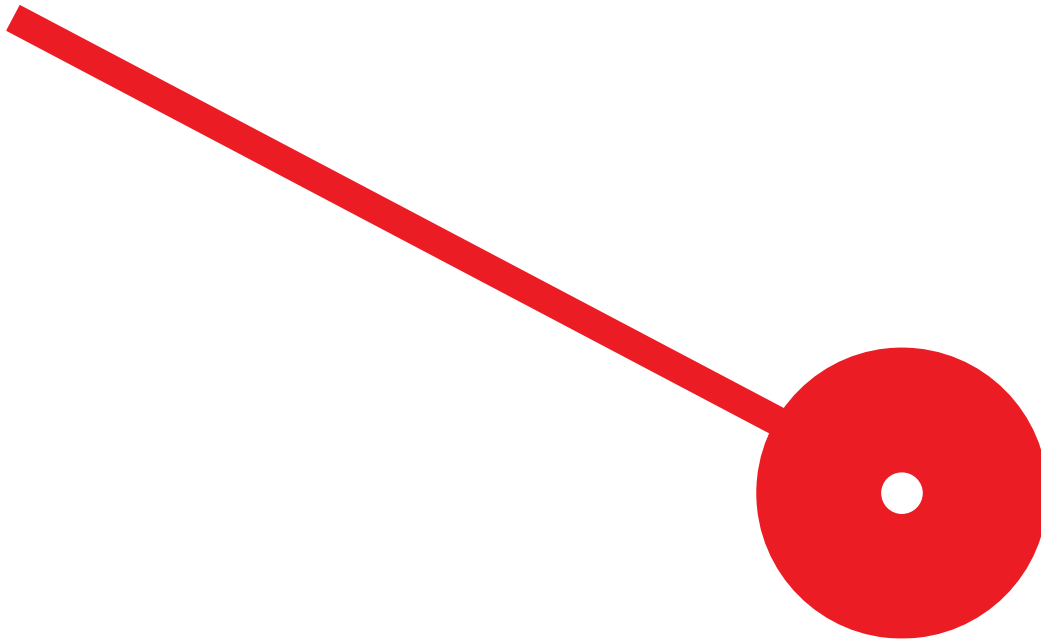


Green marketing: o impacto das estratégias online na intenção de compra do consumidor de cosméticos

Sara Filipa da Silva Teixeira

(Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

10/2022





Green marketing: o impacto das estratégias online na intenção de compra do consumidor de cosméticos

Sara Filipa da Silva Teixeira

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Professora Doutora Zaila Oliveira.

Sara Teixeira. Green marketing: o impacto das estratégias online na intenção de compra do consumidor de cosméticos.
10/2022

Agradecimentos

Não foram dois anos fáceis mas foram gratificantes! Além dos momentos de aprendizagem, irei recordar momentos de superação pessoal e dedicação. Ao longo deste processo, o apoio incondicional de determinadas pessoas foi fundamental, às quais serei eternamente grata.

Primeiramente, quero agradecer à minha orientadora Dr^a Zaila Oliveira pela sua orientação, pelo seu apoio, pela partilha de conhecimentos, pela motivação constante e pela sua dedicação ao longo da elaboração desta dissertação.

Posteriormente, agradeço à minha família, nomeadamente à minha mãe que sempre fez os maiores sacrifícios por mim. Especialmente à Rita, a minha irmã e companheira de vida, obrigada por nunca me teres deixado desistir e acreditares sempre em mim! Avó, espero que fiques orgulhosa e agradeço-te pelo esforço que fizeste para me manteres a estudar.

As minhas amigas também são uma parte do que sou hoje e, por isso, quero agradecer o tempo que dedicaram aos meus desabafos, por acreditarem em mim e por me fazerem sorrir nos momentos mais complicados.

Agradeço a todos os que responderam ao questionário, respostas as quais foram fundamentais para a investigação.

Agradecer, do fundo do coração, nunca será suficiente para mostrar a minha gratidão a todos. Se hoje sou mestre, além do esforço pessoal constante, dou-vos também o mérito pelo apoio incondicional que me deram.

Resumo:

Nas últimas décadas, os consumidores têm-se tornado mais conscientes ambientalmente, resultando num aumento da procura por cosméticos verdes. Assim, as empresas adaptaram-se às mudanças e consideraram os problemas ambientais nas suas estratégias de marketing e na produção dos seus produtos, tornando-se em marcas socialmente responsáveis.

O presente estudo tem como objetivo compreender o impacto das estratégias de *green marketing* online na intenção de compra dos consumidores portugueses de cosméticos verdes, analisando o impacto das seguintes estratégias: o *E-WOM*, o marketing de influência e o conteúdo da marca. Para tal, é importante entender os antecedentes de intenção de compra de cosméticos verdes, visto que estes auxiliam na previsão do comportamento do consumidor verde, nomeadamente a atitude e as normas subjetivas, recorrendo à teoria do comportamento planeado.

Para o efeito, foi efetuada a revisão de literatura e, com base nesta, desenvolveu-se o modelo conceptual e a elaboração das hipótese de investigação. É proposta uma metodologia quantitativa, onde foi aplicado um questionário, com 141 respostas, e a amostra deste estudo é não probabilística por conveniência.

O estudo demonstra que as estratégias de *green marketing* online impactam a intenção de compra de cosméticos verdes, pelos consumidores portugueses, nomeadamente o *E-WOM* e o conteúdo da marca, sendo que o marketing de influência não tem efeito na mesma. Além disso, conclui-se que a atitude é o antecedente que impacta a intenção de compra destes cosméticos, pelos mesmos consumidores, sendo influenciada pela preocupação ambiental e pela preocupação com a saúde.

Este estudo será relevante para a academia e para os profissionais da área de marketing digital, especialmente para os que trabalham com marcas de cosméticos verdes que atuam em Portugal, uma vez que o tema é relativamente recente e não foi explorado no contexto português.

Palavras-chave: *Green marketing*; Estratégias de *green marketing* online; Cosméticos verdes; Teoria do comportamento planeado.

Abstract:

In the last decades, consumers have become more environmentally conscious, resulting in an increased demand for green cosmetics. Thus, companies have adapted to the changes and considered environmental issues in their marketing strategies and in the production of their products, becoming socially responsible brands.

The present study aims to understand the impact of online green marketing strategies on the purchase intention of portuguese consumers of green cosmetics, analyzing the impact of the following strategies: *E-WOM*, influence marketing and brand content. For such, it is important to understand the antecedents of green cosmetics purchase intention, as they help to predict green consumer behavior, such as attitude and subjective norms, using the theory of planned behavior.

For this purpose, the literature review was made and, based on it, the conceptual model and the research hypotheses were developed. A quantitative methodology is proposed, where a survey was applied, with 141 answers, and the sample of this study is non-probabilistic by convenience.

The study shows that online green marketing strategies impact the intention to purchase green cosmetics, by portuguese consumers, in particular E-WOM and brand content, while influence marketing has no effect on it. Furthermore, it is concluded that attitude is the antecedent that influences the intention to purchase these cosmetics, by the same consumers, being influenced by environmental and health concerns.

This study will be relevant for academia and digital marketing professionals, especially for those who work with green cosmetics brands operating in Portugal, since the subject is quite recent and was not explored in the portuguese context.

Keywords: Green marketing; Online green marketing strategies; Green cosmetics; Theory of planned behavior.

Índice geral

Capítulo I - Introdução	1
Capítulo II – Enquadramento teórico	6
2 Revisão de literatura	7
2.1 Green marketing.....	7
2.1.1 Conceito	7
2.1.2 Novo paradigma.....	8
2.1.3 Marcas socialmente responsáveis	10
2.2 Estratégias de green marketing online	11
2.2.1 Redes sociais.....	13
2.2.1.1 Electronic word-of-mouth.....	14
2.2.1.2 Marketing de influência	15
2.2.1.3 Conteúdo da marca	17
2.3 Comportamento de compra do consumidor verde	18
2.3.1 Consumidor verde.....	18
2.3.2 Cosméticos verdes	19
2.3.3 Teoria do comportamento planeado	21
2.3.3.1 Atitude	21
2.3.3.2 Normas subjetivas.....	23
2.3.3.3 Controlo comportamental percebido	24
Capítulo III – Metodologia de investigação	25
3. Metodologia de investigação	26
3.1 Modelo proposto de investigação e definição de hipóteses	26
3.2 Metodologia quantitativa.....	29
3.3 Instrumentos de recolha de dados	30
3.4 Procedimentos de análise de dados	33
3.5 Amostra	34

Capítulo IV – Análise e discussão de resultados.....	36
4. Análise de dados quantitativos	37
4.1 Análise descritiva	37
4.1.1 Caracterização da amostra	37
4.1.2 O comportamento do consumidor português em relação a cosméticos verdes.....	39
4.1.3 Uso de redes sociais pelo utilizador português	40
4.1.4 O consumidor português e as marcas socialmente responsáveis	41
4.1.5 Análise da normalidade dos itens do modelo concetual	44
4.2 Avaliação do modelo de medição	44
4.2.1 Confiabilidade.....	44
4.2.2 Consistência interna e confiabilidade	46
4.2.3 Validade convergente	47
4.2.4 Validade discriminante	48
4.3 Avaliação do modelo estrutural e teste de hipóteses.....	49
4.4 Discussão dos resultados	53
Capítulo V – Conclusão.....	58
5. Conclusão	59
5.1 Conclusões do estudo	59
5.2 Limitações do estudo.....	60
5.3 Propostas de investigação futura	60
5.4 Contribuições para a academia e gestão.....	61
Referências bibliográficas.....	62
Anexos.....	76
Anexo I – Questionário	77
Anexo II - Valores descritivos e normalidade dos itens do modelo concetual	87

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo concetual.....	28
Figura 2 - Esquema representativo da metodologia proposta.....	29
Figura 3 - Análise dos formatos de conteúdo preferidos nas redes sociais pelo utilizador português	41
Figura 4 - Modelo de medição proposto testado	46
Figura 5 - Avaliação do modelo estrutural	50

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Diferenciação entre marketing convencional e green marketing	9
Tabela 2 - Composição do questionário	30
Tabela 3 - Caracterização da amostra.....	38
Tabela 4 - Valores descritivos do comportamento do consumidor português em relação a cosméticos verdes	39
Tabela 5 - Valores descritivos da frequência de acesso às redes sociais pelo utilizador português	40
Tabela 6 - Valores descritivos da análise dos formatos de conteúdo preferidos nas redes sociais pelo utilizador português	41
Tabela 7 - Valores descritivos da opinião do consumidor português sobre a existência de marcas de cosméticos socialmente responsáveis em Portugal	42
Tabela 8 - Valores descritivos da perceção do consumidor português em relação a marcas socialmente responsáveis.....	43
Tabela 9 - Resultados da confiabilidade.....	45
Tabela 10 - Resultados de consistência interna e confiabilidade	47
Tabela 11 - Resultados da validade convergente.....	47
Tabela 12 - Avaliação da validade discriminante pelo critério de Fornell-Larcker	48
Tabela 13 - Avaliação da validade discriminante pelo critério HTMT	49
Tabela 14 - Resultados da avaliação do modelo estrutural e teste de hipóteses.....	53
Tabela 15 - Resumo da análise das hipóteses.....	56

Lista de abreviaturas

E-WOM - Electronic Word-Of-Mouth

HTMT - Heterotrait-Monotrait

PLS – Partial Least Squares

VIF – Fator de Inflação de Variância

VME – Variância Média Extraída

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, os problemas ambientais acentuaram-se na escassez de recursos naturais, nas mudanças climáticas, no nível de poluição do ar e no desperdício. Uma vez que estes afetam cada vez mais o planeta, os consumidores tornaram-se mais conscientes ambientalmente, mudando o seu comportamento, a sua decisão de compra e adotaram comportamentos de compra mais sustentáveis a fim de reduzirem o seu impacto ambiental (Amberg & Fogarassy, 2019; Caliskan, 2020; Chygryn et al., 2020; Lin & Niu, 2018; Pop et al., 2020).

De facto, um dos meios principais para tornar o consumo sustentável é o aumento da compra de produtos amigos do ambiente, nomeados por produtos verdes (Zahid et al., 2018). Com o aumento da procura deste tipo de produtos pelos consumidores, as empresas tiveram de se adaptar às rápidas mudanças do mercado, a um novo consumidor e a uma nova forma de atuarem para satisfazerem as necessidades dos mesmos (Paták et al., 2021). Deste modo, foram adotados meios de produção mais sustentáveis, implementados sistemas de gestão ambiental e incorporados produtos verdes nos seus portfólios (Baktash & Abdul, 2019).

Assim, os problemas ambientais são questões consideradas nas práticas organizacionais, nomeadamente no marketing das empresas, definindo-se em novas estratégias sustentáveis que se transformam em vantagens competitivas (Rajput et al., 2022). Consequentemente, as empresas incorporaram nas suas operações as estratégias de *green marketing*, com o objetivo principal de satisfazerem as necessidades dos consumidores verdes (Baktash & Abdul, 2019; Lin et al., 2019; Paták et al., 2021), tornando-se, assim, em marcas socialmente responsáveis.

Atualmente, a comunicação destas marcas com os consumidores é facilitada pelo meio digital, sem limitações de tempo e espaço, onde as mesmas recorrem a vários canais online para se promoverem, construírem uma relação com os consumidores e aumentarem a sensibilização destes em relação às marcas (Chygryn et al., 2020; Park et al., 2021).

Na indústria da cosmética, as redes sociais tornaram-se fundamentais para partilhar os métodos sustentáveis de produção das empresas, o portfólio de produtos verdes e a respetiva informação dos mesmos, mantendo a credibilidade verde das marcas (Gupta & Syed, 2021; Park et al., 2021). Deste modo, a implementação de várias estratégias nas redes sociais pode influenciar a intenção de compra do consumidor verde (Pop et al., 2020), nomeadamente o *E-WOM* (*electronic word-of-mouth*), o marketing de influência

e o conteúdo da marca. Assim, para delinear melhor estas estratégias, é necessário entender os antecedentes de intenção de compra de cosméticos verdes, uma vez que estes auxiliam na previsão do comportamento do consumidor verde.

De facto, a teoria do comportamento planeado é frequentemente utilizada para a investigação da intenção de compra de produtos verdes, particularmente no setor da cosmética (Pop et al., 2020). Esta menciona três antecedentes decisivos na intenção de compra dos consumidores: as atitudes, as normas subjetivas e o controlo comportamental percebido (Wu & Chen, 2014; Xu et al., 2022). Uma vez que existem vários antecedentes importantes na área da cosmética verde, o impacto da preocupação com a saúde e a preocupação ambiental na atitude do consumidor é também alvo de estudo.

Contudo, apesar dos problemas ambientais afetarem os aspetos da vida humana, apenas alguns campos académicos têm estudos sobre temas verdes (Rajput et al., 2022). A área da cosmética têm-se tornado alvo de exigências, relativamente aos seus produtos e processos ambientais, no entanto os estudos científicos são limitados e é fundamental estudar a mesma devido à procura dos consumidores por cosméticos verdes e processos de fabricação sustentáveis, refletindo-se num aumento do consumo verde no século XXI (Pop et al., 2020).

Tratando-se de um tema de grande importância ainda pouco explorado e, uma vez que a literatura é escassa e pouco conclusiva sobre o impacto das estratégias de *green marketing* online na intenção de compra do consumidor de cosméticos verdes, com informações reduzidas relativamente ao comportamento de compra dos consumidores verdes portugueses, estes constituem os principais fundamentos deste estudo.

Em virtude dos motivos fundamentados anteriormente, esta investigação surge direcionada para a seguinte questão: “as estratégias de *green marketing* online impactam a intenção de compra dos consumidores portugueses de cosméticos verdes?”. Tendo em ponderação a questão que orienta esta investigação, compreender o impacto das estratégias de *green marketing* online na intenção de compra dos consumidores portugueses de cosméticos verdes é o objetivo principal. Para este fim, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar a perceção dos consumidores portugueses de cosméticos verdes em relação às marcas socialmente responsáveis;

- Perceber se a atitude dos consumidores portugueses de cosméticos verdes é influenciada pela preocupação ambiental e pela preocupação com a saúde;
- Verificar se as estratégias de *green marketing* online influenciam a intenção de compra dos consumidores portugueses de cosméticos verdes;
- Perceber qual é o antecedente que mais impacta a intenção de compra dos consumidores portugueses de cosméticos verdes.

Este estudo centra-se, sobretudo, na relevância da compreensão do comportamento de compra do consumidor num setor específico, ou seja, o da cosmética verde. Assim, num período onde a consciência ambiental é elevada, é possível avaliar como o contexto tem relevância nos hábitos de consumo dos consumidores. Estes desenvolvem novos comportamentos e hábitos sustentáveis e as empresas têm de acompanhar essa tendência, para além de compreenderem um novo consumidor, mais preocupado com o ambiente, e satisfazerem as necessidades do mesmo, adaptando-se em todos os meios de atuação (Chygryn et al., 2020; Park et al., 2021; Paták et al., 2021).

Consequentemente, este estudo será relevante para os profissionais da área de marketing digital, especialmente para os que trabalham com marcas socialmente responsáveis de cosméticos verdes em Portugal, e para a comunidade académica, uma vez que o mesmo revela que o *E-WOM* e o conteúdo da marca são as estratégias de *green marketing* online que impactam a intenção de compra dos consumidores portugueses de cosméticos verdes. Além deste facto, o mesmo estudo evidencia a importância da atitude destes consumidores na intenção de compra destes cosméticos, que é impactada por dois fatores: a preocupação com a própria saúde e a preocupação com o meio-ambiente.

O conteúdo do estudo está dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo será constituído pela introdução ao estudo, seguindo-se o segundo capítulo que incluirá o enquadramento teórico, onde são referidos conceitos e definições relevantes para o estudo do tema. No terceiro capítulo será descrita a metodologia de investigação, esclarecendo as opções metodológicas adotadas, os instrumentos de recolha de dados e a sua respetiva elaboração, o processo de recolha de dados primários e a definição da amostra. Segue-se o capítulo quatro, onde se procederá ao tratamento e à análise de dados e à discussão de resultados, a fim de cumprir os objetivos propostos anteriormente. Por último, o quinto capítulo, será dedicado à apresentação das conclusões do estudo, às principais limitações

do mesmo, às propostas para investigações futuras, encerrando-o com a contribuição do estudo para a academia e gestão.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2 Revisão de literatura

Neste capítulo serão abordados vários conceitos relacionados com o *green marketing* e a sua importância no comportamento do consumidor, a nível ecológico. No decorrer do capítulo e com o objetivo de fundamentar os objetivos propostos, irão ser abordadas estratégias de *green marketing* online, dando destaque às estratégias nas redes sociais. Por fim, ressalta-se a importância dos antecedentes de intenção de compra de cosméticos verdes na intenção de compra do consumidor verde, através da análise do consumo verde e da teoria do comportamento planeado.

2.1 Green marketing

2.1.1 Conceito

A consciência ambiental, relativa à preservação do meio-ambiente e de métodos de manufatura ética e sustentáveis dos produtos, está a desenvolver-se entre os consumidores, governos e órgãos reguladores regionais que criam leis para diminuir o impacto no meio-ambiente durante a fabricação e a comercialização destes (Saleem et al., 2021). Assim, as empresas necessitam de conhecer e adaptarem-se às novas necessidades dos consumidores, que são mais conscientes do impacto das suas ações e hábitos de consumo no meio-ambiente (Paták et al., 2021). Para dar resposta a tais necessidades, as mesmas adaptaram as suas estratégias de marketing para estratégias amigas do ambiente (Baktash & Abdul, 2019; Lin et al., 2019; Paták et al., 2021; Rajput et al., 2022), surgindo, assim, o conceito de *green marketing*.

