



ESCOLA SUPERIOR  
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

# **Beleza Ética: o Impacto dos Produtos de Dermocosmética *Clean Beauty e Cruelty-Free* nas Escolhas do Consumidor**

Tatiana Fernandes Alves

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE  
EM PUBLICIDADE E MARKETING

**Dissertação orientada por:** Professora Doutora Ana Teresa Machado

*Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa*

Outubro, 2025

*A verdadeira beleza nasce do respeito - pelas pessoas, pelos animais e pelo planeta.*

## **Declaração Anti Plágio**

Eu, Tatiana Fernandes Alves, declaro, para os devidos efeitos, ser a autora da presente dissertação, apresentada como parte integrante dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro igualmente que este trabalho é original e que não foi, total ou parcialmente, submetido a qualquer outra instituição de ensino superior para efeitos de obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Reitero ainda que todas as fontes e citações utilizadas se encontram devidamente identificadas e referenciadas, estando ciente de que a prática de plágio constitui uma infração grave e poderá implicar a anulação da dissertação.

Lisboa, 4 de outubro de 2025.



Tatiana Fernandes Alves

## **Agradecimentos**

A realização desta dissertação marca a conclusão de uma etapa muito importante da minha vida. Este percurso não teria sido possível sem o apoio, incentivo e contributo de várias pessoas, a quem gostaria de expressar o meu profundo agradecimento.

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha orientadora, Professora Dr<sup>a</sup> Ana Teresa Machado, pelo acompanhamento e orientação ao longo deste processo. O seu apoio e conhecimento transmitido foram fundamentais para a concretização desta investigação.

Quero também deixar um agradecimento silencioso a quem, um dia, me incentivou a dar o primeiro passo neste percurso.

Um agradecimento muito especial ao Nuno, pelo seu apoio, paciência nos momentos de maior stress e por estar sempre ao meu lado, acreditando em mim mesmo quando eu duvidava. O teu carinho e incentivo foram essenciais para ultrapassar este desafio.

Quero ainda dedicar um agradecimento cheio de afeto - e patinhas - aos meus patudos favoritos: *Leonor, Mafalda, Bonifácio, Luna, Nina, Luka, Nala, Chanel, Rapazote, Simão, Cookie, Pipoca e Chanica.*

Por fim, expresso a minha gratidão a todas as pessoas que participaram no meu estudo, dedicando parte do seu tempo para responder ao questionário e contribuir para o sucesso desta investigação.

A todos, o meu sincero OBRIGADA.

## Resumo

A crescente preocupação com questões ambientais e éticas tem influenciado de forma significativa o comportamento dos consumidores, em particular no setor da dermocosmética. Esta investigação teve como objetivo analisar de que forma os atributos *Cruelty-Free* e *Clean Beauty* impactam a intenção de compra e recompra de produtos dermocosméticos, considerando diferenças geracionais entre as Gerações Z, Y e X. Através da aplicação de um questionário online a uma amostra de consumidores portugueses, foram exploradas perceções, atitudes e comportamentos relacionados com o consumo consciente. Os resultados evidenciam uma forte consciência ambiental transversal às gerações, ainda que com diferenças marcadas na literacia ética e ambiental, sobretudo no que respeita à valorização da composição dos produtos e ao conhecimento sobre práticas de testes em animais. As análises de regressão linear e múltipla confirmaram que ambos os atributos influenciam positivamente a intenção de compra e recompra, embora em intensidades distintas: o atributo *Cruelty-Free* assume um impacto mais robusto, especialmente junto da Geração Z, enquanto o atributo *Clean Beauty* revela maior relevância entre as Gerações Y e X. Estas conclusões reforçam a importância da segmentação geracional nas estratégias de marketing das marcas, ao mesmo tempo que sublinham a necessidade de uma maior educação, transparência e comunicação ética no setor da dermocosmética sustentável.

**Palavras-chaves:** *Clean Beauty; Cruelty-Free; Dermocosméticos; Comportamento do Consumidor; Gerações Z, Y e X.*

## **Abstract**

The growing concern with environmental and ethical issues has significantly influenced consumer behavior, particularly in the dermocosmetics sector. This research aimed to analyze how the attributes Cruelty-Free and Clean Beauty impact consumers' purchase and repurchase intentions of dermocosmetic products, considering generational differences among Generations Z, Y, and X. Through an online survey administered to a sample of Portuguese consumers, perceptions, attitudes, and behaviors related to conscious consumption were explored. The results reveal a strong environmental awareness across generations, although with notable differences in ethical and environmental literacy, especially regarding the importance attributed to product composition and knowledge about animal testing practices. Linear and multiple regression analyses confirmed that both attributes positively influence purchase and repurchase intentions, albeit with different levels of intensity: the Cruelty-Free attribute exerts a stronger impact, particularly among Generation Z, while Clean Beauty proves more relevant for Generations Y and X. These findings reinforce the importance of generational segmentation in marketing strategies, while also highlighting the need for greater education, transparency, and ethical communication within the sustainable dermocosmetics sector.

**Keywords:** *Clean Beauty; Cruelty-Free; Dermocosmetics; Consumer Behavior; Sustainable Consumption, Generations Z, Y and X.*

# Índice

<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>Capítulo I: Enquadramento Teórico</b> .....	<b>3</b>
1. A Indústria Cosmética.....	3
1.1. Tendências de Consumo na Cosmética.....	4
1.2. Dermocosmética .....	5
1.3. Processo de Compra de Cosméticos .....	7
2. Sustentabilidade na Cosmética .....	9
2.1. Clean Beauty.....	10
2.1.1. Selos de Certificação Clean Beauty .....	12
2.2. Cruelty-Free.....	13
2.2.1. Selos de Certificação Cruelty-Free.....	15
2.3. Cosméticos Verdes e o Consumidor Verde.....	16
3. Marketing e Comunicação na Cosmética Sustentável .....	17
3.1. Estratégias de <i>Green Marketing</i> .....	18
3.2. <i>Greenwashing</i> : Quando a Sustentabilidade é Apenas Marketing.....	20
4. O Comportamento do Consumidor de Cosmética .....	21
4.1. Geração Z .....	21
4.1.1. Caracterização Geral .....	21
4.1.2. Relação com a Cosmética.....	21
4.2. Geração Y .....	23
4.2.1. Caracterização Geral .....	23
4.2.2. Relação com a Cosmética.....	24
4.3. Geração X.....	25
4.3.1. Caracterização Geral .....	25
4.3.2. Relação com a Cosmética.....	26
5. A Influência da Cosmética Sustentável na Intenção de Compra dos Consumidores por Geração.....	27
5.1. Geração Z .....	27
5.2. Geração Y .....	30
5.3. Geração X.....	31
<b>Capítulo II: Método</b> .....	<b>33</b>
1. Objetivos da Investigação .....	33
2. Tipo de Investigação .....	33
3. População e amostra .....	34
4. Instrumento de recolha de dados.....	34
5. Procedimentos utilizados na recolha de dados.....	36
6. Análise dos dados .....	37

<b>Capítulo III: Análise de Resultados .....</b>	<b>38</b>
1. Caracterização Sociodemográfica da Amostra .....	38
2. Hábitos de Compra .....	39
3. Preocupação com o Ambiente.....	43
4. Conceito Cruelty-Free.....	54
5. Conceito Clean Beauty .....	57
6. Comportamento de Compra de Dermocosméticos Cruelty-Free.....	59
7. Relação de Preço com Produtos Dermocosméticos Cruelty-Free .....	70
8. Comportamento de Compra de Dermocosméticos Clean Beauty.....	74
9. Relação de Preço com Produtos Dermocosméticos Clean Beauty .....	84
10. Importância dos Atributos dos Produtos Dermocosméticos .....	87
11. Comparação entre Gerações .....	98
<b>Capítulo IV: Discussão de Resultados .....</b>	<b>110</b>
<b>Capítulo V: Conclusões .....</b>	<b>128</b>
1.1. Principais contribuições teóricas.....	128
1.2. Principais contributos práticos.....	129
2. Limitações do estudo .....	130
3. Investigações Futuras.....	130
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>132</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>150</b>
Anexo 1 – Questionário de Investigação .....	150
Anexo 2 – Secções do Questionário .....	157

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Secções do questionário, objetivos e autores.....	36
Tabela 2 - Motivos de compra de produtos de dermocosmética .....	41
Tabela 3 - Motivos de compra de produtos de dermocosmética por geração.....	42
Tabela 4 – Importância de a marca ser amiga do ambiente no momento de adquirir um produto de dermocosmética .....	46
Tabela 5 - Importância de conhecer a composição de ingredientes utilizados num produto de dermocosmética.....	47
Tabela 6 - Consciência da existência de testes em animais na indústria da cosmética .....	48
Tabela 7 - Consciência das marcas de dermocosméticos que realizam testes em animais....	49
Tabela 8 - Consciência dos efeitos negativos que os testes em animais têm no ambiente ....	50
Tabela 9 - Consciência do uso de ingredientes nocivos para o ambiente na indústria da dermocosmética.....	51
Tabela 10 - Consciência dos efeitos negativos que os ingredientes nocivos dos dermocosméticos têm no ambiente .....	52
Tabela 11 - Consciência de quais as marcas de dermocosmética que utilizam ingredientes nocivos nos seus produtos .....	53
Tabela 12 - Capacidade de escolher produtos dermocosméticos que não prejudicam o ambiente .....	54
Tabela 13 - Familiaridade com o conceito Cruelty-Free .....	55
Tabela 14 - Familiaridade com os selos de certificação Cruelty-Free.....	56
Tabela 15 - Importância das marcas de dermocosmética utilizarem selos de certificação Cruelty-Free nos seus produtos .....	57
Tabela 16 - Familiaridade com o conceito Clean Beauty .....	58
Tabela 17 - Importância das marcas de dermocosmética utilizarem certificação Clean Beauty nos seus produtos.....	59
Tabela 18 - Importância de comprar dermocosméticos Cruelty-Free .....	63
Tabela 19 - Adquirir dermocosméticos Cruelty-Free como parte do estilo de vida .....	64
Tabela 20 - Adquirir dermocosméticos Cruelty-Free por preocupação ambiental .....	65
Tabela 21 - Adquirir dermocosméticos Cruelty-Free por não serem realizados testes em animais.....	66
Tabela 22 - Adquirir dermocosméticos Cruelty-Free por recomendação de pessoas próximas .....	67
Tabela 23 - Adquirir dermocosméticos Cruelty-Free pela confiança no desempenho ambiental .....	68
Tabela 24 - Probabilidade na intenção de recompra um dermocosmético Cruelty-Free .....	69
Tabela 25 - Decisão de compra de um dermocosmético Cruelty-Free baseado no preço .....	71
Tabela 26 - Dermocosméticos Cruelty-Free são caros quando comparados aos outros produtos dermocosméticos .....	72
Tabela 27 - Disposição em pagar um preço superior por um dermocosmético Cruelty-Free .....	73
Tabela 28 - Hábitos de compra de dermocosméticos Cruelty-Free afetados pela situação financeira .....	74
Tabela 29 - Importância em adquirir dermocosméticos Clean Beauty.....	77
Tabela 30 - Adquirir dermocosméticos Clean Beauty como parte do estilo de vida.....	78

Tabela 31 - Adquirir dermocosméticos Clean Beauty por ser benéfico para a saúde da pele .....	79
Tabela 32 - Adquirir dermocosméticos Clean Beauty por preocupação ambiental.....	80
Tabela 33 - Adquirir dermocosméticos Clean Beauty por recomendação de pessoas próximas .....	81
Tabela 34 - Adquirir dermocosméticos Clean Beauty pela confiança no desempenho ambiental .....	82
Tabela 35 - Probabilidade na intenção de recompra de um dermocosmético Clean Beauty .	82
Tabela 36 - Decisão de compra de um dermocosmético Clean Beauty baseado no preço....	85
Tabela 37 - Dermocosméticos Clean Beauty são caros quando comparados a outros produtos .....	85
Tabela 38 - Disposição em pagar um preço superior por um dermocosmético Clean Beauty .....	86
Tabela 39 - Hábitos de compra de dermocosméticos Clean Beauty afetados pela situação financeira.....	87
Tabela 40 - Importância do atributo Clean Beauty na intenção de compra de um dermocosmético.....	88
Tabela 41 - Importância do atributo Cruelty-Free na intenção de compra de um dermocosmético.....	88
Tabela 42 - Importância do atributo preço na intenção de compra de um dermocosmético .	89
Tabela 43 - Importância do atributo eficácia do produto na intenção de compra de um dermocosmético.....	90
Tabela 44 - Importância do atributo ingredientes na intenção de compra de um dermocosmético.....	90
Tabela 45 - Importância do atributo nível de absorção do produto na pele na intenção de compra de um dermocosmético.....	91
Tabela 46 - Importância do atributo design da embalagem na intenção de compra de um dermocosmético.....	92
Tabela 47 - Importância do atributo sustentabilidade da embalagem na intenção de compra de um dermocosmético .....	93
Tabela 48 - Importância do atributo quantidade de produto por embalagem na intenção de compra de um dermocosmético.....	93
Tabela 49 - Importância do atributo textura do produto na intenção de compra de um dermocosmético.....	94
Tabela 50 - Importância do atributo marca na intenção de compra de um dermocosmético	95
Tabela 51 - Importância do atributo país de origem na intenção de compra de um dermocosmético.....	95
Tabela 52 - Importância do atributo opinião de amigos/família acerca do produto na intenção de compra de um dermocosmético .....	96
Tabela 53 - Ranking por geração dos atributos por ordem de preferência .....	98
Tabela 54 - Teste Kruskal Wallis: variáveis preocupação com o ambiente.....	99
Tabela 55 - Teste de dunn: variáveis preocupação com o ambiente.....	100
Tabela 56 - Teste Kruskal Wallis: variáveis familiaridade com o conceito Cruelty-Free....	100
Tabela 57 - Teste de dunn: variáveis familiaridade com o conceito Cruelty-Free .....	100
Tabela 58 - Teste Kruskal Wallis: variáveis familiaridade com o conceito Clean Beauty ..	101

Tabela 59 - Teste Kruskal Wallis: variáveis comportamento de compra dermocosméticos Cruelty-Free.....	101
Tabela 60 - Teste de dunn: variáveis comportamento de compra dermocosméticos Cruelty-Free.....	102
Tabela 61 - Teste Kruskal Wallis: variáveis relação preço com dermocosméticos Cruelty-Free.....	102
Tabela 62 - Teste de dunn: variáveis relação preço com dermocosméticos Cruelty-Free...	102
Tabela 63 - Teste Kruskal Wallis: variáveis comportamento de compra dermocosméticos Clean Beauty.....	103
Tabela 64 - Teste de dunn: variáveis comportamento de compra dermocosméticos Clean Beauty.....	103
Tabela 65 - Teste Kruskal Wallis: variáveis relação preço com dermocosméticos Clean Beauty.....	104
Tabela 66 - Teste de dunn: variáveis relação preço com dermocosméticos Clean Beauty..	104
Tabela 67 - Teste Kruskal Wallis: variáveis importância dos atributos dos dermocosméticos.....	105
Tabela 68 - Teste de dunn: variáveis importância dos atributos dos dermocosméticos .....	105
Tabela 69 - Modelo de Regressão Linear Simples para a valorização dos atributos Cruelty-Free e Clean Beauty sobre a intenção de compra.....	106
Tabela 70 - Modelo de Regressão Linear Simples para a valorização dos atributos Cruelty-Free e Clean Beauty sobre a intenção de compra por geração.....	106
Tabela 71 - Resultados Modelo de Regressão Simples da valorização dos atributos Cruelty-Free e Clean Beauty por geração.....	107
Tabela 72 - Modelo de Regressão Múltipla da intenção de (re)compra dermocosméticos Clean Beauty.....	108
Tabela 73 - Modelo de Regressão Múltipla da intenção de (re)compra dermocosméticos Cruelty-Free.....	108
Tabela 74 - Modelo de Regressão Múltipla da intenção de (re)compra dermocosméticos Clean Beauty por geração.....	108
Tabela 75 - Modelo de Regressão Múltipla da intenção de (re)compra dermocosméticos Cruelty-Free por geração.....	108
Tabela 76 - Teste Z: intenção de (re)compra dermocosméticos Clean Beauty por geração	109
Tabela 77 - Teste Z: intenção de (re)compra dermocosméticos Cruelty-Free por geração.	109

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Frequência de compra de produtos de dermocosmética .....	39
Gráfico 2 - Frequência de compra de produtos de dermocosmética por geração.....	40
Gráfico 3 - Considera-se uma pessoa preocupada com o ambiente .....	43
Gráfico 4 - Considera-se uma pessoa preocupada com o ambiente por geração .....	44
Gráfico 5 - Considera-se um consumidor verde.....	44
Gráfico 6 - Considera-se um consumidor verde por geração .....	45
Gráfico 7 - Aquisição de produtos de dermocosmética Cruelty-Free .....	59
Gráfico 8 - Aquisição de produtos de dermocosmética Cruelty-Free por geração.....	60
Gráfico 9 - Disposição futura para adquirir produtos Cruelty-Free .....	61
Gráfico 10 - Disposição futura para adquirir produtos cruelty-free por geração .....	62
Gráfico 11 - Intenção de recompra de um dermocosmético de uma marca que pratica testes em animais.....	69
Gráfico 12 - Intenção de recompra de um dermocosmético de uma marca que pratica testes em animais.....	70
Gráfico 13 – Aquisição de produtos de dermocosmética Clean Beauty.....	74
Gráfico 14 – Aquisição de produtos de dermocosmética Clean Beauty por geração .....	75
Gráfico 15 - Disposição futura para adquirir dermocosmético Clean Beauty.....	75
Gráfico 16 - Disposição futura para adquirir dermocosméticos Clean Beauty por geração .....	76
Gráfico 17 - Intenção de recompra de um dermocosmético de uma marca que utiliza ingredientes nocivos .....	83
Gráfico 18 - Intenção de recompra de um dermocosmético de uma marca que utiliza ingredientes nocivos por geração .....	84

## **Índice de Figuras**

Figura 1 - Selo de Certificação ECOCERT .....	12
Figura 2 - Selos de Certificação COSMOS ORGANIC.....	12
Figura 3 - Selos de Certificação Cruelty-Free.....	15

## Introdução

A crescente consciencialização sobre questões ambientais, sociais e de bem-estar animal tem impulsionado mudanças significativas na indústria da cosmética. Os consumidores tornaram-se mais exigentes e atentos à origem, composição e impacto dos produtos que utilizam, dando preferência a alternativas mais sustentáveis, seguras e éticas. Neste contexto, conceitos como *Clean Beauty* e *Cruelty-Free* emergem como respostas às novas exigências do mercado, ao promover o uso de ingredientes naturais e seguros, transparência na formulação e eliminação de testes em animais (NielsenIQ, 2021; Gitnux, 2024; Ferreira et al, 2022; PETA, 2024).

A sustentabilidade na cosmética não se limita à escolha de ingredientes ou métodos de produção. Implica também uma transformação nos padrões de consumo, refletida no crescimento do chamado consumidor verde - indivíduos que adotam critérios ambientais, éticos e de transparência nas suas decisões de compra. No entanto, apesar da crescente adesão a práticas sustentáveis, persistem desafios como o *greenwashing*, a ausência de regulamentações padronizadas e o preço elevado de produtos sustentáveis, que dificultam a adoção massiva deste tipo de consumo (Peattie, 2010; Szabo & Webster, 2021).

Apesar da crescente presença dos conceitos *Clean Beauty* e *Cruelty-Free* na comunicação das marcas e no discurso mediático, a literatura científica ainda é escassa e pouco aprofundada no que diz respeito à forma como estes atributos influenciam efetivamente a intenção de compra dos consumidores. Em particular, verifica-se uma lacuna significativa no estudo das diferenças geracionais nesse processo de decisão, considerando que os valores, hábitos de consumo e graus de literacia em sustentabilidade variam entre gerações.

A presente dissertação tem como principal objetivo compreender a influência dos atributos *Clean Beauty* e *Cruelty-Free* na intenção de compra de produtos dermocosméticos por parte dos consumidores das Gerações Z, Y e X, analisando as possíveis diferenças entre estas faixas etárias na valorização destes critérios éticos e sustentáveis.

Neste sentido, a investigação é orientada pela seguinte pergunta de partida:

“De que forma os atributos *Clean Beauty* e *Cruelty-Free* nos produtos dermocosméticos influenciam a intenção de compra dos consumidores das Gerações Z, Y e X?”

Para dar resposta a esta questão, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Analisar a preocupação ambiental dos consumidores por geração;

- Avaliar, por geração, o nível de familiaridade dos consumidores com os conceitos *Cruelty-Free* e *Clean Beauty*;
- Analisar, por geração, o comportamento de compra dos consumidores em relação a produtos dermocosméticos com atributos *Cruelty-Free* e *Clean Beauty*;
- Analisar, por geração, a influência da percepção do preço na decisão de compra de produtos dermocosméticos com atributos *Cruelty-Free* e *Clean Beauty*;
- Determinar, por geração, a importância atribuída pelos consumidores aos atributos *Cruelty-Free* e *Clean Beauty* na escolha de produtos dermocosméticos.

Esta investigação pretende contribuir para a compreensão das novas dinâmicas de consumo ético na dermocosmética, oferecendo uma perspectiva intergeracional que permitirá às marcas compreender melhor o seu público e desenvolver estratégias de posicionamento mais eficazes, alinhadas com as expectativas de diferentes segmentos etários.

A dissertação está organizada em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta o enquadramento teórico, abordando os principais conceitos e estudos relacionados com o consumo ético, as gerações de consumidores e os atributos *Clean Beauty* e *Cruelty-Free*. O segundo capítulo descreve a metodologia utilizada na investigação, incluindo o delineamento do estudo, a amostra e os instrumentos de recolha de dados. O terceiro capítulo é dedicado à análise dos resultados obtidos, seguindo-se a discussão desses resultados à luz da literatura científica existente, no quarto capítulo. Por fim, o quinto capítulo apresenta as conclusões do estudo, as principais limitações e sugestões para investigações futuras.

# Capítulo I: Enquadramento Teórico

## 1. A Indústria Cosmética

A procura pela beleza é uma constante ao longo da história, presente em diferentes culturas e atravessando os séculos. Nos últimos anos, essa procura tem evoluído de forma acelerada, impulsionada pela valorização crescente do autocuidado e do bem-estar por parte dos consumidores. Atualmente, o uso de cosméticos faz parte da rotina diária da maioria das pessoas - abrangendo mulheres e homens, e estendendo-se a diversas faixas etárias (Yin & Pryor, 2012; Statista, 2024).

A indústria cosmética é um setor global, em constante evolução e crescimento. Nas últimas décadas, a inovação na indústria foi imensa, resultando numa ampla gama de novos produtos e aumento das vendas. Em 2024, o mercado cosmético global foi avaliado em USD 419,8 mil milhões e espera-se que atinja USD 629,7 mil milhões até 2033, com uma taxa de crescimento anual composta de 4,6% entre 2025 e 2033 (IMARC Group, 2024). Segundo estimativas da McKinsey (2025), até 2030, as vendas no setor da beleza deverão ter um crescimento anual médio de 5%. Paralelamente, um estudo realizado pela Statista (2024) indica que, desde 2004, o mercado global de cosméticos tem mostrado um crescimento quase contínuo, com previsão de atingir aproximadamente USD 140 mil milhões até ao ano de 2030. O estudo da McKinsey (2023) destaca ainda que a indústria da beleza sofrerá transformações significativas antes do final desta década, com a inclusão de uma gama mais diversificada de produtos, canais de distribuição e mercados emergentes.

Ramalho et al. (2014, p.6) definem a cosmética como um “conjunto de práticas, produtos e serviços destinados a salvaguardar ou aprimorar a aparência e o odor do corpo humano”. Os autores destacam a amplitude do conceito de cosmética, ressaltando que ele abrange não apenas os produtos de tratamento para a pele, mas também maquilhagem, fragrâncias, produtos de higiene pessoal e capilares - os cinco segmentos que compõem a indústria cosmética. Essa diversidade evidencia uma cadeia de valor ampla e complexa (L'Oréal, 2024; Petruzzi, 2023).

Ao longo dos anos, tem-se verificado um interesse crescente por parte dos consumidores em relação a produtos destinados aos cuidados com a pele. Esta categoria tem vindo a ganhar particular destaque no setor da cosmética, assumindo uma posição de liderança no mercado (Culliney, 2021). Com o avanço da cosmetologia, a procura por tratamentos estéticos direcionados à melhoria da aparência da pele (rejuvenescimento da pele, clareamento de hiperpigmentações, tratamento de cicatrizes e acne, entre outras) impulsionou o desenvolvimento de produtos com ativos mais concentrados que conseguem penetrar nas

camadas mais profundas da pele, conseguindo apresentar resultados mais eficazes (Berlinck, 2015). Atualmente, os cuidados com a pele representam cerca de 41% das vendas no setor da beleza, sendo expectável que esta posição de liderança se mantenha nos próximos anos. Projeções apontam para receitas na ordem dos 186 mil milhões de dólares até 2028 nesta categoria (Culliney, 2021).

### **1.1. Tendências de Consumo na Cosmética**

A crescente valorização do bem-estar e das práticas de autocuidado tem vindo a influenciar significativamente os hábitos de consumo a nível mundial, no setor da cosmética. Desde o início da pandemia de COVID-19, os comportamentos dos consumidores sofreram alterações profundas (Gerstell et al, 2020), refletindo uma procura acrescida por rotinas que promovam o alívio do stress e o equilíbrio emocional, sendo os cuidados com a pele considerados uma das práticas mais eficazes nesse contexto (Global Cosmetic Industry, 2021; L'Oréal, 2024). Para além disso, estudos recentes demonstram que a própria textura das formulações cosméticas pode influenciar as emoções dos consumidores, mesmo quando isolada de outros estímulos sensoriais, como a fragrância ou a embalagem. Segundo Roso et al. (2023), a aplicação de diferentes texturas de cremes ou géis desencadeia respostas emocionais mensuráveis, tanto a nível comportamental como fisiológico, com algumas formulações a induzirem sensações de prazer ou relaxamento. Assim, os cuidados com a pele deixam de ser meramente estéticos, assumindo também um papel relevante na regulação emocional e na promoção do bem-estar.

A indústria da beleza tem se mostrado particularmente sensível às transformações sociais, culturais e ambientais, sendo caracterizada por uma constante renovação de tendências, que refletem os valores emergentes da sociedade (Gonçalves, 2023; Chrysohoidis & Krystallis, 2005). Este cenário tem favorecido o surgimento de diversos movimentos que promovem práticas de consumo mais responsáveis e sustentáveis (Delgado & Montesdeoca, 2024). Nos últimos anos, assistiu-se a uma crescente valorização dos conceitos *Clean Beauty* e *Cruelty-Free*, impulsionada por consumidores mais informados e preocupados com os impactos que os ingredientes e os processos de produção dos cosméticos podem ter na saúde, bem-estar e meio ambiente (Lopez, 2023; Mayo, 2021).

No setor da cosmética, esta transformação manifesta-se através da preferência por produtos que incorporam ingredientes naturais, orgânicos e isentos de substâncias nocivas, tanto para o ser humano como para os animais. Paralelamente, observa-se uma valorização crescente do uso de embalagens ecológicas, nomeadamente recicláveis ou biodegradáveis, com o intuito de reduzir a pegada ambiental (Delgado & Montesdeoca, 2024).

Os consumidores ambientalmente conscientes tendem a evitar produtos com ingredientes considerados prejudiciais à saúde, preferindo opções de origem natural e com menor impacto ecológico (Amberg & Fogarassy, 2019). A pandemia da COVID-19 intensificou ainda mais a atenção dedicada à segurança dos produtos, incluindo as suas embalagens (Lee & Kwon, 2022). Observa-se, também, uma crescente valorização de experiências personalizadas e diferenciadoras, o que tem impulsionado a procura por cosméticos de gama alta. Os consumidores mostram-se dispostos a investir em produtos *premium* que ofereçam qualidade superior, sensações exclusivas e um claro valor acrescentado (Christ, 2017).

## **1.2. Dermocosmética**

No vasto universo da cosmética, encontra-se a dermatologia cosmética também designada por Dermocosmética, um ramo especializado da cosmetologia que se dedica ao estudo, desenvolvimento, produção e aplicação de produtos cosméticos para o tratamento e cuidado cutâneo, explorando de forma aprofundada como os diferentes produtos contribuem para a saúde e bem-estar da pele (Bagatin & Miot, 2013; Nogueira, 2023). Esta área tem vindo a despertar um grande interesse por parte de dermatologistas, investigadores, indústrias farmacêuticas e consumidores, devido ao seu potencial na abordagem de vários problemas relacionados com a pele. Os produtos dermocosméticos são utilizados por via tópica, sendo aplicados diretamente na pele, com o objetivo de preservar a aparência e promover o bem-estar da pele. Além do seu uso estético, contribuem também para a melhoria da qualidade de vida dos consumidores (Rocha et al, 2019; Dreno et al., 2014).

Apoiada no conhecimento científico e na ciência farmacêutica, a dermocosmética tem o objetivo de desenvolver produtos dermocosméticos (como cremes, loções ou sérums) com fórmulas avançadas que têm em conta as características de cada pessoa. Fatores como a idade, tipo de pele (mais seca, oleosa ou sensível), a cor da pele, os hábitos diários e até o clima do local onde a pessoa vive, influenciam a escolha e composição desses produtos. Além disso, a quantidade e o tipo de ingredientes ativos - ou seja, as substâncias que realmente fazem efeito na pele - variam de produto para produto. Outro aspeto muito importante é garantir que esses produtos não alteram negativamente a flora natural da pele - um conjunto de microrganismos benéficos que protege o corpo contra infeções (Lad, 2006; Dreno et al., 2014;).

A crescente preocupação social com questões ambientais e éticas tem conduzido a uma transformação significativa na forma como os dermocosméticos são concebidos. A indústria cosmética tem procurado adaptar-se a este novo paradigma, investindo no desenvolvimento de fórmulas mais sustentáveis e na adoção de processos produtivos ecologicamente responsáveis

(Works, 2016). Esta transição inclui não apenas a substituição de ingredientes potencialmente nocivos por alternativas naturais, mas também uma atenção redobrada à segurança das formulações e à responsabilidade socioambiental em todas as etapas da cadeia de valor (Pereira, 2021). Neste contexto, torna-se imperativo que as marcas comuniquem de forma transparente e fundamentada, recorrendo a dados científicos para reforçar a confiança dos consumidores quanto à qualidade, eficácia e impacto ambiental dos seus produtos (Tripathi & Pawar, 2025).

À semelhança da cosmética tradicional, também a dermocosmética apresenta uma gama diversificada de produtos (Flor et al, 2019; Nogueira, 2024):

- **Produtos Veganos:** caracterizam-se por não conterem quaisquer ingredientes de origem animal e por não envolverem testes em animais em nenhuma fase do desenvolvimento, desde a formulação até ao produto final.
- **Produtos Naturais:** distinguem-se pela elevada percentagem de ingredientes de origem natural nas suas composições, sendo muitas vezes preferidos por consumidores que procuram alternativas menos agressivas e mais alinhadas com princípios de pureza e simplicidade.
- **Produtos Sustentáveis:** obedecem a critérios rigorosos de responsabilidade ambiental, que abrangem todo o ciclo de vida do produto - desde a origem e extração dos ingredientes, até à escolha de embalagens ecológicas, processos produtivos com baixo impacto ambiental e transparência na rotulagem.

### 1.2.1. Regulamentação dos Dermocosméticos na Europa

Por se tratar de um setor altamente inovador, dinâmico e complexo, a indústria cosmética é regulamentada para garantir a segurança e a qualidade dos produtos cosméticos através da transparência da comercialização dos produtos, evitando assim impactos adversos na saúde do consumidor (Renner & Jacques, 2021). Neste contexto, os dermocosméticos inserem-se numa categoria intermédia entre os cosméticos convencionais e os medicamentos, estando sujeitos a normas particularmente rigorosas (Draelos, 2010).

Na União Europeia, a principal legislação aplicável é o Regulamento (CE) n.º 1223/2009, que uniformiza as normas relativas à segurança dos cosméticos em todos os Estados-Membros. Este regulamento estabelece exigências fundamentais que se aplicam igualmente aos dermocosméticos (Parlamento Europeu e Conselho, 2009; Rodrigues, 2023; INFARMED, 2025; European Commission, 2013). Entre as principais exigências, destacam-se:

- Garantir que o produto cosmético disponibilizado no mercado é seguro para a saúde humana;
- Garantir que antes da colocação do produto cosmético no mercado, este foi submetido a uma avaliação de segurança obrigatória, conduzida por profissionais qualificados;
- Restrição e proibição de ingredientes, incluindo substâncias alergénicas ou com potencial tóxico;
- Registo pré-comercialização no *Cosmetic Products Notification Portal* (CPNP), garantindo rastreabilidade;
- Proibição de testes em animais, em vigor desde 2013 na União Europeia;
- Rotulagem clara e informativa, com a lista de ingredientes em nomenclatura INCI (*International Nomenclature of Cosmetic Ingredients*), prazo de validade, precauções e identificação do responsável legal.

Em Portugal, o INFARMED - Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde - é o organismo responsável pela supervisão do cumprimento da legislação aplicável aos produtos cosméticos. Este inclui competências de fiscalização, sanção de incumprimentos e coordenação do sistema de Cosmetovigilância, que permite a monitorização e reporte de reações adversas. A regulação dos dermocosméticos tem implicações significativas para a indústria, ao impor elevados padrões de qualidade e segurança na formulação e produção. Para os consumidores, estas medidas representam uma garantia adicional de confiança e proteção, promovendo decisões de compra mais informadas e fundamentadas (INFARMED, 2025; Rodrigues, 2023).

### **1.3. Processo de Compra de Cosméticos**

A decisão de compra no setor cosmético resulta de uma interação complexa entre fatores individuais, sociais e contextuais, refletindo tanto motivações pessoais como pressões externas. Segundo Showrav (2018), estes fatores podem ser organizados em três grandes categorias: a perceção do consumidor, as motivações psicológicas e as influências externas.

No que diz respeito à perceção do consumidor, estão em causa aspetos como o reconhecimento da marca, o preço, a qualidade percebida, os benefícios prometidos, a composição dos ingredientes e também a atratividade visual do produto, incluindo o design da embalagem (Showrav, 2018; Branco, 2021). Estes elementos influenciam diretamente a forma como os consumidores avaliam os produtos disponíveis e estabelecem comparações entre alternativas (Showrav, 2018). A par disso, os aspetos éticos e ambientais também se tornaram altamente relevantes na decisão de compra (Branco, 2021). Como demonstra Branco (2021),

muitos consumidores admitem estar dispostos a pagar até 20% mais por produtos que cumpram requisitos de responsabilidade social e ambiental, o que evidencia uma crescente valorização da sustentabilidade e da ética no consumo cosmético.

As motivações psicológicas, por sua vez, dizem respeito a desejos subjetivos, como o aumento da autoestima, o reforço da atratividade pessoal e a procura de aceitação social. Os produtos cosméticos são frequentemente associados à valorização da imagem, ao autocuidado e ao bem-estar, funcionando como símbolos de expressão pessoal (Showrav, 2018).

Já as influências externas englobam fatores como a opinião de familiares, amigos, ou influenciadores digitais, bem como a exposição à publicidade e estratégias de marketing. Estas influências têm particular relevância entre os consumidores mais jovens, cujas decisões de compra tendem a ser mais suscetíveis ao impacto das redes sociais e de tendências mediáticas (Showrav, 2018).

Para além desta tríade, a literatura tem destacado que o papel dos fatores internos, como a atitude individual, os valores pessoais, a preocupação com a saúde e o meio ambiente, bem como o ceticismo face ao marketing ecológico, influenciam de forma significativa as escolhas sustentáveis. Tanto os valores como a consciência ambiental demonstram uma correlação positiva com a preferência por produtos *eco-friendly*, particularmente entre os jovens adultos. Neste contexto, a preocupação com a saúde pessoal revela-se como um motor poderoso para a transição do consumo convencional para alternativas sustentáveis, com os ingredientes naturais e menos agressivos a figurarem entre as principais razões apontadas pelos consumidores (Bloch, 1984; Liobikiene & Bernatoniene, 2017; Sadiq et al., 2021).

Do lado dos fatores externos, elementos clássicos do marketing como o preço, a qualidade e a conveniência continuam a ser determinantes. No entanto, no contexto da cosmética sustentável, esses fatores podem representar obstáculos à adoção generalizada por parte do consumidor. O preço elevado é frequentemente citado como uma das principais barreiras, tal como a falta de informação clara e objetiva sobre a sustentabilidade das marcas, dificultando o processo de decisão. Muitos consumidores não dispõem do tempo ou conhecimento necessário para avaliar de forma crítica os produtos disponíveis no mercado. Para além disso, práticas de *greenwashing* - em que marcas promovem uma imagem de sustentabilidade sem fundamentos sólidos - contribuem para um ceticismo crescente que mina a confiança dos consumidores (Mohr et al., 1998; Leonidou & Skarmeas, 2015; Diddi et al., 2019; Meyer & Simons, 2021).

No que respeita aos fatores sociais, estes podem tanto promover como dificultar a compra de produtos sustentáveis. A influência do meio envolvente e de normas sociais tem um papel

relevante, sendo que o individualismo - mesmo entre consumidores conscientes - pode interferir negativamente com práticas sustentáveis. Isto demonstra a tensão entre valores éticos e comportamento de consumo, onde o desejo de afirmação pessoal pode, por vezes, sobrepor-se à responsabilidade coletiva. Wang et al. (2016) e Sreen et al. (2018) reforçam esta perspetiva, destacando que, apesar de existir uma consciencialização crescente sobre sustentabilidade, o comportamento real de compra é frequentemente influenciado por fatores identitários e circunstâncias sociais.

A literatura também destaca a influência de fatores sociodemográficos, como o nível de educação e o contexto económico dos países. De acordo com Meyer (2015), indivíduos que vivem em países desenvolvidos e com nível educacional mais elevado tendem a demonstrar uma maior sensibilidade às questões ambientais e de saúde, tornando-se consumidores mais exigentes e conscientes na escolha de produtos de cuidados pessoais.

Por fim, a Teoria do Comportamento Planeado, proposto por Ajzen (1991), sugere que a intenção de compra está fortemente relacionada com as experiências prévias e as normas sociais percebidas. Quando o consumidor valoriza as opiniões de pessoas próximas, como amigos ou familiares, a probabilidade de comprar produtos sustentáveis tende a aumentar. Neste sentido, Kim e Chung (2011) salientam que o comportamento do consumidor é, muitas vezes, moldado por vivências passadas, sendo as decisões atuais um reflexo da experiência e do conhecimento acumulados.

## **2. Sustentabilidade na Cosmética**

A sustentabilidade tem-se consolidado como um dos pilares fundamentais na transformação de diversas indústrias, e o setor da cosmética não é exceção. Nos últimos anos, este conceito tem influenciado de forma significativa os padrões de produção e consumo, impulsionando a procura por produtos mais éticos, seguros e responsáveis (Rocca et al., 2022). Esta mudança é impulsionada por consumidores mais conscientes e por movimentos ativistas que exigem o abandono de práticas controversas, como os testes em animais e o uso de ingredientes químicos agressivos, comuns em cosméticos convencionais (Magano et al., 2022). Em resposta, muitas marcas de dermocosmética têm vindo a lançar linhas sustentáveis que asseguram fórmulas naturais, veganas, sem crueldade animal, biodegradáveis, com embalagens ecológicas e processos de produção éticos e ambientalmente responsáveis (Rodrigues et al., 2023).

## 2.1. Clean Beauty

O conceito de *Clean Beauty*, ou beleza limpa, tem-se afirmado como uma tendência dominante na indústria cosmética contemporânea, refletindo uma profunda transformação nos padrões de consumo e nas expectativas dos consumidores. Mais do que uma simples preferência estética, este movimento traduz uma exigência crescente por produtos seguros, éticos e ambientalmente sustentáveis (NielsenIQ, 2021; Gitnux, 2024).

Originalmente associado à estética natural e descomplicada dos anos 1970, o termo *Clean Beauty* evoluiu para designar produtos formulados sem ingredientes considerados tóxicos, controversos ou potencialmente prejudiciais à saúde humana e ao meio ambiente (Kalil et al., 2022). De forma geral, os produtos classificados como *clean* são formulados com ingredientes naturais, orgânicos ou de origem botânica, evitando substâncias como parabenos, sulfatos, ftalatos e fragrâncias sintéticas (Fleming & Rosenstein, 2020; Bom et al., 2019).

Os termos “*clean*”, “*green*” e “sustentável” são frequentemente usados para descrever este conceito, embora os consumidores de diferentes mercados os compreendam de maneiras distintas. Na Europa Ocidental, a *Clean Beauty* está fortemente associada à sustentabilidade e ao conceito de “verde”. Já na região Ásia-Pacífico (APAC), o enfoque está na segurança e na ausência de certos ingredientes considerados nocivos (“*free-from*”). Nos Estados Unidos, por sua vez, a ausência de regulamentação governamental permite que as marcas definam autonomamente o que consideram ser um produto *clean* (Mintel, 2025).

Neste contexto, tem também emergido nas redes sociais a chamada estética *clean girl*, uma tendência que ganhou visibilidade e popularidade nos últimos anos. Inspirada no conceito de “maquilhagem invisível” ou *no-makeup look*, esta estética valoriza uma aparência natural e polida, com maquiagem mínima, pele luminosa e penteados simples e elegantes. Esta estética está intimamente ligada ao movimento *Clean Beauty*, ao partilhar o foco numa pele saudável, limpa e sem artificios (Mintel, 2025).

O movimento *Clean Beauty* tem-se destacado particularmente no segmento de cuidados com a pele (*skincare*), onde produtos como sérums, hidratantes, tónicos e protetores solares são altamente valorizados por consumidores preocupados com os efeitos adversos dos ingredientes sintéticos, tanto na saúde cutânea como no meio ambiente (Market Research, 2024).

Vários fatores explicam o crescimento desta tendência. Entre os principais estão a exigência crescente por transparência nos rótulos, permitindo ao consumidor conhecer detalhadamente os ingredientes utilizados; a ascensão de marcas independentes, frequentemente mais ágeis e comprometidas com causas ambientais e sociais; a valorização da diversidade e inclusão, com

ofertas adaptadas a diferentes tipos de pele, género e etnia; o investimento em embalagens sustentáveis, de menor impacto ambiental; e a procura por produtos personalizados, ajustados às necessidades individuais (Market Research, 2024). Todos estes elementos refletem uma crescente consciencialização ética e ambiental por parte dos consumidores, sobretudo no que diz respeito ao bem-estar animal e às alterações climáticas (Chan & Lau, 2002; Meyer, 2015).

No que se refere ao comportamento de compra, os consumidores valorizam especialmente três aspetos centrais: a composição segura e natural dos ingredientes, o impacto positivo na saúde e no meio ambiente, e a função estética e sensorial dos produtos (Ladeira, Santini & Araújo, 2015). A perceção de qualidade também desempenha um papel determinante, estando fortemente associada à transparência das marcas e ao seu compromisso com a responsabilidade ambiental (Vermeir & Verbeke, 2006; Krishnaveni & Priyanga, 2016; Chan & Lau, 2002).

Apesar de muitos produtos *clean* apresentarem preços mais elevados, os consumidores mostram-se dispostos a pagar mais, desde que percebam benefícios concretos em termos de qualidade, segurança e sustentabilidade (Kim & Choi, 2005; Van Doorn & Verhoef, 2015; Tsakiridou et al., 2008). Esta predisposição é particularmente visível entre consumidores mais informados, com níveis de escolaridade mais elevados e preocupações acrescidas com a saúde e o ambiente (Meyer, 2015).

Contudo, um dos principais desafios associados ao conceito de *Clean Beauty* reside na ausência de regulamentação oficial. Atualmente, não existe uma definição legal padronizada que estabeleça critérios claros para que um produto seja considerado *clean*. Esta lacuna normativa permite que cada marca adote os seus próprios parâmetros, o que pode gerar confusão e desinformação entre os consumidores (Kalil et al., 2022; Kim & Kim, 2022). Para além disso, a popularização do termo tem sido amplamente impulsionada por influenciadores digitais, *bloggers* e celebridades, muitas vezes sem formação técnica na área, o que contribui para a ambiguidade do conceito (Mora & Ross, 2021; Rubin & Brod, 2019).

À medida que a procura por produtos seguros, não tóxicos e sustentáveis se intensifica, o significado de *Clean Beauty* também se tem alargado, passando a incluir rótulos como “natural”, “biológico”, “vegano” e “ecológico” (Lee & Kwon, 2022; Park & Lee, 2022). Embora historicamente mais associado ao público feminino - tradicionalmente mais envolvido no consumo de cosméticos -, o interesse por este tipo de produto tem vindo a crescer também entre os homens, sobretudo entre aqueles que procuram soluções éticas e livres de substâncias químicas agressivas (Market Research, 2024; Lindner, 2023).

### 2.1.1. Selos de Certificação Clean Beauty

Com o aumento da procura por cosméticos mais naturais, éticos e ambientalmente responsáveis, surgiram diversos selos de certificação que ajudam a garantir que os produtos cumprem padrões rigorosos de qualidade, segurança e sustentabilidade. Estes selos funcionam como uma espécie de "garantia" para os consumidores, assegurando que os cosméticos foram produzidos com respeito pelo meio ambiente, pela saúde humana e por práticas éticas.

O selo ECOCERT, desenvolvido em França em 1991, foi um dos primeiros certificados destinados especificamente a cosméticos naturais e orgânicos. Esta certificação não se limita a analisar os ingredientes usados; ela avalia também o processo de fabrico, a origem das matérias-primas, a biodegradabilidade das fórmulas e até o impacto ambiental das embalagens. Para que um produto seja certificado pelo ECOCERT, é necessário que pelo menos 95% dos ingredientes sejam de origem natural e que no mínimo 10% sejam provenientes de agricultura biológica (ECOCERT, 2025). Ingredientes como parabenos, silicones, corantes e perfumes sintéticos são proibidos. Além disso, a rotulagem deve ser clara, permitindo que o consumidor saiba exatamente qual a percentagem de ingredientes naturais e orgânicos presentes no produto.



Figura 1 - Selo de Certificação ECOCERT

Com o objetivo de uniformizar os critérios de certificação de cosméticos naturais e orgânicos a nível europeu e internacional, foi criado o padrão COSMOS (*COSMetic Organic Standard*), desenvolvido em colaboração por várias entidades certificadoras, incluindo o próprio ECOCERT. Este padrão é amplamente aplicado, tanto na Europa como fora dela, e estabelece duas categorias distintas de certificação. A primeira, designada COSMOS NATURAL, é atribuída a produtos que utilizam ingredientes naturais e que cumprem critérios ecológicos. A segunda, mais exigente, denomina-se COSMOS ORGANIC e exige que pelo menos 95% dos ingredientes de origem vegetal sejam provenientes de agricultura biológica. Além disso, estabelece-se que a fórmula contenha, no mínimo, 20% de ingredientes orgânicos - ou 10%, no caso de produtos enxaguáveis, como shampoos e géis de banho (COSMOS-standard, 2025).



Figura 2 - Selos de Certificação COSMOS ORGANIC

O conceito *Clean Beauty* ao não ter uma definição legal, como mencionado anteriormente, permite que as próprias marcas possam definir com base nos seus próprios critérios o que consideram ser um produto “*clean*” (Kim & Kim, 2022). Um exemplo prático desta abordagem é a estratégia adotada pela Sephora, uma das maiores retalhistas de cosméticos do mundo. A empresa criou o seu próprio selo, chamado “*Planet Aware at Sephora*”, que identifica e destaca produtos e marcas com compromisso comprovado com a sustentabilidade e a transparência. Para obter este selo, as marcas precisam de cumprir um conjunto de critérios essenciais, que são obrigatórios e garantem o cumprimento de um padrão mínimo de responsabilidade ambiental. Além desses, existem critérios adicionais que, embora não sejam obrigatórios individualmente, contribuem para um maior nível de sustentabilidade. Para que uma marca seja elegível ao selo, é necessário que atenda a um número mínimo desses critérios complementares. Quando um produto é aprovado, recebe o selo “*clean*” da Sephora, passando a ser promovido como uma opção mais segura e consciente para os consumidores (Sephora, 2024).

## **2.2. Cruelty-Free**

Os testes em animais na indústria cosmética têm sido amplamente debatidos ao longo dos anos, e os consumidores tornaram-se progressivamente mais conscientes desta problemática, exigindo cada vez mais o bem-estar animal. A substituição dos testes em animais por métodos alternativos representa atualmente uma prioridade elevada para o setor, e a lista de países que impuseram proibições ao uso de animais em testes cosméticos continua a crescer (Ferreira et al, 2022).

Historicamente, a legalização dos testes em animais remonta a 1876. Contudo, nas últimas décadas, uma combinação de pressões sociais, avanços científicos e campanhas lideradas por organizações de defesa dos direitos dos animais conduziu a uma transformação legislativa significativa. Em 2013, a União Europeia implementou uma proibição abrangente sobre testes de cosméticos em animais, incluindo a venda de produtos com ingredientes testados em animais fora da UE. No entanto, apesar deste avanço, persistem ambiguidades legais que têm sido exploradas por algumas empresas. Em particular, a obrigatoriedade de testes em animais para a comercialização de cosméticos em determinados países, como a China, levou várias marcas a realizarem esses testes exclusivamente para cumprir os requisitos desses mercados - mantendo, ainda assim, a venda dos mesmos produtos no espaço europeu. Esta situação levanta desafios éticos e legais, ao colocar em causa o espírito da legislação europeia, mesmo que não viole diretamente o seu conteúdo (PETA & CrueltyFree International, 2024).

Esta realidade levanta dúvidas quanto ao verdadeiro compromisso ético dessas empresas com os princípios *Cruelty-Free*. Ao submeterem os seus produtos a testes em animais para cumprir exigências legais de certos mercados, estas marcas demonstram que a sua adesão ao conceito não é motivada por convicções éticas profundas, mas sim por uma conveniência regulatória nos países onde esses testes são proibidos. Assim, quando confrontadas com contextos em que os testes são exigidos para entrada no mercado, muitas optam por cumpri-los, revelando que as decisões empresariais são, muitas vezes, guiadas por interesses económicos e estratégias de expansão, em detrimento de valores éticos consistentes (Sreedhar et al., 2020).

O movimento *Cruelty-Free* tem ganho uma crescente relevância global na indústria cosmética, refletindo uma transformação ética e social impulsionada pela rejeição do uso de animais em testes de produtos de beleza. A expressão *Cruelty-Free*, embora não possua uma definição jurídica universal, é geralmente utilizada para descrever produtos cuja formulação, desenvolvimento e produção não envolvem qualquer tipo de experimentação animal, direta ou indiretamente (PETA, 2024; Wuisan & Februdi, 2022; Ranganatha & Kuppast, 2012). Estudos de mercado, como o *Cruelty Free Cosmetic Market (2024)*, indicam que estes produtos recorrem a métodos alternativos de avaliação de segurança, como ensaios *in vitro* ou testes em voluntários humanos, sem comprometer a eficácia nem a segurança para o consumidor.

De acordo com Fleming & Rosenstein (2020), um cosmético é considerado *Cruelty-Free* quando nenhum dos seus ingredientes ou fases do processo de fabrico - incluindo testes realizados por fornecedores ou terceiros - envolve testes em animais. Além disso, muitas vezes este conceito é complementado por práticas veganas, em que não são utilizados ingredientes de origem animal, nem materiais extraídos de formas que comprometem o bem-estar animal.

A crescente consciência global sobre o bem-estar animal, aliada ao aumento do número de consumidores adeptos do estilo de vida vegano e da preferência por cosméticos naturais e orgânicos, tem impulsionado significativamente a procura por produtos *Cruelty-Free*. Estima-se que este segmento de mercado esteja a crescer a um ritmo superior ao dos cosméticos convencionais, refletindo uma clara mudança nos padrões de consumo (*Cruelty Free Cosmetic Market, 2024*).

Para além da dimensão ética, o conceito de *Cruelty-Free* também está associado à sustentabilidade. A substituição dos testes em animais por métodos alternativos contribui para a redução dos resíduos laboratoriais e das emissões de carbono, diminuindo assim o impacto ambiental da produção cosmética (Bom et al., 2019; Capdevila et al., 2019; Groff et al., 2014).

Assim, apostar em práticas *Cruelty-Free* não só protege os animais como também apoia um modelo de consumo mais consciente e responsável do ponto de vista ecológico.

Além disso, diversas marcas têm adotado o selo *Cruelty-Free* como estratégia de posicionamento ético e ambiental, reforçando a sua reputação perante um consumidor mais exigente. No entanto, Etrata et al. (2024) identificam uma lacuna entre a sensibilização para as questões ambientais e de bem-estar animal e a efetiva conversão dessa consciência em intenções e comportamentos de compra. Fatores como a influência social, confiança nas certificações e percepções de eficácia dos produtos continuam a moderar a adesão plena dos consumidores a este tipo de cosméticos.

### 2.2.1. Selos de Certificação Cruelty-Free

O selo *Cruelty-Free* tornou-se um dos principais símbolos de um movimento global que defende a eliminação total dos testes em animais na indústria cosmética. Este movimento é promovido por várias organizações internacionais que procuram assegurar práticas éticas e responsáveis por parte das marcas. À medida que aumenta a preocupação com o bem-estar animal, cresce também o número de empresas que adotam esta certificação como forma de demonstrar o seu compromisso com causas sociais e ambientais. No entanto, a inexistência de uma definição legal padronizada a nível internacional dificulta a regulamentação do termo *Cruelty-Free*, o que gera discrepâncias entre países e permite que algumas marcas utilizem o rótulo de forma ambígua ou pouco rigorosa (Wuisan & Februdi, 2022; Cadete, 2021).



Figura 3 - Selos de Certificação Cruelty-Free

De forma geral, um produto é considerado *Cruelty-Free* quando não é testado em animais em nenhuma fase do seu desenvolvimento - desde a formulação até ao produto final - e quando os ingredientes utilizados são obtidos sem causar qualquer tipo de sofrimento animal. Para garantir que esta promessa seja confiável, as marcas podem solicitar a certificação junto de entidades independentes, como a PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*), a *Choose Cruelty-Free*, a *Coalition for Consumer Information on Cosmetics* ou a *Cruelty-Free International* (Paramitha, 2017).

A certificação concedida pela PETA, por exemplo, exige o cumprimento de requisitos rigorosos: não podem ser usados ingredientes de origem animal nem realizados testes em

animais por parte da marca, dos seus fornecedores ou laboratórios subcontratados. Quando os critérios são cumpridos, a marca pode constar na base de dados oficial da PETA e exibir o seu selo oficial nas embalagens dos produtos, o que reforça a confiança do consumidor (Franca, 2018).

Estudos demonstram que os consumidores estão cada vez mais atentos às questões éticas relacionadas com os produtos que compram, incluindo o bem-estar animal e as condições de produção. Essa sensibilidade tem um efeito direto nas intenções de compra: produtos que exibem selos como *Cruelty-Free* tendem a ser mais valorizados, especialmente por consumidores que se identificam com os direitos dos animais (Sebastiani et al., 2013). De acordo com Sheehan e Lee (2014), a presença de logótipos com mensagens éticas exerce um efeito emocional e motivador importante - como destacar que o produto evita crueldade animal - são percebidas como úteis e informativas. Outros estudos reforçam esta ideia, mostrando que os consumidores consideram essas mensagens credíveis e determinantes na escolha de um produto (Newburger, 2009; Fowler et al., 2015).

Apesar disto, é comum encontrar marcas que, mesmo seguindo práticas compatíveis com os princípios *Cruelty-Free*, optam por não obter certificação oficial. Na maioria das vezes, esta decisão está associada ao custo do processo de certificação, que pode ser elevado, especialmente para pequenas empresas. Em alternativa, algumas marcas optam por criar os seus próprios logótipos ou identidades visuais. No entanto, essa prática tende a gerar desconfiança entre os consumidores mais informados, pois compromete a fiabilidade da alegação. Segundo Sheehan e Lee (2014) e Md et al. (2017), os consumidores demonstram maior confiança em selos emitidos por entidades independentes do que em autodeclarações sem validação externa.

### **2.3. Cosméticos Verdes e o Consumidor Verde**

Os cosméticos verdes, também designados como cosméticos naturais ou orgânicos, integram uma vertente da cosmética sustentável orientada para práticas de produção e consumo que respeitam o meio ambiente. De acordo com Sdrolia e Zarotiadis (2019), estes produtos distinguem-se por incorporar ingredientes de origem natural, por reduzirem o impacto ambiental ao longo do seu ciclo de vida e por respeitarem princípios éticos.

Nos dias de hoje, o uso de cosméticos verdes ultrapassa a mera função estética e assume-se como um estilo de vida, fundamentado em práticas de autocuidado e respeito ambiental. Lin et al. (2018) referem que esta mudança de paradigma reflete uma crescente consciência ecológica por parte dos consumidores, que passam a privilegiar produtos alinhados com valores de sustentabilidade.

