



Fatores de decisão de compra de champôs: a importância relativa da sustentabilidade ambiental

Marta da Silva Correia

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em
Publicidade e Marketing

Orientadores:
Prof. Dr. ° João Ferreira do Rosário
Prof. Dr.ª Cláudia Silvestre

Outubro, 2022

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser a autora desta dissertação, parte integrante das condições exigidas à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, e que constitui um trabalho original nunca submetido, total ou parcialmente, a uma instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação.

Atesto que as citações contidas neste documento se encontram devidamente identificadas, bem como os seus autores.

Por fim, afirmo ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação da investigação apresentada.



Marta da Silva Correia

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, o porto seguro mais certo, por me apoiarem, desde sempre, em todos os meus projetos.

Ao meu namorado, Diogo, o colo necessário durante estes meses de trabalho; e à sua família que foi, também, incansável na motivação que, às vezes, parecia “escapar-me”.

Às minhas amigas, que me inspiram, diariamente, a dar o meu melhor.

Finalmente, e não menos importante, aos professores e orientadores João Rosário e Cláudia Silvestre, pelo acompanhamento e apoio prestado. Sem eles, esta dissertação não seria possível.

Hei de ser-lhes eternamente grata!

RESUMO

Nos últimos anos, a preocupação do consumidor com a sustentabilidade ambiental dos produtos tem vindo a aumentar. Em resposta, várias marcas têm colocado, no mercado, alternativas cada vez mais amigas do ambiente.

No caso da cosmética, seja ao nível da composição dos produtos ou da embalagem, têm surgido novidades que comunicam a “origem vegetal”, a “não testagem em animais”, a redução do plástico nas embalagens ou utilização de material reciclado, entre outros.

Posto isto, esta investigação parte da hipótese de que a sustentabilidade ambiental é um fator de decisão de compra, no caso específico dos champôs, influenciando a escolha do consumidor entre as várias opções existentes para a lavagem do couro cabeludo. Tem como objetivo, além de testar esta primeira hipótese, perceber qual o peso deste fator em comparação com outros como, por exemplo, o preço, a finalidade do produto, a marca, etc.

Utilizando um método quantitativo, especificamente através de um inquérito por questionário, pretende-se perceber: **Qual a importância relativa da sustentabilidade, entre os fatores de decisão de compra de champô?**

ABSTRACT

In recent years, consumer concern about the environmental sustainability of products has increased. Responding to this, several brands have placed increasingly environmentally friendly alternatives on the market.

When it comes to cosmetics, whether in terms of the composition of the products or the packaging, novelties have emerged that share taglines such as “plant based”, “no animal testing”, the reduction of plastic in packaging or the use of recycled material, among others.

That said, this investigation starts from the hypothesis that environmental sustainability is a purchase decision factor, in the specific case of shampoos, influencing the consumer's choice among the various existing options for washing the scalp. It aims, in addition to testing this first hypothesis, to understand the weight of this factor compared to others such as, for example, the price, the purpose of the product, the brand, etc.

Using a quantitative method, specifically through a questionnaire survey, it is intended to understand: What is the relative importance of sustainability, among the shampoo purchase decision factors?

Keywords: Environmental sustainability; Consumption; shampoo; Packing; Labeling

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO DO TEMA	11
1.1. <u>Mercado de Cosmética</u>	11
1.2. <u>Principais marcas concorrentes, no supermercado, em Portugal</u>	13
1.3. <u>A preocupação ambiental na cosmética</u>	15
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA	20
2.1. <u>Sustentabilidade</u>	20
2.2. <u>Desenvolvimento Sustentável</u>	21
2.2.1. <u>“Triple Botom Line” – sustentabilidade ambiental</u>	22
2.2.2 <u>Consumo sustentável</u>	24
2.3. <u>Processo e fatores de decisão de compra de champô</u>	26
2.3.1. <u>A sustentabilidade ambiental (da embalagem aos ingredientes)</u>	26
2.3.2. <u>Preço</u>	29
2.3.3. <u>Promoção</u>	30
2.3.4. <u>Disponibilidade e variedade de produtos</u>	31
2.3.5. <u>Comunicação</u>	32
2.3.6. <u>Recomendação</u>	33
2.3.7. <u>Tipo de cabelo, champô e cuidado desejado</u>	33
2.3.8. <u>Fragância</u>	34
2.3.9. <u>Marca</u>	35
2.4. <u>Modelo de investigação</u>	36
2.5. <u>Quadro conceptual e teórico</u>	36
CAPÍTULO III – MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO	39
3.1. <u>Objetivos da investigação</u>	39
3.2. <u>Tipologia de investigação</u>	39
3.3. <u>Instrumento de recolha de dados</u>	39
3.3.1. <u>Pré-teste do questionário</u>	43

3.4. <u>Procedimentos de recolha de informação</u>	43
3.5. <u>População e Amostra</u>	44
3.6. <u>Procedimentos de tratamento de dados</u>	44
CAPÍTULO IV– <u>ANÁLISE DOS RESULTADOS</u>	47
4.1. <u>Caracterização da amostra</u>	46
4.2. <u>Relação da amostra com o consumo de champô</u>	51
4.2.1 <u>Local de compra de champô</u>	51
4.2.2 <u>Tipo de champô utilizado: sólido ou líquido</u>	52
4.2.3 <u>Marcas e frequência de utilização</u>	53
4.2.4 <u>Fatores influenciadores da decisão de compra de champô</u>	55
4.2.5. <u>Perceção de sustentabilidade do champô</u>	58
4.2.6. <u>Disposição para adquirir um produto mais sustentável</u>	59
4.2.7. <u>Responsabilidade ambiental</u>	61
CAPÍTULO V– <u>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES</u>	63
5.1. <u>Discussão dos resultados</u>	63
5.2. <u>Contributos da investigação</u>	69
5.3. <u>Limitações da investigação</u>	70
5.4. <u>Recomendações para trabalhos futuros</u>	70
<u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	71
<u>Anexos</u>	81
A. <u>Questionário</u>	81
B. <u>Quadro - Levantamento de opções multifunções, no supermercado, em Portugal</u>	89
C. <u>Quadro –Levantamento de opções sustentáveis, no supermercado, em Portugal</u>	90
D. <u>Imagens opções sustentáveis, no supermercado, em Portugal</u>	91

ÍNDICE DE TABELAS

<u>Tabela 1 - A questão que se prevê central para o consumo em 2022</u>	15
<u>Tabela 2 - Quadro teórico</u>	38
<u>Tabela 3 - Objetivos das questões do inquérito</u>	43
<u>Tabela 4 - Alterações ao questionário com base no pré-teste</u>	44
<u>Tabela 5 - Género</u>	47
<u>Tabela 6 – Idade</u>	48
<u>Tabela 7 - Distrito de residência</u>	50
<u>Tabela 8 - Habilitações literárias</u>	50
<u>Tabela 9 - Ocupação</u>	51
<u>Tabela 10 - Rendimento Mensal</u>	51
<u>Tabela 11 - Super e hipermercados</u>	52
<u>Tabela 12 - Outros locais de compra</u>	52
<u>Tabela 13 - Pergunta 2 – Sólido ou liquido?</u>	53
<u>Tabela 14 - Marcas ordenadas conforme preferência de utilização</u>	54
<u>Tabela 15 - Resumo Fatores influenciadores da decisão de compra</u>	56
<u>Tabela 16 - Correlação entre os fatores de decisão de compra e o género</u>	57
<u>Tabela 17 - Correlação entre Fatores de decisão de compra e Idade</u>	58
<u>Tabela 18 - Correlação entre Sustentabilidade e Habilitações literárias</u>	59
<u>Tabela 19 - Pergunta 6 - “O que é um champô sustentável?”</u>	59
<u>Tabela 20 - Pergunta 7 – Pagar mais e/ou procurar alternativas sustentáveis</u>	60
<u>Tabela 21 - Correlação entre a sustentabilidade e o género</u>	61
<u>Tabela 22 - Correlação entre Predisposição para pagar mais, Rendimento, Preço e Sustentabilidade</u>	62
<u>Tabela 23 - Pergunta 8 – Responsabilidade ambiental</u>	63
<u>Tabela 24 - Verificação das hipóteses</u>	69

INDICE DE GRÁFICOS

<u>Gráfico 1- Ranking dos Mercados de Higiene Pessoal, em Portugal MKT+LIDL</u>	12
<u>Gráfico 2- Importância dos Mercados de Higiene Capilar, em Portugal</u>	13
<u>Gráfico 3- Número de lojas “Mass Market”, sem Lidl, por localização</u>	49
<u>Gráfico 4 -Boxplot</u>	55

INTRODUÇÃO

O planeta Terra enfrenta uma emergência climática, intimamente ligada ao consumo excessivo (Ripple et al., 2020). Hoje, enfrentamos o resultado da ausência de preocupação ambiental dos últimos séculos: mudanças climáticas, perda de biodiversidade, poluição, tensão geopolítica, entre outros. O impacto das atividades humanas no meio ambiente toma tal proporção que transcende fronteiras, ameaçando causar mudanças irreversíveis nos ecossistemas. Ao mesmo tempo, verifica-se um “consenso crescente sobre a necessidade de uma transição em larga escala para a sustentabilidade” (Bennich & Belyazid, 2017)

De facto, nos últimos anos, o mundo ocidental tem despertado para as consequências de uma sociedade de consumismo irresponsável (Bonfim et al., 2018). Neste momento, perante o esgotamento de recursos, a poluição e a degradação do nosso planeta, torna-se imperativo alterar comportamentos, da produção à aquisição de bens materiais.

Com a população humana definida para aumentar para os 9 biliões até 2050, as definições de desenvolvimento sustentável devem ser revistas para incluir a segurança das pessoas e do planeta (Griggs et al., 2013). A sustentabilidade é, neste sentido, uma preocupação global nas sociedades contemporâneas. (Bonfim et al., 2018).

Eis, um dos principais desafios do marketing, na atualidade; que chega também à cosmética, uma indústria que todos os anos produz 120 mil milhões de embalagens (Observador, 2018), contribuindo para a estimativa assustadora de que em 2050, se nada mudar, haverá mais plástico do que peixes nos oceanos (Ellen MacArthur Foundation ,2017).

Neste contexto, várias marcas (Garnier, Procter and Gamble, L'Oréal Paris, entre outras) têm apresentado alternativas ao nível dos seus produtos, embalagens e até da publicidade, atendendo a consumidores que, em diferentes medidas, se mostram cada vez mais preocupados e conscientes com as suas escolhas (J. Ottman, 2009). Desde embalagens reutilizáveis, a recargas que eliminam até 60% dos resíduos plásticos (Chaves, 2021), aos champôs sólidos, passando também pela apresentação de opções cada vez mais “naturais”; surgem novidades, cujo objetivo é minimizar o impacto ambiental da lavagem dos cabelos (Deco Proteste, 2021)

A sustentabilidade ambiental percebida em determinado produto, tanto ao nível da embalagem como do rótulo/composição, pode ter influência no momento da decisão de compra. Mas entre os vários fatores motivadores da aquisição de cosméticos, qual o papel ocupado pela preocupação ambiental?

Esta é justamente a problemática base deste trabalho, reduzida especificamente aos champôs: **Qual a importância relativa da sustentabilidade, entre os fatores de decisão de compra de champô?**

Para responder a esta questão é necessário, primeiramente, identificar os fatores de decisão de compra de champôs, em Portugal; para depois os tentar ordenar, entendendo o lugar ocupado pela preocupação ambiental neste processo de decisão de compra.

Pretende-se, também, avaliar a disponibilidade do consumidor português para alterar comportamentos, incluso financeiramente, para adquirir produtos de higiene capilar mais sustentáveis.

A nível académico, a pertinência desta investigação prende-se com a especificidade e foco da mesma. São escassos os trabalhos sobre champôs na ótica de comportamento do consumidor e com ênfase na importância relativa da sustentabilidade ambiental percebida, no ato da decisão de compra.

Embora existam diversos estudos acerca do consumo e marketing verde, inclusive relacionados com a área da cosmética; faltam dados que permitam, não só perceber de que forma a sustentabilidade tem impacto na escolha deste tipo de produto, mas essencialmente se tem mais ou menos peso no momento da tomada de decisão.

Também a literatura é fragmentada, quer nas abordagens adotadas, quer nas dimensões analisadas. Vários trabalhos tocam nos mesmos temas; mas fazem-no sob perspetivas diferentes, abordando o tema da sustentabilidade enquanto fator de decisão de compra, mas não fazendo comparação com os demais fatores (preço, promoção, marca, cheiro, tipo de tratamento).

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO DO TEMA

Por forma a contextualizar e enquadrar o tema a abordar, apresenta-se uma breve abordagem do mercado da cosmética e produtos de higiene capilar. Em seguida caracteriza-se o comportamento de compra atual, tendo em conta a crise económica provocada pela pandemia Covid-19. Finalmente explica-se a tendência para a sustentabilidade e o que as principais marcas de champô estão a propor e a apresentar neste âmbito.

1.1. Mercado de cosmética – no mundo e na Europa

O mercado mundial¹ de produtos de cuidado capilar² foi avaliado em 41,4 biliões de euros, em 2020, prevendo-se que ultrapasse os 70,8 biliões em 2031 (Transparency Market Research,2020).

Já no contexto Europeu, o mercado de produtos de cosmética e cuidado pessoal, que inclui os produtos de cuidado capilar, segundo dados da Colipa³ (2022):

- Conta com mais de 500 milhões de clientes;
- Foi avaliado, em 2017, em 77,6 biliões de euros (o maior do mundo), tendo contabilizado 14,8 biliões só em vendas no retalho;
- Contribui anual e estimativamente com 11,05 biliões de euros para o PIB europeu.

Trata-se de um mercado que movimenta biliões de euros, em produtos de consumo de massas, incluso no contexto português.