Diversos autores focam-se na definição de *green marketing*, no entanto não existe uma definição universal do conceito (Nadanyiova et al., 2020). Este ganhou destaque nos últimos anos, porém foi debatido pela primeira vez no primeiro *workshop* sobre “*Ecological Marketing*” em 1975, realizado pela Associação Americana de Marketing, tendo como principal objetivo reunir académicos, profissionais e decisores políticos para examinar o impacto do marketing no ambiente (Polonsky, 1994). Assim, o marketing ecológico foi definido como “o estudo dos aspectos positivos e negativos das actividades de marketing sobre a poluição, o esgotamento de energia e dos recursos não energéticos” (Henion e Kinnear, 1976, como citado em Polonsky, 1994).

Posteriormente, Polonsky (1994) nomeou a prática industrial num sentido ecológico como *green marketing*, definindo-o como “todas as atividades criadas para gerar e

facilitar quaisquer trocas destinadas a satisfazer necessidades ou desejos humanos, de modo a que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra, com o mínimo impacto prejudicial sobre o ambiente natural” (p.3).

Deste modo, o *green marketing* foca-se numa abordagem responsável com o meio-ambiente, integrando-se em diversas áreas da sociedade e incorpora uma ampla gama de atividades como o *design* dos produtos, a fabricação sustentável e a comunicação com os consumidores numa abordagem a longo prazo que se foca, principalmente, em fatores ambientais e envolve a utilização completa dos recursos da empresa para a inovação (Nadanyiova et al., 2020; Rahman et al., 2017; Saleem et al., 2021).

Segundo Grant (2007), o *green marketing* é caracterizado por um conjunto de cinco características, nomeadas as 5 I: *intuitive, integrative, innovative, inviting* e *informed*. Este é considerado intuitivo, uma vez que transmite aos consumidores que é possível estes procurarem por melhores alternativas, acessíveis e intuitivas; integrador, visto que integra o comércio com a tecnologia, os efeitos sociais e a ecologia; inovador pois cria novos produtos amigos do ambiente e novos estilos de vida mais sustentáveis; convidativo, uma vez que este transmite a sensação de uma opção de seleção positiva aos consumidores e informativo, pois transmite segurança aos consumidores através da acessibilidade à informação sendo uma das características mais importantes do *green marketing*, pois a falta de conhecimento é o que mais altera o comportamento destes (Grant, 2007).

2.1.2 Novo paradigma

Numa era em que as escolhas dos consumidores determinam o destino das empresas, o *green marketing* surge como uma estratégia pró-ativa para estas atenderem às necessidades de um mercado sustentável, através da oferta de produtos e serviços que evitem ou minimizem qualquer impacto prejudicial sobre o meio-ambiente (Rahman et al., 2017; Rajput et al., 2022).

Segundo Ottman (2011) assim surge um novo paradigma, o paradigma do *green marketing*, que requer novas estratégias de comunicação e uma oferta de produtos e serviços ecológica e inovadora (Ishaq and Di Maria, 2019, como citado em Nguyen-Viet, 2022). Deste modo, este incentiva a integração de preocupações ambientais em todas as áreas de operações, desde o desenvolvimento e o planeamento de estratégias até à interação com os consumidores, tornando as empresas que têm atitudes favoráveis com o meio-ambiente mais competitivas (Rajput et al., 2022).

Assim, de acordo com Ottman (2011), o *green marketing* ultrapassa o marketing convencional, uma vez que não é possível responder eficazmente às necessidades dos consumidores conscientes ambientalmente e socialmente com as mesmas estratégias que orientaram o marketing convencional, que se foca no consumo excessivo prejudicial ao meio-ambiente. De facto, o marketing tradicional foca-se também na satisfação das necessidades dos clientes, porém satisfaz essas necessidades através dos melhores preços, publicitando o produto ou serviço em causa, enquanto que o *green marketing* é mais complexo porque oferece produtos que satisfazem as necessidades dos clientes em termos de qualidade, desempenho, acessibilidade e conveniência, reduzindo assim o impacto e as consequências de uso dos produtos no meio-ambiente, tendo em conta os padrões de consumo do consumidor verde (Ottman, 2011; Rajput et al., 2022; Schiochet, 2018).

Na tabela 1, estão enumerados os principais contrastes entre o marketing convencional e o *green marketing*.

Tabela 1 - *Diferenciação entre marketing convencional e green marketing*

	Marketing convencional	Green marketing
Consumidores	Consumidores com estilos de vida.	Pessoas com vidas.
Produtos	"Do berço à sepultura"; Produtos: origem global e tamanho único.	“De berço a berço”; Serviços: origem local e regionalmente adaptados.
Marketing e comunicações	Benefícios finais do produto; Venda; Comunicação unidirecional; Publicidade paga.	Valores; Educar e capacitar; Criar comunidades; <i>Word-of-mouth</i> .
Empresa	Secreta; Reativa; Independente e autónoma; Competitiva; Departamentalizada; Orientação a curto prazo/maximização dos lucros.	Transparente; Pró-ativa; Interdependente/aliada com as partes interessadas; Cooperativa; Holística; Orientação a longo prazo/ triplo resultado final.

Fonte: Adaptado de Ottman (2011, p.97)

2.1.3 Marcas socialmente responsáveis

As marcas socialmente responsáveis consistem em marcas que são conscientes do seu impacto ambiental e regulam-no, de forma a reduzirem o impacto negativo das suas atividades e contribuírem para o benefício máximo de toda a sociedade, sendo notável o aumento do interesse dos consumidores por estas marcas e pela sua oferta de produtos amigos do ambiente (Abbas et al., 2019; Nadanyiova et al., 2020).

Uma vez que o interesse dos consumidores relativamente aos problemas ambientais aumentou, as marcas socialmente responsáveis integram esses problemas nas suas atividades, mudando a sua estratégia de negócio para um conceito mais ecológico, incluindo a proteção do ambiente como uma parte fundamental nas estratégias de marketing da empresa e substituindo os princípios de marketing tradicional para os princípios de *green marketing* (Baktash & Abdul, 2019; Lin et al., 2019; Nadanyiova et al., 2020; Ottman, 2011; Paták et al., 2021; Rajput et al., 2022; Schiochet, 2018). Deste modo, os processos de sustentabilidade tornaram-se numa oportunidade vital para as empresas se conectarem com os consumidores, que se sentem entusiasmados com a mudança (Chygryn et al., 2020).

Assim, o *green marketing*, que representa uma abordagem de marketing responsável e orientada para o ambiente, é baseado na responsabilidade social das empresas e constitui um elemento de comunicação que influencia as atitudes e comportamentos dos consumidores, atraindo-os e fidelizando-os (Grubor & Milovanov, 2017; Nadanyiova et al., 2020). Consequentemente, o principal objetivo de comunicação destas marcas consiste em tornar aparente as suas atividades sociais, económicas e responsáveis pelo meio-ambiente, de modo a conquistarem vantagens competitivas, aumentarem o seu valor, aumentarem a sua atratividade e melhorarem a fidelidade dos consumidores relativamente à marca, enquanto contribuem significativamente para a proteção do meio-ambiente (Grubor & Milovanov, 2017; Nadanyiova et al., 2020; Rajput et al., 2022; Zhang et al., 2018). É, então, fundamental evidenciar a comunicação com uma consciência ambiental positiva que represente os *targets* das marcas socialmente responsáveis, uma vez que a má comunicação de informação demonstra-se no facto dos consumidores ainda serem incapazes de as notarem e apreciarem os seus esforços ambientais (Nadanyiova et al., 2020).

A responsabilidade social corporativa torna-se, de facto, imperativa com o aumento da consciência dos consumidores sobre as atividades corporativas insustentáveis de marcas que optam pelo *greenwash* corporativo, que consiste na seleção de informação positiva sobre o desempenho ambiental e social de uma empresa a ser divulgada, ocultando a informação negativa para criar uma imagem extremamente positiva desta (Ottman, 2011; Park et al., 2021).

Assim, as empresas devem parar com esta prática enganosa, uma vez que a mesma influencia negativamente a confiança dos consumidores na marca, aumentando a confusão verde destes, e devem começar a tornar as mensagens ambientais verídicas, mais simples, mais precisas e mais relevantes, concentrando-se na confiança baseada no conhecimento das marcas, nos seus métodos de criação de valor e do crescimento da imagem das mesmas (Naidoo & Verma, 2020; Tarabieh, 2020). Em suma, estas empresas devem desenvolver práticas socialmente responsáveis para responderem à procura e às expectativas do público-alvo, optando por uma comunicação clara e efetiva com o mesmo, para manterem a sua legitimidade (Park et al., 2021).

2.2 Estratégias de green marketing online

Para Ottman (2011), o sucesso de uma marca sustentável resume-se em sete estratégias de *green* marketing que abordam as mudanças profundas e duradouras na sensibilidade dos consumidores, sendo estas:

1. Compreender as profundas convicções, valores ambientais e sociais dos consumidores e outros interessados, desenvolvendo um plano a longo prazo para alinhar a estratégia com estes;
2. Criar novos produtos e serviços que equilibrem os desejos dos consumidores relativamente à qualidade, conveniência e acessibilidade económica, com o mínimo impacto ambiental e social;
3. Oferecer benefícios práticos, fortalecendo e envolvendo os consumidores de forma significativa sobre as questões importantes que afetam as suas vidas;
4. Estabelecer credibilidade para os esforços da marca, comunicando o seu compromisso empresarial e esforçando-se por uma transparência total;
5. Ser proactiva e comprometer-se a fazer a sua parte para resolver problemas ambientais e sociais emergentes, descobrindo vantagens competitivas no processo;

6. Pensar holisticamente, destacando a comunidade com os utilizadores e com o vasto leque de intervenientes ambientais e sociais das empresas;
7. Promover práticas responsáveis de utilização e eliminação de produtos, esforçando-se continuamente por um impacto "zero" no meio-ambiente.

De facto, a evolução das tecnologias de marketing na Internet continuam a desenvolver abordagens relevantes para a promoção de produtos ecológicos, uma vez que, ao contrário do marketing tradicional, o marketing digital incentiva a criação da procura de produtos verdes, através de um ambiente interativo que permite obter valor adicional para as marcas sob a forma de tempo, atenção e apoio ao consumidor verde (Chygryn et al., 2020) .

Assim, a implementação do marketing digital para a promoção de produtos verdes tem o potencial de aumentar as suas vendas, visto que, em janeiro de 2022, 62.5% da população mundial foram utilizadores de Internet, passando nesta 6 horas e 58 minutos por dia (Hootsuite & We Are Social, 2022), e, em 2021, 87.3% dos portugueses tinham ligação à Internet em casa (PORDATA, 2022). Além da vantagem mencionada anteriormente, este possui diversas outras vantagens para a marca tais como: a possibilidade de alcançar uma vasta audiência, a transparência da mesma com o consumidor, o efeito potenciador do meio digital, um menor investimento em divulgação de produtos e serviços, um alcance eficiente dos objectivos, a oportunidade de medir os resultados em tempo real e a personalização dos consumidores (Chygryn et al., 2020; Faustino, 2019).

É fundamental focar a comunicação através dos meios de comunicação digitais, uma vez que os consumidores mantêm uma relação positiva com os mesmos e estes são considerados mais sustentáveis em comparação com os meios de comunicação tradicionais (Chygryn et al., 2020; Faustino, 2019; Nadanyiova et al., 2020). Assim, deve-se optar por divulgar produtos inovadores de alta qualidade, com ingredientes naturais e propriedades ambientais, e as ações sustentáveis e ecológicas da marca através de uma estratégia de comunicação focada na informação (Grant, 2007; Nadanyiova et al., 2020; Ottman, 2011).

Deste modo, os meios de comunicação online facilitam a comunicação digital com o público, visto que não existem barreiras de tempo e de espaço, e a comunicação pelos mesmos tende a apelar aos consumidores conscientes e a criar uma imagem pública

positiva da empresa, uma vez que a preocupação com o ambiente é amplamente partilhada (Park et al., 2021; Zahid et al., 2018). As redes sociais revelam-se, assim, um dos meios de comunicação na Internet mais populares entre os consumidores verdes, salientando que a motivação dos mesmos pode estar relacionada com um nível mais elevado da necessidade de pertencer a alguma rede ou grupo social (Chygryn et al., 2020).

2.2.1 Redes sociais

Através de um estudo realizado em janeiro de 2022 sobre o meio digital, verificou-se que 58.4% da população mundial foram utilizadores ativos das redes sociais, aumentando em 10.1% o número de utilizadores ativos em relação ao ano anterior, e estes despenderam 2 horas e 27 minutos por dia nas mesmas, enquanto que em Portugal 83.7% dos utilizadores foram ativos nestas e despenderam 2 horas e 28 minutos do seu tempo diário nas redes sociais (Hootsuite & We Are Social, 2022). Em relação aos dados demográficos destes utilizadores, 46.1% são do sexo feminino e 53.9% são do sexo masculino, verificando-se uma maior aderência por parte dos utilizadores masculinos que se encontram na faixa etária entre os 20 e os 29 anos (Hootsuite & We Are Social, 2022).

Vários motivos são enumerados pelos utilizadores, entre a faixa etária dos 16 aos 64 anos, a fim de justificarem a elevada aderência às redes sociais, entre os quais: 47.6% para manterem o contacto com os amigos e a família, 31.6% para procurarem conteúdo, 29.5% para se manterem a par dos temas discutidos, 27.7% procuram inspiração para atividades e para o que devem comprar, 26.3% procuram produtos com a intenção de os comprar, 24.5% para discutirem opiniões, 23.1% para verem o conteúdo das suas marcas favoritas, 22.1% para encontrarem comunidades com a mesma opinião e grupos de interesses, 21.7% para seguirem o conteúdo de *influencers* e 17.4% para apoiarem e conectarem-se com boas causas (Hootsuite & We Are Social, 2022).

De facto, as redes sociais estão a ganhar popularidade e importância, tendo em conta que promovem os produtos e os serviços das marcas e criam relações com os consumidores das mesmas, através da comunicação e interação (Abbas et al., 2019; Faustino, 2019), tornando-se, assim, relevantes para as empresas promoverem as suas iniciativas verdes através da partilha dos seus métodos de produção ecológicos, com o principal objetivo de serem credíveis ambientalmente (Gupta & Syed, 2021; Park et al., 2021).

Deste modo, as marcas desempenham também um papel crítico na formação de opiniões dos consumidores, influenciando as suas atitudes e as suas decisões de compra (Jaini et al., 2020; Nadanyiova et al., 2020), sendo as redes sociais um meio de comunicação eficaz que promove e sustenta o comportamento ambiental dos consumidores (Pop et al., 2020). É um facto que, quanto maior é o nível de comportamento de compra verde, maior é a probabilidade do uso de Internet e das redes sociais pelos consumidores, tornando o consumo destes meios mais frequente (Chygryn et al., 2020).

As redes sociais também constituem um canal primário de topo para a pesquisa de marcas online, visto que, em janeiro de 2022, 43.5% dos utilizadores mundiais de Internet as utilizaram para esse propósito, e são amplamente utilizadas em todas as fases da jornada de compra do consumidor (Hootsuite & We Are Social, 2022). De acordo com um estudo, realizado em 2019, relacionado com a descoberta online de marcas de beleza, 37% dos consumidores descobriram-nas online, através de anúncios nas redes sociais, 33% através de recomendações e comentários nas redes sociais, 22% através de *posts* em *bloggers* especializados, 22% através da página da marca nas redes sociais e 22% obtiveram informação sobre novos produtos através de *influencers* nas mesmas (Pop et al., 2020).

2.2.1.1 Electronic word-of-mouth

Atualmente, os consumidores já não concordam passivamente com a informação criada pelas empresas, produzindo ativamente conteúdos, como avaliações estabelecidas pelos mesmos, que aprovam ou desaprovam essa informação (Park et al., 2021; Rahaman et al., 2022; Zhang et al., 2018). Esta tendência justifica-se pelo ceticismo do consumidor relativamente à comunicação das empresas sobre os processos sustentáveis, uma vez que suspeitam de práticas de *greenwash* corporativo (Goh & Balaji, 2016; Park et al., 2021; Urbański & ul Haque, 2020; Yang et al., 2020).

Deste modo, a informação sustentável relacionada às práticas verdes, gerada pelos consumidores em conjunto com as empresas, é a solução do problema, visto que estes não necessitam de confiar apenas na comunicação das empresas para obterem conhecimento sobre as suas práticas (Park et al., 2021; Zhang et al., 2018). Assim, uma das tendências que se deve ter em conta, consiste no facto das marcas maximizarem o

valor do entretenimento, colaborando com os utilizadores que comentam os principais momentos-chave das mesmas (Hootsuite & We Are Social, 2022).

O *word-of-mouth*, vulgarmente conhecido como “passa a palavra”, nas redes sociais, é uma estratégia de promoção, não paga, que as empresas desejam sempre aumentar, visto que, devido à sua estrutura psicológica e social, os consumidores têm a tendência de confiar na informação que é comunicada e desejam comentar sobre a mesma (Zahid et al., 2018; Zhang et al., 2018). Em janeiro de 2022, esta consistiu numa das principais fontes de descoberta de marcas, produtos e serviços, mundialmente, pelos utilizadores na faixa etária entre os 16 e os 64 anos (28.1%), seguindo-se as recomendações e os comentários nas redes sociais (22.8%) (Hootsuite & We Are Social, 2022).

Uma vez que se trata de uma estratégia num meio de comunicação online, esta é renomeada como *electronic word-of-mouth*. O *E-WOM* tem um efeito significativo na intenção de compra, pois as experiências e o conhecimento dos consumidores contribuem para influenciar o comportamento de outros (Gupta & Syed, 2021; Jaini et al., 2020; Rahaman et al., 2022). Deste modo, os comentários positivos constituem uma fonte importante para adquirir conhecimento ambiental, através da informação sustentável que os mesmos contêm, e influenciam cada vez mais consumidores a comprarem produtos ecológicos, criando uma comunidade através do diálogo e da aprendizagem social que ajuda a moldar a atitude dos consumidores para o alcance de um bom comportamento em relação ao meio-ambiente (Gupta & Syed, 2021; Rahaman et al., 2022).

2.2.1.2 Marketing de influência

A popularidade do marketing de influência tem vindo a crescer exponencialmente nos últimos anos, tornando-se num dos principais recursos das marcas para atingirem o seu público-alvo (Leung et al., 2022; Lou & Yuan, 2019). Este consiste numa estratégia de marketing digital que envolve uma parceria entre uma marca e produtores de conteúdo digitais, com influência sobre um determinado público, que permite adquirir novos clientes, gerar mais valor e confiança na marca, fortalecer a relação com os clientes existentes e influenciar a intenção de compra de potenciais clientes (Gouveia, 2020; Steils et al., 2022). Assim, o principal objetivo desta parceria consiste em estabelecer uma ponte entre a marca e o público-alvo dos *influencers*, o que representa um impacto positivo na estratégia de marketing digital da mesma, uma vez que estes possuem a capacidade de

causar um efeito positivo na sua imagem (Farrell et al., 2022; Gouveia, 2020; Steils et al., 2022).

