluir, que a maioria dos inquiridos valoriza quando a publicidade possui características semelhantes às suas.

No construto DCPC é possível verificar que a média dos itens varia entre 3,153, correspondente ao item DCPC4 e 3,672, correspondente ao item DCPC1. A mediana varia entre 3 e 4 e a moda

apresenta um valor fixo em 4. Posto isto, a maioria dos inquiridos é influenciado na sua decisão de compra de produtos cosméticos.

O desvio padrão mede o nível de variação dos valores de uma amostra em relação à sua média. Quando o desvio padrão é baixo, isto significa que os dados estão concentrados mais próximos da média. Por outro lado, um desvio padrão elevado indica que os valores estão mais dispersos e afastados da média (Marôco, 2021). O desvio padrão varia entre 0,746 e 1,164 correspondentes às variáveis P1 e DCPC3, respetivamente, como é apresentado pela tabela seguinte. Posto isto, é possível concluir que existe variabilidade nesta amostra.

No que diz respeito ao coeficiente de variação, considera-se que a dispersão é baixa se for menor que 15%, moderada entre 15% e 30% e elevada quando for superior a 30% (Marôco, 2021). De acordo com a tabela 8, o CV varia entre 29,28%, da variável VCP3 e 43,15% da variável P1. Isto significa que os construtos apresentam uma dispersão elevada, o que demonstra que os dados recolhidos apresentam variabilidade.

Tendo em conta que esta investigação possui uma amostra superior a 50 observações, a normalidade da distribuição dos dados foi avaliada através do teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) (Marôco, 2021). Assim, são propostas as seguintes hipóteses:

Em relação ao teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), este é usado para decidir se a distribuição da variável (dependente) sob estudo numa determinada amostra provém de uma população com uma distribuição normal. As hipóteses em estudos são:

H0 - Os dados seguem uma distribuição normal.

H1 - Os dados não seguem uma distribuição normal

Como é possível verificar pela tabela 8, o valor-p do teste K-S é inferior a 0,001, pelo que, considerando um nível de significância de 5%, rejeita-se a hipótese H0 e conclui-se que os dados não seguem uma distribuição normal.

Apesar de os dados não seguirem uma distribuição normal, os afastamentos não são acentuados, uma vez que os módulos dos valores obtidos na assimetria e na curtose são inferiores a 3 e 7, respetivamente (Marôco, 2021).

Tabela 8 - Estatística descritiva dos construtos

Variáveis	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	CV%	Assimetria	Curtose	Teste K-S (valor-p)
PC3	3,198	3	4	1,139	35,62	-0,302	-0,864	<0,001
P1	1,729	2	2	0,746	43,15	1,154	1,724	<0,001
VCPC1	3,473	4	4	1,054	30,35	-0,627	-0,367	<0,001
VCP1	3,141	3	4	1,030	32,79	-0,392	-0,748	<0,001
VCP2	3,534	4	4	1,036	29,32	-1,066	0,521	<0,001
VCP3	3,569	4	4	1,045	29,28	-1,020	0,559	<0,001
DCPC1	3,672	4	4	1,105	30,09	-0,791	-0,116	<0,001
DCPC2	3,580	4	4	1,146	32,01	-0,658	-0,284	<0,001
DCPC3	3,534	4	4	1,164	32,94	-0,689	-0,321	<0,001
DCPC4	3,153	3	4	1,077	34,16	-0,529	-0,570	<0,001

Fonte: Elaboração própria

Análise da confiabilidade e da validade do modelo de medida

- **Testes de Confiabilidade**

A Tabela 9 apresenta os *outer loadings* de cada item. Considerando o valor mínimo recomendado de 0,7 (Hair et al., 2019), verifica-se que nem todos os itens apresentam *loadings* superiores a esse valor. Assim, conclui-se que nem todos os itens são válidos e fiáveis.

Tabela 9 . Outer Loadings

	Loadings
PC3	1.000
P1	1.000
VCPC1	1.000
VCP1	0.598
VCP2	0.949
VCP3	0.953
DCPC1	0.686

DCPC2	0.710
DCPC3	0.758
DCPC4	0.798
VCP x P	1.000
VCPC x PC	1.000

Fonte: Elaboração própria – adaptado do SmartPLS

De forma a analisar a fiabilidade da consistência interna dos construtos, foram considerados os valores da *Composite Reliability* e do *Alpha de Cronbach* (α), que constam na Tabela 10.

Considerando o valor mínimo recomendado de 0,7 (Hair et al., 2019), os valores de *Composite Reliability* variam entre 0,732 e 0,949 e do *Alpha de Cronbach* entre 0,728 e 0,836. Posto isto, o modelo não apresenta uma adequada fiabilidade de consistência interna, uma vez que tiveram que ser retirados inúmeros itens, de forma que a *Composite Reliability* e do *Alpha de Cronbach* apresentam valores acima de 0,7.

Tabela 10 - *Alpha de Cronbach e Composite Reliability*

	Cronbach's alfa	Composite Reliability
VCP	0.836	0.949
DCPC	0.728	0.732

Fonte: Elaboração própria – adaptado do SmartPLS

- **Testes de validade**

Para avaliar a validade dos construtos, foram analisados os indicadores de validade convergente, através da variância média extraída (AVE).