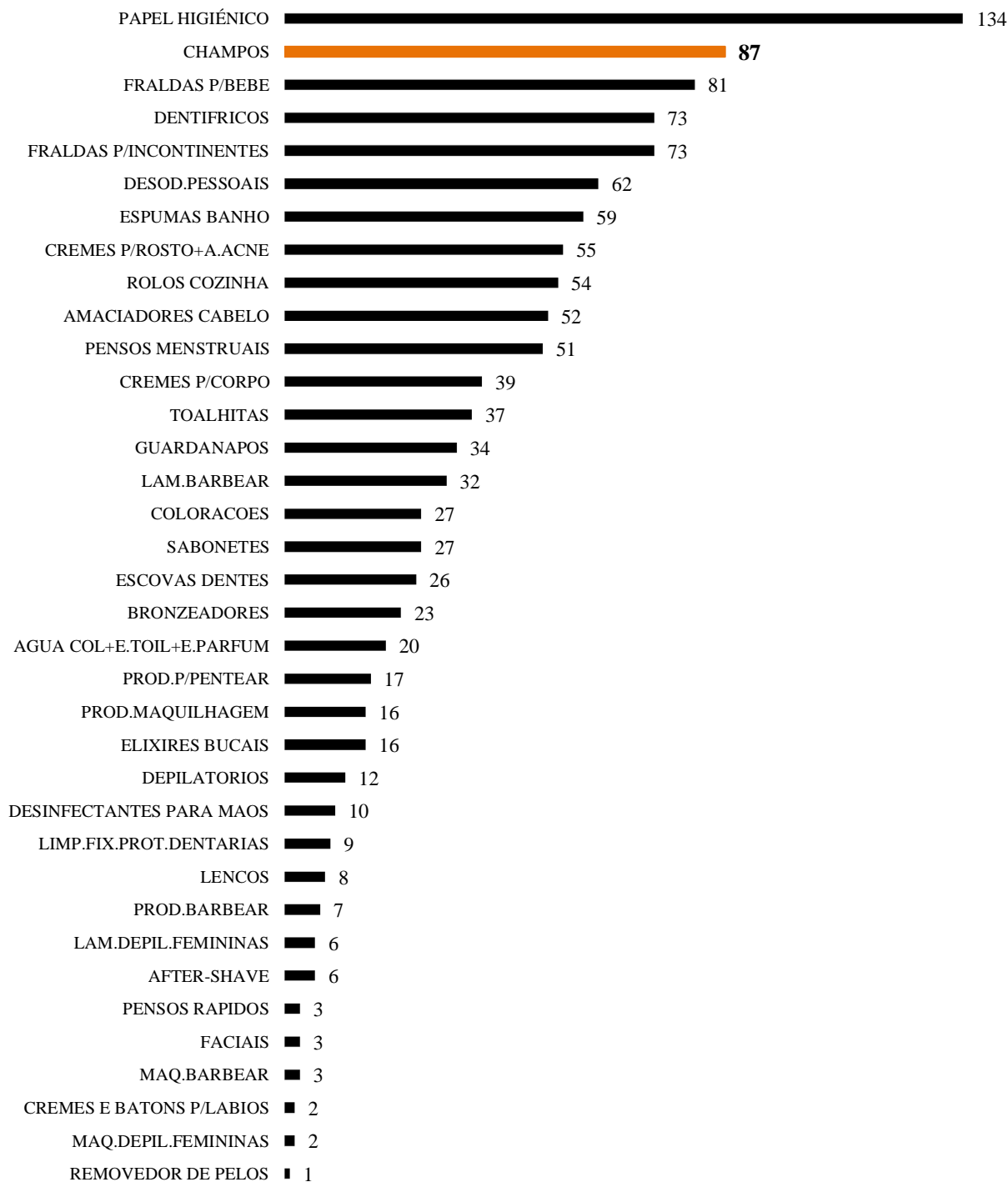
¹ Países envolvidos no estudo: Estados Unidos da América, Canadá, Reino Unido, Alemanha, França, Japão, China, Índia, Países do GCC, África do Sul, Brasil

² Os produtos de cuidados capilares avaliados neste estudo são: champô, condicionador, máscara, óleo, tintas e acessórios para cabelos.

³ Colipa é o órgão central europeu responsável por gerir todos os produtos cosméticos neste continente.

Gráfico 1 - Ranking dos Mercados de Higiene Pessoal, em Portugal MKT+LIDL

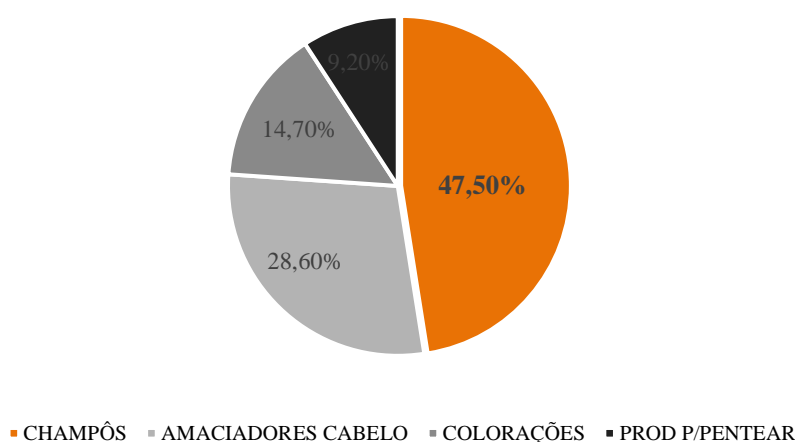
(Em milhões €)



Fonte: Anuário Nielsen 2021

Segundo dados da Nielsen (2021), o mercado dos champôs, totalizou 87 milhões de euros em 2021. Assim, ainda que tenha registado uma taxa de variação negativa (-1,6%) em relação ao período homólogo, é o segundo maior entre os mercados de higiene pessoal em Portugal, conforme se pode verificar no gráfico 1, ultrapassado apenas pelo papel higiénico.

Gráfico 2 – Importância dos Mercados de Higiene Capilar, em Portugal
(em valor %)



Fonte: Anuário Nielsen 2021

Já no que toca à higiene capilar (categoria que divide com amaciadores, colorações e produtos para pentear), os champôs representam quase metade (47,5%) do valor em vendas (Nielsen, 2021).

1.2. Principais marcas concorrentes – no mercado de produtos para cabelo

Em relação às marcas que operam neste mercado, a nível global, os principais *players* são: Procter & Gamble, L'Oréal, Unilever, Avon, Grupo Clarins, A Estée Lauder Companies Inc, Johnson & Johnson, KAO Corporation, Shiseido Company, Limited e Henkel. (Transparency Market Research, 2021; Mordor intelligence, “*Global Hair Care Market*”, 2021)

Em Portugal, os dados da Nielsen (2021) identificam a Pantene, Ultra Suave (Garnier) e Elvive (L'Oréal) como as três principais marcas, uma vez que, juntas, concentram uma quota de mercado de 44% (em valor) e 33% (em volume). Já a marca própria/branca, detém 8% do mercado, em valor, e 19% em volume, o que se pode justificar pelos preços destes produtos, geralmente mais baixos comparativamente a outras marcas.

Comportamento de compra – panorama atual

Atualmente, a situação pandémica, a inflação imprevisível, a diminuição da disponibilidade dos produtos (Grande consumo, 2022), também causada pelo conflito entre a Rússia e a Ucrânia; têm influenciado o comportamento do consumidor.

A pandemia COVID-19 impactou significativamente as condições económicas globais, provocando desacelerações económicas significativas, falhas nas empresas e indústrias e aumento do desemprego (Loxton et al., 2020).

Estas condições traduziram-se no enfraquecimento das vendas de produtos de cuidado pessoal. A Biersdorf (marca mãe da Nivea), por exemplo, relatou uma redução de 1,9% durante o segundo trimestre de 2020. (Mordor intelligence, “*Global Hair Care Market*”, 2021)

De facto, dados do INE (2020) revelam que no ano em que começou a pandemia, foram registados, no sector do comércio, decréscimos significativos nos indicadores económicos, em Portugal (Estatísticas do comércio, INE, 2020)

Previsões da Nielsen IQ apontam que ainda em 2022, “estas questões irão refletir-se nas listas de compras de supermercado, com os shoppers a procurem marcas e produtos que respondam às suas necessidades de saúde, bem-estar, valor (tanto de preço como de propósito) e disponibilidade”. (Grande consumo, 2022).

Como resposta à crise, os consumidores alteraram o consumo para atender às necessidades essenciais (Loxton et al., 2020). Verificam-se, portanto, mudanças nos padrões de consumo, que voltam a centrar-se na satisfação das necessidades, evitando o exagero e o desperdício, invertendo prioridades e abandonando marcas que não correspondem às expectativas (Grande Consumo, 2022). A Tabela 1 apresenta de forma esquemática como os consumidores alteraram a sua forma de pensar quanto à decisão de compra

Tabela1 - A questão que se prevê central para o consumo em 2022

“Eu preciso disto?”	Altruísmo	<ul style="list-style-type: none"> • Para sentir que estou a ajudar o mundo à minha volta? • Para apoiar causas com as quais me preocupo?
	Envolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • À medida que me tornei mais consciente dos ingredientes, atributos e reivindicações? • À medida que os produtos se tornam mais difíceis de encontrar?
	Aspiração	<ul style="list-style-type: none"> • Para atingir os meus objetivos de saúde a longo prazo?
	Preservação	<ul style="list-style-type: none"> • Para priorizar o meu tempo? • Para facilitar a minha vida? • Para me fazer feliz? • Se o preço continuar a subir?
	Proteção	<ul style="list-style-type: none"> • Para preservar a minha saúde e segurança? • Para me sentir seguro física, económica e ambientalmente?

Fonte: (NielsenIQ, Grande Consumo, 2022)

Observa-se que o consumo excessivo e insustentável (Edbring et al., 2016) está a ser amplamente substituído pelo consumo consciente (Grande consumo, 2022). Esta mudança assenta sobretudo na redução, reciclagem e reutilização de materiais e produtos (Wiebe et al., 2019), antes projetados para serem rapidamente consumidos e descartados (Edbring et al., 2016).

1.3. A preocupação ambiental na cosmética

Anual e mundialmente são produzidas mais de 350 milhões de toneladas de plástico (Statista, 2022), 26 milhões na União Europeia, que recicla apenas 30% deste número (Comissão Europeia, 2018; citado por Confente et al., 2020). Só a indústria cosmética é responsável por 120 mil milhões de embalagens, todos os anos.

Este e outros problemas ambientais atuais, funcionam como estímulos para os consumidores, incentivando-os a comprar produtos verdes, com embalagens sustentáveis e à base de ingredientes naturais (Amberg & Fogarassy, 2019). A par disto, verifica-se uma crescente conscientização da importância dos produtos utilizados para a saúde capilar. (Transparency Market Research, 2021). A procura por produtos naturais e orgânicos para cuidado pessoal intensificou-se, nos últimos anos, tornando-se uma preocupação central para os consumidores. (Mordor intelligence, “*Global Hair Care Market*”, 2021)

Entre estes produtos, os champôs e condicionadores, por serem frequente e amplamente utilizados, detinham, em 2020, a fatia principal deste mercado de produtos orgânicos para o cabelo (Mordor intelligence, “*Global Hair Care Market*”, 2021). Por produtos orgânicos e naturais entendem-se aqueles que substituem ingredientes químicos por matérias primas à base de plantas, que os consumidores consideram mais favoráveis à saúde humana e ao meio ambiente (Transparency Market Research, 2021)

A procura por este tipo de ingredientes tem levado as empresas a lançar produtos cada vez mais naturais, com recurso a ingredientes botânicos. (Mordor intelligence, “*Global Hair Care Market*”, 2021) pelo que se espera um rápido crescimento desta indústria na Europa. (Transparency Market Research, 2021). E o consumidor responde positivamente! Pelo menos uma em cada três mulheres interessa-se pela inovação na área dos cosméticos” (de acordo com dados do estudo TGI da Marktest em 2021).

Anualmente, as empresas de cosméticos investem cerca de 5% do seu rendimento em investigação, o que faz sentido uma vez que para introduzir um produto novo no mercado são necessários anos de pesquisa, fórmulas e testes (Colipa, 2022). É através da inovação constante e do desenvolvimento tecnológico que as marcas conseguem competir por melhores posições de mercado. (Mordor intelligence, “*Global Hair Care Market*”, 2021)

No sector do retalho, a concorrência é grande (Ariosto et al., 2017). São muitas marcas a competir no linear. Verifica-se que os gigantes deste mercado têm apostado em iniciativas sustentáveis contribuindo para o progresso da indústria e para a redução de resíduos plásticos (Mordor intelligence, “*Global Hair Care Market*”, 2021).

Procter&Gamble (Pantene, Aussie, Heald & Shoulders, Herbal Essences)

- Lançou em 2021 o Projeto Good Refil, com o objetivo de reduzir a produção e o consumo de plástico em 60%, através da criação de embalagens de alumínio e respetivas recargas para todas as suas marcas de “hair care”: Pantene, Herbal Essences, Aussie e Head & Shoulders.
- Estabeleceu como objetivo até 2023, a redução do uso de plástico virgem em 50% em todas as embalagens de champô e condicionadores, o que resultará numa diminuição de 300 milhões de embalagens de plástico virgem, por ano.
- Em 2018, durante a semana da Terra, a P&G lançou novas metas de sustentabilidade ambiental designadas Ambição 2030. Uma delas garante que 100% das suas marcas líderes, nomeadamente a Pantene, Herbal Essences e H&S, viabilizem e inspirem o

consumo responsável para um impacto positivo na sociedade e no meio ambiente.

Isto, através da produção de 90% de embalagens recicláveis (86% já o é desde 2018), do aumento significativo de materiais reciclados e produtos de origem biológica, bem como da transparência na comunicação dos ingredientes envolvidos.