Estes cosméticos são frequentemente associados aos conceitos de *Clean Beauty* e *Cruelty-Free*, uma vez que são formulados sem substâncias tóxicas e desenvolvidos sem comprometer o bem-estar animal. Além disso, são geralmente biodegradáveis, o que os torna particularmente apelativos para consumidores preocupados com o impacto ambiental das suas escolhas (Smith & Paladino, 2010; Fleming & Rosenstein, 2020).

A percepção positiva dos cosméticos verdes está fortemente relacionada com a convicção de que o seu consumo pode contribuir para a proteção do meio ambiente. Pervin et al. (2014) destacam que os consumidores verdes acreditam que o seu comportamento de compra sustentável tem efeitos concretos e benéficos sobre o ecossistema. Em consonância, Kim e Choi (2005) argumentam que práticas de consumo ecológico refletem uma ligação direta entre a ação individual e o bem coletivo, evidenciando também a responsabilidade ambiental das empresas produtoras.

Neste contexto, emerge o perfil do consumidor verde, caracterizado por um elevado nível de consciência ambiental e ética. De acordo com Strong (1996) define este consumidor como alguém que opta deliberadamente por produtos que minimizem os impactos negativos no ambiente, valorizando atributos como a composição natural, os métodos de produção sustentáveis e o compromisso social das marcas. Numa perspetiva semelhante, Ottman (1993) define o consumidor verde como aquele que procura selecionar produtos cujo impacto ambiental seja o mais reduzido possível ao longo do seu ciclo de vida.

A decisão de compra do consumidor verde é influenciada por um conjunto multifatorial de variáveis. Segundo Sequeira (2020), os principais determinantes da adesão aos cosméticos verdes incluem: preocupação ambiental; preocupação com a saúde; preço; qualidade percebida; influência social; valor verde percebido; risco verde percebido; confiança nas marcas ecológicas; intenção de compra verde; e o perfil sociodemográfico, incluindo fatores como escolaridade, género e faixa etária.

### **3. Marketing e Comunicação na Cosmética Sustentável**

Nos dias de hoje, as redes sociais e o comércio eletrónico facilitam a promoção e a divulgação dos produtos a nível mundial, ao permitirem que as marcas cheguem a consumidores de diferentes países de forma rápida e eficiente (Ferreira et al, 2022). Neste contexto, torna-se cada vez mais relevante a adoção de estratégias de marketing orientadas para a sustentabilidade, que valorizem práticas responsáveis e transparentes. No entanto, importa também considerar os riscos associados às comunicações enganosas, como o *greenwashing*, que podem comprometer a confiança do consumidor.

### 3.1. Estratégias de *Green Marketing*

O aumento da preocupação ambiental tem levado os consumidores a adotar comportamentos de compra mais seletivos, priorizando produtos desenvolvidos com matérias-primas que respeitam o meio ambiente. Essa mudança forçou as marcas a reformular os seus processos produtivos e a investir em práticas sustentáveis (Jaini et al., 2020). Neste contexto, surge o fenômeno do marketing verde “*green marketing*”, uma estratégia centrada na promoção de produtos e práticas ecológicas, que tem vindo a ganhar destaque como resposta eficaz à nova consciência ambiental dos consumidores (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020; Andreoli & Santos, 2022). O termo "verde" no contexto empresarial refere-se a práticas ecológicas, *eco-friendly*, ambientais ou sustentáveis que sustentam os produtos e estratégias das marcas (Sdrolia & Zarotiadis, 2019; Arifah, 2020).

Nas últimas décadas, observou-se um crescimento acentuado na procura de produtos considerados “verdes”, impulsionado por uma maior consciencialização ambiental dos consumidores. Esta tendência tem levado as empresas a adotar estratégias de marketing verde com o objetivo de reposicionar os seus produtos no mercado, reforçando o seu compromisso com a sustentabilidade. O marketing verde pode ser definido como o processo de criação, comunicação e entrega de ofertas que possuem valor para os consumidores, parceiros e a sociedade em geral, com base em princípios de responsabilidade ambiental. Tal abordagem envolve, por exemplo, o desenvolvimento de fórmulas, ingredientes e embalagens com menor impacto ecológico (Polonsky, 1994; Soonthonsmai, 2007).

A indústria cosmética, devido ao seu crescimento contínuo e ao elevado consumo de recursos naturais, constitui um dos setores em que a implementação de estratégias sustentáveis se revela mais urgente. Os fabricantes enfrentam atualmente o desafio de equilibrar a inovação, o desempenho económico e a responsabilidade ambiental, enquanto respondem às exigências dos objetivos globais da sustentabilidade (Rocca et al., 2022). Nesse contexto, o marketing verde surge como uma abordagem abrangente, oferecendo à indústria cosmética uma oportunidade de reposicionamento estratégico. Esta tendência abrange tanto marcas globais consolidadas como a L'Oréal e a Nivea, quanto marcas *premium* como a Estée Lauder, Shiseido e Clinique, além de incentivar o surgimento e sucesso de novas marcas sustentáveis (Gomez, Perret & Mehn, 2024; Ramli, 2017).

Apesar da relevância crescente do tema, a literatura científica ainda é escassa no que diz respeito ao marketing verde aplicado à cosmética. Esse desfasamento contrasta com a realidade do setor, onde várias empresas têm demonstrado ser possível conciliar desempenho económico com a redução do impacto ambiental. Muitas marcas abordam de forma abrangente todo o ciclo

de vida do produto, desde a extração de matérias-primas até à gestão de resíduos, contribuindo efetivamente para práticas mais circulares e eficientes (Ramli, 2017; Cosmetics Europe, 2019).

O desenvolvimento de produtos sustentáveis permite às marcas não apenas mitigar o seu impacto ambiental, mas também aceder a novos segmentos de mercado, atrair consumidores com preocupações éticas e construir vantagens competitivas duradouras (Nayak & Malde, 2021). No entanto, as diferenças geracionais nas atitudes e comportamentos de consumo sustentável representam um desafio. Há uma lacuna entre a consciência ambiental e o comportamento de compra efetivo: muitos consumidores reconhecem a importância da sustentabilidade, mas não traduzem esse valor em ações concretas (Gomez, Perret & Mehn, 2024). Estudos apontam que fatores como o preço mais elevado dos produtos sustentáveis são frequentemente apontados como barreiras à sua adoção.

Ainda assim, o marketing verde pode desempenhar um papel fundamental na educação e sensibilização dos consumidores menos orientados para a sustentabilidade, promovendo uma maior consciência ambiental e incentivando escolhas de consumo mais responsáveis. A crescente presença de mensagens de sustentabilidade na publicidade tem gerado, porém, um novo desafio: a proliferação do *greenwashing*. Este fenómeno alimenta a desconfiança dos consumidores, tornando difícil identificar que marcas são genuinamente sustentáveis e quais recorrem ao discurso ambiental apenas como estratégia de marketing (Ramli, 2017).

A fragilidade regulatória da indústria cosmética contribui para este cenário. Apesar da existência de várias diretrizes voluntárias para certificações de produtos naturais ou com base vegetal, ainda não há um quadro legal uniforme que assegure a consistência e veracidade das alegações ambientais (Dayan & Kromidas, 2011). Deste modo, torna-se imperativo que as empresas que apostam em marketing verde invistam simultaneamente em inovação, tecnologia e transparência.

O desenvolvimento de produtos verdadeiramente sustentáveis exige uma forte articulação entre diferentes áreas da organização, como investigação e desenvolvimento (I&D), aquisições, logística e estudos de mercado (Ramli, 2017; Gomez, Perret & Mehn, 2024). A aposta em processos produtivos eficientes, com menor consumo de energia, melhor aproveitamento de recursos e redução de resíduos, pode não só diminuir custos a longo prazo, como reforçar a qualidade dos produtos. Esta, por sua vez, influencia positivamente a perceção do consumidor sobre a sustentabilidade da marca (Rocca et al, 2022; Gomez, Perret & Mehn, 2024; Nayak & Malde, 2021).

### 3.2. *Greenwashing*: Quando a Sustentabilidade é Apenas Marketing

As empresas enfrentam o desafio de adaptar as suas práticas e comunicação às novas exigências de um mercado cada vez mais orientado para a sustentabilidade (Musgrove et al., 2018). Esta transformação nas preferências dos consumidores impulsionou o crescimento de estratégias de marketing verde, através das quais as organizações procuram destacar os seus compromissos ecológicos e reforçar a sua vantagem competitiva.

No entanto, nem todas as iniciativas divulgadas como sustentáveis correspondem, de facto, a práticas empresariais responsáveis. Muitas organizações utilizam o discurso ambiental como ferramenta promocional, sem que exista uma correspondência real entre a mensagem veiculada e as suas ações. Esta discrepância configura o fenómeno conhecido como *greenwashing* (Szabo & Webster, 2020; Runyon, 2022; Yldirim, 2023).

O *greenwashing* consiste numa forma de comunicação estratégica que promove, de maneira dissimulada, uma imagem corporativa “verde”, aproveitando-se da valorização crescente que o mercado atribui à sustentabilidade. Empresas envolvidas nesta prática recorrem frequentemente a símbolos, cores, linguagem e campanhas que sugerem responsabilidade ecológica, mesmo quando as suas operações carecem de transparência, consistência ou impacto ambiental real (Runyon, 2022; Yldirim, 2023; Chen et al., 2020; Torelli et al., 2020; Zhang et al., 2018; Lyon e Montgomery, 2015). Esta estratégia surge como uma tentativa de as empresas beneficiarem da procura crescente no mercado por produtos ecológicos e sustentáveis. Esta prática é sustentada em informações enganosas ou exageradas, com o objetivo de influenciar positivamente a perceção dos consumidores (Yldirim, 2023; Hayes, 2022).

O recurso ao *greenwashing* compromete a confiança dos consumidores e prejudica a credibilidade de práticas sustentáveis legítimas. Muitas marcas apelam a elementos visuais ou slogans ecológicos e promovem iniciativas pontuais de baixo custo, desfasadas das suas políticas empresariais globais (Seabrook, 2022). Este comportamento, além de induzir o consumidor em erro, fragiliza o avanço de padrões mais sustentáveis no setor empresarial.

As motivações que levam as empresas a adotar estratégias de *greenwashing* são diversas. A escassez de matérias-primas sustentáveis, as exigências competitivas do mercado e a pressão para responder rapidamente às novas tendências de consumo sustentável são fatores que contribuem para a adoção de práticas comunicacionais não autênticas (Delmas & Burbano, 2011). Além disso, a ausência de regulamentações claras e mecanismos eficazes de monitorização favorece a proliferação deste tipo de estratégias, dificultando a distinção entre o compromisso real e a ação oportunista.

## **4. O Comportamento do Consumidor de Cosmética**

O comportamento do consumidor, conforme definido por Kotler (1998), refere-se ao processo através do qual indivíduos, grupos ou organizações tomam decisões relativamente à escolha, aquisição, utilização e eliminação de produtos ou serviços, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos. Esta definição serve de base para a compreensão das motivações que orientam as decisões de compra em diferentes contextos, incluindo o setor da cosmética.

### **4.1. Geração Z**

#### **4.1.1. Caracterização Geral**

A Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre 1996 e 2010 (Djafarova & Fouts, 2022), constitui um grupo demográfico singular, caracterizado por uma profunda imersão digital desde tenra idade. Frequentemente apelidados de “nativos móveis” (Turner, 2015; Holtz, 2020), os membros desta geração possuem um domínio tecnológico notável e estão habituados ao acesso imediato à informação. Trata-se da primeira geração verdadeiramente global (Bencsik et al., 2016), com elevado domínio tecnológico, autonomia informativa e forte presença nas redes sociais, o que lhes confere grande poder de influência nos meios digitais (Pilcher, 1994). Esta geração valoriza a inovação, a eficácia e a funcionalidade, demonstrando uma postura exigente e seletiva perante produtos e marcas (Tapscott, 2009).

Com um elevado nível de instrução e uma consciência social e ambiental em crescimento, os indivíduos da Geração Z revelam otimismo em relação ao futuro e acreditam no seu potencial para promover mudanças positivas no mundo. Valorizam a justiça social, a inclusão e os direitos das minorias, procurando alinhar os seus comportamentos com os valores que defendem (Setiasih & Soemartono, 2017). Ainda assim, a sua lealdade a marcas é volátil, mantendo-se apenas quando percecionam consistência entre o discurso e a prática empresarial (Bulik, 2010).

#### **4.1.2. Relação com a Cosmética**

No setor da cosmética, a Geração Z tem vindo a consolidar-se como um segmento estratégico, não apenas pelo seu peso demográfico, mas sobretudo pela sua capacidade de moldar tendências e influenciar decisões de consumo através das redes sociais (Wolfer et al., 2023). Estes consumidores valorizam marcas que se alinham com os seus princípios éticos e sociais, procurando autenticidade, transparência e responsabilidade.

A diversidade e a inclusão são critérios centrais para a Geração Z na hora de escolher produtos de beleza. Embora a sustentabilidade nem sempre surja como prioridade imediata, há

uma exigência crescente para que as marcas adotem práticas ambientalmente responsáveis. Segundo a Opeopl (2024), apenas 32% dos jovens desta geração consideram a sustentabilidade uma prioridade, mas 53% esperam esse compromisso por parte das marcas. O bem-estar animal destaca-se ainda como uma das causas mais valorizadas, revelando uma ética de consumo seletiva.

O autocuidado, especialmente através dos cuidados com a pele, tornou-se uma prioridade para esta geração, impulsionado também por mudanças comportamentais resultantes da pandemia (Larson, 2021). Em contraste com a crescente digitalização, a Geração Z mostra-se recetiva ao regresso às lojas físicas, contribuindo, em 2024, para um aumento de 41% nas vendas presenciais de cosmética, num total de 4,9 mil milhões de dólares (NielsenIQ, 2024). No entanto, preferem experiências híbridas - como comprar online com recolha em loja - e exploram os produtos de forma independente, revelando menor interesse por assistência personalizada (Larson, 2021).

A elevada literacia digital deste grupo traduz-se numa abordagem informada e seletiva ao consumo. Investigam detalhadamente os ingredientes dos produtos, os seus efeitos na saúde e no ambiente, e valorizam as avaliações online, especialmente as que são partilhadas por outros consumidores ou influenciadores digitais (Thach et al., 2020). Este comportamento reflete uma cultura de consumo guiada pela autenticidade, bem-estar emocional e autoexpressão (Stelmaszczyk, 2022).

As redes sociais desempenham um papel fulcral na sua relação com a cosmética. Plataformas como o TikTok, Instagram e YouTube são amplamente utilizadas para explorar *beauty hacks*, tutoriais e desafios virais, influenciando diretamente a perceção e escolha de produtos. Marcas jovens, inclusivas e socialmente conscientes tendem a gerar maior identificação junto deste público (in-cosmetics Connect, 2023; Cheung et al., 2021).

A Geração Z destaca-se ainda pela abertura a tecnologias emergentes no processo de compra. Ferramentas como a realidade aumentada e a inteligência artificial são bem recebidas, pois permitem testar virtualmente os produtos, simular resultados e personalizar a experiência de consumo (Morning Consult, 2019). Esta integração tecnológica facilita decisões mais conscientes e alinhadas com as preferências individuais.

As campanhas de marketing com mensagens éticas, ambientais e sociais têm maior impacto junto desta geração, promovendo comportamentos de consumo mais conscientes. Ainda assim, fatores como a conveniência, desempenho do produto e validação social continuam a ser determinantes nas decisões de compra (Domínguez et al., 2023).

## 4.2. Geração Y

### 4.2.1. Caracterização Geral

A Geração Y, também designada como *Millennials*, abrange os indivíduos nascidos entre 1980 e 1995 (Pomarici & Vecchio, 2014). Esta geração cresceu num contexto marcado pela transição digital, o que lhes conferiu uma familiaridade natural com as tecnologias de informação e comunicação. São, por isso, utilizadores proficientes de plataformas digitais e redes sociais, consumindo e partilhando conteúdos em múltiplos canais (Moreno et al., 2017; Bevan-Dye, 2019; Casaló et al., 2017).

Os consumidores *Millennials* tendem a apresentar um comportamento de consumo orientado por valores e identidade pessoal. Procuram bens e serviços que reflitam o seu estilo de vida e visão do mundo, conferindo ao consumo uma dimensão simbólica, que funciona como mecanismo de autoexpressão e construção de status social (Parment, 2013).

De forma geral, esta geração valoriza mais a qualidade do que o preço e, embora demonstre uma tendência para decisões de compra rápidas, é simultaneamente sensível à reputação das marcas e às experiências anteriores (Lissitsa & Kol, 2016; Eger et al., 2021). Além disso, os *Millennials* revelam-se recetivos à inovação e atentos às tendências emergentes, mantendo-se informados sobre as novidades do mercado.

As redes sociais e as plataformas digitais desempenham um papel central nas suas escolhas de consumo. Os *Millennials* recorrem frequentemente a influenciadores, celebridades e plataformas de avaliação para sustentar as suas decisões (Shephard et al., 2016; Pudaruth et al., 2015). Valorizam campanhas de marketing multicanal, que integrem media tradicionais e digitais, sendo o Instagram e o Facebook especialmente relevantes para esta geração. Estas redes funcionam como espaços de partilha de experiências e recomendações, conferindo autenticidade à comunicação das marcas. Funcionalidades como os Instagram *stories* têm-se revelado eficazes na criação de envolvimento e confiança (Belanche et al., 2019; Dalziel & Klerk, 2021).

Um aspeto marcante no comportamento de consumo desta geração é a preferência por marcas autênticas, com valores transparentes e práticas éticas. Segundo Bruwer e Buller (2012), a identidade da marca é um dos fatores mais relevantes na intenção de compra dos *Millennials*, sendo valorizadas empresas que comunicam responsabilidade social e sustentabilidade. Estudos apontam ainda uma inclinação significativa para o consumo ético e sustentável, com uma preferência crescente por produtos “verdes” (Pomarici & Vecchio, 2014; Smith & Brower, 2012).

A afinidade dos *Millennials* com o comércio eletrônico é igualmente notória. Entre 2023 e 2024, esta geração gerou cerca de 16,7 mil milhões de dólares em vendas online, o que representa um aumento de 13,3% face ao ano anterior (NielsenIQ, 2024). Este comportamento reflete uma forte valorização da conveniência, rapidez e acessibilidade digital.

Apesar da sua afinidade com marcas de renome, os *Millennials* apresentam um padrão de lealdade variável. São consumidores versáteis, que comparam alternativas antes de comprar e cujo comportamento de consumo está em constante adaptação (Setiasih & Soemartono, 2017). Assim, combinam tendências materialistas e pragmáticas com uma crescente exigência de autenticidade, responsabilidade social e sustentabilidade por parte das marcas.

#### **4.2.2. Relação com a Cosmética**

Os *Millennials* estabelecem uma relação estreita com o setor da cosmética, pautada por hábitos de consumo conscientes, modernos e alinhados com os seus valores pessoais. Este grupo valoriza marcas que defendem causas sociais como a diversidade, a inclusão e a sustentabilidade ambiental, e preferem produtos que reflitam esses princípios (Yang et al., 2021).

Esta geração destaca-se por uma relação intensa com os cuidados pessoais e com a estética, revelando uma predisposição significativa para investir parte considerável do seu rendimento em produtos cosméticos (Dhanoa & Goyal, 2018). Apresenta uma forte consciência ética e social, o que se reflete nas suas decisões de compra, especialmente na procura por cosméticos que respeitem valores como o bem-estar animal e a sustentabilidade ambiental (Gris, 2024; Peixoto, 2021).

Demonstram uma forte autonomia nas decisões de compra, optam por pesquisar e comparar informações por conta própria em vez de dependerem de aconselhamento direto em loja. Embora privilegiem as compras online - muitas vezes recorrem a modelos híbridos, como a recolha em loja - continuam a valorizar a experiência física de compra em loja, sobretudo quando associada ao contacto direto com os produtos que permitem a sua experimentação (Dhanoa & Goyal, 2018).

Durante a pandemia, muitos passaram a integrar rituais de autocuidado nas suas rotinas diárias, como a aplicação de cremes ou a prática de exercícios em casa, reforçando a cosmética como parte do seu bem-estar emocional (Larson, 2021).

O interesse por cosméticos é particularmente forte entre as mulheres *Millennials*, que são altamente influenciadas pelas opiniões de amigos, pelas redes sociais e pelos meios de

comunicação em geral. Segundo Dalziel e Klerk (2021), tanto a influência social como a forma como os produtos são apresentados nos media têm um impacto significativo nas suas atitudes e decisões de compra. É comum recorrerem a avaliações, tutoriais e recomendações antes de tomarem uma decisão.

A valorização da eficácia é outro elemento essencial na escolha de produtos cosméticos para esta geração. Segundo Mueller (2024), os *Millennials* integram os cuidados com a pele na sua rotina diária de forma funcional, privilegiando resultados concretos, consistência e marcas já consolidadas no mercado. Dalziel e Klerk (2021) reforçam que esta geração é particularmente influenciada por fatores como a opinião de amigos, os grupos de referência e os meios de comunicação, o que reforça o papel das redes sociais e dos influenciadores na formação de atitudes positivas em relação à cosmética sustentável.

### **4.3. Geração X**

#### **4.3.1. Caracterização Geral**

A Geração X, composta por indivíduos nascidos entre 1965 e 1980 (Roth-Cohen et al., 2021), apresenta características singulares no comportamento de consumo, em especial no setor da beleza. Frequentemente designada como a "geração sanduíche", esta coorte etária encontra-se no auge das carreiras profissionais, ao mesmo tempo que assume responsabilidades parentais e cuidados com familiares idosos (Lim, 2022). Esta multiplicidade de papéis molda um estilo de vida exigente, refletindo-se de forma significativa nas suas escolhas de consumo.

Ao contrário das gerações mais jovens, a Geração X não cresceu num ambiente dominado pelas tecnologias digitais, sendo frequentemente classificada como "imigrante digital" (Balan & Vreja, 2018). Apesar disso, trata-se de um grupo relativamente competente no uso de tecnologias, ainda que com uma abordagem mais cautelosa e analítica, sobretudo no comércio eletrónico (Lissitsa & Kol, 2016; Chakraborty & Balakrishnan, 2017). Essa cautela manifesta-se no hábito de consultar *reviews* e fontes especializadas antes de realizar uma compra online (Yadav, Singh & Dash, 2025). Tendo adotado o digital já na vida adulta, esta geração demonstra pragmatismo e maior necessidade de validação no processo de decisão (Brand et al., 2022).

O comportamento de consumo da Geração X caracteriza-se por uma orientação racional, privilegiando funcionalidade, durabilidade e relação qualidade-preço (Williams & Page, 2011; Brand et al., 2022). A confiança na marca, a qualidade do serviço ao cliente e a utilidade concreta dos produtos constituem critérios centrais nas suas escolhas (Valentin et al., 2023). Embora menos suscetível ao apelo emocional do marketing, este público mostra-se recetivo à

inovação, desde que esta seja comunicada de forma transparente e evidencie benefícios claros e mensuráveis (Chaudhary & Bhargava, 2021).

Além disso, o poder de compra relativamente elevado (Brand et al., 2022) traduz-se num comportamento de consumo híbrido, que alterna entre canais físicos e digitais (NielsenIQ, 2024). Apesar da crescente adesão ao online, a experiência presencial continua a ser valorizada, sobretudo pela clareza, segurança e contacto humano que proporciona. o que contrasta com a impulsividade observada em gerações mais jovens.

#### **4.3.2. Relação com a Cosmética**

A Geração X tem vindo a afirmar-se como um grupo de consumidores altamente envolvido no setor da cosmética, destacando-se não apenas pela racionalidade no processo de compra, mas também pelo crescimento significativo nos seus gastos nesta categoria - superior ao verificado nas gerações mais jovens (Statista, 2022).

Estes consumidores demonstram uma preferência clara por produtos que ofereçam resultados tangíveis e soluções práticas, especialmente no que respeita aos cuidados com a pele e aos sinais de envelhecimento, como manchas, perda de elasticidade ou textura irregular (Lim, 2022). Hidratantes e produtos antienvelhecimento surgem como os mais procurados, refletindo uma preocupação com a manutenção da saúde e aparência da pele (Mueller, 2024).

A Geração X revela elevada sensibilidade a estímulos como amostras grátis, recomendações de amigos e a exposição em loja física. Estrategicamente, respondem melhor a abordagens que transmitam confiança e praticidade, com ênfase na experiência sensorial e no contacto direto com os produtos (Mueller, 2024). As lojas físicas são mais do que locais de venda: funcionam como espaços de socialização e experimentação, onde a fidelização a profissionais de confiança é comum.

A autenticidade na comunicação publicitária é altamente valorizada. Representações realistas, com modelos ou influenciadores que correspondam à faixa etária do público-alvo, têm maior eficácia. Campanhas que usam figuras excessivamente jovens para promover produtos antienvelhecimento tendem a ser rejeitadas. Por isso, influenciadores mais velhos e genuínos são mais eficazes na construção de confiança (Mueller, 2024).

Apesar de estarem presentes nas redes sociais, os membros desta geração mantêm uma relação moderada com o marketing digital. Demonstram ceticismo relativamente à publicidade tradicional e a figuras públicas, preferindo abordagens mais personalizadas, como demonstrações práticas, workshops presenciais ou colaborações com marcas alinhadas com os

seus valores. Embora reconheçam a visibilidade que as celebridades podem trazer, continuam a confiar mais na opinião de familiares e amigos (Lim, 2022).

Embora a sustentabilidade não seja, historicamente, um critério de decisão predominante, observa-se uma crescente valorização de práticas e produtos alinhados com estilos de vida mais conscientes. Ingredientes naturais, fórmulas limpas, embalagens ecológicas e produtos multifuncionais são bem recebidos, sobretudo pela sua eficácia e pela capacidade de simplificar as rotinas de cuidados diários - em casa ou em viagem (Larson, 2021). Ainda assim, a qualidade e a conveniência permanecem como os fatores mais determinantes na escolha de produtos (Brand et al., 2022; Valentin et al., 2023).

Este grupo apresenta um comportamento de consumo orientado pela funcionalidade, ao procurarem produtos com resultados comprovados e ajustados às suas necessidades. A estética também importa - texturas agradáveis, aromas suaves e embalagens atrativas contribuem para o “fator de bem-estar” associado ao uso de cosméticos (Lim, 2022).

A Geração X adota com frequência modelos de compra híbridos, como encomendas online com recolha em loja, valorizando a conveniência sem prescindir da experiência física. A leitura de rótulos e embalagens é uma prática comum, reflexo de hábitos adquiridos em outros contextos de consumo, como o alimentar (Lim, 2022).

## **5. A Influência da Cosmética Sustentável na Intenção de Compra dos Consumidores por Geração**

Este capítulo propõe uma análise sobre o impacto da cosmética sustentável na intenção de compra dos consumidores, com foco nos conceitos de *Clean Beauty* e *Cruelty-Free*, à luz das diferenças comportamentais entre gerações.

### **5.1. Geração Z**

A Geração Z tem-se afirmado como uma força transformadora na indústria cosmética, assumindo papel central na ascensão dos conceitos *Clean Beauty* e *Cruelty-Free*. Este grupo distingue-se pela literacia digital, espírito crítico e forte compromisso com valores éticos, ambientais e sociais (Biondi, 2021). Além do elevado acesso à informação, manifesta uma preocupação crescente com estilos de vida saudáveis e sustentáveis, o que se reflete diretamente nas suas escolhas de consumo (Gonçalves, 2023; Chrysohoidis & Krystallis, 2005).

O comportamento de consumo desta geração caracteriza-se por uma procura ativa por produtos naturais, seguros e sustentáveis, acompanhada de uma exigência rigorosa de

transparência, autenticidade e responsabilidade social por parte das marcas (Vuković, 2024). Para estes consumidores, o ato de comprar é entendido como extensão da identidade pessoal e expressão de responsabilidade coletiva na construção de um futuro ético e ambientalmente responsável.

Entre os critérios mais valorizados destacam-se a segurança dos ingredientes e o respeito pelo bem-estar animal. A preferência por marcas Cruelty-Free constitui fator determinante na decisão de compra (Curth et al., 2024). Mais de metade da Geração Z afirma abandonar marcas associadas a práticas antiéticas, optando por alternativas alinhadas com os seus valores (Cone Communications, 2017). Assim, a lealdade às marcas sustentáveis reflete não apenas preferência ocasional, mas uma postura ativista e consciente.

Produtos que combinam ingredientes naturais, certificações ambientais e embalagens recicláveis são particularmente valorizados. Strugatz (2019) aponta que cerca de metade dos jovens da Geração Z considera a certificação *Cruelty-Free* um dos três principais fatores de compra, juntamente com a composição natural e a responsabilidade ambiental das embalagens. A disposição para pagar mais por produtos éticos confirma a importância atribuída à sustentabilidade (Branco, 2021; Vuković, 2024). Contudo, o preço mantém-se como fator limitador: para que um produto seja atrativo, deve garantir uma relação custo-benefício adequada. A ausência de certificações pode ainda comprometer a confiança e levar à rejeição do produto (Bautista et al., 2023).

A experiência de compra evolui com a integração entre canais físicos e digitais. A Geração Z valoriza tanto o contacto direto em loja como a interação com conteúdos digitais, especialmente os criados por influenciadores, vistos como fontes autênticas e credíveis (Li, 2025). As redes sociais assumem papel decisivo na disseminação de tendências e na visibilidade de questões éticas e ambientais. Plataformas como o TikTok e Instagram têm impulsionado conteúdos ligados ao *Clean Beauty*: em 2023, a hashtag *#CleanBeauty* registou 5,7 milhões de visualizações no Instagram e 1,3 mil milhões no TikTok, prevendo-se que ultrapasse 6,3 milhões em 2024 (Gonçalves, 2023; Morning Consult, 2019; Market Research, 2024).

O impacto da Geração Z no setor da beleza pode ser observado em três mudanças estruturais: (1) valorização da inclusão e diversidade, (2) aumento da procura por produtos éticos e ecológicos e (3) preferência por campanhas publicitárias realistas e transparentes (in-cosmetics Connect, 2023). Embora os *Millennials* mantenham destaque pelo poder de compra, a Geração Z diferencia-se pela capacidade de impulsionar novos paradigmas de consumo

sustentável, influenciando até outras gerações, como a X, especialmente no segmento dermatológico e antienvhecimento (Market Research, 2024).

Apesar desse potencial transformador, a adesão ao consumo sustentável enfrenta desafios. Segundo Opeepl (2024), os principais obstáculos incluem o preço acrescido (56%), a falta de informação clara (22%), a fidelidade a marcas não sustentáveis (20%), a conveniência dos produtos convencionais (18%) e a influência dos pares (8%). Em paralelo, os motivos de boicote a marcas ilustram as prioridades éticas: crueldade contra animais (36%) surge em primeiro lugar, seguida de afiliações políticas (31%), práticas empresariais antiéticas (30%) e baixa qualidade (21%). Embora a sustentabilidade ambiental seja valorizada, não é o fator primário na rejeição de marcas.

O gênero também influencia o grau de envolvimento. Dados indicam que 38% das mulheres da Geração Z preocupam-se com o consumo sustentável, face a 26% dos homens. Quanto ao boicote por motivos ambientais, 19% das mulheres afirmam que o fariam, contra 16% dos homens (Opeepl, 2024). Em termos de preferências, esta geração valoriza práticas como o comércio justo, proteção dos recifes marinhos e certificações como B-Corp. A *Clean Beauty* destaca-se igualmente como motivador, privilegiando produtos livres de alumínio, sulfatos e parabenos (NielsenIQ, 2024).

Segundo Sertori et al. (2023), a Geração Z demonstra envolvimento ativo com práticas sustentáveis no setor da cosmética e do cuidado pessoal, evidenciando conhecimento e percepção de responsabilidade individual e social. Estes jovens veem-se como agentes de influência junto de familiares e amigos, pressionando marcas a adotar práticas mais sustentáveis. Contudo, o entendimento da sustentabilidade tende a centrar-se na vertente ambiental, sendo menos frequente a associação à dimensão social, como condições de trabalho justas. As motivações incluem fatores internos (saúde e bem-estar), sociais (influência de pares e influencers) e externos (preço, disponibilidade e comunicação das marcas). A escassez de informação clara gera ceticismo e aumenta a desconfiança face ao *greenwashing*. Neste contexto, os influenciadores digitais surgem como fontes mais eficazes de confiança do que as próprias marcas, reforçando a importância de parcerias autênticas e comunicação transparente para conquistar este público.

Por fim, importa sublinhar que a tendência crescente de aceitação dos produtos *Cruelty-Free* representa uma oportunidade estratégica para as empresas da indústria cosmética. De acordo com Etrata et al. (2024), a adoção de práticas éticas e sustentáveis, aliada a comunicação eficaz nas redes sociais, pode fortalecer a imagem das marcas, fidelizar consumidores e

influenciar positivamente as suas escolhas. Para tal, os autores sublinham a necessidade de profissionais e legisladores reconsiderarem práticas vigentes, visando a eliminação completa dos testes em animais e a promoção de regulamentações mais alinhadas com os valores desta geração.

## 5.2. Geração Y

A Geração Y tem desempenhado um papel central na transformação da indústria cosmética, particularmente no crescimento e consolidação dos segmentos *Clean Beauty* e *Cruelty-Free*. Este grupo etário caracteriza-se por uma elevada literacia digital, pensamento crítico e seletividade no consumo, privilegiando produtos e marcas que adotem práticas sustentáveis e socialmente responsáveis que reflitam os seus valores éticos, ambientais e sociais (Loureiro & Kaufmann, 2018; Petruzzi, 2023; Nielsen, 2019).

A procura por transparência, desde a composição dos produtos até à rastreabilidade dos processos produtivos, constitui um fator decisivo para esta geração. A confiança na marca é reforçada pela comunicação clara, pelo conhecimento dos ingredientes e pela integração de práticas de Responsabilidade Social Corporativa (Ferreira et al., 2024; Couto, 2023). Nesse contexto, a familiaridade com selos independentes e certificações (*Cruelty-Free* e *Clean Beauty*) aumenta a credibilidade e a intenção de compra, sendo a validação externa um elemento-chave na decisão do consumidor (Gris, 2021, 2024; Lindner, 2023).

A valorização do bem-estar animal e a consciência relativamente ao conceito *Cruelty-Free* são evidentes entre os *Millennials*, que entendem a ausência de testes em animais ao longo da cadeia produtiva como um requisito ético essencial (Peixoto, 2021). Ainda assim, a fidelidade a marcas convencionais, alicerçada na confiança na eficácia e nos resultados, continua a dificultar a transição para alternativas éticas. Fatores como o preço acessível, conveniência e alinhamento com estilos de vida sustentáveis podem, contudo, motivar essa migração (Peixoto, 2021; TTConsultants, 2024).

Segundo a Market Research (2024), os *Millennials* representam atualmente o principal grupo de consumidores no segmento *Clean Beauty*, redefinindo as exigências do mercado ao requerer maior responsabilidade corporativa, autenticidade comunicacional e rotulagem clara. Demonstram ainda preferência por marcas independentes, orientadas para propósitos específicos, que ofereçam produtos éticos e livres de substâncias químicas potencialmente nocivas (Lindner, 2023).

As redes sociais são a principal fonte de informação desta geração e desempenham um papel determinante na legitimação de marcas éticas, influenciando fortemente a jornada de compra. O marketing de influência, quando autêntico, potencia a adesão a produtos sustentáveis; assim, parcerias genuínas com *influencers* reforçam a credibilidade das marcas (Peixoto, 2021; Helal & Ozuem, 2019; McKinsey & Company, 2023; Pitaloka et al., 2023).

A crescente desconfiança relativamente ao *greenwashing* tem levado os consumidores a exigir evidências mensuráveis antes de atribuírem credibilidade às marcas (Palomo-Lovinski & Hahn, 2014). Em Portugal, embora a consciência ecológica esteja enraizada, observa-se resistência em pagar preços superiores por produtos sustentáveis, prevalecendo uma priorização de benefícios imediatos e individuais, exceto quando a proposta de valor é claramente percebida (Bernardes et al., 2018).

Apesar das barreiras relacionadas com preço, conveniência e acessibilidade, vários estudos apontam para uma maior disposição dos *Millennials* em pagar mais por cosméticos sustentáveis - até 18% mais - quando reconhecem valor nas práticas éticas das marcas (Masory, 2019; Couto, 2023). Esta predisposição confirma-se sobretudo em produtos que conciliam sustentabilidade, qualidade e alinhamento ideológico (Sullivan & Heitmeyer, 2008). Adicionalmente, quando os preços são competitivos, observa-se uma clara preferência por opções *Cruelty-Free* (Peixoto, 2021). Em linha com esta tendência, Couto (2022) conclui que o preço tende a assumir um papel secundário, sendo superado por valores de responsabilidade ambiental e social.

A Geração Y conjuga ideais éticos, ambientais e sociais com fatores pragmáticos como o preço, conveniência e confiança. A fidelização surge quando as marcas comprovam reputação, qualidade e alinhamento com valores de sustentabilidade (Loureiro & Kaufmann, 2018; Sullivan & Heitmeyer, 2008). O desafio para as empresas cosméticas é, por isso, oferecer propostas de valor sustentáveis, acessíveis e autênticas que transformem a consciência desta geração em práticas de consumo duradouras - conciliando a transparência, comunicação rigorosa e modelos de preço que tornem o consumo ético economicamente viável (Abrar et al., 2021; Hock Guan & Noor, 2021; Pitaloka et al., 2023).

### **5.3. Geração X**

A Geração X desenvolveu-se num contexto de rápidas transformações sociais, económicas e tecnológicas, o que moldou um perfil pragmático, flexível, mas também cauteloso e com tendência para a aversão ao risco (Fuciu, 2021). Essa postura reflete-se no consumo, incluindo no modo como interagem com propostas de valor sustentáveis, como os conceitos *Clean Beauty* e *Cruelty-Free*.

No que toca à adoção de produtos sustentáveis, esta geração revela-se prudente e criteriosa. A aceitação de novas soluções depende sobretudo da percepção de credibilidade e eficácia. Mais do que a origem natural ou biológica dos ingredientes, o que importa é a confiança no desempenho do produto e nos resultados visíveis que pode proporcionar (Slootweg & Rowson, 2018; Sedik et al., 2018). De acordo com Lim (2022), os consumidores da Geração X não rejeitam explicitamente ingredientes sintéticos, desde que comprovem eficácia. Assim, a presença de componentes naturais pode ser vista como um atributo positivo, mas não é, por si só, decisiva. A ciência, a eficácia e a clareza dos resultados permanecem os fatores-chave na escolha.

Adicionalmente, embora esta geração seja, em geral, mais conservadora no que diz respeito à adoção de novas tendências, fatores como a consciência ambiental, a autoimagem e a influência social também exercem impacto nas suas decisões de compra. Fauzi e Hashim (2015) argumentam que a percepção de que as escolhas individuais podem contribuir para a mitigação de problemas ambientais e sociais tende a aumentar a predisposição para comportamentos de consumo sustentáveis.

Ainda que existam estudos qualitativos que explorem as atitudes da Geração X em relação à sustentabilidade e ao consumo responsável, persiste uma lacuna na investigação quantitativa que não permite compreender com maior profundidade os padrões comportamentais deste segmento no contexto da cosmética sustentável. Brand et al. (2022) destacam precisamente essa carência, sublinhando a importância de um maior investimento em estudos empíricos que possibilitem análises mais robustas e generalizáveis sobre os comportamentos de consumo sustentável por parte da Geração X.

## Capítulo II: Método

Este capítulo tem como finalidade demonstrar e retratar o método de pesquisa adotado para dar resposta à pergunta de investigação “De que forma os atributos *Clean Beauty* e *Cruelty-Free* nos produtos dermocosméticos influenciam a intenção de compra dos consumidores das Gerações Z, Y e X?”, bem como definir os objetivos que vão orientar esta investigação.

### 1. Objetivos da Investigação

A presente investigação tem como objetivo geral compreender a importância dos atributos *Clean Beauty* e *Cruelty-Free* nos produtos dermocosméticos na intenção de compra dos consumidores das Gerações Z, Y e X.

Para dar resposta ao objetivo geral, formularam-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar, por geração, os hábitos e motivações dos consumidores na compra de produtos dermocosméticos;
- b) Analisar a preocupação ambiental dos consumidores por geração;
- c) Avaliar, por geração, o nível de familiaridade dos consumidores com os conceitos *Cruelty-Free* e *Clean Beauty*;
- d) Analisar, por geração, o comportamento de compra dos consumidores em relação a produtos dermocosméticos com atributos *Cruelty-Free* e *Clean Beauty*;
- e) Analisar a influência da perceção do preço na decisão de compra de produtos dermocosméticos com atributos *Cruelty-Free* e *Clean Beauty*, por geração;
- f) Determinar a importância atribuída, por geração, pelos consumidores aos atributos *Cruelty-Free* e *Clean Beauty* na escolha de produtos dermocosméticos.

### 2. Tipo de Investigação

Para alcançar os objetivos propostos neste estudo, optou-se por uma abordagem metodológica de natureza quantitativa, centrada na aplicação de um inquérito por questionário como principal técnica de recolha de dados. A investigação quantitativa caracteriza-se pela sua orientação para a objetividade, mensuração e generalização dos resultados. Esta abordagem permite a quantificação de variáveis, a análise estatística dos dados recolhidos e a identificação de padrões e tendências nos comportamentos e perceções dos indivíduos (Creswell, 2014; Gil, 2008).

De acordo com Babbie (2010), a investigação quantitativa é particularmente útil quando se pretende medir atitudes, opiniões ou comportamentos em larga escala, sendo adequada para estudos que visam descrever padrões e relações entre variáveis com base em dados empíricos.

### 3. População e amostra

A população alvo desta investigação é composta por consumidores de produtos dermocosméticos pertencentes às Gerações X, Z e Y, com residência em Portugal. A escolha destas gerações deve-se à sua relevância no mercado da cosmética, bem como às suas potenciais diferenças em relação à valorização dos conceitos *Clean Beauty* e *Cruelty-Free*.

A segmentação das gerações foi definida da seguinte forma:

- **Geração Z** (Djafarova & Foots, 2022): nascidos entre os anos de 1997 até 2010.
- **Geração Y** (Pomarici & Vecchio, 2014): nascidos entre os anos de 1981 e 1996.
- **Geração X** (Roth-Cohen et al., 2021): nascidos entre os anos de 1965 e 1980.

A seleção da amostra será por conveniência, abrangendo consumidores que utilizam produtos dermocosméticos e que se enquadram na faixa etária correspondente às gerações mencionadas.

### 4. Instrumento de recolha de dados

Dado que a presente investigação adota uma abordagem de natureza quantitativa, o instrumento de recolha de dados escolhido para ser utilizado nesta investigação foi o inquérito por questionário, elaborado com o intuito de obter informações sobre as perceções, hábitos de consumo, comportamento de compra, relação com o preço e fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores. A escolha desta técnica justifica-se pela sua eficácia na recolha de dados junto de um número alargado de participantes, permitindo uma análise estatística robusta e a comparação entre diferentes grupos, o que é fundamental para identificar padrões de comportamento (Marconi & Lakatos, 2017). Para além disso, o questionário possibilita a obtenção de dados padronizados, assegurando uma menor interferência do investigador no processo de recolha, o que contribui para aumentar a fiabilidade dos dados e a validade externa dos resultados (Hill & Hill, 2026). Estas características tornam o inquérito por questionário um instrumento particularmente adequado para os objetivos deste estudo, centrado na análise de tendências e relações entre variáveis em contexto de consumo.

A elaboração do questionário baseou-se no enquadramento teórico previamente definido, bem como nos objetivos delineados para a presente investigação. Numa fase inicial, procedeu-

se à realização de um pré-teste, recorrendo a uma amostra de conveniência composta por 20 participantes, de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 20 e 58 anos. Este pré-teste teve como principal finalidade detetar eventuais inconsistências ou falhas no instrumento, bem como a sua otimização. Para tal, solicitou-se aos participantes que fornecessem *feedback*, sugestões e críticas construtivas. A aplicação do pré-teste permitiu ainda aferir o tempo médio de resposta ao questionário, que se situou entre os 8 a 10 minutos. Com base nos contributos recolhidos, efetuaram-se pequenos ajustes ao nível das opções de resposta. Concluída esta etapa, deu-se início à divulgação da versão final do inquérito.

O questionário (anexo 1) foi estruturado em 11 secções, organizadas em conformidade com os objetivos da investigação (anexo 2).

Secção	Objetivos	Autores
1. Perguntas de Triagem	Introdução do objeto de estudo e duas perguntas de triagem para garantir a elegibilidade dos participantes: (i) idade igual ou superior a 18 anos e (ii) consumo de produtos dermocosméticos.	n/a
2. Hábitos de Compra	Identificar os hábitos de compra dos participantes, nomeadamente a frequência com que adquirem produtos dermocosméticos e as motivações que sustentam as suas decisões de consumo.	Sequeira (2020).
3. Preocupação com o Ambiente	Avaliar o nível de preocupação dos consumidores com questões ambientais e adoção de comportamentos de consumo sustentável.	Kilbourne e Pickett (2008); Lee (2008); Alaouir, Gus-tavsson & Schmidt (2019).
4. Conceito <i>Cruelty-Free</i>	Avaliar o grau de familiaridade dos participantes sobre o conceito e selos de certificação " <i>Cruelty-Free</i> ".	Sequeira (2020) Joshi and Rahman (2015); Janssen and Langen (2017); Park et al. (1992).
5. Conceito <i>Clean Beauty</i>	Avaliar o grau de familiaridade dos participantes sobre o conceito e selos de certificação " <i>Clean Beauty</i> ".	Sequeira (2020); Joshi and Rahman (2015)
6. Comportamento de Compra de Dermocosméticos <i>Cruelty-Free</i>	Analisar os padrões de comportamento de compra específicos dos consumidores de dermocosméticos <i>Cruelty-Free</i> .	Sequeira (2020); Chen & Chang (2012); Alaouir, Gus-tavsson & Schmidt (2019); Chen e Chang (2012); Grappe et al. (2021); Choi and Lee (2019).
7. Relação de Preço com Produtos Dermocosméticos <i>Cruelty-Free</i>	Compreender de que forma o preço influencia o comportamento de compra de produtos dermocosméticos <i>Cruelty-Free</i> .	Ailawadi et al. (2008); Kang et al. (2012); Joung et al. (2014); Kim and Chung (2011).

8. Comportamento de Compra de Dermocosméticos <i>Clean Beauty</i>	Analisar os padrões de comportamento de compra específicos dos consumidores de dermocosméticos <i>Clean Beauty</i> .	Sequeira (2020); Chen & Chang (2012); Alaouir, Gus-tavsson & Schmidt (2019); Strehlau et al. (2015); Grappe et al. (2021); Choi and Lee (2019); Ailawadi et al. (2008); Kang et al. (2012.)
9. Relação de Preço com Produtos Dermocosméticos <i>Clean Beauty</i>	Compreender de que forma o preço influencia o comportamento de compra de produtos dermocosméticos <i>Clean Beauty</i> .	Ailawadi et al. (2008); Kang et al. (2012); Joung et al. (2014); Kim and Chung (2011); Kang et al. (2012).
10. Importância dos Atributos dos Produtos Dermocosméticos	Avaliar o grau de importância atribuído a diferentes atributos de produtos dermocosméticos no momento da compra.	Mohammad and Baharun (2018); Showrav (2018); Branco (2021); Ailawadi et al. (2008); Patak et al. (2021); Chen & Chang (2012); Jeybi & Alfonsius (2024); Khan et al (2021); Kong et al. (2014); Roso et al (2024); Li, S. (2021); Khraim (2011); Izani et al (2023); Widayat et al (2023); Azuizkulov (2013); Hsu et al (2017); Klößner (2013); Grappe et al. (2021); Choi and Lee (2019); Chan & Lau (2002); Thripati & Pawar (2025).
11. Perfil Sociodemográfico	Realizar a caracterização demográfica dos participantes.	s/a

Tabela 1 - Secções do questionário, objetivos e autores

## 5. Procedimentos utilizados na recolha de dados

O questionário foi desenvolvido através da plataforma *Google Forms* e disponibilizado online de forma a alcançar um maior número de participantes e garantir a diversidade da amostra. O questionário esteve acessível de 6 de julho de 2024 a 3 de março de 2025 (8 meses).

A recolha de dados foi realizada através da divulgação do questionário online, utilizando redes sociais (*Facebook, Instagram, LinkedIn, Discord e Reddit*), grupos de interesse e através de contacto direto (através de *e-mail*) com os participantes.

A participação no estudo foi voluntária e anónima, respeitando os princípios éticos da investigação científica.

## **6. Análise dos dados**

Após a recolha, os dados foram tratados e analisados através de técnicas de análise estatística, com recurso à ferramenta de análise de dados IBM SPSS *Statistics*. Primeiramente, foi realizada uma análise descritiva para caracterizar a amostra e identificar padrões gerais. De seguida, aplicaram-se testes estatísticos para verificar a existência de diferenças significativas entre as gerações no que diz respeito à valorização dos cosméticos *Clean Beauty* e *Cruelty-Free*.

### Capítulo III: Análise de Resultados

Após a recolha dos dados por meio de questionário, este capítulo apresenta a análise dos resultados obtidos, com o objetivo de compreender a importância das características *Clean Beauty* e *Cruelty-Free* na intenção de compra de produtos dermocosméticos para os consumidores das Gerações Z, Y e X.

A análise inicia-se com a caracterização da amostra, na qual são descritas as variáveis sociodemográficas dos participantes, permitindo traçar o perfil dos inquiridos e assegurar um enquadramento adequado para a interpretação dos resultados subsequentes. De seguida, procede-se à exploração das perceções e comportamentos dos consumidores relativamente ao objeto de estudo.

O questionário contou com um total de 542 respostas. Contudo, tendo em consideração que o foco da investigação recai sobre as Gerações X, Z e Y, correspondendo a participantes com idades compreendidas entre os 18 e 59 anos, a faixa etária com idade igual ou superior a 60 anos foi excluída da análise. Assim, a amostra final para este estudo é composta por 392 respostas válidas.

#### 1. Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Relativamente ao género dos inquiridos, a esmagadora maioria (84,2%, n=330) é do género feminino e 15,6% (n= 61) são do género masculino. Apenas um inquirido (0,2%, n=1) respondeu ser de outro género.

No que concerne ao estado civil dos inquiridos, a maioria é solteiro (62,3%), seguindo-se os casados (29,6%). Apenas 7,9% dos inquiridos são divorciados e 0,2% são viúvos.

Em relação à idade, os participantes distribuem-se nas seguintes faixas etárias: 18 a 28 anos (35,2%, n=138), 29 a 44 anos (32,4%, n=127) e 45 a 59 anos (32,4%, n=127).

Os inquiridos encontram-se distribuídos por diversas regiões de Portugal, sendo a maioria proveniente da região da Grande Lisboa (47,2%), seguindo-se a região do Centro (19,9%), a região do Norte (14,5%) e a região do Alentejo (14,3%). As regiões com menor representatividade entre os inquiridos são a região do Algarve (2,5%), a região autónoma da Madeira (1,3%) e por último, a região autónoma dos Açores (0,3%).

Quanto às habilitações literárias dos participantes, a maioria possui licenciatura (31,1%), doutoramento (26%) ou mestrado (22,7%). Em seguida, encontram-se os pós-graduados (9,5%)

e os que concluíram o ensino secundário (8,2%). As menores percentagens referem-se aos detentores de bacharelato (2%) e de ensino básico (0,5%).

No que se refere à situação profissional, a maioria dos participantes é composta por trabalhadores por conta de outrem (57,4%). Em seguida, destacam-se os estudantes (18,9%) e os trabalhadores-estudantes (14%). As menores proporções correspondem aos trabalhadores por conta própria (6,4%) e aos desempregados (3,3%).

Por fim, em relação ao rendimento mensal líquido individual, observa-se que a maior parte da amostra auferem entre 1001€ e 1500€ (24,8%). Em segundo lugar, encontram-se os participantes com rendimentos superiores a 2001€ (23,2%). Seguem-se os que recebem menos de 500€ (21,4%), aqueles com rendimentos entre 501€ e 1000€ (16,3%) e, por fim, os que auferem entre 1501€ e 2000€ (14,3%)

## 2. Hábitos de Compra

### 2.1. Frequência de Compra

A análise da frequência de compra de produtos de dermocosmética revela que a maioria dos inquiridos os adquire de forma ocasional, ou seja, apenas em alguns meses. Esta opção foi assinalada por 212 participantes, correspondendo a 54,08% da amostra, evidenciando um padrão de consumo predominantemente esporádico. A segunda categoria mais mencionada foi “Frequentemente”, com 117 respostas (29,85%), indicando uma parte significativa da amostra com um comportamento de compra mais regular. Em contraste, apenas 23 participantes (5,87%) declararam comprar “Muito frequentemente”, o que demonstra que este tipo de consumo intensivo é pouco comum. As categorias “Raramente” e “Semanalmente” registaram uma representatividade reduzida, com 39 (9,95%) e 1 (0,26%) respostas, respetivamente.

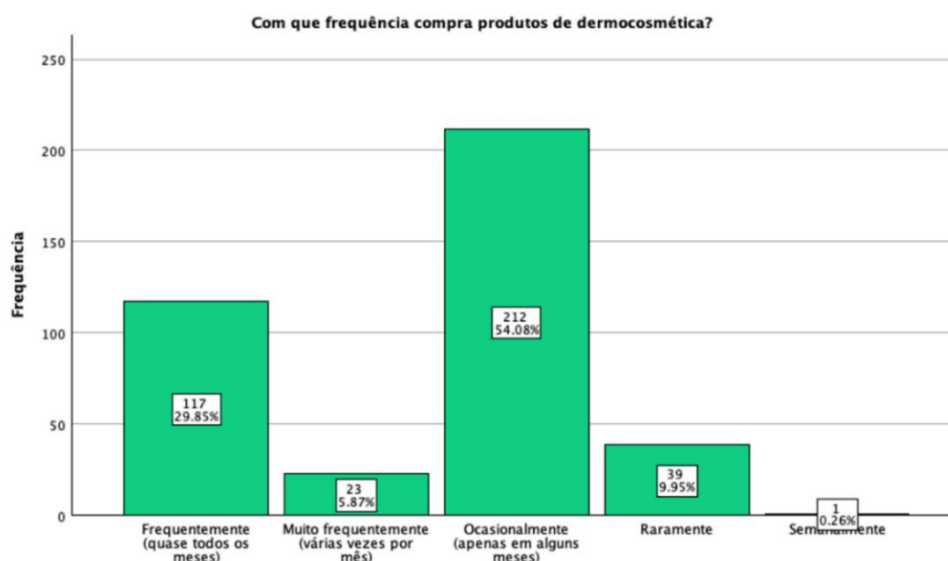


Gráfico 1 - Frequência de compra de produtos de dermocosmética

A Geração Z apresenta maior representatividade na categoria “Ocasionalmente”, com 76 participantes (19,39%), o que sugere um padrão de compra esporádico, mas ainda presente. Nota-se também uma participação relevante nas categorias “Frequentemente” (37 participantes; 9,44%) e “Muito frequentemente” (9 participantes; 2,30%), indicando que uma parte considerável deste grupo mantém um consumo mais regular de produtos de dermocosmética. O consumo “Raramente” foi indicado por 16 participantes (4,08%) e nenhum indivíduo desta faixa etária relatou compras semanais.

Na Geração Y observa-se a mesma predominância da categoria “Ocasionalmente”, com 70 participantes (17,86%), refletindo o padrão identificado no grupo anterior. Este grupo também apresenta números relevantes nas categorias “Frequentemente” (36 participantes; 9,18%) e “Raramente” (13 participantes; 3,32%). O consumo “Muito frequentemente” foi indicado por 7 participantes (1,79%), e apenas um indivíduo (0,26%) declarou comprar “Semanalmente” - sendo o único caso entre todas as faixas etárias.

Por fim, na Geração X, a tendência de consumo esporádico permanece, com a maioria (66 participantes; 16,84%) também a optar pela categoria “Ocasionalmente”. No entanto, destaca-se um ligeiro aumento na frequência de compras, com 44 participantes (11,22%) a indicarem consumir “Frequentemente”, o valor mais elevado entre os três grupos etários. Por outro lado, as categorias “Muito frequentemente” (7 participantes; 1,79%) e “Raramente” (10 participantes; 2,55%) mantêm proporções semelhantes às das outras faixas etárias.