Para este fator ser aceite e significativo, os valores devem ser iguais ou superiores a 0,5, para que o construto explique pelo menos 50% da variância dos itens (Hair et al., 2019).

Na Tabela 11, é possível verificar que todos os construtos apresentam valores de AVE superiores ao valor mínimo recomendado, variando entre 0,531 e 0,549, porém, apesar destes valores, o modelo não cumpre os critérios de validade.

Tabela 11 - AVE dos construtos

	AVE
VCP	0.722
DCPC	0.547

Fonte: Elaboração própria – adaptado do SmartPLS

Através da Tabela 12, é possível verificar que o critério de Fornell-Larcker é satisfeito, uma vez que demonstra uma boa validade discriminante do instrumento. Isto é perceptível porque a raiz quadrada de AVE na diagonal é superior às correlações dos construtos fora da diagonal, o que indica que todos os itens são distintos entre si (Fornell & Larcker, 1981).

Tabela 12 - Fornell-Larcker

	DCPC	P	PC	VCP	VCPC
DCPC	0.739				
P	0.076	1.000			
PC	0.069	0.117	1.000		
VCP	0.063	0.194	0.373	0.850	
VCPC	-0.091	0.032	0.364	0.228	1.000

Fonte: Elaboração própria – adaptado do SmartPLS

Através da Tabela 13 é possível constatar que o critério *Cross Loadings* é satisfeito. Isto acontece uma vez que cada item apresenta um outer loading superior com o construto a que pertence do que com os restantes construtos.

Tabela 13 - Cross Loadings

	DCPC	P	PC	VCP	VCPC
DCPC1	0.686	0.008	0.103	0.118	-0.017
DCPC2	0.710	0.046	0.043	0.041	-0.025
DCPC3	0.758	0.070	0.064	0.024	-0.085
DCPC4	0.798	0.104	-0.022	-0.006	-0.104
P1	0.076	1.000	0.117	0.194	0.032
PC3	0.069	0.117	1.000	0.373	0.364
VCP1	0.006	0.244	0.386	0.598	0.241
VCP2	0.059	0.163	0.357	0.949	0.233
VCP3	0.063	0.193	0.338	0.953	0.192
VCPC1	-0.091	0.032	0.364	0.228	1.000

Fonte: Elaboração própria – adaptado do SmartPLS

4.3. Análise de multicolinearidade

É identificada multicolinearidade quando uma ou mais variáveis independentes possuem redundância, o que interfere na estimação das variâncias dos parâmetros (Marôco, 2021).

Para verificar a sua presença, recorre-se ao Variance Inflation Factor (VIF). Se os valores de VIF forem superiores a 5, indica a presença de problemas de multicolinearidade (Marôco, 2021). Através da Tabela 14 é possível observar que os valores de VIF são inferiores a 5, variando entre 1,146 e 1,

409, o que significa que não há problemas de multicolinearidade nas relações estruturais.

Tabela 14 - VIF

	VIF
P -> DCPC	1.146
PC -> DCPC	1.295
VCP -> DCPC	1.409
VCPC -> DCPC	1.216

Fonte: Elaboração própria – adaptado do SmartPLS

4.4. Análise do modelo estrutural e validação de hipóteses

O modelo estrutural, representado na Tabela 15 e na Figura 2, foi avaliado através do sinal, significância e relevância estatística dos parâmetros das relações estruturais e, ainda pela variância explicada das variáveis endógenas (Hair et al., 2019).

Nesta investigação, consideraram-se estatisticamente significativas as relações cujos coeficientes estruturais apresentassem um *p_value* inferior a 0,05. Para verificar se as hipóteses formuladas são confirmadas ou rejeitadas, analisaram-se os valores de *t-student* e de β . Se os valores de *t-student* forem iguais ou superiores a 1,96, estes são válidos, uma vez que se adotou o nível de significância de *p_value* inferior a 0,05 (Sarstedt et al., 2022). O coeficiente β representa o *path coefficient* e avaliam as relações casuais entre as variáveis. Posto isto, através da Tabela 15 é possível observar que os valores de *t-student* e *p_value* não cumprem os requisitos, uma vez que em todas as relações o valor de *t-student* é inferior a 1,96 e o *p_value* é superior a 0,05, não sendo possível testar as hipóteses da pesquisa.

Tabela 15 - Valores β , *t-student* e *p_value*

	Path coefficients	t-statistics	P_value
P -> DCPC	0.093	1.104	0.269
PC -> DCPC	0.091	1.035	0.301
VCP -> DCPC	0.007	0.058	0.953
VCPC -> DCPC	-0.117	1.551	0.121
VCPC x PC -> DCPC	0.039	0.738	0.460
VCP x P -> DCPC	-0.098	1.330	0.184