Segundo (Gouveia, 2020), “*influencers*, ou influenciadores, são pessoas com uma presença muito forte nas redes sociais, ou em outros canais digitais, que possuem um grande *engagement* do seu público-alvo e, por isso, um alto poder de influência sobre ele”. Os mesmos são considerados como pessoas normais, com experiência em alguma área específica, que se tornam em celebridades online, através da criação e divulgação de conteúdo nas redes sociais (Farrell et al., 2022; Lou & Yuan, 2019).

Deste modo, estes fazem surgir um sentimento de confiança e de identificação no público que os segue, sendo um elo de ligação perfeito entre as marcas e um público-alvo específico, de modo a aumentar a notoriedade e as vendas das mesmas (Farrell et al., 2022; Gouveia, 2020; Zatwarnicka-Madura et al., 2022). Segundo um estudo do *Twitter*, os consumidores confiam nos influenciadores digitais de uma forma semelhante ao nível de confiança que os mesmo têm com os seus amigos (Swant, 2016, como citado em Lou & Yuan, 2019).

Consequentemente, as marcas conseguem aceder às comunidades certas com a ajuda dos *influencers*, uma vez que à medida que estas comunidades se tornam prevalentes nas redes sociais, as marcas associam-se aos criadores de conteúdo e alcançam novos públicos, ganhando a sua confiança e capital cultural (Farrell et al., 2022; Hootsuite & We Are Social, 2022; Zatwarnicka-Madura et al., 2022). De facto, uma das tendências será a humanização dos rostos famosos, visto que 22.6% dos utilizadores mundiais, entre os 16 e os 64 anos, seguem contas nas redes sociais de *influencers* e outros *experts*, nomeadamente *experts* de beleza (15.5%), enquanto que em Portugal a percentagem de utilizadores que seguem essas contas aumenta para 27.9% (Hootsuite & We Are Social, 2022). Além disso, os *vlogs* de *influencers* são acedidos por 14.7% dos utilizadores nas redes sociais, entre os 16 e os 64 anos, como uma fonte primária de informação para a pesquisa online de marcas (Hootsuite & We Are Social, 2022).

Assim, a presença dos *influencers* nas redes sociais pode mudar as atitudes e a intenção de compra dos consumidores, relativamente aos cosméticos verdes, e também resolver o problema da falta de sensibilização ambiental dos seus seguidores, através de mensagens informativas sistemáticas relativas à adoção de um estilo de vida verde, sendo os *posts* e as *reviews* dos *influencers* considerados meios efetivos para a criação de

consciencialização ambiental e de atitudes positivas relativamente a marcas verdes (Pop et al., 2020).

2.2.1.3 Conteúdo da marca

Segundo Pulizzi (2016), fundador do *Content Marketing Institute*, o marketing de conteúdo é o “processo de marketing e de negócios para a criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido – com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente” (p.56). Deste modo, as empresas fornecem informações consistentes, contínuas e valiosas para tornarem os consumidores mais inteligentes, em vez de apresentarem os seus produtos ou serviços, e estes compensam com a sua lealdade (Content Marketing Institute, 2022; Pulizzi, 2016).

Segundo Rez (2016), o marketing de conteúdo tem cinco princípios fundamentais:

1. Transformar a marca numa fonte de conhecimento relevante para o consumidor;
2. Conhecer onde o público-alvo procura informação e estar lá para a entregar, dando destaque ao que este precisa para conhecer, entender, gostar e escolher a marca;
3. Compreender que os consumidores estão preocupados com as suas próprias vontades e objetivos de vida e que a marca deve oferecer a estes o que precisam para alcançar estas necessidades;
4. Estar presente no processo de compra do consumidor, para lhe oferecer exatamente o que este precisa em cada etapa da sua decisão de compra;
5. Construir um relacionamento confiável com o consumidor, inclusive no pós-venda, para que o mesmo saiba que a marca estará disponível para resolver um problema ou quando surgir um novo interesse.

Assim, o marketing de conteúdo de uma marca é visto como uma socialização contínua entre as marcas e os consumidores, cujo principal objetivo consiste na mudança do comportamento inativo dos mesmos, através de conteúdos envolventes sobre as marcas para que as mesmas consigam ter a confiança e credibilidade do público-alvo e para facilitarem a aprendizagem dos consumidores (Du Plessis, 2015; Lou & Xie, 2021; Pulizzi, 2016; Rez, 2016).

Deste modo, o conteúdo deverá ser sempre o epicentro de uma estratégia de *social media*, uma vez que este é o que influencia na tomada de decisão de compra de um

produto ou serviço de uma empresa em detrimento de um concorrente, atraindo potenciais clientes e construindo autoridade para a marca sem qualquer tipo de esforço em marketing direto aos seus produtos e serviços (Faustino, 2019; Rez, 2016).

De facto, as redes sociais revolucionaram a comunicação entre os consumidores e as marcas, promovendo uma experiência de compra mais interativa, através da criação e divulgação de conteúdo e da partilha de ideias, opiniões e informação (Du Plessis, 2015; Lou & Xie, 2021; Pop et al., 2020; Pulizzi, 2016; Rez, 2016). Desta forma, de acordo com o autor Rez (2016) o conteúdo “não é mera tendência, mas uma estratégia efetiva que define uma nova forma de comunicação” (p.39).

Em janeiro de 2022, 91.9% dos utilizadores mundiais, entre a faixa etária dos 16 aos 64 anos, assistiram, semanalmente, a qualquer tipo de vídeo, sendo o vídeo o formato de conteúdo preferido dos mesmos (Hootsuite & We Are Social, 2022). Além destas estatísticas, 23% destes utilizadores seguem empresas e marcas em que compraram os seus produtos, enquanto que 21.5% seguem empresas e marcas das quais consideram comprar os seus produtos (Hootsuite & We Are Social, 2022). De facto, uma das tendências consiste na afirmação dos valores das marcas, a fim de educarem os consumidores sobre questões importantes e satisfazerem as necessidades dos mesmos (Hootsuite & We Are Social, 2022; Schultz, 2016).

Assim, se o conhecimento ambiental e a informação sobre os atributos dos produtos verdes estiverem disponíveis durante o processo de decisão de compra, a intenção de compra dos consumidores altera-se, de modo a que estes optem pelos produtos verdes, sendo encorajados pela informação sobre as consequências positivas destes produtos para o meio-ambiente (Costa et al., 2021; Liobikienė & Bernatoniene, 2017).

2.3 Comportamento de compra do consumidor verde

2.3.1 Consumidor verde

Com as novas gerações a adotarem valores sustentáveis, o comportamento ambiental está a converter-se um padrão (Al Mamun et al., 2020; Ottman, 2011). Deste modo, a preocupação com o meio-ambiente é uma tendência do século XXI, tornando as questões ambientais num tema frequente entre os consumidores, uma vez que estes reconhecem as consequências dos seus hábitos de consumo e consideram a proteção do meio-ambiente cada vez mais nas suas decisões de compra (Amberg & Fogarassy, 2019; Pop et al., 2020).

Assim, as tendências globais expõem que os consumidores estão preparados para mudar os seus comportamentos e preferências, fazendo ajustes para hábitos de compra mais sustentáveis, o que origina um novo tipo de consumo – o consumo verde (Al Mamun et al., 2020; Chygryn et al., 2020; Ghazali et al., 2017). O consumo verde é um movimento importante que perspectiva a solução para os problemas ecológicos, consistindo, assim, no consumo de produtos verdes que não têm implicações negativas para o meio-ambiente, a fim de evitar o consumo excessivo de recursos naturais (Al Mamun et al., 2020; Caliskan, 2020).

Consequentemente, o consumidor verde é caracterizado como “o consumidor que no momento da compra associa o ato de comprar ou consumir produtos à possibilidade de preservar o ambiente, evitando produtos que representem um risco à sua saúde ou de outros; prejudiquem o ambiente durante a sua produção, utilização ou descarte final; consumam muita energia; apresentem excesso de embalagens ou sejam descartáveis; contenham ingredientes provenientes de habitats ou espécies ameaçadas; no processo de produção tenham usado indevidamente ou cruelmente animais; ou que afetem negativamente outros povos ou países” (Hailes, 2007, como citado em Sequeira, 2020, p.4). Em suma, o consumidor verde consiste numa pessoa que inclui produtos verdes nos seus hábitos de compra para o bem-estar do meio-ambiente (Chygryn et al., 2020; Fontes et al., 2021).

Assim, o comportamento do consumidor verde pode ser definido, de acordo com Bath (2019), como um “comportamento em que os consumidores compreendem e reconhecem as questões, causas e preocupações associadas ao esgotamento e degradação do ecossistema, consequentemente levando a efeitos nocivos sobre o planeta” (p.68), cujo principal objetivo consiste em apoiar o planeta através de ações que não sejam nocivas para o mesmo.

2.3.2 Cosméticos verdes

Os problemas relativamente à proteção ambiental e às questões de sustentabilidade tornaram-se um foco na opinião pública durante décadas, incentivando os consumidores a comprarem produtos verdes (Al Mamun et al., 2020; Amberg & Fogarassy, 2019; Fontes et al., 2021; Graciano et al., 2021). Referido no ano 1992, pela Associação Americana de Marketing, o termo “produtos verdes” foi utilizado para mencionar os produtos que são amigos do ambiente e seguros para serem utilizados pelos

consumidores, uma vez que estes consistem em produtos com ingredientes que não são tóxicos, sendo os mesmos produzidos através de procedimentos sustentáveis e ecológicos (Sahni & Osahan, 2019; Zahid et al., 2018).

Consequentemente, o ativismo ambiental incentiva as empresas a desenvolver e a produzir estes produtos menos nocivos para o ambiente e com propriedades ecológicas (Pop et al., 2020; Wang et al., 2019). De facto, a melhoria dos mesmos, ao longo do seu ciclo de vida, permite obter, futuramente, benefícios económicos tanto no produto, através da reciclagem e da substituição de materiais perigosos, como no mercado, refletindo-se num melhor desempenho da marca e, consequentemente, numa vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes (Chygryn et al., 2020; Rajput et al., 2022)

A indústria da cosmética responde às tendências e preocupações ambientais dos consumidores com uma vasta gama de produtos, nomeadamente produtos de beleza verdes, para estilos de vida mais saudáveis, sendo, atualmente, bastante competitiva e global, de modo a privilegiar a qualidade, a ciência e a segurança (Amberg & Fogarassy, 2019; Pop et al., 2020). Assim, as empresas de cosmética globais modificaram as suas estratégias para responderem aos novos desafios e incorporarem aspectos importantes sobre sustentabilidade nas suas atividades, seguindo as tendências de *green marketing* e focando-se em soluções naturais para os cosméticos, relacionando-as com um estilo de vida saudável (Amberg & Fogarassy, 2019; Sadiq et al., 2021).

Embora o conceito de cosméticos verdes esteja presente entre empresas e consumidores, nomeadamente nas redes sociais, não existe uma definição global dos mesmos, porém, para além das funções essenciais, estes têm como principais objetivos a proteção e conservação do meio-ambiente, a minimização da poluição, a utilização de recursos renováveis, de forma responsável, e a preservação da fauna e das espécies, sendo produzidos a partir de recursos naturais sem o uso de químicos e aditivos (Amberg & Fogarassy, 2019; Pop et al., 2020; Sadiq et al., 2021; Sahni & Osahan, 2019). Relativamente ao mercado destes cosméticos, segundo Sequeira (2020), este “registou em 2019 um valor de 36,3 mil milhões de euros a nível mundial, e é esperado que este valor atinja os 54,5 mil milhões de euros até 2027” (p.6), o que evidencia o interesse dos consumidores por estes.

2.3.3 Teoria do comportamento planejado

Torna-se complicado definir e classificar o comportamento do consumidor verde, uma vez que este vê o seu comportamento de compra como a causa dos problemas ecológicos, sendo fundamental perceber os fatores que afetam o seu comportamento, nomeadamente os antecedentes de intenção de compra (Caliskan, 2020). Estes enquadram-se em três grupos de fatores: internos, sociais e externos, sendo que os fatores internos incluem os elementos psicológicos que afetam o consumo verde; os fatores externos incluem a análise ao meio exterior do consumidor, ou seja, o meio que este não consegue alterar e os fatores sociais analisam o meio social à volta do consumidor, dando foco às influências sociais dos grupos e pares do mesmo (Caliskan, 2020; Liobikienė & Bernatoniėnė, 2017).

A teoria do comportamento planejado é uma das teorias mais utilizadas na perceção do comportamento do consumidor, nomeadamente na compreensão dos antecedentes que podem influenciar este comportamento relativamente à sustentabilidade, que explica e revela as influências motivacionais sobre o comportamento individual (Costa et al., 2021; Ghazali et al., 2017). Deste modo, a mesma consiste num modelo sociocognitivo designado a explicar a variação do comportamento voluntário, que analisa os antecedentes que podem influenciar a intenção de compra dos consumidores, com base na perceção humana, sobre as possíveis consequências da compra (Costa et al., 2021; Pop et al., 2020).

Este modelo é frequentemente utilizado para a investigação da intenção de compra de produtos verdes, incluindo o mercado dos cosméticos verdes (Al Mamun et al., 2020; Pop et al., 2020). Assim, no centro do mesmo encontra-se a intenção de compra, que é considerada como um fator de motivação para a realização de comportamentos específicos, nomeadamente os comportamentos de compra (Ajzen, 1991, como citado em Pop et al., 2020). Com base no mesmo, a intenção de implementação de um comportamento é influenciada pela atitude em relação a este, pelas normas subjetivas e pelo controlo comportamental percebido (Pop et al., 2020; Wu & Chen, 2014; Xu et al., 2022).

2.3.3.1 Atitude

A atitude é um fator de análise utilizado para entender de que forma os consumidores se sentem, o que pensam e como agem em relação a determinado assunto (Caliskan, 2020;

Ajzen, 1991, como citado em Pop et al., 2020). É, assim, definida como uma crença positiva ou negativa (Ajzen, 1991, como citado em Pop et al., 2020), sendo vista como condutora da intenção de um comportamento e uma determinante do consumo verde (Caliskan, 2020; Paul et al., 2016). Deste modo, esta é também definida como a avaliação cognitiva e afetiva da proteção ambiental, incluindo julgamentos realizados pelos consumidores que são avaliados pelas suas percepções (Caliskan, 2020). Eventualmente, se o grau de uma atitude em relação a um comportamento específico é elevado, maior é a eventualidade de o consumidor realizar esse comportamento (Arli et al., 2018; Caliskan, 2020).

Consequentemente, os consumidores que possuem uma elevada consciência e atitude ambiental recorrem a cosméticos verdes porque pensam que estes têm elevadas vantagens para si mesmos e para o meio-ambiente, sendo a atitude ambiental um dos antecedentes que influencia a intenção de compra destes cosméticos (Al Mamun et al., 2020; Caliskan, 2020; Liobikienė & Bernatoniene, 2017).

De facto, o altruísmo reflete um comportamento humanitário, em que o consumidor age pelo bem-estar de outros sem qualquer benefício pessoal (Prakash et al., 2019; Yadav & Pathak, 2016), focando-se, assim, na preocupação com o meio-ambiente, enquanto que o egoísmo indica um comportamento em que o consumidor age de acordo com o seu próprio interesse, refletindo-se na preocupação deste com a sua própria saúde e a saúde da sua família (Pop et al., 2020; Prakash et al., 2019).

Deste modo, a preocupação ambiental e a preocupação com a saúde influenciam, positivamente, as atitudes dos consumidores em relação a cosméticos verdes (Ghazali et al., 2017; Pop et al., 2020; Prakash et al., 2019). Assim, estas têm um papel importante na intenção de compra destes cosméticos, uma vez que as mesmas são tendências que impactam o comportamento do produtor e do consumidor, resultando numa maior aderência a esses cosméticos (Amberg & Fogarassy, 2019; Liobikienė & Bernatoniene, 2017).

De facto, a preocupação com a saúde relaciona-se à qualidade de vida, uma vez que os consumidores interessam-se cada vez mais na composição dos cosméticos a partir de ingredientes naturais que são selecionados cuidadosamente, com base na sua segurança e eficácia, enquanto que os materiais sintéticos têm vários impactos na saúde e no ambiente (Amberg & Fogarassy, 2019; Sadiq et al., 2021; Sahni & Osahan, 2019). Relativamente

à preocupação ambiental, esta também se relaciona com o interesse dos consumidores na composição dos cosméticos verdes, uma vez que, com o aumento da poluição ambiental, os consumidores tornaram-se mais conscientes da necessidade de proteção ambiental (Liobikienė & Bernatoniėnė, 2017). Assim, os consumidores que compram cosméticos verdes consideram que a conservação da sua saúde e a proteção do meio-ambiente são os antecedentes mais relevantes, sendo estes mais essenciais do que o seu preço (Ahmad et al., 2021; Amberg & Fogarassy, 2019).

2.3.3.2 Normas subjetivas

As normas subjetivas referem-se ao comportamento específico de um consumidor, o qual é influenciado pelas expectativas comportamentais e pela pressão social (Ajzen, 1991, como citado em Pop et al., 2020; Al Mamun et al., 2020; Ha et al., 2021; Ham et al., 2022; Paul et al., 2016). Deste modo, estas estão incluídas nos fatores sociais pois referem-se ao apoio e incentivo percebido dos grupos de referência do consumidor para um determinado comportamento, sendo o processo de decisão fortemente influenciado pelos mesmos para que este seja socialmente aceite nestes grupos, através da aprovação social e da reação positiva dos seus pares (Arli et al., 2018; Caliskan, 2020; Ghazali et al., 2017).

De facto, as perceções dos pares sociais sobre o comportamento do consumidor têm uma influência considerável no comportamento de compra verde, sendo o apelo social influente no desenvolvimento das suas preferências, uma vez que este tende a comprar o produto verde que segue as perceções da sociedade (Arli et al., 2018; Ghazali et al., 2017). Assim, a proteção ambiental reflete-se nas atitudes que os consumidores demonstram para proteger o meio-ambiente, através da pressão e influência do seu meio social (Arli et al., 2018; Caliskan, 2020; Ha et al., 2021; Ham et al., 2022).

Consequentemente, as normas subjetivas também estão relacionadas, positivamente, com o nível de coletivismo, tendo em conta que, em países mais coletivistas, estas determinam cada vez mais o comportamento de compra verde (Caliskan, 2020; Liobikienė & Bernatoniėnė, 2017). Em suma, o contexto social encoraja os consumidores a comprarem cosméticos verdes, sendo as normas subjetivas um dos antecedentes que influencia a intenção de compra dos mesmos (Liobikienė & Bernatoniėnė, 2017).

2.3.3.3 Controlo comportamental percebido

O controlo comportamental percebido indica se a motivação de um consumidor é influenciada pela maneira como este percebe o nível de dificuldade ou simplicidade de um comportamento específico (Ajzen, 1991, como citado em Pop et al., 2020), retratando a perceção da capacidade do mesmo controlar os fatores que lhe permitem ou negam determinadas ações (Caliskan, 2020; Paul et al., 2016). Este reflete-se na posse de recursos, capacidades e oportunidades que o consumidor acredita ter para praticar um determinado comportamento (Ghazali et al., 2017).