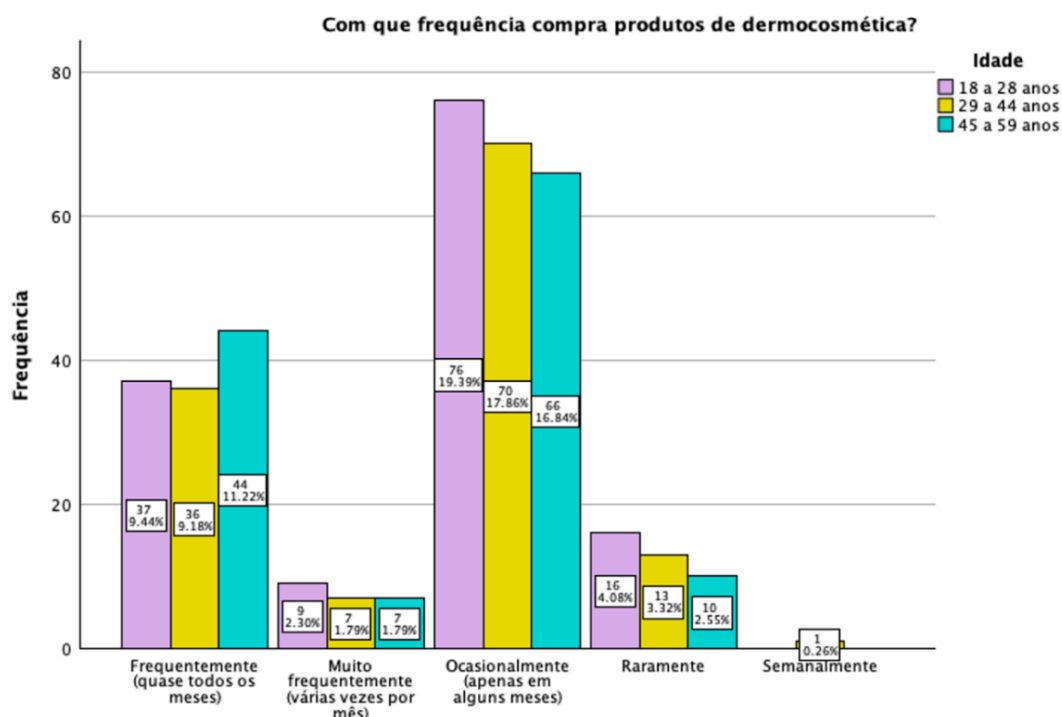


Gráfico 2 - Frequência de compra de produtos de dermocosmética por geração

## 2.2. Motivos de Compra

No que diz respeito às principais razões que levam os consumidores a adquirir produtos de dermocosmética, os dados indicam que as motivações mais recorrentes são: “Melhorar a saúde da pele” (15,9%), “Melhorar a aparência da pele” (14,6%), “Prevenir os sinais de envelhecimento” (11,8%), “Hábito de cuidar da pele regularmente” (10,8%) e “Prevenir problemas de pele” (10,5%). Esses resultados refletem uma preocupação predominante com o cuidado, a manutenção e a prevenção relacionados à saúde cutânea.

Em contraste, as razões menos influentes na decisão de compra foram: “Curiosidade em experimentar dermocosméticos diferentes” (1,3%), “Seguir as tendências de beleza” (0,9%) e “Interesse em produtos tecnológicos e inovadores”, com uma presença pouco expressiva.

Motivos	Frequência	Porcentagem
Melhorar a saúde da pele	311	15,9%
Melhorar a aparência da pele	287	14,6%
Prevenir sinais de envelhecimento	232	11,8%
Hábito de cuidar da pele regularmente	212	10,8%
Prevenir problemas de pele	206	10,5%
Produtos indicados para o seu tipo de pele	124	6,3%
Necessidade	108	5,5%
Recomendação de dermatologistas	100	5,1%
Boa experiência anterior com marcas de dermocosméticos	72	3,7%
Produtos dermatologicamente testados	69	3,5%
Vaidade	54	2,8%
Confiança na eficácia dos dermocosméticos	43	2,2%
Influência social (influencers, redes sociais, celebridades)	44	2,2%
Confiança nos ingredientes utilizados	40	2%
Curiosidade em experimentar dermocosméticos diferentes	26	1,3%
Seguir tendências de beleza	17	0,9%
Interesse em produtos tecnológicos e inovadores	15	0,8%

Tabela 2 - Motivos de compra de produtos de dermocosmética

A análise das motivações associadas à compra de produtos de dermocosmética por faixa etária revela variações significativas entre as gerações, refletindo diferentes prioridades e comportamentos de consumo.

Entre os indivíduos pertencentes à Geração Z, observa-se uma orientação marcada por preocupações estéticas e preventivas. As razões mais frequentemente apontadas foram “Melhorar a saúde da pele” (14,9%) e “Melhorar a aparência da pele” (14,8%), indicando uma

valorização tanto do bem-estar cutâneo quanto da estética. Em terceiro lugar surge “Prevenir problemas de pele” (11,3%), evidenciando uma consciência preventiva. As motivações “Produtos indicados para o seu tipo de pele” (8,4%) e “Hábito de cuidar da pele regularmente” (8,4%) completam o conjunto das cinco razões mais mencionadas, sublinhando a importância da adequação dos produtos às características individuais e da manutenção de uma rotina de cuidados.

No que respeita à Geração Y, o comportamento de consumo caracteriza-se por uma combinação entre cuidado regular, valorização da aparência e atenção crescente ao envelhecimento cutâneo. Tal como na geração mais jovem, a principal motivação foi “Melhorar a saúde da pele” (16,2%), seguida por “Melhorar a aparência da pele” (15,3%). A motivação “Prevenir sinais de envelhecimento” (13,7%) adquire maior relevância neste grupo, o que poderá estar relacionado com preocupações emergentes associadas à maturidade. “Hábito de cuidar da pele regularmente” (11,8%) e “Prevenir problemas de pele” (10,4%) continuam a refletir uma predisposição para a manutenção e prevenção no contexto do autocuidado.

Por sua vez, a Geração X evidencia um perfil de consumo mais centrado na prevenção do envelhecimento e na promoção da saúde cutânea. A motivação mais referida mantém-se como “Melhorar a saúde da pele” (16,5%). No entanto, observa-se uma alteração na hierarquia das motivações, com “Prevenir sinais de envelhecimento” a ocupar o segundo lugar (15,9%), sugerindo uma preocupação acentuada com o envelhecimento da pele, compatível com a fase de vida dos respondentes. Seguem-se “Melhorar a aparência da pele” (13,9%), “Hábito de cuidar da pele regularmente” (12,4%) e “Prevenir problemas de pele” (9,8%), confirmando que a regularidade e a prevenção permanecem elementos estruturantes do comportamento de consumo neste grupo etário.

	<b>Geração Z</b>	<b>%</b>	<b>Geração Y</b>	<b>%</b>	<b>Geração X</b>	<b>%</b>
1º	Melhorar a saúde da pele	14,9% n=103	Melhorar a saúde da pele	16,2% n= 103	Melhorar a saúde da pele	16,5% n= 105
2º	Melhorar a aparência da pele	14,8% n= 102	Melhorar a aparência da pele	15,3% n= 97	Prevenir sinais de envelhecimento	15,9% n=101
3º	Prevenir problemas de pele	11,3% n= 78	Prevenir sinais de envelhecimento	13,7% n= 87	Melhorar a aparência da pele	13,9% n=88
4º	Hábito de cuidar da pele regularmente	8,4% n= 58	Hábito de cuidar da pele regularmente	11,8% n= 75	Hábito de cuidar da pele regularmente	12,4% n= 79
5º	Produtos indicados para o tipo de pele	8,4% n= 58	Prevenir problemas de pele	10,4% n= 66	Prevenir problemas de pele	9,8% n= 62

*Tabela 3 - Motivos de compra de produtos de dermocosmética por geração*

### 3. Preocupação com o Ambiente

Esta secção tem como objetivo analisar o grau de preocupação dos participantes relativamente ao impacto ambiental associado ao consumo de produtos dermocosméticos.

À questão “Considera-se uma pessoa preocupada com o ambiente?”, foram registadas 392 respostas válidas, das quais 369 participantes (94,13%) afirmaram ter essa preocupação, enquanto apenas 23 participantes (5,87%) responderam negativamente. Estes dados sugerem uma expressiva consciência ambiental por parte da maioria da amostra, o que poderá influenciar as escolhas de consumo, nomeadamente no que diz respeito à preferência por produtos sustentáveis ou ecologicamente responsáveis.



Gráfico 3 - Considera-se uma pessoa preocupada com o ambiente

Em todas as faixas etárias, verifica-se uma predominância clara de respostas afirmativas à questão sobre a preocupação ambiental, o que indica a existência de uma consciência ecológica generalizada e transversal à variável etária.

A Geração Z registou a maior proporção de respostas negativas (2,81%); no entanto, continua a apresentar uma maioria expressiva de respostas afirmativas (32,40%), demonstrando que, mesmo entre os mais jovens, a preocupação com o ambiente é amplamente partilhada.

A Geração Y apresenta valores intermédios, com 29,85% de respostas “Sim” e 2,55% de respostas “Não”, revelando uma tendência semelhante às demais gerações, ainda que com uma ligeira diminuição no número total de participantes que se consideram ambientalmente conscientes.

Por sua vez, a Geração X destacou-se por apresentar a maior percentagem relativa de respostas afirmativas (31,89%) e, simultaneamente, a menor proporção de respostas negativas

(0,51%). Estes dados sugerem que, neste grupo etário, a preocupação ambiental é particularmente evidente e fortemente enraizada.

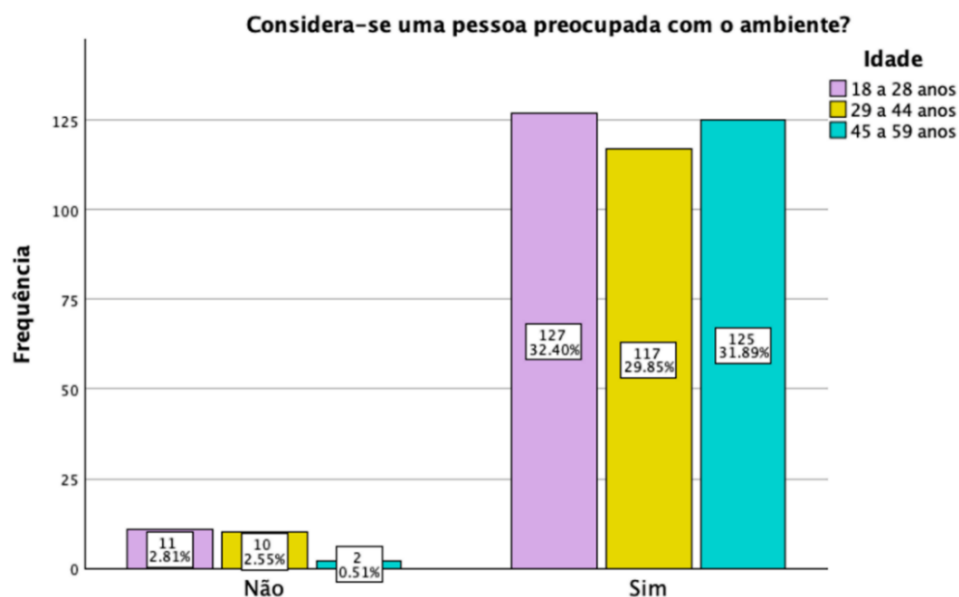


Gráfico 4 - Considera-se uma pessoa preocupada com o ambiente por geração

A questão “Considera-se um consumidor verde?” obteve um total de 392 respostas válidas. Destas, 252 participantes (64,29%) afirmaram considerar-se consumidores verdes, enquanto 140 participantes (35,71%) indicaram que não se identificam com essa designação. Estes resultados revelam que, embora a maioria da amostra se identifique com práticas de consumo mais sustentáveis, ainda existe uma proporção considerável de indivíduos que não se percebem dessa forma, o que pode refletir diferentes níveis de envolvimento ou compreensão relativamente ao conceito de consumo verde.

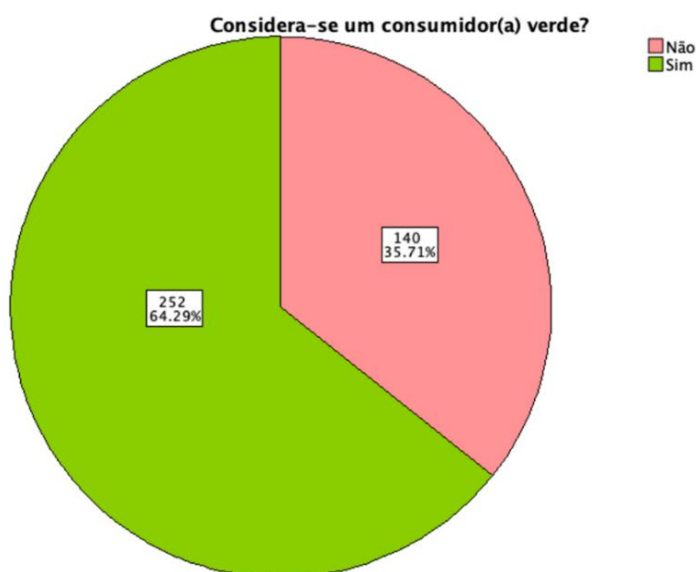


Gráfico 5 - Considera-se um consumidor verde

Verifica-se uma tendência crescente de identificação com o perfil de consumidor verde à medida que a idade dos participantes aumenta.

A Geração Z apresenta a maior proporção de indivíduos que não se identificam como consumidores verdes (14,03%). Ainda assim, 21,17% deste grupo reconhece adotar comportamentos associados ao consumo sustentável, o que revela uma adesão relevante entre os mais jovens, ainda que menos consolidada em comparação com os grupos etários superiores.

A Geração Y ocupa uma posição intermédia no que respeita à autoperceção como consumidor verde, tanto no número de participantes que se identificam com esse perfil como nos que não o fazem. Esta geração poderá representar um momento de transição comportamental, refletindo níveis variáveis de consciencialização e práticas sustentáveis.

Por sua vez, a Geração X apresenta a maior proporção de participantes que se reconhecem como consumidores verdes e a menor proporção dos que não se identificam com esse perfil. Este resultado sugere uma ligação mais consolidada com práticas de consumo sustentável, possivelmente associada a uma maior maturidade, estabilidade de hábitos ou exposição prolongada a discursos ambientais.

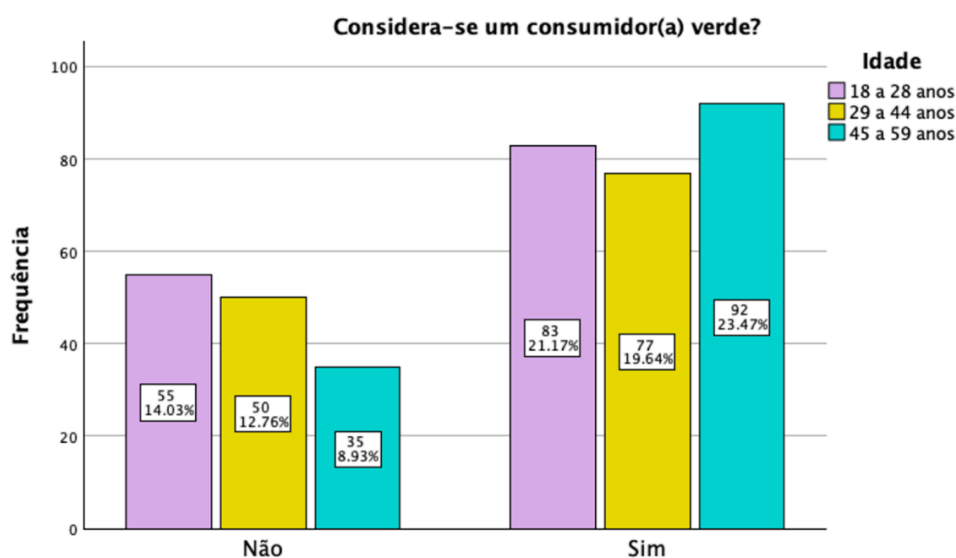


Gráfico 6 - Considera-se um consumidor verde por geração

### 3.1. Importância atribuída à responsabilidade ambiental das marcas de dermocosmética

A questão “Quão importante é para si, quando está a adquirir um produto de dermocosmética, a marca ser amiga do ambiente?” permitiu analisar a valorização atribuída pelos participantes ao compromisso ambiental das marcas. Os resultados demonstram diferenças ligeiras entre gerações, refletindo distintos níveis de consciência e exigência ecológica no processo de decisão de compra.

Entre os consumidores da Geração Z, observa-se uma valorização moderada da dimensão ambiental. Embora 39,1% dos inquiridos considerem importante que a marca adote práticas sustentáveis, e 19,6% atribuam a essa característica um grau de importância elevado, é relevante

notar que 27,5% manifestaram indiferença, enquanto 13,8% demonstraram baixa ou nenhuma valorização do fator ambiental. Estes dados sugerem que, apesar da crescente atenção ao tema por parte dos mais jovens, a adesão ainda não é plena nem uniforme.

Na Geração Y, os resultados apontam para uma valorização mais acentuada do compromisso ambiental. A maioria dos participantes (66,2%) considera importante ou muito importante que a marca seja amiga do ambiente, e apenas 6,3% demonstram desinteresse por esse aspeto. Este padrão sugere uma maior consolidação de valores ambientais no comportamento de consumo desta faixa etária.

Por fim, a Geração X apresenta os níveis mais elevados de valorização ambiental, com 35,4% dos participantes a considerarem este critério importante e 33,9% a atribuírem-lhe máxima importância. Assim, mais de dois terços dos inquiridos deste grupo demonstram uma postura claramente consciente e exigente relativamente ao desempenho ambiental das marcas, o que poderá refletir uma maior maturidade e estabilidade nos padrões de consumo.

<b>Quão importante é para si, quando está a adquirir um produto de dermocosmética, a marca ser amiga do ambiente?</b>								
<b>Geração</b>	<b>Nada Importante (%)</b>	<b>Pouco Importante (%)</b>	<b>Indiferente (%)</b>	<b>Importante (%)</b>	<b>Muito Importante (%)</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>(Z) 18 a 28 anos</b>	5,1%	8,7%	27,5%	39,1%	19,6%	<b>3,59</b>	<b>4</b>	<b>1,058</b>
<b>(Y) 29 a 44 anos</b>	2,4%	3,9%	27,6%	39,4%	26,8%	<b>3,84</b>	<b>4</b>	<b>0,946</b>
<b>(X) 45 a 59 anos</b>	3,9%	5,5%	21,3%	35,4%	33,9%	<b>3,90</b>	<b>4</b>	<b>1,060</b>
<b>Total Amostra</b>	<b>3,8%</b>	<b>6,1%</b>	<b>25,5%</b>	<b>38,0%</b>	<b>26,5%</b>	<b>3,77</b>	<b>4</b>	<b>1,030</b>

*Tabela 4 – Importância de a marca ser amiga do ambiente no momento de adquirir um produto de dermocosmética*

### **3.2. Perceção sobre a importância de conhecer os ingredientes dos produtos de dermocosmética**

A análise da perceção sobre a importância de conhecer os ingredientes presentes nos produtos de dermocosmética revela um nível elevado de exigência por parte dos consumidores. A média geral da amostra situa-se em 3,90, o que indica que, de forma geral, os participantes atribuem bastante importância ao conhecimento da composição dos produtos que utilizam. Cerca de 70% dos inquiridos classificaram este aspeto como “Importante” ou “Muito Importante”, refletindo uma crescente preocupação com a transparência, segurança e impacto dos ingredientes na saúde e no bem-estar cutâneo.

A Geração Z atribui uma importância moderada a este fator, com uma média de 3,67. Embora 42,7% dos participantes desta faixa etária considerem importante conhecer a composição dos produtos e 22,5% o considerem muito importante, é relevante destacar que 18,8% se mostram indiferentes, e 16% atribuem pouca ou nenhuma importância a esta

informação. Estes dados sugerem uma certa heterogeneidade nas percepções dos consumidores mais jovens.

A Geração Y, por sua vez, apresenta uma valorização mais acentuada deste critério, com uma média de 3,95. A maioria dos inquiridos reconhece a importância de conhecer os ingredientes, com 31,5% a classificarem o aspeto como importante e 38,6% como muito importante. Apenas uma minoria considera este fator pouco (7,9%) ou nada importante (3,1%).

Já a Geração X revela-se como a mais exigente no que respeita à composição dos produtos dermocosméticos, atingindo a média mais elevada entre os grupos analisados (4,10). Quase metade dos participantes (43,4%) consideram este aspeto “Muito Importante”, e 31,5% classificam-no como “Importante”. Apenas 0,8% dos inquiridos nesta faixa etária indicaram que o conhecimento dos ingredientes não tem relevância para si, evidenciando um nível elevado de consciência e responsabilidade nas escolhas de consumo.

<b>Quão importante é para si conhecer a composição (ingredientes utilizados) de um produto de dermocosmética?</b>								
<b>Geração</b>	<b>Nada Importante (%)</b>	<b>Pouco Importante (%)</b>	<b>Indiferente (%)</b>	<b>Importante (%)</b>	<b>Muito Importante (%)</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>(Z) 18 a 28 anos</b>	4,3%	11,6%	18,8%	42,8%	22,5%	<b>3,67</b>	<b>4</b>	<b>1,082</b>
<b>(Y) 29 a 44 anos</b>	3,2%	7,9%	18,9%	31,5%	38,6%	<b>3,94</b>	<b>4</b>	<b>1,086</b>
<b>(X) 45 a 59 anos</b>	0,8%	7,1%	17,3%	31,5%	43,3%	<b>4,09</b>	<b>4</b>	<b>0,979</b>
<b>Total Amostra</b>	2,8%	8,9%	18,4%	35,5%	34,4%	<b>3,90</b>	<b>4</b>	<b>1,063</b>

*Tabela 5 - Importância de conhecer a composição de ingredientes utilizados num produto de dermocosmética*

### **3.3. Consciência sobre a existência de testes em animais na indústria cosmética**

A análise das respostas à afirmação “Estou consciente da existência de testes em animais na indústria da cosmética” revela um elevado nível de consciência transversal às diferentes gerações, embora com ligeiras variações quanto à intensidade dessa percepção.

A Geração Z apresenta a média mais elevada entre os grupos etários (4,46), demonstrando um grau particularmente elevado de sensibilização para esta problemática. 90,6% dos participantes deste grupo afirmam concordar ou concordar totalmente com a afirmação, sendo que 61,6% expressam concordância total. Apenas uma minoria residual (9,4%) discorda ou revela ausência de opinião sobre o tema.

A Geração Y evidencia um nível de consciência igualmente elevado, com uma média de 4,45. Cerca de 92,1% dos inquiridos indicam concordância com a existência de testes em animais na indústria cosmética, e 60,6% afirmam concordar totalmente. A proporção de participantes indecisos ou em desacordo é ainda mais reduzida do que na Geração Z, situando-se em 7,9%.

Já a Geração X, embora continue a demonstrar uma percepção globalmente elevada, apresenta uma média ligeiramente inferior (4,24). 85,1% dos participantes deste grupo concordam ou concordam totalmente com a afirmação, sendo que 51,2% expressam concordância total. Este grupo etário regista, no entanto, a maior percentagem de indecisos (6,3%) e de respostas discordantes (8,6%), sugerindo uma distribuição um pouco mais heterogénea das percepções sobre o tema.

<b>Estou consciente da existência de testes em animais na indústria da cosmética.</b>								
<b>Geração</b>	<b>Discordo Totalmente (%)</b>	<b>Discordo (%)</b>	<b>Sem Opinião (%)</b>	<b>Concordo (%)</b>	<b>Concordo Totalmente (%)</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>(Z) 18 a 28 anos</b>	4,3%	0,73%	4,35%	29,0%	61,6%	<b>4,43</b>	<b>5</b>	<b>0,803</b>
<b>(Y) 29 a 44 anos</b>	2,4%	3,2%	2,4%	31,5%	60,6%	<b>4,45</b>	<b>5</b>	<b>0,795</b>
<b>(X) 45 a 59 anos</b>	3,9%	4,72%	6,30%	33,9%	51,2%	<b>4,24</b>	<b>5</b>	<b>0,923</b>
<b>Total Amostra</b>	3,6%	2,8%	4,3%	31,4%	57,9%	<b>4,37</b>	<b>5</b>	<b>0,959</b>

*Tabela 6 - Consciência da existência de testes em animais na indústria da cosmética*

### **3.4. Consciência sobre as marcas de dermocosmética que realizam testes em animais**

A análise da afirmação “Estou consciente de quais as marcas de dermocosméticos que realizam testes em animais” evidencia um nível de consciência ainda limitado entre os participantes. A média geral da amostra é de 3,05, sugerindo que a maioria dos consumidores ainda não possui um conhecimento claro ou consolidado sobre as práticas das marcas neste domínio.

A Geração Z apresenta uma média de 3,20, com 46,3% dos participantes a concordar ou concordar totalmente com a afirmação, o que revela um nível moderado de consciência. No entanto, 36,25% expressam discordância (24,65% "Discordo" e 11,6% "Discordo totalmente") e 17,4% afirmam não ter opinião formada, o que reflete uma distribuição relativamente equilibrada entre conhecimento e desconhecimento, com uma ligeira inclinação para a consciencialização, mas também com evidência de desinformação entre os mais jovens.

A Geração Y partilha a mesma média (3,20), mas distingue-se por apresentar a menor proporção de respostas neutras ("Sem opinião" - 7,9%), indicando uma opinião mais definida sobre o tema. 54,3% dos inquiridos afirmam estar conscientes das marcas que recorrem a testes em animais, o que representa o valor mais elevado entre os três grupos. Ainda assim, 37,8% manifestam discordância, o que demonstra que o conhecimento não é, ainda, amplamente generalizado nesta geração.

A Geração X, por sua vez, apresenta a média mais baixa (2,73), refletindo menor concordância com a afirmação e, por conseguinte, um nível de consciência mais reduzido.

Cerca de 48,8% discordam (28,3% "Discordo" e 20,5% "Discordo totalmente") e apenas 33,9% afirmam estar conscientes das práticas das marcas. 17,3% mantêm-se neutros, o que reforça a ideia de uma menor familiaridade com o tema neste grupo etário.

<b>Estou consciente de quais as marcas de dermocosméticos que realizam testes em animais.</b>								
<b>Geração</b>	<b>Discordo Totalmente (%)</b>	<b>Discordo (%)</b>	<b>Sem Opinião (%)</b>	<b>Concordo (%)</b>	<b>Concordo Totalmente (%)</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>(Z) 18 a 28 anos</b>	11,6%	24,64%	17,39%	24,64%	21,7%	<b>3,20</b>	<b>3</b>	<b>1,178</b>
<b>(Y) 29 a 44 anos</b>	15,7%	22,0%	7,9%	35,4%	18,9%	<b>3,20</b>	<b>4</b>	<b>1,172</b>
<b>(X) 45 a 59 anos</b>	20,5%	28,35%	17,32%	25,2%	8,7%	<b>2,73</b>	<b>3</b>	<b>1,045</b>
<b>Total Amostra</b>	15,8%	25,0%	14,3%	28,3%	16,6%	<b>3,05</b>	<b>3</b>	<b>1,353</b>

*Tabela 7 - Consciência das marcas de dermocosméticos que realizam testes em animais*

### **3.5. Consciência sobre os efeitos ambientais negativos dos testes em animais**

A afirmação “Estou consciente dos efeitos negativos que os testes em animais têm no ambiente” obteve uma média geral de 3,94, o que indica uma tendência clara de concordância entre os participantes. No total da amostra, 72,5% dos inquiridos afirmam ter consciência do impacto ambiental negativo desta prática, sendo que 28,6% concordam e 43,9% concordam totalmente com a afirmação. Por outro lado, 17% expressam algum grau de discordância, enquanto 10,5% não têm uma opinião definida.

A Geração Z revela níveis elevados de sensibilização, com uma média de 4,04. Neste grupo, 77,5% dos participantes reconhecem os efeitos ambientais negativos dos testes em animais, e apenas 13,8% manifestam discordância, o que evidencia uma consciência ambiental crescente entre os mais jovens.

A Geração Y demonstra uma intensidade de consciência ainda mais acentuada, registrando a média mais elevada entre as gerações (4,10). Embora a percentagem global de concordância (77,2%) seja ligeiramente inferior à da Geração Z, destaca-se neste grupo a maior proporção de respostas “Concordo totalmente”, o que sugere um nível mais firme de convicção. Apenas 14,1% discordam da afirmação, e 8,7% não se posicionam.

Por sua vez, a Geração X apresenta uma média de 3,67, consideravelmente inferior às restantes gerações, o que aponta para um nível de consciência ambiental mais reduzido relativamente ao impacto dos testes em animais. Apenas 62,2% dos inquiridos deste grupo concordam com a afirmação, enquanto 23,6% manifestam discordância e 14,2% não têm opinião formada. Estes dados sugerem uma maior heterogeneidade de percepções e, possivelmente, menor exposição a este tipo de informação entre os participantes mais velhos.

<b>Estou consciente dos efeitos negativos que os testes em animais têm no ambiente.</b>								
<b>Geração</b>	<b>Discordo Totalmente (%)</b>	<b>Discordo (%)</b>	<b>Sem Opinião (%)</b>	<b>Concordo (%)</b>	<b>Concordo Totalmente (%)</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>(Z) 18 a 28 anos</b>	2,9%	10,9%	8,7%	34%	43,5%	<b>4,04</b>	<b>4</b>	<b>1,037</b>
<b>(Y) 29 a 44 anos</b>	3,9%	10,2%	8,7%	26%	51,2%	<b>4,10</b>	<b>5</b>	<b>1,074</b>
<b>(X) 45 a 59 anos</b>	8,7%	15,0%	14,2%	25,2%	37%	<b>3,67</b>	<b>4</b>	<b>1,187</b>
<b>Total Amostra</b>	5,1%	12,0%	10,5%	28,6%	43,9%	<b>3,95</b>	<b>4</b>	<b>1,218</b>

*Tabela 8 - Consciência dos efeitos negativos que os testes em animais têm no ambiente*

### **3.6. Consciência sobre o uso de ingredientes nocivos para o ambiente na indústria da dermocosmética**

A análise das respostas à afirmação “Estou consciente do uso de ingredientes nocivos para o ambiente na indústria da dermocosmética” revela que a maioria dos participantes apresenta um nível elevado de consciência ambiental relativamente à composição dos produtos. A média geral da amostra é de 3,87, indicando uma clara tendência para a concordância. No total, 75% dos inquiridos afirmaram ter consciência desta problemática, com 41,8% a concordar e 33,2% a concordar totalmente. Apenas 15,6% manifestaram discordância, enquanto 9,4% não têm opinião formada.

A Geração Z demonstra uma consciência ambiental sólida, embora ligeiramente inferior à das gerações seguintes, com uma média de 3,80. Cerca de 73,2% dos participantes reconhecem o uso de ingredientes nocivos por parte da indústria, enquanto 16,7% discordam da afirmação e 10,1% permanecem neutros. Estes dados indicam um conhecimento razoável, ainda que com margem para maior sensibilização entre os mais jovens.

A Geração Y apresenta o nível mais elevado de consciência, registando uma média de 4,00 - a mais alta entre os três grupos etários. 78,4% dos inquiridos afirmam ter conhecimento sobre o impacto ambiental dos ingredientes utilizados, com destaque para a maior proporção de respostas “Concordo totalmente” (39,4%). Apenas 12,6% discordam da afirmação, e 9,4% assumem uma posição neutra, refletindo uma perceção mais consolidada e informada.

A Geração X, com uma média de 3,83, revela também um nível estável de consciência ambiental. 73,7% dos participantes reconhecem a existência de ingredientes nocivos no setor da dermocosmética, apresentando ainda a percentagem mais baixa de respostas neutras (8,7%). Os níveis de concordância mantêm-se próximos dos observados nas gerações mais jovens, o que demonstra uma atenção consistente ao tema, apesar da média ligeiramente inferior à da Geração Y.

<b>Estou consciente do uso de ingredientes nocivos para o ambiente na indústria da dermocosmética.</b>								
<b>Geração</b>	<b>Discordo Totalmente (%)</b>	<b>Discordo (%)</b>	<b>Sem Opinião (%)</b>	<b>Concordo (%)</b>	<b>Concordo Totalmente (%)</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>(Z) 18 a 28 anos</b>	5,1%	11,6%	10,1%	44,9%	28,3%	<b>3,80</b>	<b>4</b>	<b>1,017</b>
<b>(Y) 29 a 44 anos</b>	4,7%	7,9%	9,4%	38,6%	39,4%	<b>4,00</b>	<b>4</b>	<b>0,999</b>
<b>(X) 45 a 59 anos</b>	6,3%	11,0%	8,7%	41,7%	32,3%	<b>3,83</b>	<b>4</b>	<b>1,048</b>
<b>Total Amostra</b>	5,4%	10,2%	9,4%	41,8%	33,2%	<b>3,87</b>	<b>4</b>	<b>1,142</b>

*Tabela 9 - Consciência do uso de ingredientes nocivos para o ambiente na indústria da dermocosmética*

### **3.7. Consciência sobre os efeitos ambientais negativos dos ingredientes nocivos utilizados em produtos de dermocosmética**

Relativamente à afirmação “Estou consciente dos efeitos negativos que os ingredientes nocivos utilizados nos dermocosméticos têm para o ambiente”, a análise evidencia uma tendência geral para a concordância, com uma média total de 3,77. Aproximadamente 71,4% dos participantes reconhecem os impactos ambientais associados a esses ingredientes, sendo que 40,5% concordam e 30,9% concordam totalmente com a afirmação. Por outro lado, 19,9% manifestam discordância e 8,7% adotam uma posição neutra.

A Geração Z apresenta a média mais baixa entre os grupos etários (3,66), o que sugere uma percepção ambiental menos consolidada relativamente a esta temática. Ainda assim, 68,1% dos inquiridos afirmam estar conscientes dos efeitos negativos, embora este grupo também registe a maior percentagem de discordância (23,9%) e um nível relativamente elevado de respostas neutras (8%).

A Geração Y continua a destacar-se como a mais sensibilizada e informada, com uma média de 3,87, a mais elevada entre todas as gerações. Neste grupo, 74,4% dos participantes indicam estar conscientes dos efeitos ambientais dos ingredientes nocivos, repartidos entre 39% que concordam e 35,4% que concordam totalmente. A taxa de discordância é a mais baixa (16,5%), reforçando a consistência da percepção ambiental neste segmento.

A Geração X apresenta uma média de 3,78, refletindo uma percepção relativamente estável e próxima da média geral. 72,4% dos participantes concordam com a afirmação, enquanto 18,9% discordam e 8,7% não manifestam uma posição definida. Estes resultados indicam uma consciência ambiental sólida, ainda que ligeiramente inferior à da Geração Y.

<b>Estou consciente dos efeitos negativos que os ingredientes nocivos utilizados nos dermocosméticos têm para o ambiente.</b>								
<b>Geração</b>	<b>Discordo Totalmente (%)</b>	<b>Discordo (%)</b>	<b>Sem Opinião (%)</b>	<b>Concordo (%)</b>	<b>Concordo Totalmente (%)</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>(Z) 18 a 28 anos</b>	5,8%	18,1%	8,0%	40,6%	27,5%	<b>3,66</b>	<b>4</b>	<b>1,114</b>
<b>(Y) 29 a 44 anos</b>	6,3%	10,2%	9,4%	38,6%	35,4%	<b>3,87</b>	<b>4</b>	<b>1,055</b>
<b>(X) 45 a 59 anos</b>	5,5%	13,4%	8,7%	42,5%	29,9%	<b>3,78</b>	<b>4</b>	<b>1,060</b>
<b>Total Amostra</b>	5,9%	14,0%	8,7%	40,6%	30,9%	<b>3,77</b>	<b>4</b>	<b>1,197</b>

*Tabela 10 - Consciência dos efeitos negativos que os ingredientes nocivos dos dermocosméticos têm no ambiente*

### **3.8. Consciência sobre as marcas de dermocosmética que utilizam ingredientes nocivos**

A análise das respostas à afirmação “Estou consciente de quais as marcas de dermocosmética que utilizam ingredientes nocivos nos seus produtos” revela um nível global de consciência relativamente baixo entre os participantes. A média geral da amostra é de 2,88, o que indica uma tendência para a neutralidade ou uma ligeira discordância, refletindo uma falta de conhecimento específico sobre as práticas das marcas. Apenas 40,6% dos inquiridos afirmaram estar conscientes, enquanto 45,4% discordam da afirmação. Adicionalmente, 14% dos participantes declararam não ter opinião formada, o que reforça a existência de uma lacuna informativa significativa neste domínio.

No caso da Geração Z, a média de 2,96 reflete um nível de consciência moderado, mas ainda insuficiente. 41,3% dos participantes desta faixa etária afirmam estar conscientes sobre o uso de ingredientes nocivos por parte das marcas, embora 42% discordem da afirmação. A presença de 16,7% de respostas neutras sugere uma considerável falta de informação ou incerteza entre os mais jovens.

A Geração Y apresenta uma média ligeiramente superior (2,99), sendo a geração com a maior percentagem de concordância (46,5%) relativamente ao conhecimento das marcas que utilizam ingredientes prejudiciais. Apesar disso, 41,7% dos participantes discordam, o que evidencia uma divisão clara entre os que acompanham as práticas das marcas e os que permanecem menos informados.

Por fim, a Geração X revela o nível de consciência mais reduzido, com uma média de 2,67. Apenas 33,8% dos inquiridos deste grupo afirmam ter consciência das marcas que recorrem a ingredientes nocivos, enquanto 52,8% manifestam discordância. Estes dados sugerem uma maior desinformação ou menor exposição ao tema nesta faixa etária.

<b>Estou consciente de quais as marcas de dermocosmética que utilizam ingredientes nocivos nos seus produtos.</b>								
<b>Geração</b>	<b>Discordo Totalmente (%)</b>	<b>Discordo (%)</b>	<b>Sem Opinião (%)</b>	<b>Concordo (%)</b>	<b>Concordo Totalmente (%)</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>(Z) 18 a 28 anos</b>	14,5%	27,5%	16,7%	29,7%	11,6%	<b>2,96</b>	<b>3</b>	<b>1,085</b>
<b>(Y) 29 a 44 anos</b>	18,9%	22,8%	11,8%	33,1%	13,4%	<b>2,99</b>	<b>3</b>	<b>1,123</b>
<b>(X) 45 a 59 anos</b>	21,3%	31,5%	13,4%	26,8%	7,1%	<b>2,67</b>	<b>2</b>	<b>1,036</b>
<b>Total Amostra</b>	18,1%	27,3%	14,0%	29,8%	10,7%	<b>2,87</b>	<b>3</b>	<b>1,309</b>

*Tabela 11 - Consciência de quais as marcas de dermocosmética que utilizam ingredientes nocivos nos seus produtos*

### **3.9. Capacidade de identificar produtos dermocosméticos ambientalmente sustentáveis**

A afirmação “Sei escolher produtos dermocosméticos que não prejudicam o ambiente” teve uma média geral de 3,10, o que revela uma posição tendencialmente neutra entre os participantes. Apenas 44,2% dos inquiridos afirmam sentir-se capazes de identificar produtos mais sustentáveis, enquanto 37,8% manifestam alguma discordância, indicando uma falta de preparação ou confiança na hora de avaliar o impacto ambiental dos produtos. Além disso, 18,1% dos participantes declararam não ter opinião, o que sugere incerteza ou conhecimento insuficiente sobre critérios de sustentabilidade aplicados à dermocosmética.

A Geração Z apresenta uma média de 2,99, ligeiramente abaixo da média global. Apenas 39,1% dos jovens afirmam saber escolher produtos sustentáveis, ao passo que 40,6% discordam ou discordam totalmente. A elevada proporção de respostas neutras (20,3%) reforça a ideia de falta de confiança ou de literacia ambiental consolidada nesta faixa etária.

A Geração Y regista a média mais elevada (3,21), sendo o grupo que demonstra maior autoconfiança na escolha de produtos ambientalmente responsáveis. 48% dos inquiridos afirmam saber identificar esses produtos, enquanto 33,8% manifestam discordância, o valor mais baixo entre as gerações. A percentagem de respostas neutras (18,1%) permanece estável, sugerindo um maior grau de familiaridade com os critérios de sustentabilidade e um envolvimento mais ativo com práticas de consumo consciente.

A Geração X, por sua vez, apresenta uma média de 3,09, valor próximo da média global. 45,6% dos participantes deste grupo indicam saber fazer escolhas sustentáveis, enquanto 38,6% discordam. Embora revele menor autoperceção de competência ambiental em comparação com a Geração Y, este grupo mantém um nível de consciência relativamente alinhado com o padrão geral da amostra.

Sei escolher produtos dermocosméticos que não prejudicam o ambiente.								
Geração	Discordo Totalmente (%)	Discordo (%)	Sem Opinião (%)	Concordo (%)	Concordo Totalmente (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	10,9%	29,7%	20,3%	27,5%	11,6%	<b>2,99</b>	<b>3</b>	<b>1,069</b>
(Y) 29 a 44 anos	10,2%	23,6%	18,1%	30,7%	17,3%	<b>3,21</b>	<b>3</b>	<b>1,118</b>
(X) 45 a 59 anos	15,0%	23,6%	15,7%	29,1%	16,5%	<b>3,09</b>	<b>3</b>	<b>1,137</b>
<b>Total Amostra</b>	<b>12,0%</b>	<b>25,8%</b>	<b>18,1%</b>	<b>29,1%</b>	<b>15,1%</b>	<b>3,10</b>	<b>3</b>	<b>1,275</b>

Tabela 12 - Capacidade de escolher produtos dermocosméticos que não prejudicam o ambiente

## 4. Conceito Cruelty-Free

### 4.1. Familiaridade com o conceito Cruelty-Free

No âmbito da questão “Quão familiar lhe é o conceito *Cruelty-Free*?”, a média geral de 3,87 revela um nível de familiaridade globalmente elevado entre os participantes. Quase metade dos inquiridos (45,7%) declarou estar “muito familiarizada” com o conceito, e 22,4% afirmou estar “familiarizada”, totalizando 68,1% de familiaridade positiva. No entanto, uma minoria ainda revela desconhecimento, com 11% a referirem estar “pouco familiarizados” e 8,2% “nada familiarizados”, o que indica que, embora amplamente conhecido, o termo *Cruelty-Free* ainda não é universalmente compreendido.

A Geração Z apresenta a média mais elevada de familiaridade (4,06), sendo a faixa etária mais exposta e sensibilizada para questões de ética animal. Neste grupo, 75,4% dos participantes afirmam estar familiarizados ou muito familiarizados com o conceito, enquanto apenas 13,7% relatam baixa familiaridade (pouca ou nenhuma), confirmando uma forte presença deste tema entre os mais jovens.

A Geração Y regista uma média de 3,93, ligeiramente inferior à da Geração Z. Ainda assim, 70% dos inquiridos indicam algum grau de familiaridade com o conceito. Verifica-se, contudo, um ligeiro aumento da proporção de respostas “sem opinião” (14,2%) e “nada familiar” (9,5%), o que pode refletir alguma heterogeneidade na exposição ao tema.

A Geração X revela o nível mais reduzido de familiaridade com o conceito *Cruelty-Free*, com uma média de 3,50. Apenas 58,3% dos participantes consideram-se familiarizados, enquanto 28,3% afirmam ter pouca ou nenhuma familiaridade. Além disso, 13,4% indicam não ter opinião formada, sugerindo uma menor exposição ou interesse por esta temática nesta faixa etária.

Quão familiar lhe é o conceito Cruelty-Free?								
Geração	Nada Familiar (%)	Pouco Familiar (%)	Sem Opinião (%)	Familiar (%)	Muito Familiar (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	7,2%	6,5%	10,9%	23,9%	51,4%	4,06	5	1,243
(Y) 29 a 44 anos	9,4%	6,3%	14,2%	22,0%	48,0%	3,93	4	1,316
(X) 45 a 59 anos	16,5%	11,8%	13,4%	21,3%	37,0%	3,50	4	1,495
Total Amostra	11,0%	8,2%	12,8%	22,4%	45,7%	3,84	4	1,370

Tabela 13 - Familiaridade com o conceito Cruelty-Free

## 4.2. Familiaridade com selos de certificação Cruelty-Free

A questão “Quão familiar lhe é o conceito de selos de certificação *Cruelty-Free*?” permitiu avaliar o grau de conhecimento específico dos participantes sobre os selos associados à certificação de produtos não testados em animais. Os resultados revelam que esse conhecimento ainda é limitado. A média geral da amostra é de 3,26, indicando um nível de familiaridade moderado. Apenas 30,6% dos inquiridos referem estar “muito familiarizados” com estes selos, enquanto 21,7% afirmam estar “nada familiarizados”. De forma geral, quase metade da amostra (49,5%) apresenta baixa familiaridade ou incerteza, combinando as respostas “nada familiar”, “pouco familiar” e “sem opinião”. Estes dados apontam para uma lacuna informativa relevante, tanto no reconhecimento visual quanto na compreensão do significado e credibilidade desses selos.

A Geração Z regista a média mais elevada (3,53), indicando um maior grau de familiaridade em comparação com as restantes faixas etárias. 55,8% dos participantes deste grupo demonstram algum nível de familiaridade, com 37% a indicarem estar muito familiarizados. Ainda assim, cerca de 25% revelam baixa familiaridade, o que indica que o conhecimento, embora mais elevado, ainda não é totalmente consolidado entre os mais jovens.

A Geração Y apresenta uma média de 3,39, ligeiramente inferior à da Geração Z. Neste grupo, 57,5% dos inquiridos afirmam estar familiarizados com os selos de certificação *Cruelty-Free*. No entanto, 42,5% indicam não ter familiaridade ou não possuir opinião formada, o que evidencia uma divisão significativa entre os que acompanham estas temáticas e os que mantêm um distanciamento informativo.

A Geração X revela o nível de familiaridade mais reduzido, com uma média de 2,83. Apenas 37,8% dos participantes expressam algum grau de familiaridade, enquanto 45,7% admitem estar pouco ou nada familiarizados. Estes resultados sugerem uma menor exposição ou interesse em certificações éticas nesta faixa etária, o que pode impactar o comportamento de consumo consciente.

Quão familiar lhe é o conceito de selos de certificação Cruelty-free?								
Geração	Nada Familiar (%)	Pouco Familiar (%)	Sem Opinião (%)	Familiar (%)	Muito Familiar (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	15,2%	9,4%	19,6%	18,8%	37,0%	3,53	4	1,451
(Y) 29 a 44 anos	18,9%	12,6%	11,0%	25,2%	32,3%	3,39	4	1,513
(X) 45 a 59 anos	31,5%	14,2%	16,5%	15,7%	22,0%	2,83	3	1,559
Total Amostra	21,7%	12,0%	15,8%	19,9%	30,6%	3,26	4	1,533

Tabela 14 - Familiaridade com os selos de certificação Cruelty-Free

### 4.3. Importância atribuída à presença de selos de certificação Cruelty-Free nos produtos dermocosméticos

No âmbito da questão “Quão importante é para si que as marcas utilizem selos de certificação *Cruelty-Free* nos produtos dermocosméticos?”, os dados evidenciam uma perceção amplamente positiva quanto ao valor atribuído a estas certificações no processo de escolha do consumidor. A média geral de importância foi de 4,17, um valor elevado que indica que, em termos globais, os participantes atribuem grande relevância à presença de selos éticos nos produtos.

Cerca de 78% dos inquiridos consideram a presença destes selos como “Importante” ou “Muito Importante”, sendo que mais da metade (53,8%) escolheu a opção “Muito Importante”. Apenas 9,7% manifestaram desinteresse, ao selecionarem “Nada Importante” ou “Pouco Importante”, o que confirma que a maioria dos consumidores valoriza práticas éticas e transparentes no setor da dermocosmética.

A Geração Z apresenta a média mais elevada (4,32), refletindo uma atitude particularmente sensível e ética face ao tema. Quase 84% dos participantes deste grupo consideram importante ou muito importante a presença de selos *Cruelty-Free*, com 55,8% a classificarem-na como “Muito Importante”. Apenas 4,4% demonstraram uma perceção negativa, reforçando a ideia de que os jovens estão entre os consumidores mais atentos a questões ambientais e de bem-estar animal.

A Geração Y registou uma média de 4,08, continuando a evidenciar uma valorização expressiva destes selos. Ainda assim, observa-se um ligeiro aumento na percentagem de respostas menos entusiastas, com 26,7% dos inquiridos a considerar o fator apenas “Indiferente” ou “Pouco Importante”, em comparação com a geração mais jovem.

A Geração X apresenta uma média muito próxima (4,09) da verificada na Geração Y. Apesar de ter uma percentagem mais elevada de respostas “Nada” ou “Pouco Importante” (15%), este grupo regista a maior proporção de respostas “Muito Importante” (55,1%) entre todas as

gerações. Este dado sugere que, mesmo com alguma polarização, uma parte significativa desta faixa etária valoriza fortemente práticas éticas na escolha de produtos dermocosméticos.

Quão importante é para si as marcas utilizarem estes selos de certificação Cruelty-Free nos produtos dermocosméticos?								
Geração	Nada Importante (%)	Pouco Importante (%)	Indiferente (%)	Importante (%)	Muito Importante (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	2,9%	1,4%	12,3%	27,5%	55,8%	4,32	5	0,951
(Y) 29 a 44 anos	3,9%	6,3%	16,5%	23,6%	49,6%	4,09	4	1,127
(X) 45 a 59 anos	8,7%	6,3%	7,9%	21,3%	55,9%	4,09	5	1,294
<b>Total Amostra</b>	<b>5,1%</b>	<b>4,6%</b>	<b>12,2%</b>	<b>24,2%</b>	<b>53,8%</b>	<b>4,17</b>	<b>5</b>	<b>1,130</b>

Tabela 15 - Importância das marcas de dermocosmética utilizarem selos de certificação Cruelty-Free nos seus produtos

## 5. Conceito Clean Beauty

### 5.1. Familiaridade com o conceito Clean Beauty

No que respeita à questão “Quão familiar lhe é o conceito *Clean Beauty*?”, os dados revelam um nível de familiaridade moderado por parte dos participantes. A média geral é de 3,01, sugerindo que o termo ainda não se encontra totalmente consolidado no vocabulário ou na experiência do consumidor. Apenas 42,3% dos inquiridos indicaram estar “Familiarizados” (26,3%) ou “Muito Familiarizados” (16,0%) com o conceito. Por outro lado, 36,7% declararam baixa familiaridade - divididos entre “Nada Familiarizados” (20,4%) e “Pouco Familiarizados” (16,3%). A presença de 21,0% de respostas “Sem Opinião” reforça a ideia de um desconhecimento significativo ou ambiguidade na compreensão deste termo.

A Geração Z apresenta uma média de familiaridade de 3,02, em linha com a média global. 40,5% dos participantes indicam algum grau de familiaridade com o conceito, sendo que 27,5% consideram-se “Familiarizados” e 13% “Muito Familiarizados”. No entanto, este grupo regista a maior percentagem de respostas “Sem Opinião” (26,1%), além de 33,3% de desconhecimento declarado, o que indica que, embora exista algum contacto com o conceito, este ainda não está plenamente enraizado entre os mais jovens.

A Geração Y é o grupo com maior familiaridade com o conceito *Clean Beauty*, apresentando uma média de 3,13. 47,2% dos inquiridos reconhecem o termo, sendo 29,1% “Familiarizados” e 18,1% “Muito Familiarizados”. Este grupo regista também a menor proporção de respostas “Sem Opinião” (19,7%), o que pode refletir uma maior exposição a discursos ligados à sustentabilidade e transparência no setor cosmético. Ainda assim, 33,1% não consideram o conceito familiar, o que indica espaço para uma maior disseminação e compreensão.

Por sua vez, a Geração X revela o nível de familiaridade mais baixo, com uma média de 2,88. Apenas 39,3% dos participantes consideram-se familiarizados com o conceito, sendo

22,0% “Familiarizados” e 17,3% “Muito Familiarizados”. Este grupo apresenta a maior taxa de desconhecimento entre as faixas etárias: 44,1% dos participantes referem não conhecer o conceito, o que pode refletir menor exposição ao discurso emergente da cosmética limpa ou uma distância geracional relativamente às tendências mais recentes do setor.

Quão familiar lhe é o conceito Clean Beauty?								
Geração	Nada Familiar (%)	Pouco Familiar (%)	Sem Opinião (%)	Familiar (%)	Muito Familiar (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	18,1%	15,2%	26,1%	27,5%	13,0%	<b>3,02</b>	<b>3</b>	<b>1,298</b>
(Y) 29 a 44 anos	18,9%	14,2%	19,7%	29,1%	18,1%	<b>3,13</b>	<b>3</b>	<b>1,382</b>
(X) 45 a 59 anos	24,4%	19,7%	16,5%	22,0%	17,3%	<b>2,88</b>	<b>3</b>	<b>1,445</b>
<b>Total Amostra</b>	<b>20,4%</b>	<b>16,3%</b>	<b>20,9%</b>	<b>26,3%</b>	<b>16,0%</b>	<b>3,01</b>	<b>3</b>	<b>1,375</b>

Tabela 16 - Familiaridade com o conceito Clean Beauty

## 5.2. Importância atribuída aos selos de certificação Clean Beauty nos produtos dermocosméticos

No âmbito da questão “Quão importante é para si que as marcas utilizem selos de certificação *Clean Beauty* nos produtos dermocosméticos?”, os resultados indicam uma valorização significativa por parte dos participantes. A média geral de importância foi de 3,92, revelando uma perceção globalmente positiva. Cerca de 69,4% da amostra considera esses selos importantes ou muito importantes, com 27,8% a selecionar “Importante” e 41,6% “Muito Importante”. Apenas 12,8% dos inquiridos demonstram desvalorização, combinando as respostas “Nada Importante” e “Pouco Importante”.

A Geração Z apresenta uma média de 3,88, o que indica uma valorização elevada, ainda que ligeiramente inferior à média geral. 67,4% dos jovens inquiridos atribuem importância à presença destes selos, com destaque para 21,7% de respostas “Indiferente” - a mais elevada entre as gerações. Este dado pode sugerir que, embora o conceito seja reconhecido, o seu impacto prático ainda não é plenamente compreendido ou os selos não são facilmente identificáveis para esta faixa etária. Apenas 10,8% manifestam desinteresse, o que continua a posicionar a Geração Z como globalmente favorável às certificações ambientais.

A Geração Y apresenta uma média de 3,87, praticamente equivalente à da geração mais jovem. 68,5% dos participantes valorizam os selos *Clean Beauty*, sendo 40,2% dos casos classificados como “Muito Importante”. Por outro lado, 14,9% atribuem pouca ou nenhuma importância, o que revela um equilíbrio entre envolvimento ético e critérios mais pragmáticos de escolha, típico desta faixa etária adulta.

A Geração X destaca-se com a média mais elevada (4,01), sendo o grupo que mais valoriza a certificação *Clean Beauty* nos produtos dermocosméticos. 72,4% dos inquiridos consideram

os selos importantes ou muito importantes, com 48,8% a atribuírem máxima importância - o valor mais elevado entre as gerações. Apesar de terem demonstrado menor familiaridade com o conceito, os dados sugerem que os participantes deste grupo reconhecem a relevância ética e ambiental associada à certificação. Esta geração regista ainda as menores percentagens de respostas “Indiferente” (15%) e “Pouco Importante” (5,5%), reforçando uma atitude positiva e consciente perante a temática.

Quão importante é para si que as marcas utilizem selos de certificação Clean Beauty nos produtos dermocosméticos?								
Geração	Nada Importante (%)	Pouco Importante (%)	Indiferente (%)	Importante (%)	Muito Importante (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	5,1%	5,8%	21,7%	31,2%	36,2%	3,88	4	1,123
(Y) 29 a 44 anos	7,1%	7,9%	16,5%	28,3%	40,2%	3,87	4	1,230
(X) 45 a 59 anos	7,1%	5,5%	15,0%	23,6%	48,8%	4,02	4	1,228
Total Amostra	6,4%	6,4%	17,9%	27,8%	41,6%	3,92	4	1,192

Tabela 17 - Importância das marcas de dermocosmética utilizarem certificação Clean Beauty nos seus produtos

## 6. Comportamento de Compra de Dermocosméticos Cruelty-Free

Esta secção tem como objetivo analisar o comportamento de compra dos participantes relativamente a produtos dermocosméticos certificados como *Cruelty-Free*.

A análise tem início com a questão: “Já adquiriu alguma vez produtos de dermocosmética *Cruelty-Free*?”. Os dados revelam que a maioria dos participantes (70,92%) afirmou já ter adquirido produtos que não envolvem testes em animais, correspondendo a um total de 278 inquiridos. Por outro lado, 114 participantes (29,08%) indicaram nunca ter adquirido este tipo de produto.