Fonte: Elaboração própria – adaptado do SmartPLS

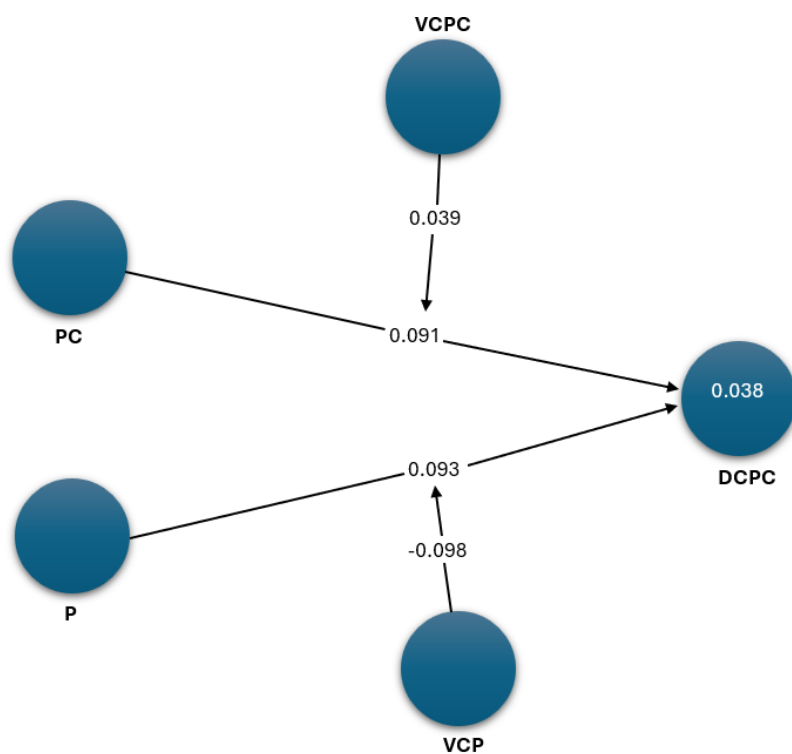


Figura 2 - Modelo Estrutural

Fonte: Elaboração própria

A variância explicada (R^2) dos construtos endógenos foi avaliada para determinar o poder explicativo do modelo, seguindo os seguinte critérios:

- $R^2 \geq 0,75$ – poder explicativo substancial;
- $0,5 \leq R^2 < 0,75$ – poder explicativo moderado;
- $0,25 \leq R^2 < 0,5$ – poder explicativo fraco;
- $R^2 < 0,25$ – poder explicativo muito fraco (Hair et al., 2019).

Posto isto, com base na Figura 2 e na Tabela 16, o modelo demonstra um poder explicativo fraco ($R^2 = 0,038$) e um poder explicativo muito fraco ($R^2 = 0,022$).

Tabela 16 - Poder explicativo

	R-square	R-square adjusted
DCPC	0.038	0.022

Fonte: Elaboração própria – adaptado do SmartPLS

Através da dimensão do efeito (f^2), seguiu-se os seguintes critérios:

- $f^2 \geq 0,035$ – efeito grande;
- $0,15 \leq f^2 < 0,35$ – efeito médio;
- $0,002 \leq f^2 < 0,015$ – efeito pequeno (Hair et al., 2019).

Posto isto, na Tabela 17 é possível observar que os efeitos em todas as relações são pequenos, uma vez que se encontram abaixo se 0,015.

Tabela 17 - Dimensão do efeito nas relações

	f-square
P -> DCPC	0.008
PC -> DCPC	0.007
VCP -> DCPC	0.000
VCPC -> DCPC	0.012
VCPC x PC -> DCPC	0.002
VCP x P -> DCPC	0.010

Fonte: Elaboração própria – adaptado do SmartPLS

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÕES

5.1. Discussão dos resultados

Esta investigação tem como objetivo analisar qual o impacto que as diferenças culturais possuem na decisão de compra de produtos cosméticos, nomeadamente maquilhagem.

Com base numa revisão exaustiva da literatura, foi desenvolvido um modelo composto por três construtos principais: publicidade do produto, poder de compra e decisão de compra de produtos cosméticos. Para além dos três construtos principais, o modelo possui dois construtos moderadores: variáveis da cultura sobre a publicidade do produto e variáveis da cultura sobre o poder de compra.

A validação do modelo foi realizada por meio de um estudo quantitativo, utilizando um questionário online, através da plataforma Google Forms. O questionário foi divulgado em diversas redes sociais, tais como *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* e também a amigos, familiares e conhecidos, resultando em 261 respostas válidas.

Após a recolha dos dados, foi aplicado um tratamento estatístico utilizando os softwares Excel, IBM SPSS Statistics 28 e SmartPLS 4.

5.1.1. Quanto à validação das hipóteses do estudo

Na hipótese 1 foi testado se a publicidade dos produtos influencia de forma positiva a decisão de compra de produtos cosméticos. Com a apuração dos resultados ($\beta = 0,093$; $t = 1,104$; $p = 0,269$) é perceptível que não é possível corroborar esta hipótese. A publicidade pode influenciar de diversas formas a decisão de compra de produtos cosméticos. A perceção individual leva a que cada consumidor reaja de forma diferente aos diferentes tipos de publicidade, podendo desenvolver aversão a campanhas com as quais não se relacionem (Vrtana & Krizanova, 2023). Para além da perceção individual de cada consumidor, a saturação da publicidade nas redes sociais pode causar desconfiança nos consumidores (Rachmawati et al., 2022). Outro fator que exerce um peso bastante elevado são as opiniões de outros consumidores, que na maioria dos casos ultrapassa a importância dada à publicidade tradicional (De Veirman et al., 2017; Istijanto & Purusottama, 2023).