De facto, do ponto de vista sustentável, o controlo comportamental percebido inclui esforços pessoais para proteger o ambiente, sendo que os consumidores que controlam o seu comportamento são mais confiantes e consideram que o comportamento verde está ao seu alcance, tornando-se, assim, em consumidores verdes (Caliskan, 2020). Assim, este impacta também a intenção comportamental, interagindo em conjunto com a atitude e as normas subjetivas que orientam o consumidor a seguir um determinado comportamento (Caliskan, 2020; Pop et al., 2020; Wu & Chen, 2014; Xu et al., 2022), sendo um dos antecedentes que pode influenciar a intenção de compra de cosméticos verdes.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3. Metodologia de investigação

3.1 Modelo proposto de investigação e definição de hipóteses

Uma hipótese é caracterizada por uma conjectura lógica que estabelece uma relação entre variáveis, através de uma afirmação que possa ser testada. De modo a responder aos objetivos de investigação delineados, são formuladas hipóteses que têm por base um modelo concetual do estudo. Este consiste num esquema orientador da conceção teórica que identifica os aspetos que influenciam o tema em investigação. Assim, o mesmo torna-se numa forma lógica de organizar e integrar as diversas variáveis em estudo, percebendo a relação entre as mesmas.

Uma vez que o público-alvo do estudo são os consumidores portugueses de cosméticos verdes, as hipóteses são orientadas para o mesmo.

A atitude é definida como condutora de um comportamento e determinante do consumo verde, sendo percebida como a avaliação cognitiva e afetiva da proteção ambiental (Caliskan, 2020; Paul et al., 2016). Deste modo, a preocupação ambiental e a preocupação com a saúde influenciam a atitude dos consumidores, relativamente a cosméticos verdes (Ahmad et al., 2021; Amberg & Fogarassy, 2019; Ghazali et al., 2017; Pop et al., 2020; Prakash et al., 2019), tendo um papel importante na intenção de compra destes (Al Mamun et al., 2020; Caliskan, 2020; Liobikienė & Bernatoniėnė, 2017). Assim, podem ser definidas as seguintes hipóteses:

H1 - A preocupação ambiental impacta, positivamente, a atitude dos consumidores portugueses de cosméticos verdes.

H2 - A preocupação com a saúde impacta, positivamente, a atitude dos consumidores portugueses de cosméticos verdes.

Os consumidores têm a tendência de confiar na informação disponibilizada por outros (Zahid et al., 2018; Zhang et al., 2018) nas redes sociais. Assim, o *E-WOM* tem um efeito significativo no comportamento de compra verde do consumidor, uma vez que as experiências e o conhecimento de outros consumidores podem influenciar a sua intenção de compra de produtos verdes (Gupta & Syed, 2021; Jaini et al., 2020; Rahaman et al., 2022), nomeadamente de cosméticos verdes. Deste modo, surge a seguinte hipótese:

H3 – O *E-WOM* impacta, positivamente, a intenção de compra dos consumidores portugueses em relação aos cosméticos verdes.

Através do recurso ao marketing de influência, as marcas socialmente responsáveis fortalecem a relação com os clientes e influenciam a decisão dos mesmos (Gouveia, 2020; Steils et al., 2022). De facto, os *influencers* possuem um alto poder de influência sobre o público-alvo, nomeadamente sobre os seus seguidores, fazendo surgir nos mesmos um sentimento de confiança e de identificação (Farrell et al., 2022; Gouveia, 2020; Swant, 2016, como citado em Lou & Yuan, 2019; Zatwarnicka-Madura et al., 2022) que muda a atitude, o comportamento e, conseqüentemente, a intenção de compra de cosméticos verdes destes (Pop et al., 2020). Deste modo, define-se a seguinte hipótese:

H4 – O marketing de influência impacta, positivamente, a intenção de compra dos consumidores portugueses em relação aos cosméticos verdes.

O conteúdo das marcas socialmente responsáveis, nas redes sociais, facilita a socialização entre as mesmas e os consumidores, de modo a que estas provoquem uma mudança no comportamento dos mesmos (Du Plessis, 2015; Lou & Xie, 2021; Pulizzi, 2016; Rez, 2016). De facto, este conteúdo influencia a atitude e o respetivo comportamento destes, sendo um fator decisivo no processo de decisão de compra (Costa et al., 2021; Faustino, 2019; Liobikienė & Bernatoniene, 2017; Rez, 2016), nomeadamente na intenção de compra de cosméticos verdes. Assim, a seguinte hipótese é definida:

H5 - O conteúdo da marca impacta, positivamente, a intenção de compra dos consumidores portugueses em relação aos cosméticos verdes.

Os consumidores recorrem a cosméticos verdes, pois os mesmos têm elevadas vantagens para si mesmos e para o ambiente, quando possuem uma elevada consciência ambiental, que se traduz numa atitude amiga do ambiente (Al Mamun et al., 2020; Caliskan, 2020; Liobikienė & Bernatoniene, 2017). Assim, a atitude é uma determinante do consumo verde (Caliskan, 2020; Paul et al., 2016), uma vez que se trata de um dos antecedentes que influencia a intenção de compra de cosméticos verdes (Al Mamun et al., 2020; Caliskan, 2020; Liobikienė & Bernatoniene, 2017). Deste modo, surge a seguinte hipótese:

H6 - A atitude impacta, positivamente, a intenção de compra dos consumidores portugueses em relação aos cosméticos verdes.

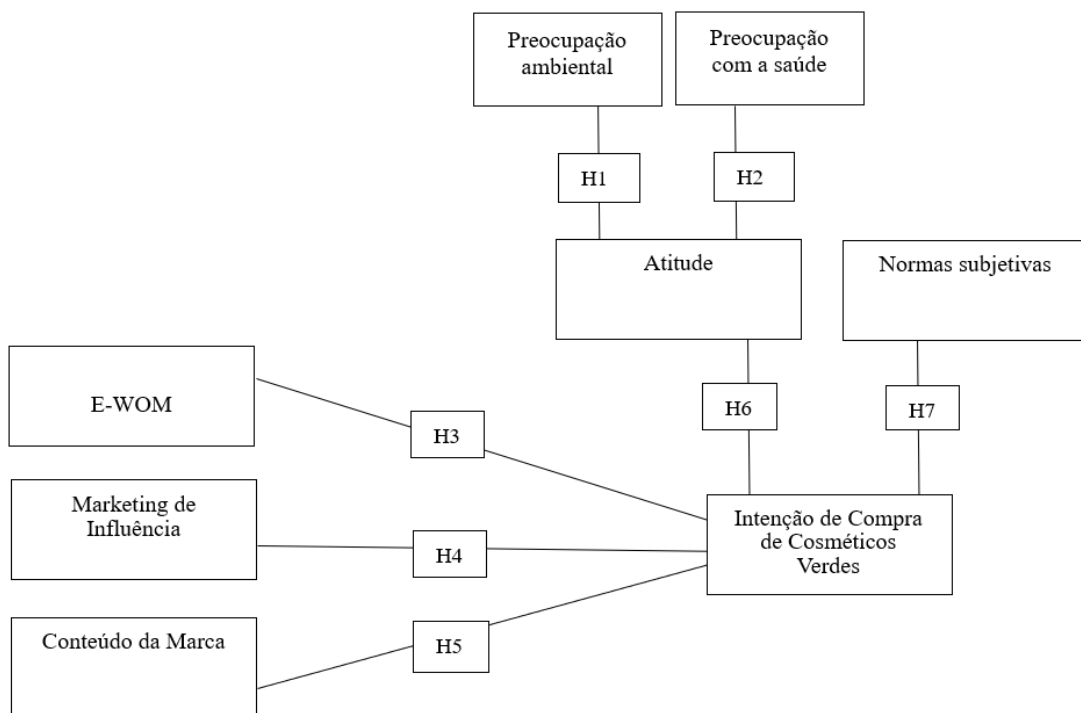
O contexto social também encoraja os consumidores para a compra de cosméticos verdes, sendo as normas subjetivas um dos antecedentes que influenciam a intenção de compra dos mesmos (Liobikienė & Bernatoniėnė, 2017). Deste modo, as percepções dos grupos de referência e dos pares sobre o comportamento dos consumidores têm influência na intenção de compra destes (Arli et al., 2018; Ghazali et al., 2017), o que remete à compra de cosméticos verdes segundo as percepções da sociedade. Assim, a seguinte hipótese é definida:

H7 - As normas subjetivas impactam, positivamente, a intenção de compra dos consumidores portugueses em relação aos cosméticos verdes.

Relativamente ao controlo comportamental percebido, este não se enquadra nos antecedentes fundamentais para este estudo.

Na figura 1 está representado o modelo concetual com as respetivas hipóteses.

Figura 1 - Modelo concetual



Fonte: Elaboração própria

3.2 Metodologia quantitativa

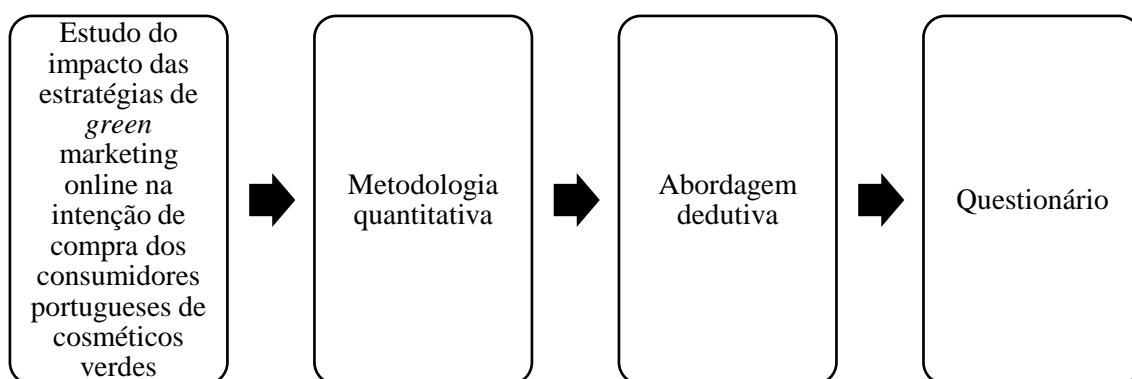
A opção por uma determinada estratégia de investigação é condicionada pela questão e objetivos da mesma, pela extensão de conhecimento existente sobre o tema na literatura e pelo tempo e recursos disponíveis. Dada a envolvente do estudo e considerando os objetivos de investigação a que a elaboração da dissertação se propõe responder, foi aplicado um método de investigação quantitativo que explica e contextualiza o objetivo da mesma, através de técnicas estatísticas.

Através da adoção da abordagem dedutiva pretendeu-se testar hipóteses de investigação, com base em princípios científicos, em que existe uma relação causal entre as variáveis em estudo. De facto, a metodologia quantitativa, acompanhada de uma abordagem dedutiva, foi considerada a mais adequada para o estudo do impacto das estratégias de *green marketing* online na intenção de compra dos consumidores portugueses de cosméticos verdes.

Deste modo, a pesquisa quantitativa permite medir as opiniões, reações, hábitos e atitudes num universo, através da amostra que o representa estatisticamente, recolhendo dados numéricos para explicar um determinado fenómeno (Terence & Escrivão Filho, 2006). Assim, este método caracteriza-se pelo uso da quantificação na recolha de dados e no tratamento destes, através de técnicas estatísticas, sendo o inquérito por questionário o instrumento de recolha mais apto para o mesmo.

A figura 2 tem como fim resumir, através de um esquema, a metodologia proposta.

Figura 2 - Esquema representativo da metodologia proposta



Fonte: Elaboração própria

3.3 Instrumentos de recolha de dados

O instrumento de recolha de dados selecionado para esta investigação foi o inquérito por questionário, cujo objetivo, através da composição de questões apresentadas, define-se por proporcionar conhecimento ao investigador sobre o impacto das estratégias de *green marketing* online na intenção de compra dos consumidores portugueses de cosméticos verdes, através da análise dos dados primários recolhidos.

Este método tem inúmeras vantagens significativas, nomeadamente o facto de possibilitar um elevado número de respostas com baixo custo, permitir a análise de dados e a relação entre as variáveis. Além disso, os dados podem ser quantificáveis, ou seja, as informações traduzem-se em números e, posteriormente, podem ser analisados através de técnicas estatísticas.

O questionário foi composto por questões fechadas com escala linear, escolha múltipla e caixa de verificação, de modo a prevenir desvios ao tema que está a ser estudado e a facilitar a codificação e a análise dos resultados provenientes do mesmo (Kelley et al., 2003). Na escala de Likert, especificamente, a pessoa inquirida seleciona um algarismo que indica o seu grau de concordância ou discordância em relação às afirmações definidas (Dawes, 2008). Deste modo, a escala de Likert utilizada no questionário foi a de concordância, de cinco valores, em que a pessoa inquirida seleciona a sua resposta entre o número 1 “discordo totalmente” e o número 5 “concordo totalmente”. O questionário está disponível para consulta no anexo I.

A tabela 2 descreve a composição do questionário, a respetiva escala e os objetivos do mesmo.

Tabela 2 - Composição do questionário

	Questões/ Secções	Escala	Objetivos
1ª. Parte - Questões sociodemográficas	1. Género		Caracterizar a amostra
	2. Idade		
	3. Habilitações académicas		
	4. Ocupação		
	5. Nacionalidade		

2ª. Parte - Cosméticos verdes	- II/III. Compra ou intenção de compra de cosméticos verdes		Entender o comportamento do consumidor português em relação a cosméticos verdes
	IV. Comportamento do consumidor em relação a cosméticos verdes	Escala de concordância	
3ª. Parte - Redes sociais	V. Redes sociais		Perceber qual é a frequência de acesso às redes sociais e o formato de conteúdo preferido dos utilizadores portugueses das mesmas
	VI. Uso de redes sociais		
4ª. Parte - Marcas socialmente responsáveis	VII. Marcas socialmente responsáveis		Entender a perceção do consumidor português de cosméticos verdes em relação às marcas socialmente responsáveis
	VIII. O consumidor e as marcas socialmente responsáveis	Escala de concordância	
5ª. Parte - Atitude	IX. Atitude	Escala de concordância	Perceber qual a influência que a preocupação com o meio-ambiente e a preocupação com a saúde exercem na atitude do consumidor português relativamente a cosméticos verdes
6ª. Parte - Estratégias de green marketing online	- X. Estratégias de green marketing online e a intenção de compra de cosméticos verdes	Escala de concordância	Perceber qual a influência que as estratégias de green marketing online têm na intenção de compra do consumidor português de cosméticos verdes

7ª. Parte - Intenção de compra de cosméticos verdes	XI. Antecedentes e intenção de compra de cosméticos verdes	Escala de concordância	de Entender se os antecedentes "atitude" e "normas subjetivas" influenciam na intenção de compra dos consumidores portugueses de cosméticos verdes
--	--	------------------------	--

Fonte: Elaboração própria

Uma breve introdução no questionário antes da apresentação das questões é imperativa, pois é uma determinante na decisão dos inquiridos colaborarem ou não na investigação. Assim, esta deve explicar, sucintamente, o objetivo do estudo, garantir a confidencialidade dos participantes, indicar a duração média de preenchimento do questionário e disponibilizar os meios de contacto do responsável pelo estudo. No final do questionário deve-se, também, proceder ao agradecimento do tempo despendido dos inquiridos na sua colaboração.

Para cumprir os requisitos de elaboração do questionário, este foi desenvolvido na ferramenta gratuita de elaboração de questionários do Google, o Google Forms. Esta plataforma disponibiliza uma grande variedade de opções de questões, sendo utilizadas na elaboração deste questionário a escolha múltipla, as caixas de seleção, a escala linear e a grade de múltipla escolha. A mesma é, também, bastante intuitiva na sua utilização pelo pesquisador ou pelo inquirido, e permite obter as questões e as respetivas respostas sob a forma de um ficheiro Excel ou direcionar as mesmas para um programa estatístico, nomeadamente o SPSS, onde os dados serão tratados e, posteriormente, analisados.

Antes da divulgação do questionário, este foi alvo de um estudo preliminar, o pré-teste, de forma a reconhecer e eliminar potenciais erros ou problemas que causassem dificuldades de perceção e impedissem a colaboração dos inquiridos no mesmo. Para tal foi definida uma amostra representativa do pré-teste que consistiu em dez elementos, com o principal objetivo de perceber se o questionário é compreensível para os mesmos.

A recolha de dados foi realizada online, entre os meses de junho e agosto. Primeiramente, o questionário foi divulgado em redes sociais e, posteriormente, o mesmo foi divulgado à comunidade de alunos do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, através do e-mail institucional.

3.4 Procedimentos de análise de dados

Os *softwares* estatísticos selecionados para o tratamento e para a análise dos dados de investigação recolhidos no questionário, através de procedimentos estatísticos, foram o SPSS, nomeadamente a versão 26 do mesmo, para análise descritiva e o SmartPLS3 v.3.3.9 para equações estruturais.

Após o tratamento dos dados, a nível descritivo, recorreu-se a medidas de tendência central e medidas de dispersão, nomeadamente, a média e o desvio padrão, com o principal objetivo de descrever e sintetizar os dados. Também a este nível, verificou-se a assimetria e a curtose.

Foram avaliados dois modelos: o modelo de medição e o modelo estrutural. Segundo Oliveira (2020), “o modelo de medição tem como finalidade verificar se os itens de cada construto medem com precisão o seu respetivo conceito, enquanto que o modelo estrutural define as relações de causa ou associação entre as variáveis”.

De seguida, procedeu-se à avaliação do modelo de medição por meio de técnicas estatísticas baseadas na variância, através de *partial least squares* (PLS). Deste modo, para avaliar o mesmo, verificou-se a confiabilidade (através de cargas fatoriais e da confiabilidade composta), a consistência interna (por meio do Alpha de Cronbach), a validade convergente (através da variância média extraída), e a validade discriminante do modelo, pelo critério de Fornell-Larcker (raiz quadrada da variância média extraída e coeficientes de correlação) e pela razão *Heterotrait-Monotrait* de correlações (índice HTMT, valores de correlação HTMT).

Por fim, avaliou-se o modelo estrutural (SEM), através da avaliação PLS-SEM, e procedeu-se aos testes de hipóteses. Assim, várias etapas foram realizadas para avaliar o modelo, nomeadamente a avaliação da multicolinearidade (através do fator de inflação de variância), dos coeficientes de determinação (R^2), da relevância preditiva (Q^2), do tamanho do efeito (f^2) e a estimação do tamanho e da significância dos coeficientes de percurso. Para o teste de hipóteses, definiu-se o nível de significância (5%), calculou-se o valor Beta (β), a probabilidade de significância (valor p) e o valor t, que consiste num valor complementar ao valor p. Assim, através destes cálculos foi possível validar ou rejeitar as hipóteses definidas.

3.5 Amostra

A recolha de dados requer a decisão quanto às unidades de análise a considerar e também a amostra. Assim, uma amostra caracteriza-se por um subconjunto de indivíduos extraídos de uma determinada população (Freitag, 2018; Stratton, 2021) e a mesma é utilizada quando o investigador não tem meios para analisar cada um dos casos da população. Por este meio, este analisa a amostra, tira conclusões e extrapola as mesmas para a população, ou seja, para o conjunto total de elementos (Freitag, 2018).

Deste modo, para a escolha da mesma é necessário definir a população-alvo, o tipo de amostragem, a determinação da dimensão da amostra e por fim a sua seleção. Se a técnica de seleção da mesma for adequada, o investigador poderá obter conclusões válidas acerca da população-alvo, tendo em conta o erro de amostragem. É, também, de extrema importância que a amostra seja representativa e significativa.

Relativamente às técnicas de amostragem, a amostra pode ser probabilística ou não probabilística. A amostra probabilística defende que cada elemento da população tem igual probabilidade de ser incluído na amostra, enquanto que a amostra não probabilística sugere que os elementos incluídos na amostra são selecionados segundo os critérios definidos, sendo estes importantes para a investigação, pelo investigador (Acharya et al., 2013; Freitag, 2018; Stratton, 2021).