- Também foram definidas metas para combater a escassez global da água, através da redução da utilização de água nas instalações de fabrico, em 20% por unidade de produção, bem como através de produtos com atuação e enxaguamento mais rápido.
- A Herbal Essences Bio:Renew é uma gama 100% vegan, com fórmulas contêm pelo menos 90% de origem natural e cujas embalagens são 100% de plástico reciclado (exceto tampa e rótulos).

Tresemmé:

- A marca é conhecida pelas suas garrafas pretas que dão us ao plástico reciclado de cor, que existe em abundância e é menos utilizado na indústria. Desta forma, as garrafas Tresemmé em Portugal, para além de serem recicláveis, já têm na sua composição 30% de plástico reciclado.
- Estabelece como ambição futura, que todas as embalagens sejam 100% recicladas.

Garnier:

- No plano "Garnier Green Beauty" estabelece o objetivo de ser uma marca 100% sustentável em 2025; através do uso de ingredientes naturais, biodegradáveis e orgânicos, a redução gradual de derivados de petróleo na produção e do uso de plástico nas suas embalagens.
- Atualmente todas as embalagens da gama Fructis são feitas de plástico 100% reciclado, na Europa e nos EU, salvando 7000 toneladas de plástico virgem, anualmente.
- O champô sólido Ultra Suave, única alternativa de marca, deste tipo, é uma solução que permite “zero desperdício de plástico”, pois conta com uma embalagem feita de cartão 100% certificada pela FSC (Forest Stewardship Council). O Ecopack Ultra Suave reduz a quantidade de plástico usado nos champôs em 80%.
- A Gama Hair Food com uma fórmula 98% de origem natural, vai ao encontro da meta para 2025, que contempla que 100% dos ingredientes dos produtos para cabelo tenham origem em fontes renováveis e sustentáveis.

L'óreal Paris:

O programa de Sustentabilidade “L'Oréal For The Future, Because our Planet is Worth it”, lançado em 2021, estabelece um conjunto de ambições da marca até 2030:

- Otimização das embalagens com o objetivo de utilizar 100% de plástico reciclado.
- Recargas Ecopacks de champô (gamas Color Vive e Dream Long), já permitem uma redução de 80% de plástico.
- Novas embalagens de alumínio que permitem recarga.
- Redução do tamanho dos produtos/ embalagens em 20%.
- Fórmulas melhoradas, cada vez mais biodegradáveis, como forma de reduzir o impacto ambiental. Os produtos Elvive Full Resist Power Mask e Men Expert Barber Club Creme de Barba, lançados em 2019, já apresentam níveis de biodegradabilidade de 97% e 94%, respetivamente. Até 2030, 100% das matérias-primas e minerais utilizados nos produtos L'Oréal serão adquiridos de forma sustentável e 95% dos ingredientes da marca serão de origem renovável.
- Fórmulas que permitam um a maior facilidade no enxaguamento ou que eliminem a necessidade de passar por água (como a gama Dream Long Hair Management).

Nivea:

A abordagem de sustentabilidade da NIVEA concentra-se na utilização e reutilização responsável do plástico das embalagens para prevenir a poluição e reduzir a pegada de carbono. Estabelece como objetivos até 2025:

- Reduzir em 50% o plástico virgem de origem fóssil que é utilizado nas embalagens, reduzindo e/ou substituindo- o por alternativas à base de plantas. No final de 2020, a marca já havia convertido 90% das embalagens incluindo material reciclado, o que se traduz numa redução de mais de 1200 toneladas de plástico virgem por ano.
- Utilizar pelo menos 30% de material reciclado nas embalagens de plástico;
- Garantir que 100% das embalagens de plástico possam ser recarregáveis, reutilizáveis ou recicláveis.

Henkel

- Gama Syoss Pure - champôs micelares, com uma fórmula livre de silicones, óleos minerais e corantes artificiais; e Gama Vegan - composta por ingredientes 90% de origem natural; ambas com embalagens com plástico 100% reciclado.
- Certificação ecológica EU-Ecolabel (Certificação ecológica europeia).
- Sob o mote "Impacto Transformativo para o bem das gerações futuras", a empresa apresenta o plano de objetivos de sustentabilidade. No que diz respeito à fabricação dos seus produtos, compromete-se a ser uma empresa 100% positiva para o clima em 2030 e ter 100% das embalagens concebidas recicladas ou reutilizáveis em 2025.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo inicia-se com a revisão bibliográfica do conceito de sustentabilidade, incluindo as noções de desenvolvimento sustentável e Triple Botom Line, auferindo o que falha e o que tem sido feito pelos governos, organizações e empresas. De seguida, é introduzido o conceito de consumo sustentável em associação à responsabilidade ambiental individual.

Ao longo do capítulo, são definidas as hipóteses de investigação.

2.1. Sustentabilidade

A noção de sustentabilidade aparece pela primeira vez num período (ainda) pré-industrial; quando em 1713, o jurista alemão Hans Carlowitz desenvolveu uma teoria - "Nachhaltigkeit" sobre a utilização ótima das florestas (Marquardt, 2006, citado por Costa, Weber & Santos, 2017).

Mas o conceito é esquecido durante a revolução industrial, no século XVIII (Costa, Weber & Santos, 2017). Além de assentar na substituição dos recursos de energia renovável por carvão, gás e petróleo, a mudança para o modelo industrial traduziu-se num aumento significativo da magnitude e da escala de uso de praticamente todos os outros recursos do planeta (Bennich & Belyazid, 2017)

Este momento, vivido em paralelo com uma mudança de pensamento filosófico e político denominado "Era da Razão", foi interpretado por Marquardt, em 2006, como o "ponto zero" da história ambiental. Durante este período, a gestão inteligente de recursos foi abandonada (Costa et al., 2017).

Analisando a aplicação do termo sustentabilidade, na literatura, percebemos que este aparece associado a diferentes sectores e segmentos sociais e integrando os mais diversos discursos, da economia à política passando pela Academia.

Muitas vezes, "vemo-lo" em clara ligação com práticas que protegem o meio ambiente, e em correlação com temas sociais e humanos (Costa, Weber & Santos, 2017).

Veiga, citado por Costa, Weber & Santos (2017), não aponta um conceito claro de sustentabilidade, sugerindo que a força deste, assenta, precisamente, na sua imprecisão e ambiguidade. Para o autor "a sustentabilidade não é, e nunca será, uma noção de natureza precisa, analítica ou aritmética".

No entanto, no que toca à **sustentabilidade ambiental**, concorda-se que se define como a interação responsável com o planeta por forma a não esgotar os recursos naturais, evitando comprometer a satisfação das necessidades das gerações no futuro (Evans, 2020).

Esta gestão responsável e eficiente de recursos encontra algumas barreiras. De acordo com Hardin (1968), por exemplo, o esgotamento dos recursos compartilhados/comuns (que são finitos) torna-se inevitável perante a população em expansão, que naturalmente “age de acordo com o seu próprio interesse”. Para este problema, este autor aponta duas soluções opostas: a intervenção do Estado para regularização da economia ou a privatização.

Em oposição, Elinor Ostrom (2012), defende uma abordagem de cooperação. Para ser sustentável, o uso dos recursos comuns (água, florestas, biodiversidade) deve sim ser coordenado e regulamentado; mas tal como acontece desde os primórdios da humanidade, esta gestão deve ser realizada em comunidade, a nível local; através de esforços conjuntos entre agentes governamentais, empresariais e até entre as pessoas individuais (Ostrom, 2012).

2.2. Desenvolvimento sustentável

Para dar resposta ao paradigma da escassez de recursos surgiu o conceito de desenvolvimento sustentável.

Na definição da Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (WCED) desenvolvimento sustentável é “um processo que permite saciar as necessidades da geração atual sem com isso comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras” (Brundtland et al., 1987).

Para apresentação do termo, Brundtland (1987) começa por fazer referência à Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano que reuniu, em 1972, nações industrializadas e em desenvolvimento, para delinear os "direitos" da família humana a um ambiente saudável e produtivo”, nomeadamente o direito à alimentação, habitação, água potável, entre outros. Dá conta de que desde então, os cientistas começaram a chamar à atenção para problemas tão ou mais urgentes e complexos, relacionados com o planeta e a sobrevivência das espécies (incluindo a humana): o aquecimento global, as ameaças à camada do ozono, a desertificação, entre outros.

Contudo, sendo o ambiente a nossa casa e o desenvolvimento aquilo que fazemos para tentar melhorar a nossa condição de vida dentro dessa morada - “os dois são inseparáveis.” Ou seja, não é possível falar em meio ambiente como “como uma esfera separada das ações, ambições e necessidades humanas” (Brundtland, 1987).

Griggs et al. (2013) apresentam uma redefinição do que foi estabelecido como desenvolvimento sustentável no relatório Brundtland, estendendo-o ao "desenvolvimento que atenda às necessidades do presente, enquanto protege o sistema de suporte de vida da Terra, do qual depende o bem-estar das gerações atuais e futuras".

Assumindo por desenvolvimento sustentável, os progressos que não comprometem os recursos para o futuro, estes devem ser ambientalmente amigáveis; economicamente viáveis e, por fim devem preconizar pela responsabilidade social (Pereira & Martins, 2020).

2.2.1. O Triple Bottom Line (TBL)

No livro "*Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*", o consultor britânico John Elkington introduziu o conceito de triple bottom line, no mundo empresarial, como "a nova taxonomia de sustentabilidade" (Loviscek, 2021)

O conceito é triplo, uma vez que designa os chamados 3Ps, em inglês *People, planet, and profits* (pessoas, planeta e lucros), como um objetivo triplo para a sustentabilidade.

As empresas devem planejar as suas estratégias de acordo com estes três pilares — económico, ambiental e social - atribuindo-lhes a mesma importância e não privilegiando o retorno financeiro (Loviscek, 2021).

Para que a sustentabilidade seja considerada no seio empresarial, é necessária uma alteração da lógica do lucro, passando a incluir entre os seus objetivos aspetos de equidade social e preservação da qualidade ambiental (Bonfim et al., 2018)

Além disto, para Elkington (1998), o desenvolvimento sustentável depende essencialmente da formação de parcerias duradouras, na partilha de conhecimento e de soluções conjuntas. O sucesso deste modelo assenta também na cooperação entre os setores privado e público, entre empresas e entre diferentes pares ao longo da cadeia produção, sempre numa ótica *win-win*. (Loviscek, 2021).

A discussão da sustentabilidade na ótica do TBL levou ao surgimento de diferentes abordagens de gestão empresarial (ambiental e social). Entre as mesmas, (Bonfim et al., 2018), destaca três: a do empreendedorismo social, a do empreendedorismo ambiental/ecoempreendedorismo (Isaak, 2002; Pataskia, 1998; Schaltegger, 2002; citados), e a do empreendedorismo sustentável.

No entanto, Elkington (2018) lamenta que nenhuma estrutura será suficiente enquanto as empresas não tiverem o ritmo e escala adequados, ou melhor, a “intenção radical necessária” – para que se respeitem os limites planetários.

Por outro lado, outros autores reconhecem uma necessidade de mudança transformacional e cultural, não apenas ao nível corporativo, mas também no cenário externo às empresas (Ferro e outros, 2017; Linnenluecke & Griffiths, 2010; Schulz & Flanigan, 2016; citados por Loviscek, 2021).

Para garantir um futuro sustentável, é necessário mudar a forma como vivemos, através de transformações políticas econômicas e populacionais (Ripple et al., 2020).

As empresas e o Triple Bottom Line

Essencialmente a partir de 2000, as empresas começaram a sentir-se pressionadas para integrar os princípios do Triple Bottom Line. (Pereira & Martins, 2020). Especialmente, como resposta à tendência de um maior ativismo do consumidor em relação aos comportamentos sociais das organizações e das empresas, especialmente as maiores e mais conhecidas (Auger et al., 2003).

De facto, alguns consumidores utilizam as suas compras como um voto a favor ou contra (buycotting) as empresas, mediante a percepção que têm sobre as mesmas (Shaw et al., 2005); sendo que a confiança na conduta da empresa é essencial para a fidelização à marca (Shaw et al., 2005).

Segundo Moser (2016), mais do que beneficiar o meio ambiente, o consumo verde abre oportunidades para as empresas num mercado em crescimento. Os seus líderes sabem que a consciência social e ambiental projeta uma imagem positiva, de liderança e inovação. Além disso considerou que empresas e superfícies de retalho que apostam em estratégias verdes obtêm maiores lucros e participação no mercado, maiores níveis de comprometimento dos seus colaboradores e maior satisfação dos clientes.

Além disso, empresas e superfícies de retalho que apostam em estratégias verdes obtêm maiores lucros e participação no mercado, maiores níveis de comprometimento dos seus colaboradores e maior satisfação dos clientes (Moser, 2016).

Atualmente existem empresas que já nasceram verdes e outras que, numa ótica de amadurecimento, têm adotado práticas sustentáveis (Bonfim et al., 2018) aumentando, gradualmente, os tons de verde.

Também na produção de cosméticos, as empresas devem considerar o “eco-verde” (Lusiah et al., 2020).

2.2.2. Consumo sustentável

A sustentabilidade é uma preocupação global nas sociedades contemporâneas, (Bonfim et al., 2018) e tem como premissa atender as necessidades das gerações atuais e futuras (Moser, 2016)

Acontece que “numa sociedade altamente industrializada, o conhecimento e a responsabilidade estão tão difundidos entre os atores econômicos” (Heiskanen & Pantzar, 1997) que se torna difícil apurar responsabilidades.

Na verdade, a degradação ambiental não é um problema apenas dos governos, empresas ou organizações sem fins lucrativos (Cherrier, 2007); mas também resultado das escolhas dos consumidores individuais (Heiskanen & Pantzar, 1997), diariamente.

Retoma-se o conceito cooperação de Elinor Ostrom (2012) que defende que a gestão de recursos deve ser feita em comunidade, para tratar do consumo e da responsabilidade ambiental na ótica do consumidor.