Na hipótese 2 pretendia-se perceber se o poder de compra influencia de forma positiva a decisão de compra de produtos cosméticos. Com a apuração dos resultados ($\beta = 0,091$; $t = 1,035$; $p = 0,301$) conclui-se que não é possível corroborar esta hipótese. Existem diversos fatores económicos que fazem com o que poder de compra não tenha um impacto positivo sobre a decisão de compra de produtos cosméticos. A inflação e as taxas de juro elevadas diminuem o rendimento disponível dos consumidores, o que os leva a priorizar os seus bens essenciais ao invés de produtos cosméticos (Dyvik, 2023; McEvoy, 2024; O'Neill, 2023). O desemprego é outro fator importante, uma vez que afeta de forma direta a segurança financeira dos indivíduos (Statista, 2023c).

A hipótese 3 refere-se ao efeito moderador que as diferenças culturais possuem sobre a relação da publicidade dos produtos e da decisão de compra de produtos cosméticos. Com a apuração dos resultados ($\beta = 0,007$; $t = 0,058$; $p = 0,953$) percebe-se que não é possível corroborar esta hipótese. As diferenças culturais podem não exercer um efeito moderador nesta relação devido à crescente globalização e homogeneização dos padrões de consumo. A contante exposição a campanhas publicitárias estandardizadas e as redes sociais têm reduzido o impacto das normas culturais na decisão de compra (de Mooij & Hofstede, 2002; G. J. Hofstede et al., 2012).

A hipótese 4 refere-se ao efeito moderador que as diferenças culturais possuem sobre a relação do poder de compra e da decisão de compra de produtos cosméticos. Com a apuração dos resultados ($\beta = -0,117$; $t = 1,551$; $p = 0,121$) conclui-se que não é possível corroborar esta hipótese. As diferenças culturais podem não exercer um efeito moderador nesta relação devido à influência de fatores económicos globais e crescente padronização dos comportamentos de consumo. A acessibilidade de bens e condições económicas do consumidor podem impactar a decisão de compra de forma mais direta do que as normas culturais (de Mooij & Hofstede, 2002). Em situações de alta inflação, taxas de juro elevadas ou desemprego, os consumidores, independentemente da sua cultura, vão procurar ajustar os seus hábitos de compra (Nam & Kannan, 2020). A globalização e as redes sociais reduzem as barreiras culturais, o que leva a que a decisão de compra seja maioritariamente dependente do poder de compra do que das diferenças culturais.

5.1.2. Quanto ao alcance dos objetivos gerais e específicos do estudo

No que diz respeito ao objetivo geral do estudo, que passava por analisar o impacto das diferenças culturais na decisão de compra dos consumidores de produtos cosméticos, nomeadamente de maquilhagem, é perceptível que, com base nos resultados obtidos no estudo, este impacto não é positivo, uma vez que a maioria dos valores obtidos são inferiores aos esperados. Os resultados obtidos demonstram que nenhuma hipótese foi corroborada e, por isso, as diferenças culturais não impactam a decisão de compra de produtos cosméticos de forma positiva.

Além do objetivo principal, é importante perceber se os objetivos específicos foram cumpridos, uma vez que são um ponto de auxílio ao objetivo geral.

O primeiro objetivo específico passou por rever amplamente a literatura, com foco nos conceitos de publicidade, poder de compra, diferenças culturais e decisão de compra. Este objetivo foi alcançado no capítulo 2, onde se realizou a revisão da literatura.

O segundo objetivo específico passou por construir um modelo de investigação que explique o impacto que as diferenças culturais possuem sobre a relação da publicidade dos produtos e do poder de compra com a decisão de compra de produtos cosméticos. Este objetivo foi alcançado no capítulo 2.4.

O terceiro objetivo específico, passou por realizar um estudo empírico com uma amostra de consumidores de produtos cosméticos, de forma a recolher os dados necessários para validar o modelo de investigação proposto. Este objetivo foi alcançado através da aplicação de um questionário que obteve 261 respostas válidas.

O quarto e último objetivo específico passou por analisar estatisticamente os dados recolhidos e avaliar o impacto que as diferenças culturais possuem sobre a relação da publicidade dos produtos e do poder de compra com a decisão de compra de produtos cosméticos. Este objetivo foi alcançado no capítulo 4.

5.2. Contribuições do estudo

Os resultados obtidos no presente estudo apresenta relevantes contribuições, tanto em contexto académico como em contexto empresarial.

Em termos académicos, é relevante relembrar que, até ao momento, os investigadores não se focaram em investigar qual o impacto que as diferenças culturais possuem na decisão de compra de produtos cosméticos, nem no peso que o poder de compra e a publicidade poderão ter sobre a decisão de compra de produtos cosméticos, o que torna esta investigação como um elemento importante no preenchimento desta lacuna.