Assim, o tipo de amostragem mais acessível a este estudo é a amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que, devido aos requisitos pré-definidos da amostra, a participação de inquiridos no método de recolha de dados foi limitada. A amostragem não probabilística impossibilita que o investigador possa estender os resultados do seu estudo a uma população geral, sendo que estes só podem aplicar-se aos participantes na investigação do estudo (Stratton, 2021). Relativamente à amostragem por conveniência, esta é selecionada pelos critérios do investigador de acordo com os objetivos do estudo e constituída por indivíduos que se mostrem mais acessíveis, colaborativos e disponíveis para participar no processo (Freitag, 2018; Stratton, 2021), além de ser um tipo de amostragem menos dispendiosa, mais rápida e simplista (Acharya et al., 2013; Etikan et al., 2015; Stratton, 2021).

Para a elaboração deste estudo, e tendo em consideração que o objetivo do mesmo consiste em analisar o impacto das estratégias de *green* marketing online na intenção de compra dos consumidores portugueses de cosméticos verdes, o universo de referência

foram os inquiridos portugueses que já compraram ou têm a intenção de comprar cosméticos verdes. É também requerido que os inquiridos sejam utilizadores de redes sociais, visto que as estratégias de *green* marketing online em estudo estão interligadas com as mesmas.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4. Análise de dados quantitativos

Este capítulo apresenta os resultados do estudo quantitativo. Em primeiro lugar, este inicia-se com a caracterização da amostra, seguindo-se a apresentação e a interpretação dos resultados da estatística descritiva. Posteriormente, verifica-se a normalidade das variáveis, os resultados da avaliação do modelo de medição, os resultados da avaliação do modelo estrutural e a verificação das respetivas hipóteses. Por fim, serão discutidos os resultados, tendo em conta as questões e os objetivos de investigação.

4.1 Análise descritiva

4.1.1 Caracterização da amostra

O questionário foi respondido por 243 indivíduos, dos quais 141 são consumidores portugueses que compram ou pretendem comprar cosméticos verdes. Tendo em conta os principais objetivos do estudo, apenas os últimos serão considerados para a análise de dados. Assim, foram recolhidos dados sociodemográficos desta amostra para caracterizar a mesma.

Relativamente ao género, a maior parte dos inquiridos são do sexo feminino (69.5%; n=98), seguindo-se o sexo masculino (22%; n=31). Alguns dos inquiridos preferiram não responder em relação ao seu género (7.8%; n=11) e apenas 1 indivíduo respondeu que se identificava com outro género (0.7%).

Em relação à idade dos elementos que constituem a amostra, o intervalo principal é o dos 18 aos 24 anos de idade (46.1%; n=65), seguindo-se o intervalo dos 25 aos 40 anos de idade (41.8%; n=59). Alguns dos inquiridos são menores de idade (5%; n=7), enquanto que os restantes se inserem nos seguintes intervalos de idade: [41-54] (4.3%; n=6); [55-64] (2.1%; n=3) e [65+] (0.7%; n=1).

É evidente que uma parte significativa da amostra é constituída por jovens adultos, ou seja, conseqüentemente, as suas habilitações académicas e respetivas ocupações são equivalentes à faixa etária dominante da mesma. Relativamente às habilitações académicas, 44% dos inquiridos são licenciados (n=62), seguindo-se 19.9% destes que possuem o 12º ano de escolaridade (n=28), 16.3% (n=23) são mestres, 11.3% (n=16) detêm uma pós-graduação, 4.3% possuem o 9º ano de escolaridade (n=6), enquanto que 0.7% têm um grau de formação inferior ao 9º ano (n=1), e, por fim, 3.5% dos inquiridos detêm um doutoramento (n=5). Em relação às ocupações dos inquiridos, 40.4%

encontram-se a exercer uma profissão (n=57) ou são trabalhadores-estudantes (29.1%; n=41). A percentagem de estudantes também é significativa, nomeadamente 28.4% (n=40). Os restantes inquiridos são desempregados (1.4%; n=2) e reformados (0.7%; n=1).

Um dos requisitos da amostra consiste em os inquiridos comprarem cosméticos verdes ou terem a intenção de os comprar. Assim, a maioria da amostra compra cosméticos verdes (59.6%; n=84), enquanto 40.4% dos inquiridos não compram estes cosméticos (n=57), no entanto, tem a intenção de os comprar.

A tabela 3 detalha a caracterização da amostra.

Tabela 3 - Caracterização da amostra

	Amostra Total (N=141)	
	N	%
Género		
Feminino	98	69.5%
Masculino	31	22.0%
Outro	1	0.7%
Prefiro não dizer	11	7.8%
Idade		
<18	7	5.0%
18-24	65	46.1%
25-40	59	41.8%
41-54	6	4.3%
55-64	3	2.1%
65+	1	0.7%
Habilitações académicas		
Inferior ao 9º ano	1	0.7%
9º ano	6	4.3%
12º ano	28	19.9%
Licenciatura	62	44%
Mestrado	23	16.3%
Pós-Graduação	16	11.3%
Doutoramento	5	3.5%
Ocupação		
Estudante	40	28.4%
Trabalhador(a) - Estudante	41	29.1%
Trabalhador(a)	57	40.4%
Desempregado(a)	2	1.4%
Reformado(a)	1	0.7%
Nacionalidade		
Portuguesa	141	100%

Compra cosméticos verdes		
Não	57	40.4%
Sim	84	59.6%
Intenção de compra de cosméticos verdes		
Sim	57	40.4%

Fonte: Elaboração própria

4.1.2 O comportamento do consumidor português em relação a cosméticos verdes

É possível verificar que, através dos valores da tabela 4, 39% dos inquiridos concordam com a afirmação “os cosméticos verdes oferecem mais qualidade do que outros cosméticos” (n=55), 30.5% dos mesmos concordam totalmente com a mesma (n=43) e os restantes mantêm uma opinião neutra (27%; n=38), discordam (2.8%; n=4) ou discordam totalmente desta (0.7%; n=1).

Em relação à constituição dos cosméticos verdes, a maioria dos inquiridos concordam totalmente com a afirmação “os cosméticos verdes são constituídos por ingredientes mais benéficos para a saúde” (61%; n=86), de acordo com a tabela 4, 31.9% destes concordam com a mesma (n=45), enquanto que os restantes mantêm uma opinião neutra (5%; n=7) ou discordam desta (2.1%; n=3).

A tabela 4 descreve os valores descritivos relativamente ao comportamento do consumidor português em relação a cosméticos verdes.

Tabela 4 - *Valores descritivos do comportamento do consumidor português em relação a cosméticos verdes*

	Amostra Total (N=141)	
	N	%
Os cosméticos verdes oferecem mais qualidade do que outros cosméticos.		
Discordo totalmente	1	0.7%
Discordo	4	2.8%
Não discordo nem concordo	38	27.0%
Concordo	55	39.0%
Concordo totalmente	43	30.5%
Os cosméticos verdes são constituídos por ingredientes mais benéficos para a saúde.		
Discordo totalmente	0	0
Discordo	3	2.1%

Não discordo nem concordo	7	5.0%
Concordo	45	31.9%
Concordo totalmente	86	61.0%

Fonte: Elaboração própria

4.1.3 Uso de redes sociais pelo utilizador português

Um dos requisitos da amostra consiste no facto de os inquiridos serem utilizadores das redes sociais, de modo a, posteriormente, ser possível analisar o seu comportamento relativamente às estratégias de *green marketing* online nas mesmas. Deste modo, a maioria da amostra acede às suas redes sociais diariamente (92.2%; n=130), 6.4% dos inquiridos acedem às mesmas algumas vezes por semana (n=9) e apenas 1.4% acedem algumas vezes por mês (n=2) às suas redes sociais.

A tabela 5 demonstra a frequência de acesso às redes sociais pelos inquiridos.

Tabela 5 - *Valores descritivos da frequência de acesso às redes sociais pelo utilizador português*

	Amostra Total (N=141)	
	N	%
Frequência de acesso às redes sociais pelo utilizador português		
Diariamente	130	92.2%
Algumas vezes por semana	9	6.4%
Algumas vezes por mês	2	1.4%

Fonte: Elaboração própria

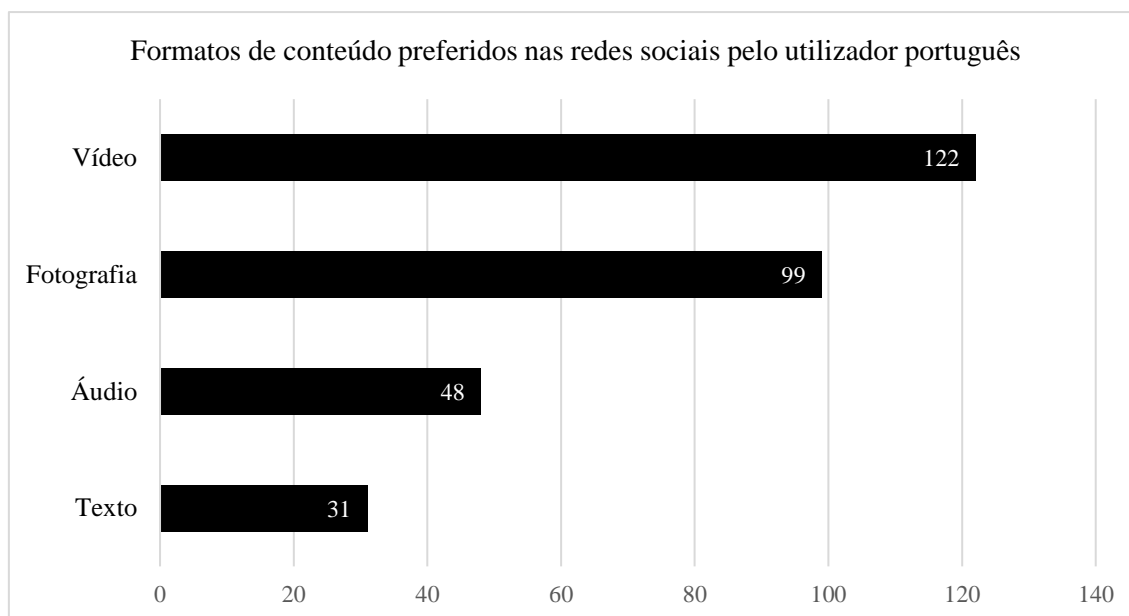
Relativamente aos formatos de conteúdo preferidos, nas redes sociais, os inquiridos tinham a opção de seleccionar, no questionário, mais do que uma opção. Assim, o formato de conteúdo preferido destes é o vídeo (86.5%; n=122), seguindo-se a fotografia (70.2%; n=99), o áudio (34%; n=48) e, por fim, o texto (21.9%; n=31). A figura 3 e a tabela 6 especificam quais são os formatos de conteúdo preferidos, nas redes sociais, pelos utilizadores portugueses das mesmas.

Tabela 6 - Valores descritivos da análise dos formatos de conteúdo preferidos nas redes sociais pelo utilizador português

	Amostra Total (N=141)	
	N	%
Formatos de conteúdo preferidos nas redes sociais pelo utilizador português		
Vídeo	122	86.5%
Fotografia	99	70.2%
Áudio	48	34%
Texto	31	21.9%

Fonte: Elaboração própria

Figura 3 - Análise dos formatos de conteúdo preferidos nas redes sociais pelo utilizador português



Fonte: Elaboração própria

4.1.4 O consumidor português e as marcas socialmente responsáveis

Para entender a perceção do consumidor português em relação às marcas socialmente responsáveis é fundamental perceber se o mesmo acredita na existência destas. Deste modo, a maioria da amostra analisada refere, na sua opinião, que existem marcas de

cosméticos socialmente responsáveis em Portugal (85.1%; n=120), enquanto que para o restante da amostra as mesmas não existem (14.9%; n=21).

A tabela 7 especifica o número de consumidores portugueses que afirmam existirem marcas de cosméticos socialmente responsáveis em Portugal e o número de consumidores portugueses que afirmam que as mesmas não existem no país.

Tabela 7 - Valores descritivos da opinião do consumidor português sobre a existência de marcas de cosméticos socialmente responsáveis em Portugal

	Amostra Total (N=141)	
	N	%
Na sua opinião existem marcas de cosméticos socialmente responsáveis em Portugal?		
Não	21	14.9%
Sim	120	85.1%

Fonte: Elaboração própria

Os resultados da amostra demonstram que a maioria desta recorre a marcas socialmente responsáveis quando pretendem comprar cosméticos verdes, uma vez que 43.4% dos inquiridos concordam com a afirmação “quando pretendo comprar cosméticos verdes recorro a marcas socialmente responsáveis” (n=61) e 38.3% concordam totalmente com a mesma (n=54), sendo que a restante amostra se mantém neutra (13.5%; n=19), discorda (3.5%; n=5) ou discorda totalmente com a afirmação (1.4%; n=2).

Relativamente à importância do acompanhamento do conteúdo divulgado pelas marcas socialmente responsáveis nas páginas das redes sociais, a maioria da amostra concorda que é importante acompanhar este conteúdo (55.3%; n=78) e 22.7% desta partilham da mesma opinião, concordando totalmente (n=32), enquanto os restantes inquiridos se mantêm neutros (16.3%; n=23), discordam (5%; n=7) ou discordam totalmente desta opinião (0.7%; n=1).

No que concerne à credibilidade das marcas socialmente responsáveis, 44.7% dos inquiridos concordam que as mesmas são credíveis (n=63) e 32.6% concordam totalmente com a credibilidade destas marcas (n=46), enquanto que os restantes se mantêm neutros (19.1%; n=27) ou discordam da sua credibilidade (3.5%; n=5).

No que diz respeito à transparência das marcas socialmente responsáveis, 40.4% da amostra concorda que “as marcas socialmente responsáveis são transparentes, em relação às suas políticas de proteção ambiental e à qualidade dos seus produtos, nas redes sociais” (n=57) e 30.5% concordam totalmente com esta afirmação (n=43). No entanto, uma percentagem significativa da amostra mantém-se neutra em relação à opinião sobre a transparência destas marcas (22.7%; n=32). Os restantes elementos da amostra discordam (6.4%; n=9) da afirmação.

Por fim, a maioria da amostra concorda totalmente com a afirmação “mantenho-me leal a marcas cujas práticas são amigas do ambiente” (53.9%; n=76) e 28.4% concordam com a mesma (n=40), enquanto que os restantes elementos da amostra se mantêm neutros (14.9%; n=21), discordam (2.1%; n=3) ou discordam totalmente da afirmação (0.7%; n=1).

A tabela 8 especifica a análise da perceção do consumidor português, em relação às marcas socialmente responsáveis.

Tabela 8 - Valores descritivos da perceção do consumidor português em relação a marcas socialmente responsáveis

	Amostra Total (N=141)	
	N	%
Quando pretendo comprar cosméticos verdes recorro a marcas socialmente responsáveis.		
Discordo totalmente	2	1.4%
Discordo	5	3.5%
Não discordo nem concordo	19	13.5%
Concordo	61	43.3%
Concordo totalmente	54	38.3%
É importante acompanhar o conteúdo divulgado nas páginas das redes sociais de marcas socialmente responsáveis.		
Discordo totalmente	1	0.7%
Discordo	7	5.0%
Não discordo nem concordo	23	16.3%
Concordo	78	55.3%
Concordo totalmente	32	22.7%
As marcas socialmente responsáveis são credíveis.		
Discordo totalmente	0	0%
Discordo	5	3.5%
Não discordo nem concordo	27	19.1%
Concordo	63	44.7%
Concordo totalmente	46	32.6%

As marcas socialmente responsáveis são transparentes, em relação às suas políticas de proteção ambiental e à qualidade dos seus produtos, nas redes sociais.		
Discordo totalmente	0	0%
Discordo	9	6.4%
Não discordo nem concordo	32	22.7%
Concordo	57	40.4%
Concordo totalmente	43	30.5%
Mantenho-me leal a marcas cujas práticas são amigas do ambiente.		
Discordo totalmente	1	0.7%
Discordo	3	2.1%
Não discordo nem concordo	21	14.9%
Concordo	40	28.4%
Concordo totalmente	76	53.9%

Fonte: Elaboração própria

4.1.5 Análise da normalidade dos itens do modelo concetual

Os resultados da média, do desvio-padrão, da assimetria e da curtose de todos os itens do modelo concetual foram discriminados (anexo II). Neste estudo, utilizou-se a assimetria e a curtose para examinar a distribuição normal multivariada.

As pontuações médias para todos os itens do estudo apontam que o valor médio está acima da média. Os resultados indicam que os valores de assimetria e os valores de curtose seguem um nível aceitável, sendo que os valores da assimetria devem ser menores do que 3 e os valores da curtose devem ser menores do que 10 para cada item (Kline, 2016).

4.2 Avaliação do modelo de medição

O modelo proposto nesta investigação foi examinado através de técnicas estatísticas, baseadas na variância, através de *partial least squares* (PLS). Assim, para avaliar o mesmo, o *software* SmartPLS3 v.3.3.9 foi utilizado para avaliar a consistência interna, a confiabilidade e a validade convergente e discriminante do modelo de medição.

4.2.1 Confiabilidade

Neste estudo, todos os construtos foram modelados como reflexivos. Hair et al. (2011) recomendam que as cargas fatoriais (*outer loadings*), que refletem o quanto um item contribui para um fator ou uma variável, deveriam ser maiores que 0.70 para cada item, mas Chin (1998) sugere que um valor de 0.50 ou 0.60 continua a ser aceitável.

As variáveis “preocupação ambiental” e “preocupação com a saúde” não foram incluídas na tabela 9, uma vez que estas apenas avaliam um item. Como se pode verificar na análise realizada, através da figura 4 e da tabela 9, todos os itens possuem valores maiores que 0.50 para todos os construtos em todos os pontos do modelo de medição.

A tabela 9 indica os resultados, a nível da confiabilidade, para todos os itens.