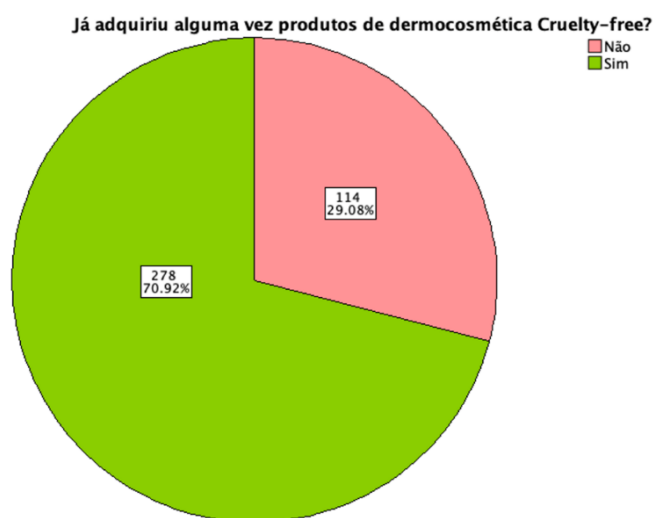


Gráfico 7 - Aquisição de produtos de dermocosmética Cruelty-Free

A Geração Z destaca-se como os principais consumidores de dermocosméticos *Cruelty-Free*, registando a maior percentagem de respostas afirmativas (27,04%) e, simultaneamente, a menor proporção de respostas negativas (8,16%). Estes dados sugerem uma maior

predisposição desta faixa etária para adotar práticas de consumo ético e alinhadas com preocupações relativas ao bem-estar animal.

A Geração Y apresenta valores intermédios, com 23,21% dos inquiridos a indicar que já adquiriram produtos *Cruelty-Free* e 9,18% a referirem que nunca o fizeram. Este equilíbrio pode refletir uma postura mais pragmática, em que o consumo ético é valorizado, mas coexistente com outros fatores de decisão, como eficácia, preço ou disponibilidade dos produtos.

Por sua vez, a Geração X revela a menor adesão à compra de produtos *Cruelty-Free*, com 20,66% de respostas afirmativas e a maior percentagem de respostas negativas (11,73%). Este resultado poderá estar relacionado com menor familiaridade com o conceito, conforme evidenciado anteriormente, ou com prioridades distintas nos critérios de consumo adotados por esta faixa etária.

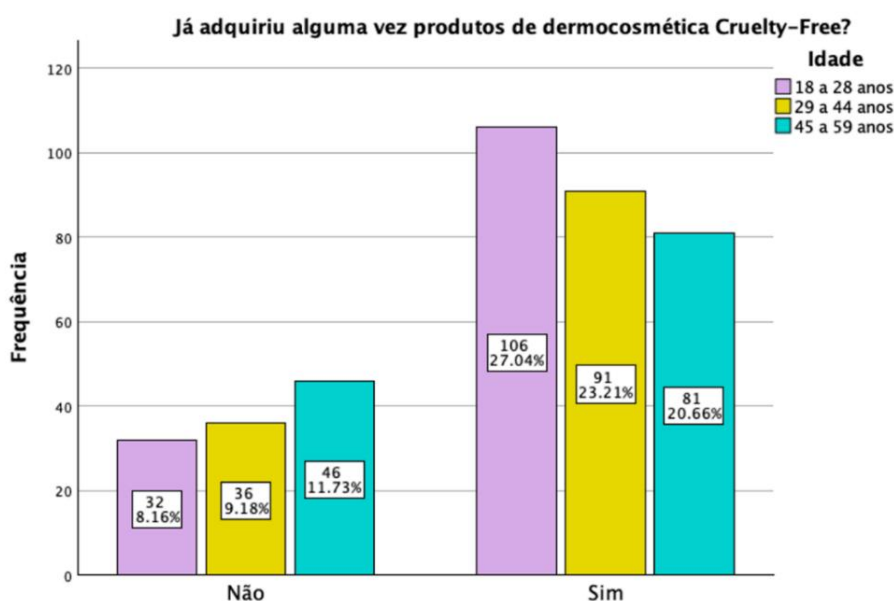


Gráfico 8 - Aquisição de produtos de dermocosmética Cruelty-Free por geração

A questão “Estaria disposto(a) a comprar um produto *Cruelty-Free* no futuro?” foi dirigida exclusivamente aos participantes que indicaram nunca ter adquirido este tipo de produto anteriormente (n = 114). Entre estes, 106 participantes (92,98%) manifestaram predisposição positiva para realizar esse tipo de compra no futuro, enquanto apenas 8 (7,02%) declararam não estar dispostos a fazê-lo.

Estes resultados evidenciam uma abertura significativa à adoção de comportamentos de consumo mais éticos, mesmo entre indivíduos que ainda não tiveram contacto prévio com produtos *Cruelty-Free*. Tal tendência poderá refletir uma crescente sensibilização para questões de bem-estar animal, bem como um potencial de expansão deste segmento no mercado

dermocosmético, caso haja maior disponibilidade, visibilidade ou informação sobre tais produtos.

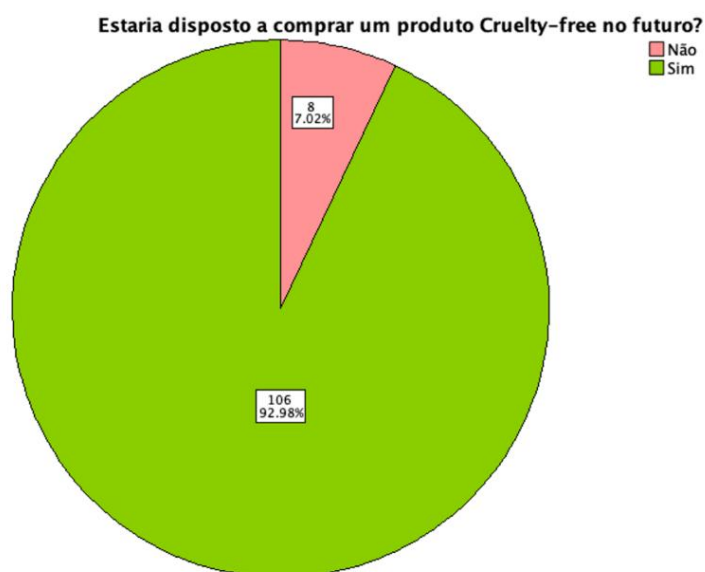


Gráfico 9 - Disposição futura para adquirir produtos Cruelty-Free

Embora a Geração Z apresente a menor percentagem de respostas afirmativas quanto à disposição futura para adquirir produtos *Cruelty-Free* (27,19%), os dados demonstram um elevado grau de aceitação, com apenas um participante (0,88%) a declarar que não estaria disposto a comprar este tipo de produto no futuro. Este resultado sugere que, mesmo entre os que ainda não consumiram tais produtos, a receptividade é altamente positiva.

A Geração Y segue uma tendência semelhante, com 28,95% dos inquiridos a manifestarem intenção de compra futura, enquanto apenas 2,63% revelaram resistência à ideia. Estes dados indicam uma atitude amplamente favorável, ainda que ligeiramente mais cautelosa do que a observada entre os jovens adultos.

A Geração X, por sua vez, destaca-se com a maior percentagem de respostas afirmativas (36,84%), sendo também o grupo com níveis relativamente baixos de rejeição (3,51%). Estes resultados sugerem uma crescente consciencialização ética e ambiental entre os consumidores mais maduros, contrariando a ideia de que este tipo de preocupação é exclusivo das gerações mais jovens.

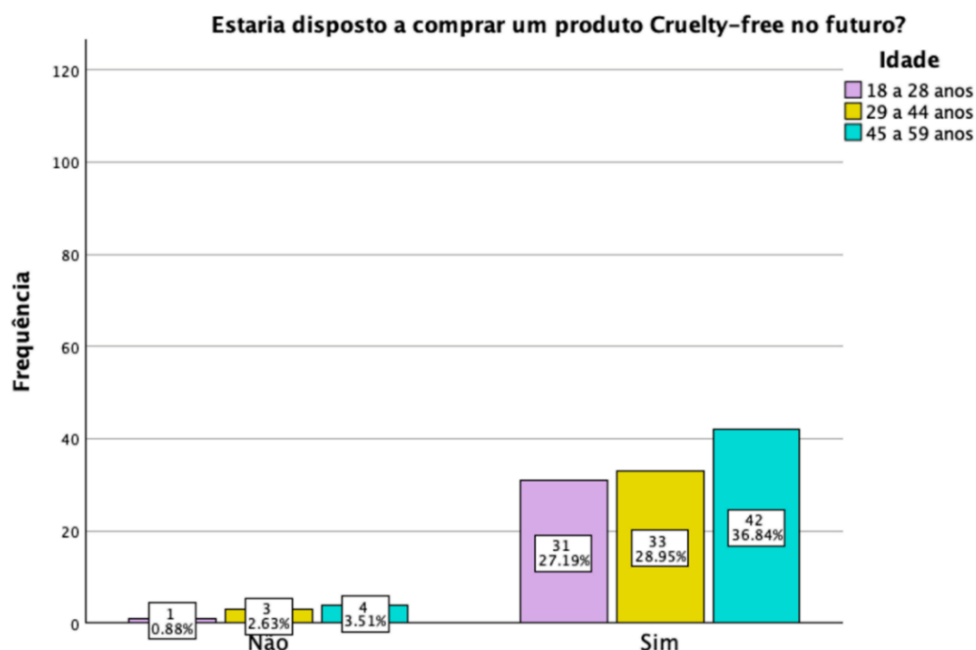


Gráfico 10 - Disposição futura para adquirir produtos cruelty-free por geração

### 6.1. Importância atribuída à compra de produtos dermocosméticos Cruelty-Free

Relativamente à afirmação “Considero importante comprar produtos dermocosméticos *Cruelty-Free*”, os resultados obtidos revelam uma forte orientação ética nas decisões de consumo. A média geral de concordância é de 4,43, situando-se próxima do limite superior da escala, o que indica uma valorização expressiva desta prática por parte dos consumidores. De forma global, 90,4% dos participantes concordam ou concordam totalmente com a afirmação, evidenciando uma consciência ética amplamente disseminada. Apenas 2,8% manifestam discordância, enquanto 6,8% mantêm uma posição neutra, reforçando a noção de que o consumo de produtos sem crueldade é cada vez mais entendido como um gesto de cidadania e responsabilidade social.

A Geração Z apresenta a média mais elevada (4,55), com 93,4% dos participantes a concordarem com a importância da compra *Cruelty-Free*, dos quais 64,2% selecionaram “Concordo totalmente”. Apenas 2,2% manifestaram discordância, posicionando esta geração como a mais convicta em termos éticos no que diz respeito à proteção animal.

A Geração Y regista uma média de 4,42, ligeiramente inferior à da geração mais jovem, mas ainda assim elevada. 89,5% dos participantes valorizam a compra de produtos *Cruelty-Free*, com 55,6% a indicar concordância total. O aumento da proporção de respostas neutras (8%) pode sugerir alguma flexibilidade ou pragmatismo em determinadas situações de consumo, embora a dimensão ética permaneça claramente predominante.

A Geração X apresenta uma média de 4,32, ligeiramente inferior às restantes gerações. Ainda assim, 87,8% dos inquiridos concordam com a afirmação, dos quais 51,2% manifestam concordância total - o valor mais baixo entre os grupos etários, mas ainda assim expressivo. A percentagem de discordância é ligeiramente superior (4%), embora se mantenha residual. Estes dados confirmam que a preocupação com práticas livres de crueldade é transversal às gerações, ainda que com variações na intensidade da convicção.

Considero importante comprar produtos dermocosméticos <i>Cruelty-Free</i> .								
Geração	Discordo Totalmente (%)	Discordo (%)	Sem Opinião (%)	Concordo (%)	Concordo Totalmente (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	0,7%	1,5%	4,4%	29,2%	64,2%	4,55	5	0,685
(Y) 29 a 44 anos	0,8%	1,6%	8,1%	33,9%	55,6%	4,42	5	0,745
(X) 45 a 59 anos	3,3%	0,8%	8,1%	36,6%	51,2%	4,32	5	0,799
Total Amostra	1,5%	1,3%	6,8%	33,1%	57,3%	4,43	5	1,026

Tabela 18 - Importância de comprar dermocosméticos *Cruelty-Free*

## 6.2. *Cruelty-Free* como componente do estilo de vida

No que se refere à afirmação “Para mim, comprar produtos dermocosméticos *Cruelty-Free* faz parte do meu estilo de vida”, os dados indicam uma adesão moderada a esta prática como componente identitária do consumo. A média geral de concordância é de 3,36, um valor inferior às médias obtidas em afirmações relacionadas com importância e consciência ética, sugerindo que, embora o consumo *Cruelty-Free* seja valorizado, nem sempre está plenamente integrado no quotidiano dos participantes. Apenas 48,2% concordam ou concordam totalmente com a afirmação, enquanto 29,1% discordam e 22,7% assumem uma posição neutra. Estes resultados apontam para uma divisão significativa entre intenção ética e prática efetiva de consumo.

A Geração Z apresenta a média mais elevada entre os grupos etários (3,37), embora ainda dentro de um intervalo considerado moderado. 48,8% dos participantes jovens afirmam que o consumo *Cruelty-Free* faz parte do seu estilo de vida, sendo que 24,8% indicam concordância total. Contudo, 30% discordam da afirmação e 21,2% mantêm-se neutros, o que revela que, apesar da maior exposição ao tema, a incorporação efetiva da prática no estilo de vida não é generalizada.

A Geração Y regista a média mais baixa (3,35), evidenciando uma menor incorporação do consumo *Cruelty-Free* como elemento identitário. Embora 46% dos participantes concordem com a afirmação, 48,4% discordam, representando o maior nível de rejeição entre as gerações. A percentagem de respostas neutras (5,6%) é também a mais baixa, o que sugere posições mais polarizadas entre aceitação e rejeição, possivelmente influenciadas por fatores como conveniência, preço ou acesso à informação.

A Geração X apresenta uma média de 3,34, próxima da registada na Geração Z. 49,6% dos participantes concordam que o consumo *Cruelty-Free* integra o seu estilo de vida, o que demonstra uma valorização crescente da prática entre consumidores mais maduros. No entanto, 27,7% discordam e 22,8% mantêm uma posição neutra, indicando que, embora a aceitação seja elevada, a consolidação da prática como parte do estilo de vida ainda não é plena.

Para mim comprar produtos dermocosméticos <i>Cruelty-Free</i> faz parte do meu estilo de vida.								
Geração	Discordo Totalmente (%)	Discordo (%)	Sem Opinião (%)	Concordo (%)	Concordo Totalmente (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	6,6%	23,4%	21,2%	24,1%	24,8%	3,37	3	1,162
(Y) 29 a 44 anos	5,6%	24,2%	24,2%	21,8%	24,2%	3,35	3	1,154
(X) 45 a 59 anos	11,4%	16,3%	22,8%	26,0%	23,6%	3,34	3	1,133
Total Amostra	7,8%	21,3%	22,7%	24,0%	24,2%	3,36	3	1,490

Tabela 19 - Adquirir dermocosméticos *Cruelty-Free* como parte do estilo de vida

### 6.3. Motivação ambiental na compra de produtos dermocosméticos *Cruelty-Free*

Relativamente à afirmação “Eu compro/compraria um produto dermocosmético *Cruelty-Free* por me preocupar com o ambiente”, os dados evidenciam um forte alinhamento entre consciência ambiental e comportamento de consumo ético. A média geral de concordância é de 4,19, um valor elevado que reflete a relevância da motivação ecológica na decisão de compra. 83,9% dos participantes concordam ou concordam totalmente com a afirmação, enquanto apenas 7,8% manifestam discordância e 8,3% adotam uma posição neutra.

A Geração Z apresenta uma média de 4,23, demonstrando elevada sensibilidade ambiental. Quase 86% dos jovens adultos concordam com a afirmação, com 47,4% a indicar “Concordo totalmente”. A proporção de respostas discordantes é residual (7,3%), o que reforça a ideia de que questões ambientais representam um forte fator de motivação para esta geração no contexto do consumo *Cruelty-Free*.

A Geração Y revela a média mais baixa entre os grupos (4,10), ainda assim dentro de um intervalo elevado. 79% dos inquiridos concordam com a afirmação, mas este grupo regista as maiores proporções de respostas neutras (11,3%) e discordantes (9,7%). Estes dados podem refletir uma maior heterogeneidade nas prioridades de consumo ou uma combinação entre preocupações ambientais e outros fatores (como eficácia, preço ou conveniência).

Por sua vez, a Geração X apresenta uma média de 4,23, igual à da geração mais jovem, e a maior proporção de concordância total (87%) entre as três faixas etárias. Apenas 6,4% dos participantes desta geração expressam discordância. Este resultado indica que, apesar de menor familiaridade com alguns conceitos contemporâneos do consumo sustentável, os consumidores

mais maduros reconhecem a importância da dimensão ambiental como motor de escolha responsável.

<b>Eu compro/compraria um produto dermocosmético Cruelty-Free por me preocupar com o ambiente.</b>								
<b>Geração</b>	<b>Discordo Totalmente (%)</b>	<b>Discordo (%)</b>	<b>Sem Opinião (%)</b>	<b>Concordo (%)</b>	<b>Concordo Totalmente (%)</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>(Z) 18 a 28 anos</b>	2,9%	4,4%	7,3%	38,0%	47,4%	<b>4,23</b>	<b>4</b>	<b>0,883</b>
<b>(Y) 29 a 44 anos</b>	0,8%	8,9%	11,3%	37,9%	41,1%	<b>4,10</b>	<b>4</b>	<b>0,953</b>
<b>(X) 45 a 59 anos</b>	2,4%	4,1%	6,5%	41,5%	45,5%	<b>4,24</b>	<b>4</b>	<b>0,848</b>
<b>Total Amostra</b>	2,1%	5,7%	8,3%	39,1%	44,8%	<b>4,19</b>	<b>4</b>	<b>1,166</b>

Tabela 20 - Adquirir dermocosméticos Cruelty-Free por preocupação ambiental

#### **6.4. Motivação ética: oposição aos testes em animais como fator de compra Cruelty-Free**

Relativamente à afirmação “Eu compro/compraria um produto dermocosmético *Cruelty-Free* por não serem realizados testes em animais”, os resultados evidenciam um forte consenso ético entre os participantes. A média geral de concordância é de 4,43, indicando um nível elevado de adesão a esta motivação. 88,6% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente com a afirmação, sendo que a maioria (61,0%) escolheu a opção “Concordo totalmente”. Apenas 5,2% manifestaram discordância e 6,2% mantiveram-se neutros, o que confirma a centralidade da preocupação com o bem-estar animal como fator determinante no comportamento de compra.

A Geração Z destaca-se com a média mais elevada (4,55), refletindo uma postura ética fortemente enraizada. 94,2% dos participantes deste grupo concordam ou concordam totalmente com a afirmação, dos quais 65,0% expressam concordância total. Apenas 3% apresentam respostas neutras ou discordantes, o que evidencia uma quase unanimidade em torno da rejeição aos testes em animais como razão legítima para optar por produtos *Cruelty-Free*.

A Geração Y regista uma média de 4,35, também bastante elevada. 84,7% dos participantes manifestam concordância, sendo 57,3% em total concordância. As respostas neutras ou discordantes representam 15,3%, sugerindo uma adesão maioritária, mas com uma ligeira dispersão de perceções quando comparada com a geração mais jovem.

A Geração X apresenta uma média de 4,37, praticamente idêntica à da Geração Y, confirmando que a sensibilidade à questão dos testes em animais é elevada mesmo entre os consumidores mais maduros. 86,2% dos inquiridos concordam com a afirmação, com 60,2% a escolherem “Concordo totalmente” - um valor que se aproxima dos níveis da Geração Z.

Apenas 13,7% expressam discordância ou neutralidade, o que reforça a transversalidade geracional da preocupação com o bem-estar animal.

Eu compro/compraria um produto dermocosmético <i>Cruelty-Free</i> por não serem realizados testes em animais.								
Geração	Discordo Totalmente (%)	Discordo (%)	Sem Opinião (%)	Concordo (%)	Concordo Totalmente (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	1,5%	1,5%	2,9%	29,2%	65,0%	4,55	5	0,695
(Y) 29 a 44 anos	0,8%	5,6%	8,9%	27,4%	57,3%	4,35	5	0,894
(X) 45 a 59 anos	2,4%	4,1%	7,3%	26,0%	60,2%	4,37	5	0,885
<b>Total Amostra</b>	<b>1,6%</b>	<b>3,6%</b>	<b>6,2%</b>	<b>27,6%</b>	<b>61,0%</b>	<b>4,43</b>	<b>5</b>	<b>1,087</b>

Tabela 21 - Adquirir dermocosméticos *Cruelty-Free* por não serem realizados testes em animais

### 6.5. Influência das pessoas próximas na decisão de compra de produtos dermocosméticos *Cruelty-free*

Relativamente à afirmação “Eu compro/compraria um produto dermocosmético *Cruelty-Free* por recomendação de pessoas próximas”, os dados sugerem que a influência social desempenha um papel relevante, embora não determinante, nas escolhas de consumo. A média geral de concordância é de 3,71, um valor relativamente elevado, que indica uma predisposição moderada a considerar a opinião de terceiros na decisão de compra. No total, 65,1% dos participantes concordam ou concordam totalmente com a afirmação, sendo que 29,7% demonstram concordância total. Em contrapartida, 17,7% discordam, enquanto 17,2% assumem uma posição neutra.

A Geração Z apresenta a média mais elevada (3,89), refletindo uma maior sensibilidade à influência social no contexto do consumo *Cruelty-Free*. 75,2% dos participantes desta faixa etária afirmam que comprariam produtos com base em recomendações de pessoas próximas, sendo que 41,6% selecionaram “Concordo totalmente”. As percentagens de discordância (13,8%) e de neutralidade (10,9%) são as mais baixas entre os grupos, reforçando o peso que as redes de proximidade e influência exercem sobre os consumidores mais jovens.

A Geração Y regista uma média de 3,70, ligeiramente inferior à da Geração Z, mas ainda dentro de um intervalo indicativo de concordância. 62,8% dos inquiridos afirmam ser influenciados por recomendações pessoais, embora com uma menor incidência de concordância total (29,8%). Observa-se também um aumento nas respostas neutras (20,2%) e discordantes (16,9%), o que pode indicar uma postura mais seletiva ou crítica relativamente à influência de terceiros.

A Geração X, por sua vez, apresenta a média mais baixa (3,51), sinalizando que a influência social exerce um impacto mais limitado sobre este grupo etário. Ainda assim, 56,4% dos participantes concordam com a afirmação, embora apenas 25,5% revelem concordância total,

o valor mais baixo entre as três gerações. Este grupo regista os maiores níveis de neutralidade (21,1%) e discordância (22,7%), sugerindo uma maior autonomia na tomada de decisão e menor dependência de validação externa no consumo ético.

Eu compro/compraria um produto dermocosmético Cruelty-Free por recomendação de pessoas próximas.								
Geração	Discordo Totalmente (%)	Discordo (%)	Sem Opinião (%)	Concordo (%)	Concordo Totalmente (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	5,8%	8,0%	10,9%	41,6%	33,6%	3,89	4	1,002
(Y) 29 a 44 anos	5,6%	11,3%	20,2%	33,1%	29,8%	3,70	4	1,062
(X) 45 a 59 anos	7,3%	15,4%	21,1%	30,9%	25,2%	3,51	4	1,101
Total Amostra	6,2%	11,5%	17,2%	35,4%	29,7%	3,71	4	1,393

Tabela 22 - Adquirir dermocosméticos Cruelty-Free por recomendação de pessoas próximas

## 6.6. Perceção sobre o desempenho ambiental dos produtos dermocosméticos Cruelty-Free

Relativamente à afirmação “Eu compro/compraria um produto dermocosmético *Cruelty-Free* por confiar no seu desempenho ambiental”, os dados obtidos revelam uma perceção amplamente positiva por parte dos consumidores. A média geral de concordância é de 4,03, indicando uma tendência favorável à associação entre produtos *Cruelty-Free* e práticas ambientalmente sustentáveis. Cerca de 77% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente com a afirmação (40,6% “Concordo” e 36,0% “Concordo totalmente”), enquanto apenas 7% expressam discordância e 16,4% adotam uma posição neutra. Estes resultados evidenciam uma confiança generalizada na compatibilidade entre ética animal e desempenho ambiental.

A Geração Z apresenta a média mais elevada (4,07). 75,9% dos jovens adultos manifestam concordância, dos quais 40,1% indicam concordância total. A proporção de respostas neutras (18,2%) é ligeiramente superior à média global, enquanto os níveis de discordância são baixos (5,8%), refletindo uma perceção positiva e crescente entre os consumidores mais jovens relativamente à sustentabilidade ambiental associada a produtos *Cruelty-Free*.

A Geração Y regista uma média de 4,00, muito próxima da anterior. 74,2% dos inquiridos concordam com a afirmação, sendo 39,5% “Concordo” e uma percentagem ligeiramente inferior de concordância total. Observa-se um ligeiro aumento das respostas neutras (18,5%) e de discordância (7,2%), o que pode indicar uma atitude positiva, mas ligeiramente mais prudente ou crítica face à relação entre rotulagem ética e eficácia ambiental.

Por sua vez, a Geração X apresenta uma média de 4,01, também alinhada com as demais gerações. 79,6% dos participantes deste grupo manifestam concordância, sendo este o valor mais elevado de concordância global. Regista-se ainda o nível mais baixo de neutralidade

(12,2%), bem como uma taxa reduzida de discordância (8,1%). Estes dados sugerem que, mesmo entre os consumidores mais maduros, existe uma percepção consolidada de que os produtos *Cruelty-Free* estão associados a práticas ambientalmente responsáveis, contrariando a ideia de que este grupo seria menos sensível a tais critérios.

<b>Eu compro/compraria um produto dermocosmético Cruelty-Free por confiar no seu desempenho ambiental.</b>								
<b>Geração</b>	<b>Discordo Totalmente (%)</b>	<b>Discordo (%)</b>	<b>Sem Opinião (%)</b>	<b>Concordo (%)</b>	<b>Concordo Totalmente (%)</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>(Z) 18 a 28 anos</b>	2,9%	2,9%	18,2%	35,8%	40,1%	<b>4,07</b>	<b>4</b>	<b>0,902</b>
<b>(Y) 29 a 44 anos</b>	1,6%	5,6%	18,5%	39,5%	34,7%	<b>4,00</b>	<b>4</b>	<b>0,910</b>
<b>(X) 45 a 59 anos</b>	2,4%	5,7%	12,2%	47,2%	32,5%	<b>4,02</b>	<b>4</b>	<b>0,881</b>
<b>Total Amostra</b>	2,3%	4,7%	16,4%	40,6%	36,0%	<b>4,03</b>	<b>4</b>	<b>1,183</b>

Tabela 23 - Adquirir dermocosméticos Cruelty-Free pela confiança no desempenho ambiental

## 6.7. Intenção de recompra de produtos dermocosméticos Cruelty-Free

Para avaliar o grau de lealdade e a intenção futura de compra, foi colocada aos participantes a questão “Qual a probabilidade de voltar a adquirir um produto dermocosmético *Cruelty-Free*?”. A média geral obtida foi de 4,38, o que representa um elevado nível de intenção de recompra. De forma expressiva, 85,4% dos inquiridos indicaram ser “Provável” ou “Muito provável” que voltem a comprar produtos com esta certificação. Em contraste, apenas 1,6% revelaram baixa probabilidade de recompra (somando as opções “Nada provável” e “Pouco provável”), enquanto 13% adotaram uma posição neutra (“Sem opinião”).

A Geração Z destacou-se com a média mais elevada (4,40). Nenhum dos inquiridos desta faixa etária selecionou as opções de baixa probabilidade, o que é particularmente significativo. 87,5% afirmaram uma intenção clara de recompra, reforçando o forte alinhamento desta geração com práticas de consumo ético e sustentável.

A Geração Y registou uma média de 4,35, ligeiramente inferior à da geração mais jovem, mas ainda representativa de um compromisso elevado com o consumo *Cruelty-Free*. 83,8% manifestaram predisposição positiva, sendo que 56,4% indicaram “Muito provável”, a percentagem mais elevada nesta categoria. A Geração Y apresenta também baixa taxa de rejeição (3,2%) e um nível moderado de neutralidade, o que indica uma postura consolidada, embora com ligeiras reservas contextuais.

A Geração X revelou uma média de 4,38, praticamente idêntica à da Geração Z. 84,6% dos participantes desta faixa etária demonstraram intenção positiva de recompra, com destaque para os 55,3% que assinalaram “Muito provável”. Este resultado sugere que, uma vez convencidos da eficácia e ética dos produtos *Cruelty-Free*, os consumidores mais maduros exibem elevados

níveis de fidelização. A reduzida percentagem de respostas negativas (1,6%) e o moderado grau de neutralidade (13,8%) corroboram uma atitude informada e confiante por parte deste grupo etário.

Indique o seu nível de probabilidade de voltar a comprar um produto dermocosmético Cruelty-Free.								
Geração	Nada Provável (%)	Pouco Provável (%)	Sem Opinião (%)	Provável (%)	Muito Provável (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	0,0%	0,0%	12,4%	35,0%	52,6%	4,40	5	0,701
(Y) 29 a 44 anos	1,6%	1,6%	12,9%	27,4%	56,5%	4,35	5	0,885
(X) 45 a 59 anos	0,8%	0,8%	13,8%	29,3%	55,3%	4,37	5	0,814
Total Amostra	0,8%	0,8%	13,0%	30,7%	54,7%	4,38	5	1,026

Tabela 24 - Probabilidade na intenção de recompra um dermocosmético Cruelty-Free

À questão “Se soubesse que a marca de dermocosméticos que costuma comprar pratica testes em animais, continuaria a comprar da mesma marca?”, foram recolhidas 384 respostas válidas. Os dados revelam uma posição ética fortemente consolidada entre os consumidores, uma vez que 80,47% afirmaram que deixariam de adquirir produtos da marca caso soubessem da realização de testes em animais. Apenas 19,53% indicaram que continuariam a comprar, ainda que cientes da prática. Este resultado evidencia um elevado nível de rejeição em relação a marcas que não adotam princípios de respeito pelo bem-estar animal, confirmando a crescente relevância da ética no processo de decisão de compra no setor da dermocosmética.

Se soubesse que a marca de dermocosméticos que costuma comprar, pratica testes em animais, continuaria a comprar da mesma marca?

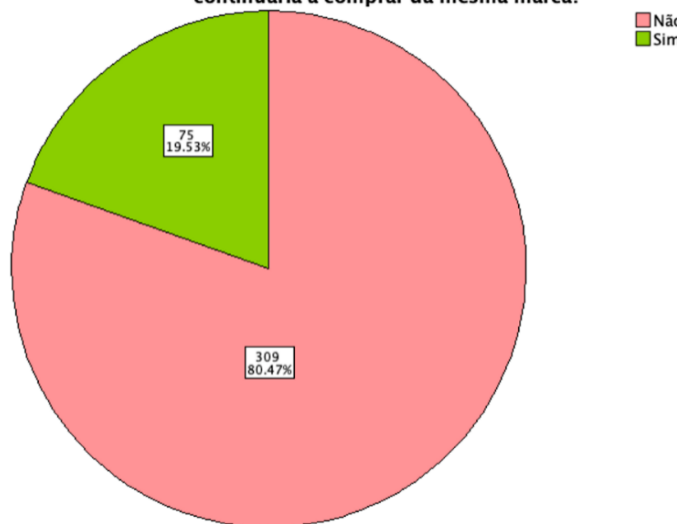


Gráfico 11 - Intenção de recompra de um dermocosmético de uma marca que pratica testes em animais

A análise dos dados revela que a grande maioria dos participantes, independentemente da faixa etária, indicou que deixaria de comprar uma marca de dermocosméticos caso soubesse que esta realiza testes em animais. Esta tendência revela-se consistente entre as gerações, com percentagens de rejeição muito próximas, oscilando entre 25,78% e 28,65%, o que demonstra que a recusa face à crueldade animal é transversal às idades.

A Geração Z registou a maior proporção de rejeição, com 28,65% dos inquiridos a afirmarem que abandonariam a marca. A Geração X surge em seguida, com 26,04%, e a Geração Y apresenta uma percentagem semelhante (25,78%), praticamente equivalente à faixa etária mais velha. Estes resultados sugerem que, apesar de variações marginais, a consciência ética associada ao bem-estar animal é amplamente partilhada entre os diferentes grupos etários.

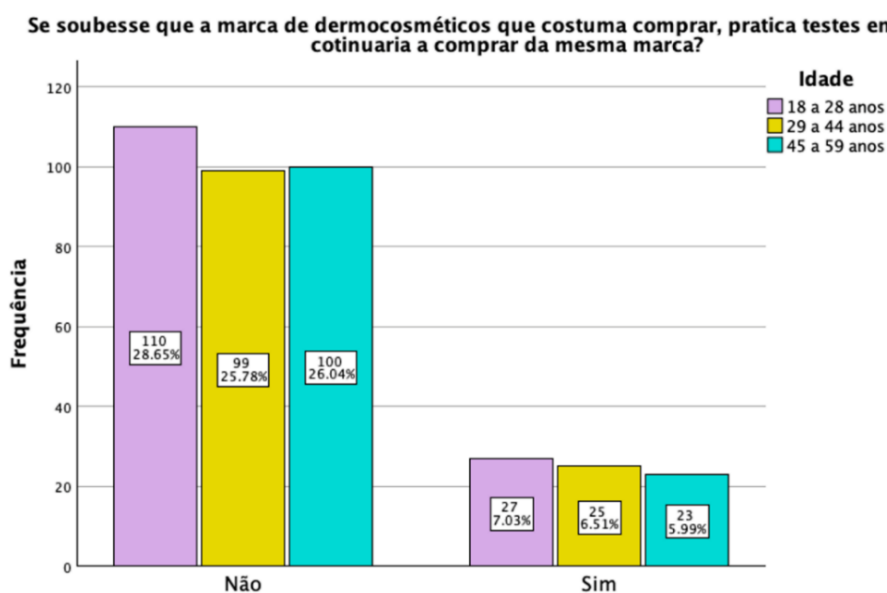


Gráfico 12 - Intenção de recompra de um dermocosmético de uma marca que pratica testes em animais

## 7. Relação de Preço com Produtos Dermocosméticos Cruelty-Free

Nesta secção, procura-se compreender de que forma o preço influencia o comportamento de compra de produtos dermocosméticos *Cruelty-Free*. Para iniciar esta análise, considerou-se a seguinte afirmação: “Quando estou a comprar um produto dermocosmético *Cruelty-Free*, a minha decisão de compra baseia-se no preço.” A média geral de concordância foi de 3,25, situando-se num ponto intermédio da escala, o que sugere que, embora o preço tenha relevância, não é o fator determinante para a maioria dos consumidores. Cerca de 52,3% dos participantes afirmaram concordar total ou parcialmente com a influência do preço na sua decisão, enquanto 31,8% discordaram. A percentagem de respostas neutras (15,9%) poderá refletir indecisão ou a coexistência de múltiplos critérios na escolha do produto.

A Geração Z apresenta a média mais elevada (3,57), indicando uma maior sensibilidade ao preço. Cerca de 66,4% dos jovens assumem que este fator influencia a sua escolha (48,9% concordam e 17,5% concordam totalmente), enquanto apenas 21,1% discordam e 12,4% permanecem neutros.

A Geração Y regista uma média de 3,18, inferior à da geração mais jovem. Embora 51,6% reconheçam a influência do preço, há um aumento significativo de respostas discordantes (35,4%), o que poderá indicar uma ponderação mais equilibrada entre preço e outros fatores.

Na Geração X, observa-se a média mais baixa (2,97). Quase 40% dos participantes desta faixa etária discordam da afirmação, enquanto apenas 37,4% concordam - sendo que apenas 5,7% o fazem de forma plenamente convicta (“Concordo totalmente”). Esta geração também apresenta a maior proporção de respostas neutras (22,8%), o que poderá refletir uma maior complexidade ou prudência no processo de decisão.

Quando estou a comprar um produto dermocosmético Cruelty-Free, a minha decisão de compra baseia-se no preço.								
Geração	Discordo Totalmente (%)	Discordo (%)	Sem Opinião (%)	Concordo (%)	Concordo Totalmente (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	5,1%	16,1%	12,4%	48,9%	17,5%	3,58	4	1,007
(Y) 29 a 44 anos	8,1%	27,4%	12,9%	41,9%	9,7%	3,18	4	1,051
(X) 45 a 59 anos	6,5%	33,3%	22,8%	31,7%	5,7%	2,97	3	0,975
<b>Total Amostra</b>	6,5%	25,3%	15,9%	41,1%	11,2%	3,25	4	1,395

Tabela 25 - Decisão de compra de um dermocosmético Cruelty-Free baseado no preço

Relativamente à afirmação [“Na minha opinião, os produtos dermocosméticos *Cruelty-Free* são caros, comparativamente aos outros produtos.”], a média geral de concordância foi de 3,14, posicionando-se ligeiramente acima da neutralidade. Este resultado indica que, de forma geral, os participantes não demonstram uma perceção fortemente consolidada sobre o custo acrescido dos produtos *Cruelty-Free*.

Apenas 34,1% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente com a ideia de que estes produtos são mais caros. Em contraste, 23,2% expressam discordância. Contudo, o dado mais significativo reside na elevada percentagem de respostas neutras (42,7%), sugerindo uma perceção ambígua ou uma falta de conhecimento claro relativamente aos preços praticados no mercado. Esta neutralidade pode refletir a diversidade de marcas e gamas disponíveis, bem como a ausência de informação clara sobre o custo real comparativo entre produtos com e sem certificação *Cruelty-Free*.

No que respeita à perceção do custo dos produtos dermocosméticos *Cruelty-Free*, observam-se diferenças ligeiras entre as gerações, embora todas revelem uma tendência semelhante de incerteza quanto ao tema. A Geração Z apresenta a média mais baixa de concordância (3,07). Apesar disso, 35% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente com a afirmação de que os produtos *Cruelty-Free* são mais caros, enquanto 26,3% manifestam discordância. A percentagem de respostas neutras é elevada (38,7%), indicando um possível desconhecimento dos preços ou falta de contacto com diferentes gamas de produtos.

A Geração Y regista uma média de 3,14, praticamente coincidente com a média geral da amostra. Este grupo destaca-se por apresentar a maior proporção de respostas neutras (43,5%),

o que reforça a percepção ambígua identificada. Apenas 33% concordam com a afirmação e 23,3% discordam, demonstrando uma divisão relativamente equilibrada.

Já a Geração X, embora com a média mais elevada (3,20) entre os três grupos, também não evidencia uma percepção clara de que os produtos *Cruelty-Free* são mais caros. 34,2% concordam ou concordam totalmente, enquanto 19,4% discordam. Este grupo apresenta igualmente uma elevada percentagem de respostas neutras (46,3%), sugerindo que, à semelhança das gerações mais jovens, também aqui prevalece uma percepção pouco consolidada sobre o preço relativo destes produtos.

Na minha opinião, os produtos dermocosméticos <i>Cruelty-Free</i> são caros, comparativamente aos outros produtos.								
Geração	Discordo Totalmente (%)	Discordo (%)	Sem Opinião (%)	Concordo (%)	Concordo Totalmente (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	8,8%	17,5%	38,7%	27,7%	7,3%	3,07	3	0,901
(Y) 29 a 44 anos	4,0%	19,4%	43,5%	25,0%	8,1%	3,14	3	0,884
(X) 45 a 59 anos	4,1%	15,4%	46,3%	24,4%	9,8%	3,20	3	0,881
<b>Total Amostra</b>	5,7%	17,5%	42,7%	25,8%	8,3%	3,14	3	1,284

Tabela 26 - Dermocosméticos *Cruelty-Free* são caros quando comparados aos outros produtos dermocosméticos

Relativamente à afirmação [“Estou disposto(a) a pagar um preço superior por um produto que é *Cruelty-Free*”], a média geral de concordância é de 3,44, posicionando-se entre a neutralidade e a concordância. Este valor sugere uma tendência moderada dos consumidores para aceitarem pagar mais por produtos alinhados com princípios éticos.

No total, 55,4% dos participantes afirmam estar dispostos a pagar um preço superior, sendo que 42,9% concordam e 12,5% concordam totalmente com a afirmação. Por outro lado, 19,6% dos inquiridos manifestam recusa em pagar mais por este tipo de produto, ao indicarem “Discordo” ou “Discordo totalmente”. A presença significativa de respostas neutras (25%) revela que uma parte considerável da amostra se mantém indecisa ou avalia esta disposição de forma situacional, possivelmente em função de outros fatores como marca, eficácia ou acessibilidade do produto.

A Geração Z apresenta a média de concordância mais baixa (3,33) no que se refere à disposição para pagar um valor superior por produtos *Cruelty-Free*. Ainda que 45,9% dos inquiridos manifestem concordância, um número relevante (21,9%) discorda dessa possibilidade. Destaca-se, contudo, a elevada proporção de respostas neutras (32,1%), o que poderá indicar indecisão ou uma valorização condicional, em que o pagamento acrescido apenas é aceite consoante a marca, qualidade percebida ou contexto de compra.

Na Geração Y, a média sobe para 3,49, refletindo uma maior predisposição para pagar mais por este tipo de produto. 57,2% dos participantes concordam com a afirmação, enquanto apenas

20,1% manifestam recusa. Verifica-se uma redução nas respostas neutras (22,6%), o que pode indicar um maior grau de definição e consistência nas preferências éticas deste grupo.

A Geração X apresenta a média mais elevada (3,52), revelando-se como a geração mais disposta a pagar um valor superior por produtos *Cruelty-Free*. 64,2% dos inquiridos concordam, o valor mais expressivo entre as três gerações, e apenas 16,3% discordam. As respostas neutras são menos frequentes (19,5%), sugerindo um posicionamento mais consolidado e consciente relativamente ao custo acrescido associado a práticas éticas.

Estou disposto a pagar um preço superior por um produto que é <i>Cruelty-Free</i> .								
Geração	Discordo Totalmente (%)	Discordo (%)	Sem Opinião (%)	Concordo (%)	Concordo Totalmente (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	4,4%	17,5%	32,1%	32,8%	13,1%	3,33	3	0,970
(Y) 29 a 44 anos	3,2%	16,9%	22,6%	41,9%	15,3%	3,49	4	0,983
(X) 45 a 59 anos	4,9%	11,4%	19,5%	55,3%	8,9%	3,52	4	0,869
Total Amostra	4,2%	15,4%	25,0%	42,9%	12,5%	3,44	4	1,286

Tabela 27 - Disposição em pagar um preço superior por um dermocosmético *Cruelty-Free*

No que respeita à afirmação “A minha situação financeira afeta os meus hábitos de compra de dermocosméticos *Cruelty-Free*”, a média geral de concordância é de 3,48, o que revela que as limitações orçamentais constituem um fator relevante nas decisões de consumo ético. De forma mais detalhada, 57,2% dos participantes concordam total ou parcialmente com a afirmação, 26,1% discordam e 16,7% mantêm-se neutros, indicando que, apesar de haver uma valorização das práticas *Cruelty-Free*, estas nem sempre se sobrepõem às considerações económicas.

A Geração Z apresenta a média mais elevada (3,61), revelando-se como o grupo mais suscetível à influência da sua situação financeira. Cerca de 62,7% dos inquiridos admitem que o seu orçamento condiciona as escolhas de consumo, enquanto 22,6% discordam e 14,6% assumem uma posição neutra, sugerindo uma sensibilidade acentuada ao custo, mesmo entre aqueles com maior alinhamento ético.

De forma semelhante, a Geração Y apresenta uma média de 3,56, muito próxima da anterior. 61,2% reconhecem o impacto da sua condição financeira nas decisões de compra, 25,8% discordam, e 12,9% mantêm-se neutros, o que reforça a ideia de que esta faixa etária conjuga preocupações éticas com considerações práticas.

Por sua vez, a Geração X regista a média mais baixa (3,24), sendo o grupo menos influenciado pelo fator económico no contexto da compra de produtos *Cruelty-Free*. Apenas 47,1% concordam com a afirmação, enquanto 30,1% discordam e 22,8% adotam uma posição

neutra, o que pode refletir maior estabilidade financeira e, consequentemente, maior autonomia nas decisões de consumo ético.

A minha situação financeira afeta os meus hábitos de compra de dermocosméticos Cruelty-Free.								
Geração	Discordo Totalmente (%)	Discordo (%)	Sem Opinião (%)	Concordo (%)	Concordo Totalmente (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	6,6%	16,1%	14,6%	35,0%	27,7%	3,61	4	1,111
(Y) 29 a 44 anos	7,3%	18,5%	12,9%	33,1%	28,2%	3,56	4	1,150
(X) 45 a 59 anos	6,5%	23,6%	22,8%	33,3%	13,8%	3,24	3	1,049
<b>Total Amostra</b>	<b>6,8%</b>	<b>19,3%</b>	<b>16,7%</b>	<b>33,8%</b>	<b>23,4%</b>	<b>3,48</b>	<b>4</b>	<b>1,447</b>

Tabela 28 - Hábitos de compra de dermocosméticos Cruelty-Free afetados pela situação financeira

## 8. Comportamento de Compra de Dermocosméticos Clean Beauty

As questões subsequentes têm como objetivo analisar o comportamento de compra dos participantes no que concerne aos dermocosméticos *Clean Beauty*.

Em resposta à questão “Já alguma vez adquiriu produtos de dermocosmética *Clean Beauty*?”, a maioria dos participantes (58,67%) indicou nunca ter comprado esse tipo de produto. No entanto, a percentagem de respostas afirmativas (41,33%) demonstra que uma parte expressiva dos inquiridos já teve contacto com esta tendência emergente, revelando um grau considerável de penetração da categoria *Clean Beauty* no mercado, ainda que não se trate, para muitos, de uma prática consolidada.

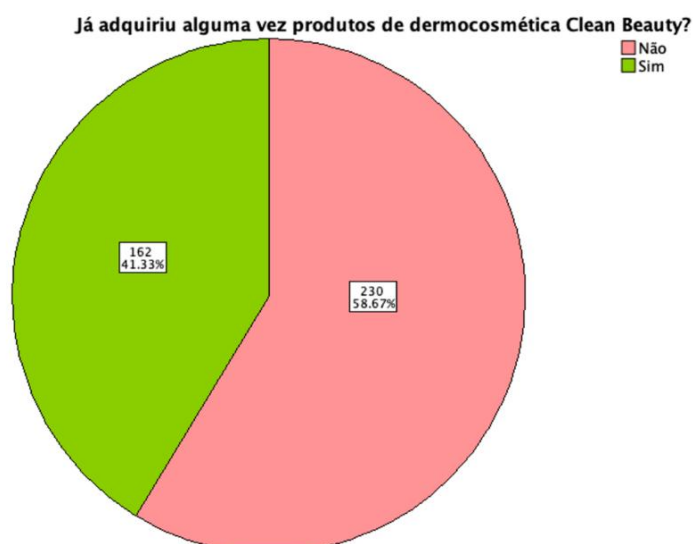


Gráfico 13 – Aquisição de produtos de dermocosmética Clean Beauty

A distribuição dos participantes pelas três faixas etárias revelou-se relativamente equilibrada. No entanto, observam-se diferenças relevantes no comportamento de compra de produtos dermocosméticos da categoria *Clean Beauty*.

A Geração Z apresenta a menor taxa de aquisição (11,73%), sendo igualmente o grupo com a maior proporção de respostas negativas (23,47%), o que poderá refletir menor familiaridade

com o conceito ou restrições orçamentais. A Geração Y constitui o segundo grupo com maior nível de aquisição (14,29%), sugerindo uma maior abertura a tendências emergentes no consumo dermocosmético. Por fim, a Geração X destaca-se como os consumidores que mais adquiriram produtos *Clean Beauty*, com uma percentagem de 15,31%, evidenciando uma maior adesão a este tipo de produtos e, possivelmente, maior disponibilidade financeira ou interesse por formulações associadas a cuidados mais conscientes.

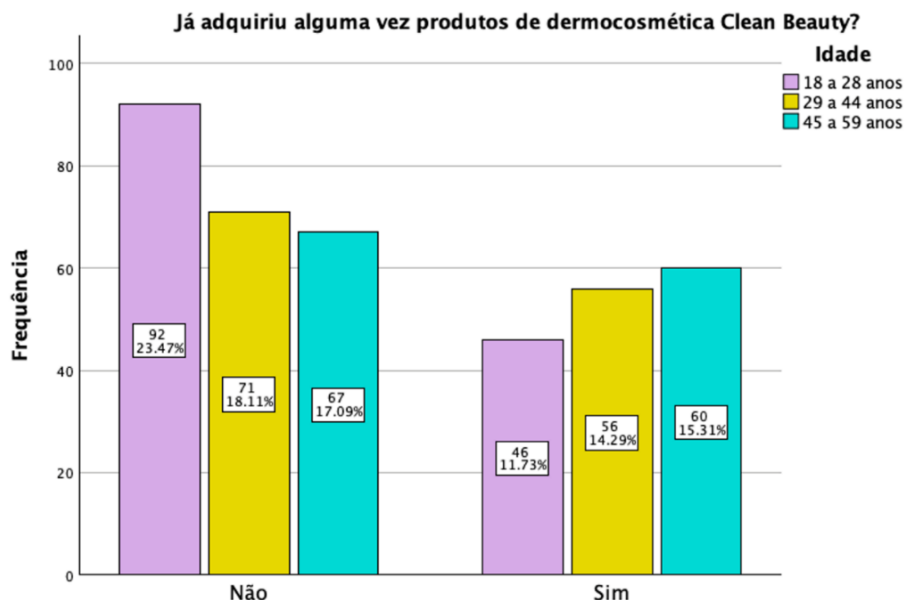


Gráfico 14 – Aquisição de produtos de dermocosmética Clean Beauty por geração

À questão “Estaria disposto(a) a comprar um produto *Clean Beauty* no futuro?”, a esmagadora maioria dos participantes (91,74%) manifestou predisposição positiva, demonstrando uma elevada abertura para incorporar produtos *Clean Beauty* nas suas futuras escolhas de consumo. Este resultado evidencia um forte potencial de crescimento desta categoria no mercado dermocosmético, ainda que parte significativa da amostra (como referido anteriormente) não tenha tido contacto prévio com este tipo de produto.



Gráfico 15 - Disposição futura para adquirir dermocosmético Clean Beauty

Os resultados revelam uma predisposição amplamente favorável à compra futura de produtos *Clean Beauty* em todas as faixas etárias. A percentagem de respostas afirmativas ultrapassa os 25% em todos os grupos etários, o que indica um interesse generalizado e transversal por esta tipologia de produto. Por outro lado, as respostas negativas são residuais, reforçando a tendência positiva.

A Geração Z destacou-se com a maior proporção de respostas afirmativas (38,26%), refletindo o elevado grau de abertura desta faixa etária para novas propostas de consumo com preocupação ambiental e ética. A Geração Y também revelou um nível expressivo de intenção de compra futura, com 27,39% dos participantes a manifestarem-se favoráveis. De forma semelhante, a Geração X apresentou uma percentagem estável de aceitação, com 26,09% a indicar disponibilidade para adquirir produtos *Clean Beauty* no futuro.

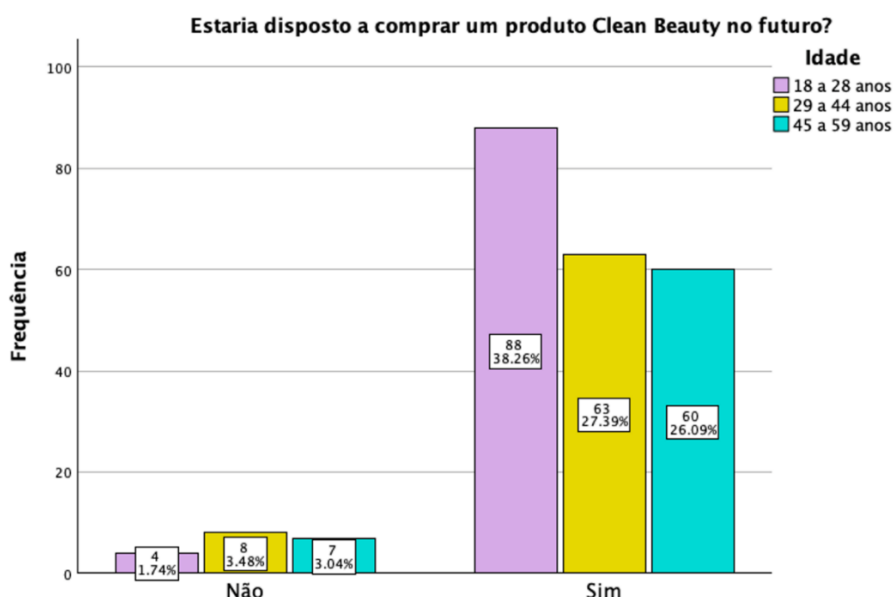


Gráfico 16 - Disposição futura para adquirir dermocosméticos Clean Beauty por geração

### 8.1. Importância atribuída à compra de produtos dermocosméticos Clean Beauty

No que se refere à afirmação [“Considero importante comprar produtos dermocosméticos *Clean Beauty*.”], a média geral de concordância é de 4,04, o que revela uma forte valorização desta tipologia de produto por parte dos consumidores. Mais de 77% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente com a afirmação, enquanto apenas 4,2% expressam discordância. A percentagem de participantes que optou pela neutralidade (18%) sugere, ainda assim, alguma margem para aprofundar o conhecimento sobre o conceito.

A Geração Z apresenta uma média de 4,01. Apesar da elevada taxa de concordância (74,6%), observa-se uma percentagem relativamente elevada de respostas neutras (21,6%), o que poderá refletir uma compreensão ainda parcial ou menos consolidada do conceito *Clean Beauty*. Apenas 3,7% dos inquiridos desta faixa etária manifestaram discordância.

A Geração Y destaca-se com a média mais elevada (4,09), e 82,3% dos participantes afirmam considerar importante a aquisição de produtos *Clean Beauty*. Este grupo apresenta também a menor proporção de respostas neutras (14,3%) e de discordância (3,3%), o que revela uma posição mais clara e informada sobre o tema.

Já a Geração X regista uma média de 4,01, idêntica à da Geração Z. A maioria dos participantes (76,6%) concorda com a importância de comprar produtos *Clean Beauty*, embora se verifique uma ligeira subida na percentagem de indecisos (17,5%) em comparação com a Geração Y. Apenas 4,2% manifestam discordância relativamente à importância deste critério de compra.

Considero importante comprar produtos dermocosméticos Clean Beauty.								
Geração	Discordo Totalmente (%)	Discordo (%)	Sem Opinião (%)	Concordo (%)	Concordo Totalmente (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	0,0%	3,7%	21,6%	44,0%	30,6%	4,01	4	0,822
(Y) 29 a 44 anos	0,8%	2,5%	14,3%	51,3%	31,1%	4,09	4	0,764
(X) 45 a 59 anos	3,3%	2,5%	17,5%	43,3%	33,3%	4,01	4	0,864
Total Amostra	1,3%	2,9%	18,0%	46,1%	31,6%	4,04	4	1,356

Tabela 29 - Importância em adquirir dermocosméticos Clean Beauty

## 8.2. Clean Beauty como componente do estilo de vida

No que se refere à afirmação [“Para mim, comprar produtos dermocosméticos *Clean Beauty* faz parte do meu estilo de vida.”], a média geral de concordância é de 3,10, o que evidencia uma adesão ainda moderada a este conceito enquanto prática identitária. Apenas 39,1% dos participantes concordam ou concordam totalmente com a afirmação, enquanto 34,5% discordam e 26,3% manifestam-se neutros. Estes resultados sugerem que, embora exista uma perceção positiva em relação à importância dos produtos *Clean Beauty*, tal valorização nem sempre se traduz numa incorporação efetiva nos hábitos de consumo.

A Geração Z apresenta a média mais baixa (2,96), com apenas 30,6% dos inquiridos a concordarem com a afirmação. Trata-se também da faixa etária com a maior proporção de respostas discordantes (41,8%), o que indica que, apesar da familiaridade com o conceito, este ainda não está amplamente integrado no seu estilo de vida. A elevada percentagem de respostas neutras (27,6%) reforça a ideia de uma posição ainda em formação ou condicionada por outros fatores, como o preço ou o acesso à informação.

A Geração Y apresenta uma média ligeiramente superior (3,09). Cerca de 43,7% dos participantes concordam com a afirmação, enquanto 35,3% discordam e 21% mantêm-se

neutros. Este grupo parece encontrar-se num ponto de transição, refletindo uma aceitação crescente, ainda que não totalmente consolidada, da filosofia *Clean Beauty* no quotidiano.

A Geração X, por sua vez, regista a média mais elevada (3,26), o que indica uma maior predisposição para integrar este tipo de consumo de forma consistente no estilo de vida. 44,1% dos inquiridos concordam com a afirmação, enquanto apenas 25,8% discordam. Ainda assim, esta geração também apresenta a maior taxa de neutralidade, o que poderá refletir uma perceção positiva, mas acompanhada de alguma reserva ou seletividade na prática.