Em termos empresariais, os resultados deste estudo podem ajudar na compreensão dos consumidores, o que permitirá com que os gestores de produtos cosmética possam identificar as estratégias mais eficazes de forma que vão de encontro às expectativas do consumidor. Com base neste estudo, ficou compreendido que as diferenças culturais não influenciam a relação da publicidade de produtos e do poder de compra com a decisão de compra de produtos cosméticos de forma positiva. Isto poderá dever-se à globalização e às redes sociais que reduziram as barreiras culturais na decisão de compra (de Mooij & Hofstede, 2002). Este ponto pode levar os gestores a focarem-se menos nas diferenças culturais e mais em pontos como a qualidade do produto, credibilidade da marca, experiência do consumidor.

5.3. Limitações e recomendações para investigações futuras

Ao longo do estudo foi possível identificar algumas limitações que condicionaram a investigação, sendo que as mesmas poderão servir como ponto de partida para futuras investigações.

A maior limitação deste estudo passou pelo facto de o questionário não ter sido lançado de forma completa. O questionário foi lançado de forma separada, primeiramente foram lançadas as perguntas dos construtos poder de compra, as diferenças culturais sobre o poder de compra, a publicidade e as diferenças culturais sobre a publicidade e posteriormente foram lançadas as questões relativas à decisão de compra de produtos cosméticos. Isto gerou problemas na análise dos dados, na sua confiabilidade composta e na validade, tendo levado como consequência a eliminação de muitos construtos, como tentativa de melhorar os valores dos resultados.

Outra limitação relaciona-se com o facto de a amostra ser aleatória, por conveniência, não permitindo generalizar as conclusões obtidas na investigação a toda a população. Outra limitação associada a esta passa pela dimensão da amostra e pelo facto de a mesma não ser constituída por variadas culturas, uma vez que a maioria dos inquiridos eram de nacionalidade portuguesa. Desta forma, seria importante, em investigações futuras, alcançar uma amostra de maior dimensão e diversidade.

Em investigações futuras, seria interessante a investigação de um modelo mais adequado e com outros construtos e possivelmente relativo a outros contextos e com outra categoria de produtos, como por exemplo, produtos eletrónicos, tais como telemóveis, computadores, eletrodomésticos.

BIBLIOGRAFIA

- Alshehrei, F. M. (2024). Microbiological Quality Assessment of Skin and Body care Cosmetics by using Challenge test. *Saudi Journal of Biological Sciences*, 31(4), 103965. <https://doi.org/10.1016/j.sjbs.2024.103965>
- Arslanagic-Kalajdzic, M., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2019). The unobserved signaling ability of marketing accountability: can suppliers' marketing accountability enhance business customers' value perceptions? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(1), 166–175. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2018-0156>
- Aziz, M. E. A.-E. W. M., & Ma'youf, G. S. A. K. M. A. A. (2015). Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 9, 2/2.
- Balazs, C., Yuxuan, H., & Camilo, E. T. (2019). Is Digitalization Driving Domestic Inflation? *International Monetary Fund*.
- Barbu, A., Catană, Ștefan-A., Deselnicu, D. C., Cioca, L.-I., & Ioanid, A. (2022). Factors Influencing Consumer Behavior toward Green Products: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16568. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416568>
- Cano, L., Castro, D., & Vicente-Ramos, W. (2021). RELATIONSHIP MARKETING IN CUSTOMER LOYALTY OF COMMERCIAL GALLERIES IN TIMES OF COVID-19. *Business: Theory and Practice*, 22(2), 426–435. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.14486>
- Corboș, R.-A., Bunea, O.-I., Triculescu, M., & Mișu, S. I. (2024). Which Values Matter Most to Romanian Consumers? Exploring the Impact of Green Attitudes and Communication on Buying Behavior. *Sustainability*, 16(9), 3866. <https://doi.org/10.3390/su16093866>
- de Mooij, M., & Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78(1), 61–69. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00067-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00067-7)
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram

influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Dekimpe, M. G., & Hanssens, D. M. (1995). The Persistence of Marketing Effects on Sales. *Marketing Science*, 14(1), 1–21. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.1.1>

Dekimpe, M. G., & Hanssens, D. M. (2024). Persistence Modeling in Marketing: Descriptive, Predictive, and Normative Uses. *Australasian Marketing Journal*, 32(2), 91–97.
<https://doi.org/10.1177/14413582231222311>

Desmaryani, S., Kusriani, N., Lestari, W., Septiyarini, D., Harken, A., Burhansyah, R., Kilmanun, J. C., Dewi, D. O., Kifli, G. C., Andriani, E., Sugandi, D., Soetiarso, T. A., Histifarina, D., & Siswanto, E. (2024). Investigating the role of brand image and halal labels on purchase decisions: An empirical study of rice processing firms. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 481–488. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.004>

Dwi Santy, R., & Andriani, R. (2023). Purchase decision in terms of content marketing and e-WOM on social media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(6), 921–928. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1502>

Dyvik, E. H. (2023). *Statista: Inflation worldwide - Statistics & Facts*.
<https://www.statista.com/topics/8378/inflation-worldwide/#topicOverview>

Emara, N., & Zecheru, D. (2024). Asymmetric threshold effects of digitization on inflation in emerging markets. *Financial Innovation*, 10(1), 32. <https://doi.org/10.1186/s40854-023-00545-8>