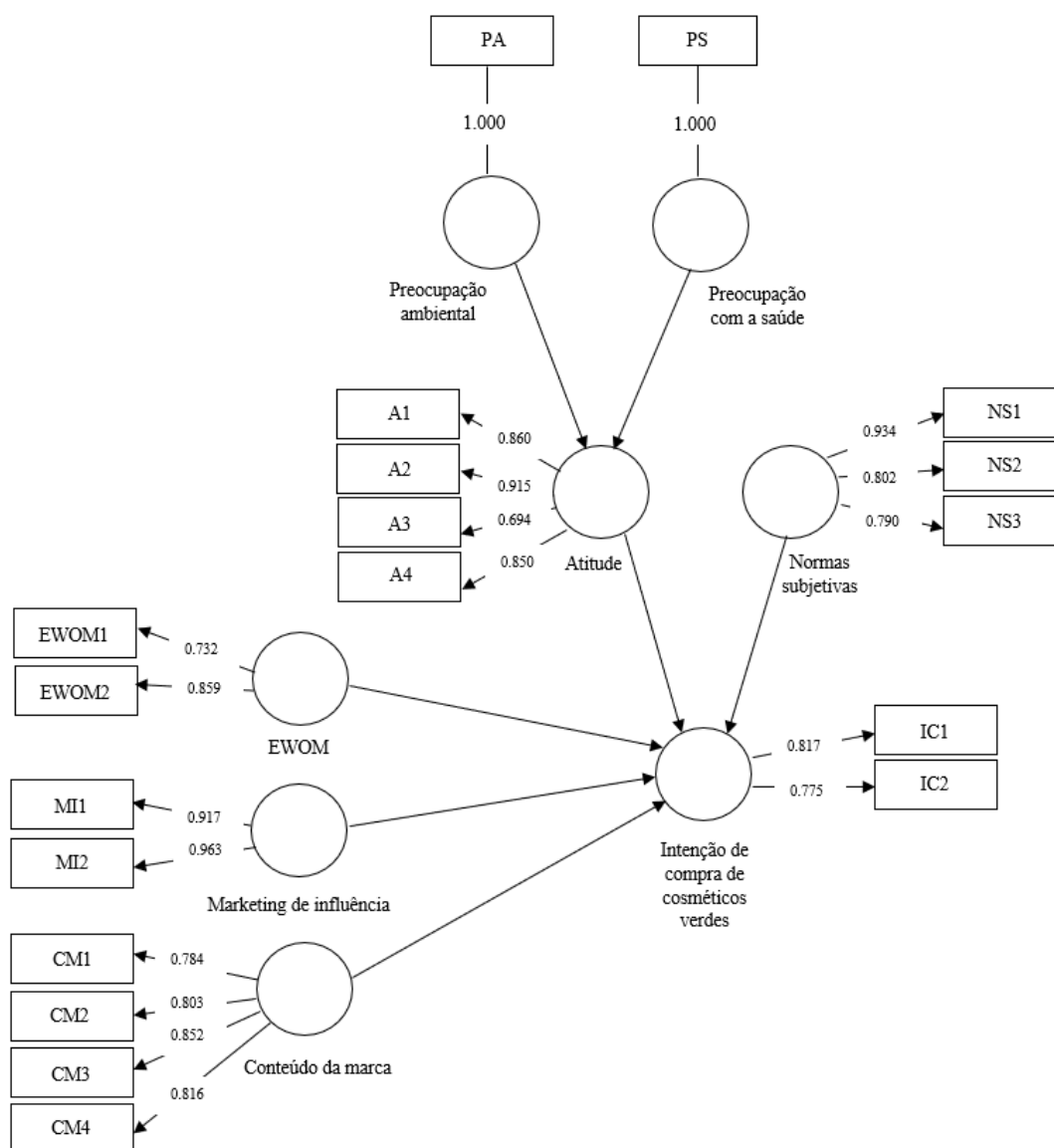
Tabela 9 - Resultados da confiabilidade

Itens/Variáveis	Atitude	Normas subjetivas	E-WOM	Marketing de influência	Conteúdo da marca	Intenção de compra de cosméticos verdes
A1	0.860					
A2	0.915					
A3	0.694					
A4	0.850					
NS1		0.934				
NS2		0.802				
NS3		0.790				
E-WOM1			0.732			
E-WOM2			0.859			
MI1				0.917		
MI2				0.963		
CM1					0.784	
CM2					0.803	
CM3					0.852	
CM4					0.816	
IC1						0.817
IC2						0.775

Fonte: Elaboração própria

A figura 4 apresenta, graficamente, o modelo de medição com os respetivos indicadores de confiabilidade.

Figura 4 - Modelo de medição proposto testado



Fonte: Elaboração própria

4.2.2 Consistência interna e confiabilidade

O Alpha de Cronbach (α) e a confiabilidade composta (CC) foram calculados para avaliar a confiabilidade. O Alpha de Cronbach mede a consistência interna dos itens que constituem as escalas do estudo (Amirrudin et al., 2021). O valor do Alfa de Cronbach deve ser superior a 0.70 (Sekaran & Bougie, 2016) e a confiabilidade composta, também deve ser superior a 0.70, para que a mesma seja considerada adequada (Fornell & Larcker, 1981). Assim, a confiabilidade na medição implica consistência e precisão, sugerindo que

as escalas são suficientemente consistentes e livres de erros de medição para serem úteis (Amirrudin et al., 2021).

As variáveis “preocupação ambiental” e “preocupação com a saúde” não foram incluídas na tabela 10, uma vez que as mesmas apenas avaliam um item. Através da tabela 10, a qual descreve os resultados da consistência interna e da confiabilidade, é possível verificar que todos os valores são superiores a 0.70, o que suporta a confiabilidade das variáveis.

Tabela 10 - Resultados de consistência interna e confiabilidade

Variáveis latentes	Alpha de Cronbach (α)	Confiabilidade Composta (CC)
Atitude	0.898	0.9
Normas subjetivas	0.882	0.881
<i>E-WOM</i>	0.772	0.777
Marketing de influência	0.938	0.938
Conteúdo da marca	0.887	0.887
Intenção de compra de cosméticos verdes	0.775	0.776

Fonte: Elaboração própria

4.2.3 Validade convergente

Para estabelecer a validade convergente, a variância média extraída (VME) deve ser maior que 0.50 (Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2011). As variáveis “preocupação ambiental” e “preocupação com a saúde” não foram incluídas na tabela 11, uma vez que as mesmas apenas avaliam um item.

Na tabela 11, que discrimina os valores da variância média extraída das variáveis latentes, é possível verificar que todos estes valores são superiores a 0.50, demonstrando uma validade convergente adequada.

Tabela 11 - Resultados da validade convergente

Variáveis latentes	Variância Média Extraída (VME)
Atitude	0.695
Normas subjetivas	0.713
<i>E-WOM</i>	0.637
Marketing de influência	0.884
Conteúdo da marca	0.663

Intenção de compra de cosméticos verdes	0.634
---	-------

Fonte: Elaboração própria

4.2.4 Validade discriminante

Para avaliar a validade discriminante, utilizou-se o critério de Fornell-Larcker e a razão *heterotrait-monotrait* (HTMT) de correlações.

Segundo o critério de Fornell-Larcker, para estabelecer a validade discriminante, a raiz quadrada da variância média extraída (VME) de cada variável latente deve ser maior do que qualquer outro construto latente (Fornell & Larcker, 1981), ou seja, maior do que qualquer valor de correlação com outras variáveis. A raiz quadrada da VME (os valores apresentados na diagonal da tabela 12) de cada fator e os seus coeficientes de correlação com outros fatores estão discriminados na tabela 12.

É possível concluir que todas as variáveis demonstraram uma validade discriminante adequada porque os valores diagonais, ou seja, os valores da raiz quadrada da VME são maiores que os seus correspondentes coeficientes de correlação com outras variáveis, exibindo uma boa validade discriminante.

Tabela 12 - Avaliação da validade discriminante pelo critério de Fornell-Larcker

Variáveis latentes	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Atitude	0.834							
2.Conteúdo da marca	0.591	0.814						
3.E-WOM	0.514	0.649	0.798					
4.Preocupação ambiental	0.774	0.57	0.575	1.00				
5.Preocupação com a saúde	0.650	0.645	0.533	0.649	1.00			
6.Marketing de influência	0.202	0.286	0.293	0.221	0.209	0.94		
7.Intenção de compra de cosméticos verdes	0.559	0.621	0.624	0.592	0.667	0.144	0.796	
8.Normas subjetivas	0.187	0.195	0.194	0.199	0.204	0.446	0.252	0.844

Fonte: Elaboração própria

A razão *heterotrait-monotrait* de correlações (HTMT) é uma nova abordagem alternativa para avaliar a validade discriminante, baseada na comparação entre as correlações *heterotrait-heteromethod* e as correlações *monotrait-heteromethod*, que foi

utilizada neste estudo e afirma que o índice HTMT deve ser inferior a 0.90 (Henseler et al., 2015).

Conforme mostrado na tabela 13, onde são apresentados os valores de correlação HTMT de cada construto, estes valores estão abaixo de 0.9, o que significa que a validade discriminante foi estabelecida.

Tabela 13 - Avaliação da validade discriminante pelo critério HTMT

Variáveis latentes	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Atitude								
2.Conteúdo da marca	0.591							
3.E-WOM	0.509	0.653						
4.Preocupação ambiental	0.775	0.571	0.577					
5.Preocupação com a saúde	0.654	0.645	0.535	0.649				
6.Marketing de influência	0.201	0.286	0.292	0.221	0.209			
7.Intenção de compra de cosméticos verdes	0.559	0.62	0.626	0.596	0.664	0.145		
8.Normas subjetivas	0.19	0.195	0.187	0.199	0.202	0.446	0.253	

Fonte: Elaboração própria

4.3 Avaliação do modelo estrutural e teste de hipóteses

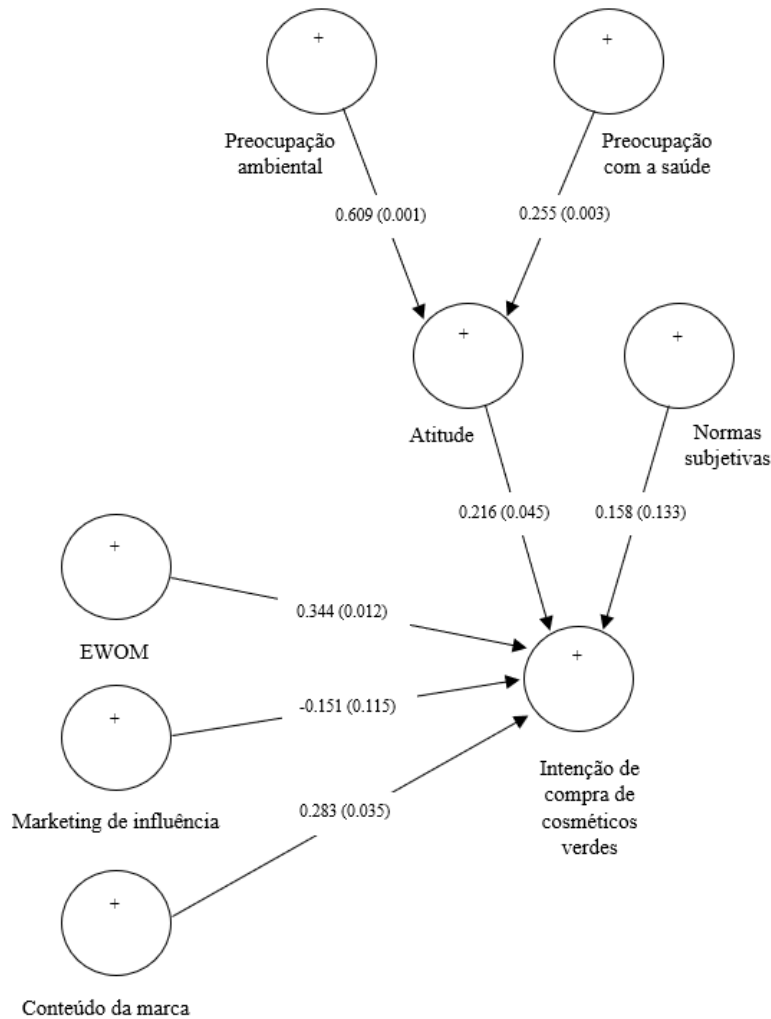
A avaliação PLS-SEM do modelo estrutural envolve a avaliação da capacidade do modelo de prever a variância nas variáveis dependentes (Hair et al., 2017). Deste modo, após a confiabilidade e a validade serem estabelecidas, os critérios de avaliação são os coeficientes de determinação (valores de R^2) e o tamanho e significância dos coeficientes de percurso (Hair et al., 2017). O tamanho de efeito (f^2) e a relevância preditiva (Q^2) proporcionam uma visão adicional sobre a qualidade das estimativas do modelo de trajeto PLS (Hair et al., 2017). Assim, a avaliação do modelo estrutural consistiu nas seguintes etapas: avaliação da multicolinearidade, dos coeficientes de determinação (R^2), da relevância preditiva (Q^2), do tamanho do efeito (f^2) e a estimação do tamanho e da significância dos coeficientes de percurso (Hair et al., 2017).

O procedimento da consistente reamostragem de *bootstrapping PLS*, onde foram utilizadas 5000 subamostras, e as configurações padrão (ou seja, o processamento

paralelo, sem alterações de sinal) tiveram como finalidade a avaliação dos coeficientes de percurso e os seus níveis de significância.

A figura 5 retrata, graficamente, o modelo estrutural com os respectivos valores de Beta (β) e valores de probabilidade de significância (valor p).

Figura 5 - Avaliação do modelo estrutural



Fonte: Elaboração própria

Neste estudo, a multicolinearidade foi verificada através do fator de inflação de variância (VIF) e o mesmo foi considerado livre de preconceitos, uma vez que o valor VIF deve ser inferior a 5.0 (Hair et al., 2011) e a tabela 14 indica que todas as construções

exógenas têm valores VIF inferiores a esse valor. Deste modo, não existe qualquer problema de multicolinearidade no modelo estrutural.

Os coeficientes de determinação (R^2) e a relevância preditiva (Q^2) são utilizados para determinar a relevância preditiva do modelo. O R^2 refere-se ao nível de variação pelo qual as construções exógenas explicam as construções endógenas, e os valores deste de 0.02; 0.13 e 0.26 apontam, respetivamente, para um nível fraco, moderado e substancial (Cohen, 1998). Deste modo, o valor R^2 para a atitude ($R^2=0.637$) e para a intenção de compra de cosméticos verdes ($R^2=0.529$) são substanciais, como se pode consultar na tabela 14, representando a % da variável que é explicada pelos itens que a constituem. Os valores de Q^2 maiores que zero, para uma variável latente endógena reflexiva explícita, indicam a relevância preditiva do modelo de percurso para uma variável dependente específica (Chin, 1998; Dolce et al., 2017). De acordo com a tabela 14, o presente estudo demonstra valores de Q^2 maiores que zero.

O cálculo do tamanho do efeito (f^2) de cada percurso (*path*) do modelo, é sugerido, por vários autores, que seja calculado através do f^2 de Cohen (Ringle et al., 2012). Assim, é estabelecido, como regra geral, que valores superiores a 0.02; 0.15 e 0.35 representam tamanhos de efeito, respetivamente, pequenos, médios e grandes (Cohen, 1998). Estes resultados serão discutidos no teste de hipóteses.

Neste estudo recorreu-se ao teste de hipóteses, que consiste num método de verificação sobre a veracidade de uma afirmação, relacionado a um risco máximo de erro, sendo o nível de significância a probabilidade de cometer um erro, que pode ser 5%, 1% ou 10% (Hirakata et al., 2019). Assim, o valor p (probabilidade de significância) tem de ser menor do que o erro definido para este estudo, 5%, para que a hipótese não seja rejeitada (Hirakata et al., 2019). O valor t consiste numa forma de quantificar a diferença entre as médias populacionais, sendo o valor p a probabilidade de obter um valor t, pelo menos tão grande quanto o observado na amostra de dados, se a hipótese for verdadeira (Zach, 2021). Deste modo, o valor t é um intermediário para calcular o valor p, sendo os dois complementares e apoiando-se um ao outro na validação ou rejeição da hipótese (Zach, 2021).

Em relação à hipótese H1 (a preocupação ambiental impacta, positivamente, a atitude dos consumidores portugueses de cosméticos verdes) e à hipótese H2 (a preocupação com a saúde impacta, positivamente, a atitude dos consumidores portugueses de cosméticos

verdes), estas são totalmente suportadas. Os resultados deste estudo mostram um efeito positivo e significativo da preocupação ambiental na atitude (H1: $\beta=0.609$; $t=7.567$; $p<0.05$). Da mesma forma, é verificado um efeito positivo significativo da preocupação com a saúde na atitude (H2: $\beta=0.255$; $t=3.014$; $p<0.05$). Em relação ao tamanho do efeito, a pesquisa atual demonstra que a preocupação ambiental na atitude tem um grande efeito ($f^2=0.591$) enquanto que a preocupação com a saúde na atitude tem um efeito pequeno ($f^2=0.104$).

Relativamente à hipótese H3 (o *E-WOM* impacta, positivamente, a intenção de compra dos consumidores portugueses em relação aos cosméticos verdes), esta é confirmada pelos resultados. O *E-WOM* tem efeito na intenção de compra de cosméticos verdes (H3: $\beta=0.344$; $t=2.506$; $p<0.05$), no entanto este efeito é pequeno ($f^2=0.135$).

Através da tabela 14, é possível verificar que o efeito positivo previsto do marketing de influência na intenção de compra de cosméticos verdes (H4: $\beta=(-0.151)$; $t=1.577$; $p>0.05$) é negativo e insignificante. Assim, a hipótese H4 (o marketing de influência impacta, positivamente, a intenção de compra dos consumidores portugueses em relação aos cosméticos verdes) não é suportada.

No que respeita à hipótese H5 (o conteúdo da marca impacta, positivamente, a intenção de compra dos consumidores portugueses em relação aos cosméticos verdes), o efeito positivo do conteúdo da marca na intenção de compra de cosméticos verdes é confirmado (H5: $\beta=0.283$; $t=2.113$; $p<0.05$), no entanto os resultados demonstram que tem um pequeno efeito ($f^2=0.083$).

Em relação à hipótese H6 (a atitude impacta, positivamente, a intenção de compra dos consumidores portugueses em relação aos cosméticos verdes), esta é suportada, uma vez que a ligação entre a atitude e a intenção de compra de cosméticos verdes é positiva e significativa (H6: $\beta=0.216$; $t=2.002$; $p<0.05$). Além disso, é verificado que a atitude tem um pequeno efeito na intenção de compra de cosméticos verdes ($f^2=0.061$).

Por fim, a hipótese H7 (as normas subjetivas impactam, positivamente, a intenção de compra dos consumidores portugueses em relação aos cosméticos verdes) é rejeitada, pois, de acordo com a tabela 14, os resultados refletem um efeito estatisticamente insignificante das normas subjetivas na intenção de compra de cosméticos verdes (H7: $\beta=0.158$; $t=1.504$; $p>0.05$).

A tabela 14 especifica os resultados da avaliação do modelo estrutural e os testes de hipóteses.

Tabela 14 - Resultados da avaliação do modelo estrutural e teste de hipóteses

<i>Path</i>	Beta (β)	T	P	VIF	f^2	R²	Q²
Preocupação ambiental -> Atitude	0.609	7.56	0.00	1.72	0.59	0.63	0.43
		7	1	7	1	7	5
Preocupação com a saúde -> Atitude	0.255	3.01	0.00	1.72	0.10		
		4	3	7	4		
<i>E-WOM</i> -> Intenção de compra de cosméticos verdes	0.344	2.50	0.01	1.84	0.13	0.52	0.28
		6	2	5	5	9	4
Marketing de influência -> Intenção de compra de cosméticos verdes	-0.151	1.57	0.11	1.33	0.03		
		7	5	6	6		
Conteúdo da marca -> Intenção de compra de cosméticos verdes	0.283	2.11	0.03	2.07	0.08		
		3	5	4	3		
Atitude -> Intenção de compra de cosméticos verdes	0.216	2.00	0.04	1.62	0.06		
		2	5	1	1		
Normas subjetivas -> Intenção de compra de cosméticos verdes	0.158	1.50	0.13	1.26	0.04		
		4	3	4	2		

Fonte: Elaboração própria

4.4 Discussão dos resultados

Através dos resultados obtidos, é possível verificar que os consumidores portugueses, especialmente os consumidores mais jovens, com maiores graus de habilitações académicas, com rendimentos e predominantemente do sexo feminino, demonstram um maior interesse na compra de cosméticos verdes. De facto, Sequeira (2020) evidenciou o interesse dos consumidores por estes cosméticos, uma vez que o mercado dos cosméticos verdes se encontra em crescimento.

Assim, o comportamento dos consumidores portugueses em relação a cosméticos verdes é positivo, sendo motivado pela perceção de que estes cosméticos possuem uma maior qualidade e são constituídos por ingredientes mais benéficos para a saúde. Este facto é corroborado por alguns autores que afirmam que os consumidores têm demonstrado um maior interesse na composição dos cosméticos a partir de ingredientes naturais, sem o uso de químicos e aditivos, sendo os mesmos seguros para a saúde e eficazes (Amberg & Fogarassy, 2019; Sadiq et al., 2021; Sahni & Osahan, 2019).