Para mim comprar produtos dermocosméticos Clean Beauty faz parte do meu estilo de vida.								
Geração	Discordo Totalmente (%)	Discordo (%)	Sem Opinião (%)	Concordo (%)	Concordo Totalmente (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	7,5%	34,3%	27,6%	15,7%	14,9%	2,96	3	1,086
(Y) 29 a 44 anos	10,9%	24,4%	21,0%	31,9%	11,8%	3,09	3	1,054
(X) 45 a 59 anos	10,8%	15,0%	30,0%	25,8%	18,3%	3,26	3	1,061
Total Amostra	9,6%	24,9%	26,3%	24,1%	15,0%	3,10	3	1,735

Tabela 30 - Adquirir dermocosméticos Clean Beauty como parte do estilo de vida

### 8.3. Motivação estética na compra de produtos dermocosméticos Clean Beauty

No que concerne à afirmação [“Eu compro/compraria um produto dermocosmético *Clean Beauty* por ser benéfico para a minha pele.”], a média geral de concordância é de 4,27, evidenciando que a perceção dos benefícios dermatológicos constitui a principal motivação para a escolha destes produtos, independentemente da faixa etária. 88,7% dos inquiridos manifestam concordância (somando “Concordo” e “Concordo totalmente”), enquanto apenas 2,2% discordam e 9,1% posicionam-se de forma neutra.

A Geração Z apresenta uma média de 4,28, com 87,3% dos participantes a reconhecerem os benefícios do *Clean Beauty* para a pele. A percentagem de discordância é mínima (1,6%), denotando uma perceção amplamente positiva. No entanto, esta geração apresenta a maior proporção de respostas neutras (11,2%), o que poderá refletir alguma reserva associada a experiências práticas ou conhecimento limitado sobre formulações.

A Geração Y regista a média mais elevada (4,30) entre os três grupos etários. 90,8% dos inquiridos afirmam comprar ou estarem dispostos a comprar produtos *Clean Beauty* devido aos seus benefícios para a pele - a maior taxa de concordância da amostra. As percentagens de discordância (1,7%) e neutralidade (6,7%) são também as mais baixas, o que indica uma posição fortemente consolidada nesta geração.

Por sua vez, a Geração X apresenta uma média ligeiramente inferior (4,22), ainda assim revelando uma elevada valorização do aspeto dermatológico na decisão de compra. 88,3% dos

participantes concordam com a afirmação, enquanto 2,5% discordam e 9,2% mantêm-se neutros. Estes dados apontam para uma percepção amplamente positiva, embora com alguma margem para ceticismo ou seletividade informada entre os consumidores mais maduros.

Eu compro/compraria um produto dermocosmético Clean Beauty por ser benéfico para a minha pele.								
Geração	Discordo Totalmente (%)	Discordo (%)	Sem Opinião (%)	Concordo (%)	Concordo Totalmente (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	0,7%	0,7%	11,2%	44,0%	43,3%	4,28	4	0,724
(Y) 29 a 44 anos	0,8%	1,7%	6,7%	47,9%	42,9%	4,30	4	0,710
(X) 45 a 59 anos	1,7%	0,8%	9,2%	50,0%	38,3%	4,22	4	0,722
Total Amostra	1,1%	1,1%	9,1%	47,2%	41,5%	4,27	4	1,257

Tabela 31 - Adquirir dermocosméticos Clean Beauty por ser benéfico para a saúde da pele

#### 8.4. Motivação ambiental na compra de produtos dermocosméticos Clean Beauty

Face à afirmação [“Eu compro/compraria um produto dermocosmético *Clean Beauty* por me preocupar com o ambiente”], a média geral de concordância é de 4,13, evidenciando uma forte ligação entre a consciência ambiental e a motivação de compra. A ampla maioria da amostra (83,4%) afirma concordar ou concordar totalmente com a afirmação, enquanto apenas 5,3% discordam e 11,3% mantêm-se neutros.

A Geração Z apresenta uma média de 4,09, com 81,3% dos inquiridos em concordância, dos quais 35,8% em concordância total. Apesar da elevada valorização ambiental, verifica-se uma maior proporção de respostas neutras (11,9%) face às gerações seguintes, o que poderá refletir uma compreensão ainda em consolidação sobre o conceito de *Clean Beauty* e a sua relação com o impacto ambiental. A taxa de discordância é de 6,7%.

A Geração Y evidencia o nível mais elevado de concordância com esta motivação de compra, apresentando uma média de 4,17. Neste grupo, 87,4% afirmam comprar ou estarem dispostos a comprar produtos *Clean Beauty* por motivos ambientais, com um número expressivo de concordância total. Destaca-se também o facto de não se registarem respostas de “Discordo totalmente”, sendo a taxa global de discordância de apenas 4,2%. A neutralidade foi a mais baixa da amostra (8,4%), o que indica uma atitude bem definida e consciente por parte destes consumidores.

Já a Geração X registou uma média de 4,13, equivalente à média global. 81,7% dos participantes concordam com a afirmação, sendo esta a geração com o maior índice de respostas “Concordo totalmente” (39,2%), o que reforça o seu grau de convicção relativamente ao impacto ambiental das escolhas de consumo. Apesar disso, apresenta também a maior percentagem de respostas neutras (13,3%), sugerindo alguma ponderação ou seletividade na

aplicação prática do princípio. A taxa de discordância foi reduzida (5%), o que confirma uma tendência geral favorável à compra ética nesta faixa etária.

<b>Eu compro/compraria um produto dermocosmético Clean Beauty por me preocupar com o ambiente.</b>								
<b>Geração</b>	<b>Discordo Totalmente (%)</b>	<b>Discordo (%)</b>	<b>Sem Opinião (%)</b>	<b>Concordo (%)</b>	<b>Concordo Totalmente (%)</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>(Z) 18 a 28 anos</b>	1,5%	5,2%	11,9%	45,5%	35,8%	<b>4,09</b>	<b>4</b>	<b>0,861</b>
<b>(Y) 29 a 44 anos</b>	0,0%	4,2%	8,4%	53,8%	33,6%	<b>4,17</b>	<b>4</b>	<b>0,751</b>
<b>(X) 45 a 59 anos</b>	2,5%	2,5%	13,3%	42,5%	39,2%	<b>4,13</b>	<b>4</b>	<b>0,840</b>
<b>Total Amostra</b>	1,3%	4,0%	11,3%	47,2%	36,2%	<b>4,13</b>	<b>4</b>	<b>1,343</b>

Tabela 32 - Adquirir dermocosméticos Clean Beauty por preocupação ambiental

### **8.5. Influência das pessoas próximas na decisão de compra de produtos dermocosméticos Clean Beauty**

A propósito da afirmação [“Eu compro/compraria um produto dermocosmético *Clean Beauty* por recomendação de pessoas próximas”], a média geral de concordância situa-se em 3,67, o que indica que, embora as recomendações interpessoais constituam um fator relevante, não assumem um papel preponderante na decisão de compra - especialmente quando comparadas com outras motivações, como a preocupação ambiental ou os benefícios para a pele, cujas médias ultrapassam os 4,0 pontos. Ainda assim, 63,2% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente com a afirmação, enquanto 14% discordam e 22,8% mantêm-se neutros.

A Geração Z apresenta a média mais elevada (3,87), o que revela uma maior suscetibilidade à influência de círculos próximos. 71,5% dos participantes deste grupo concordam com a afirmação, sendo a percentagem de discordância (9,0%) e de neutralidade (19,4%) as mais baixas entre as três gerações. Estes dados sugerem que, neste segmento etário, o papel da influência social é mais expressivo, possivelmente associado ao maior dinamismo nas redes sociais e partilha de experiências entre pares.

Na Geração Y, a média de concordância é de 3,66, bastante próxima da média global. 61,3% dos inquiridos manifestam concordância, mas destaca-se neste grupo a maior taxa de neutralidade (23,5%), o que poderá indicar uma atitude mais ponderada e seletiva perante recomendações externas. A discordância é ligeiramente superior à da Geração Z (15,1%), sugerindo um equilíbrio entre influência externa e decisão autónoma.

A Geração X regista a média mais baixa (3,48), refletindo uma menor dependência da influência social nas decisões de compra. Embora 55,9% dos participantes estejam em concordância com a afirmação, esta geração apresenta os valores mais elevados de discordância

(18,4%) e de neutralidade (25,8%). Estes resultados sugerem que, entre os consumidores mais maduros, a decisão de compra tende a ser mais autónoma e menos influenciada por terceiros.

Eu compro/compraria um produto dermocosmético Clean Beauty por recomendação de pessoas próximas.								
Geração	Discordo Totalmente (%)	Discordo (%)	Sem Opinião (%)	Concordo (%)	Concordo Totalmente (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	1,5%	7,5%	19,4%	45,5%	26,1%	3,87	4	0,898
(Y) 29 a 44 anos	2,5%	12,6%	23,5%	39,5%	21,8%	3,66	4	0,982
(X) 45 a 59 anos	6,7%	11,7%	25,8%	39,2%	16,7%	3,48	4	0,978
Total Amostra	3,5%	10,5%	22,8%	41,5%	21,7%	3,67	4	1,527

Tabela 33 - Adquirir dermocosméticos Clean Beauty por recomendação de pessoas próximas

## 8.6. Perceção sobre o desempenho ambiental dos produtos dermocosméticos Clean Beauty

No que se refere à afirmação [“Eu compro/compraria um produto dermocosmético *Clean Beauty* por confiar no seu desempenho ambiental”], a média geral de concordância é de 3,99, o que revela tratar-se de uma das motivações mais sólidas e transversais entre os consumidores inquiridos. 76,7% dos participantes concordam ou concordam totalmente com a afirmação, refletindo uma perceção amplamente positiva da associação entre *Clean Beauty* e responsabilidade ambiental. Apenas 5,6% manifestam discordância, enquanto 17,7% mantêm uma posição neutra.

Na Geração Z, a média de 3,99 está em linha com a média global. 73,1% dos jovens concordam ou concordam totalmente com a afirmação (40,3% e 32,8%, respetivamente), o que revela uma atitude positiva, embora ligeiramente menos expressiva do que a das gerações seguintes. Destaca-se, neste grupo, uma taxa de neutralidade de 21,6%, a mais elevada entre as gerações, sugerindo que uma parte dos jovens consumidores ainda carece de informação clara ou de plena confiança quanto aos impactos ambientais desses produtos.

A Geração Y também apresenta uma média de 3,99, mas distingue-se por uma taxa de concordância mais elevada (80,7%) e pela menor proporção de respostas neutras (13,4%), evidenciando uma maior confiança e clareza na perceção ambiental associada aos produtos *Clean Beauty*. A taxa de discordância neste grupo é de apenas 5,9%, a mais baixa entre as gerações.

A Geração X, com uma média ligeiramente inferior (3,96), mantém níveis semelhantes de concordância (76,6%) com a afirmação. Regista-se um aumento ligeiro na neutralidade (17,5%) e na discordância (5,8%), embora estes valores continuem a indicar uma perceção predominantemente positiva do desempenho ambiental destes produtos também entre os consumidores mais maduros.

Eu compro/compraria um produto dermocosmético Clean Beauty por confiar no seu desempenho ambiental.								
Geração	Discordo Totalmente (%)	Discordo (%)	Sem Opinião (%)	Concordo (%)	Concordo Totalmente (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	1,5%	3,7%	21,6%	40,3%	32,8%	3,99	4	0,871
(Y) 29 a 44 anos	0,0%	5,9%	13,4%	56,3%	24,4%	3,99	4	0,786
(X) 45 a 59 anos	2,5%	3,3%	17,5%	48,3%	28,3%	3,97	4	0,835
Total Amostra	1,3%	4,3%	17,7%	48,0%	28,7%	3,99	4	1,373

Tabela 34 - Adquirir dermocosméticos Clean Beauty pela confiança no desempenho ambiental

### 8.7. Intenção de recompra de produtos dermocosméticos Clean Beauty

Foi solicitado aos participantes que indicassem o seu nível de probabilidade de voltar a comprar um produto dermocosmético *Clean Beauty*. Os resultados revelam uma intenção de recompra elevada, com uma média geral de 4,11. No total, 75,6% dos inquiridos indicaram ser “Provável” ou “Muito provável” que voltem a adquirir este tipo de produto, refletindo um elevado grau de satisfação e confiança. Apenas 2,4% manifestaram baixa probabilidade de recompra (“Nada provável” ou “Pouco provável”) e 22% optaram por “Sem opinião”, o que pode refletir falta de experiência consolidada ou conhecimento limitado sobre o segmento.

A Geração Z registou a média mais baixa (3,94), acompanhada pela maior proporção de respostas neutras (29,1%), o que sugere uma postura ainda em formação, mas com abertura clara à recompra. Apesar de valores ligeiramente inferiores, a tendência geral neste grupo continua positiva.

A Geração Y destaca-se com a média mais elevada de intenção de recompra (4,22), bem como a maior percentagem de respostas “Muito provável” (47,0%), revelando um elevado grau de fidelização e uma perceção consolidada em relação aos benefícios dos produtos *Clean Beauty*.

A Geração X, com uma média de 4,18, demonstra também uma forte propensão à recompra, muito próxima da Geração Y. A prevalência de respostas “Muito provável” (44,2%) reforça a ideia de que, uma vez estabelecida a confiança, os consumidores mais maduros tendem a manter o seu compromisso com este tipo de produto.

Indique o seu nível de probabilidade de voltar a comprar um produto dermocosmético Clean Beauty.								
Geração	Nada Provável (%)	Pouco Provável (%)	Sem Opinião (%)	Provável (%)	Muito Provável (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	0,7%	1,5%	29,1%	40,3%	28,4%	3,94	4	0,839
(Y) 29 a 44 anos	1,7%	0,0%	20,2%	31,1%	47,1%	4,22	4	0,885
(X) 45 a 59 anos	3,3%	0,0%	15,8%	36,7%	44,2%	4,18	4	0,935
Total Amostra	1,9%	0,5%	22,0%	36,2%	39,4%	4,11	4	1,365

Tabela 35 - Probabilidade na intenção de recompra de um dermocosmético Clean Beauty

À questão “Se soubesse que a marca de dermocosméticos que costuma comprar utiliza ingredientes nocivos para o meio ambiente, continuaria a comprar da mesma marca?”, os resultados revelam uma clara consciência ambiental por parte da maioria dos participantes. Cerca de 79,09% afirmaram que deixariam de comprar da marca caso tivessem conhecimento da utilização de ingredientes prejudiciais ao meio ambiente, demonstrando uma forte rejeição a práticas insustentáveis. Por outro lado, apenas 20,91% indicaram que continuariam a comprar, evidenciando ainda uma minoria resistente à mudança, possivelmente por questões de hábito, desconhecimento das alternativas disponíveis ou valorização de outros fatores (como eficácia ou preço).

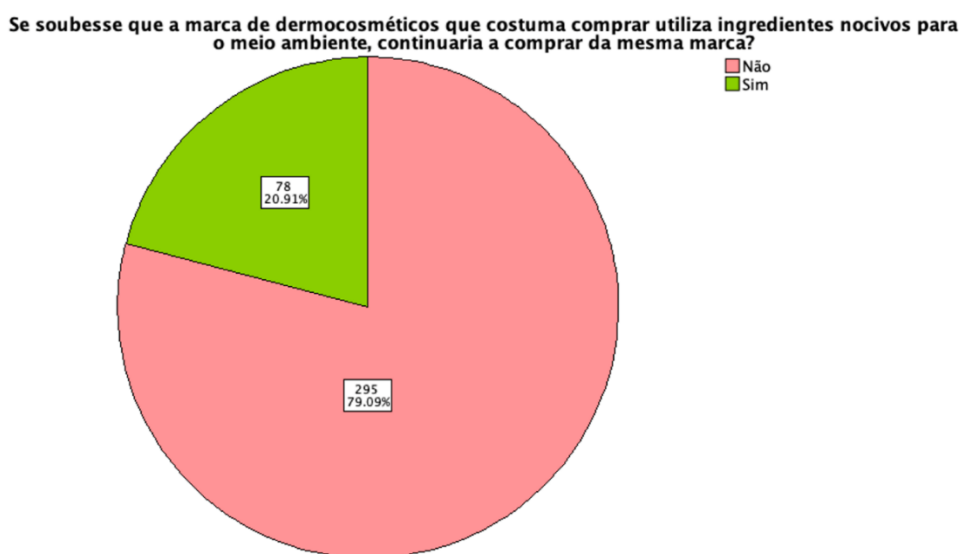


Gráfico 17 - Intenção de recompra de um dermocosmético de uma marca que utiliza ingredientes nocivos

A análise dos dados revela que a maioria dos inquiridos, independentemente da faixa etária, não manteria a compra de uma marca caso soubesse que esta utiliza ingredientes nocivos para o meio ambiente. Este posicionamento é especialmente evidente entre as Gerações Z e X, ainda que a Geração Y também revele uma atitude marcadamente crítica.

Apesar de serem o grupo com o maior número absoluto de rejeições, os consumidores da Geração Z apresentam também a maior proporção relativa de respostas afirmativas (“Sim”) - 8,85%, o que pode indicar uma certa flexibilidade ou pragmatismo nas decisões de consumo.

Entre os inquiridos da Geração Y, observa-se uma elevada taxa de rejeição face a práticas ambientalmente prejudiciais, com 24,40% a indicar que deixariam de comprar, contrastando com 7,51% que manteriam a compra.

Por fim, a Geração X destaca-se como o mais intransigente quanto ao impacto ambiental dos produtos: apenas 4,56% afirmaram que continuariam a comprar, sendo esta a percentagem mais baixa de tolerância entre todas as gerações analisadas.

**Se soubesse que a marca de dermocosméticos que costuma comprar utiliza ingredientes nocivos para o meio ambiente, continuaria a comprar da mesma marca?**

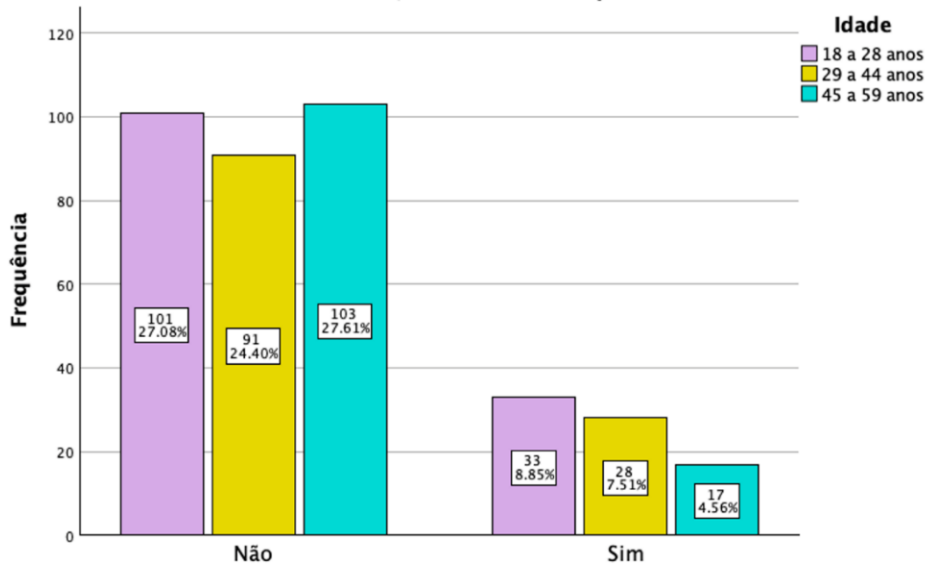


Gráfico 18 - Intenção de recompra de um dermocosmético de uma marca que utiliza ingredientes nocivos por geração

## 9. Relação de Preço com Produtos Dermocosméticos Clean Beauty

Relativamente à afirmação [“Quando estou a comprar um produto dermocosmético *Clean Beauty*, a minha decisão de compra baseia-se no preço.”], os resultados revelam que o preço é um fator moderadamente influente na escolha desses produtos, com uma média geral de 3,36.

A Geração Z atribui o maior peso ao fator preço (média de 3,63), com quase 59% dos participantes a concordar total ou parcialmente com a afirmação. Este dado evidencia uma maior sensibilidade ao preço entre os consumidores mais jovens. É também esta geração que apresenta a maior taxa de neutralidade (29,8%) e a menor taxa de discordância (11,2%), sugerindo que, embora o preço seja relevante, ainda coexistem dúvidas ou flexibilidade na decisão de compra.

A Geração Y, com uma média de 3,44, aproxima-se da Geração Z, mas apresenta uma maior divisão de opiniões: 25,2% discordam da afirmação e apenas 16% mantêm-se neutros, o que indica que parte dos consumidores considera o preço decisivo, enquanto outra o relativiza face a outros critérios, como valores éticos ou qualidade percebida.

Já a Geração X apresenta a média mais baixa (2,97), o que demonstra que o preço tem menor influência na sua decisão de compra. Este grupo é o mais crítico quanto à associação entre preço e escolha, com 38,4% a discordar da afirmação e 25,8% a manterem-se neutros. Apenas 35,5% dos inquiridos desta faixa etária concordam total ou parcialmente, revelando uma maior disposição para priorizar outros fatores, como benefícios para a saúde ou impacto ambiental.

Quando estou a comprar um produto dermocosmético Clean Beauty a minha decisão de compra baseia-se no preço.								
Geração	Discordo Totalmente (%)	Discordo (%)	Sem Opinião (%)	Concordo (%)	Concordo Totalmente (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	4,5%	6,7%	29,9%	38,8%	20,1%	3,63	4	0,923
(Y) 29 a 44 anos	4,2%	21,0%	16,0%	44,5%	14,3%	3,44	4	1,024
(X) 45 a 59 anos	9,2%	29,2%	25,8%	27,5%	8,3%	2,97	3	0,998
<b>Total Amostra</b>	<b>5,9%</b>	<b>18,5%</b>	<b>24,1%</b>	<b>37,0%</b>	<b>14,5%</b>	<b>3,36</b>	<b>4</b>	<b>1,630</b>

Tabela 36 - Decisão de compra de um dermocosmético Clean Beauty baseado no preço

No que respeita à afirmação [“Na minha opinião, os produtos dermocosméticos *Clean Beauty* são caros, comparativamente aos outros produtos.”], a perceção geral revela-se moderada e relativamente homogénea entre as gerações, com uma média global de 3,36, refletindo uma ligeira tendência para concordar com a ideia de que estes produtos apresentam um custo mais elevado.

A Geração Z apresenta uma média de 3,37, alinhada com o valor geral. No entanto, destaca-se por uma elevada taxa de neutralidade (44%), o que pode refletir menor experiência de compra, familiaridade limitada com os preços de mercado ou dificuldade em estabelecer comparações com outros produtos.

A Geração Y é a que mais percebe os produtos *Clean Beauty* como caros, registando a média mais elevada (3,45). Este dado sugere uma maior consciência ou sensibilidade ao preço, possivelmente por conjugarem hábitos de consumo mais ativos com maior capacidade de análise comparativa.

Já a Geração X, com a média mais baixa (3,25), revela uma perceção menos acentuada de encarecimento destes produtos. Curiosamente, é também o grupo com a maior taxa de neutralidade (50%), o que pode indicar menor envolvimento emocional na decisão de compra, menor exposição à categoria ou simplesmente indiferença relativa ao fator preço.

Na minha opinião, os produtos dermocosméticos Clean Beauty são caros, comparativamente aos outros produtos.								
Geração	Discordo Totalmente (%)	Discordo (%)	Sem Opinião (%)	Concordo (%)	Concordo Totalmente (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	3,0%	11,2%	44,0%	29,9%	11,9%	3,37	3	0,876
(Y) 29 a 44 anos	1,7%	11,8%	39,5%	33,6%	13,4%	3,45	3	0,891
(X) 45 a 59 anos	2,5%	12,5%	50,0%	27,5%	7,5%	3,25	3	0,809
<b>Total Amostra</b>	<b>2,4%</b>	<b>11,8%</b>	<b>44,5%</b>	<b>30,3%</b>	<b>11,0%</b>	<b>3,36</b>	<b>3</b>	<b>1,505</b>

Tabela 37 - Dermocosméticos Clean Beauty são caros quando comparados a outros produtos

No âmbito da afirmação [“Estou disposto a pagar um preço superior por um produto que é *Clean Beauty*.”], observa-se uma disposição moderada entre os participantes, com uma média

geral de 3,42. Este valor indica que, embora exista abertura para pagar mais, essa predisposição não é unânime nem particularmente forte.

A Geração Z apresenta a menor média (3,21), refletindo uma baixa propensão a suportar um custo adicional por este tipo de produto. Este grupo destaca-se também pelo elevado índice de neutralidade (42,5%), o que sugere incerteza quanto ao valor acrescentado dos produtos *Clean Beauty*. Apenas 38% dos jovens afirmam estar dispostos a pagar mais.

Por outro lado, a Geração Y revela uma maior disposição a pagar um preço superior, com uma média de 3,65 - a mais elevada entre os grupos etários. Cerca de 67,2% dos inquiridos desta faixa concordam ou concordam totalmente com a afirmação, o que evidencia uma valorização mais clara dos princípios associados à cosmética *Clean Beauty*.

A Geração X também demonstra uma tendência favorável, embora mais moderada, com uma média de 3,42 - coincidente com a média geral. 55,9% dos participantes deste grupo manifestam concordância, o que aponta para uma aceitação significativa, mas menos entusiasta do que a da Geração Y.

<b>Estou disposto a pagar um preço superior por um produto que é Clean Beauty.</b>								
<b>Geração</b>	<b>Discordo Totalmente (%)</b>	<b>Discordo (%)</b>	<b>Sem Opinião (%)</b>	<b>Concordo (%)</b>	<b>Concordo Totalmente (%)</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>(Z) 18 a 28 anos</b>	6,0%	13,4%	42,5%	29,9%	8,2%	<b>3,21</b>	<b>3</b>	<b>0,869</b>
<b>(Y) 29 a 44 anos</b>	2,5%	11,8%	18,5%	52,9%	14,3%	<b>3,65</b>	<b>4</b>	<b>0,894</b>
<b>(X) 45 a 59 anos</b>	5,8%	9,2%	29,2%	49,2%	6,7%	<b>3,42</b>	<b>4</b>	<b>0,830</b>
<b>Total Amostra</b>	4,8%	11,5%	30,6%	43,4%	9,7%	<b>3,42</b>	<b>4</b>	<b>1,534</b>

Tabela 38 - Disposição em pagar um preço superior por um dermocosmético *Clean Beauty*

À luz da afirmação [“A minha situação financeira afeta os meus hábitos de compra de dermocosméticos *Clean Beauty*.”], a média geral de 3,48 indica uma tendência moderada de concordância, sugerindo que a situação financeira é um fator relevante, mas não exclusivo ou determinante na escolha destes produtos. Mais de 55% dos participantes concordam ou concordam totalmente com a afirmação, enquanto apenas 22,2% discordam, o que evidencia que, mesmo entre consumidores com menor sensibilidade ao preço, este continua a ser um elemento presente no processo de decisão.

A Geração Z registou a média mais elevada (3,65), refletindo um maior impacto da condição financeira nas suas decisões de compra. Cerca de 60% dos jovens reconhecem que o seu orçamento influencia os hábitos de consumo de produtos *Clean Beauty*, revelando uma maior vulnerabilidade económica ou prioridade em relação ao custo.

A Geração Y também demonstra uma influência significativa, com 62,2% a concordarem com a afirmação. No entanto, a sua média é ligeiramente inferior (3,57), devido ao maior número de respostas discordantes (25,2%), o que indica uma divisão mais acentuada entre os que sentem restrições financeiras e os que não consideram esse fator tão limitador.

Por sua vez, a Geração X apresenta a média mais baixa (3,20), refletindo uma menor influência da situação económica na decisão de compra. Apenas 45,8% dos inquiridos deste grupo manifestam concordância com a afirmação, sendo também a geração com maior percentagem de discordância (29,2%) e neutralidade (25%), o que sugere uma maior estabilidade financeira ou menor preocupação com o preço neste segmento etário.

A minha situação financeira afeta os meus hábitos de compra de dermocosméticos Clean Beauty.								
Geração	Discordo Totalmente (%)	Discordo (%)	Sem Opinião (%)	Concordo (%)	Concordo Totalmente (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	3,7%	9,7%	27,6%	35,8%	23,1%	3,65	4	0,977
(Y) 29 a 44 anos	4,2%	21,0%	12,6%	37,8%	24,4%	3,57	4	1,113
(X) 45 a 59 anos	10,0%	19,2%	25,0%	32,5%	13,3%	3,20	3	1,034
Total Amostra	5,9%	16,3%	22,0%	35,4%	20,4%	3,48	4	1,639

Tabela 39 - Hábitos de compra de dermocosméticos Clean Beauty afetados pela situação financeira

## 10. Importância dos Atributos dos Produtos Dermocosméticos

Na presente secção, que encerra este conjunto de perguntas, os participantes foram convidados a avaliar o grau de importância atribuído a diferentes atributos de produtos dermocosméticos no momento da decisão de compra.

No que se refere ao atributo [*Clean Beauty*], a média geral de 3,78 revela uma valorização positiva e crescente, posicionando-se claramente acima da neutralidade. Mais de 68% dos inquiridos consideram este atributo "Importante" ou "Muito Importante", o que reflete uma crescente consciência sobre os ingredientes e impactos associados aos produtos.

A Geração Z apresenta uma média de 3,78, demonstrando uma elevada valorização deste atributo, o que reforça a tendência de consumo mais consciente entre os mais jovens.

A Geração Y lidera na valorização do *Clean Beauty*, com uma média de 3,86 e 73,3% de respostas positivas, refletindo um consumidor mais informado e exigente quanto à composição e responsabilidade ambiental dos produtos.

Já a Geração X, embora com uma média ligeiramente inferior (3,72), destaca-se por apresentar a maior percentagem de respostas "Muito Importante" (26%). Este dado sugere que, entre os consumidores mais maduros, há um núcleo fortemente comprometido com os princípios associados ao movimento *Clean Beauty*.

Clean Beauty								
Geração	Nada Importante (%)	Pouco Importante (%)	Indiferente (%)	Importante (%)	Muito Importante (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	2,9%	5,8%	24,6%	44,2%	22,5%	3,78	4	0,959
(Y) 29 a 44 anos	2,4%	3,9%	20,5%	52,0%	21,3%	3,86	4	0,879
(X) 45 a 59 anos	7,9%	5,5%	19,7%	40,9%	26,0%	3,72	4	1,147
Total Amostra	4,3%	5,1%	21,7%	45,7%	23,2%	3,78	4	0,999

Tabela 40 - Importância do atributo Clean Beauty na intenção de compra de um dermocosmético

No que se refere ao atributo [*Cruelty-Free*], este destaca-se como o mais valorizado entre os analisados, superando inclusive o atributo *Clean Beauty*, com uma média geral de 4,16. Quase 83% da amostra classifica-o como “Importante” ou “Muito Importante”, evidenciando uma preocupação ética significativa e transversal com o bem-estar animal no consumo de produtos dermocosméticos.

A Geração Z revela a maior valorização deste atributo, com uma média de 4,29, e quase metade dos participantes (48,5%) a considerarem-no "Muito Importante", refletindo um forte compromisso ético entre os mais jovens.

A Geração Y, com uma média de 4,13, mantém um elevado nível de valorização, demonstrando que esta preocupação ética se estende para além das gerações mais novas.

Mesmo entre os consumidores da Geração X, a média de 4,05 confirma que o atributo *Cruelty-Free* se encontra relativamente consolidado em todas as faixas etárias, reforçando a ideia de um consenso geracional em torno da rejeição de práticas de crueldade animal.

Cruelty-Free								
Geração	Nada Importante (%)	Pouco Importante (%)	Indiferente (%)	Importante (%)	Muito Importante (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	2,2%	2,9%	7,2%	39,1%	48,6%	4,29	4	0,890
(Y) 29 a 44 anos	2,4%	3,9%	13,4%	38,6%	41,7%	4,13	4	0,954
(X) 45 a 59 anos	6,3%	3,9%	11,0%	35,4%	43,3%	4,05	4	1,129
Total Amostra	3,6%	3,6%	10,5%	37,7%	44,6%	4,16	4	0,996

Tabela 41 - Importância do atributo Cruelty-Free na intenção de compra de um dermocosmético

No que diz respeito à importância atribuída ao atributo [Preço], os dados revelam que este assume-se como um dos fatores mais determinantes no processo de decisão de compra de produtos dermocosméticos. A média geral é de 4,31, evidenciando uma elevada sensibilidade ao custo por parte dos consumidores. Com efeito, 91,6% da amostra considera o preço como “Importante” ou “Muito Importante”.

A Geração Z atribui a maior importância a este atributo, registando uma média de 4,46. Destaca-se o facto de ser a única faixa etária em que mais de metade dos inquiridos (55,1%)

classifica o preço como “Muito Importante”, o que reflete uma maior preocupação com a acessibilidade económica.

A Geração Y apresenta uma média igualmente elevada (4,31), com uma proporção significativa de participantes (52,8%) a considerar o preço como “Importante”, reforçando o seu peso na escolha dos produtos, mesmo entre consumidores em faixas etárias profissionalmente ativas.

Já a Geração X, embora teoricamente com maior estabilidade financeira, revela também uma média elevada (4,13), o que indica que, independentemente da idade, o fator preço permanece um critério de elevada relevância no consumo de dermocosméticos.

Preço								
Geração	Nada Importante (%)	Pouco Importante (%)	Indiferente (%)	Importante (%)	Muito Importante (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
<b>(Z) 18 a 28 anos</b>	0,0%	2,2%	5,1%	37,7%	55,1%	<b>4,46</b>	<b>5</b>	<b>0,695</b>
<b>(Y) 29 a 44 anos</b>	0,0%	3,1%	3,1%	52,8%	40,9%	<b>4,31</b>	<b>4</b>	<b>0,687</b>
<b>(X) 45 a 59 anos</b>	1,6%	3,1%	7,1%	56,7%	31,5%	<b>4,13</b>	<b>4</b>	<b>0,800</b>
<b>Total Amostra</b>	0,5%	2,8%	5,1%	48,7%	42,9%	<b>4,31</b>	<b>4</b>	<b>0,739</b>

*Tabela 42 - Importância do atributo preço na intenção de compra de um dermocosmético*

No que concerne à importância atribuída à [Eficácia do Produto], os dados revelam uma clara unanimidade entre os consumidores de dermocosméticos. A média geral é de 4,70, tornando este atributo o mais valorizado entre todos os analisados. Quase 99% dos inquiridos consideram a eficácia “Importante” ou “Muito Importante”, sendo que 72,7% a classificam como “Muito Importante”.

A Geração Z apresenta uma média muito elevada (4,71), praticamente idêntica às restantes faixas etárias. Destaca-se por ter a maior percentagem de participantes a indicar a eficácia como “Muito Importante” (76,1%), e a desvalorização é residual (2,2%).

A Geração Y regista a mesma média (4,71) e atinge o nível máximo de valorização, com 100% dos participantes a atribuírem importância (parcial ou total) à eficácia do produto. Neste grupo, não se registaram respostas neutras ou discordantes, o que reforça a centralidade deste critério na decisão de compra.

Por fim, a Geração X apresenta igualmente uma média muito elevada (4,70). Atribui elevada importância ao atributo, com 98,5% dos participantes a classificá-lo como “Importante” ou “Muito Importante”. Apenas 1,6% dos inquiridos considera a eficácia pouco ou nada importante, ou opta pela neutralidade - um valor praticamente irrelevante.

Eficácia do Produto								
Geração	Nada Importante (%)	Pouco Importante (%)	Indiferente (%)	Importante (%)	Muito Importante (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	0,0%	2,2%	0,7%	21,0%	76,1%	4,71	5	0,594
(Y) 29 a 44 anos	0,0%	0,0%	0,0%	29,1%	70,9%	4,71	5	0,456
(X) 45 a 59 anos	0,0%	0,0%	1,6%	27,6%	70,9%	4,70	5	0,496
<b>Total Amostra</b>	0,0%	0,8%	0,8%	25,8%	72,7%	4,70	5	0,520

Tabela 43 - Importância do atributo eficácia do produto na intenção de compra de um dermocosmético

No que diz respeito ao atributo [Ingredientes], os resultados evidenciam que este é um fator altamente relevante na decisão de compra de dermocosméticos, refletindo consumidores cada vez mais informados, exigentes e atentos à composição dos produtos. A média geral de 4,14 confirma a importância atribuída a este critério, com mais de 81% dos inquiridos a considerá-lo “Importante” ou “Muito Importante”. A elevada percentagem de respostas “Muito Importante” (36,2%) reforça o elevado grau de envolvimento dos consumidores em relação à transparência e qualidade dos ingredientes utilizados.

A Geração Z, embora apresente a maior taxa de neutralidade (16,7%), mantém uma média elevada (4,09), o que indica que, apesar de alguma indecisão ou menor conhecimento, os ingredientes continuam a representar um critério de peso na escolha dos produtos por parte da maioria dos jovens consumidores.

A Geração Y regista a menor proporção de respostas neutras (9,4%) e a maior taxa global de concordância (84,2%), sugerindo uma maior atenção e sensibilidade à composição dos produtos. Este grupo revela-se particularmente atento à qualidade e segurança dos ingredientes.

Já a Geração X apresenta a média mais elevada (4,18) entre os grupos etários, acompanhada pela maior percentagem de respostas “Muito Importante” (40,2%). Estes dados revelam um elevado grau de exigência e uma valorização consistente da composição como fator determinante na decisão de compra, especialmente entre os consumidores mais maduros.

Ingredientes								
Geração	Nada Importante (%)	Pouco Importante (%)	Indiferente (%)	Importante (%)	Muito Importante (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	1,5%	1,5%	16,7%	47,1%	33,3%	4,09	4	0,827
(Y) 29 a 44 anos	0,0%	6,3%	9,4%	48,8%	35,4%	4,13	4	0,830
(X) 45 a 59 anos	0,8%	1,6%	16,5%	40,9%	40,2%	4,18	4	0,821
<b>Total Amostra</b>	0,8%	3,1%	14,3%	45,7%	36,2%	4,14	4	0,825

Tabela 44 - Importância do atributo ingredientes na intenção de compra de um dermocosmético

O atributo [Nível de Absorção do Produto na Pele] é considerado “Importante” ou “Muito Importante” por 81,9% dos inquiridos, o que demonstra uma valorização significativa da textura e sensorialidade dos dermocosméticos. A média geral de 4,09 confirma essa percepção

positiva, enquanto a baixa incidência de respostas negativas (“Nada” ou “Pouco Importante”) - apenas 4,5% da amostra - reforça a relevância atribuída a este critério no momento da decisão de compra.

A Geração Z apresenta a média mais baixa (4,01) entre os grupos etários, bem como a maior proporção de respostas neutras (18,8%), o que pode refletir uma menor sensibilidade ao desempenho sensorial dos produtos ou uma menor familiaridade com esse parâmetro específico.

Por sua vez, a Geração Y registra uma média elevada (4,13) e uma baixa taxa de neutralidade (9,4%), com 85,1% dos participantes a atribuírem importância ao nível de absorção, evidenciando uma percepção consolidada deste atributo como um componente relevante da experiência de uso.

A Geração X destaca-se novamente, apresentando a média mais alta (4,14) e a maior taxa de concordância (85,6%), muito próxima da Geração Y. Notavelmente, foi o único grupo etário a não apresentar qualquer resposta na categoria “Nada Importante”, o que sugere um padrão de exigência mais elevado relativamente ao desempenho sensorial dos produtos dermocosméticos.

Nível de Absorção do Produto na Pele								
Geração	Nada Importante (%)	Pouco Importante (%)	Indiferente (%)	Importante (%)	Muito Importante (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	0,7%	4,3%	18,8%	44,9%	31,2%	4,01	4	0,863
(Y) 29 a 44 anos	0,8%	4,7%	9,4%	51,2%	33,9%	4,13	4	0,826
(X) 45 a 59 anos	0,0%	3,1%	11,8%	52,8%	32,3%	4,14	4	0,742
Total Amostra	0,5%	4,0%	13,5%	49,5%	32,4%	4,09	4	0,802

Tabela 45 - Importância do atributo nível de absorção do produto na pele na intenção de compra de um dermocosmético

O atributo [Design da Embalagem] foi o menos valorizado entre os analisados, registrando uma média geral de apenas 2,78. Mais de 75% dos inquiridos classificaram este critério como “Indiferente”, “Pouco” ou “Nada Importante”, o que evidencia que o apelo visual da embalagem tem um papel claramente secundário face a atributos de ordem funcional ou ética, como a eficácia, o preço e o *Cruelty-free*.

A Geração Z foi a que atribuiu maior valorização relativa ao design, com uma média de 2,89 e 29,7% dos participantes a considerarem o atributo “Importante” ou “Muito Importante”. Apesar disso, permanece um fator com impacto reduzido nesta faixa etária.

A Geração Y, por sua vez, revela uma valorização ligeiramente inferior (média de 2,77) e apresenta a maior percentagem de respostas “Indiferente” (42,5%), sinalizando um distanciamento maior em relação ao peso estético da embalagem na decisão de compra.

A Geração X é a que menos valoriza o design da embalagem, com uma média de 2,66. Este resultado reforça a ideia de que os consumidores mais maduros são menos influenciados por aspectos visuais, priorizando outros critérios mais racionais e objetivos no processo de escolha de dermocosméticos.

Design da Embalagem								
Geração	Nada Importante (%)	Pouco Importante (%)	Indiferente (%)	Importante (%)	Muito Importante (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	11,6%	22,5%	36,2%	24,6%	5,1%	2,89	3	1,065
(Y) 29 a 44 anos	14,2%	20,5%	42,5%	19,7%	3,1%	2,77	3	1,025
(X) 45 a 59 anos	15,7%	26,8%	36,2%	18,1%	3,1%	2,66	3	1,048
Total Amostra	13,8%	23,2%	38,3%	20,9%	3,8%	2,78	3	1,048

Tabela 46 - Importância do atributo design da embalagem na intenção de compra de um dermocosmético

O atributo [Sustentabilidade da Embalagem] é considerado importante ou muito importante por 67,9% dos respondentes, registrando uma média geral de 3,79. Este valor posiciona-se numa faixa de importância moderada a elevada, muito próxima da atribuída ao atributo *Clean Beauty* (3,78), o que sugere uma relação direta entre a preocupação com a composição dos produtos e o impacto ambiental das suas embalagens.

A Geração Z atribui uma média de 3,75, em linha com a Geração X, e 66,7% dos participantes deste grupo referem valorizar a sustentabilidade da embalagem - resultado que, embora positivo, revela que há ainda margem para maior consciência ambiental entre os consumidores mais jovens.

A Geração Y apresenta uma média de 3,76, com 65,3% dos inquiridos a concordarem, total ou parcialmente, com a importância do atributo. Estes valores indicam uma consistência na perceção ambiental, embora ligeiramente inferior àquela expressa no discurso da geração mais nova.

Por fim, a Geração X destaca-se como a faixa etária que mais valoriza a sustentabilidade das embalagens, com uma média de 3,86 e 71,7% dos participantes a considerarem este atributo importante ou muito importante. Este resultado aponta para um maior compromisso ambiental por parte dos consumidores mais maduros, contrariando a perceção comum de que este tipo de preocupação é predominante apenas entre os mais jovens.

Sustentabilidade da Embalagem								
Geração	Nada Importante (%)	Pouco Importante (%)	Indiferente (%)	Importante (%)	Muito Importante (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
<b>(Z) 18 a 28 anos</b>	2,2%	8,0%	23,2%	46,4%	20,3%	<b>3,75</b>	<b>4</b>	<b>0,944</b>
<b>(Y) 29 a 44 anos</b>	1,6%	10,2%	22,8%	40,9%	24,4%	<b>3,76</b>	<b>4</b>	<b>0,988</b>
<b>(X) 45 a 59 anos</b>	3,9%	5,5%	18,9%	44,1%	27,6%	<b>3,86</b>	<b>4</b>	<b>1,014</b>
<b>Total Amostra</b>	<b>2,6%</b>	<b>7,9%</b>	<b>21,7%</b>	<b>43,9%</b>	<b>24,0%</b>	<b>3,79</b>	<b>4</b>	<b>0,980</b>

Tabela 47 - Importância do atributo sustentabilidade da embalagem na intenção de compra de um dermocosmético

O atributo [Quantidade de Produto por Embalagem] revela-se um fator determinante na percepção de valor por parte dos consumidores, apresentando uma média geral de 4,19. Um expressivo 85,7% da amostra considera este atributo importante ou muito importante, o que evidencia a sua influência nas decisões de compra, sobretudo no que diz respeito à relação custo-benefício.

A Geração Z atribui a maior valorização a este atributo, com uma média de 4,31 e 91,3% dos inquiridos a classificá-lo como relevante. Este resultado pode refletir maiores restrições orçamentais e uma procura mais acentuada por produtos que ofereçam quantidade e durabilidade num só.

A Geração Y também demonstra uma valorização significativa, com uma média de 4,14 e 83,5% dos participantes a atribuírem importância à quantidade por embalagem, reforçando a tendência de racionalidade no consumo.

Por sua vez, a Geração X apresenta uma média muito próxima (4,11), com 81,9% dos inquiridos a valorizarem este atributo. Embora ligeiramente inferior às restantes, esta percentagem confirma que, de forma transversal às gerações, a quantidade é um critério essencial na avaliação da conveniência e do valor percebido dos dermocosméticos.

Quantidade de Produto por Embalagem								
Geração	Nada Importante (%)	Pouco Importante (%)	Indiferente (%)	Importante (%)	Muito Importante (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
<b>(Z) 18 a 28 anos</b>	1,4%	2,2%	5,1%	47,1%	44,2%	<b>4,31</b>	<b>4</b>	<b>0,789</b>
<b>(Y) 29 a 44 anos</b>	0,8%	0,8%	15,0%	51,2%	32,3%	<b>4,14</b>	<b>4</b>	<b>0,749</b>
<b>(X) 45 a 59 anos</b>	0,8%	4,7%	12,6%	46,5%	35,4%	<b>4,11</b>	<b>4</b>	<b>0,857</b>
<b>Total Amostra</b>	<b>1,0%</b>	<b>2,6%</b>	<b>10,7%</b>	<b>48,2%</b>	<b>37,5%</b>	<b>4,19</b>	<b>4</b>	<b>0,802</b>

Tabela 48 - Importância do atributo quantidade de produto por embalagem na intenção de compra de um dermocosmético

Relativamente ao atributo [Textura do Produto], este revela-se um elemento sensorial valorizado pelos consumidores, com uma média geral de 3,90. Cerca de 72,7% da amostra considera a textura importante ou muito importante, o que evidencia o seu papel na experiência de uso dos dermocosméticos. Observa-se ainda uma valorização crescente com o avançar da idade.

A Geração Z apresenta a média mais baixa (3,77) entre os grupos etários, com 16,7% dos participantes a discordarem da relevância da textura - a maior taxa de discordância entre as gerações. Estes dados sugerem que, para os consumidores mais jovens, este fator pode ter menor peso face a outros atributos.

A Geração Y atribui uma média de 3,94, com 74% dos inquiridos a valorizarem a textura. No entanto, destaca-se por ter a maior percentagem de respostas neutras (18,9%), o que pode indicar que este grupo tende a relativizar a importância do atributo em determinadas situações.

Já a Geração X é a que mais valoriza a textura do produto, com uma média de 3,99, 77,9% de concordância e a menor taxa de indiferença (15%). Estes resultados apontam para uma preocupação sensorial mais consolidada entre os consumidores mais experientes.

Textura do Produto								
Geração	Nada Importante (%)	Pouco Importante (%)	Indiferente (%)	Importante (%)	Muito Importante (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	2,9%	13,8%	16,7%	37,0%	29,7%	3,77	4	1,109
(Y) 29 a 44 anos	0,8%	6,3%	18,9%	45,7%	28,3%	3,94	4	0,894
(X) 45 a 59 anos	1,6%	5,5%	15,0%	48,0%	29,9%	3,99	4	0,904
Total Amostra	1,8%	8,7%	16,8%	43,4%	29,3%	3,90	4	0,981

Tabela 49 - Importância do atributo textura do produto na intenção de compra de um dermocosmético

O atributo [Marca] é considerado importante ou muito importante por 50% dos inquiridos. No entanto, a média geral de 3,31 evidencia que a marca não se destaca como um dos principais fatores de decisão, ficando atrás de atributos funcionais como a eficácia, o preço e os ingredientes. Este dado sugere que o consumidor de dermocosméticos valoriza mais a performance e composição do produto do que o prestígio da marca.

A Geração Z é a que mais valoriza a marca (média de 3,36), embora também revele a maior taxa de indiferença (29%). Esta combinação sugere que, apesar de reconhecerem o valor da marca, muitos jovens consumidores ainda não a consideram um critério prioritário.

A Geração Y apresenta a média mais baixa entre os grupos (3,26), mas tem a maior proporção de concordância total ou parcial (51,1%). Isto indica que, apesar da média mais baixa, existe um número significativo de consumidores desta faixa etária que reconhece a importância da marca - possivelmente em função de lealdade ou familiaridade com determinadas referências de mercado.

Já a Geração X, com uma média de 3,29, mantém uma posição moderada face ao atributo. A taxa de discordância é de 26%, enquanto 49,6% dos participantes concordam com a importância da marca. Tal como a Geração Z, este grupo revela também um nível elevado de

neutralidade (28,3%), apontando para uma postura ponderada e menos influenciada por *branding*.

Marca								
Geração	Nada Importante (%)	Pouco Importante (%)	Indiferente (%)	Importante (%)	Muito Importante (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	4,3%	17,4%	29,0%	36,2%	13,0%	3,36	3	1,053
(Y) 29 a 44 anos	8,7%	18,1%	22,0%	40,9%	10,2%	3,26	4	1,135
(X) 45 a 59 anos	10,2%	11,8%	28,3%	37,8%	11,8%	3,29	4	1,142
Total Amostra	7,7%	15,8%	26,5%	38,3%	11,7%	3,31	3,5	1,107

Tabela 50 - Importância do atributo marca na intenção de compra de um dermocosmético

O atributo [País de Origem] revela uma relevância baixa a moderada na decisão de compra de produtos dermocosméticos, com uma média geral de 3,10. A maioria dos participantes posiciona-se na categoria “Indiferente” (35,5%), sugerindo que, para grande parte dos consumidores, a origem geográfica do produto não constitui um critério determinante no momento da escolha.

A Geração Z atribui a menor importância a este atributo (média de 2,88), o que poderá estar relacionado com uma maior valorização de aspectos éticos e funcionais, como a sustentabilidade ou a eficácia do produto, em detrimento da proveniência geográfica. Esta geração apresenta ainda a maior taxa de indiferença (41,2%) e a maior percentagem de discordância (31,9%), o que confirma a pouca relevância do país de origem nas suas decisões de compra.

A Geração Y, com uma média de 3,07, demonstra um interesse ligeiramente superior, embora também relativamente reduzido. Mais de 60% dos inquiridos desta faixa etária consideram o país de origem como indiferente ou pouco importante (62,3%), o que aponta para um comportamento de compra mais orientado por critérios racionais ou pragmáticos.

Já a Geração X é a que mais valoriza este atributo, com uma média de 3,35. 48% dos participantes nesta faixa etária consideram o país de origem “Importante” ou “Muito Importante”, sugerindo uma maior atenção à proveniência dos produtos - possivelmente associada a percepções de qualidade, segurança ou confiança nas marcas de determinados países.

País de Origem								
Geração	Nada Importante (%)	Pouco Importante (%)	Indiferente (%)	Importante (%)	Muito Importante (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	16,7%	15,2%	41,3%	16,7%	10,1%	2,88	3	1,178
(Y) 29 a 44 anos	13,4%	15,0%	33,9%	26,8%	11,0%	3,07	3	1,183
(X) 45 a 59 anos	7,9%	13,4%	30,7%	31,5%	16,5%	3,35	3	1,145
Total Amostra	12,8%	14,5%	35,5%	24,7%	12,5%	3,10	3	1,182

Tabela 51 - Importância do atributo país de origem na intenção de compra de um dermocosmético

Por fim, a [Opinião de amigos/família acerca do produto] apresenta uma relevância moderada na decisão de compra de produtos dermocosméticos, com uma média geral de 3,36. Embora não se destaque entre os fatores mais determinantes, 51,5% dos consumidores consideram esta opinião como “Importante” ou “Muito Importante”, o que evidencia um peso relevante da influência social, sobretudo em contextos de recomendação direta ou informal.

A Geração Z atribui o maior valor a este fator (média de 3,55), o que pode refletir uma maior dependência de validação social, seja por meio de familiares, amigos ou mesmo influenciadores nas redes sociais. Esta geração revela-se mais recetiva ao impacto das opiniões de pessoas próximas no processo de decisão.

A Geração Y apresenta um comportamento intermédio, com uma média de 3,41, o que demonstra que, embora considerem as recomendações relevantes, o seu peso é menor em comparação com a geração mais jovem. Esta postura pode refletir uma maior seletividade ou uma combinação equilibrada entre influência externa e critérios próprios.

Já a Geração X é a menos influenciada por opiniões externas, registando a média mais baixa (3,10). Este resultado indica uma atitude de consumo mais autónoma e racional, onde a decisão tende a basear-se em fatores funcionais e na experiência própria.

Opinião de Amigos/Família acerca do Produto								
Geração	Nada Importante (%)	Pouco Importante (%)	Indiferente (%)	Importante (%)	Muito Importante (%)	Média	Mediana	Desvio Padrão
(Z) 18 a 28 anos	7,2%	9,4%	21,7%	44,2%	17,4%	3,55	4	1,108
(Y) 29 a 44 anos	4,7%	10,2%	34,6%	40,2%	10,2%	3,41	4	0,971
(X) 45 a 59 anos	9,4%	18,1%	30,7%	36,2%	5,5%	3,10	3	1,068
<b>Total Amostra</b>	7,1%	12,5%	28,8%	40,3%	11,2%	3,36	4	1,066

Tabela 52 - Importância do atributo opinião de amigos/família acerca do produto na intenção de compra de um dermocosmético

A análise dos dados revela que a “eficácia do produto” é, de forma unânime, o atributo mais valorizado por todas as gerações, apresentando as médias de importância mais elevadas e homogêneas. Este resultado sublinha o carácter universal da performance dos dermocosméticos enquanto fator determinante na decisão de compra.

Em seguida, destacam-se, por ordem de importância, os atributos “preço”, “quantidade por embalagem”, “Cruelty-Free” e “ingredientes”, que surgem de forma consistente entre os cinco mais relevantes em todas as gerações analisadas. A Geração Z atribui uma importância superior ao preço, em comparação à Geração Y, o que poderá refletir uma maior sensibilidade económica por parte dos consumidores mais jovens. Esta mesma geração demonstra também uma valorização mais acentuada da quantidade por embalagem e da certificação *Cruelty-Free*, o que poderá evidenciar uma preferência por produtos que aliem volume a princípios éticos.

No que respeita ao atributo ingredientes, observa-se uma valorização transversal, ainda que ligeiramente mais acentuada na Geração Y, sugerindo uma maior atenção à composição e à transparência dos produtos nesta faixa etária.

Os atributos “nível de absorção na pele”, “textura” e “sustentabilidade da embalagem” posicionam-se em patamares intermédios, apresentando médias moderadas e variações pouco expressivas entre gerações. Ainda assim, destaca-se que a sustentabilidade da embalagem é ligeiramente mais valorizada pela Geração Y, o que poderá refletir uma maior consciência ambiental associada ao perfil deste grupo.

Por outro lado, o atributo “*Clean Beauty*” surge em posições inferiores no *ranking* de importância (entre o 7.º e o 9.º lugar), com uma média geral de 3,78. Embora este conceito seja mais valorizado pela Geração Y, a sua menor relevância para a Geração X evidencia que, apesar de ser uma tendência emergente, ainda não se constitui como um critério de decisão central para a maioria dos consumidores.

O “país de origem” é um atributo que apresenta baixa relevância para a Geração Z e para a Geração Y, mas assume maior importância entre os consumidores da Geração X, o que poderá indicar uma maior valorização da proveniência geográfica ou uma preferência por produtos nacionais ou de determinadas origens. O atributo “marca” revela pouca variação entre grupos etários, com médias próximas, o que indica um papel secundário da notoriedade ou reputação da marca na decisão de compra - prevalecendo, em vez disso, critérios de ordem funcional e ética. Por fim, o “design da embalagem” destaca-se como o atributo menos valorizado por todas as gerações, com médias significativamente baixas. Este resultado sugere que, no contexto dos dermocosméticos, a estética da embalagem tem um impacto reduzido na escolha do consumidor, sendo claramente ultrapassada por atributos associados à eficácia, ao custo-benefício, à ética e à composição do produto.