Numa economia centrada na preocupação com a utilidade e satisfação das preferências do consumidor, parte-se do princípio que os indivíduos são os melhores juízes das suas próprias escolhas (Gough, 2017). Contudo, acima das preferências individuais, está a satisfação das necessidades básicas, que precisa ser garantida no presente e no futuro (Gough, 2017). Ainda que se fale numa economia centrada no consumidor e nas suas “vontades”, é preciso compreender a responsabilidade individual associada ao consumo.

Assim, a par do conceito de desenvolvimento sustentável, o consumo sustentável na ótica de Heiskanen e Pantzar (1997), também passa pela utilização de bens de modo a não comprometer as necessidades das gerações futuras. Trata-se de consumir para satisfação das necessidades básicas e garantia de qualidade de vida, mas tendo a atenção de minimizar a utilização de recursos naturais, materiais tóxicos e reduzir emissões poluentes (Cherrier, 2007).

Uma vez satisfeitas as necessidades básicas, emergem as preocupações ambientais (Schlosberg & Coles, 2016) que exigem alterações nas práticas e estilos de vida, diminuindo o consumo (que é excessivo) ou fazendo escolhas verdes (comprar verde).

Contudo, alguns consumidores contornam essa narrativa, arranjando “desculpas” para não fazer mais e melhor (Szmigin et al., 2009) como, por exemplo, atribuindo essa responsabilidade de abordar ou pensar sobre sustentabilidade aos governos e instituições de poder (Eckhardt et al., 2010). Ou seja, acreditam que cabe a estas instituições “regular” a oferta e, consecutivamente o consumo, no sentido de torná-lo sustentável.

Numa pesquisa da GWI (2022), a maioria dos consumidores inquiridos colocou a responsabilidade de apoio a iniciativas sustentáveis, principalmente no governo (34%), depois nos consumidores e finalmente nas empresas.

Ainda que agir para tornar o consumo mais sustentável possa e deva ser uma meta política (Gough, 2017) e que os governos devam tomar medidas para redirecionar a economia em direção a um tom mais verde (por exemplo através da criação e promoção de rótulos ecológicos, que favorecem a eficiência energética (J. A. Ottman, 2011)); é importante que os discursos políticos lembrem as pessoas da sua responsabilidade individual (Cherrier, 2007).

Ao mesmo tempo, também cabe às empresas e retalhistas o apoio na “criação de um consumidor socialmente responsável” (Devinney et al., 2012), nomeadamente através do aumento das soluções sustentáveis nas prateleiras (Mayo e Fielder, 2006), que facilitam a escolha consciente (Szmigin et al., 2009).

A integração da sustentabilidade ao nível pessoal implica que o impacto ambiental seja considerado aquando de uma decisão de compra (Cherrier, 2007). Aliás, o comportamento de compra ecologicamente correto, é um dos domínios que em o individuo consegue “traduzir” a preocupação com o meio ambiente nas suas ações (Moser, 2016).

Chegamos assim à primeira hipótese que se propõe testar:

H1) O consumidor reconhece a sua responsabilidade individual no que toca ao desenvolvimento sustentável.

2.3. Processo e fatores de decisão de compra de champô

Sabemos que o comportamento de compra é imprevisível e é dependente do contexto. (Szmigin et al., 2009). Os fatores que o influenciam não estão definidos com clareza, dada a sua ambiguidade. (Moser, 2016). Da qualidade do produto, à marca, passando pela condição socioeconômica e pela influência social, são diversos os fatores que influenciam os clientes nas suas compras nos hipermercados (Sohel Rana et al., 2015).

Por outro lado, as decisões de compra são ditadas por preferências individuais e influências situacionais (Szmigin et al., 2009), como a conveniência, (Heiskanen & Pantzar, 1997) ,a disponibilidade de informação, etc.

Contudo, e apesar do consumo ser influenciado por fatores pessoais, psicológicos, culturais e/ou sociais (Kotler, 2020), cada pessoa consome com base na sua individualidade (Cherrier, 2007) personalidade e moralidade (Vitell, 2003).

Neste contexto, os consumidores verdes, também chamados de consumidores conscientes, são “um trabalho em andamento” apresentando comportamentos complexos. Ao mesmo tempo que procuram alternativas de consumo sustentáveis, continuam a ser influenciados por fatores/forças sociais e económicas, como a família, a conveniência, o preço, etc. (Szmigin et al., 2009).

Na verdade, as normas morais e pessoais parecem dominar a tomada de decisões de compra verde, com impacto não só no comportamento pontual e atual, mas também nos padrões de consumo. (Moser, 2016)

2.3.1. A sustentabilidade ambiental (da embalagem aos ingredientes)

Se na década de 1960, tentar levar um estilo de vida ambientalmente consciente era um fenómeno muito marginal (J. A. Ottman, 2011), nos dias que correm, a ameaça do esgotamento dos recursos naturais e a degradação da natureza incentivam significativamente a adoção de um consumo sustentável (Amberg & Fogarassy, 2019).

Questões relacionadas com a saúde geral, como a qualidade e disponibilidade da água, os resíduos perigosos e a poluição, o aquecimento global e a superpopulação, estão no topo da lista nas preocupações ambientais dos consumidores (J. A. Ottman, 2011).

De facto, as pessoas estão cada vez mais preocupadas a sustentabilidade ambiental (Perera et al., 2018; Ripple et al., 2020), o que se traduz nas suas escolhas de consumo. Um número considerável de consumidores está a mudar o seu comportamento de compra na tentativa de reduzir o impacto deste no meio ambiente (Perera et al., 2018).

Na cosmética, observa-se a mesma tendência que já se vinha a observar no sector alimentar – um aumento na procura de produtos associados a um estilo de vida mais saudável.

Esta conversão para práticas de consumo mais ecológicas é, muitas vezes chamada, de consumo verde (Perera et al., 2018), comportamento ambientalmente consciente e /ou ambientalmente amigável.

E as marcas respondem a este padrão de consumo (menos intensivo em recursos), reformulando os seus produtos (Heiskanen & Pantzar, 1997), apresentando opções de base natural e/ou embalagens cada vez mais ecológicas. (Gubitosa et al., 2019)

Assim, os produtos verdes tem garantido um espaço cada vez maior na indústria cosmética (Amberg & Fogarassy, 2019).

Contudo, quando falamos em marcas que se vendem nas grandes superfícies, as chamadas “marcas de supermercado” que atendem a um consumo de massa, é relevante definir o que se considera como champô sustentável.

Entende-se que uma alternativa é considerada mais ética sempre que representar consequências menos negativas do que qualquer outra (Vitell, 2003). Aplicado esta lógica pode assumir-se que quando se fala em sustentabilidade nos champôs de supermercado, faz-se referência a produtos que em comparação com os seus alternativos causam um menor impacto ambiental.

Estes podem ser ecologicamente “amigáveis” na produção, composição (Ward, 2020), e ainda ao nível da embalagem.

Por produtos “eco” considera-se, então, os que são fabricados de forma sustentável, os que não contêm substâncias tóxicas ou que afetam a camada do ozono, os que são produzidos com materiais reciclados, passíveis de reciclagem ou renováveis; os que não fazem uso de embalagens em excesso, os que podem ser reutilizados; os que combinam um ou mais destes pontos (Ward, 2020). Uma maior durabilidade também pode ser considerada um ponto a favor da sustentabilidade (embalagens maiores, formula mais concentrada ou champô sólido).

Em resumo, no linear de supermercado, tem-se como “medida” de sustentabilidade ambiental duas condições: embalagens e ingredientes.

- **Embalagens**

O plástico e os microplásticos são um problema mundial (Gubitosa et al., 2019) e as embalagens tornaram-se uma preocupação para os consumidores (Shaw et al., 2005; Ottman, 2011).

Desta maneira, o consumo sustentável também passa pela escolha de embalagens amigas do ambiente (Shaw et al., 2005; Ottman, 2011), que são “mais verdes” consoante sejam recicláveis, feitas a partir de material reciclado e/ou biodegradáveis (Amberg & Fogarassy, 2019).

A sustentabilidade tornou-se uma das funções integrantes da embalagem, cuja reciclabilidade varia consoante o material utilizado (alumínio, vidro, plástico e papel) (Boz et al., 2020).

- **Ingredientes**

Os cosméticos naturais têm conquistado cada vez mais adeptos entre os consumidores e na verdade, a utilização de plantas para fins medicinais e cosméticos, remonta à antiguidade (Amberg & Fogarassy, 2019).

Não é, portanto, um fenómeno novo, mas o ressurgir destes produtos que haviam sido amplamente substituídos por detergentes sintéticos (Draelos, 2010).

Atualmente, as pessoas estão a preferir champôs de base natural ao invés dos tradicionais químicos, cujos efeitos se revelam negativos quer para a saúde humana quer para o meio ambiente. (Gubitosa et al., 2019) .

De facto, o champô não é considerado apenas como um produto de limpeza, mas também como responsável por manter a boa aparência e saúde dos cabelos que vai além da aparência dos fios. O couro cabeludo é a parte mais absorvente do nosso corpo (Gubitosa et al., 2019), pelo que os produtos nele aplicados vão diretamente para o sangue.

Nas prateleiras aumentam os produtos de cuidado de cabelo com embalagens ecologicamente “corretas” (Gubitosa et al., 2019) e com uma percentagem cada vez mais alta de ingredientes naturais. Um bom exemplo da combinação destas duas características são os champôs sólidos.

Embora ainda escassos no linear, eles vão ganhando cada vez mais adeptos, pelas vantagens que apresentam ao nível da sustentabilidade (Gubitosa et al., 2019), nomeadamente a eliminação da embalagem de plástico e a composição à base de ingredientes naturais.

Partindo da premissa que sustentabilidade impacta muito positivamente o comportamento de compra (Moser, 2016), assume-se que:

H2) A sustentabilidade ambiental, associada à embalagem e/ou composição (ingredientes), influencia a escolha de champô

2.3.2. Preço

No supermercado, os clientes procuram uma boa relação qualidade-preço (Ariosto et al., 2017); pelo que não se pode ignorar a influencia deste fator (Szmigin et al., 2009) no estudo das motivações do consumo.

De facto, o preço é um dos principais elementos do marketing mix (Kotler et al., 1989). A influencia deste nas decisões, aumenta consoante a frequência da compra de um produto, uma vez que nestes casos, os clientes estão em constante contacto com os preços (Diaz & Cataluña, 2011). Ou seja, sendo o champô adquirido com bastante frequência, os consumidores já terão ideia dos preços praticados, bem como noção de quanto estão disponíveis a despende neste tipo de produto.

No que diz respeito ao consumo sustentável, Giana M. Eckhardt (2010) identificou o “custo” como um dos principais motivos para não comprar verde. Em linha, o preço foi apontado como barreira e fator de influência (para as intenções de compra), em diversas pesquisas com foco em produtos e embalagens ecologicamente corretas, (Boz et al., 2020)

É habitual que os cosméticos verdes sejam mais caros (Amberg & Fogarassy, 2019). A justificação assenta essencialmente nas mudanças que estes exigem nomeadamente ao nível da produção (como, por exemplo, a passagem de ingredientes sintéticos para naturais que implica alterações nas fórmulas, testes, tecnologia e custos acrescidos), e que traduzem no aumento do preço de venda. (Gubitosa et al., 2019)

Posto isto, coloca-se a seguinte hipótese:

H3) O preço influencia a compra de champô

Por outro lado, Payne (1982, citado) observou que a tomada de decisão depende muito da complexidade da tarefa. A decisão de compra vai depender do contexto, particularmente do número de alternativas éticas disponíveis, da qualidade e preço dos produtos; e, não menos importante, do tempo que o individuo tem para pensar e fazer uma escolha (Szmigin et al., 2009)

Fazer escolhas sustentáveis deveria ser atraente (Eckhardt et al., 2010) mas implica, muitas vezes, pagar mais, gastar mais tempo, um maior esforço para encontrar o produto ou abdicar de uma marca popular.

A intenção de comprar alternativas sustentáveis é afetada pelo *trade-off* e compromisso entre os benefícios percebidos e os sacrifícios implicados (Granato et al., 2022)

Esta é uma das possíveis razões para que, apesar da preocupação ambiental, nem todos os consumidores mudem significativamente o seu comportamento de compra (Heiskanen & Pantzar, 1997). Alguns estudos mostram que fatores como preço, qualidade e conveniência se sobrepõem muitas vezes aos princípios éticos (Heiskanen & Pantzar, 1997, Szmigin et al., 2009).

Por outro lado, sabe-se que os clientes pagarão mais por um produto se acreditarem que o valor é compatível com o que lhe atribuem (Faith & Edwin, 2014), e que preço também é um indicador de qualidade (Peter & Olson, 1990).

Sabendo que o consumidor consciente se caracteriza precisamente pela autodisciplina e pela recusa do que é mais fácil e mais barato (Shaw et al., 2005), em função do que considera mais certo para com o ambiente, pode deduzir-se que:

H4) O consumidor está disposto a pagar mais para adquirir um champô mais sustentável em detrimento de outra opção

2.3.3. Promoção

As compras são frequentemente impulsionadas por preços baixos e/ou promoções apelativas (Kotler et al., 2017).

Em associação com o fator preço, a promoção de preço é uma estratégia muito comum, nas grandes superfícies, para atração de consumidores. (Pathmini & Weerathunga, 2016; Ariosto, 2017; Gauri et al., 2017).

É utilizada para destacar um produto da concorrência (Gauri et al., 2017), ampliar a participação de uma marca no mercado (Pathmini & Weerathunga, 2016), alterar o comportamento do consumidor, estimular a compra, etc., sempre com o objetivo final de aumentar as vendas (Ariosto et al., 2017).

Funciona como uma espécie de “arma competitiva” proporcionando um incentivo extra para a compra (Pathmini & Weerathunga, 2016).

Pensadas para agradar a todas as idades, classes sociais e estilos de vida (Ariosto et al., 2017), as promoções aumentam o fluxo de clientes nas lojas, especialmente quando o produto/categoria em destaque é comprado com bastante frequência (Gauri et al., 2017), como é o caso do champô.