Ferreira da Silva, D., Fernanda Maciel da Silva, L., Dias de Almeida Miranda, M., Peixoto Lopes, V., & Tomazinho Bartolazzi, V. (2016). PROMOÇÃO DE VENDAS: UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM TEMPOS DE CRISE. *REINPEC*, 2(1), 96–111. <https://doi.org/10.20951/2446-6778/v2n1a8>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

- G. Dekimpe, M., Hanssens, D. M., & Silva-Risso, J. M. (1998). Long-run effects of price promotions in scanner markets. *Journal of Econometrics*, *89*(1–2), 269–291. [https://doi.org/10.1016/S0304-4076\(98\)00064-5](https://doi.org/10.1016/S0304-4076(98)00064-5)
- Guo, C., Ramadhan, S. F., Clarita, & Hendijani, R. B. (2023). Sustainable Packaging's Effect on Millennial Green Purchase Decision in Indonesia. *Open Journal of Business and Management*, *11*(04), 1723–1744. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.114097>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- He, X., Liang, F., Wang, X., Liu, Y., Zhang, J., & Luo, J. (2023). Girls Tolerate Girls, men condemn men: Gender differences in the impact of beautification strategies on trustworthiness and morality evaluation. *Heliyon*, *9*(10), e20365. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20365>
- Hoang Yen, N. T., & Hoang, D. P. (2023). The formation of attitudes and intention towards green purchase: An analysis of internal and external mechanisms. *Cogent Business & Management*, *10*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2192844>
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. SAGE Publications. https://books.google.pt/books?id=Cayp_Um4O9gC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Hofstede, G. J. (2009). Research on cultures: how to use it in training? *European J. of Cross-Cultural Competence and Management*, *1*(1), 14. <https://doi.org/10.1504/EJCCM.2009.026729>
- Hofstede, G. J. (2015). Culture's causes: the next challenge. *Cross Cultural Management*, *22*(4), 545–569. <https://doi.org/10.1108/CCM-03-2015-0040>

- Hofstede, G. J., Jonker, C. M., & Verwaart, T. (2012). Cultural Differentiation of Negotiating Agents. *Group Decision and Negotiation*, 21(1), 79–98. <https://doi.org/10.1007/s10726-010-9190-x>
- Hofstede, G. J., & Pedersen, P. (1999). Synthetic Cultures: Intercultural Learning Through Simulation Games. *Simulation & Gaming*, 30(4), 415–440. <https://doi.org/10.1177/104687819903000402>
- Istijanto, & Purusottama, A. (2023). Is traditional media communication less effective than social media and personal selling for brand building? Empirical evidence from a cosmetics brand in Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2276620>
- Kotler, P. (2012). *Kotler on Marketing. A Division of Simon & Schuster Inc.* https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=iHWxeT7X5YYC&oi=fnd&pg=PT7&dq=kotler+marketing&ots=ej4QC_9HRJ&sig=whR9TKlWlz3Rgawtqtm_ymKv328&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Kumar, R., Kumar, K., Singh, R., Sá, J. C., Carvalho, S., & Santos, G. (2023). Modeling Environmentally Conscious Purchase Behavior: Examining the Role of Ethical Obligation and Green Self-Identity. *Sustainability*, 15(8), 6426. <https://doi.org/10.3390/su15086426>
- Kusá, A., Danechová, Z., Findra, S., And, & Sabo, M. (2014). GENDER DIFFERENCES IN PURCHASE DECISION-MAKING STYLES. *European Journal of Science and Theology*, 10(5), 113–123.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357–375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation of anything. *Harvard Business*

Review.

- Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X., & Chen, F. (2021). How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(33), 46020–46034. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-13946-y>
- Li, Y., Sun, J., & Zhu, L. (2023). Ethnic elements in Chinese cosmetic brands: An exploration of digital communication effects on the recognition of Chinese national identity. *Telematics and Informatics Reports*, 10, 100046. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100046>
- Lindauer, M., Mayorga, M., Greene, J., Slovic, P., Västfjäll, D., & Singer, P. (2020). Comparing the effect of rational and emotional appeals on donation behavior. *Judgment and Decision Making*, 15(3), 413–420. <https://doi.org/10.1017/S1930297500007208>
- Lund, B. (2023). The questionnaire method in systems research: an overview of sample sizes, response rates and statistical approaches utilized in studies. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 53(1), 1–10. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-08-2020-0156>
- Mancuso, A. C. B., Castro, S. M. de J., Guimarães, L. S. P., Leotti, V. B., Hirakata, V. N., & Camey, S. A. (2018). Estatística descritiva: perguntas que você sempre quis fazer, mas nunca teve coragem. *Clinical & Biomedical Research*, 38(4), 414–418. <https://doi.org/10.4322/2357-9730.89242>
- Marôco, J. (2018). Análise Estatística com o SPSS Statistics. 7ª edição. In *Report Number*.
- Marôco, J. (2021). Análise estatística com o SPSS Statistics. *ReportNumber*, 8th ed.
- Marques, P. J. N. (2014). *O IMPACTO DA CULTURA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR Uma abordagem geral*. https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/27344/1/o_impacto_da_cultura_no_comportamento_do_consumidor.pdf
- Mattei, Davi, M. M., & Oliveira, P. A. de. (2006). COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS

CONSUMIDORES FINAIS. *Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais*, v. 3, n.2 - p.27-37.