Rank	Atributo	Gen Z	Gen Y	Gen X	Média Total
1	Eficácia do Produto	4,71	4,71	4,70	4,70
2	Preço	4,45	4,31	4,13	4,31
3	Quantidade por Embalagem	4,30	4,14	4,11	4,19
4	Cruelty-Free	4,29	4,13	4,05	4,16
5	Ingredientes	4,09	4,14	4,18	4,14
6	Nível de Absorção na pele	4,01	4,13	4,14	4,09
7	Textura do Produto	3,77	3,94	3,99	3,90
8	Sustentabilidade da Embalagem	3,75	3,76	3,86	3,79
9	Clean Beauty	3,78	3,86	3,72	3,78
10	Opinião de Amigos/Família	3,55	3,41	3,10	3,36

11	Marca	3,36	3,26	3,29	3,31
12	País de Origem	2,88	3,07	3,35	3,10
13	Design da Embalagem	2,89	2,77	2,66	2,78

*Tabela 53 - Ranking por geração dos atributos por ordem de preferência*

## 11. Comparação entre Gerações

Este subcapítulo apresenta os testes estatísticos realizados sobre as variáveis do estudo, com o propósito de verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre gerações. Para tal, recorreu-se ao teste de Kruskal-Wallis, uma técnica não paramétrica indicada para a comparação de dois ou mais grupos independentes quando se trabalha com dados ordinais (Field, 2018; Pallant, 2016), como ocorre com as escalas de tipo Likert utilizadas neste estudo. O teste de Kruskal-Wallis permite identificar se pelo menos um dos grupos difere significativamente dos demais quanto à variável em análise, sendo, por isso, amplamente utilizado em pesquisas nas ciências sociais e do comportamento (Laerd Statistics, 2025).

Sempre que se verificaram diferenças estatisticamente significativas (valor de  $p < 0,05$ ), procedeu-se à aplicação do teste de Dunn com correção de Bonferroni com procedimento post-hoc. Este teste permite realizar comparações par a par entre os grupos, determinando quais combinações representam diferenças relevantes, ao mesmo tempo que controla o erro tipo I associado a múltiplas comparações (Dunn, 1964; Hochberg, 1988). A correção de Bonferroni, especificamente, ajusta o nível de significância do número de comparações realizadas, tornando os resultados mais conservadores e fiáveis (Armstrong, 2014).

### a. Preocupação com o Ambiente

Os resultados do teste de Kruskal-Wallis revelaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos em várias variáveis relacionadas ao conhecimento e percepção dos consumidores sobre dermocosméticos e as suas implicações ambientais. Em particular, verificou-se que a importância atribuída ao conhecimento da composição dos produtos apresentou uma diferença significativa ( $p = 0,00121$ ), assim como a consciência acerca da existência de testes em animais na indústria da dermocosmética ( $p = 0,04776$ ), o conhecimento das marcas que realizam tais testes ( $p = 0,01669$ ) e a consciência dos efeitos negativos que esses testes têm no ambiente ( $p = 0,00234$ ). Por outro lado, variáveis relacionadas ao conhecimento sobre o uso de ingredientes nocivos ao ambiente e à capacidade de escolher produtos que não prejudicam o meio ambiente não evidenciaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos ( $p > 0,05$ ).

Para aprofundar a análise das diferenças identificadas, foram realizados testes post-hoc de Dunn com ajuste de Bonferroni para múltiplas comparações. Neste contexto, observou-se que a importância atribuída ao conhecimento da composição dos produtos de dermocosmética foi significativamente diferente entre as Gerações Z e X (p-ajustado = 0,0053). No que diz respeito à consciência sobre as marcas que realizam testes em animais, verificaram-se diferenças estatisticamente significativas entre as Gerações Z e X (p-ajustado = 0,0445) e entre as Gerações Y e X (p-ajustado = 0,0265). Além disso, a consciência dos efeitos negativos dos testes em animais para o ambiente apresentou diferenças significativas entre as Gerações Y e X (p-ajustado = 0,0456).

Estes resultados indicam que existe uma variação significativa na percepção e conhecimento ambiental dos consumidores relativamente a dermocosméticos, principalmente no que concerne ao conhecimento dos ingredientes utilizados e à consciência dos testes em animais, evidenciando a necessidade de maior sensibilização e informação dirigida aos diferentes grupos analisados.

<b>Teste Kruskal Wallis</b>		
<b>Variável</b>	<b>p-valor</b>	<b>Significativo (p&lt;0,05)</b>
Quão importante é para si, quando está a adquirir um produto de dermocosmética, a marca ser amiga do ambiente?	0,06379	Não
Quão importante é para si conhecer a composição (ingredientes utilizados) de um produto de dermocosmética?	0,00121	Sim
[Estou consciente da existência de testes em animais na indústria da dermocosmética.]	0,05776	Não
[Estou consciente de quais as marcas de dermocosmética que realizam testes em animais.]	0,01669	Sim
[Estou consciente dos efeitos negativos que os testes em animais têm no ambiente.]	0,00234	Sim
[Estou consciente do uso de ingredientes nocivos para o ambiente na indústria da dermocosmética.]	0,33859	Não
[Estou consciente dos efeitos negativos que os ingredientes nocivos utilizados nos dermocosméticos têm para o ambiente.]	0,42476	Não
[Estou consciente de quais as marcas de dermocosmética que utilizam ingredientes nocivos nos seus produtos.]	0,09142	Não
[Sei escolher produtos dermocosméticos que não prejudicam o ambiente.]	0,47680	Não

Tabela 54 - Teste Kruskal Wallis: variáveis preocupação com o ambiente

Teste de Dunn				
Variável	Comparação	p-valor	p-ajustado (Bonferroni)	Significativo (p<0.05)
Quão importante é para si conhecer a composição (ingredientes utilizados) de um produto de dermocosmética?	X vs Z	0,000887	0,005324713	Sim
[Estou consciente de quais as marcas de dermocosmética que realizam testes em animais.]	Z vs X	0,007412	0,044469051	Sim
	Y vs X	0,004417	0,026502899	Sim
[Estou consciente dos efeitos negativos que os testes em animais têm no ambiente.]	Y vs X	0,007608	0,04564805	Sim

Tabela 55 - Teste de dunn: variáveis preocupação com o ambiente

### b. Familiaridade Cruelty-Free

Os resultados revelam diferenças estatisticamente significativas entre gerações na familiaridade com o conceito *Cruelty-Free* e com os selos de certificação que o atestam, mas não na importância atribuída à presença destes selos nas embalagens dos produtos.

Os testes pós-hoc confirmam que a Geração Z está significativamente mais familiarizada com o conceito *Cruelty-Free* e com os selos de certificação do que a Geração X. A Geração Y também apresenta maior familiaridade com os selos em comparação com a Geração X, embora a diferença seja menos acentuada do que no caso da Geração Z.

Teste Kruskal Wallis		
Variável	p-valor	Significativo (p<0,05)
Quão familiar lhe é o conceito Cruelty-Free?	0,01436	Sim
Quão familiar lhe é o conceito de selos de certificação Cruelty-Free?	0,00044	Sim
Quão importante é para si as marcas utilizarem estes selos de certificação Cruelty-Free?	0,51593	Não

Tabela 56 - Teste Kruskal Wallis: variáveis familiaridade com o conceito Cruelty-Free

Teste de Dunn				
Variável	Comparação	p-valor	p-ajustado (Bonferroni)	Significativo (p<0.05)
Quão familiar lhe é o conceito Cruelty-Free?	Z vs X	0,002175	0,013048025	Sim
Quão familiar lhe é o conceito de selos de certificação Cruelty-Free?	Z vs X	0,000255	0,001530776	Sim
	Y vs X	0,004082	0,024491576	Sim

Tabela 57 - Teste de dunn: variáveis familiaridade com o conceito Cruelty-Free

### c. Familiaridade Clean Beauty

Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre as gerações quanto à familiaridade com o conceito *Clean Beauty* ou à importância atribuída à utilização de selos de certificação *Clean Beauty* pelas marcas. Isto pode indicar que o conceito de *Clean Beauty* ainda não está suficientemente difundido ou não apresenta variações claras de percepção entre faixas etárias.

Teste Kruskal Wallis		
Variável	p-valor	Significativo (p<0,05)
Quão familiar lhe é o conceito Clean Beauty?	0,47427	Não
Quão importante é para si as marcas utilizarem selos de certificação Clean Beauty ?	0,40341	Não

Tabela 58 - Teste Kruskal Wallis: variáveis familiaridade com o conceito Clean Beauty

#### d. Comportamento de Compra de Dermocosméticos Cruelty-Free

As seguintes variáveis evidenciam diferenças estatisticamente significativas entre as gerações: A compra por preocupação ambiental ( $p = 0,013$ ), revela que a sensibilidade ecológica como motivador de compra *Cruelty-Free* varia entre gerações, com os grupos mais jovens (Z e Y) tendencialmente mais influenciados por este fator.

Na compra por recomendação de pessoas próximas ( $p = 0,003$ ), a comparação pós-hoc (Z vs X) revelou diferença significativa. A Geração Z é significativamente mais influenciada por recomendações interpessoais (familiares, amigos, redes sociais) do que a Geração X. Pode estar associada à maior exposição da Geração Z às redes sociais.

E, por último, na compra por confiar no desempenho ambiental do produto ( $p = 0,012$ ). Este dado aponta que a perceção de eficácia e o impacto ambiental positivo dos produtos *Cruelty-Free* também é mais valorizado por algumas gerações (possivelmente Z ou Y). No entanto, os testes pós-hoc não indicaram diferenças estatisticamente significativas entre pares de grupos específicos, pelo que o padrão deve ser interpretado com cautela.

Teste Kruskal Wallis		
Variável	p-valor	Significativo (p<0,05)
[Considero importante comprar produtos dermocosméticos Cruelty-Free.]	0,10362	Não
[Para mim comprar produtos dermocosméticos Cruelty-Free faz parte do meu estilo de vida.]	0,93539	Não
[Eu compro/compraria um produto dermocosmético Cruelty-Free por me preocupar com o ambiente.]	0,06327	Não
[Eu compro/compraria um produto dermocosmético Cruelty-Free por não serem realizados testes em animais.]	0,21318	Não
[Eu compro/compraria um produto dermocosmético Cruelty-Free por recomendação de pessoas próximas.]	0,00377	Sim
[Eu compro/compraria um produto dermocosmético Cruelty-Free por confiar no seu desempenho ambiental.]	0,01222	Não
Indique o seu nível de probabilidade de voltar a comprar um produto dermocosmético Cruelty-Free.	0,76835	Não

Tabela 59 - Teste Kruskal Wallis: variáveis comportamento de compra dermocosméticos Cruelty-Free

Teste de Dunn				
Variável	Comparação	p-valor	p-ajustado (Bonferroni)	Significativo (p<0.05)
[Eu compro/compraria um produto dermocosmético Cruelty-Free por recomendação de pessoas próximas.]	Z vs X	0,00704	0,042241634	Sim

Tabela 60 - Teste de dunn: variáveis comportamento de compra dermocosméticos Cruelty-Free

#### e. Relação de Preço com Produtos Dermocosméticos Cruelty-Free

As diferenças geracionais são significativas na influência do preço na decisão de compra e no impacto da situação financeira sobre os hábitos de consumo de produtos dermocosméticos *Cruelty-Free*. A Geração Z mostra-se mais sensível ao preço do que as Gerações Y e X, o que pode refletir um menor poder aquisitivo ou maior racionalização do consumo. Além disso, a situação financeira afeta mais intensamente os hábitos de compra da Geração Z em comparação com a Geração X.

Apesar da percepção de que os produtos dermocosméticos *Cruelty-Free* são caros ser comum entre as gerações, não houve diferenças estatisticamente significativas nesse julgamento. Também não houve diferença entre gerações quanto à disposição para pagar mais por produtos *Cruelty-Free*.

Teste Kruskal Wallis		
Variável	p-valor	Significativo (p<0,05)
[Quando estou a comprar um produto dermocosmético Cruelty-Free, a minha decisão de compra baseia-se no preço.]	0,00001	Sim
[Na minha opinião, os produtos dermocosméticos Cruelty-Free são caros, comparativamente aos outros produtos.]	0,66916	Não
[Estou disposto a pagar um preço superior por um produto que é Cruelty-Free.]	0,23722	Não
[A minha situação financeira afeta os meus hábitos de compra de dermocosméticos Cruelty-Free.]	0,00038	Sim

Tabela 61 - Teste Kruskal Wallis: variáveis relação preço com dermocosméticos Cruelty-Free

Teste de Dunn				
Variável	Comparação	p-valor	p-ajustado (Bonferroni)	Significativo (p<0.05)
[Quando estou a comprar um produto dermocosmético Cruelty-Free, a minha decisão de compra baseia-se no preço.]	Z vs Y	0,004507	0,027042919	Sim
	Z vs X	2,783255	0,000016699	Sim
[A minha situação financeira afeta os meus hábitos de compra de dermocosméticos Cruelty-Free.]	Z vs X	0,005358	0,0321	Sim

Tabela 62 - Teste de dunn: variáveis relação preço com dermocosméticos Cruelty-Free

## f. Comportamento de compra de Dermocosméticos Clean Beauty

A maioria dos motivos de compra associados aos produtos *Clean Beauty* não revelaram diferenças estatisticamente significativas ( $p > 0,05$ ) entre gerações. Contudo, dois aspectos revelaram diferenças relevantes.

Nomeadamente, a afirmação “Compro por recomendação de pessoas próximas” apresentou diferenças significativas ( $p \approx 0,002$ ), com destaque para a diferença entre as Gerações Z e X. A Geração Z é mais influenciada por recomendações de pessoas próximas ao decidir comprar *Clean Beauty* do que a Geração X. Também a probabilidade de voltar a comprar produtos *Clean Beauty* revelou diferenças relevantes entre as Gerações Z vs Y ( $p = 0,02$ ) e Z vs X ( $p = 0,03$ ), indicando uma maior intenção de recompra entre o grupo dos consumidores mais jovens. Isto indica que, embora a Geração Z não associe tanto o *Clean Beauty* ao estilo de vida ou a benefícios ambientais, esta geração responde fortemente à influência social e demonstra uma maior propensão à recompra, indicando uma abertura a consolidar hábitos futuros nessa categoria.

Teste Kruskal Wallis		
Variável	p-valor	Significativo ( $p < 0,05$ )
[Considero comprar produtos dermocosméticos Clean Beauty.]	0,54161	Não
[Para mim comprar produtos dermocosméticos Clean Beauty faz parte do meu estilo de vida.]	0,08034	Não
[Eu compro/compraria um produto dermocosmético Clean Beauty por ser benéfico para a minha pele.]	0,87044	Não
[Eu compro/compraria um produto dermocosmético Clean Beauty por me preocupar com o ambiente.]	0,64201	Não
[Eu compro/compraria um produto dermocosmético Clean Beauty por recomendação de pessoas próximas.]	0,00164	Sim
[Eu compro/compraria um produto dermocosmético Clean Beauty por confiar no seu desempenho ambiental.]	0,16377	Não
Indique o seu nível de probabilidade de voltar a comprar um produto dermocosmético Clean Beauty.	0,01075	Sim

Tabela 63 - Teste Kruskal Wallis: variáveis comportamento de compra dermocosméticos Clean Beauty

Teste de Dunn				
Variável	Comparação	p-valor	p-ajustado (Bonferroni)	Significativo ( $p < 0,05$ )
[Eu compro/compraria um produto dermocosmético Clean Beauty por recomendação de pessoas próximas.]	Z vs X	0,004295	0,025767282	Sim
Indique o seu nível de probabilidade de voltar a comprar um produto dermocosmético Clean Beauty.	Y vs Z	0,004339	0,02603385	Sim
	X vs Z	0,0057	0,034198186	Sim

Tabela 64 - Teste de dunn: variáveis comportamento de compra dermocosméticos Clean Beauty

### g. Relação de Preço com Produtos Dermocosméticos Clean Beauty

A questão relacionada com o preço como critério de decisão também apresentou diferenças marcantes entre gerações, com a Geração X a diferenciar-se das Gerações Z e Y, sugerindo maior sensibilidade ao preço entre os consumidores mais velhos. Adicionalmente, a disposição para pagar mais por produtos *Clean Beauty* foi mais expressiva na Geração Z do que na Geração Y ( $p = 0,0006$ ). Por fim, a afirmação “A minha situação financeira afeta os meus hábitos de compra de produtos *Clean Beauty*” também mostraram diferenças significativas, com impacto maior entre a Geração Z em relação à Geração X ( $p = 0,019$ ).

Os consumidores da Geração X demonstram maior sensibilidade ao preço no momento da compra, quando comparados às gerações mais jovens. Isso pode estar ligado a maior prudência financeira ou valores de consumo mais tradicionais. A Geração Z mostrou-se mais disposta a pagar preços superiores por produtos *Clean Beauty*, especialmente quando comparada à Geração Y, o que pode indicar uma maior valorização de aspetos éticos e ambientais, e uma postura aspiracional de consumo, ainda que afetada pela condição financeira. Ainda assim, a Geração Z também reportou ser a mais afetada financeiramente nos seus hábitos de compra, o que revela um conflito típico da juventude entre intenção ética e limitação económica.

Teste Kruskal Wallis		
Variável	p-valor	Significativo ( $p < 0,05$ )
[Quando estou a comprar um produto dermocosmético Clean Beauty a minha decisão de compra baseia-se no preço.]	4,52498	Sim
[Na minha opinião, os produtos dermocosméticos Clean Beauty são caros, comparativamente aos outros produtos.]	0,21813	Não
[Estou disposto a pagar um preço superior por um produto que é Clean Beauty.]	0,00099	Sim
[A minha situação financeira afeta os meus hábitos de compra de dermocosméticos Clean Beauty.]	0,00013	Sim

Tabela 65 - Teste Kruskal Wallis: variáveis relação preço com dermocosméticos Clean Beauty

Teste de Dunn				
Variável	Comparação	p-valor	p-ajustado (Bonferroni)	Significativo ( $p < 0,05$ )
[Quando estou a comprar um produto dermocosmético Clean Beauty a minha decisão de compra baseia-se no preço.]	Z vs X	1,163016	6,978093273	Sim
	Y vs X	0,001407	0,008441999	Sim
[Estou disposto a pagar um preço superior por um produto que é Clean Beauty.]	Z vs Y	0,000116	0,00069319	Sim
[A minha situação financeira afeta os meus hábitos de compra de dermocosméticos Clean Beauty.]	Z vs X	0,003307	0,019842442	Sim

Tabela 66 - Teste de dunn: variáveis relação preço com dermocosméticos Clean Beauty

## h. Importância dos Atributos dos Produtos Dermocosméticos

A análise de variância não paramétrica demonstrou que, na maioria dos atributos avaliados, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre as gerações. No entanto, observaram-se exceções importantes nos atributos preço ( $p < 0,001$ ), opinião de amigos/família ( $p < 0,001$ ) e país de origem ( $p \approx 0,003$ ).

Os testes pós-hoc de Dunn revelaram que essas diferenças ocorrem principalmente entre a Geração Z e a Geração X, sugerindo que consumidores mais jovens tendem a valorizar mais a opinião de terceiros e são mais sensíveis ao preço, enquanto os consumidores mais velhos atribuem maior importância ao país de origem do produto.

Teste Kruskal Wallis		
Atributos	p-valor	Significativo ( $p < 0,05$ )
Clean Beauty	0,87192	Não
Cruelty-Free	0,33414	Não
Preço	0,00020	Sim
Eficácia do Produto	0,81690	Não
Ingredientes	0,75816	Não
Nível de Absorção do Produto na Pele	0,55404	Não
Design da Embalagem	0,34249	Não
Sustentabilidade da Embalagem	0,57583	Não
Quantidade de Produto por Embalagem	0,51138	Não
Textura do Produto	0,48681	Não
Marca	0,78456	Não
País de Origem	0,00290	Sim
Opinião de amigos/família acerca do produto	0,00047	Sim

Tabela 67 - Teste Kruskal Wallis: variáveis importância dos atributos dos dermocosméticos

Teste de Dunn				
Variável	Comparação	p-valor	p-ajustado (Bonferroni)	Significativo ( $p < 0,05$ )
[Preço]	Z vs X	0,000179	0,00107675	Sim
[País de Origem]	Z vs X	0,00089	0,005339465	Sim
[Opinião de amigos/família acerca do produto]	Z vs X	0,000373	0,002237505	Sim

Tabela 68 - Teste de dunn: variáveis importância dos atributos dos dermocosméticos

## i. Análise de Regressões Lineares

Esta secção visa analisar, por meio de modelos de regressão linear simples e com interação, a relação entre a valorização dos atributos “Cruelty-Free” e “Clean Beauty” e a intenção dos consumidores de voltar a comprar produtos com essas características. O objetivo principal é verificar se esses atributos são preditores significativos da intenção de recompra e se esse efeito varia entre diferentes Gerações Z, Y e X.

Foram ajustados dois modelos de regressão linear simples, considerando a amostra como um todo. Cada modelo avalia separadamente o efeito do grau de valorização do atributo (variável independente) sobre a intenção de recompra (variável dependente).

<b>Modelo de Regressão Linear Simples (Amostra Geral)</b>			
<b>Atributo</b>	<b>Coefficiente</b>	<b>p-valor</b>	<b>R<sup>2</sup> ajustado</b>
Cruelty-free	0,530	2,037	0,402
Clean Beauty	0,545	1,011	0,332

Tabela 69 - Modelo de Regressão Linear Simples para a valorização dos atributos *Cruelty-Free* e *Clean Beauty* sobre a intenção de compra

Para avaliar possíveis diferenças etárias no efeito dos atributos, foram ajustados modelos separados por geração (Z: 18-28 anos, Y: 29-44 anos, X: 45-59 anos). O atributo *Cruelty-Free* mostra-se estatisticamente significativo em todas as faixas etárias, com coeficientes relativamente homogêneos. Isto sugere um impacto consistente desse atributo sobre a intenção de recompra entre diferentes gerações. Para o atributo *Clean Beauty*, o efeito é moderado e não significativo entre a Geração Z, com menor poder explicativo ( $R^2 = 23,7\%$ ). Significativo e forte entre a Geração Y e a Geração X, com  $R^2$  ajustados superiores a 38%. Isto indica que consumidores mais velhos valorizam mais consistentemente o atributo *Clean Beauty* na sua intenção de recompra.

<b>Modelo de Regressão Linear Simples (Faixa Etária)</b>				
<b>Faixa Etária</b>	<b>Modelo</b>	<b>Coefficiente</b>	<b>p-valor</b>	<b>R<sup>2</sup> ajustado</b>
Geração Z (18 a 28 anos)	Clean Beauty	0,459	1,510	0,237
Geração Y (29 a 44 anos)	Clean Beauty	0,664	5,150	0,380
Geração X (45 a 59 anos)	Clean Beauty	0,564	7,675	0,420
Geração Z (18 a 28 anos)	Cruelty-Free	0,504	4,054	0,405
Geração Y (29 a 44 anos)	Cruelty-Free	0,639	3,288	0,439
Geração X (45 a 59 anos)	Cruelty-Free	0,469	8,225	0,389

Tabela 70 - Modelo de Regressão Linear Simples para a valorização dos atributos *Cruelty-Free* e *Clean Beauty* sobre a intenção de compra por geração

Para verificar se o efeito dos atributos varia estatisticamente entre as gerações, foram ajustados modelos com termos de interação entre a valorização do atributo e a faixa etária. Os resultados com interação reforçam as diferenças entre gerações no que se refere ao impacto dos atributos. O “*Clean Beauty*” tem efeito mais forte e estatisticamente significativo na Geração Z, com coeficiente positivo relevante. O efeito na Geração Y é marginalmente significativo ( $p = 0,052$ ), enquanto na Geração X o efeito é nulo. O atributo “*Cruelty-Free*” apresenta um efeito altamente significativo apenas entre os consumidores da Geração Z. Nas Gerações Y e X, embora os coeficientes ainda sejam positivos, os efeitos não são estatisticamente significativos.

<b>Faixa Etária</b>	<b>Modelo</b>	<b>Coefficiente</b>	<b>p-valor</b>
Geração Z (18 a 28 anos)	Clean Beauty	0,459	8,847
Geração Y (29 a 44 anos)	Clean Beauty	0,205	0,052
Geração X (45 a 59 anos)	Clean Beauty	0,105	0,253
Geração Z (18 a 28 anos)	Cruelty-Free	0,504	0,000
Geração Y (29 a 44 anos)	Cruelty-Free	0,135	0,114
Geração X (45 a 59 anos)	Cruelty-Free	-0,034	0,664

Tabela 71 - Resultados Modelo de Regressão Simples da valorização dos atributos *Cruelty-Free* e *Clean Beauty* por geração

Os resultados mostram que o atributo "*Cruelty-Free*" tem um impacto positivo e robusto sobre a intenção de recompra, com consistência entre gerações, especialmente significativo entre os mais jovens (Z). O atributo "*Clean Beauty*" também influencia positivamente a recompra, com maior força explicativa entre os consumidores das Gerações Y e X. Os modelos com interação revelam que o efeito dos atributos não é completamente homogêneo entre as faixas etárias, destacando a importância de segmentação geracional nas estratégias de marketing. Em termos de  $R^2$  ajustado, os modelos alcançaram níveis entre 33% e 44%, indicando um bom poder explicativo para modelos sociais/psicológicos no contexto do comportamento do consumidor.

#### **j. Análise dos Atributos “Cruelty-Free” e “Clean Beauty” na Intenção de Compra**

Esta secção tem como objetivo analisar de forma aprofundada a influência dos atributos *Cruelty-Free* e *Clean Beauty* na intenção de (re)compra de produtos dermocosméticos, considerando tanto a amostra total como as diferentes gerações (Z, Y e X). A análise baseou-se em modelos de regressão múltipla, permitindo observar não só os efeitos isolados de cada atributo, mas também as eventuais variações entre grupos etários.

Os modelos de regressão múltipla realizados na amostra total revelaram que cada atributo exerce uma influência positiva e estatisticamente significativa sobre a intenção de recompra de produtos com a respetiva característica.

No modelo que prevê a intenção de recompra de produtos *Clean Beauty*, o atributo *Clean Beauty* revelou um coeficiente positivo e estatisticamente significativo ( $p < 0,001$ ), com um  $R^2$  ajustado de 33,5%, indicando uma boa capacidade explicativa. Por outro lado, o atributo *Cruelty-Free* (efeito cruzado) não apresentou significância estatística, sugerindo que o impacto na intenção de compra é específico ao atributo valorizado.

No modelo da intenção de recompra *Cruelty-Free*, observa-se um padrão semelhante: o atributo *Cruelty-Free* demonstrou ser um forte preditor significativo ( $p = 0,026$ ), com  $R^2$  ajustado de 40,1%, enquanto o atributo *Clean Beauty* não apresentou efeito significativo. Estes resultados indicam que os consumidores tendem a tomar decisões de recompra fortemente

baseadas no atributo que valorizam diretamente, não sendo influenciados pelo atributo cruzado. Tal evidência que os atributos *Cruelty-Free* e *Clean Beauty* são percebidos como características distintas, com significados próprios para o consumidor.

Modelo de Regressão Múltipla (Amostra Total)					
Modelo	Coefficiente	p-valor	Cruelty-Free Coeficiente	Cruelty-free p-valor	R <sup>2</sup> ajustado
Intenção Clean Beauty	0,499	8,797	0,075	0,110	0,335

Tabela 72 - Modelo de Regressão Múltipla da intenção de (re)compra dermocosméticos Clean Beauty

Modelo de Regressão Múltipla (Amostra Total)					
Modelo	Coefficiente	p-valor	Clean Beauty Coeficiente	Clean Beauty p-valor	R <sup>2</sup> ajustado
Intenção Cruelty-Free	0,514	3,666	0,026	0,516	0,401

Tabela 73 - Modelo de Regressão Múltipla da intenção de (re)compra dermocosméticos Cruelty-Free

A análise segmentada por faixa etária mostra que o padrão identificado na amostra geral se mantém em cada uma das gerações, reforçando a consistência dos efeitos.

Em todas as gerações, o atributo correspondente à intenção de recompra (*Clean Beauty* ou *Cruelty-Free*) revelou-se um preditor estatisticamente significativo, com coeficientes positivos e bons valores de R<sup>2</sup> ajustado (entre 38% e 45%). O efeito cruzado não foi significativo em nenhuma geração, o que reforça a ideia de que os consumidores distinguem claramente entre os dois atributos e valorizam-nos de forma separada. Assim, os dados revelam que tanto os consumidores mais jovens como os mais velhos associam a sua intenção de recompra diretamente à valorização do atributo específico (por exemplo, a valorização do “*Clean Beauty*” prediz a recompra de produtos “*Clean Beauty*”, mas não necessariamente de produtos “*Cruelty-Free*”, e vice-versa).

Modelo de Regressões Múltiplas (Por Faixa Etária)						
Faixa Etária	Modelo	Coefficiente	p-valor	Cruelty-Free Coeficiente	Cruelty-Free p-valor	R <sup>2</sup> ajustado
Geração Z (18 a 28 anos)	Clean Beauty	0,413	2,596	0,095	0,313	0,237
Geração Y (29 a 44 anos)	Clean Beauty	0,587	0,000	0,119	0,162	0,385
Geração X (45 a 59 anos)	Clean Beauty	0,574	1,085	-0,013	0,879	0,415

Tabela 74 - Modelo de Regressão Múltipla da intenção de (re)compra dermocosméticos Clean Beauty por geração

Modelo de Regressões Múltiplas (Por Faixa Etária)						
Faixa Etária	Modelo	Coefficiente	p-valor	Clean Beauty Coeficiente	Clean Beauty p-valor	R <sup>2</sup> ajustado
Geração Z (18 a 28 anos)	Cruelty-Free	0,532	2,709	-0,044	0,473	0,402
Geração Y (29 a 44 anos)	Cruelty-Free	0,564	3,082	0,146	0,085	0,448
Geração X (45 a 59 anos)	Cruelty-Free	0,469	3,098	-0,00015	0,998	0,383

Tabela 75 - Modelo de Regressão Múltipla da intenção de (re)compra dermocosméticos Cruelty-Free por geração

Com o objetivo de testar se os coeficientes de regressão diferem significativamente entre faixas etárias, foi utilizado o Teste Z de comparação entre coeficientes não correlacionados. Apesar de haver pequenas variações nos coeficientes de regressão entre gerações, os testes estatísticos de comparação não revelaram diferenças significativas entre as gerações. Em nenhuma das comparações (Z vs Y, Z vs X, Y vs X) o valor de p foi inferior a 0,05, tanto no modelo para *Clean Beauty* como para *Cruelty-Free*. Isso indica que, estatisticamente, o efeito dos atributos sobre a intenção de recompra não difere significativamente entre gerações.

<b>Modelo</b>	<b>Comparação</b>	<b>Z</b>	<b>p-valor</b>	<b>Significativo (p&lt;0,05)</b>
Intenção Clean Beauty	18 a 28 anos vs 29 a 44 anos	-1,291	0,197	Não
Intenção Clean Beauty	18 a 28 anos vs 45 a 59 anos	-1,248	0,212	Não
Intenção Clean Beauty	29 a 44 anos vs 45 a 59 anos	0,095	0,924	Não

Tabela 76 - Teste Z: intenção de (re)compra dermocosméticos Clean Beauty por geração

<b>Modelo</b>	<b>Comparação</b>	<b>Z</b>	<b>p-valor</b>	<b>Significativo (p&lt;0,05)</b>
Intenção Cruelty-Free	18 a 28 anos vs 29 a 44 anos	-0,287	0,774	Não
Intenção Cruelty-Free	18 a 28 anos vs 45 a 59 anos	0,584	0,559	Não
Intenção Cruelty-Free	29 a 44 anos vs 45 a 59 anos	0,817	0,414	Não

Tabela 77 - Teste Z: intenção de (re)compra dermocosméticos Cruelty-Free por geração

## Capítulo IV: Discussão de Resultados

Este capítulo tem como objetivo discutir os resultados da investigação, à luz do quadro teórico previamente desenvolvido, com vista a dar resposta aos objetivos definidos e à pergunta de investigação.

O objetivo geral deste estudo consistiu em compreender a importância dos atributos *Clean Beauty* e *Cruelty-Free* nos produtos dermocosméticos na intenção de compra dos consumidores das Gerações X, Y e Z. Adicionalmente, foram investigados os seguintes objetivos específicos: a) hábitos e motivações na compra de dermocosméticos por geração; b) preocupação ambiental dos consumidores por geração; c) nível de familiaridade, por geração, dos consumidores com os conceitos *Cruelty-Free* e *Clean Beauty*; d) comportamento de compra, por geração, dos consumidores em relação aos produtos dermocosméticos com atributos *Cruelty-Free* e *Clean Beauty*; e) influência da perceção do preço na decisão de compra de produtos dermocosméticos com atributos *Cruelty-Free* e *Clean Beauty* por geração; f) importância atribuída aos atributos *Cruelty-Free* e *Clean Beauty* na escolha de produtos dermocosméticos por geração.

### a) Hábitos de Compra

Os resultados evidenciam que o consumo de dermocosméticos está presente em todas as gerações, embora com motivações e padrões distintos que refletem o ciclo de vida, o contexto económico e as dinâmicas socioculturais. O envolvimento varia entre uma relação mais pontual e seletiva, observada sobretudo na Geração Z - influenciada por restrições financeiras e pela valorização da imagem pessoal num ambiente digital -, e um consumo mais consistente e funcional, característico das Gerações Y e X, associado à integração do autocuidado na rotina e à preocupação com sinais de envelhecimento. Estas diferenças comportamentais estão em consonância com estudos prévios (Francis & Hoefel, 2018; Ehsaei, 2024; Dhanoa & Goyal, 2018; Lim, 2022), que destacam o papel da autonomia económica, da exposição social e da estabilidade financeira na frequência e finalidade da compra de produtos cosméticos.

### b) Preocupação com o ambiente

Os resultados revelam uma preocupação ambiental transversal aos participantes, mas com diferentes níveis de coerência entre os valores declarados e os comportamentos efetivos de consumo, o que reflete o fenómeno amplamente estudado do *green gap* (Blake, 1999; Kollmuss & Agyeman, 2002). Essa discrepância é particularmente visível na Geração Z, cuja forte sensibilidade ecológica e ética, influenciada pela exposição digital a temas de justiça social e ambiental (Etrata et al., 2024; Lopes et al., 2024; Fahrudi, 2024), nem sempre se traduz em

práticas concretas de compra sustentável - muitas vezes condicionadas por fatores como conveniência, hábitos ou limitações económicas (Yang & Hamid, 2024). A Geração Y apresenta uma consciência ambiental em crescimento, impulsionada pelo acesso à informação e à visibilidade de causas ecológicas nas redes sociais (Pomarici & Vecchio, 2014), mas também enfrenta barreiras que dificultam a sua tradução em ações. Já a Geração X destaca-se por uma maior consistência entre valores e práticas, possivelmente explicada por maior maturidade, literacia ambiental e estabilidade financeira (Valentin et al., 2023). A literatura reforça que a consciência ecológica, embora necessária, não é suficiente para garantir comportamentos sustentáveis (Tanner & Wölfling, 2003; Marx et al., 2010), o que reforça a complexidade da adoção de padrões de consumo alinhados com valores ambientais.

### **1) Importância atribuída à responsabilidade das marcas de dermocosmética**

A valorização da responsabilidade ambiental por parte das marcas de dermocosmética mostra-se crescente com o avanço na faixa etária dos consumidores, refletindo diferentes estágios de maturidade e consciência crítica. A Geração Z, embora em fase de consolidação dos seus padrões de consumo sustentável, revela sensibilidade a princípios de ética, sustentabilidade e transparência, percebendo as escolhas de marca como uma forma de participação ativa na construção de um futuro mais justo (Vuković, 2024; Sagar et al., 2025). A Geração Y adota uma postura mais consistente e estruturada, demonstrando confiança em marcas com práticas claras de responsabilidade social e ambiental, sendo a comunicação transparente e o envolvimento com causas determinantes nas suas decisões (Ferreira et al., 2024). Já a Geração X assume um posicionamento mais crítico e exigente, esperando compromissos ambientais concretos e duradouros por parte das empresas, o que está em consonância com estudos recentes que apontam esta geração como particularmente atenta ao impacto ambiental das marcas (TrueGrade, 2025). Estes resultados sugerem uma evolução geracional no grau de exigência e consciência crítica face ao papel das marcas na sustentabilidade.

### **2) Perceção sobre a importância de reconhecer os ingredientes dos produtos de dermocosmética**

Os resultados indicam que a importância atribuída ao conhecimento da composição dos dermocosméticos aumenta com a idade dos consumidores. Este padrão sugere que os consumidores mais velhos atribuem maior valor à transparência e à segurança dos produtos, o que está em consonância com Mueller (2024), ao destacar que a confiança na marca é frequentemente sustentada pela clareza na informação científica apresentada. Nas gerações mais jovens, embora se observe uma valorização crescente dos chamados ingredientes

“limpos”, essa preocupação nem sempre se traduz numa atenção efetiva à composição, como sugerem os dados contrastantes em relação à Geração Z. Esta ambivalência pode ser explicada pela influência de tendências superficiais de mercado ou por uma literacia cosmética ainda em desenvolvimento. Ainda assim, estudos como os de Marin-López (2023) e Nielsen (2023) demonstram que há uma pressão crescente sobre as marcas para adotarem transparência na rotulagem, respondendo à procura por fórmulas naturais e éticas. A análise confirma, assim, que a perceção dos ingredientes se encontra fortemente ligada à maturidade do consumidor e ao seu grau de envolvimento consciente no processo de escolha.

### **3) Consciência sobre a existência de testes em animais na indústria cosmética**

Os dados revelam um elevado nível de consciência sobre a existência de testes em animais, com maior consistência entre os mais jovens e maior variabilidade na Geração X. Este padrão indica uma crescente interiorização de valores éticos no consumo, especialmente entre a Geração Z, cuja exposição digital potencia a rejeição ativa de práticas controversas (McColl et al., 2021). A Geração Y reforça essa tendência com escolhas de compra alinhadas com princípios *Cruelty-Free* (Gris, 2024), enquanto a Geração X, embora informada, demonstra atitudes menos uniformes, sugerindo um entendimento mais superficial do tema (Ipsos MORI, 2018). Estas diferenças geracionais confirmam que a consciência ética, embora presente, não se traduz de forma homogênea em comportamentos de consumo.

### **4) Consciência sobre as marcas de dermocosmética que realizam testes em animais**

A diferença nos níveis de conhecimento sobre marcas que testam em animais, com maior consciência entre os consumidores mais jovens, aponta para uma reconfiguração geracional dos critérios éticos no consumo. A Geração Y, ao demonstrar maior firmeza e clareza neste domínio, evidencia uma transição do consumo funcional para um consumo orientado por valores, em linha com a crescente influência da responsabilidade social corporativa na construção da confiança nas marcas (Johnson & Chattaraman, 2019). Já a dispersão observada na Geração Z sugere que, embora exista uma predisposição ética, a sua consolidação depende da qualidade da informação e da capacidade crítica para a interpretar - algo que os estudos associam ao papel ambivalente das redes sociais na formação da consciência ética (Etrata et al., 2024; Hazra et al., 2024). A menor consistência da Geração X, por sua vez, pode ser interpretada como reflexo de padrões de consumo mais enraizados e menos permeáveis à pressão ética, o que revela não apenas uma diferença geracional, mas também a persistência de barreiras informacionais e culturais no acesso a práticas de consumo alinhadas com valores *Cruelty-Free* (Branco, 2021).

## **5) Consciência sobre os efeitos ambientais negativos dos testes em animais**

As variações geracionais na percepção dos efeitos ambientais dos testes em animais evidenciam não apenas diferentes níveis de literacia ecológica, mas também formas distintas de integrar preocupações ambientais nas decisões de consumo. A maior consistência demonstrada pelas gerações mais jovens em reconhecer essa ligação aponta para um reposicionamento ético do consumidor, no qual o impacto ambiental deixa de ser uma questão periférica e passa a integrar os critérios de avaliação da legitimidade das marcas. Este alinhamento entre consciência ambiental e escolhas de mercado é reforçado pela literatura, que associa a maturação ética do consumo à exposição a discursos públicos sobre sustentabilidade e bem-estar animal (Peixoto, 2021; First Insight, 2023). Em contrapartida, a menor sensibilidade demonstrada por gerações mais velhas pode indicar uma resistência à problematização ambiental de práticas historicamente normalizadas, revelando a persistência de barreiras culturais na transição para padrões de consumo mais éticos (Öner et al., 2024).

## **6) Consciência sobre o uso de ingredientes nocivos para o ambiente na indústria da dermocosmética**

Os resultados evidenciam um elevado grau de consciência acerca dos impactos ambientais associados ao uso de ingredientes nocivos na dermocosmética. A Geração Y destaca-se como a mais exigente e informada, refletindo uma valorização acrescida da transparência e da sustentabilidade nas escolhas de consumo. A Geração X apresenta níveis de consciência ambiental semelhantes aos da Geração Y, enquanto a Geração Z, apesar de socializada num contexto digital permeado por discursos de sustentabilidade, demonstra um grau de consciência ambiental inferior. Estes resultados estão em consonância com a literatura que aponta para um crescente interesse dos consumidores em produtos “limpos” e ecológicos, evidenciando a ascensão de um perfil de consumidor cada vez mais atento à composição e ao impacto ambiental dos produtos, fenómeno designado como o do “consumidor obcecado por ingredientes” (Mueller, 2024; Shell, 2023; Marin-Lopez, 2023).

## **7) Consciência sobre os efeitos ambientais negativos dos ingredientes nocivos utilizados em produtos de dermocosmética**

A análise evidencia uma consciência generalizada relativamente aos impactos ambientais negativos associados ao uso de ingredientes nocivos na dermocosmética, ainda que em diferentes graus de profundidade. A Geração Y é a mais sensibilizada e distingue-se pela maior capacidade crítica face às alegações de produtos “limpos” ou “naturais”. A Geração X acompanha esta tendência, embora de forma mais moderada, refletindo uma preocupação consolidada com a segurança e a qualidade das formulações. Já a Geração Z, apesar de revelar

interesse significativo, demonstra uma percepção menos consolidada, possivelmente influenciada pela sobrecarga e ambiguidade informativa a que os consumidores estão expostos. Este fenómeno é amplamente discutido por Drenik (2024), que aponta para a discrepância entre o marketing ambiental de muitos cosméticos rotulados como “*clean*” ou “orgânicos” e a presença, nas suas composições, de ingredientes processados ou potencialmente tóxicos. Este cenário dificulta a consolidação de uma percepção crítica por parte dos consumidores mais jovens e levanta questões sobre a credibilidade das estratégias de comunicação utilizadas pelas marcas.

#### **8) Consciência sobre as marcas de dermocosmética que utilizam ingredientes nocivos**

A análise revela uma lacuna informativa generalizada relativamente ao conhecimento das práticas das marcas de dermocosmética que recorrem a ingredientes potencialmente nocivos. A Geração Y apresenta maior sensibilidade para esta problemática, embora o conhecimento se mostre fragmentado e insuficiente para fundamentar decisões de consumo plenamente informadas. A Geração Z reproduz este padrão, motivada sobretudo por preocupações éticas e ambientais, mas igualmente limitada por um domínio incipiente da composição técnica dos produtos. Já a Geração X evidencia os níveis mais baixos de consciência, refletindo um afastamento face ao consumo verde. Estes resultados estão em consonância com Rogers (2022), que assinala a tendência dos consumidores em associarem ingredientes sustentáveis a maior segurança sem conhecimento técnico efetivo, bem como com Dias e Moura (2007), que identificam uma menor predisposição para práticas de consumo ambientalmente responsáveis entre os grupos menos envolvidos com a temática ambiental.

#### **9) Capacidade de identificar produtos dermocosméticos ambientalmente sustentáveis**

A percepção sobre a capacidade de identificar produtos dermocosméticos sustentáveis revela-se globalmente marcada pela incerteza, com a maioria dos consumidores a posicionar-se de forma neutra. Esta dificuldade é transversal às gerações, mas assume contornos distintos: a Geração Y demonstra maior autoconfiança, associada à sua familiaridade com discursos de sustentabilidade; a Geração X adota uma postura mais cautelosa, refletindo uma consciência ambiental estável mas menos mobilizada; enquanto que a Geração Z, apesar da forte exposição a narrativas digitais sobre sustentabilidade, revela menor segurança, possivelmente devido à fragmentação e ambiguidade das fontes de informação a que recorre. Estes resultados confirmam que a identificação de produtos efetivamente sustentáveis não depende apenas da predisposição individual ou da pertença geracional, mas sobretudo da clareza comunicacional das marcas. Como sublinha Santos (2023), a prevalência de mensagens ambíguas e práticas de

*greenwashing* limita a capacidade crítica dos consumidores, reforçando a necessidade de maior transparência para possibilitar decisões de compra informadas e alinhadas com valores ambientais e éticos.

### **c) Familiaridade com os conceitos Cruelty-Free e Clean Beauty**

#### **1) Familiaridade com o conceito Cruelty-Free**

A familiaridade com o conceito *Cruelty-Free* é transversal às gerações, mas apresenta diferenças relevantes quanto à profundidade do conhecimento. A Geração Z revela maior proximidade com o termo, refletindo o seu envolvimento com causas éticas e a exposição a campanhas digitais que promovem o bem-estar animal (Etrata et al., 2024). A Geração Y também demonstra níveis elevados de familiaridade, ainda que por vezes confundindo *Cruelty-Free* com conceitos como “vegano” ou “amigo do ambiente”, o que denota sobreposição terminológica, mas não ausência de compreensão (Peixoto, 2021). Já a Geração X evidencia menor familiaridade, possivelmente devido a um acesso mais limitado a canais digitais, principal veículo de disseminação de informação sobre práticas éticas no setor (Pereira, 2023). De forma geral, os dados sugerem que o conceito *Cruelty-Free* se encontra amplamente reconhecido, confirmando a centralidade crescente das preocupações éticas no consumo contemporâneo (Branco, 2021).

#### **1.1.) Familiaridade com selos de certificação Cruelty-Free**

A familiaridade com os selos de certificação *Cruelty-Free* revela-se mais limitada do que o conhecimento geral sobre o conceito, evidenciando uma lacuna entre a valorização ética do consumo e a capacidade efetiva de reconhecer certificações que asseguram a ausência de testes em animais. Esta discrepância reflete não apenas diferenças de literacia visual, mas também desigualdades no acesso e apropriação da informação. Comparando as gerações, a Geração Z destaca-se como a mais familiarizada com estes selos, fruto do contacto frequente com campanhas digitais e da valorização de marcas que comunicam práticas éticas de forma visível (Gomes et al., 2023). A Geração Y apresenta igualmente níveis relevantes de reconhecimento, tendendo a atribuir maior confiança a certificações emitidas por entidades independentes, como a PETA, que funcionam como mecanismos de validação da credibilidade das marcas (Gris, 2021). Já a Geração X evidencia os níveis mais baixos de familiaridade, o que poderá estar associado à menor exposição a conteúdos digitais - principal canal de difusão deste tipo de informação - e à prevalência de fontes tradicionais de comunicação no seu quotidiano (Pereira, 2023).

## **1.2.) Importância atribuída à presença de selos de certificação *Cruelty-Free* nos produtos dermocosméticos**

A valorização da presença de selos de certificação *Cruelty-Free* nos produtos dermocosméticos é amplamente positiva, refletindo a crescente importância atribuída pelos consumidores às práticas éticas no consumo. Contudo, observa-se uma diferenciação geracional na intensidade dessa valorização. A Geração Z emerge como a mais sensível à certificação, integrando de forma consistente valores éticos nas suas decisões de compra, o que confirma a forte ligação desta geração ao consumo orientado por princípios morais (Strugatz, 2019). A Geração Y, embora igualmente favorável, apresenta uma maior dispersão de respostas, oscilando entre posições neutras e uma valorização clara, mas ainda assim revelando uma tendência significativa para considerar os selos como determinantes na intenção de compra (Gris, 2024). Já a Geração X manifesta uma valorização mais heterogênea: parte dos consumidores atribui elevada importância aos selos, enquanto outros se revelam menos influenciados por este fator, refletindo uma adesão mais seletiva e menos uniforme. De forma transversal, confirma-se que o reconhecimento e a credibilidade dos selos constituem fatores críticos para a sua eficácia, sendo as certificações emitidas por entidades independentes percebidas como mais fiáveis do que os selos autodeclarados (Cardoso, 2022).

## **2.) Familiaridade com o conceito *Clean Beauty***

A familiaridade com o conceito *Clean Beauty* revela-se ainda incipiente, refletindo um termo em processo de consolidação e marcado por incertezas conceptuais. Embora exista algum grau de reconhecimento, a compreensão permanece difusa e heterogênea entre gerações. A Geração Y e a Geração Z demonstram níveis semelhantes de familiaridade, ainda que moderados, posicionando-se como as principais impulsionadoras da tendência (Schultz, 2024). Ambas valorizam práticas associadas à sustentabilidade, ingredientes naturais e transparência na rotulagem, sendo que a Geração Z, em particular, revela maior propensão para integrar estes critérios nas suas escolhas de consumo (Rand, 2025). Em contraste, a Geração X apresenta menor conhecimento e envolvimento com o conceito, privilegiando sobretudo a eficácia dos produtos e a confiança em marcas consolidadas (Mueller, 2024). Esta diferença poderá estar relacionada com a reduzida presença da geração nas plataformas digitais, que constituem o principal espaço de difusão do movimento *Clean Beauty* (Gonçalves, 2023).

### **2.1.) Importância atribuída aos selos de certificação *Clean Beauty* nos produtos dermocosméticos**

A valorização dos selos de certificação *Clean Beauty* é elevada em todas as gerações, confirmando a relevância destes indicadores como garantia de práticas éticas, sustentáveis e

seguras no setor da dermocosmética. A Geração X, apesar de apresentar menor familiaridade com o conceito, é a que mais importância atribui aos selos, provavelmente devido ao hábito consolidado de analisar rótulos e embalagens como fonte primária de confiança (Lim, 2022). Já a Geração Z associa diretamente os selos à transparência e à exclusão de ingredientes nocivos, integrando-os como critério central nas suas escolhas de consumo (Rand, 2025). A Geração Y, por sua vez, manifesta também uma atitude positiva, reconhecendo nos selos um fator determinante para a percepção de qualidade e segurança, especialmente perante a crescente desconfiança relativamente aos ingredientes cosméticos (Mintel, 2025).

#### **d) Comportamento de compra de dermocosméticos Cruelty-Free e Clean Beauty**

##### **1) Comportamento de Compra de Dermocosméticos Cruelty-Free**

O comportamento de compra de dermocosméticos *Cruelty-Free* evidencia uma adesão crescente em todas as gerações, ainda que orientada por motivações distintas. A Geração Z destaca-se como a mais engajada, traduzindo-se em escolhas de consumo a sua forte sensibilidade para o bem-estar animal e a sustentabilidade, influenciada pela constante exposição a conteúdos digitais que moldam as suas preferências (Vuković, 2024; Market Research, 2024). A Geração Y partilha esta predisposição, embora de forma mais equilibrada entre prática atual e intenção futura. O seu consumo revela tensões entre convicções éticas e fatores pragmáticos, como a fidelidade a marcas estabelecidas, a conveniência no acesso ou até a indulgência pessoal, que por vezes relativizam a adesão plena a produtos *Cruelty-Free* (Peixoto, 2021). Já a Geração X apresenta menor experiência prévia com estes produtos, reflexo de padrões de consumo formados num período em que o bem-estar animal tinha reduzida expressão no debate público (Slootweg & Rowson, 2018). Contudo, a sua abertura para adoção futura revela que não existe resistência estrutural, desde que a comunicação das marcas privilegie clareza, credibilidade científica e eficácia comprovada (Lim, 2022).

##### **1.1. Importância atribuída à compra de produtos dermocosméticos Cruelty-Free**

A importância atribuída à compra de dermocosméticos *Cruelty-Free* apresenta-se como transversal às diferentes gerações, revelando uma orientação ética consolidada, ainda que expressa com intensidades distintas. A Geração Z surge como a mais convicta, refletindo a interiorização de discursos sobre responsabilidade social, ativismo ambiental e defesa do bem-estar animal, o que se traduz numa forte predisposição para alinhar consumo e valores pessoais (Curth et al., 2024). A Geração Y acompanha esta tendência, mas de forma mais equilibrada, demonstrando valorização ética combinada com ponderação prática nas escolhas de consumo. Já a Geração X, embora atribua igualmente relevância à compra de produtos *Cruelty-Free*,

tende a fazê-lo com uma intensidade ligeiramente inferior, o que pode ser explicado pelo seu percurso de socialização em contextos onde tais preocupações éticas eram menos centrais. Ainda assim, estudos confirmam que a consolidação de um conhecimento mais estruturado sobre questões ambientais e éticas contribui para atitudes crescentemente favoráveis face a estes produtos, mesmo em gerações mais maduras (Wuisan & Februadi, 2022).

## **1.2. Cruelty-Free como componente do estilo de vida**

Embora a relevância atribuída aos dermocosméticos *Cruelty-Free* seja amplamente reconhecida, a sua plena integração no estilo de vida dos consumidores permanece limitada, revelando uma discrepância entre intenção ética e prática quotidiana. Em termos geracionais, observa-se uma diferenciação gradual: a Geração Z surge como a mais predisposta a incorporar o *Cruelty-Free* no seu modo de vida, reflexo da sua socialização em ambientes marcados por discursos de sustentabilidade e ética. A Geração Y, embora também revele afinidade com este consumo, adota uma postura mais ambivalente, na qual os valores éticos são ponderados face a condicionantes práticos e emocionais, confirmando que, para muitos *Millennials*, o *Cruelty-Free* representa uma extensão natural do compromisso com a sustentabilidade e o bem-estar animal (TTConsultants, 2024). Já a Geração X, apesar de menor familiaridade inicial, evidencia uma valorização crescente desta prática, sinalizando uma evolução positiva no reconhecimento de princípios éticos e sustentáveis entre consumidores mais maduros.

## **1.3. Motivação ambiental na compra de produtos dermocosméticos Cruelty-Free**

A motivação ambiental emerge como um fator transversal e decisivo na escolha de dermocosméticos *Cruelty-Free*, ainda que com diferentes intensidades entre gerações. A Geração Z apresenta a sensibilidade mais explícita, priorizando marcas que conciliam ética e sustentabilidade, o que confirma a influência moderadora das preocupações ambientais e do bem-estar animal sobre as suas atitudes e escolhas (Etrata et al., 2024). A Geração Y, embora igualmente comprometida com questões ambientais, tende a articular essa motivação com critérios de conveniência e eficácia, de acordo com Peixoto (2021), o que traduz uma postura menos radical, mas ainda assim fortemente orientada por valores éticos. Já a Geração X, apesar de ter iniciado o contacto com estas práticas a partir de um contexto menos sensibilizado, revela atualmente um nível de concordância pleno e até superior ao dos *Millennials*, refletindo uma consciência ambiental em ascensão e alinhada com a perceção de que os produtos *Cruelty-Free* constituem soluções responsáveis no plano ecológico (Sequeira, 2020).

#### **1.4. Motivação ética: oposição aos testes em animais como fator de compra *Cruelty-Free***

A oposição aos testes em animais assume-se como uma motivação ética central e transversal às três gerações analisadas, configurando-se como um dos pilares do consumo de dermocosméticos *Cruelty-Free*. A Geração Z revela a maior rejeição, exercendo pressão sobre as marcas no sentido de adotarem certificações que assegurem práticas isentas de crueldade animal (Sagar et al., 2025). A Geração Y, embora igualmente comprometida, apresenta uma postura mais heterogênea, oscilando entre uma adesão convicta e uma avaliação mais flexível, em que outros fatores de consumo podem relativizar a prioridade atribuída a esta causa. Já a Geração X, apesar de ter sido socializada num contexto de menor sensibilização, demonstra atualmente níveis de concordância equiparáveis aos das gerações mais jovens. Este resultado confirma a relevância persistente do bem-estar animal como motivação de compra detetado no estudo conduzido pelo autor Peixoto (2021).

#### **1.5. Influência das pessoas próximas na decisão de compra de produtos dermocosméticos *Cruelty-free***

A influência social revela-se um fator de relevância diferenciada na decisão de compra de produtos dermocosméticos *Cruelty-Free*, assumindo maior ou menor peso consoante a geração. A Geração Z evidencia maior suscetibilidade às recomendações do seu círculo social e das redes digitais, onde a proximidade interpessoal e a partilha de opiniões funcionam como determinantes centrais das escolhas éticas. Já a Geração Y, embora também influenciada por opiniões externas, adota uma postura mais seletiva, recorrendo de forma expressiva às redes sociais como principal fonte de informação e atribuindo um papel relevante às recomendações de influenciadores digitais em quem confiam, ao *word-of-mouth* e às opiniões de familiares e amigos (Peixoto, 2021). Em contraste, a Geração X tende a apresentar maior autonomia face às pressões sociais, refletindo um perfil de consumo mais individualista e autoconfiante (Lissitsa & Kol, 2016).

#### **1.6. Perceção sobre o desempenho ambiental dos produtos dermocosméticos *Cruelty-Free***

A perceção sobre o desempenho ambiental dos produtos dermocosméticos *Cruelty-Free* revela-se amplamente positiva e transversal às gerações, confirmando a associação generalizada desta categoria a práticas sustentáveis e ao consumo ético. Apesar dessa convergência, emergem nuances: os consumidores mais jovens expressam elevada concordância, mas também maior neutralidade, refletindo simultaneamente otimismo e necessidade de esclarecimento acerca do impacto real dos produtos; a Geração Y apresenta uma atitude favorável, acompanhada de maior criticismo, indicando uma postura mais analítica; já a Geração X apresenta perceções mais

estáveis e definidas, revelando confiança consolidada na integração da sustentabilidade nas suas escolhas de consumo. Estes resultados reforçam o conceito de valor verde percebido (Patterson & Spreng, 1997), cuja relevância para a intenção de compra de cosméticos *Cruelty-Free* é destacada por Sequeira (2020).