De facto, num estudo da Multidados de 2022, 41,5% dos inquiridos destacou a promoção como dos principais motivos impulsionadores da compra de cosméticos.

Alguns clientes compram mesmo em função das promoções. Estão atentos, fazem uma pesquisa de mercado (constante), sabem quais produtos e em que dias que vão estar com preços reduzidos (Ariosto et al., 2017). São-lhes fiéis (Ariosto et al., 2017) comprando o que está em promoção num determinado momento e mudando para a opção mais barata logo após o término da campanha.

Outros são “apanhados de surpresa” pela diminuição do custo dos produtos e acabam por realizar as chamadas compras por impulso (Pathmini & Weerathunga, 2016), que não são planeadas, mas provocadas no momento da escolha pelo desejo de aproveitar o desconto (Gauri et al., 2017). Os consumidores tendem, também, a comprar mais (em quantidade), essencialmente quando se tratam de produtos facilmente “armazenáveis”, como é o caso dos cosméticos. O mesmo se aplica quando uma marca está em promoção, levando os consumidores que lhe são fiéis a comprar em maior quantidade (Cataluña, 2004).

Há diferentes tipos de promoção de preço (Pathmini & Weerathunga, 2016), entre as quais:

- Desconto – diminuição de preço
- Amostras grátis (“Leve um, receba um grátis”)
- Mais produto pelo mesmo preço (“mais 20% de produto grátis”)

A partir destes autores obtemos a hipótese 5:

H5) A promoção influencia a compra de champô

2.3.4. Disponibilidade e variedade de produtos

Ao desafio de comprar eticamente, acresce o de encontrar alternativas que satisfaçam e se equiparem às suas contrapartes (Shaw et al., 2005; Eckhardt et al., 2010).

O elevado número de produtos disponíveis nos hiper e supermercados de grandes dimensões habituou o consumidor a uma variedade que, ainda, não é visível nas opções de consumo sustentáveis, tornando-o numa tarefa exigente que requer mais tempo, energia e comprometimento (Shaw et al., 2005). No futuro, a paleta de cosméticos naturais será muito mais ampla, permitindo ao consumidor escolher os que mais lhes agradam (Amberg & Fogarassy, 2019).

Até lá, importa perceber até que ponto os consumidores valorizam as características éticas dos produtos, ao fazer as compras, tendo em consideração o processo de escolha entre as diferentes alternativas (Auger et al., 2003).

De facto, a liberdade de escolha, no consumo, está sempre restrita e condicionada pela disponibilidade dos produtos e localização dos pontos de venda (Shaw et al., 2000), pelo que se coloca a hipótese:

H6) A disponibilidade e variedade de produtos influencia a compra de champô

2.3.5. Comunicação

Os profissionais de marketing sabem que a comunicação direcionada tem a capacidade de influenciar (mudar ou manter) a atitude do consumidor em relação a produtos, serviços e ou marcas (Mihaela, 2015). Impactar o comportamento de consumo é precisamente o objetivo principal das mensagens de comunicação (Mihaela, 2015) e, portanto, para serem eficazes, as campanhas de marketing e publicidade, devem fundamentar-se nas teorias dos consumidores (Boz et al., 2020).

O acesso a informações adequadas, simples e bem direcionadas sobre os produtos é pertinente em termos de desejo e comportamento de compra. (Burgess & Harrison, 1998; Auger et al., 2003). Ao mesmo tempo, quanto mais informadas, maior é o controlo do individuo sobre as suas escolhas.

E, atualmente, na “era da informação” (Loxton et al., 2020), as pessoas têm acesso a diversas fontes de informação, proporcionadas por um mix de ferramentas entre as quais a publicidade, o marketing direto, a comunicação online (Mihaela, 2015), entre outras.

De facto, no que toca ao consumo sustentável, H  l  ne Cherrier (2007) propõe que este    voluntário quando os indivíduos, com base na aprendizagem e na informa  o, fazem escolhas sustentáveis de forma aut  noma e ponderada. Em linha, Deirdre Shaw (2005), d   conta que o consumidor verde valoriza a sua liberdade de escolha e a capacidade de tomar decisões sobre o que comprar ou não. São consumidores “abertos”    novidade, dispostos a explorar novas op  es, desde que os benefícios destas lhes sejam devidamente informados. (Shaw et al., 2005).

Se por um lado a escolha verde tem como base o conhecimento do impacto de determinado produto no meio ambiente (Cherrier, 2007) que são    possível através da informa  o; por outro o comportamento do consumidor varia consoante o tipo de informa  o que lhes    fornecido. (Auger et al., 2003; Amberg & Fogarassy, 2019).

Assim, entende-se que o conhecimento antecede a a  o, ou seja, antes da inten  o de compra verde    preciso que o consumidor conheça produtos verdes (Amberg & Fogarassy, 2019).

Desta maneira, propõem-se que:

H7) A comunica  o influencia a compra de champô mais sustentável

2.3.6. Recomendação

Mas a influencia das campanhas publicitárias e de comunicação de marketing tem sido substituída por conversas de aconselhamento sobre a aquisição de um produto dentro dos ciclos familiares e de amigos, e redes sociais (Garcia, 2018).

De facto, apesar da abundância de meios de comunicação formais (como os canais televisivos, os jornais), muitas informações sobre o mundo são transmitidas de forma informal por amigos, familiares, colegas de trabalho (Solomon et al., 2006). Estes exercem uma forte influência na decisão de compra dos indivíduos através do Word of Mouth, WOM, (Sohel Rana et al., 2015)

Neste sentido, as redes sociais enquanto meio de comunicação, são atualmente uma das principais fontes de influência (Garcia, 2018). Estas plataformas, possibilitam o WOM e libertam-no de barreiras de espaço e tempo. Os consumidores utilizam-nas, cada vez mais, para partilhar e recolher recomendações sobre produtos, junto de amigos e contactos (Forbes, 2013).

Assim, sendo que muitas vezes a opinião dos outros é mais poderosa do que a própria percepção (Solomon et al., 2006), deduz-se que:

H8) A recomendação influencia a compra de champô

2.3.7. Tipo de cabelo e resultado pretendido

O cabelo faz parte da imagem corporal do ser humano, sendo a sua aparência um indicador de saúde (Gubitosa et al., 2019). Esta aparência é um reflexo da higiene e tratamento dos fios e o champô é o produto por excelência para lavagem dos cabelos.

A principal função do champô é a limpeza e higienização do cabelo e do couro cabeludo (Robbins, 2002, Kumar & Mali, 2010)). É utilizado para eliminar a sujidade, o sebo, componentes do suor e resíduos de produtos, bem como para tratar e prevenir o desenvolvimento de complicações cutâneas (Draelos, 2010).

As fórmulas para desenvolvimento destes produtos foram evoluindo ao longo do tempo, tornando-se mais diversas e complexas (Fernández-Peña & Guzmán, 2020) conforme o tipo de resultado que prometem, existindo atualmente no mercado temos uma ampla variedade de champôs: para cabelos normais, secos, danificados, oleosos, pintados; para uso diário, limpeza profunda, para tratamento, dois em um, entre outros (Draelos, 2010).

Além dos champôs ditos normais existem outros mais “específicos”, que à fórmula base adicionam ingredientes funcionais, como agentes antibacterianos, óleos essenciais naturais ou extratos, para tratamento e prevenção da caspa, dermatite e outras doenças capilares. (Gubitosa et al., 2019).

Neste sentido, os fabricantes disponibilizam uma vasta gama de champôs de forma a corresponder aos tipos de tratamento ou resultados esperados pelos consumidores. O champô anti-queda, por exemplo, é um dos mais vendidos (Multidados, 2022) uma vez que jovens se mostram cada vez mais preocupados com a queda de cabelo precoce (Transparency Market Research, 2021).

No entanto, a ampla variedade de champôs com diferentes benefícios, no mercado (Draelos, 2010) pode levar a uma dificuldade de escolha.

Por outro lado, há uma busca pela praticidade (Rushton et al., 1994), associada comumente ao sexo masculino (Quinn, 2021), que em conjunto com a referida multiplicidade de necessidades capilares, resulta numa procura por opções multifunções. Tratam-se de champôs que combinam a lavagem e o condicionamento, a limpeza e a hidratação (2 em 1, 3 em 1) (Schueller & Romanowski, 2003); e que além das vantagens mencionadas, permitem poupar tempo e dinheiro (Quinn, 2021).

Desta forma, retira-se a seguinte hipótese:

H9) O efeito do champô, consoante o tipo de cabelo, tratamento ou resultado esperado, influencia a compra de champô

2.3.8. Fragância

Os cinco sentidos são fontes de experiências individuais, emoções, cognições e comportamentos... e no que toca ao olfato os aromas tendem a ser associados a eventos, ambientes, experiências, objetos e pessoas; não fosse o sentido olfativo ser o que maior ligação tem à memória. (Hultén, 2017; Rimkute et al., 2016)

Estudos mostram que que a exposição a qualquer aroma ambiente agradável é suficiente para consumidores fazerem associações entre produtos ou marcas e emoções (Rimkute et al., 2016). Por isso, um perfume atraente é, muitas vezes, essencial para o sucesso de um produto (Abbé, 1993).

No que toca aos produtos associado à beleza (Sarada & Pranavi, 2016) o consumidor espera sempre por uma fragância agradável. Esta é adicionada à fórmula para tornar o seu aroma aceitável para o consumidor (Draelos, 2010; Amberg & Fogarassy, 2019) e tem influência na perceção de preço e qualidade do produto (Hultén, 2017).

Os champôs entram na categoria dos chamados “produtos perfumados funcionais” (Abbé, 1993), uma vez que “perfumar” não é a sua função, mas ainda assim a sua fragância pode maximizar o apelo ao consumidor.

Uma vez que a percepção olfativa é individual, alguns aromas vão agradar mais a uns consumidores do que a outros, pelo que:

H10) A fragância pode influenciar a compra de champô

2.3.9. Marca

Os consumidores de cosméticos são, tendencialmente, fiéis às suas marcas de confiança, esperando que os produtos estejam disponíveis para os adquirir, se for necessário (Vyas & Parmar, 2016).

A lealdade à marca e a sua influência nas decisões de compra é um tema com muita atenção por parte dos profissionais de marketing. Sabe-se, que as marcas desempenham um papel crítico na satisfação das necessidades emocionais e intelectuais de um indivíduo. Fazem parte da auto-realização, especialmente evidente em áreas com fortes vínculos com o estado físico e mental, como alimentação, saúde, lazer, serviços culturais ou educação, sustentabilidade e preocupação ambiental, entre outros (Hultén, 2017).

Retomando a questão da qualidade associada à marca, os consumidores atuais têm a solidez ambiental como uma dimensão de qualidade dos produtos que adquirem (J. A. Ottman, 2011). Posto isso, ao mesmo tempo que estes procuram entender como é que as marcas que já conhecem estão a agir no sentido de lhes apresentar soluções que reduzam o seu impacto ambiental (J. A. Ottman, 2011; Amberg & Fogarassy, 2019); as empresas percebem que a responsabilidade social e ambiental demonstrada aumenta a lealdade à marca por parte dos consumidores conscientes (Ward, 2020).

Posto isto, chega-se à última hipótese desta investigação:

H11) A marca influencia a compra de champô

2.4. Modelo de investigação

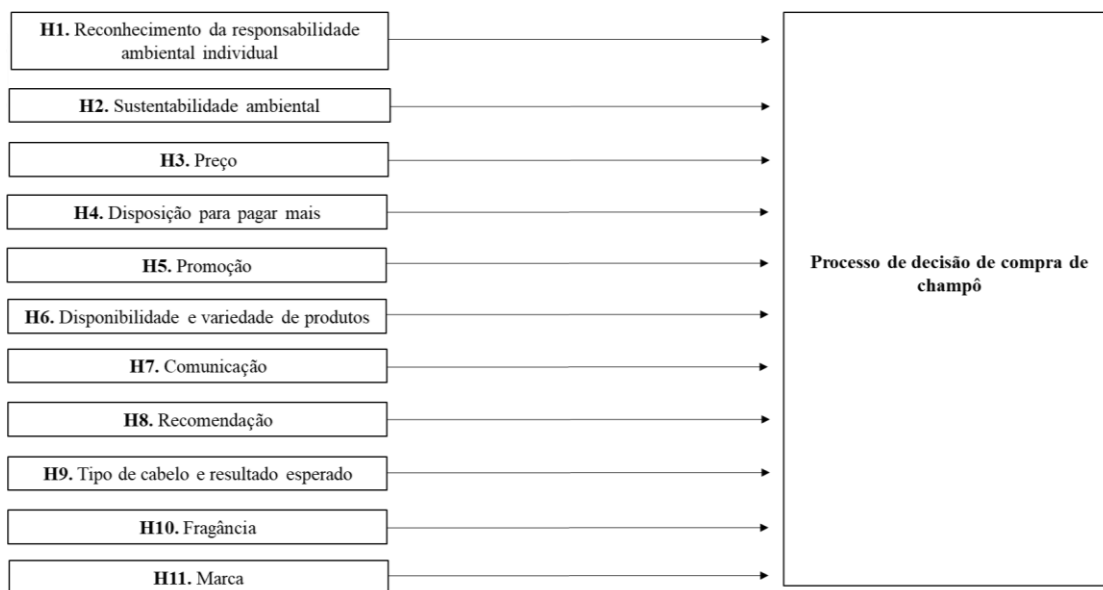
O processo de investigação divide-se em três fases, nomeadamente (e por esta ordem) a conceptual, a metodológica e finalmente a empírica (Fortin, 1996).

Uma vez terminada a revisão da literatura e o apuramento do que se conhece sobre os conceitos e fatores que constituem o objeto de estudo, partimos para a segunda fase na qual vamos elaborar um “desenho de investigação”, definir a amostra, escolher variáveis e perceber quais são os métodos de colheita e análise de dados que faz sentido utilizar (Fortin, 1996).