McEvoy, O. (2024). *Statista: Interest Rates - Statistics & Facts*.

<https://www.statista.com/topics/10024/interest-rates/#topicOverview>

Medeiros, J. F. de, & Cruz, C. M. L. (2006). COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES. *Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo*, v. 14, Ed. Especial.

Nam, H., & Kannan, P. K. (2020). Digital Environment in Global Markets: Cross-Cultural Implications for Evolving Customer Journeys. *Journal of International Marketing*, 28(1), 28–47. <https://doi.org/10.1177/1069031X19898767>

O'Neill, A. (2023). *Statista: Global inflation rate from 2000 to 2022, with forecasts until 2028*. <https://www.statista.com/statistics/256598/global-inflation-rate-compared-to-previous-year/>

Park, E., & Kwon, K. H. (2022). A popularization of curation service for dermatological condition in Republic of Korea. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 21(12), 6594–6604. <https://doi.org/10.1111/jocd.15340>

Pauwels, K., Silva-Risso, J., Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2004). New Products, Sales Promotions, and Firm Value: The Case of the Automobile Industry. *Journal of Marketing*, 68(4), 142–156. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.142.42724>

Rachmawati, S., Amalia, A., & Rachmawati, E. (2022). Regulatory compliance of skincare product advertisements on Instagram. *Pharmacy Education*, 22(2), 230–235. <https://doi.org/10.46542/pe.2022.222.230235>

Révillion, A. S. P. (2003). INTER-RELAÇÕES ENTRE ORIENTAÇÃO PARA O CLIENTE, CULTURA ORGANIZACIONAL E CULTURA NACIONAL: PROPOSTA DE UM MODELO. *Revista de Ciências Da Administração*, 5, 1–19.

Richter, F. (2023). *Statista: The Most Aggressive Tightening Cycle in Decades*.

<https://www.statista.com/chart/28437/interest-rate-hikes-in-past-tightening-cycles/>

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 587–632). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Scarantino, A., Hareli, S., & Hess, U. (2022). Emotional expressions as appeals to recipients. *Emotion, 22*(8), 1856–1868. <https://doi.org/10.1037/emo0001023>
- Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment, 32*(4), 2078–2092. <https://doi.org/10.1002/bse.3237>
- Solomon, M. R. (2010). Consumer Behaviour: A European Perspective. *Pearson Education Limited*. [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=ESGLEHG3NDQC&oi=fnd&pg=PR14&dq=consumer+Behaviour:+A+European+Perspective.&ots=sBxmnjN_8G&sig=1QU-qoJDepo9YXy9OXiBxO73W0w&redir_esc=y#v=onepage&q=consumer Behaviour%3A A European Perspective.&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=ESGLEHG3NDQC&oi=fnd&pg=PR14&dq=consumer+Behaviour:+A+European+Perspective.&ots=sBxmnjN_8G&sig=1QU-qoJDepo9YXy9OXiBxO73W0w&redir_esc=y#v=onepage&q=consumer%20Behaviour%3A%20A%20European%20Perspective.&f=false)
- Statista. (2023a). *Annual growth of the global cosmetics market from 2004 to 2022*. March. <https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>
- Statista. (2023b). *Cosmetics – market data & analysis*.
- Statista. (2023c). *Statista: Unemployment worldwide - Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/9225/unemployment-worldwide/#topicOverview>
- Steenkamp, J.-B. E. M., Nijs, V. R., Hanssens, D. M., & Dekimpe, M. G. (2005). Competitive Reactions to Advertising and Promotion Attacks. *Marketing Science, 24*(1), 35–54. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0069>
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing, 73*(5),

90–102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>

Valdivieso, S., & Mideros, A. (2023). Profiles of Happy Consumers in a Developing Country, The Case of Ecuador. *Journal of Happiness Studies*, 24(8), 2669–2697. <https://doi.org/10.1007/s10902-023-00698-4>

Victor, V., Joy Thoppan, J., Jeyakumar Nathan, R., & Farkas Maria, F. (2018). Factors Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decisions in a Dynamic Pricing Environment—An Exploratory Factor Analysis Approach. *Social Sciences*, 7(9), 153. <https://doi.org/10.3390/socsci7090153>

Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship. *Sustainability*, 15(18), 13337. <https://doi.org/10.3390/su151813337>

Widayat, W., Azis, N., Maya Kumala Sari, H., Warsono, W., & Masudin, I. (2023). Determinants of consumer purchasing behavior toward Korean cosmetic products: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(2), 129–142. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.11)

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>

Wilairatana, P., Ploisawat, K., Nonthakornchai, S., Konthong, T., & Ngamjarussrivichai, P. (2021). The Study on Thai Female' Consumer Decision-making Style between Domestic and Imported Cosmetic Brands. *2021 10th International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI)*, 71–76. <https://doi.org/10.1109/IIAI-AAI53430.2021.00012>

Wroblowska, Z. (2016). Requirements for Brand Managers and Product Managers Responsible for Competitiveness of Product and Brands. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 5–21. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.01>

Wu, R., Steffel, M., & Shavitt, S. (2021). Buying gifts for multiple recipients: How culture affects whose desires are prioritized. *Journal of Business Research*, 132, 10–20.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.005>

Zaid, S. (2020). The role of relationship marketing to building loyalty on bank customers. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 9(3), 26–33.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i3.657>

Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

O impacto das diferenças culturais dos consumidores na decisão de compra de produtos cosméticos

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito de uma investigação para a elaboração de uma dissertação de Mestrado em Gestão de Negócios da ESTGOH – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital.