## **2. Comportamento de Compra de Dermocosméticos Clean Beauty**

Os dados revelam diferenças relevantes entre gerações quanto ao consumo e à predisposição para a aquisição de produtos dermocosméticos *Clean Beauty*, influenciadas por fatores económicos, literacia digital e maturidade do consumo sustentável. A Geração Z apresenta menor taxa de aquisição, reflexo de limitações orçamentais, mas simultaneamente demonstra elevada abertura para futuras compras, o que se coaduna com a sua recetividade a inovações e valores éticos (Stern, 2023; Filip et al, 2025). A Geração Y, por sua vez, posiciona-se como um grupo mais permeável às tendências emergentes, combinando procura por qualidade e eficácia com valores de sustentabilidade, em linha com a perspetiva de Rogers (2022) sobre a crescente valorização de ingredientes seguros e ambientalmente responsáveis. Já a Geração X destaca-se como a que mais adquire efetivamente estes produtos, comportamento associado ao maior poder de compra e a uma consciência ambiental mais consolidada, confirmando a transição descrita por Hjelmar (2011), onde preocupações sociais e ecológicas se sobrepõem ao critério preço. Em conjunto, observa-se um panorama de aceitação positiva e promissora em todas as gerações, reforçando o potencial de crescimento do mercado *Clean Beauty* e a necessidade de estratégias empresariais que considerem simultaneamente as restrições económicas dos consumidores mais jovens, a abertura inovadora da Geração Y e a confiança consolidada da Geração X.

### **2.1. Importância atribuída à compra de produtos dermocosméticos Clean Beauty**

De forma global, os consumidores atribuem elevada importância à aquisição de produtos dermocosméticos *Clean Beauty*, evidenciando uma consciência crescente sobre a relevância desta categoria no consumo sustentável. A Geração Z revela sensibilidade ao tema, embora com maior proporção de respostas neutras, o que pode traduzir um conhecimento ainda em formação e dependente de fontes informais, como as redes sociais, que influenciam a clareza da perceção (Marin-Lopez, 2023). Já a Geração Y apresenta uma posição mais firme e esclarecida, reconhecendo com nitidez os benefícios do consumo sustentável e associando-o à construção de identidade e reputação pró-social, conforme defendem os autores Ghouse, Shekhar & Chaudhary (2024), que relacionam atitudes verdes, literacia digital e comportamento ecológico com intenções de compra sustentáveis para os *Millennials*. Por sua vez, a Geração X atribui

igualmente valor à categoria, mas manifesta maior cautela e exigência, refletindo uma avaliação mais criteriosa que pondera benefícios ambientais, eficácia e custo-benefício.

## **2.2. Clean Beauty como componente do estilo de vida**

A incorporação de produtos dermocosméticos *Clean Beauty* como parte do estilo de vida apresenta diferenças relevantes entre gerações, refletindo distintos graus de consolidação do conceito. A Geração X surge como a que mais integra estes produtos no cotidiano, revelando uma prática estável e pragmática, em consonância com a tendência identificada por Mueller (2024), que associa este grupo a escolhas alinhadas com um estilo de vida equilibrado, ético e sustentável. Em contraste, a Geração Z, embora mais familiarizada com o conceito, revela menor adesão prática, o que sugere que o *Clean Beauty* ainda não está plenamente enraizado no seu modo de vida. Esta discrepância pode estar relacionada com a preferência desta geração por produtos personalizáveis e rotinas individualizadas, conforme salientado por Nielsen (2023), o que tende a reduzir a centralidade de categorias pré-definidas como o *Clean Beauty*. A Geração Y, por sua vez, posiciona-se num nível intermédio: adere em maior escala do que a Z, mas não com a consistência da X. Esta diferença face ao que estudos como o de Shim et al. (2024) sugerem - que tanto a Geração Y como a Geração Z valorizam princípios éticos e sustentáveis - pode refletir o desfasamento entre intenções declaradas e comportamentos efetivos, bem como a diversidade interna destas gerações quanto ao grau de envolvimento com valores sustentáveis no momento da compra.

## **2.3. Motivação estética na compra de produtos dermocosméticos Clean Beauty**

A motivação estética surge como um fator central e transversal na decisão de compra de produtos dermocosméticos *Clean Beauty*, reforçando a relevância atribuída à saúde e aparência da pele, mesmo em contextos de consumo sustentável (Phu et al., 2024; Kim & Seock, 2009; Becker-Leifhold & Iran, 2018). Embora todas as gerações valorizem este critério, observam-se nuances na forma como o integram nas suas escolhas. A Geração Z associa fortemente os benefícios estéticos ao bem-estar, autenticidade e autocuidado, mas condiciona essa valorização à compatibilidade com práticas éticas e ingredientes não tóxicos (Fromm & Read, 2018; Williams & Page, 2011; Park & Lin, 2020). A Geração Y apresenta a adesão mais consolidada, percecionando os efeitos dermatológicos como principal incentivo de compra e demonstrando elevada confiança em produtos naturais, eficazes e transparentes, com reduzida margem para neutralidade ou discordância (Bedard & Reisdorf, 2018; Villena, 2021; Naderi & Van Steenburg, 2018). Já a Geração X mantém igualmente uma forte valorização estética, mas com ênfase na eficácia comprovada e na prevenção do envelhecimento, integrando o *Clean Beauty*

numa perspectiva pragmática e funcional (Mueller, 2024). Assim, enquanto a Geração Z associa estética a identidade e valores, a Geração Y traduz essa motivação em confiança consolidada no desempenho, e a Geração X encara-a como parte de um cuidado regular orientado para resultados tangíveis.

#### **2.4. Motivação ambiental na compra de produtos dermocosméticos Clean Beauty**

A motivação ambiental constitui um fator determinante na compra de produtos dermocosméticos *Clean Beauty*, revelando uma ligação clara entre consciência ecológica e consumo ético. Apesar de transversal às gerações, o modo como esta motivação se manifesta difere. A Geração Z demonstra elevada sensibilidade para questões ambientais e reconhece o impacto do setor cosmético, mas apresenta maior proporção de respostas neutras, sinalizando que, embora haja consciência, ainda existem reservas ou necessidade de maior clareza no processo de decisão (Sagar et al., 2025). A Geração Y destaca-se como o grupo mais consistente e convicto, incorporando a sustentabilidade de forma clara como critério central de compra, refletindo uma postura mais madura e consolidada. Já a Geração X mantém igualmente uma percepção positiva e convicta, evidenciando escolhas firmes orientadas para a redução do impacto ambiental. Estes resultados corroboram Pesconi (2024), que identifica uma forte correlação entre preocupação ecológica e predisposição para adquirir produtos sustentáveis, confirmando que, embora com intensidades distintas, a motivação ambiental é um motor relevante de consumo em todas as gerações.

#### **2.5. Influência das pessoas próximas na decisão de compra de produtos dermocosméticos Clean Beauty**

As recomendações de pessoas próximas revelam-se relevantes, mas não determinantes, na decisão de compra de produtos dermocosméticos *Clean Beauty*, assumindo um peso inferior a motivações como preocupações ambientais ou benefícios dermatológicos. Ainda assim, a influência interpessoal varia entre gerações. A Geração Z mostra-se a mais suscetível, valorizando fortemente sugestões de amigos e influenciadores digitais, em consonância com dados da Ipsos (2023), que apontam para o papel central de plataformas como o TikTok, Instagram e YouTube na legitimação de escolhas. A Geração Y adota uma postura intermédia: reconhece a importância das opiniões externas, mas tende a filtrá-las com maior criticismo e reflexão, tal como referido por Dalziel e Klerk (2021), que destacam a influência de grupos de referência e meios de comunicação, mediada por uma análise mais consciente. Já a Geração X apresenta a menor dependência dessas recomendações, privilegiando decisões assentes na

experiência de consumo, eficácia percebida e confiança nas marcas, considerando influências interpessoais apenas de forma complementar (Mueller, 2024).

## **2.6. Percepção sobre o desempenho ambiental dos produtos dermocosméticos Clean Beauty**

A confiança no desempenho ambiental dos dermocosméticos *Clean Beauty* revela-se como fator determinante e transversal entre diferentes gerações. Esse consenso intergeracional é reforçado por dados recentes de Trivelato (2024), que aponta que 42% dos consumidores demonstram predisposição para adquirir produtos de empresas que adotam práticas sustentáveis, como o uso de ingredientes éticos, embalagens ecológicas e processos produtivos com menor pegada ambiental. Tal evidência confirma uma orientação coletiva para um consumo mais informado e consciente, em que a confiança no compromisso ambiental das marcas se afirma como eixo estruturante da decisão de compra.

### **e) Relação Preço com os produtos dermocosméticos Cruelty-Free e Clean Beauty**

#### **1) Relação de Preço com Produtos Dermocosméticos Cruelty-Free**

O preço dos dermocosméticos *Cruelty-Free* revela-se um fator de influência com importância variável entre gerações, assumindo maior relevância entre consumidores jovens e menor entre os mais maduros. A Geração Z mostra-se a mais sensível ao custo, reflexo de restrições orçamentais e menor autonomia financeira, o que limita a sua predisposição para pagar mais por produtos éticos (Bautista et al., 2023). A Geração Y adota uma postura intermédia, reconhecendo os preços superiores destes produtos, mas aceitando-os quando estão alinhados com os seus princípios éticos e de consumo responsável (Peixoto, 2021). Já a Geração X, beneficiando de maior estabilidade económica, apresenta menor dependência do preço, privilegiando critérios como a relação qualidade-preço, a durabilidade, a reputação da marca e a confiança no atendimento (Williams & Page, 2011; Brand et al., 2022; Valentin et al., 2023).

Quanto à percepção comparativa de preços face aos dermocosméticos tradicionais, os resultados revelam ambiguidade e neutralidade, sugerindo falta de clareza ou experiências inconsistentes entre consumidores de diferentes idades. Ainda que a Geração X demonstre uma ligeira tendência para reconhecer preços mais elevados, não se verificam diferenças acentuadas face às gerações mais jovens. Este cenário contrasta com a evidência da Verified Market Reports (2025), segundo a qual mais de metade dos consumidores associa produtos éticos a custos superiores. Contudo, essa percepção pode não refletir a realidade dos custos de produção, uma vez que estudos como os de Becky (2021) demonstram que métodos alternativos de teste, como os *in vitro*, podem ser significativamente mais económicos do que os testes em animais. Assim,

os preços acrescidos parecem resultar mais de fatores estratégicos, como posicionamento de marca, do que de exigências técnicas.

No que respeita à disposição para pagar mais, observa-se um padrão crescente com a idade: a Geração X mostra maior receptividade, seguida pela Geração Y, enquanto a Geração Z, apesar da sua consciência ambiental, revela menor disponibilidade para assumir custos adicionais (Kim et al., 2020; Vuković, 2024). Esta discrepância entre valores e práticas sugere que, para os mais jovens, a limitação financeira constitui um entrave à materialização do compromisso ético, ao passo que os consumidores mais maduros demonstram maior capacidade de transformar valores em comportamento de compra (Branco, 2021).

Por fim, a análise da influência da situação financeira confirma esta tendência: a Geração Z é a mais condicionada, a Geração Y apresenta sensibilidade moderada e a Geração X revela maior independência. Ainda assim, a literatura não é consensual, já que estudos como os de Silva et al. (2021) e Branco (2021) indicam que, em contextos de adversidade económica, os consumidores tendem a manter os seus princípios, preferindo abdicar do consumo a recorrer a produtos testados em animais. Neste sentido, embora o preço e a condição financeira assumam maior impacto entre os mais jovens, os valores éticos permanecem como elemento estruturante das escolhas, sobretudo entre gerações com maior estabilidade económica.

## **2) Relação de Preço com Produtos Dermocosméticos Clean Beauty**

O preço dos dermocosméticos *Clean Beauty* exerce influência diferenciada entre gerações, refletindo distintas condições socioeconómicas e racionalidades de consumo. A Geração Z revela maior sensibilidade ao preço, o que limita a sua adesão a produtos sustentáveis e confirma a crítica de que os preços mais elevados restringem o acesso a segmentos menos favorecidos (Rodrigues et al., 2014). A Geração Y assume uma postura ambivalente: parte dos consumidores atribui relevância central ao preço, enquanto outros o consideram secundário face a fatores como composição e benefícios para a saúde (Couto, 2023). Já a Geração X apresenta menor dependência deste fator, priorizando critérios como a qualidade, funcionalidade, conveniência e confiança no desempenho, beneficiando da sua maior estabilidade financeira (Balan & Vreja, 2018; Lim, 2022).

No que concerne à perceção comparativa dos preços entre dermocosméticos *Clean Beauty* e tradicionais, prevalece uma neutralidade em todas as gerações, sugerindo desconhecimento ou experiência limitada com estes produtos. A Geração Y demonstra maior consciência de custo, enquanto a Geração Z e a Geração X mantêm perceções pouco consolidadas. Estes resultados contrastam com Rahman et al. (2022), que destacam o preço como fator central na

comparação entre produtos ecológicos e convencionais, embora reforcem que aspetos como a saúde e segurança assumem um peso decisivo, permitindo justificar preços superiores quando associados a benefícios tangíveis.

Relativamente à disposição para pagar mais, observa-se um gradiente geracional. A Geração Z mostra menor predisposição, acompanhada por elevada indecisão, sendo o preço identificado como principal obstáculo à adoção de cosméticos sustentáveis (Opeopl, 2024). A Geração Y evidencia maior abertura, estando disposta a pagar até 18% mais por produtos sustentáveis, especialmente quando estes refletem valores pessoais (Masory, 2019). A Geração X acompanha esta tendência, embora de forma mais moderada, divergindo de estudos como o da TrueGrade (2025), segundo os quais quase 90% dos consumidores desta geração afirmam aceitar custos adicionais, diferença que pode ser explicada por variáveis contextuais ligadas ao tipo de produto, marca ou nível de informação disponível. Assim, a maior inclinação da Geração Y contrasta com a hesitação da Geração Z, evidenciando que a valorização ética não se traduz de forma uniforme em comportamento de compra.

Quanto ao impacto da situação financeira, confirma-se que a Geração Z é a mais condicionada por restrições orçamentais, seguida da Geração Y, enquanto a Geração X apresenta a menor sensibilidade a este fator. Estes resultados estão em linha com Zinoubi (2020) e Nguyễn, Phan e Nguyet (2025), que demonstram que a sensibilidade ao preço atua como moderador negativo da relação entre intenção e comportamento de compra, mesmo quando atitudes ecológicas e percepção de eficácia influenciam positivamente a intenção. A análise evidencia ainda diferenças significativas entre gerações: os mais jovens revelam maior vulnerabilidade às condições económicas, enquanto a Geração X demonstram maior autonomia para alinhar escolhas de consumo com princípios éticos e ambientais.

#### **f) Importância dos atributos *Clean Beauty* e *Cruelty-Free* nos dermocosméticos**

Os resultados confirmam que os atributos *Clean Beauty* e *Cruelty-Free* assumem relevância transversal no processo de decisão de compra. O *Cruelty-Free* emerge como o critério mais valorizado, sobretudo entre as gerações mais jovens, em consonância com TTConsultants (2024), que associa a Geração Z a causas éticas e de bem-estar animal. A Geração Y acompanha esta tendência com sensibilidade igualmente elevada, enquanto a Geração X manifesta uma valorização consistente, embora ligeiramente menos expressiva. Este consenso intergeracional reforça a centralidade do *Cruelty-Free*, corroborando Branco (2021), que identifica a rejeição da experimentação animal como um fator determinante para consumidores de diferentes perfis.

Já o *Clean Beauty* revela uma valorização positiva, mas secundária face ao *Cruelty-Free*. A Geração Y surge como a mais recetiva, seguida pela Geração Z, enquanto a Geração X demonstra uma adesão mais moderada, ainda que significativa. Tal padrão sugere que a transparência e sustentabilidade associadas ao conceito *Clean Beauty* encontram-se em consolidação, mas ainda não possuem a mesma força simbólica que a rejeição de testes em animais.

Por fim, importa salientar que, apesar da relevância crescente destes atributos éticos e sustentáveis, os consumidores continuam a priorizar critérios funcionais e pragmáticos - como eficácia, preço e quantidade por embalagem - confirmando que a dimensão ética não substitui, mas antes complementa, motivações centradas no desempenho e na conveniência (Pesconi, 2024).

## **g) Intenção de Recompra de Produtos Dermocosméticos Cruelty-free e Clean Beauty**

### **1) Intenção de recompra de produtos dermocosméticos Cruelty-Free**

Os resultados demonstram que a intenção de recompra de produtos dermocosméticos *Cruelty-Free* constitui um compromisso ético transversal às três gerações, refletindo a consolidação de valores ligados à sustentabilidade e ao bem-estar animal. Ainda que se observem nuances entre grupos etários, prevalece um padrão comum de rejeição a marcas associadas a testes em animais, o que confirma a centralidade da ética no consumo cosmético contemporâneo.

De modo geral, a Geração Z tende a revelar maior firmeza nesse posicionamento, frequentemente associada ao ativismo digital e à exposição a campanhas de sensibilização (Cone Communications, 2017; McKinsey, 2022; Sagar et al., 2025). Contudo, essa convicção não exclui a Geração Y nem a Geração X, que apresentam igualmente elevados níveis de predisposição para recompra, ainda que, no caso dos *Millennials*, a lealdade a determinadas marcas possa atenuar a rejeição imediata (Peixoto, 2021). Já os consumidores da Geração X demonstram que a sensibilidade ética não é exclusiva dos mais jovens, evidenciando padrões consistentes de lealdade às marcas alinhadas com práticas livres de crueldade animal.

Este alinhamento intergeracional confirma o argumento de Sequeira (2020), segundo o qual preocupações ambientais, perceção de qualidade e influência social são determinantes para a intenção de recompra de cosméticos *Cruelty-Free*. Em consonância, Cahill (2018) reforça que os consumidores tendem a recompensar empresas que abandonam testes em animais, contribuindo para mudanças estruturais na indústria. Do mesmo modo, Silva et al. (2020) sublinham que a decisão de recompra é moldada não apenas por preferências individuais, mas

também por dinâmicas sociais e culturais, como o altruísmo, a mobilização nas redes sociais e a literacia ambiental.

Assim, a intenção de recompra de produtos *Cruelty-Free*, apesar das diferenças de intensidade entre as gerações, traduz-se num consenso ético alargado que consolida a legitimidade destas práticas no mercado dermocosmético e confirma a sua relevância como motor de transformação do setor.

## **2) Intenção de recompra de produtos dermocosméticos Clean Beauty**

A intenção de recompra de dermocosméticos *Clean Beauty* revela-se globalmente positiva entre as três gerações analisadas, ainda que com intensidades diferenciadas. A Geração Y assume a posição mais consistente, refletindo a centralidade da transparência e da sustentabilidade nas suas escolhas de consumo (Marin-Lopez, 2023; Ulta, 2023). A Geração Z, apesar de se destacar pelo interesse no conceito, apresenta menor estabilidade na recompra, influenciada por condicionantes externas, como o preço e a conveniência (Hsu et al., 2017), o que sugere que a adesão ainda não se traduz numa fidelização sólida. Já a Geração X acompanha este movimento de forma positiva, mas com menor expressividade, confirmando que a sensibilidade ao *Clean Beauty* não é exclusiva das gerações mais jovens, sendo também incorporada por consumidores mais maduros.

Este padrão reforça que a fidelização ao *Clean Beauty* não decorre apenas da consciência ambiental ou de valores éticos, mas exige a convergência destes com fatores práticos, como acessibilidade económica e eficácia percebida (Pesconi, 2024). Além disso, os resultados sugerem que os consumidores distinguem entre diferentes dimensões da sustentabilidade, respondendo de forma diferenciada a atributos como *Clean Beauty* e *Cruelty-Free*, em vez de aplicar uma lógica homogénea. Tal constatação sublinha a importância de estratégias de comunicação segmentadas, que destaquem atributos específicos em função dos perfis geracionais, reforçando a legitimidade das marcas num mercado cada vez mais orientado para escolhas éticas e sustentáveis.

## Capítulo V: Conclusões

O presente estudo analisou a importância dos atributos *Clean Beauty* e *Cruelty-Free* na intenção de compra de dermocosméticos entre as Gerações X, Y e Z, considerando variáveis como hábitos de consumo, motivações éticas, percepção ambiental e sensibilidade ao preço. Para tal, foram também analisadas dimensões específicas, como a familiaridade com os conceitos, o papel da influência social e a relevância atribuída a atributos éticos face a critérios funcionais.

Os resultados permitem afirmar que os atributos *Clean Beauty* e *Cruelty-Free* são valorizados por todas as gerações analisadas, embora com níveis distintos de importância e formas diferenciadas de incorporação nas decisões de consumo. O *Cruelty-Free* emerge como atributo mais consolidado e com maior peso simbólico, enquanto o *Clean Beauty*, apesar de reconhecido, revela uma adesão mais moderada, possivelmente devido à sua definição mais difusa e complexa para o consumidor comum.

Além disso, os resultados reforçam que a intenção de compra não é explicada unicamente por valores éticos ou consciência ambiental, mas pela convergência entre motivações sustentáveis e fatores pragmáticos (como preço, eficácia percebida e conveniência). Esta constatação é relevante para compreender por que motivo existe, sobretudo entre consumidores mais jovens, uma discrepância entre a intenção declarada e o comportamento efetivo.

### 1.1. Principais contribuições teóricas

Este estudo contribui para a literatura sobre consumo sustentável e comportamento do consumidor no âmbito da dermocosmética ao confirmar que o atributo *Cruelty-Free* assume uma importância superior ao conceito *Clean Beauty* como critério de escolha, dado o seu carácter mais objetivo e facilmente verificável através de certificações, enquanto o conceito *Clean Beauty* permanece menos uniforme, o que limita a sua plena incorporação no processo decisório. Adicionalmente, os resultados demonstram que a sustentabilidade não é exclusiva das gerações mais jovens: embora a Geração Z revele maior afinidade com discursos éticos e ativismo digital, a Geração Y apresenta maior consistência entre valores e comportamento, enquanto a Geração X evidencia uma adesão sólida, sustentada pela estabilidade financeira e pela valorização da qualidade.

O estudo avança também com evidência de que os consumidores distinguem entre diferentes dimensões da sustentabilidade, rejeitando uma lógica homogênea. Embora os atributos éticos (*Cruelty-Free*) e de formulação (*Clean Beauty*) sejam considerados relevantes, a decisão de compra permanece fortemente ancorada em atributos funcionais, como a eficácia,

o preço e a quantidade por embalagem. Além disso, reforça-se o papel da influência social e da literacia digital na formação de atitudes pró-sustentabilidade, sobretudo entre a Geração Z, onde as recomendações de pares e influenciadores desempenham um papel preponderante, ainda que não eliminem barreiras como as restrições económicas. Com estas evidências, a investigação acrescenta valor ao corpo teórico ao propor uma visão integrada e segmentada do consumo ético, articulando a perspetiva geracional com a diferenciação entre atributos sustentáveis, éticos e funcionais.

## **1.2. Principais contributos práticos**

Os resultados oferecem orientações estratégicas relevantes para as marcas e empresas do setor dermocosmético. Em primeiro lugar, destaca-se a necessidade de segmentação estratégica por geração. No caso da Geração Z, é crucial transformar a consciência ética em prática de consumo, oferecendo produtos acessíveis, formatos mais económicos e campanhas educativas que reforcem a importância da ética sem comprometer a conveniência. Para a Geração Y, recomenda-se a comunicação orientada para a eficácia e a transparência, integrando narrativas que combinem desempenho, conveniência e impacto positivo. Já para a Geração X, a comunicação deve enfatizar a qualidade, a confiança e os benefícios comprovados, associando-os às práticas sustentáveis como valor agregado.

Outro contributo prático relevante refere-se à gestão do preço e do valor percebido, uma vez que a sensibilidade ao preço, sobretudo entre os consumidores mais jovens, reforça a importância de estratégias que aliem sustentabilidade e acessibilidade, reduzindo a perceção de que os produtos éticos são necessariamente mais caros. A valorização diferenciada dos atributos é igualmente essencial, já que os consumidores não aplicam uma lógica homogênea: as marcas devem enfatizar atributos concretos e verificáveis, como certificações *Cruelty-Free* ou ingredientes seguros e transparentes, evitando mensagens genéricas que fragilizam a credibilidade. Por fim, sublinha-se a utilização de influenciadores e canais digitais, uma vez que as redes sociais desempenham um papel determinante, sobretudo na Geração Z, pelo que colaborações com influenciadores éticos e campanhas interativas podem potenciar o *engagement* e promover a fidelização.

Estas recomendações reforçam a necessidade de uma abordagem multidimensional e segmentada, capaz de alinhar ética, conveniência, transparência e competitividade de preço, garantindo que os valores sustentáveis se traduzam efetivamente em comportamento de compra, consolidando assim a relevância do mercado da dermocosmética sustentável.

## **2. Limitações do estudo**

Apesar dos contributos relevantes da presente investigação, importa reconhecer algumas limitações de ordem metodológica e contextual que podem ter condicionado os resultados e a sua generalização.

Em primeiro lugar, a amostra utilizada, embora adequada em termos de dimensão, foi não probabilística, recorrendo a uma amostragem por conveniência. Este fator compromete a representatividade estatística dos dados em relação à população portuguesa. A disseminação do questionário em plataformas digitais poderá ter favorecido a participação de indivíduos mais familiarizados com o ambiente online ou com maior interesse prévio por temas como sustentabilidade e consumo ético, introduzindo um viés de seleção.

Em segundo lugar, os dados recolhidos são de natureza autodeclarativa, o que implica riscos associados à tendência para respostas socialmente aceitáveis. Os participantes poderão ter respondido de acordo com expectativas consideradas socialmente corretas, sobretudo em temas relacionados com valores éticos e responsabilidade ambiental, o que pode ter conduzido à sobrevalorização de atributos como *Cruelty-Free* e *Clean Beauty*.

Adicionalmente, este estudo centrou-se na análise das intenções de compra e recompra, sem avaliar diretamente o comportamento real dos consumidores. Tal como demonstrado pela literatura, existe frequentemente um desfasamento entre intenção e comportamento efetivo, sobretudo em contextos de consumo ético, onde variáveis como o preço, conveniência ou falta de informação concreta podem interferir na concretização das intenções.

Por fim, a investigação teve como foco o mercado português, o que limita a aplicabilidade dos resultados a outros contextos geográficos e socioculturais. Diferenças culturais, económicas e regulamentares poderão influenciar de forma distinta as atitudes e comportamentos dos consumidores em mercados internacionais.

## **3. Investigações Futuras**

Face às limitações identificadas e à pertinência dos resultados obtidos, emergem diversas possibilidades para investigações futuras que possam aprofundar o entendimento do comportamento do consumidor no setor da dermocosmética ética e sustentável.

Num primeiro plano, seria relevante replicar este estudo com uma amostra probabilística e mais representativa da população, englobando diferentes regiões, faixas etárias e níveis socioeconómicos. Tal permitiria reforçar a validade externa dos resultados e identificar padrões mais consistentes.

Sugere-se igualmente a adoção de metodologias mistas, integrando abordagens quantitativas e qualitativas, como entrevistas em profundidade ou grupos *focus*. Este tipo de metodologia permitiria captar motivações, percepções e contradições que não se revelam em questionários estruturados, enriquecendo a compreensão dos atributos *Cruelty-Free* e *Clean Beauty*.

Finalmente, seria pertinente expandir a análise para outros contextos culturais e mercados internacionais, de modo a compreender como fatores culturais, normativos e económicos moldam a valorização de práticas éticas e sustentáveis no consumo de cosméticos.

## Referências Bibliográficas

- Abrar, M., Sibtain, M. M., & Shabbir, R. (2021). Understanding purchase intention towards eco-friendly clothing for generation Y & Z. *Cogent Business & Management*, 8. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1997247>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organization Behavior and Human Decision Processes* 50 No. 2, pp. 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alaouir, T., Gustavsson, R., & Schmidt, N. (2019). Factors Driving Purchase Intention for Cruelty-free Cosmetics: a Study of Female Millennials in Jönköping, Sweden. In *Jonkoping University*. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1320983/FULLTEXT01.pdf>
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- Andreoli, T. & Santos, M. (2022). Green marketing as a new market orientation: the perception of sustainable cosmetics managers. *Navus Revista de Gestão e Tecnologia*. <https://doi.org/10.22279/navus.2022.v12.p01-15.1774>
- Arifah, I. D. C. (2020). Revisiting Green Marketing Implementation in Halal Cosmetic Brands. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 4(2), 285–306. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v4n2.p285-306>
- Armstrong, R. A. (2014). When to use the Bonferroni correction. *Ophthalmic and Physiological Optics*, 34(5), 502–508. <https://doi.org/10.1111/opo.12131>
- Azuizkulov, D. (2013). Country of origin and brand loyalty on cosmetic products among Universiti Utara Malaysia students. *Atlantic Review of Economics*, 2, 1–39. <https://hdl.handle.net/10419/146555>
- Babbie, E. (2013). *The Practice of Social Research* (13.º edição). International Edition. Wadsworth Cengage Learning. [http://old-eclass.uop.gr/modules/document/file.php/SEP187/BI%CE%92%CE%9B%CE%99%CE%91%20%CE%9C%CE%95%CE%98%CE%9F%CE%94%CE%9F%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%99%CE%91%CE%A3/Babbie\\_The\\_Practice\\_of\\_Social\\_Research.pdf](http://old-eclass.uop.gr/modules/document/file.php/SEP187/BI%CE%92%CE%9B%CE%99%CE%91%20%CE%9C%CE%95%CE%98%CE%9F%CE%94%CE%9F%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%99%CE%91%CE%A3/Babbie_The_Practice_of_Social_Research.pdf)
- Bagatin, E., & Miot, H. A. (2013). How to design and write a clinical research protocol in Cosmetic Dermatology. *Anais Brasileiros de Dermatologia*, 88(1), 69–75. <https://doi.org/10.1590/S0365-05962013000100008>
- Bakewell, C. and Mitchell, V. (2003), "Generation Y female consumer decision-making styles", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 95-106. <https://doi.org/10.1108/09590550310461994>
- Balan, S. & Vreja, L. (2018). Generation Z: Challenges for Management and Leadership. The 12th International management Conference – IMC 2018. [https://www.researchgate.net/publication/349988400\\_Generation\\_Z\\_Challenges\\_for\\_Management\\_and\\_Leadership](https://www.researchgate.net/publication/349988400_Generation_Z_Challenges_for_Management_and_Leadership)
- Barton, C., Fromm, J., & Egan, C. (2012). *The Millennial Consumer – Debunking Stereotypes*. The Boston Consulting Group. [https://web-assets.bcg.com/img-src/BCG\\_The\\_Millennial\\_Consumer\\_Apr\\_2012%20\(3\)\\_tcm9-104741.pdf](https://web-assets.bcg.com/img-src/BCG_The_Millennial_Consumer_Apr_2012%20(3)_tcm9-104741.pdf)
- Bautista, N., Palmiano, J., Reyes, A., Juan, M. & Etrata, A. (2023). Beauty Goes Green Determinants of Sustainable Purchasing Behavior among Gen X and Z Filipino Consumers. *Journal of Global Business*, v.12. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v7i2.19243>

- Becker-Leifhold, C. and Iran, S. (2018), "Collaborative fashion consumption – drivers, barriers and future pathways", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 22 No. 2, pp. 189-208. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0109>
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Becky (2021). Are Cruelty-Free Products more Expensive? *Cruelty-Free Soul*. <https://crueltyfreesoul.com/are-cruelty-free-products-more-expensive/>
- Bédard, S., & Reisdorf, C. A. (2018). Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(1), 138–147. <https://doi.org/10.1002/csr.1654>
- Belanche, D., Cenjor, I. and Pérez-Rueda, A. (2019), "Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 23 No. 1, pp. 69-94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Bencsik, A., Juhász, T. & Dr. Horvath-Csikos (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness* 6(3):90-106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Berlinck, N. S. (2015). Estudos de Pré-formulação e Desenvolvimento de Preparações Cosméticas: Formulação de Produtos Dermocosméticos com Aplicação em Procedimentos Estéticos. <http://hdl.handle.net/11449/139168>
- Bernardes, J., Ferreira, F., Marques, A., & Nogueira, M. (2018). Generation Y's sustainability attitude-behaviour gap (pp. 623–628). <https://doi.org/10.1201/9780429428210-77>
- Bevan-Dye, A.L. (2019), "South African generation Y students' motives for using Facebook", *Polish Journal of Management Studies*, Vol. 19 No. 2, pp. 48-60. <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.19.2.04>
- Biondi, A. (2021). How Gen Z is changing beauty. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/beauty/gen-z-changing-beauty>
- Blake, J. (1999). Overcoming the 'value-action gap' in environmental policy: Tensions between national policy and local experience. *Local Environment*, 4(3), 257–278. <https://doi.org/10.1080/13549839908725599>
- Bloch, P. H. (1984). The wellness movement: Imperatives for health care marketers. *Journal of Health Care Marketing*, 4(1). PMID: 10299513
- Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., & Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, 225, 270–290. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>
- Branco, A. (2021). Motivações de Compra do Consumidor de Produtos de Cosmética *Cruelty-free*. IPAM. Dissertação de Mestrado. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38723/1/andrea\\_branco.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38723/1/andrea_branco.pdf)
- Brand, B. M., Rausch, T. M., & Brandel, J. (2022). The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z. *Sustainability*, 14(9), Artigo 9. <https://doi.org/10.3390/su14095689>
- Bruwer, J. & Buller, C. (2012). Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of Wine Research* 24(1):1-21. <https://doi.org/10.1080/09571264.2012.717221>
- Bulik, B. S. (2010). On-Demand Generation Will Pay to Play. *Advertising Age*. <https://adage.com/article/digital/white-paper-demand-generation-pay-play/143220/>

- Cadete, B. (2021). How cruelty-free logos influence Consumers' Purchase Intention. The effects of Brand Image, Logo Awareness and Moral Obligation [Masters]. Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/34753>
- Capdevila, T., Lahr, F., Lukačević, L., Marčetić, N., & Spinu, N. (2019). Do We Really Need Animal Testing to Keep Us Safe? [https://drustvo-evo.hr/s3/files/webreports/2019/AnimalTesting\\_report.pdf](https://drustvo-evo.hr/s3/files/webreports/2019/AnimalTesting_report.pdf)
- Cardoso, B. (2022). The Role of Cruelty-free and Vegan logos on Purchase Intention: Investigating the effects of certification, logo recognizability and pro-environmental attitude. Católica Lisbon Business & Economics. Dissertação de Mestrado. <http://hdl.handle.net/10400.14/38362>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Casaló, L.V., Flavián, C. and Ibáñez-Sanchez, S. (2017), "Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account", *Online Information Review*, Vol. 41 No. 7. [https://www.researchgate.net/publication/336474395\\_ANTECEDENTS\\_OF\\_CONSUMER\\_INTENTION\\_TO\\_FOLLOW\\_AND\\_RECOMMEND\\_AN\\_INSTAGRAM\\_ACCOUNT](https://www.researchgate.net/publication/336474395_ANTECEDENTS_OF_CONSUMER_INTENTION_TO_FOLLOW_AND_RECOMMEND_AN_INSTAGRAM_ACCOUNT)
- Chakraborty, T. & Balakrishnan J. (2017). Exploratory tendencies in consumer behaviour in online buying across gen X, gen Y and baby boomers. *International Journal of Value Chain Management*. <https://doi.org/10.1504/IJVCM.2017.085483>
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2001). Explaining Green Purchasing Behavior: A Cross-Cultural Study on American and Chinese Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2–3), 9–40. [https://doi.org/10.1300/J046v14n02\\_02](https://doi.org/10.1300/J046v14n02_02)
- Chang, Y. J., & Yoo, J. W. (2025). A Trick Called "Eco": An Analysis of the Antecedents of Eco-Friendly Behavior. *SAGE Open*, 15(2). <https://doi.org/10.1177/21582440251336836>
- Chaudhary, S., & Bhargava, D. A. (2021). Buying Behaviour of Generation X, Y and Z Consumers: A Study on Luxury Products. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(9), Article 9. <https://www.tojqj.net/index.php/journal/article/download/6545/4659/7071>
- Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., and Chen, Y. (2020). Greenwash and Green Purchase Behaviour: The Mediation of Green Brand Image and Green Brand Loyalty. *Total Quality Management and Business Excellence*. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>
- Cheung, M.L., Pires, G., Rosenberger III, P.J., Leung, W.K.S. and Chang, M.K. (2021), "The role of social media elements in driving co-creation and engagement", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 10, pp. 1994-2018. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0176>
- Christ, M. L. (2017). Análise de potencial do mercado mexicano de cosméticos capilares para a empresa de Sírius Cosméticos. <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/7240>
- Cone Communications (2017). CSR Study. <https://www.cbd.int/doc/case-studies/inc/cs-inc-cone-communications-en.pdf>
- Cosmetics Europe (2022). Annual Report.
- Cosmetics Europe. (2019). Environmental sustainability: The European cosmetics industry's contribution 2017-2019.
- COSMOS STANDARD (2025). Organic and Natural COSMOS Certification. <https://www.cosmos-standard.org/en/certification/cosmos-certification/>

- Couto, C. (2023). Os Millennials e a indústria da beleza: O impacto das marcas socialmente responsáveis na decisão de compra. Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/40537>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Third edition). SAGE Publications. [https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog\\_609332/objava\\_105202/fajlovi/Creswell.pdf](https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf)
- Cruelty-free Cosmetics Market (2024). Market Analysis Report. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cruelty-free-cosmetics-market-report>
- Culliney, K. (2021). Skin care future? Underarm NPD, pre-bed rituals and hero concentrates. *Global Cosmetics*. <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2021/12/08/Skin-care-trends-2022-and-beyond-see-underarm-bedtime-and-concentrates-take-spotlight-says-WGSN/>
- Curth, M., Falcão, R. F., Dantas, Ítalo J. de M., & Monticelli, J. M. (2024). Antecedents of Purchase Intention For Cruelty Free Cosmetics. *Revista De Gestão - RGSA*, 18(10), e07705. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n10-024>
- Dalziel, R. & Klerk, N. (2021). Media and group influence on Generation Y consumer's attitudes towards beauty products. *Spanish Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0104>
- Delgado, M. A. T., & Montesdeoca, J. L. Z. (2024). Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible en la ciudad de Esmeraldas. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(1), 159–174. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i1.978>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Dhanao, R., & Goyal, N. (2018). Millennial generations' susceptibility to interpersonal influence: A case of personal care products purchases. *International Journal of Management Studies*, 5, 73-78. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i2\(6\)/08](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i2(6)/08)
- Didi, S., Yan, R. N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., & McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 200–209. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.009>
- Djafarova, E. & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of Generation Z: Theory of Planned Behaviour. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- Doorn, J. & Verhoef, P. (2015). Drivers of and Barriers to Organic Purchase Behavior. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.003>
- Draelos, Z. D. (2010). *Cosmetics and Dermatologic Problems and Solutions*. CRC Press. <https://doi.org/10.3109/9781841847412>
- Drenik, G. (2024). Beyond The Label – Consumers Want the Truth About Product Ingredients. Leadership Strategies. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/garydrenik/2024/07/18/beyond-the-label--consumers-want-the-truth-about-product-ingredients/>
- Dreno, B., Araviiskaia, E., Berardesca, E., Bieber, T., Hawk, J., Sanchez-Viera, M., & Wolkenstein, P. (2014). The science of dermocosmetics and its role in dermatology. *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology*, 28(11), 1409–1417. <https://doi.org/10.1111/jdv.12497>
- Dunn, O. J. (1964). Multiple comparisons using rank sums. *Technometrics*, 6(3), 241–252. <https://doi.org/10.1080/00401706.1964.10490181>
- ECOCERT. (2025). Certification. <https://www.ecocert.com/en/certification>

- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D. & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Ehsaei, P. (2024). Como a obsessão da Geração Z por produtos de beleza drena suas carteiras. *Forbes Brasil*. <https://forbes.com.br/escolhas-do-editor/2024/08/como-a-obsessao-da-geracao-z-por-produtos-de-beleza-esta-drenando-suas-carteiras/>
- Etrata, A., Bonifacio, R., Bauí, A. & Uy, M. (2024). Generation Z's Purchasing Intention of Cruelty-free Cosmetic Products: The Moderating Role of Environmental and Animal Welfare Concerns. *International Business Education Journal* 17(1):118-132. <https://doi.org/10.37134/ibej.Vol17.1.10.2024>
- European Commission. (2013). Ban on Animal Testing. <https://ec.europa.eu>
- European Commission. (2020). Attitudes of European citizens towards the environment. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2257>
- Fahrudi, A. (2024). Determining factors influencing Generation Z's intention to purchase green cosmetics. *Profit*, 18(1), 1–15. [https://www.researchgate.net/publication/381409011\\_Determining\\_Factors\\_Influencing\\_Generation\\_Z's\\_Intention\\_to\\_Purchase\\_Green\\_Cosmetics](https://www.researchgate.net/publication/381409011_Determining_Factors_Influencing_Generation_Z's_Intention_to_Purchase_Green_Cosmetics)
- Fauzi, N. & Hashim, R. (2015). Generation X and purchase intention toward green cosmetic and skincare products. *OUM International Journal of Business and Management*. <http://library.oum.edu.my/repository/id/eprint/1062>
- Ferreira, I., Andrade, C., & Fernandes, J. L. (2024). Millennial generation and sustainable consumption: An application of the Theory Planned Behavior. *Consumer Behavior Review*, 8(1), e-254469. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2024.254469>
- Ferreira, M., Matos, A., Couras, A., Marto, J. & Ribeiro, H. (2022). Overview of Cosmetic Regulatory Frameworks around the World. *Cosmetics*. <http://hdl.handle.net/10451/58907>
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (5th ed.)*. SAGE Publications. [http://repo.darmajaya.ac.id/5678/1/Discovering%20Statistics%20Using%20IBM%20SPSS%20Statistics%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/5678/1/Discovering%20Statistics%20Using%20IBM%20SPSS%20Statistics%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Filip, A., Stancu, A., Onisor, L.F., Mogos, O., Catana, S.A. & Goldbach, D. (2025). Drivers of Purchase Intentions of Generation Z on Eco-Products. *Sustainability* 2025, 17(2), 629; <https://doi.org/10.3390/su17020629>
- First Insight (2023). *The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail*.
- Fleming, O. & Rosenstein, J. (2020). *The Ultimate Guide to Clean Beauty*. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/beauty/skin-care/a28352553/clean-beauty/>
- Flor, J., Mazin, M., Ferreira, L. (2019). *Cosméticos naturais, orgânicos e veganos*. *Cosmetics & Toiletries*. [https://www.cosmeticsonline.com.br/ct/painel/class/artigos/uploads/flfdc-CT313\\_32-38.pdf](https://www.cosmeticsonline.com.br/ct/painel/class/artigos/uploads/flfdc-CT313_32-38.pdf)
- Fowler, J., Reisenwitz, T., Macromarketing, L. C.-A., & 2015, undefined. (2015). Analyzing deceptiveness of cosmetics claims in fashion ads. *Annual Macromarketing Conference*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1003938/FULLTEXT01.pdf#page=367>
- Franca, C. (2018) *Percepção de produtores de cosméticos verdes e consumidores sobre a certificação natural, orgânica e vegana no contexto da Nova Economia Institucional*. Universidade de São Paulo. <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100136/tde-03012019-200633/pt-br.php>
- Francis, T. & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *Mckinsey&Company*. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/consumer%20packaged%20goods/ou>

r%20insights/true%20gen%20generation%20z%20and%20its%20implications%20for%20companies/generation-z-and-its-implication-for-companies.pdf

- Fromm, J., & Read, A. (2018). Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers. AMACOM. <https://doi.org/10.1177/0276146719830156>
- Fuciu, M. (2021). The Consumer Profile Across the Generations from the Marketing Perspective. *Revista Económica*. <https://doi.org/10.56043/REVECO-2021-0033>
- Gerstell, E., Marchessou, S., Schmidt, J., & Spagnuolo, E. (2020). How COVID 19 is changing the world of beauty. *McKinsey & Company, Consumer Packaged Goods Practice*, 1(May), 1–8. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-covid-19-is-changing-the-world-of-beauty>
- Ghouse, S., Shekhar, R. & Chaudhary, M. (2024). Sustainable choices of Gen Y and Gen Z: exploring green horizons. *Management & Sustainability: An Arab Review*. <https://doi.org/10.1108/MSAR-04-2024-0018>
- Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social (6.<sup>a</sup> edição). Atlas. <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>
- Gomez, A., Perret, J. & Mehn, A. (2024). Green Marketing in Cosmetics - On the Effects of Green Product Policy on Consumer Preferences. [https://www.researchgate.net/publication/378708725\\_Green\\_Marketing\\_in\\_Cosmetics\\_-\\_On\\_the\\_Effects\\_of\\_Green\\_Product\\_Policy\\_on\\_Consumer\\_Preferences](https://www.researchgate.net/publication/378708725_Green_Marketing_in_Cosmetics_-_On_the_Effects_of_Green_Product_Policy_on_Consumer_Preferences)
- Gonçalves, M. (2023). The Evolution of “Clean Beauty” – Exploring the Past, Present and Future. Sungkyunkwan University. <https://ifsc.org/wp-content/uploads/2023/10/2023-MGdN-Marta-Goncalves-Essay.pdf>
- Grappe, C. G., Lombart, C., Louis, D., & Durif, F. (2021). “Not tested on animals”: How consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1532–1553. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0489>
- Gris, M. (2024). Millennials’ purchase intention of cruelty-free cosmetics: the mediating and moderating effects of attitude, altruism and knowledge. *Universidade Católica Portuguesa*. <http://hdl.handle.net/10400.14/45183>
- Groff, K., Bachli, E., Lansdowne, M., & Capaldo, T. (2014). Review of Evidence of Environmental Impacts of Animal Research and Testing. *Environments*, 1(1), 14–30. <https://doi.org/10.3390/environments1010014>
- Hayes, A. (2022). What is greenwashing? How it works, examples, and statistics. <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>
- Hazra, S., Chatterjee, S., Majumdar, R., & Banerjee, K. (2024). The role of social media in promoting sustainable green cosmetics. *International Journal of Research in Management*. <https://doi.org/10.33545/26648792.2024.v6.i1b.133>
- Helal, G., & Ozuem, W. (2019). Social media and social identity in the millennial generation. In W. Ozuem & G. R. Bowen (Eds.), *Leveraging computer-mediated marketing environments*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch003>
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário (2.<sup>a</sup> edição)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.12.019>
- Hochberg, Y. (1988). A sharper Bonferroni procedure for multiple tests of significance. *Biometrika*, 75(4), 800–802. <https://doi.org/10.2307/2336325>

- Hock Guan, P., & Noor, S. (2021). Online sustainable fashion brands: Millennials' attitude, purchase intention and behaviour. *SEARCH (Malaysia)*, ICEMC 2021. [https://www.researchgate.net/publication/363456566\\_Online\\_sustainable\\_fashion\\_brands\\_Millennials'\\_attitude\\_purchase\\_intention\\_and\\_behaviour](https://www.researchgate.net/publication/363456566_Online_sustainable_fashion_brands_Millennials'_attitude_purchase_intention_and_behaviour)
- Holtz, T. (2020). *Geração Z: Novos consumidores do mercado e a equidade de género nas campanhas publicitárias, no mercado de Portugal e do Brasil*. Dissertação de Mestrado. IPAM. <http://hdl.handle.net/10400.26/31253>
- Hsu, C., Chang, C., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- IMARC Group. (2024). *Cosmetics market: Global industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast 2024-2033*. <https://www.imarcgroup.com/cosmetics-market>
- In-cosmetics Connect (2023). *How gen Z is changing the beauty landscape*. <https://connect.in-cosmetics.com/trends-en/how-gen-z-is-changing-the-beauty-landscape/>
- INFARMED. (2025). *Inspeção de cosméticos*. <https://www.infarmed.pt>
- Ipsos (2023). *The Impact of Social Media on Cosmetic Shopping*. <https://iris.ipsos.com/wp-content/uploads/2023/12/Industry-Deep-Dive-Social-Media.pdf>
- Ipsos MORI. (2018). *Public attitudes to animal research in 2018: A report by Ipsos MORI for the Department for Business, Energy & Industrial Strategy*. Department for Business, Energy & Industrial Strategy. <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/public-attitudes-animal-research-2018>
- Izani, I. S., Syed Omar, S. A., Sani, A., Thaheer, A. S. M., & Syed Ahmad, S. F. (2023). Factors Influencing Purchase Intention towards International Cosmetic Products among Malay Women. *Information Management and Business Review*, 15(4(SI)I), 502-507. [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i4\(SI\)I.3626](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i4(SI)I.3626)
- Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J. and 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*, Vol. 14 No. 1, pp. 89-112. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2019-0017>
- Jeybi & Alfonsius (2024). *The role of brand awareness, e-WOM, and perceived quality on purchase intention of Viva cosmetics in Medan*. Instiute of Computer Science. *Journal of Management*. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v14i1.1868>
- Johnstone, ML., Tan, L.P. Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. *J Bus Ethics* 132, 311–328 (2015). <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2316-3>
- Kalil, C., Vargas, A., Grazziotin, F., Campos, V. & Chaves, C. (2022). *Clean Beauty – literature review of new trends in cosmetics*. *Surgical & Cosmetical Dermatology*. <https://doi.org/10.5935/scd1984-8773.2022140137>
- Kapferer, J. N. (2010). *All that glitters is not green: The challenge of sustainable luxury*. *European Business Review*. [https://www.researchgate.net/publication/306152247\\_All\\_that\\_glitters\\_is\\_not\\_green\\_The\\_challenge\\_of\\_sustainable\\_luxury](https://www.researchgate.net/publication/306152247_All_that_glitters_is_not_green_The_challenge_of_sustainable_luxury)
- Khan, Z. A., Kamran, H., Bino, E., & Mahmood, M. (2021). Aesthetic typography of packaging design and purchase intention: A study of women shoppers of beauty products in Oman under 'View' model. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/23197145211032762>

- Khraim, H. S. (2011). The influence of brand loyalty on cosmetics buying behavior of UAE female consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 123. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n2p123>
- Kim, A., McInerney, P., Thomas, R. S., & Yamakawa, N. (2020). What makes Asia–Pacific’s Generation Z different? <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/what-makes-asia-pacifics-generation-z-different>
- Kim, H. Y.; Chung, J. E., (2011). Consumer purchase intention for organic personal careproducts. *Journal of Consumer Marketing* 28 No. 1, pp. 20-47
- Kim, H., & Kim, S. (2022). The Effect of Clean Beauty Product Awareness on Purchasing Behavior and Satisfaction. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 28(5), 1042–1053. <https://www.e-jkc.org/journal/view.php?doi=10.52660/JKSC.2022.28.5.1042>
- Kim, H., & Seock, Y.-K. (2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers’ attitude towards and purchase of natural beauty products. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 627–638. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00817.x>
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *ACR North American Advances*. [https://www.researchgate.net/publication/233894746\\_Antecedents\\_of\\_green\\_purchase\\_behavior\\_or\\_An\\_examination\\_of\\_collectivism\\_environmental\\_concern\\_and\\_PCE](https://www.researchgate.net/publication/233894746_Antecedents_of_green_purchase_behavior_or_An_examination_of_collectivism_environmental_concern_and_PCE)
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to Pro-Environmental Behavior? <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). The influence of consumers’ perception of green products on green purchase intention. [https://www.researchgate.net/publication/266739008\\_The\\_Influence\\_of\\_Consumers\\_Perception\\_of\\_Green\\_Products\\_on\\_Green\\_Purchase\\_Intention](https://www.researchgate.net/publication/266739008_The_Influence_of_Consumers_Perception_of_Green_Products_on_Green_Purchase_Intention)
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e Controle*. 5ª Edição, Atlas.
- Krishnaveni, R. & Priyanga, P. (2016). Consumer Preferencial Buying Pattern of cosmetics in Southern parts of Tamilnadu. *International Journal of Management*. <https://www.semanticscholar.org/paper/CONSUMER-PREFERENCIAL-BUYING-PATTERNS-OF-COSMETICS-Krishnaveni-Priyanga/4239185ae0a84785465532098c01e4e740ee7ccc>
- Krystallis, A. and Chrysohoidis, G. (2005), "Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type", *British Food Journal*, Vol. 107 No. 5, pp. 320-343. <https://doi.org/10.1108/00070700510596901>
- L’Oréal. (2024). Beauty market. L’Oréal Annual Report 2024. <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2024/beauty-market/>
- Lad, R. (2006). *Biotechnology in personal care*. USA: Taylor & Francis. <https://doi.org/10.3109/9781420015034>
- Ladeira, W., Santini, F., & Araújo, C. (2015). Aplicabilidade da Escala ECCB ao Paradigma da Modelagem de Segunda Ordem: uma análise do consumo consciente de cosméticos. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia (RACE)*, 14(2), 451-478. <https://doi.org/10.18593/race.v14i2.5830>
- Laerd Statistics. (2025). Kruskal-Wallis H Test using SPSS Statistics. <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/kruskal-wallis-h-test-using-spss-statistics.php>

- Larson, K. (2021). Baby Boomers Value Sustainability In Beauty More Than Gen Z, Klarna Survey Finds. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/kristinlarson/2021/03/30/klarna-survey-finds-baby-boomers-value-sustainability-in-beauty-more-than-gen-z/?sh=59dff24f593d>
- Lee, J., & Kwon, K. H. (2022). Good ingredients from foods to vegan cosmetics after COVID-19 pandemic. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 21(8), 3190–3199. <https://doi.org/10.1111/jocd.15028>
- Lee, J., & Sheehan, K. B. (2012). Consumers misunderstand 'cruelty-free' labeled products, researchers find. University of Missouri-Columbia. <https://phys.org/news/2012-03-consumers-cruelty-free-products.html>
- Le-Hoang, P. V., & Nguyen, H. H. (2025). Key drivers of cruelty-free cosmetics: Mediating role of purchase intention. *Emerging Science Journal*, 9(2), 640–652. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2025-09-02-08>
- Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. (2015). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401–415. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). Greening the marketing mix: Do firms do it and does it pay off. *International Journal of Business and Social Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
- Li, R. (2025). The Impact of Social Media Influencers on Gen Z's Online Purchase Decisions. *Advances in Economics Management and Political Sciences* 150(1):178-185. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.19299>
- Lim, A. (2022). How to win over... The misunderstood Generation X beauty consumer. *Cosmetics Design Europe*. <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2022/05/04/Gen-X-beauty-consumer-analysis-How-to-win-over-The-misunderstood-sandwiched-generation/>
- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H. & Iqbal, Q. (2018). An exploratory study of consumer attitudes toward green cosmetics in the UK market. *Administrative Sciences*, Vol. 8. <https://doi.org/10.3390/admsci8040071>
- Lindner, J. (2023). The Most Surprising Clean Beauty Industry Statistics in 2024. *Gitnux*. <https://gitnux.org/clean-beauty-industry-statistics/>
- Liobikienė, G., & Bernatienė, 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>
- Lissitsa, S. & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Lopes, J. M., Gomes, S., Suchek, N., & Nogueira, S. (2024). The hidden reasons behind Generation Z's green choices. *Discover Sustainability*, 5(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00764-8>
- L'Oréal (2023). 2022 Universal Registration Document (Annual Financial Report). <https://www.loreal-finance.com/system/files/2023->
- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2018). The role of online brand community engagement on positive or negative self-expression word-of-mouth. *Cogent Business & Management*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1508543>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Ferreira, B., & Leite, Â. (2022). A Cross-Sectional Study on Ethical Buyer Behavior towards Cruelty-Free Cosmetics: What Consequences for Female Leadership Practices? *Sustainability*, 14(13), 7786. <https://doi.org/10.3390/su14137786>

- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2017). *Fundamentos de metodologia científica* (8.<sup>a</sup> edição). Atlas. [https://ia804601.us.archive.org/7/items/Fundamentos\\_de\\_metodologia\\_cientifica\\_8\\_ed.\\_www.meulivro.biz/Fundamentos\\_de\\_metodologia\\_cientifica\\_8\\_ed.\\_www.meulivro.biz.pdf](https://ia804601.us.archive.org/7/items/Fundamentos_de_metodologia_cientifica_8_ed._www.meulivro.biz/Fundamentos_de_metodologia_cientifica_8_ed._www.meulivro.biz.pdf)
- Marin-Lopez, X. (2023). The state of Clean Beauty. Retail Dive. <https://www.retaildive.com/news/clean-beauty-retail-sustainability-regulations-sephora-ulta/696865/>
- Market Research (2024). Clean Beauty Market Size, Share, Trends Analysis. <https://marketresearch.biz/report/clean-beauty-market/>
- Marx, Â. M., De Paula, I. C., & Sum, F. (2010). Sustainable consumption in Brazil: Identification of preliminary requirements to guide product development and the definition of public policies. In *Natural resources forum* (Vol. 34, No. 1, pp. 51-62). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1111/j.1477-8947.2010.01293.x>
- Masory, A. (2019). Naturally beautiful: Millennials and preferences in beauty and personal care products. AlixPartners. <https://www.alixpartners.com/insights/102j5oz/naturally-beautiful-millennials-and-preferences-in-beauty-and-personal-care-prod/>
- Mayo, A. (2021). 2030 Glow-up: The Future of Clean Beauty. NielsenIQ. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2021/2030-glow-up-the-future-of-clean-beauty/>
- McCull, J., Ritch, E. & Hamilton, J. (2021). Brand Purpose and ‘Woke’ Branding Campaigns. *New Perspectives on Critical Marketing and Consumer Society*. <https://doi.org/10.1108/978-1-83909-554-220211012>
- McKinsey (2022). Addressing the unprecedented behavioral-health challenges facing Generation Z. <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare/our-insights/addressing-the-unprecedented-behavioral-health-challenges-facing-generation-z>
- McKinsey (2023). The beauty market in 2023: A special State of Fashion report. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report>
- McKinsey (2025). State of Beauty 2025: Solving a shifting growth puzzle. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-beauty>
- Md, K., Taufique, R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511–529. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240219>
- Meyer, A. (2015). Does education increase pro-environmental behavior? Evidence from Europe. *Ecological Economics* 116, pp. 108-121. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.04.018>
- Meyer, K. B., & Simons, J. (2021). Good attitudes are not good enough: An ethnographical approach to investigate attitude-behavior inconsistencies in sustainable choice. *Foods*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/foods10061317>
- Mintel (2025). Conscious Cosmetics: The Rise of Clean Beauty. <https://www.mintel.com/insights/beauty-and-personal-care/conscious-cosmetics-the-rise-of-clean-beauty/>
- Mohamed, N., Medina, I. G., & Romo, Z. G. (2018). The effect of cosmetics packaging design on consumers’ purchase decisions. *Indian Journal of Marketing*, 48(12), 50. <https://doi.org/10.17010/ijom/2018/v48/i12/139556>
- Mohr, L. A., Ero-Lu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers’ communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55.