Para começar vamos organizar as variáveis, neste caso, as hipóteses de investigação num quadro conceptual que nos ajuda a estruturar/desenhar a nossa investigação (Fortin, 1996; Oliveira & Ferreira, 2014).

Trata-se de uma espécie de esquema/desenho resumo que estrutura e contextualiza as variáveis em estudo.

2.5. Quadro conceptual



Abaixo, na tabela 2, é apresentado um resumo da bibliografia que sustenta as hipóteses em teste identificadas no quadro conceptual.

Tabela 2 – Quadro teórico

Hipótese		Teoria
H1	O consumidor reconhece a sua responsabilidade individual no que toca ao desenvolvimento sustentável.	A degradação ambiental também é resultado das escolhas dos consumidores individuais (Heiskanen & Pantzar, 1997), diariamente. Contudo, enquanto alguns consumidores não reconhecem esta responsabilidade, atribuindo-a às empresas, governos e instituições de poder (Eckhardt et al., 2010); outros alteram o seu comportamento de compra para traduzir a sua preocupação com o meio ambiente (Moser, 2016).
H2	A sustentabilidade ambiental, associada à embalagem e/ou composição (ingredientes), influencia a escolha de champô	As pessoas estão cada vez mais preocupadas a sustentabilidade ambiental (Perera et al., 2018; Ripple et al., 2020), o que se traduz nas suas escolhas de consumo (Perera et al., 2018). As embalagens (Shaw et al., 2005; Ottman, 2011; Boz et al., 2020;) e os ingredientes verdes (Amberg & Fogarassy, 2019; Gubitosa et al., 2019) têm conquistado cada vez mais adeptos entre os consumidores.
H3	O preço influencia a compra de champô	O preço é um dos principais elementos do marketing mix e fator de compra (Kotler et al., 1989) e uma das principais barreiras ao consumo verde (Eckhardt, 2010; Boz et al., 2020). No supermercado, os clientes procuram uma boa relação qualidade-preço (Ariosto et al., 2017); pelo que não se pode ignorar a influencia deste fator (Szmigin et al., 2009) nas motivações de consumo.
H4	O consumidor está disposto a pagar mais para adquirir um champô mais sustentável em detrimento de outra opção	A intenção de comprar alternativas sustentáveis é afetada pelo trade-off off e compromisso entre os benefícios percebidos e os sacrifícios implicados (Granato et al., 2022) Os clientes pagarão mais por um produto se acreditarem que o valor é compatível com o que atribuem ao produto (Faith & Edwin, 2014), e o consumidor consciente caracteriza-se precisamente pela autodisciplina e pela recusa do que é mais fácil e mais barato (Shaw et al., 2005), em função do que considera mais certo para com o ambiente.
H5	A promoção influencia a compra de champô	Alguns clientes compram em função das promoções, fazem uma pesquisa de mercado (constante), sabem quais produtos e em que dias que vão estar com preços reduzidos (Ariosto et al., 2017); ao passo que outros são “apanhados de surpresa” pela diminuição do custo dos produtos e acabam por realizar compras por impulso (Pathmini & Weerathunga, 2016). Os consumidores tendem, também, a comprar mais (em quantidade), essencialmente quando se tratam de produtos facilmente “armazenáveis”, como é o caso dos cosméticos (Gauri et al., 2017).

H6	A disponibilidade e variedade de produtos influencia a compra de champô	Nos super e hipermercados, temos um consumidor habituado a uma enorme variedade de produtos, quenão é visível nas opções de consumo sustentáveis disponíveis (Shaw et al., 2005; Eckhardt et al., 2010). No futuro, a paleta de cosméticos naturais será muito mais ampla, permitindo ao consumidor escolher os que mais lhes agradam (Amberg & Fogarassy, 2019).
H7	A comunicação influencia a compra de champô mais sustentável	Os profissionais de marketing sabem que a comunicação direcionada tem a capacidade de influenciar (mudar ou manter) a atitude do consumidor em relação a produtos, serviços e ou marcas (Mihaela, 2015). Se por um lado a escolha verde tem como base o conhecimento do impacto de determinado produto no meio ambiente (Cherrier, 2007) que só é possível através da informação; por outro o comportamento do consumidor varia consoante o tipo de informação que lhes é fornecido. (Auger et al., 2003; Amberg & Fogarassy, 2019).
H8	A recomendação influencia a compra de champô	A informação partilhada entre amigos, familiares, colegas de trabalho (Solomon et al., 2006), exercem uma forte influência na decisão de compra dos indivíduos (Sohel Rana et al., 2015), já que, muitas vezes, a opinião dos outros é mais poderosa do que a própria perceção (Solomon et al., 2006). Neste sentido, as redes sociais são atualmente uma das principais fontes de influência (Garcia, 2018), já que os consumidores as utilizam, cada vez mais, para partilhar e recolher recomendações sobre produtos (Forbes, 2013).
H9	O efeito do champô, consoante o tipo de cabelo, tratamento ou resultado esperado, influencia a compra de champô	Existe, no mercado, uma ampla variedade de champôs: para cabelos normais, secos, danificados, oleosos, pintados; para uso diário, limpeza profunda, para tratamento, dois em um, entre outros (Draelos, 2010), disponibilizados pelos fabricantes de forma a corresponder aos tipos de tratamento ou resultados esperados pelos consumidores (Gubitosa et al., 2019).
H10	A fragância influencia a compra de champô	O consumidor espera sempre por uma fragância agradável, nos produtos associados à beleza (Sarada & Pranavi, 2016). Esta é adicionada à fórmula para tornar o seu aroma aceitável para o consumidor (Draelos, 2010; Amberg & Fogarassy, 2019) e tem influência na perceção de preço e qualidade do produto (Hultén, 2017). Os champôs entram na categoria dos chamados “produtos perfumados funcionais” (Abbé, 1993), uma vez que “perfumar” não é a sua função, mas ainda assim a sua fragância pode maximizar o apelo ao consumidor.
H11	A marca influencia a compra de champô	Os consumidores de cosméticos são, tendencialmente, fiéis às suas marcas de confiança (Vyas & Parmar, 2016). Desta forma, procuram entender como é que as marcas que já conhecem estão a agir no sentido de lhes apresentar soluções que reduzam o seu impacto ambiental (J. A. Ottman, 2011; Amberg & Fogarassy, 2019). A confiança na conduta da empresa é essencial para a fidelização à marca (Shaw et al., 2005; Ward, 2020).

CAPÍTULO III. MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

O objetivo principal desta investigação é perceber se a preocupação do consumidor com a sustentabilidade ambiental também se manifesta na escolha do champô a usar. Pretende-se, também, verificar quais os fatores que o levam a decidir-se pela compra de um champô, se a sustentabilidade é um deles e qual a sua importância relativa. Para atingir este objetivo delineou-se a seguinte pergunta de partida:

Qual a importância relativa da sustentabilidade, entre os fatores de decisão de compra de champô?

Ao “conjunto de procedimentos lógicos da investigação empírica” (Oliveira & Ferreira, 2014) que inclui técnicas de recolha e análise de dados chamamos método de pesquisa. Nesta investigação optou-se pelo método quantitativo. Começando pela construção e teste do questionário, passando pela recolha, tratamento e análise dos dados, este trabalho termina com a análise e discussão dos resultados obtidos.

3.1. Objetivos da investigação

Para atingir o objetivo central desta investigação, torna-se necessário cumprir outros objetivos, quer porque precisamos necessariamente conhecer alguns comportamentos do consumidor, quer porque a investigação suscita outras questões relevantes.

Posto isto para dar resposta à pergunta de partida precisamos de:

1. Identificar, primeiramente, os fatores de decisão de compra de champôs, em Portugal;
2. Entender e comparar a importância de cada um, percebendo qual o lugar ocupado pela preocupação ambiental neste processo de decisão de compra.

Além disso, pretende-se:

3. Verificar a disponibilidade do consumidor português para um maior esforço, incluso financeiro, para adquirir produtos de higiene capilar mais sustentáveis.

3.2. Tipologia de investigação

De acordo com o problema em estudo e tendo em conta que os objetivos delineados passam por verificar as relações entre as variáveis, observando-as de forma objetiva, recorreu-se a uma abordagem quantitativa (Oliveira & Ferreira, 2014).

Este tipo de pesquisa, de princípio positivista, permite a obtenção de dados numéricos em resposta às hipóteses (Fortin, 1996), o que, por sua vez, torna possível quantificar variáveis e provar correlações entre as mesmas. (Oliveira & Ferreira, 2014).

3.3. Instrumento de recolha de dados

Em relação à hierarquia dos níveis de investigação definidos por Marie-Fabienne Fortin (1996), este trabalho insere-se no nível 2, pois tem como objetivo o estudo da relação entre diferentes conceitos e fatores.

O tipo de estudo aplicado foi o inquérito por questionário. Esta técnica de recolha de dados apresenta algumas vantagens nomeadamente:

- **Abrangência:** uma vez online, permite chegar a um maior número de pessoas, sem constrangimentos de espaço (localização) e/ou tempo.
- **Uniformidade:** construído de forma padronizada, sistemática e ordenada, o questionário permite a obtenção de resultados uniformes e mais facilmente analisáveis. (Oliveira & Ferreira, 2014)
- **Anonimato:** proporciona uma maior segurança aos inquiridos, uma vez que as respostas anónimas, o que, à partida, facilita a partilha de opiniões pessoais (Fortin, 1996) e respostas mais honestas.

Neste caso, optou-se por questões de resposta fechada, que limitam a resposta dos inquiridos a opções previamente definidas, o que facilita a comparação das mesmas (Oliveira & Ferreira, 2014)

Por outro lado, quando se fala num comportamento socialmente desejável como é o caso do consumo ético e sustentável, verifica-se, muitas vezes, uma lacuna entre intenções e comportamentos (Eckhardt et al., 2010; Shaw et al., 2016). Acontece que responder a um inquérito ou opinar sobre determinado tema não implica fazer nenhuma escolha, propriamente dita, entre diferentes produtos, por isso, as respostas tendem a refletir o que é mais socialmente aceitável (Auger et al., 2003). Ou seja, nas pesquisas, os consumidores geralmente afirmam

preocupar-se com o meio ambiente, mas não alteram suas compras e escolhas de consumo, de acordo com as preocupações manifestadas. (Perera et al., 2018)

Assim, uma vez que pesquisas que envolvem algum tipo de princípio ético ou pré-conceito moral podem constranger, de certa forma, os inquiridos a responder de acordo com o que consideram mais correto e não conforme o que de facto fazem/pensam, e ainda que esteja garantido o anonimato; na apresentação deste questionário não foi incluído o conceito de sustentabilidade.

Neste caso, foi apenas explicado o objetivo de ordenar os fatores de decisão de compra de champô em Portugal, contextualizado este inquérito no âmbito do mestrado, e solicitada a colaboração dos inquiridos.

A confidencialidade e anonimato dos dados foram garantidos. Indicou-se também o carácter obrigatório de todas as questões.

O questionário, desenvolvido para atingir os objetivos desta investigação (Anexo A) é essencialmente composto por duas secções. Na primeira é apresentado um conjunto de questões sobre o consumo e características dos champôs. Na segunda é realizado o levantamento dos dados sociográficos dos inquiridos.

A primeira secção é composta por 8 questões. As primeiras quatro servem principalmente para entender o universo da amostra no que toca à escolha e aquisição de champô (onde, de que tipo, de que marca, quem decide). De seguida, a quinta questão, considerada central para este trabalho, aprobe quais os fatores de decisão que os inquiridos concordam ser mais relevantes para a compra de champô. O tópico da sustentabilidade, surge pela primeira vez no questionário, dividido entre dois fatores: sustentabilidade ambiental da embalagem e composição sustentável.

A partir daqui o tema é efetivamente desvendado, com as últimas três questões a incidir sobre a perceção, comportamento e responsabilidade associados à sustentabilidade ambiental.

Para todas estas questões foi aplicada a escala de Likert de cinco pontos por forma a medir a frequência (1=Nunca a 5=Sempre) e a concordância (1 = Discordo Totalmente a 5 = Concordo Totalmente).

Tabela 3 - Objetivos das questões do inquérito

Hipóteses e variáveis a testar	Questões	Escala
<p>H1. O consumidor reconhece a sua responsabilidade individual no que toca ao desenvolvimento sustentável.</p>	<p>8. Responsabilidade ambiental: Considero-me responsável pelo impacto ambiental das minhas escolhas; O governo e/ou as empresas são responsáveis pelos produtos e opções existentes no mercado</p>	<p>Escala de Likert</p>
<p>H2. A sustentabilidade ambiental, associada à embalagem e/ou composição (ingredientes), pode influenciar a escolha de champô</p>	<p>2. O champô que utiliza é: Sólido/Líquido <i>Amostras emparelhadas</i></p>	
	<p>5. Os fatores abaixo têm influência na sua decisão de compra de champôs? Composição sustentável - à base de ingredientes naturais; Embalagem sustentável (biodegradável, feita a partir de plástico reciclado, ref..)</p>	
<p>H3. O preço influencia a compra de champô</p>	<p>5. Os fatores abaixo têm influência na sua decisão de compra de champôs? preço</p>	
<p>H4. O consumidor está disposto a pagar mais para adquirir um champô mais sustentável em detrimento de outra opção</p>	<p>7. Champô sustentável: Estou disposto a pagar mais por um champô mais sustentável;</p>	
<p>H5. A promoção influencia a compra de champô</p>	<p>5. Os fatores abaixo têm influência na sua decisão de compra de champôs? Promoção</p>	
<p>H6. A disponibilidade e variedade de produtos influencia a compra de champô</p>	<p>7. Champô sustentável: Se no local de compra não existe nenhuma alternativa sustentável, estou disposto a procurar noutra local; procuro sempre a alternativa mais sustentável da marca da minha confiança; faltam alternativas sustentáveis (de champô) nos supermercados portugueses</p>	
<p>H7. A comunicação influencia a compra de champô mais sustentável</p>	<p>5. Os fatores abaixo têm influência na sua decisão de compra de champôs? Comunicação, informação, publicidade</p>	
<p>H8. A recomendação influencia a compra de champô</p>	<p>5. Os fatores abaixo têm influência na sua decisão de compra de champôs? Recomendação (familiares, amigos, influenciadores)</p>	
<p>H9. O efeito do champô, consoante o tipo de cabelo, tratamento ou resultado esperado, influencia a compra de champô</p>	<p>5. Os fatores abaixo têm influência na sua decisão de compra de champôs? Tipo de cabelo; Cuidado específico (anti-queda, anti-caspa); 2 ou 3 em 1 (champô+ acondicionador + gel de banho)</p>	
<p>H10. A fragância pode influenciar a compra de champô</p>	<p>5. Os fatores abaixo têm influência na sua decisão de compra de champôs? Fragância</p>	
<p>H11. A marca influencia a compra de champô</p>	<p>5. Os fatores abaixo têm influência na sua decisão de compra de champôs? Marca</p>	

3.3.1. Pré-teste do questionário

Por forma a verificar a validade, nível de dificuldade e clareza das questões, foi realizado um pré-teste do questionário. Este foi preenchido por uma amostra de 10 indivíduos, do sexo masculino e feminino, com idades compreendidas entre os 18 e os 60 anos. O feedback foi positivo não existindo questões de maior, sendo que o tempo de resposta variou entre os 4 e os 6 minutos.