A participação nesta investigação realiza-se num único momento, com duração aproximada de 5 minutos e tem como principal objetivo analisar o impacto das diferenças culturais dos consumidores na decisão de compra de produtos cosméticos. Entenda-se por produtos de cosmética qualquer produto que tenha como objetivo o embelezamento, a limpeza, a promoção, a atratividade ou alteração da aparência de um indivíduo.

A sua participação é voluntária e de extrema importância, uma vez que sem ela não poderei realizar este estudo. Será mantida a confidencialidade e o anonimato dos dados. A informação obtida será apenas utilizada para fins académicos.

Para colocar questões, esclarecer quaisquer dúvidas e conhecer os resultados globais do estudo, poderá entrar em contacto, através do endereço de correio eletrónico:

a2019136433@alunos.estgoh.ipc.pt (Mafalda Vilhena)

Agradeço a disponibilidade e a colaboração para este estudo.

Compra de produtos de cosmética.

Maquilhagem, cremes hidratantes, protetores solares, sabonetes, gel de banho, shampoo, perfume e desodorizante.

- Compra ou já comprou produtos de cosmética?

- Sim

- Não

Poder de compra

Nesta secção avalie cada uma das afirmações tendo em conta o seu grau de concordância com as mesmas.

Poder de compra:	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1- Prefiro comprar produtos cosméticos com um preço superior, pois corresponde a uma qualidade superior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Quando vejo uma coisa que me interessa compro sem pensar muito nas consequências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Gosto de ter novos produtos cosméticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Fico satisfeita/o com o preço dos produtos cosméticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Variáveis da cultura no poder de compra

Nesta secção avalie cada uma das afirmações tendo em conta o seu grau de concordância com as mesmas.

Variáveis da cultura no poder de compra:	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---	----------------------------	-----------------	----------------------------------	-----------------	----------------------------

1- Sou suscetível a experimentar novos produtos cosméticos se o preço for inferior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Quando vou às compras compro produtos cosméticos que não tinha intenção de comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- O facto de um produto cosmético ser mais caro torna-o mais desejável para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Compro produtos cosméticos para aumentar o meu status pessoal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Publicidade

Nesta secção avalie cada uma das afirmações tendo em conta o seu grau de concordância com as mesmas.

Publicidade:	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1- Quando vejo um artigo em publicidade compro sem pensar muito nas consequências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Sou mais suscetível a comprar produtos cosméticos se tiverem publicidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3- Gosto de ter produtos cosméticos populares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Um produto cosmético com uma boa publicidade é um indicador de que é um bom produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Variáveis da cultura na publicidade

Nesta secção avalie cada uma das afirmações tendo em conta o seu grau de concordância com as mesmas.

Variáveis da cultura na publicidade:	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1- Fico com curiosidade de experimentar novos produtos quando vejo publicidade dos mesmos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Reparo mais facilmente em publicidade de produtos cosméticos que compartilhem características semelhantes às minhas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Sou mais suscetível a comprar produtos cosméticos em que a publicidade reflita características semelhantes às minhas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4- Comprar produtos cosméticos em que a publicidade reflita a minha cultura dá-me alegria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Decisão de compra de produtos cosméticos

Nesta secção avalie cada uma das afirmações tendo em conta o seu grau de concordância com as mesmas.

Decisão de compra de produtos cosméticos:	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1- Compro produtos cosméticos de forma regular.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Eu escolho voltar a comprar certos produtos cosméticos com base no feedback que leio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Mesmo que confie no desempenho de um produto cosmético não pagarei acima de um certo nível de preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Compro produtos cosméticos populares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perfil sociodemográfico

Os dados recolhidos nesta secção servem para caracterizar a amostra relativa a esta investigação.

- Idade

- Menos de 18 anos
- Entre os 18 e os 25 anos
- Entre os 26 e os 35 anos
- Entre os 36 e os 45 anos
- Entre os 46 e os 55 anos
- Entre os 56 e os 65 anos
- Mais de 66 anos
 - Qual o seu género?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outra:
 - Qual a sua nacionalidade?

Resposta aberta

- Quais as suas habilitações literárias?
 - Nenhuma
 - Ensino Básico
 - Ensino Secundário
 - Curso Técnico Superior Profissional
 - Licenciatura
 - Pós-Graduação
 - Mestrado
 - Doutoramento
 - Qual a sua ocupação?
 - Estudante
 - Trabalhador(a) estudante
 - Trabalhador(a)
 - Desempregado(a)
 - Reformado(a)

- Qual o seu rendimento líquido mensal?

- Não tenho rendimento

- Inferior a 760€

- Entre 760€ a 999,99€

- Entre 1.000€ a 2.000€

- Mais de 2.000€