- Mora, J. L., & Ross, T. (2021). Clean beauty' branding: A bri-colage of bodily and spiritual health, ancient wisdom and ethical virtue. *Art Monthly Australasia*, 327, 58–61. [https://www.researchgate.net/publication/356695895\\_CLEAN\\_BEAUTY\\_BRANDING\\_A\\_BRICOLAGE\\_OF\\_BODILY\\_AND\\_SPIRITUAL\\_HEALTH\\_ANCIENT\\_WISDOM\\_AND\\_ETHICAL\\_VIRTUE](https://www.researchgate.net/publication/356695895_CLEAN_BEAUTY_BRANDING_A_BRICOLAGE_OF_BODILY_AND_SPIRITUAL_HEALTH_ANCIENT_WISDOM_AND_ETHICAL_VIRTUE)
- Moreno, F.M., Lafuente, J.G., Carreon, F.A. and Moreno, S.M. (2017), “The characterization of the millennials and their buying behaviour”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 9 No. 5, pp. 135-144.
- Morning Consultant (2019). Understanding Gen Z Report 2019. <https://pro.morningconsult.com/analyst-reports/understanding-gen-z-2019>
- Mueller, J. (2024). Gen X is Beauty's Fastest-growing Spender: Here's How to Engage Them. *Global Cosmetic Industry*. <https://www.gcimagazine.com/consumers-markets/news/22913974/gen-x-is-beautys-fastestgrowing-spender-heres-how-to-engage-them>
- Musgrove, C. F. C. (Casey) F., Choi, P., & Chris Cox, K. (2018). Consumer Perceptions of Green Marketing Claims: An Examination of Relationships with Type of Claim and Corporate Credibility. *Services Marketing Quarterly*. <https://doi.org/10.1080/15332969.2018.1514794>
- N. Dayan & L. Kromidas (2011). Formulating, packaging, and marketing of natural cosmetic products. <https://doi.org/10.1002/9781118056806>
- Naderi, I., & Van Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: young Millennials as green consumers. *Young Consumers*, 19(3), 280-295. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2017-00722>
- Nadi, M. T. (2025). Ethical consumerism in the beauty industry: Consumer purchasing behaviors towards cruelty-free certified products. [https://www.researchgate.net/publication/391204503\\_Ethical\\_Consumerism\\_in\\_the\\_Beauty\\_Industry\\_Consumer\\_Purchasing\\_Behaviors\\_towards\\_Cruelty-Free\\_Certified\\_Products](https://www.researchgate.net/publication/391204503_Ethical_Consumerism_in_the_Beauty_Industry_Consumer_Purchasing_Behaviors_towards_Cruelty-Free_Certified_Products)
- Nayak, M. & Malde, N. (2021). Green marketing: The changing way of marketing. *Journal of Interdisciplinary Cycle Research*. [https://www.researchgate.net/publication/363137576\\_GREEN\\_MARKETING\\_-\\_THE\\_CHANGING\\_WAY\\_OF\\_MARKETING](https://www.researchgate.net/publication/363137576_GREEN_MARKETING_-_THE_CHANGING_WAY_OF_MARKETING)
- Nekmahmud, Md. & Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability* 2020, 12(19), 7880. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Newburger, A. E. (2009). Cosmeceuticals: myths and misconceptions. *Clinics in Dermatology*, 27(5), 446–452. <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2009.05.008>
- Nielsen (2023). Spend Z: Gen Z changes everything. <https://nielseniq.com/global/en/landing-page/spend-z/>
- Nielsen. (2019). Millennials, Gen Z and Sustainability. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2019/millennials-on-millennials/>
- NielsenIQ (2021). The Clean Beauty trend is more than skin deep. <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2021/the-clean-beauty-trend-is-more-than-skin-deep/>
- NielsenIQ (2024). Navigating beauty trends across generations: A glimpse into our latest report. *Beauty Trends 2024*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/commentary/2024/navigating-beauty-trends-across-generations-a-glimpse-into-our-latest-report>
- Nogueira, J. (2023). Dermocosmetics: Origin, Evolution and Technological Trends. *Health and Society*. Vol. 3. Editora Académica Periodicojs. <https://doi.org/10.51249/hs.v3i01.1174>

- Öner, N., Durmuş, H., Yaşar Fırat, Y., Borlu, A., & Özkan, N. (2024). Sustainable and healthy eating behaviors and environmental literacy of generations X, Y and Z with the same ancestral background: A descriptive cross-sectional study. *Sustainability*, 16(6), 2497. <https://doi.org/10.3390/su16062497>
- Opeepl (2024). Gen Z Consumers & Sustainability: 5 Key Trends Shaping 2024. <https://www.opeepl.com/blog/gen-z-consumers-sustainability-5-key-trends-shaping-2024>
- Ottman, J. A. (1993), "Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age", New York: NTC Business Books.
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual* (6.º Edição). McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.4324/9781003117407>
- Palomo-Lovinski, N., & Hahn, K. (2014). Fashion Design Industry Impressions of Current Sustainable Practices. *Fashion Practice*, 6(1), 87–106. <https://doi.org/10.2752/175693814X13916967094911>
- Paramitha, N. (2017). Apa beda Label Cruelty Free dan No Animal Testing? Kalau Leaping Bunny dan Vegan? Yuk, cari tahu di sini. *Beauty Journal by Sociolla*.
- Park, H., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Park, H.-A., & Lee, I.-H. (2022). The effect of clean beauty cosmetics on consumers' engagement on consumer norms and consumption behavior. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 28(1), 153–164. <https://doi.org/10.52660/JKSC.2022.28.1.153>
- Parlamento Europeu e Conselho. (2009). Regulamento (CE) n.º 1223/2009 relativo aos produtos cosméticos. *Jornal Oficial da União Europeia*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=celex:32009R1223>
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services. Advances in Economics Management and Political Sciences* 150(1):178-185. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Patterson, P.G. and Spreng, R.A. (1997), "Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 5, pp. 414-434. <https://doi.org/10.1108/09564239710189835>
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Pereira, A. (2018). Impacto da Comunicação Cruelty-free na Indústria Cosmética. IPAM. Dissertação de Mestrado. <http://hdl.handle.net/10400.26/28277>
- Pereira, A. (2023). "Mind the Gap!": As diferenças das gerações no consumo. *Imagens de Marca*. <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/mind-the-gap-as-diferencas-das-geracoes-no-consumo/>
- Pervin, S., Ashok, R. & Wilman, M. (2014). Trends in cosmetics purchase: Ethical perceptions of consumers in different cultures. A cross-country comparative study between South Asian and Western consumers. *Journal of Customer Behaviour*. <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779343758>
- Pesconi, F. (2024). A Intenção de Compra de Produtos Verdes em Portugal: O Papel da Preocupação Ambiental. Dissertação de Mestrado. ISCTE. <http://hdl.handle.net/10071/34734>
- PETA (2024). Beauty without bunnies. <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>

- Petruzzi, D. (2023). Cosmetics industry. Statista. <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#topicOverview>
- Phu, M. T., Nguyen, L. N. K., Nhi, T. T. T., Uy, N. H. T., Khoa, L. Đ., Hung, N. P., Minh, N. T. T., Huong, V. T. M., & Suol, P. T. (2024). Unlocking the key drivers of consumer purchase intentions for organic cosmetics: A study in Can Tho City, Vietnam. *Heliyon*, 10(18), e37672. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37672>
- Pilcher, J. (1994). Mannheim's sociology of generations: An undervalued legacy. *British Journal of Sociology*, v.45, n.3. <https://doi.org/10.2307/591659>
- Pitaloka, L., Marpaung, G. & Widia, S. (2023). The Eco-Beauty Movement: A Deep Dive into Millennial Green Cosmetic Purchase. *Review of Applied Socio-Economic Research (Volume 26, Issue 2/2023)*, pp. 141 – 152. <https://doi.org/10.54609/reaser.v26i2.391>
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*. <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Pomarici, E. & Vecchio, R. (2014). Millennial generation attitudes to sustainable wine: an exploratory study on Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.058>
- Pudaruth, S., Juwaheer, T.D. and Seewoo, Y.D. (2015), “Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers”, *Social Responsibility Journal*, Vol. 11 No. 1, pp. 179-198. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2013-0049>
- Rahman, M. J., Lao, K., Biswas, S., Sultana, R., & Kennedy, S. I. (2022). Consumers' intention to purchase green skincare products: Evidence from China. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.28992/ijcsam.v6i2.211>
- Ramalho, E., Rodrigues, H., Moreira, J., Gil, P. M., & Ferreira, R. P. (2014). *Cosmética no Contexto Nacional e Internacional: Monografia Temática e Sectorial*. EXPONOR - Feira Internacional do Porto. [https://exponor.pt/documentos/feiras/2014/SIGMA\\_Monografia\\_Cosmetica\\_2014.pdf](https://exponor.pt/documentos/feiras/2014/SIGMA_Monografia_Cosmetica_2014.pdf)
- Ramli, N. (2017). Green marketing: A new prospect in the cosmetics industry. *Business Science Reference*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2075-7.ch07>
- Rand, S. (2025). Gen Z beauty trends 2025: What's driving the next generation of US beauty consumers. *Attest*. <https://www.askattest.com/blog/research/gen-z-beauty-trends>
- Ranganatha, N. & Kuppast, I. (2012). A review on alternatives to animal testing methods in drug development. *International Journal of Pharmacy and Pharmaceutical Sciences*. [https://www.researchgate.net/publication/280765029\\_A\\_review\\_on\\_alternatives\\_to\\_animal\\_testing\\_methods\\_in\\_drug\\_development](https://www.researchgate.net/publication/280765029_A_review_on_alternatives_to_animal_testing_methods_in_drug_development)
- Renner, G., & Jacques, M. (2021). An overview of existing cosmetics frameworks: Common principles and compatibility. *Cosmetics Europe*, 16, 38–40. [https://share.ansi.org/Shared%20Documents/Standards%20Activities/International%20Standardization/Standards%20Alliance/Standards%20Alliance%20Phase%202%20\(SA2\)/Activities/ARSO/ARSO%20PCPC%20Cosmetics%20Webinar%20Series/Webinar%202/Webinar2\\_Cosmetics\\_Europe\\_Final\\_Presentation.pdf](https://share.ansi.org/Shared%20Documents/Standards%20Activities/International%20Standardization/Standards%20Alliance/Standards%20Alliance%20Phase%202%20(SA2)/Activities/ARSO/ARSO%20PCPC%20Cosmetics%20Webinar%20Series/Webinar%202/Webinar2_Cosmetics_Europe_Final_Presentation.pdf)
- Rocca, R., Acerbi, F., Fumagalli, L., & Taisch, M. (2022). Sustainability paradigm in the cosmetics industry: State of the art. *Cleaner Waste Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2022.100057>
- Rocha, A. F. B., et al. (2019). O Consumo de Dermocosméticos no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências da Vida*; Ano 19, Vol. 07, nº Edição Especial. <http://jornalold.faculadecienciasdavid.com.br/index.php/RBCV/article/view/1168>

- Rodrigues, A., Pires, P., Delgado, C. & Santos, J. (2023). Green Cosmetics: Determinants of Purchase Intention. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8681-8.ch003>
- Rodrigues, D. (2023). Relatório de avaliação de segurança de um produto cosmético no âmbito do Regulamento (CE) N.º 1223/2009. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Saúde do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/24799>
- Rodrigues, J., Moreira, V., Oliveira, A., Aguiar, E. & Barbosa, O. (2014). Comportamento de consumo verde: uma análise dos consumidores de Campina Grande/PB. *Revista Brasileira de Administração Científica*. <https://doi.org/10.6008/SPC2179-684X.2014.001.0019>
- Rogers J. (2022). The Importance of Sustainable Skincare. Arcona. <https://www.arcona.com/blog/the-importance-of-sustainable-skincare/>
- Roso, A., Aubert, A., Cambos, S., Vial, F., Schäfer, J., Belin, M., Gabriel, D., & Bize, C. (2024). Contribution of cosmetic ingredients and skin care textures to emotions. *International Journal of Cosmetic Science*. <https://doi.org/10.1111/ics.12928>
- Roth-Cohen, O., Rosenberg, H. & Lissitsa, S. (2021). Are you talking to me? Generation X, Y, Z responses to mobile advertising. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. <https://doi.org/10.1177/13548565211047342>
- Rubin, C. B., & Brod, B. (2019). Natural does not mean safe - The dirt on clean beauty products. *JAMA Dermatology*, 155(12), 1344. <https://doi.org/10.1001/jamadermatol.2019.2724>
- Runyon, N. (2022). Are allegations of greenwashing part of ESG fraud? It depends on whom you ask. <https://www.thomsonreuters.com/en-us/posts/investigation-fraud-and-risk/greenwashing-esg-fraud/>
- Sadiq, M., Bharti, K., Adil, M., & Singh, R. (2021). Why do consumers buy green apparel? The role of dispositional traits, environmental orientation, environmental knowledge, and monetary incentive. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102643. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102643>
- Sagar, A., Jyothi, A. & Ranjith, P. (2025). GenZ prefers cosmetic brands that are focused on sustainability and environmental issues. *BIO Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202515104007>
- Schultz, K. (2022). The Clean Beauty Market: By the Numbers. *Esw*. <https://esw.com/the-clean-beauty-market-by-the-numbers/>
- Sdrolia, E., & Zarotiadis, G. (2019). A comprehensive review for green product term: From definition to evaluation. *Journal of Economic Survey*. <https://doi.org/10.1111/joes.12268>
- Seabrook, V. (2022). Failure to spot greenwash gives ‘false confidence climate crisis is being addressed,’ regulator warns. <https://news.sky.com/story/failure-to-spotgreenwash-gives-false-confidence-climate-crisis-is-being-addressed-regulator-warns-12645407>
- Sebastiani, R., Montagnini, F., & Dalli, D. (2013). Ethical Consumption and New Business Models in the Food Industry. Evidence from the Eataly Case. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 473–488. <https://doi.org/10.1007/S10551-012-1343-1/TABLES/2>
- Sedik, P., Horska, E., Skowron-Grabowska, B., & Illes, C.B. (2018). Generation marketing in strategic marketing management: a case study of the honey market. *Polish Journal of Management Studies*. <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.18.1.24>
- Sephora. (2024). Selo Planet Aware – Critérios e princípios. [https://static.sephora.fr/www/webmaster/clean-planet-2024/PT-Global-Planet-Aware-Sephora-Criteria-2024\\_Digital\\_FINAL.pdf](https://static.sephora.fr/www/webmaster/clean-planet-2024/PT-Global-Planet-Aware-Sephora-Criteria-2024_Digital_FINAL.pdf)

- Sequeira, S. (2020). Fatores influenciadores da intenção de compra de produtos de cosmética *Cruelty-free* em Portugal. Lisbon School of Economics and Management. Dissertação de Mestrado. <http://hdl.handle.net/10400.5/21615>
- Sertori, B. R. P., Bagatini, F. Z., & Perin, M. G. (2023). GENERATION Z AND SUSTAINABLE CONSUMPTION: MOTIVATORS TO PURCHASE BEAUTY AND PERSONAL CARE PRODUCTS. *Revista Gestão E Desenvolvimento*, 20(1), 3–27. <https://doi.org/10.25112/rgd.v20i1.3147>
- Setiasih, S., & Soemartono, T. (2017). The Impact of Generation X, Y, Z and Lifestyle in Selecting Preference Retail Mediated by Brand Image Variable. *International Journal of u- and e- Service Science and Technology*, 10, 137–154. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2017.10.8.13>
- Sheehan, & Lee. (2014). What’s Cruel About Cruelty Free: An Exploration of Consumers, Moral Heuristics, and Public Policy. *Journal of Animal Ethics*, 4(2), 1–15. <https://doi.org/10.5406/JANIMALETHICS.4.2.0001>
- Sheikh, S. A., Mirzaei, M., & Ahmadinejad, M. (2023). Examining the effect of green marketing strategies on green purchase intention: The moderating role of perceived price. *Contemporary Marketing Review*, 13(2), 58–74. <https://cmr-journal.org/article/view/22824>
- Shell (2023). Consumers are more informed about personal care ingredients than ever before – and it’s impacting their buying. <https://www.shell.com/business-customers/chemicals/resources/consumers-are-more-informed-about-personal-care-ingredients.html>
- Shephard, A., Pookulangara, S., Kinley, T.R. and Josiam, B.M. (2016), “Media influence, fashion, and shopping: a gender perspective”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 20 No. 1, pp. 4-18. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2014-0068>
- Shim, J., Woo, J., Yeo, H., Park, S. G., & colaboradores. (2024). The clean beauty trend among millennial and generation Z consumers: Assessing the safety, ethicality, and sustainability attributes of cosmetic products. *SAGE Open*, 14(2). <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440241255430>
- Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2021). Investigating Female Shoppers’ Attitude and Purchase Intention toward Green Cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770>
- Showrav, D. (2018). Factors Influencing Consumer Buying Behavior: A Study on Cosmetic Products in Dhaka City. Daffodil International University. [https://www.researchgate.net/publication/329916314\\_Factors\\_Influencing\\_Consumer\\_Buying\\_Behavior\\_A\\_Study\\_on\\_Cosmetic\\_Products\\_in\\_Dhaka\\_City](https://www.researchgate.net/publication/329916314_Factors_Influencing_Consumer_Buying_Behavior_A_Study_on_Cosmetic_Products_in_Dhaka_City)
- Silva, A. et al (2021). Factors Influencing the Purchase Intention of Cruelty-free Cosmetics in Portuguese Consumers – An Exploratory Approach. *Information Technology and Systems*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-68418-1\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-030-68418-1_25)
- Sloutweg, E. & Rowson, B. (2018). My generation: A review of marketing strategies on different age groups. *Research in Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1080/22243534.2018.1553369>
- Smith, K. & Brower, T. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.711345>
- Smith, S. & Paladino, A. (2010). Eating Clean and Green? Investigating Consumer Motivations Towards the Purchase of Organic Food. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.01.001>
- Soonthonsmai, V., 2007. Environmental or green marketing as global competitive edge: concept, synthesis, and implication. EABR (Business) and ETLC (Teaching) Conference Proceeding, Venice, Italy.

- Sreedhar, D., Manjula, N., Ajay, P., Shilpa, P. & Ligade, VS. (2020). Ban of Cosmetic Testing on Animals: A Brief Overview. *International Journal of Current Research and Review*. <http://dx.doi.org/10.31782/IJCRR.2020.121424>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.
- Statista (2024). Growth Rate of the Global Cosmetics. <https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>
- Stelmaszczyk, O. (2022). The Gen Z Beauty Consumer. *Euromonitor International*. <https://www.euromonitor.com/article/the-gen-z-beauty-consumer>
- Stern, C. (2023). Consumer survey data confirms sustainability has significant impact on Gen Z & Millennial shoppers. *Cosmetics Design Europe*. <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2023/08/16/consumer-data-confirms-importance-of-sustainability-to-gen-z-millennial-shoppers/>
- Strong, C. (1996) "Features contributing to the Growth of Ethical Consumerism: A Preliminary Investigation", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 14, 5-13
- Strugatz, R. (2019). Why Big Beauty is Investing in Clean Beauty. *Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/articles/beauty/why-big-beauty-is-investing-in-clean-beauty/>
- Sullivan, P. & Heitmeyer, J. (2008). Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: Exploring the role of experience and apparel involvement. *International IJC*. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00680.x>
- Szabo, S., & Webster, J. (2020). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*. Disponível em <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Tanner, C., & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & marketing*, 20(10), 883-902. <https://doi.org/10.1002/mar.10101>
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the Net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill. [http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/eng/Grown\\_Up\\_Digital\\_-\\_How\\_the\\_Net\\_Generation\\_Is\\_Changing\\_Your\\_World\\_\(Don\\_Tapscott\).pdf](http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/eng/Grown_Up_Digital_-_How_the_Net_Generation_Is_Changing_Your_World_(Don_Tapscott).pdf)
- Teixeira, S., Oliveira, Z., & Teixeira, S. F. (2023). Understanding the impact of online communication strategies on consumer purchase intention for green cosmetics. *Sustainability*, 15(20), 14784. <https://doi.org/10.3390/su152014784>
- Thach, L., Riewe, S. and Camillo, A. (2020) "Generational cohort theory and wine: analysing how Gen Z differs from other American wine consuming generations", *International Journal of Wine Business Research*, 33(1), 1-27. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-12-2019-0061>
- Torelli, R., Balluchi, F., and Lazzini, A. (2020). Green-washing and Environmental Communication: Effects on Stakeholders' Perceptions. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.2373>
- Tripathi, M., & Pawar, P. (2025). Green advertising: The rise of eco-friendly campaigns – Investigating the role of sustainable marketing strategies in beauty brand image. *Journal of Public Relations*, 4(1), 1. [https://www.researchgate.net/publication/391233440\\_Green\\_Advertising\\_The\\_Rise\\_of\\_Eco-Friendly\\_Campaigns\\_Investigating\\_the\\_Role\\_of\\_Sustainable\\_Marketing\\_Strategies\\_in\\_Beauty\\_Brand\\_Image](https://www.researchgate.net/publication/391233440_Green_Advertising_The_Rise_of_Eco-Friendly_Campaigns_Investigating_the_Role_of_Sustainable_Marketing_Strategies_in_Beauty_Brand_Image)

- Trivelato, M. (2024). Estudo sobre a adaptação da indústria de cosméticos para atender à crescente demanda por cosméticos sustentáveis. Universidade Estadual Paulista. <https://hdl.handle.net/11449/259598>
- TrueGrade (2025). Which Generation Is the Most Sustainable? <https://truegradefoods.com/which-generation-is-the-most-sustainable/>
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y. & Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/09590550810853093>
- TTCConsultants (2024). Cruelty-Free Beauty: The Trend Redefining Cosmetics. <https://ttconsultants.com/cruelty-free-beauty-the-trend-redefining-cosmetics/>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, v.71, n.2. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Ulta (2023). The power of beauty: Expanding our environmental and social impact. 2023 ESG Report. [https://d1io3yog0oux5.cloudfront.net/\\_d0e19df215dd3c194eba38db1b0655aa/ulta/files/pages/ulta/db/1975/description/Ulta\\_Beauty\\_2023\\_ESG\\_Report\\_Final\\_ADA\\_vF.pdf](https://d1io3yog0oux5.cloudfront.net/_d0e19df215dd3c194eba38db1b0655aa/ulta/files/pages/ulta/db/1975/description/Ulta_Beauty_2023_ESG_Report_Final_ADA_vF.pdf)
- Valentin, A. P. M., Biacora, R. A. P., Naval, V. I. S., Qui, A. G. C., Regala, K. R., & Sy, S. I. B. (2023). Generational Differences and Determinants of Purchase Behavior towards Sustainable Clothing in a Developing Economy. <https://doi.org/10.13185/2244-6893.1003>
- Van Doorn, J. & Verhoef, P. (2015). Drivers of and Barriers to Organic Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, v.91, i.3. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.003>
- Verified Market Reports (2025). Cruelty-Free Makeup Market Insights. <https://www.verifiedmarketreports.com/product/cruelty-free-makeup-market/>
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Villena, K. (2021). World Market for Beauty and Personal Care. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/article/world-market-for-beauty-and-personal-care-2>
- Vuković, D. (2024). Cosmetics as a Reflection of Social Responsibility and Lifestyle of Modern Consumers of Generation Z. *Journal of Lifestyle and SDGs Review* 5(No.2.):1-24. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02.pe04281>
- Wang, X., Tu, M., Yang, R., Guo, J., Yuan, Z., & Liu, W. (2016). Determinants of pro-environmental consumption intention in rural China: The role of traditional cultures, personal attitudes and reference groups. *Asian Journal of Social Psychology*, 19(3), 215-224. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12142>
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2011). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*. [https://www.researchgate.net/publication/264877591\\_Multi-Generational\\_Marketing\\_Descriptions\\_Characteristics\\_Lifestyles\\_and\\_Attitudes](https://www.researchgate.net/publication/264877591_Multi-Generational_Marketing_Descriptions_Characteristics_Lifestyles_and_Attitudes)
- Wolfer, A., Workman, A., Straub, M., & Zampouridis, A. (2023). Beauty: The state of fashion. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf>
- Works, E. (2016). Innovación en el sector cosmético: Cosmética natural y sostenible. *Industria Cosmética*. <https://www.industriacosmetica.net/noticias/innovacion-en-el-sector-cosmeticocosmetica-natural-y-sostenible-j50nZ>

- Wuisan, E. C., & Febuadi, A. (2022). Consumers' attitude towards the cruelty-free label on cosmetic and skincare products and its influence on purchase intention. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 2(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v2i2.35>
- Yaday, A., Singh, S.K, Dash, M. (2025). Digital Marketing and Consumer Behavior: Analyzing Purchase Intentions of Generation X and Y in the FMCG Sector. *Journal of Advanced Management Studies* 2(1):29-41. <https://doi.org/10.36676/jams.v2.i1.31>
- Yang, X., Tseng, Y., & Lee, B. (2021). Merging the Social Influence Theory and the Goal-Framing Theory to Understand Consumers' Green Purchasing Behavior: Does the Level of Sensitivity to Climate Change Really Matter? *Frontiers in Psychology*, 12(November), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766754>
- Yildirim, S. (2023). Greenwashing: a rapid escape from sustainability or a slow transition? *LBS Journal of Management & Research*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-11-2022-0077>
- Yin, B. & Pryor, S. (2012). Beauty in the Age of Marketing. *Review of Business & Finance Case Studies*. <https://ssrn.com/abstract=2094701>
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., and 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*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>
- Zinoubi, Z. (2020). Determinants of Consumer Purchase Intention and Behavior toward Green Product: The Moderating Role of Price Sensitivity. <https://doi.org/10.14738/abr.81.7429>

## **Anexos**

### **Anexo 1 – Questionário de Investigação**

#### **Questionário**

##### **Tema/Título**

*Beleza Ética: O Impacto dos Produtos de Dermocosmética Clean Beauty e Cruelty-Free nas Escolhas dos Consumidores*

##### **Introdução**

*Olá. O meu nome é Tatiana Alves e encontro-me atualmente a desenvolver a minha dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa.*

*O presente questionário foi elaborado com o objetivo de compreender a importância que as características Clean Beauty (Beleza Limpa) e Cruelty-Free (Sem Crueldade Animal) associadas aos produtos dermocosméticos têm nas escolhas dos consumidores.*

***O questionário destina-se a todas as pessoas com idades iguais ou superiores a 18 anos.***

*Este questionário leva entre 10 e 15 minutos a ser respondido.*

*Solicita-se que todas as respostas sejam espontâneas e sinceras.*

*Todas as respostas recolhidas serão utilizadas apenas para fins académicos e tratadas de forma anónima, individual e confidencial.*

*Muito obrigada pela sua participação!*

##### **Perguntas de Triagem**

**1. Tem idade igual ou superior a 18 anos?**

**Respostas:** *Sim/Não*

**2. É consumidor(a) de produtos de dermocosmética?**

*[Os dermocosméticos são produtos destinados aos cuidados com a pele, contendo ativos e substâncias farmacológicas que permitem o seu uso em diversos tratamentos dermatológicos. Estes produtos são eficazes no combate ao envelhecimento, na redução de manchas de pele, no tratamento de flacidez, na melhora de cicatrizes de acne, entre outros.]*

**Respostas:** *Sim/Não*

##### **Questões-chave**

##### **Hábitos de Compra**

**1. Com que frequência compra produtos de dermocosmética?**

**Respostas:** *Muito frequentemente (várias vezes por mês); Frequentemente (quase todos os meses); Ocasionalmente (apenas em alguns meses); Semanalmente, Raramente, Nunca.*

**2. Quais são as razões que o/a levam a comprar produtos dermocosméticos? (Escolha 5 opções)**

**Respostas:** *Prevenir sinais de envelhecimento; Prevenir problemas de pele; Melhorar a saúde da pele; Melhorar a aparência da pele; Hábito de cuidar da pele regularmente; Necessidade; Vaidade; Produtos indicados para o seu tipo de pele; Recomendação de dermatologistas; Confiança na eficácia dos dermocosméticos; Influência Social (influenciadores, redes sociais, celebridades); Curiosidade em experimentar dermocosméticos diferentes; Seguir tendências de beleza; Produtos dermatologicamente testados; Boa experiência com marcas de dermocosméticos; Interesse em produtos tecnológicos e inovadores; Confiança nos ingredientes utilizados)*

**Preocupação com o ambiente**

*[Os dermocosméticos verdes são produtos biodegradáveis, formulados com ingredientes que prejudicam o bem-estar do meio ambiente. Para os consumidores verdes (consumidores que se preocupam com o ambiente e que optam por produtos ambientalmente responsáveis), estes dermocosméticos representam uma escolha segura e consciente.]*

**3. Considera-se uma pessoa preocupada com o ambiente?**

**Respostas:** *Sim/Não*

**4. Considera-se um(a) consumidor(a) verde?**

*[“consumidores que se preocupam com o ambiente e que optam por produtos ambientalmente responsáveis”]*

**Respostas:** *Sim/Não*

**5. Quão importante é para si, quando está a adquirir um produto dermocosméticos, a marca ser “amiga do ambiente”, numa escala de 1 (Nada Importante) a 5 (Muito Importante)?**

**Respostas:** *Escala de Likert de 1 (Nada Importante) a 5 (Muito Importante)*

**6. Quão importante é para si conhecer a composição (ingredientes utilizados) de um produto dermocosmético, numa escala de 1 (Nada Importante) a 5 (Muito Importante)?**

**Respostas:** *Escala de Likert de 1 (Nada Importante) a 5 (Muito Importante)*

**7. Indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).**

<b>Afirmações</b>	<b>Escala de Likert</b>
<i>“Estou consciente da existência de testes em animais na indústria da dermocosmética.”</i>	<i>1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)</i>
<i>“Estou consciente de quais as marcas de dermocosméticos que realizam testes em animais.”</i>	<i>1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)</i>
<i>“Estou consciente dos efeitos negativos que os testes em animais têm no ambiente.”</i>	<i>1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)</i>

**8. Indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).**

<b>Afirmações</b>	<b>Escala de Likert</b>
<i>“Estou consciente do uso de ingredientes nocivos para o ambiente na indústria da cosmética.”</i>	<i>1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)</i>
<i>“Estou consciente dos efeitos negativos que os ingredientes nocivos utilizados nos dermocosméticos têm para o ambiente.”</i>	<i>1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)</i>
<i>“Estou consciente de quais as marcas de dermocosmética que utilizam ingredientes nocivos nos seus produtos.”</i>	<i>1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)</i>
<i>[“Sei escolher produtos dermocosméticos que não prejudicam o ambiente.”</i>	<i>1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)</i>

**Conceito Cruelty-Free**

*[Os produtos dermocosméticos Cruelty-Free (Sem crueldade animal) não são testados em animais em nenhuma fase do seu processo de fabricação, ou mesmo antes de serem vendidos. Também não contêm ingredientes de origem animal.]*

**9. Quão familiar lhe é o conceito Cruelty-Free, numa escala de 1 (Nada Familiar) a 5 (Muito Familiar)?**

**Respostas:** Escala de Likert de *1 (Nada Familiar) a 5 (Muito Familiar)*

**10. Quão familiar lhe é o conceito de selos de certificação Cruelty-Free, numa escala de 1 (Nada Familiar) a 5 (Muito Familiar)?**

*[Os selos de certificação Cruelty-Free têm a função de identificar produtos que não utilizam ingredientes de origem animal e que não são testados em animais.]*

**Respostas:** Escala de Likert de *1 (Nada Familiar) a 5 (Muito Familiar)*

**11. Quão importante é para si as marcas utilizarem selos de certificação Cruelty-Free nos produtos dermocosméticos, numa escala de 1 (Nada Importante) a 5 (Muito Importante)?**

**Respostas:** Escala de Likert de *1 (Nada Importante) a 5 (Muito Importante)*

**Conceito Clean Beauty**

*[Os produtos dermocosméticos Clean Beauty (Beleza Limpa) não contêm ingredientes prejudiciais para a pele e para o meio ambiente. São produtos sustentáveis, desenvolvidos à base de ingredientes naturais, orgânicos e de origem botânica. Evitam o uso de substâncias químicas como parabenos, sulfatos, ftalatos e fragrâncias sintéticas.]*

**12. Quão familiar lhe é o conceito Clean Beauty, numa escala de 1 (Nada Familiar) a 5 (Muito Familiar)?**

**Respostas:** Escala de Likert de *1 (Nada Familiar) a 5 (Muito Familiar)*

**13. Quão importante é para si as marcas utilizarem selos de certificação Clean Beauty nos produtos dermocosméticos, numa escala de 1 (Nada Importante) a 5 (Muito Importante)?**

**Respostas:** Escala de Likert de 1 (*Nada Importante*) a 5 (*Muito Importante*)

### **Comportamento de Compra de Dermocosméticos Cruelty-Free**

**14. Já adquiriu alguma vez produtos de dermocosmética Cruelty-Free?**

**Respostas:** *Sim/Não*

**15. Indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).**

<b>Afirmações</b>	<b>Escala de Likert</b>
“Considero importante comprar produtos dermocosméticos Cruelty-Free.”	1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)
“Para mim comprar produtos dermocosméticos Cruelty-Free faz parte do meu estilo de vida.”	1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)

**16. Indique o seu grau de concordância com as razões que o/a levam/levariam a comprar produtos de dermocosmética Cruelty-Free, numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).**

<b>Afirmações</b>	<b>Escala de Likert</b>
“Eu compro/compraria um produto dermocosméticos Cruelty-Free por me preocupar com o ambiente.”	1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)
“Eu compro/compraria um produto dermocosméticos Cruelty-Free por não serem realizados testes em animais.”	1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)
“Eu compro/compraria um produto dermocosmético Cruelty-Free por recomendação de pessoas próximas.”	1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)
“Eu compro/compraria um produto dermocosmético Cruelty-Free por confiar no seu desempenho ambiental.”	1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)

**17. Indique o seu nível de probabilidade de voltar a comprar um produto dermocosmético Cruelty-Free, numa escala de 1 (Nada Provável) a 5 (Muito Provável).**

**Respostas:** Escala de Likert de 1 (*Nada Provável*) a 5 (*Muito Provável*)

**18. Se soubesse que a marca de dermocosméticos que costuma comprar, pratica testes em animais, continuaria a comprar da mesma marca?**

**Respostas:** *Sim/Não*

**19. Indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo, numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).**

<b>Afirmações</b>	<b>Escala de Likert</b>
<i>“Quando estou a comprar um produto dermocosmético Cruelty-Free, a minha decisão de compra baseia-se no preço.”</i>	<i>1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)</i>
<i>“Na minha opinião, os produtos dermocosméticos Cruelty-Free são caros, comparativamente aos outros produtos.”</i>	<i>1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)</i>
<i>“Estou disposto a pagar um preço superior por um produto que é Cruelty-Free.”</i>	<i>1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)</i>
<i>“A minha situação financeira afeta os meus hábitos de compra de dermocosméticos Cruelty-Free.”</i>	<i>1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)</i>

### **Comportamento de Compra de Dermocosméticos Clean Beauty**

**20. Já adquiriu alguma vez produtos de dermocosmética Clean Beauty?**

**Respostas:** *Sim/Não*

**21. Indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).**

<b>Afirmações</b>	<b>Escala de Likert</b>
<i>“Considero importante comprar produtos dermocosméticos Clean Beauty.”</i>	<i>1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)</i>
<i>“Para mim comprar produtos dermocosméticos Clean Beauty faz parte do meu estilo de vida.”</i>	<i>1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)</i>

**22. Indique o seu grau de concordância com as razões que o/a levam/levariam a comprar produtos de dermocosmética Cruelty-Free, numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).**

<b>Afirmações</b>	<b>Escala de Likert</b>
<i>“Eu compro/compraria um produto dermocosméticos Clean Beauty por ser benéfico para a minha pele.”</i>	<i>1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)</i>
<i>“Eu compro/compraria um produto dermocosméticos Cruelty-Free por me preocupar com o ambiente.”</i>	<i>1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)</i>
<i>“Eu compro/compraria um produto dermocosmético Clean Beauty por recomendação de pessoas próximas.”</i>	<i>1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)</i>
<i>“Eu compro/compraria um produto dermocosmético Clean Beauty por confiar no seu desempenho ambiental.”</i>	<i>1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)</i>

**23. Indique o seu nível de probabilidade de voltar a comprar um produto dermocosmético Clean Beauty, numa escala de 1 (Nada Provável) a 5 (Muito Provável).**

**Respostas:** Escala de Likert de 1 (*Nada Provável*) a 5 (*Muito Provável*)

**24. Se soubesse que a marca de dermocosméticos que costuma comprar, utiliza ingredientes nocivos para o meio ambiente, continuaria a comprar da mesma marca?**

**Respostas:** *Sim/Não*

**25. Indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo, numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).**

<b>Afirmações</b>	<b>Escala de Likert</b>
“Quando estou a comprar um produto dermocosmético Clean Beauty, a minha decisão de compra baseia-se no preço.”	1 ( <i>Discordo Totalmente</i> ) a 5 ( <i>Concordo Totalmente</i> )
“Na minha opinião, os produtos dermocosméticos Clean Beauty são caros, comparativamente aos outros produtos.”	1 ( <i>Discordo Totalmente</i> ) a 5 ( <i>Concordo Totalmente</i> )
“Estou disposto a pagar um preço superior por um produto que é Clean Beauty.”	1 ( <i>Discordo Totalmente</i> ) a 5 ( <i>Concordo Totalmente</i> )
“A minha situação financeira afeta os meus hábitos de compra de dermocosméticos Clean Beauty.”	1 ( <i>Discordo Totalmente</i> ) a 5 ( <i>Concordo Totalmente</i> )

### **Importância dos Atributos dos Produtos Dermocosméticos**

**26. Indique quão importante são para si os seguintes atributos, no momento em que está a adquirir um produto dermocosmético, numa escala de 1 (Nada Importante) a 5 (Muito Importante).**

<b>Atributos</b>	<b>Escala de Likert</b>
<i>Clean Beauty</i>	1 ( <i>Nada Importante</i> ) a 5 ( <i>Muito Importante</i> )
<i>Cruelty-Free</i>	1 ( <i>Nada Importante</i> ) a 5 ( <i>Muito Importante</i> )
<i>Preço</i>	1 ( <i>Nada Importante</i> ) a 5 ( <i>Muito Importante</i> )
<i>Eficácia do Produto</i>	1 ( <i>Nada Importante</i> ) a 5 ( <i>Muito Importante</i> )
<i>Ingredientes</i>	1 ( <i>Nada Importante</i> ) a 5 ( <i>Muito Importante</i> )
<i>Nível de Absorção do Produto na Pele</i>	1 ( <i>Nada Importante</i> ) a 5 ( <i>Muito Importante</i> )
<i>Design da Embalagem</i>	1 ( <i>Nada Importante</i> ) a 5 ( <i>Muito Importante</i> )
<i>Sustentabilidade da Embalagem</i>	1 ( <i>Nada Importante</i> ) a 5 ( <i>Muito Importante</i> )
<i>Quantidade de Produto por Embalagem</i>	1 ( <i>Nada Importante</i> ) a 5 ( <i>Muito Importante</i> )
<i>Textura do Produto</i>	1 ( <i>Nada Importante</i> ) a 5 ( <i>Muito Importante</i> )
<i>Marca</i>	1 ( <i>Nada Importante</i> ) a 5 ( <i>Muito Importante</i> )
<i>País de Origem</i>	1 ( <i>Nada Importante</i> ) a 5 ( <i>Muito Importante</i> )
<i>Opinião de amigos/família acerca do produto</i>	1 ( <i>Nada Importante</i> ) a 5 ( <i>Muito Importante</i> )

## **Dados Pessoais**

[Chegou à fase final. Muito obrigada pelo tempo dispensado a responder a este inquérito.]

### **1. Género**

**Respostas:** *Feminino/ Masculino/ Outro*

### **2. Idade**

**Respostas:** *18 a 28 anos/ 29 a 44 anos/ 45 a 59 anos/ 60 anos ou mais*

### **3. Estado Civil**

**Respostas:** *Solteiro(a)/Casado(a)/Divorciado(a)/Viúvo(a)*

### **4. Em que Região vive atualmente?**

**Respostas:** *Norte/ Centro/ Zona Metropolitana de Lisboa/ Alentejo/ Algarve/  
Região Autónoma da Madeira/Região Autónoma dos Açores*

### **5. Habilitações Literárias**

**Respostas:** *Ensino Básico/ Ensino Secundário/ Bacharelato/ Licenciatura/  
Pós-Graduação/ Mestrado/ Doutoramento*

### **6. Situação Profissional**

**Respostas:** *Estudante /Trabalhador(a)-Estudante/ Trabalhador(a) por conta de outrem  
/Trabalhador(a) por conta própria/ Doméstico(a)/ Desempregado(a)/ Reformado(a)*

### **7. Rendimento mensal líquido individual**

**Respostas:** *Menos de 500€/ Entre 501€ a 1000€/ Entre 1001€ a 1500€/ Entre 1501€ a  
2000€/ Mais de 2001€*

## Anexo 2 – Secções do Questionário

Secção	Objetivos	Indicadores	Autores	Questões	Escalas
1. Perguntas de Triagem	Introdução do objeto de estudo e duas perguntas de triagem para garantir a elegibilidade dos participantes: (i) idade igual ou superior a 18 anos e (ii) consumo de produtos dermocosméticos.		n/a	<b>Tem idade igual ou superior a 18 anos?</b> Sim; Não	Nominal: Questões abertas e fechadas.
			n/a	<b>É consumidor(a) de produtos de dermocosmética?</b> Sim; Não	
2. Hábitos de Compra	Identificar os hábitos de compra dos participantes, nomeadamente a frequência com que adquirem produtos dermocosméticos e as motivações que sustentam as suas decisões de consumo.		Sequeira (2020).	<p><b>Com que frequência compra produtos de dermocosmética?</b> Muito frequentemente (várias vezes por mês); Frequentemente (quase todos os meses); Ocasionalmente (apenas em alguns meses); Semanalmente; Raramente; Nunca</p> <p><b>Quais são as razões que o/a levam a comprar produtos dermocosméticos? (Escolha 5 opções)</b> Prevenir sinais de envelhecimento; Prevenir problemas de pele; Melhorar a saúde da pele; Melhorar a aparência da pele; Hábito de cuidar da pele regularmente; Necessidade; Vaidade; Produtos indicados para o seu tipo de pele; Recomendação de dermatologistas; Confiança na eficácia dos dermocosméticos; Influência social (influencers, redes sociais, celebridades); Curiosidade em experimentar dermocosméticos diferentes; Seguir as tendências de beleza; Produtos dermatologicamente testados; Boa experiência anterior com marcas de dermocosméticos; Interesse em produtos tecnológicos e inovadores; Confiança nos ingredientes utilizados</p>	Nominal: Questões abertas e fechadas.
3. Preocupação com o Ambiente	Avaliar o nível de preocupação dos consumidores com questões ambientais e adoção de comportamentos de consumo sustentável.	PA1, PA2	Kilbourne e Pickett (2008); Lee (2008)	<b>Considera-se uma pessoa preocupada com o ambiente?</b> Sim; Não	Nominal: Questões abertas e fechadas.
				<b>Considera-se um consumidor(a) verde?</b> Sim; Não	
				<p><b>Quão importante é para si, quando está a adquirir um produto dermocosmético, a marca ser “amiga do ambiente”?</b></p> <p><b>Quão importante é para si conhecer a composição (ingredientes utilizados) de um produto dermocosmético?</b></p>	<p>Escala de Likert de 2 itens de 5 pontos (Nada Importante a Muito Importante)</p>

			Alaour, Gustavsson & Schmidt (2019)	<p><b>Estou consciente da existência de testes em animais na indústria da dermocosmética.</b></p> <p><b>Estou consciente de quais as marcas de dermocosmética que realizam testes em animais.</b></p> <p><b>Estou consciente dos efeitos negativos que os testes em animais têm no ambiente.</b></p> <p><b>Estou consciente do uso de ingredientes nocivos para o ambiente na indústria da dermocosmética.</b></p> <p><b>Estou consciente dos efeitos negativos que os ingredientes nocivos utilizados nos dermocosméticos têm para o ambiente.</b></p> <p><b>Estou consciente de quais as marcas de dermocosmética que utilizam ingredientes nocivos nos seus produtos.</b></p> <p><b>Sei escolher produtos dermocosméticos que não prejudicam o ambiente.</b></p>	<p>Escala de Likert de 5 pontos (Discordo Totalmente a Concordo Totalmente)</p>
4. Conceito Cruelty-Free	Avaliar o grau de familiaridade dos participantes sobre do conceito e selos de certificação “Cruelty-Free”.	CCF1, CCF2, CCF3	<p>Sequeira (2020)</p> <p>Joshi and Rahman (2015); Janssen and Langen (2017); Park et al. (1992)</p> <p>Joshi and Rahman (2015)</p>	<p><b>Quão familiar lhe é o conceito Cruelty-Free?</b></p> <p><b>Quão familiar lhe é o conceito de selos de certificação Cruelty-Free?</b></p> <p><b>Quão importante é para si as marcas utilizarem estes selos de certificação Cruelty-Free nos produtos dermocosméticos?</b></p>	<p>Escala de Likert de 2 itens de 5 pontos (Nada Familiar a Muito Familiar)</p> <p>Escala de Likert de 1 item de 5 pontos (Nada Importante a Muito Importante)</p>
5. Conceito Clean Beauty	Avaliar o grau de familiaridade dos participantes sobre do conceito e selos de certificação “Clean Beauty”.	CCB1, CCB2	<p>Sequeira (2020)</p> <p>Joshi and Rahman (2015)</p>	<p><b>Quão familiar lhe é o conceito Clean Beauty?</b></p> <p><b>Quão importante é para si as marcas utilizarem selos de certificação Clean Beauty nos produtos dermocosméticos</b></p>	<p>Escala de Likert de 1 item de 5 pontos (Nada Familiar a Muito Familiar)</p> <p>Escala de Likert de 1 item de 5 pontos (Nada Importante a Muito Importante)</p>
6. Comportamento de Compra de Dermocosméticos Cruelty-Free	Analisar os padrões de comportamento de compra específicos dos consumidores	CCDCF1, CCDCF2, CCDCF3, CCDCF4, CCDCF5, CCDCF6,	<p>Sequeira (2020)</p> <p>Chen &amp; Chang (2012)</p>	<p><b>Já adquiriu alguma vez produtos de dermocosmética Cruelty-Free? Sim; Não</b></p> <p><b>Estaria disposto a comprar um produto Cruelty-Free no futuro? Sim; Não</b></p>	<p>Nominal: Questões abertas e fechadas.</p>

	de dermocosméticos Cruelty-Free.	CCDCF7, CCDCF8, CCDCF9, CCDCF10	Alaouir, Gustavsson & Schmidt (2019)	<b>Considero importante comprar produtos dermocosméticos Cruelty-Free.</b>	Escala de Likert de 6 itens de 5 pontos (Discordo Totalmente a Concordo Totalmente)
			Alaouir, Gustavsson & Schmidt (2019)	<b>Para mim comprar produtos dermocosméticos Cruelty-Free faz parte do meu estilo de vida.</b>	
			Chen e Chang (2012)	<b>Eu compro/compraria um produto dermocosmético Cruelty-Free por me preocupar com o ambiente.</b>	
			Chen e Chang (2012)	<b>Eu compro/compraria um produto dermocosmético Cruelty-Free por não serem realizados testes em animais.</b>	
			Grappe et al. (2021); Choi and Lee (2019)	<b>Eu compro/compraria um produto dermocosmético Cruelty-Free por recomendação de pessoas próximas.</b>	
			Chen e Chang (2012)	<b>Eu compro/compraria um produto dermocosmético Cruelty-Free por confiar no seu desempenho ambiental.</b>	
			Sequeira (2020)	<b>Indique o seu nível de probabilidade de voltar a comprar um produto dermocosmético Cruelty-Free?</b>	
			Alaouir, Gustavsson, and Schmidt (2019)	<b>Se soubesse que a marca de dermocosméticos que costuma comprar, pratica testes em animais, continuaria a comprar da mesma marca? Sim; Não</b>	Nominal: Questões abertas e fechadas.
7. Relação de Preço com Produtos Dermocosméticos Cruelty-free	Compreender de que forma o preço influencia o comportamento de compra de produtos dermocosméticos Cruelty-Free.	RPPDCF1; RPPDCF2; RPPDCF3; RPPDCF4	Ailawadi et al. (2008); Kang et al. (2012)	<b>Quando estou a comprar um produto dermocosmético Cruelty-Free, a minha decisão de compra baseia-se no preço.</b>	Escala de Likert de 4 itens de 5 pontos (Discordo Totalmente a Concordo Totalmente)
			Joung et al. (2014)	<b>Na minha opinião, os produtos dermocosméticos Cruelty-Free são caros, comparativamente aos outros produtos.</b>	
			Kim and Chung (2011)	<b>Estou disposto a pagar um preço superior por um produto que é Cruelty-Free.</b>	
			Ailawadi et al. (2008); Kang et al. (2012)	<b>A minha situação financeira afeta os meus hábitos de compra de dermocosméticos Cruelty-Free.</b>	
8. Comportamento de Compra de Dermocosméticos Clean Beauty	Analisar os padrões de comportamento de compra específicos dos consumidores	CCDCB1, CCDCB2, CCDCB3, CCDCB4, CCDCB5, CCDCB6, CCDCB7, CCDCB8,	Sequeira (2020)	<b>Já adquiriu alguma vez produtos de dermocosmética Clean Beauty? Sim; Não</b>	Nominal: Questões abertas e fechadas.
			Chen & Chang (2012)	<b>Estaria disposto a comprar um produto Clean Beauty no futuro? Sim; Não</b>	

	de dermocosméticos Clean Beauty.	CCDCB9, CCDCB10	Alaouir, Gustavsson, and Schmidt (2019)	<b>Considero importante comprar produtos dermocosméticos Clean Beauty.</b>	Escala de Likert de 6 itens de 5 pontos (Discordo Totalmente a Concordo Totalmente)
			Alaouir, Gustavsson, and Schmidt (2019)	<b>Para mim comprar produtos dermocosméticos Clean Beauty faz parte do meu estilo de vida.</b>	
			Strehlau et al. (2015)	<b>Eu compro/compraria um produto dermocosmético Clean Beauty por ser benéfico para a minha pele.</b>	
			Chen e Chang (2012)	<b>Eu compro/compraria um produto dermocosmético Clean Beauty por me preocupar com o ambiente.</b>	
			Grappe et al. (2021); Choi and Lee (2019)	<b>Eu compro/compraria um produto dermocosmético Clean Beauty por recomendação de pessoas próximas.</b>	
			Chen e Chang (2012)	<b>Eu compro/compraria um produto dermocosmético Clean Beauty por confiar no seu desempenho ambiental.</b>	
			Sequeira (2020)	<b>Indique o seu nível de probabilidade de voltar a comprar um produto dermocosmético Clean Beauty?</b>	Escala de Likert de 1 item de 5 pontos (Nada Provável a Muito Provável)
9. Relação de Preço com Produtos Dermocosméticos Clean Beauty	Compreender de que forma o preço influencia o comportamento de compra de produtos dermocosméticos Clean Beauty.	RPPDCB1; RPPDCB2; RPPDCB3; RPPDCB4	Ailawadi et al. (2008); Kang et al. (2012);	<b>Quando estou a comprar um produto dermocosmético Clean Beauty a minha decisão de compra baseia-se no preço.</b>	Escala de Likert de 4 itens de 5 pontos (Discordo Totalmente a Concordo Totalmente)
			Joung et al. (2014)	<b>Na minha opinião, os produtos dermocosméticos Clean Beauty são caros, comparativamente aos outros produtos.</b>	
			Kim and Chung (2011)	<b>Estou disposto a pagar um preço superior por um produto que é Clean Beauty.</b>	
			Ailawadi et al. (2008); Kang et al. (2012)	<b>A minha situação financeira afeta os meus hábitos de compra de dermocosméticos Clean Beauty.</b>	
10. Importância dos Atributos dos Produtos Dermocosméticos	Avaliar o grau de importância atribuído a diferentes atributos	IAPD1, IAPD2, IAPD3, IAPD4, IAPD5, IAPD6,	Mohammad and Baharun (2018);	<b>Indique quão importante são para si os seguintes atributos, no momento em que está a adquirir um produto dermocosmético:</b>	Escala de Likert de 13 itens de 5 pontos

de produtos dermocosméticos no momento da compra.	IAPD7, IAPD8, IAPD9, IAPD10, IAPD11, IAPD12, IAPD13	s/a	Clean Beauty	(Nada Importante a Muito Importante)
		s/a	Cruelty-Free	
		Showrav (2018); Branco (2021)	Preço	
		Ailawadi et al. (2008); Showrav (2018)	Eficácia do Produto	
		Patak et al. (2021); Branco (2021)	Ingredientes	
		Chen & Chang (2012); Jeybi & Alfonsius (2024)	Nível de Absorção do Produto na Pele	
		Mohamed et al (2018); Khan et al (2021); Showrav (2018); Branco (2021)	Design da Embalagem	
		Kong et al. (2014); Thripati & Pawar (2025).	Sustentabilidade da Embalagem	
		Chen & Chang (2012); Jeybi & Alfonsius (2024)	Quantidade de Produto por Embalagem	
		Roso et al (2024)	Textura do Produto	
		Showrav (2018); Li, S. (2021); Khraim (2011); Izani et al (2023)	Marca	
		Widayat et al (2023); Azuizkulov (2013); Hsu et al (2017)	País de Origem	
		Klößner (2013); Grappe et al. (2021); Choi and Lee (2019); Chan & Lau (2002)	Opinião de amigos/família acerca do produto	

11. Perfil Sociodemográfico	Realizar a caracterização demográfica dos participantes.	s/a	<b>Género?</b> Feminino; Masculino; Outro	Nominal: Questões abertas e fechadas.
			<b>Idade?</b> 18 a 28 anos; 29 a 44 anos; 45 a 59 anos; 60 + anos	
			<b>Estado Civil?</b> Solteiro; Casado; Divorciado; Viúvo	
			<b>Em que região vive atualmente?</b> Norte; Centro; Zona Metropolitana de Lisboa; Alentejo; Algarve; Região Autónoma da Madeira; Região Autónoma dos Açores	
			<b>Habilitações Literárias?</b> Ensino Básico; Ensino Secundário; Bacharelado; Licenciatura; Pós-Graduação; Mestrado; Doutoramento	
			<b>Situação Profissional?</b> Estudante; Trabalhador-Estudante; Trabalhador por conta de outrem; Trabalhador por conta própria; Doméstico; Desempregado; Reformado	
			<b>Rendimento mensal líquido individual?</b> Menos de 500€; Entre 501€ a 1000€; Entre 1001€ e 1500€; Entre 1501€ a 2000€; Mais de 2001€	

Legenda: s/a – sem autor