Conforme sugerido por dois dos inquiridos foram realizadas alterações, conforme tabela abaixo:

Tabela 4 – Alterações ao questionário com base no pré-teste

“5. Os fatores abaixo têm influência na sua decisão de compra de champôs?” - hipótese de resposta	“2 em 1” (Champô + acondicionador)	Há opções 3 em 1, incluindo o gel de banho.	2 ou 3 em 1 (champô+ acondicionador + gel de banho)
“7. Champô sustentável” – descrição da questão.	Caracteriza-se (...) pela composição à base de ingredientes naturais	Muitos champôs comunicam ingredientes naturais, mas não são naturais (têm base química).	Caracteriza-se (...) pela composição à base de ingredientes naturais (+ de 90% de origem vegetal, vegan).

3.4. Procedimento de recolha de dados

Para construção do questionário recorreu-se á plataforma de formulários da Google: Google Forms. Esta plataforma permitiu a apresentação de um modelo simples e intuitivo (Anexo 1), de fácil preenchimento, tanto no computador como no telemóvel/smartphone.

O inquérito por questionário foi divulgado nas redes sociais da autora da investigação, nomeadamente no Facebook, Instagram e WhatsApp, sendo partilhado por familiares e amigos.

Ficou acessível durante o período de 1 a 30 de agosto, através do link: <https://forms.gle/zniFziHxzncUWDkR7>

A escolha destas plataformas online para partilha deste questionário deveu-se à enorme facilidade a alcance que possibilitam, atingindo-se um elevado número de respostas num, relativamente, curto período de tempo.

3.5. População e amostra

A população deste estudo é constituída por indivíduos consumidores de champô, com idades a partir dos 18 anos e residentes em Portugal.

Obtiveram-se no total 313 respostas ao questionário, das quais três foram excluídas dado que nunca ou raramente escolhem o champô que utilizam. Assim, considerou-se uma amostra de 310 respostas.

Esta amostra não é aleatória, uma vez que é constituída por elementos selecionados pela acessibilidade, disponibilidade e oferta de colaboração (Oliveira, 2012), nomeadamente por contactos da autora nas suas redes sociais. Trata-se, portanto, de uma amostragem por conveniência.

3.6. Procedimento de tratamento de dados

Para tratar a amostra e analisar e/ou verificar as relações entre as variáveis recorreu-se aos programas estatísticos SPSS, versão 29.0, e JASP 0.16.4.0, sendo este último utilizado para realização de testes Wilcoxon e Mann-Whitney.

Inicialmente procedeu-se à análise descritiva variável a variável, por forma a obter as medidas de tendência central (média e mediana) de dispersão central (desvio padrão).

Para testar a normalidade da amostra, realizou-se, para todas as questões (medidas na escala de Likert), o teste de Kolmogorov Smirnov (K.S.), com as seguintes hipóteses:

- H0 – Amostra provém duma população com distribuição normal
- H1 - Amostra não provém duma população com normal

Uma vez rejeitada a hipótese nula (*p-value* inferior ou igual a 0,05), e como consequência verificada a não normalidade em todas as variáveis, foi aplicado o teste não paramétrico Wilcoxon - com a hipótese nula em relação à mediana. Como foi usada uma escala de Likert de cinco pontos, cujo valor central é o ponto 3, pretende-se testar se as respostas apresentam valores superiores a 3, ou seja, se as respostas tendem a ser concordantes, assim definiram-se as seguintes hipóteses:

- H0 – A mediana é inferior ou igual a 3
- H1 – A mediana superior a 3

Neste teste, quando se rejeitar a hipótese nula (*p-value* inferior ou igual a 0,05) indica que se concorda ou concorda totalmente com a afirmação, no caso de concordância, ou que é uma opção que se toma sempre ou frequentemente, no caso da frequência.

Também se utilizou o teste Spearman, com as seguintes hipóteses

- H0 – Não há correlação entre as variáveis
- H1 – Há correlação entre as variáveis

para testar a existência de associação entre variáveis ordinais. Quando o *p-value* é inferior a 0,05 rejeita-se a hipótese nula, levando a concluir que existe associação entre as variáveis.

Já o teste Mann-Whitney (U), utilizado para testar a igualdade das medianas, foi aplicado no sentido de comparar as respostas dos diferentes géneros (masculino e feminino), uma vez que esta é uma variável nominal, com duas opções de resposta. A literatura refere que as mulheres tendem a ter comportamentos mais amigos do ambiente (Jacquelyn Ottman ,2009), o que nos levou a considerar as seguintes hipóteses:

- H0: A pessoas do género masculino apresentam valores de concordância iguais ou superiores aos do feminino.
- H1: A pessoas do género masculino apresentam valores de concordância inferiores aos do género feminino.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo, e de forma a verificar ou contestar as hipóteses propostas (Humberto Eco), serão

apresentados, analisados, comparados e discutidos os resultados obtidos nesta investigação. Caso a caso, são apresentadas reflexões e conclusões.

Começa-se pela caracterização da amostra e passa-se, depois, para a análise da opinião dos consumidores, bem como dos seus comportamentos.

4.1. Caracterização sociográfica da amostra

Os consumidores tomam decisões com base nas suas características pessoais (Sohel Rana et al., 2015) pelo que a demografia (incluindo a idade, o género, a educação e o rendimento) pode afetar, negativa ou positivamente, o comportamento de compra sustentável (Boz et al., 2020).

Tabela 5 - Género

	Frequência	Percentagem (%)
Masculino	57	18,4
Feminino	253	81,6

Esta amostra de 310 indivíduos é maioritariamente 81,6% do género feminino. Apenas 18,4% é do género masculino.

Dado que, segundo dados dos Censos 2011 (INE), a população portuguesa é constituída por 52,2% de mulheres e 47,8% de homens, com ligeira diferença de 2 décimas para os dados provisórios dos Censos de 2021 (52,4 e 47,6%, respetivamente); conclui-se que este estudo não é representativo da população. O que seria de esperar pois foi recolhida uma amostra por conveniência.

Tabela 6 - Idade

	Frequência	Porcentagem (%)
18 - 24 anos	29	9,4
25 - 30 anos	125	40,3
31 - 40 anos	53	17,1
41 - 50 anos	62	20,0
51 - 60 anos	31	10,0
61 - 70 anos	9	2,9
Mais de 70 anos	1	0,3

Analisando a tabela acima, constata-se que grande parte (40,3%) dos indivíduos têm entre 25 e 30 anos. Seguem-se as faixas etárias dos 41 aos 50 anos e dos 31 aos 40 anos. Já as pessoas com mais de 60 anos constituem apenas 3,2 % desta amostra.

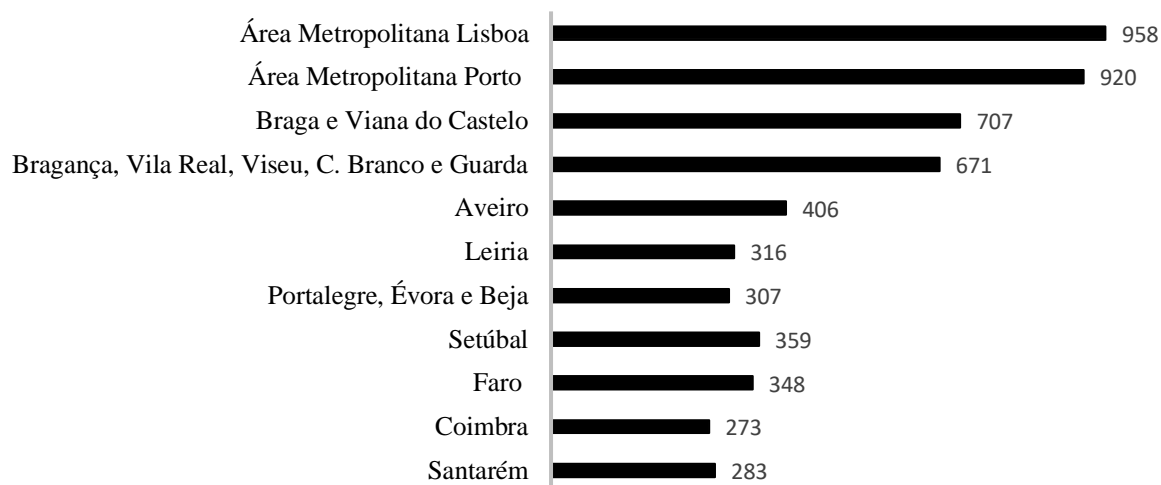
Apesar de variedade no que toca à idade, mais uma vez comprova-se que esta amostra também não é representativa da população portuguesa. Isto acontece porque nos censos de 2011 é evidenciada a tendência de envelhecimento da população. O escalão dos 30 aos 69 anos representava em 2011, 54% da população, enquanto que 14% da população era constituída por pessoas com mais de 70 anos. Dez anos depois, nos dados provisórios dos Censos 2021, já divulgados, a faixa etária de 65 ou mais anos constitui 23% da população portuguesa. O que não acontece nesta amostra.

Local de residência

Alguns estudos referem a localização e variedade dos/nos pontos de venda (Shaw et al., 2000), como possíveis barreiras ao consumo sustentável, uma vez que as escolhas são, também, reflexo das alternativas disponíveis (Shaw et al., 2005; Ottman, 2009, Eckhardt et al., 2010).

No mesmo sentido, dados da Nielsen (2021), mostram que nem todas as zonas do país contam com a mesma quantidade de super e hipermercados.

Gráfico 3 - Número de lojas “Mass Market”, sem Lidl, por localização



Fonte: Anuário Nielsen 2021

Como podemos constatar no gráfico 3, só na Área Metropolitana de Lisboa existem mais superfícies “Mass Market” (que incluem super, hipermercados e mercearias) do que nos distritos de Bragança, Vila Real, Viseu, Castelo Branco e Guarda, juntos.

Além disso, só no litoral norte e centro⁴ estão concentrados mais de 75% das superfícies comerciais em análise.

Posto isto, a questão do local de residência pode ser de grande interesse, possibilitando comparar a predisposição para a sustentabilidade, em diferentes zonas do País.

A identificação do concelho foi solicitada aos inquiridos, numa questão de resposta aberta (dado que Portugal conta com 308 concelhos).

Considerou-se que ter a localização por concelhos em vez de distritos, permitiria retirar ilações mais assertivas. Contudo, no decorrer da investigação e dadas as limitações da mesma, optou-se por organizar e analisar a informação, por distrito.

⁴ Distritos Litoral Norte: Viana do Castelo, Braga, Porto, Aveiro e Coimbra. Distritos Litoral Centro: Leiria, Lisboa, Santarém e Setúbal. (Regiões Marktest, 2013)

Tabela 7 - Distrito de residência

	Frequência	Percentagem (%)
Lisboa	125	40,3
Viana do Castelo	92	29,6
Setúbal	20	6,5
Porto	19	6,1
Coimbra	14	4,5
Vila Real	12	3,9
Braga	8	2,6
Leiria	5	1,6
Santarém	4	1,3
Aveiro	3	1
Bragança	2	0,6
Guarda	2	0,6
Beja	1	0,3
Faro	1	0,3
Funchal	1	0,3
Viseu	1	0,3

Nesta amostra, identificam-se duas principais zonas de residência que concentram mais de metade dos inquiridos, nomeadamente os distritos de Lisboa (40,3%) e Viana do Castelo (29,6). Isto acontece, mais uma vez, dada a proximidade da amostra à autora do trabalho.

Além disso, se analisarmos em linha com os dados da Nielsen apresentados em cima, vemos que 98% desta amostra reside na região Litoral (Norte e Centro).

Tabela 8 - Habilitações literárias

	Frequência	Percentagem (%)
Ensino Básico	13	4,2
Ensino Secundário/Curso Profissional	92	29,7
Licenciatura	102	32,9
Pós-Graduação	28	9,0
Mestrado	73	23,5
Doutoramento	2	,6

Devido à proximidade dos inquiridos com a investigadora, entende-se que a maioria (65,4%) tenha formação Superior, nomeadamente Licenciatura (32,9%), Pós-graduação (9%), e Mestrado (23,5%). Ainda assim, 29,7% terminou os estudos no Ensino Secundário.

Esta amostra não tem paralelo com a população em estudo, uma vez que, de acordo com os Censos 2021 (dados provisórios), a maior parte (48%) dos portugueses tem o Ensino Básico. Segue-se o Ensino secundário (21%) e só depois o Ensino Superior com uma representação de 17%.