Em relação ao uso de redes sociais pelos utilizadores portugueses, estes acedem às mesmas diariamente, são utilizadores ativos e o seu formato de conteúdo preferido é o vídeo. Deste modo, os dados deste estudo vão de encontro ao referido no estudo, realizado em janeiro de 2022, sobre o meio digital, que refere que 83.7% dos utilizadores em Portugal são ativos nas redes sociais (Hootsuite & We Are Social, 2022). Este mesmo estudo evidencia que o vídeo é o formato de conteúdo preferido dos utilizadores mundiais de redes sociais, sendo que em Portugal a tendência é a mesma segundo os resultados obtidos no presente estudo.

Através da análise de resultados, é possível dar resposta aos objetivos de investigação propostos neste estudo:

O1 - Identificar a perceção dos consumidores portugueses de cosméticos verdes em relação às marcas socialmente responsáveis

Por meio da análise dos resultados, concluiu-se que a perceção dos consumidores portugueses de cosméticos verdes em relação às marcas socialmente responsáveis é positiva, sendo que os mesmos acreditam que estas existem em Portugal. Deste modo, estes consumidores recorrem às mesmas para comprarem cosméticos verdes, acompanharem o conteúdo divulgado por estas nas redes sociais, considerando-o importante, e consideram-nas credíveis e transparentes em relação às suas políticas de proteção ambiental e à qualidade dos seus produtos. Assim, os consumidores portugueses de cosméticos verdes mantêm-se leais às marcas socialmente responsáveis, cujas práticas são benéficas para o meio-ambiente.

Estes resultados vão de encontro ao que Ottman (2011) defende, pois a autora refere que as marcas socialmente responsáveis devem estabelecer a sua credibilidade, comunicarem o seu compromisso empresarial e esforçarem-se por uma transparência total. De facto, vários autores confirmam estes resultados, afirmando que estas marcas partilham os seus métodos de produção ecológicos e divulgam produtos de qualidade e propriedades ambientais, com o principal objetivo de se tornarem credíveis ambientalmente e fidelizarem os seus consumidores, através de uma estratégia de comunicação focada no conteúdo informativo (Grant, 2007; Grubor & Milovanov, 2017; Nadanyiova et al., 2020; Ottman, 2011).

O2 - Perceber se a atitude dos consumidores portugueses de cosméticos verdes é influenciada pela preocupação ambiental e pela preocupação com a saúde

Relativamente à atitude dos consumidores portugueses de cosméticos verdes, esta é impactada, positivamente, pela preocupação ambiental dos mesmos e pela preocupação que estes demonstram com a sua saúde, no entanto a preocupação ambiental tem um efeito maior na atitude do que a preocupação com a saúde, demonstrando um comportamento mais altruísta destes consumidores.

Estes resultados são corroborados por alguns autores que afirmam que a preocupação ambiental e a preocupação com a saúde influenciam, positivamente, as atitudes dos consumidores em relação a cosméticos verdes (Amberg & Fogarassy, 2019; Ghazali et al., 2017; Liobikienė & Bernatoniene, 2017; Pop et al., 2020; Prakash et al., 2019). O comportamento altruísta dos consumidores é, também, confirmado por autores que indicam que os consumidores agem sem qualquer benefício pessoal, focando-se, maioritariamente no bem-estar dos outros e do meio-ambiente (Prakash et al., 2019; Yadav & Pathak, 2016).

O3 - Verificar se as estratégias de *green marketing* online influenciam a intenção de compra dos consumidores portugueses de cosméticos verdes

Através dos resultados obtidos, foi possível verificar que apenas duas estratégias de *green marketing* online impactam, positivamente, a intenção de compra do consumidor português de cosméticos verdes, nomeadamente o *E-WOM* e o conteúdo da marca.

No que diz respeito ao *E-WOM*, este tem um efeito pequeno na intenção de compra de cosméticos verdes, no entanto o mesmo é maior do que o efeito do conteúdo da marca na intenção de compra destes cosméticos, pelos consumidores portugueses. Estes resultados vão de encontro ao que alguns autores afirmam, uma vez que os mesmo referem que o *E-WOM* tem efeito no comportamento de compra verde do consumidor (Gupta & Syed, 2021; Jaini et al., 2020; Rahaman et al., 2022). Além disso, Zahid et al. (2018) e Zhang et al. (2018) confirmam que os consumidores têm a tendência de confiar na informação disponibilizada por outros.

Relativamente ao efeito positivo do conteúdo da marca na intenção de compra de cosméticos verdes pelos consumidores portugueses, os resultados são confirmados por autores que demonstram que este encoraja e provoca uma mudança no comportamento de compra dos consumidores (Du Plessis, 2015; Lou & Xie, 2021; Pulizzi, 2016; Rez, 2016), nomeadamente na intenção de compra dos mesmos, através da informação

disponibilizada para aumentar o conhecimento ambiental (Costa et al., 2021; Liobikienė & Bernatoniene, 2017).

Em relação ao marketing de influência, este não impacta a intenção de compra de cosméticos verdes pelos consumidores portugueses, contrariamente ao que é referido pelas autoras Pop et al. (2020) que afirmam que o marketing de influência impacta a intenção de compra de cosméticos verdes.

O4 - Perceber qual é o antecedente que mais impacta a intenção de compra dos consumidores portugueses de cosméticos verdes

A intenção de compra de cosméticos verdes pelos consumidores portugueses é impactada, positivamente, apenas pela atitude, no entanto, o efeito desta na intenção de compra de cosméticos verdes é pequeno. Estes resultados são corroborados por alguns autores que afirmam que a atitude é uma determinante do consumo verde (Caliskan, 2020; Paul et al., 2016), nomeadamente que a mesma influencia a intenção de compra de cosméticos verdes (Al Mamun et al., 2020; Caliskan, 2020; Liobikienė & Bernatoniene, 2017).

Assim, é possível concluir que as normas subjetivas não impactam a intenção de compra de cosméticos verdes pelos consumidores portugueses, contrariamente ao que é declarado por alguns autores que afirmam que estas influenciam a intenção de compra destes cosméticos (Arli et al., 2018; Ghazali et al., 2017; Liobikienė & Bernatoniene, 2017).

Na tabela 15 é evidenciada a veracidade das hipóteses e os principais resultados retirados da análise às mesmas. Assim, pode-se concluir que a maioria das hipóteses são verificadas, exceto a hipótese H4 e H7.

Tabela 15 - Resumo da análise das hipóteses

Hipóteses	Estado	Principais resultados
H1 - A preocupação ambiental impacta, positivamente, a atitude dos consumidores portugueses de cosméticos verdes.	Verificada	A preocupação ambiental é o antecedente que influencia mais a atitude dos consumidores portugueses de cosméticos verdes.

H2 - A preocupação com a saúde impacta, positivamente, a atitude dos consumidores portugueses de cosméticos verdes.	Verificada	Embora a preocupação com a saúde impacte a atitude dos consumidores portugueses de cosméticos verdes, estes preocupam-se mais com o meio-ambiente.
H3 – O <i>E-WOM</i> impacta, positivamente, a intenção de compra dos consumidores portugueses em relação aos cosméticos verdes.	Verificada	O <i>E-WOM</i> é a estratégia de <i>green marketing</i> que mais influencia a intenção de compra dos consumidores portugueses de cosméticos verdes.
H4 – O marketing de influência impacta, positivamente, a intenção de compra dos consumidores portugueses em relação aos cosméticos verdes.	Não verificada	O marketing de influência não impacta a intenção de compra dos consumidores portugueses de cosméticos verdes.
H5 - O conteúdo da marca impacta, positivamente, a intenção de compra dos consumidores portugueses em relação aos cosméticos verdes.	Verificada	O conteúdo da marca impacta a intenção de compra dos consumidores portugueses de cosméticos verdes, no entanto o <i>E-WOM</i> tem um maior efeito nesta.
H6 - A atitude impacta, positivamente, a intenção de compra dos consumidores portugueses em relação aos cosméticos verdes.	Verificada	A atitude é o único antecedente que impacta a intenção de compra dos consumidores portugueses de cosméticos verdes.
H7 - As normas subjetivas impactam, positivamente, a intenção de compra dos consumidores portugueses em relação aos cosméticos verdes.	Não verificada	As normas subjetivas não impactam a intenção de compra dos consumidores portugueses de cosméticos verdes.

Fonte: Elaboração própria

5. Conclusão

5.1 Conclusões do estudo

O mercado dos cosméticos verdes encontra-se em expansão devido às alterações verificadas nos hábitos de consumo do consumidor verde, motivados pela preocupação com o meio-ambiente e com a sua saúde, e devido à procura de alternativas mais sustentáveis, constituídas a partir de ingredientes naturais, aos cosméticos convencionais.

Assim, as marcas socialmente responsáveis de cosméticos verdes devem responder a esta procura, comunicar com o consumidor através dos meios digitais e incluir no marketing da empresa estratégias de *green marketing* online nas redes sociais, uma vez que este é ativo nas mesmas. De facto, os consumidores portugueses de cosméticos verdes confiam nestas marcas, acompanham o conteúdo das mesmas, sendo o seu comportamento de compra influenciado por este, e consideram-nas credíveis e transparentes a nível de políticas ambientais e de oferta de produtos, tornando-se leais às marcas socialmente responsáveis.

Deste modo, para entender a eficácia das estratégias de *green marketing* online delineadas por estas marcas, é necessário compreender o comportamento do consumidor e os antecedentes que influenciam a sua intenção de compra de cosméticos verdes. No caso do consumidor português de cosméticos verdes, a atitude é o antecedente que influencia a sua intenção de compra, sendo que as normas subjetivas não têm qualquer influência na mesma. Em relação à atitude dos consumidores portugueses de cosméticos verdes, esta é impactada, positivamente, pela preocupação ambiental destes e pela preocupação que os mesmos demonstram com a sua saúde, sendo que a preocupação ambiental é o fator que mais influencia a atitude destes consumidores.

Através deste estudo, é possível dar resposta à questão de investigação “as estratégias de *green marketing* online impactam a intenção de compra dos consumidores portugueses de cosméticos verdes?” e ao objetivo principal “compreender o impacto das estratégias de *green marketing* online na intenção de compra dos consumidores portugueses”. Deste modo, conclui-se que as mesmas impactam a intenção de compra destes consumidores por cosméticos verdes, nomeadamente o *E-WOM* e o conteúdo da marca, destacando-se a primeira como a estratégia com maior efeito na intenção de compra. Em relação ao

marketing de influência este não é relevante nem impacta a intenção de compra dos consumidores portugueses de cosméticos verdes.

Em suma, as marcas socialmente responsáveis de cosméticos verdes devem continuar a apostar na divulgação de conteúdo informativo, em relação aos seus produtos e políticas ambientais, conciliando esta informação com a opinião de clientes da marca que podem influenciar novos consumidores a comprarem estes cosméticos.

5.2 Limitações do estudo

Ao longo da investigação, embora todos os objetivos propostos para o estudo fossem atingidos, surgiram algumas limitações. Em primeiro lugar, uma das limitações do estudo foi o facto da literatura sobre o tema ainda ser escassa, o que dificultou bastante na pesquisa da mesma para formar a base do estudo.

A amostra também constituiu uma limitação para este estudo, uma vez que o seu tamanho é consideravelmente pequeno devido aos requisitos necessários definidos para os participantes do inquérito por questionário.

Por fim, em relação à metodologia de recolha de dados, esta foi meramente quantitativa, sendo que através do inquérito por questionário os participantes podem não ser totalmente precisos nas respostas fornecidas.

5.3 Propostas de investigação futura

Apesar dos problemas ambientais serem cada vez mais implícitos e a área da cosmética ser alvo de exigências, relativamente ao processo de fabrico dos seus produtos e às questões ambientais, os estudos científicos são limitados. Tratando-se de um tema tão importante atualmente, mas tão pouco explorado, sendo a literatura escassa e não conclusiva, é importante estudar o impacto de outros antecedentes e de outras estratégias de *green* marketing online na intenção de compra de cosméticos verdes para alargar o leque de informação sobre o tema.

Além disso, o estudo por categorias de cosméticos também se releva importante. Para investigações futuras, é ainda sugerido que este estudo seja aplicado a outros países e que utilize, como complemento à abordagem quantitativa, uma abordagem qualitativa, de modo a que seja possível a comparação de resultados.

5.4 Contribuições para a academia e gestão

O presente estudo será relevante para a comunidade académica pois será um ponto de partida para futuros estudos acerca do impacto do marketing digital no comportamento do consumidor em relação a cosméticos verdes, nomeadamente na intenção de compra do mesmo. Deste modo, este estudo irá ser pioneiro na literatura acerca do comportamento do consumidor português referente à compra de cosméticos verdes, contribuindo, quantitativamente, para o aumento do conhecimento académico sobre a intenção de compra destes cosméticos e a influência das estratégias de *green marketing* online, nomeadamente o *E-WOM* e o conteúdo da marca, na mesma.

Relativamente à relevância para a gestão, este estudo irá fornecer informações relevantes para os profissionais de marketing que trabalham com marcas socialmente responsáveis de cosmética, constituindo um meio informativo para estes implementarem melhores estratégias de comunicação online, auxiliando-os na tomada de decisões a nível operacional e fornecendo-lhes uma melhor perceção dos fatores que motivam a intenção de compra destes cosméticos. Assim, estes profissionais poderão ampliar as motivações dos consumidores de cosméticos verdes e prever o comportamento de compra baseado em atitudes e comportamentos ecológicos.

Em suma, este estudo será relevante, em termos profissionais e académicos, uma vez que evidencia o *E-WOM* e o conteúdo da marca como as estratégias de *green marketing* online que impactam a intenção de compra dos consumidores portugueses de cosméticos verdes. Além disso, revela a atitude destes consumidores como um antecedente importante na intenção de compra destes cosméticos, sendo que a mesma é impactada por dois fatores: a preocupação com a própria saúde e a preocupação com o meio-ambiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Ali Raza, M., Ali, G., Aman, J., Bano, S., & Nurunnabi, M. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility Practices and Environmental Factors through a Moderating Role of Social Media Marketing on Sustainable Performance of Business Firms. *Sustainability*, *11*(12), 3434. <https://doi.org/10.3390/su11123434>
- Acharya, A., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: Why and How of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, *4*(2), 330-333. <https://doi.org/10.7713/ijms.2013.0032>
- Ahmad, F. Sh., Rosli, N. T., & Quoquab, F. (2021). Environmental quality awareness, green trust, green self-efficacy and environmental attitude in influencing green purchase behaviour. *International Journal of Ethics and Systems*. <https://doi.org/10.1108/IJOES-05-2020-0072>
- Al Mamun, A., Nawli, N. C., Hayat, N., & Zainol, N. R. B. (2020). Predicting the Purchase Intention and Behaviour towards Green Skincare Products among Malaysian Consumers. *Sustainability*, *12*(24), 10663. <https://doi.org/10.3390/su122410663>
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, *8*(3), 137. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- Amirrudin, M., Nasution, K., & Supahar, S. (2021). Effect of Variability on Cronbach Alpha Reliability in Research Practice. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, *17*(2), 223-230. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v17i2.11655>
- Arli, D., Tan, L. P., Tjiptono, F., & Yang, L. (2018). Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *International Journal of Consumer Studies*, *42*(4), 389-401. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12432>

- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
<https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Baktash, L., & Abdul, M. (2019). Green Marketing Strategies: Exploring Intrinsic and Extrinsic Factors towards Green Customers' Loyalty. *Quality - Access to Success*, 20, 127–134.
https://www.researchgate.net/publication/333576444_Green_Marketing_Strategies_Exploring_Intrinsic_and_Extrinsic_Factors_towards_Green_Customers'_Loyalty
- Bath, K. (2019). Green consumer behavior. Em R. Malyan & P. Duhan (Eds.), *Green consumerism: Perspectives, sustainability and behavior* (1 ed., pp. 67–82). Apple Academic Press. <https://pt.pt1lib.org/book/5251947/688f80>
- Caliskan, A. (2020). Antecedents of green consumerism. Em V. Naidoo & R. Verma (Eds.), *Green marketing as a positive driver toward business sustainability* (1 ed., pp. 27–52). IGI Global. <https://pt.pt1lib.org/book/16806819/44fa81>
- Chin, W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8(2).
https://www.researchgate.net/publication/311766005_The_Partial_Least_Squares_Approach_to_Structural_Equation_Modeling
- Chygryn, O., Pimonenko, T., Bilan, S., & Starchenko, L. (2020). Digital Marketing for Green Goods Promotion: Modern Trends in Entrepreneurship. Em M. Kordos (Ed.), *Vplyv Industry 4.0 Na Tvorbu Pracovnych Miest 2019* (pp. 160–166). Alexander Dubcek University, Trencin.
<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000532485800019>

- Cohen, J. (1998). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates. <https://pt.book4you.org/book/2363514/c7ece7>
- Content Marketing Institute. (2022). *Getting Started*. <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>
- Costa, C. S. R., Costa, M. F. da, Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313, 127964. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127964>
- Dawes, J. (2008). Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points Used? An Experiment Using 5-Point, 7-Point and 10-Point Scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61–104. <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>
- Dolce, P., Vinzi, E. V., & Lauro, C. (2017). Predictive Path Modeling Through PLS and Other Component-Based Approaches: Methodological Issues and Performance Evaluation. In H. Latan & R. Noonan (Eds), *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications* (1st ed., pp 153-172). Springer International Publishing. <https://pt.book4you.org/book/3394905/e9ba6e>
- Du Plessis, C. (2015, julho 9). *An Exploratory Analysis of Essential Elements of Content Marketing* [Paper Presentation]. 2nd European Conference on Social Media. <https://uir.unisa.ac.za/handle/10500/18910>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2015). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Farrell, J. R., Campbell, C., & Sands, S. (2022). What Drives Consumers To Engage with Influencers? Segmenting Consumer Response to Influencers: Insights for

- Managing Social-Media Relationships. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 35–48. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-017>
- Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática* (1 ed.). Marcador.
- Fontes, E., Moreira, A. C., & Carlos, V. (2021). The influence of ecological concern on green purchase behavior. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 16(3), 246–267. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0015>
- 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/10.2307/3151312>
- Freitag, R. M. Ko. (2018). Amostras sociolinguísticas: Probabilísticas ou por conveniência? *REVISTA DE ESTUDOS DA LINGUAGEM*, 26(2), 667. <https://doi.org/10.17851/2237-2083.26.2.667-686>
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>
- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629–638. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122>
- Gouveia, M. (2020, julho 24). *Marketing de Influência: O que é? Marco Gouveia*. <https://www.marcogouveia.pt/marketing-de-influencia-o-que-e/>
- Graciano, P., Gularte, A. C., Lermen, F. H., & de Barcellos, M. D. (2021). Consumer values in the Brazilian market for ethical cosmetics. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 458–478. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2021-0040>

- Grant, J. (2007). *The green marketing manifesto* (1st ed.). John Wiley & Sons.
<https://pt.pt1lib.org/book/2655582/ed3c28>
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand Strategies in the Era of Sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), 78–88.
https://www.researchgate.net/publication/314267607_Brand_Strategies_in_the_Era_of_Sustainability
- Gupta, M., & Syed, A. A. (2021). Impact of online social media activities on marketing of green products. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(3), 679–698. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2020-2037>
- Ha, B.-C., Lim, S.-Y., & Lee, C. (2021). Impact of Organizations' Internal Green Supply Chain Management on Consumers' Purchasing Behavior for Personal Care Products. *Operations and Supply Chain Management*, 14(3), 338–350.
<https://doi.org/10.31387/oscm0460306>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications, Inc. <https://pt.b-ok.xyz/book/3595674/d61a15>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet: Journal of Marketing Theory and Practice*: 19(2), 139–152.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Ham, C.-D., Chung, U. C., Kim, W. J., Lee, S. Y., & Oh, S.-H. (2022). Greener than Others? Exploring Generational Differences in Green Purchase Intent. *International Journal of Market Research*, 64(3), 376–396.
<https://doi.org/10.1177/14707853211034108>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of*

- the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hirakata, V. N., Mancuso, A. C. B., & Castro, S. M. de J. (2019). Teste de hipóteses: Perguntas que você sempre quis fazer, mas nunca teve coragem. *Clinical & Biomedical Research*, 39(2), 181–185. <https://doi.org/10.4322/2357-9730.93649>
- Hootsuite, & We Are Social. (2022). *Digital 2022 — Global Overview Report: The essential guide to the world's connected behaviours*. Hootsuite.
<https://www.hootsuite.com/pt/recursos/digital-trends>
- Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2020). “I buy green products, do you...?”: The moderating effect of eWOM on green purchase behavior in Malaysian cosmetics industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 89–112. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2019-0017>
- KELLEY, K., CLARK, B., BROWN, V., & SITZIA, J. (2003). Good practice in the conduct and reporting of survey research. *International Journal for Quality in Health Care*, 15(3), 261–266. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzg031>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). The Guilford Press. <https://pt.b-ok.xyz/book/2648263/8536fb>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115.
<https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2019). The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: The moderating role of green knowledge. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 81–95.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384044>

- Lin, S.-T., & Niu, H.-J. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679–1688. <https://doi.org/10.1002/bse.2233>
- Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109–120. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., & Majerova, J. (2020). Green Marketing as a Part of the Socially Responsible Brand's Communication from the Aspect of Generational Stratification. *Sustainability*, 12(17), 7118. <https://doi.org/10.3390/su12177118>
- Naidoo, V., & Verma, R. (2020). *Green Marketing as a Positive Driver Toward Business Sustainability*. IGI Global. <https://pt.book4you.org/book/16806819/44fa81>
- Nguyen-Viet, B. (2022). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>

- Oliveira, B. (2020, fevereiro 18). *Equações Estruturais—Validação do Modelo de Mensuração*. Statplace. <https://statplace.com.br/blog/equacoes-estruturais-validacao-do-modelo-de-mensuracao/>
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding* (1st ed.). Taylor & Francis. <https://zoboko.com/book/zoj30q1x/the-new-rules-of-green-marketing-strategies-tools-and-inspiration-for-sustainable-branding>
- Park, E., Kwon, J., & Kim, S.-B. (2021). Green Marketing Strategies on Online Platforms: A Mixed Approach of Experiment Design and Topic Modeling. *Sustainability*, *13*(8), 4494. <https://doi.org/10.3390/su13084494>
- Paták, M., Branská, L., & Pecinova, Z. (2021). Consumer Intention to Purchase Green Consumer Chemicals. *Sustainability*, *13*(14), 7992. <https://doi.org/10.3390/su13147992>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *29*, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, *1*(2). <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., & Alt, M.-A. (2020). Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention. *Information*, *11*(9), 447. <https://doi.org/10.3390/info11090447>
- PORDATA. (2022, julho 29). *Agregados domésticos privados com computador, com ligação à Internet e com ligação à Internet através de banda larga (%)*. <https://www.pordata.pt/Portugal/Agregados+dom%C3%A9sticos+privados+com+computador++com+liga%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+Internet+e+com+li>

ga%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+Internet+atrav%C3%A9s+de+banda+larga
+(percentagem)-1158-9361

- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R., & Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 163–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011>
- Pulizzi, J. (2016). *Marketing de conteúdo épico: Como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing* (1 ed.). DVS Editora. <https://pt.pt1lib.org/book/11341450/4b2cb7>
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Asheq, A. A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLOS ONE*, *17*(9), e0272926. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Rahman, A. S. M. S., Xahir, R., & Suman, R. (2017). Influence of Green Marketing on Consumer Behavior: A Realistic Study on Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research* *17*(1). https://www.academia.edu/33016794/Influence_of_Green_Marketing_on_Consumer_Behavior_A_Realistic_Study_on_Bangladesh
- Rajput, N., Sharma, U., Kaur, B., Rani, P., Tongkachok, K., & Dornadula, V. H. R. (2022). Current global green marketing standard: Changing market and company branding. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, *13*(1), 727–735. <https://doi.org/10.1007/s13198-021-01604-y>
- Rez, R. (2016). *Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI* (1 ed.). DVS Editora. <https://pt.pt1lib.org/book/19148481/12046b>

- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. W. (2012). Editor's Comments: A Critical Look at the Use of PLS-SEM in «MIS Quarterly». *MIS Quarterly*, 36(1), iii–xiv. <https://doi.org/10.2307/41410402>
- Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2021). An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102369. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102369>
- Sahni, S. K., & Osahan, M. K. (2019). Green Lifestyle Dimensions and Cultural Orientation of the Users of Green Products: A Conceptual Analysis. *IUP Journal of Business Strategy*, 16(2), 43–52. <https://www.proquest.com/openview/e59b3aab2d2b8a004b8bed6b25326538/1?cbl=54445&pqorigsite=gscholar&parentSessionId=%2BIAinALNa6YR%2Fecv9pn76eKdyfuTr2K78x3NqwGU08%3D>
- Saleem, F., Khattak, A., Ur Rehman, S., & Ashiq, M. (2021). Bibliometric Analysis of Green Marketing Research from 1977 to 2020. *Publications*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.3390/publications9010001>
- Schiochet, R. O. (2018). A Evolução do Conceito de Marketing “Verde”. *Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade*, 15(7). <https://www.revistasuninter.com/revistameioambiente/index.php/meioAmbiente/article/view/834>
- Schultz, D. (2016). The Future of Advertising or Whatever We're Going to Call It. *Journal of Advertising*, 45(3), 276–285. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185061>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley. <https://pt.b-ok.xyz/book/3361105/8c0975>

- Sequeira, S. I. de M. (2020). *Fatores influenciadores da intenção de compra de produtos de cosmética Cruelty-Free em Portugal* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão]. Repositório Institucional da Universidade de Lisboa. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/21615>
- Steils, N., Martin, A., & Toti, J.-F. (2022). Managing the Transparency Paradox Of Social-Media Influencer Disclosures How to Improve Authenticity and Engagement When Disclosing Influencer–Sponsor Relationships. *Journal of Advertising Research*, 62(2), 148–166. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-008>
- Stratton, S. J. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 36(4), 373–374. <https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>
- Tarabieh, S. (2020). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, 11, 451-464. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.022>
- Terence, A. C. F., & Escrivão Filho, E. (2006). *Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais* [Paper Presentation]. Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP, Fortaleza, CE. <https://repositorio.usp.br/item/002400257>
- Urbański, M., & ul Haque, A. (2020). Are You Environmentally Conscious Enough to Differentiate between Greenwashed and Sustainable Items? A Global Consumers Perspective. *Sustainability*, 12(5), 1786. <https://doi.org/10.3390/su12051786>
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>

- Wu, S.-I., & Chen, J.-Y. (2014). A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p119>
- Xu, Y., Du, J., Khan, M. A. S., Jin, S., Altaf, M., Anwar, F., & Sharif, I. (2022). Effects of Subjective Norms and Environmental Mechanism on Green Purchase Behavior: An Extended Model of Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 779629. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fenvs.2022.779629>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486-1507. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>
- Zach. (2021, agosto 30). *The Difference Between T-Values and P-Values in Statistics*. Statology. <https://www.statology.org/t-value-vs-p-value/>
- Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R., & Amin, N. (2018). Factors Affecting Purchase Intention and Social Media Publicity of Green Products: The Mediating Role of Concern for Consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 225–236. <https://doi.org/10.1002/csr.1450>
- Zatwarnicka-Madura, B., Nowacki, R., & Wojciechowska, I. (2022). Influencer Marketing as a Tool in Modern Communication—Possibilities of Use in Green

Energy Promotion amongst Poland's Generation Z. *Energies*, 15(18), 6570.

<https://doi.org/10.3390/en15186570>

Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740–750.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>

Anexo I – Questionário

Estudo do impacto das estratégias de *green marketing* online na intenção de compra do consumidor na cosmética

O presente formulário foi desenvolvido no âmbito de uma investigação de dissertação elaborada para o Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. O mesmo tem como principal propósito compreender o impacto das estratégias de *green marketing* online na intenção de compra de cosméticos verdes.

As informações recolhidas serão totalmente anónimas e terão como propósito, única e exclusivamente, o tratamento estatístico.

O tempo de resposta previsto para o preenchimento deste formulário são 8 minutos.

Para qualquer dúvida ou questão, poderá contactar-me através do seguinte endereço: 2160831@iscap.ipp.pt (Sara Teixeira).

Agradeço encarecidamente pela sua cooperação.

I - Caracterização da amostra

Esta secção dedica-se ao preenchimento de questões de amostragem para conhecer os inquiridos.

1. Género

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer
- Outro

2. Idade

- <18
- 18-24
- 25-40
- 41-54
- 55-64

- 65+

3. Habilitações académicas

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

4. Ocupação

- Estudante
- Trabalhador(a)-estudante
- Trabalhador(a)
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Outra

5. Nacionalidade

- Portuguesa
- Outra

II - Compra de cosméticos verdes

Os cosméticos verdes são produzidos a partir de recursos naturais, sem o uso de químicos e aditivos, com o principal objetivo de proteger e conservar o meio-ambiente.

6. Compra cosméticos verdes?

- Sim
- Não

III - Intenção de compra de cosméticos verdes

Os cosméticos verdes são produzidos a partir de recursos naturais, sem o uso de químicos e aditivos, com o principal objetivo de proteger e conservar o meio-ambiente.

7. Tem a intenção de comprar cosméticos verdes?

- Sim
- Não

IV - Comportamento do consumidor em relação a cosméticos verdes

Esta secção destina-se a compreender o seu comportamento relativamente a cosméticos verdes. Indique o grau de concordância de acordo com as afirmações, considerando a seguinte escala:

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

8. Os cosméticos verdes oferecem mais qualidade do que outros cosméticos.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○○○○○ Concorde totalmente

9. Os cosméticos verdes são constituídos por ingredientes mais benéficos para a saúde.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○○○○○ Concorde totalmente

10. Estou disposto(a) a comprar cosméticos verdes porque são benéficos para a minha saúde.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○○○○○ Concorde totalmente

11. Estou disposto(a) a comprar cosméticos verdes porque não prejudicam o meio-ambiente.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente  Concordo totalmente

V – Redes sociais

Esta secção tem como principal objetivo saber se é utilizador(a) das redes sociais.

12. É utilizador(a) das redes sociais?

- Sim
- Não

VI - Uso de redes sociais

Esta secção tem como principal objetivo entender a sua frequência de acesso às redes sociais e o tipo de conteúdo que prefere ver e/ou ouvir nas mesmas.

13. Com que frequência acede às redes sociais?

- Diariamente
- Algumas vezes por semana
- Algumas vezes por mês

14. Que formatos de conteúdo prefere nas redes sociais? Selecione os seus formatos preferidos.

- Vídeo
- Fotografia
- Texto
- Áudio (podcasts)

VII - Marcas socialmente responsáveis

As marcas socialmente responsáveis consistem em marcas que são conscientes do seu impacto ambiental e reduzem-no, através da integração dos problemas ambientais nas suas atividades e da oferta de produtos amigos do ambiente.

15. Na sua opinião existem marcas de cosméticos socialmente responsáveis em Portugal?

- Sim

- Não

VIII - O consumidor e as marcas socialmente responsáveis

Esta secção tem como fim entender o seu comportamento em relação a marcas socialmente responsáveis. Indique o grau de concordância de acordo com as afirmações, considerando a seguinte escala:

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

16. Quando pretendo comprar cosméticos verdes recorro a marcas socialmente responsáveis.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○○○○○○ Concordo totalmente

17. É importante acompanhar o conteúdo divulgado nas páginas das redes sociais de marcas socialmente responsáveis.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○○○○○○ Concordo totalmente

18. As marcas socialmente responsáveis são credíveis.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○○○○○○ Concordo totalmente

19. As marcas socialmente responsáveis são transparentes, em relação às suas políticas de proteção ambiental e à qualidade dos seus produtos, nas redes sociais.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○○○○○○ Concordo totalmente

20. Mantenho-me leal a marcas cujas práticas são amigas do ambiente.



IX – Atitude

Esta secção tem como propósito entender se a preocupação com o meio-ambiente e a sua saúde influenciam a sua atitude em relação a cosméticos verdes. Indique o grau de concordância de acordo com as afirmações, considerando a seguinte escala:

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

21. Considero que a preocupação que tenho com o meio-ambiente influencia a minha atitude em relação a cosméticos verdes.



22. Considero que a preocupação com a minha saúde influencia a minha atitude em relação a cosméticos verdes.



X - Estratégias de *green marketing* online e a intenção de compra de cosméticos verdes

Esta secção destina-se a compreender se as estratégias de *green marketing* online, nas redes sociais, nomeadamente o *electronic word-of-mouth*, o marketing de influência e o conteúdo das marcas, impactam a sua intenção de compra de cosméticos verdes.

23. Indique o grau de concordância de acordo com as afirmações.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
--	---------------------	----------	---------------------------	----------	---------------------

<p>1. Quando procuro informação sobre cosméticos verdes, investigo a opinião de outros consumidores nas redes sociais.</p>	○	○	○	○	○
<p>2. A opinião de outros consumidores, nas redes sociais, tem impacto na minha intenção de compra de cosméticos verdes.</p>	○	○	○	○	○
<p>3. Quando necessito de informação sobre cosméticos verdes, procuro pela opinião de <i>influencers</i> nas redes sociais.</p>	○	○	○	○	○
<p>4. A opinião de <i>influencers</i>, nas redes sociais, impacta a minha intenção</p>	○	○	○	○	○

de compra de cosméticos verdes.					
5. Quando necessito de informação sobre cosméticos verdes, procuro pelo conteúdo das marcas socialmente responsáveis nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. O conteúdo das marcas de cosméticos verdes é útil e informativo, relativamente à vertente ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. O conteúdo das marcas de cosméticos verdes explicita os benefícios de uso e compra de cosméticos verdes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. O conteúdo das marcas de cosméticos verdes, nas redes sociais,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

impacta a minha intenção de compra de cosméticos verdes.					
--	--	--	--	--	--

XI - Antecedentes e intenção de compra de cosméticos verdes

Esta secção tem como principal objetivo entender se os antecedentes "atitude" e "normas subjetivas" influenciam na sua intenção de compra de cosméticos verdes. Indique o grau de concordância de acordo com as afirmações, considerando a seguinte escala:

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

24. A minha consciência ambiental impacta a minha intenção de compra de cosméticos verdes.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○○○○○○ Concordo totalmente

25. As crenças positivas em relação ao bem-estar do meio-ambiente, impactam a minha intenção de compra de cosméticos verdes.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○○○○○○ Concordo totalmente

26. Os meus sentimentos em relação ao bem-estar ambiental, impactam a minha intenção de compra de cosméticos verdes.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○○○○○○ Concordo totalmente

27. O meu comportamento em relação ao meio-ambiente, influencia a minha atitude para a intenção de compra de cosméticos verdes.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○○○○○○ Concordo totalmente

28. As expectativas comportamentais, por parte de amigos, familiares, outros consumidores e *influencers* impactam a minha intenção de compra de cosméticos verdes.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○○○○○○ Concordo totalmente

29. A pressão social, por parte de amigos, familiares, outros consumidores e *influencers* impactam a minha intenção de compra de cosméticos verdes.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○○○○○○ Concordo totalmente

30. A aprovação social impacta positivamente a minha intenção de compra de cosméticos verdes, para transmitir impressão positiva nos meus grupos de referência.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○○○○○○ Concordo totalmente

Anexo II - Valores descritivos e normalidade dos itens do modelo conceitual

Questões	Variáveis	Itens	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Quando procuro informação sobre cosméticos verdes, investigo a opinião de outros consumidores nas redes sociais.	<i>E-WOM</i>	<i>E-WOM1</i>	4.27	0.79	-1.05	0.89
A opinião de outros consumidores, nas redes sociais, tem impacto na minha intenção de compra de cosméticos verdes.		<i>E-WOM2</i>	4.26	0.72	-0.66	0.02
Quando necessito de informação sobre cosméticos verdes, procuro pela opinião de <i>influencers</i> nas redes sociais.	Marketing de influência	MI1	3.22	1.13	-0.63	-0.74
A opinião de <i>influencers</i> , nas redes sociais, impacta a minha intenção de compra de		MI2	3.14	1.22	-0.54	-0.99

cosméticos verdes.						
Quando necessito de informação sobre cosméticos verdes, procuro pelo conteúdo das marcas socialmente responsáveis nas redes sociais.	Conteúdo da marca	CM1	4.00	0.85	-1.01	1.55
O conteúdo das marcas de cosméticos verdes é útil e informativo, relativamente à vertente ambiental.		CM2	4.00	0.84	-0.74	0.62
O conteúdo das marcas de cosméticos verdes explicita os benefícios de uso e compra dos mesmos.		CM3	4.09	0.87	-0.77	0.34
O conteúdo das marcas de cosméticos verdes, nas redes sociais, impacta a minha intenção de compra de cosméticos verdes.		CM4	3.96	0.87	-0.71	0.36

Considero que a preocupação que tenho com o meio-ambiente influencia a minha atitude em relação a cosméticos verdes.	Preocupação ambiental	PA	4.25	0.79	-1.00	1.21
Considero que a preocupação com a minha saúde influencia a minha atitude em relação a cosméticos verdes.	Preocupação com a saúde	PS	4.36	0.74	-0.80	-0.34
A minha consciência ambiental impacta a minha intenção de compra de cosméticos verdes.	Atitude	A1	4.49	0.64	-0.87	-0.28
As crenças positivas em relação ao bem-estar do meio-ambiente, impactam a minha intenção de compra de cosméticos verdes.		A2	4.35	0.72	-1.10	2.14

Os meus sentimentos em relação ao bem-estar ambiental, impactam a minha intenção de compra de cosméticos verdes.		A3	4.28	0.71	-0.47	-0.91
O meu comportamento em relação ao meio-ambiente, influencia a minha atitude para a intenção de compra de cosméticos verdes.		A4	4.47	0.68	-1.05	0.44
As expetativas comportamentais, por parte de amigos, familiares, outros consumidores e <i>influencers</i> impactam a minha intenção de compra de cosméticos verdes.	Normas subjetivas	NS1	3.24	1.16	-0.46	-0.89
A pressão social, por parte de amigos, familiares, outros consumidores e		NS2	2.73	1.33	0.21	-1.22

<i>influencers</i> impactam a minha intenção de compra de cosméticos verdes.						
A aprovação social impacta positivamente a minha intenção de compra de cosméticos verdes, para transmitir impressão positiva nos meus grupos de referência.		NS3	3.05	1.29	-0.22	-1.18
Estou disposto(a) a comprar cosméticos verdes porque são benéficos para a minha saúde.	Intenção de compra de cosméticos verdes	IC1	4.11	0.81	-0.53	-0.42
Estou disposto(a) a comprar cosméticos verdes porque não prejudicam o meio-ambiente.		IC2	3.99	0.80	-0.67	0.77