Tabela 9 - Ocupação

	Frequência	Percentagem (%)
Estudante	23	7,4
Desempregado	12	3,9
Trabalhador por conta de outrem	228	73,5
Trabalhador por conta própria	42	13,5
Reformado	5	1,6

Tendo em consideração que a amostra é constituída por indivíduos com mais de 18 anos e, portanto, com maioridade e em idade ativa, faz sentido que se encontrem a trabalhar. Neste caso, 73,5% dos inquiridos encontram-se empregados por conta de outrem, enquanto 13,5% tem um negócio próprio.

Os restantes – estudantes, desempregados e reformados – representam 12,9% dos respondentes a este questionário.

Tabela 10 - Rendimento Mensal

	Frequência	Percentagem (%)
Inferior a 500 euros	14	4,5
Entre 501 e 1000 euros	120	38,7
Entre 1001 e 1500 euros	82	26,5
Mais de 1500 euros	60	19,4
“Prefiro não responder”	34	11,0

A maioria tem rendimentos que variam entre os 500 e 1500 euros. Apenas 4,5% dos indivíduos ganham menos de 500 euros e 19,4% auferem mais de 1500 euros, mensalmente.

De notar que 11% dos inquiridos preferiu não responder a esta questão, que pode ter influência na perceção do preço e da promoção enquanto fatores de compra e/ou na predisposição para pagar mais por um champô mais sustentável, por exemplo.

4.2. Relação da amostra com o consumo de champô

4.2.1. Local de compra de champô

O local onde se compra sempre ou frequentemente champô é nos super ou hipermercados, com 69% de respostas (Tabela 11). Nos restantes locais, as respostas com maior percentagem são Raramente ou Nunca (Tabela 12).

Tabela 11 - Super e hipermercados

	Frequência	%
Nunca	28	9,0
Raramente	25	8,1
Às vezes	43	13,9
Frequentemente	93	30,0
Sempre	121	39,0
Total	310	100,0

Tabela 12 – Outros locais de compra

	Mercearias		Lojas de especialidade		Cabeleireiros		Loja de cosméticos naturais		Lojas online de revenda		Catálogos	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Nunca	208	67,1	122	39,4	158	51,0	204	65,8	185	59,7	266	85,8
Raramente	71	22,9	83	26,8	80	25,8	58	18,7	40	12,9	29	9,4
Às vezes	21	6,8	59	19,0	39	12,6	28	9,0	39	12,6	11	3,5
Frequentemente	7	2,3	37	11,9	23	7,4	14	4,5	41	13,2	3	1,0
Sempre	3	1,0	9	2,9	10	3,2	6	1,9	5	1,6	1	,3
Total	310	100,0	310	100,0	310	100,0	310	100,0	310	100,0	310	100,0

Na tabela 12, também se observa que menos de 7% dos inquiridos compra champô em lojas de cosméticos naturais o que pode não ser um bom indício quanto à sustentabilidade ambiental no que toca a este tipo de produto.

4.2.2. Tipo de champô utilizado: sólido ou líquido

Tabela 13 – Pergunta 2 – Sólido ou líquido?

	Líquido		Sólido	
	Frequência	%	Frequência	%
Nunca	5	1,6	225	72,6
Raramente	3	1,0	45	14,5
Às vezes	15	4,8	20	6,5
Frequentemente	52	16,8	16	5,2
Sempre	235	75,8	4	1,3
Total	310	100,0	310	100,0

Apesar de diversas pesquisas definirem o champô sólido como uma das principais soluções no que toca à sustentabilidade ambiental dos champôs, uma vez que eliminam a embalagem de plástico e que a sua composição é essencialmente natural; apenas 4 das 310 pessoas (que responderam a este questionário) afirmaram utilizar sempre champô sólido. Já o champô líquido é preferência de mais de 90% dos inquiridos.

Num estudo recente (Granato, Fischer & van Trijp, 2022) sobre as opções do consumidor europeu quanto a embalagens sustentáveis concluiu que se os consumidores tivessem de sacrificar um único benefício associado à embalagem tradicional para comprar um produto com uma embalagem mais sustentável, preferiam sacrificar a preservação/proteção do ambiente. Apesar do foco deste estudo ser apenas embalagens de produtos alimentares, talvez aconteça o mesmo com o champô. Embora não haja dúvidas que a embalagem do champô sólido é mais sustentável que a do líquido, não há tanta oferta, logo não é fácil encontrar um champô sólido para cada tipo de cabelo.

Por outro lado, algumas pessoas podem achar que não é tão prático usar um champô sólido. E ainda temos o fator preço, já que os champôs líquidos geralmente oferecem opções mais baratas.

4.2.3. Marcas e frequência de utilização

Na tabela 14, somamos as respostas “Sempre” e “Frequentemente” para tentar ordenar as marcas consoante são mais escolhidas. No entanto, mesmo a marca que reúne mais respostas positivas no que toca à escolha frequente, apresenta uma percentagem cumulativa inferior a 25% o que indica que, no geral, a amostra vai variando a marca e champô utilizado.

Tabela 14– Marcas ordenadas conforme preferência de utilização

	Frequência		Soma	Percentagem cumulativa %
	Sempre	Frequentemente		
Pantene	12	63	75	24,2
L'oréal	11	44	55	17,7
Garnier	8	46	54	17,4
Tresemmé	7	36	43	13,9
H&S	6	26	32	10,3
Herbal Essences	1	24	25	8,1
Linic	3	19	22	7,1
Gliss	3	12	15	4,8
Marca branca	4	11	15	4,8
Syoss	1	11	12	3,9
Nivea	1	8	9	2,9

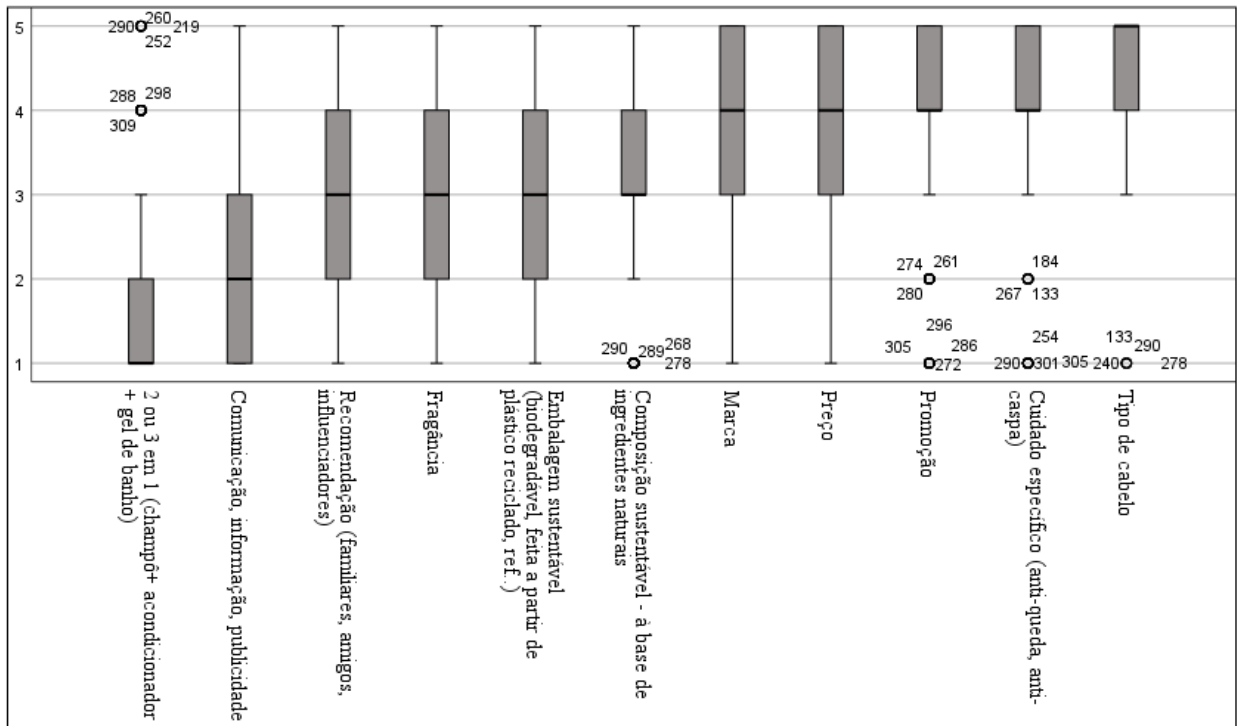
4.2.4. Fatores influenciadores da decisão de compra de champô

Na quinta pergunta do questionário, a pergunta fulcral, questiona-se as pessoas acerca dos fatores de decisão que consideram mais ou menos relevantes na compra de champô.

Partindo das hipóteses estipuladas na revisão de literatura, apresentam-se os fatores “preço, promoção, tipo de cabelo, cuidado específico, composição e embalagem sustentável, marca, recomendação, multifunção (3 ou 2 em 1), Comunicação/informação e publicidade, e fragrância”; solicitando que os inquiridos “os avaliem” numa escala de concordância, conforme influenciam ou não a sua decisão de compra destes produtos de higiene capilar.

A partir dos resultados obtidos e, através de um gráfico *boxplot*, foi possível organizar estes fatores, de forma ascendente, consoante reúnem mais consenso.

Gráfico 4 – Boxplot Pergunta 5



De facto, faz sentido que os resultados espelhem alguma conexão entre os três fatores – promoção, preço e marca – pois, tal como entendido na revisão de literatura o preço influencia a percepção da qualidade da marca (Peter & Olson, 1990), e vice-versa, ao mesmo tempo que algumas pessoas esperam que os produtos das suas marcas preferidas fiquem em promoção para os adquirir (Ariosto et al., 2017).

Por outro lado, no que toca à sustentabilidade a mediana passa a ser 3. Como este *boxplot* é simétrico em torno da mediana, podemos concluir que metade das pessoas concorda e metade discorda que a preocupação ambiental influencia o consumo de champô. No entanto, a composição à base de ingredientes naturais tem maior importância do que a sustentabilidade da embalagem, o que pode justificar-se, também, pela associação das embalagens de plástico à possibilidade de reciclagem. Além disso, com exceção dos champôs sólidos, não há grande alternativa no que toca às embalagens nos champôs de supermercado (como se pode verificar no anexo C); ou são feitas de plástico reciclado ou são passíveis de reciclar.

A embalagem ser sustentável, enquanto fator que influencia a decisão de compra apresenta-se semelhante aos fatores Fragância e Recomendação.

Nos últimos lugares encontram-se a comunicação e a multifuncionalidade, por esta ordem. Estes fatores são considerados como tendo pouca a praticamente nenhuma influência na decisão de compra de champôs.

Por forma a verificar quais destes fatores influenciam a decisão de compra, ou seja, quais apresentam mais concordância do que discordância ou resposta neutra, realizou-se o teste Wilcoxon (Tabela 15).

Tabela 15– Fatores influenciadores da decisão de compra

	N	Média	Mediana	S.D.	Teste K.S.	P-value	Teste Wilcoxon	P-value
Preço	310	3,874	4	1,061	,292	<,001	30859,5	<,001
Promoção	310	3,974	4	1,132	,296	<,001	35094,5	<,001
Tipo de cabelo	310	4,484	5	0,727	,337	<,001	43223	<,001
Cuidado específico (anti-queda, anti-caspa)	310	4,239	4	0,983	,268	<,001	37815	<,001
Composição sustentável	310	3,316	3	1,167	,202	<,001	16217	<,001
Embalagem sustentável	310	3,081	3	1,181	,193	<,001	11539	0,211
Marca	310	3,735	4	1,127	,293	<,001	27478,5	<,001
Recomendação	310	2,919	3	1,255	,186	<,001	11456	0,952
2 ou 3 em 1	310	1,755	1	1,099	,359	<,001	2238,5	1
Comunicação, informação, publicidade	310	2,19	2	1,160	,234	<,001	3532	1
Fragância	310	3,029	3	1,273	,208	<,001	13526	0,588

Os resultados dos testes Kolmogorov Smirnov levam à rejeição da hipótese nula, uma vez que *p-value* é inferior a 0,05, para todos os fatores apresentados na Tabela 15. Ao realizar o teste Wilcoxon, associado à mediana ser inferior ou igual a 3, rejeitou-se a hipótese nula para todos os fatores com exceção da Embalagem Sustentável, da Recomendação, da multifuncionalidade (2 ou 3 em 1), da Comunicação, Informação, Publicidade e da Fragância, sendo estes os únicos que não são considerados como influenciadores da decisão de compra.

Para os restantes fatores, como se rejeitou a hipótese nula, pelo que se conclui que as pessoas tendem a concordar ou a concordar totalmente que estes influenciam a sua tomada de decisão.

É curioso notar que embora se considere que a Composição sustentável (*p-value*<0,001) influencie a decisão de compra, o mesmo não acontece com a Embalagem sustentável (*p-value*=0,211>0,05).

De maneira a perceber se estes fatores influenciam de igual forma homens e mulheres, aplicou-se o teste não paramétrico Mann-Whitney (U) (Tabela 16).

Tabela 16 - Correlação entre os fatores de decisão de compra e o gênero

	Df	Mann-Whitney	P-value
Preço	308	8314,5	0,973
Promoção	308	7719,5	0,813
Tipo de cabelo	308	5128	< .001
Cuidado específico (anti-queda, anti-caspa)	308	5505,5	0,001
Composição sustentável	308	5665,5	0,004
Embalagem sustentável	308	5570	0,003
Marca	308	6156,5	0,034
Recomendação	308	6328	0,069
2 ou 3 em 1	308	9984	1
Comunicação, informação, publicidade	308	7313,5	0,57
Fragância	308	8280	0,965

Através da observação dos *p-value* (inferior a 0,05) conclui-se que para o gênero feminino, os fatores tipo de cabelo, cuidado específico, composição sustentável, embalagem sustentável e marca têm mais relevância no momento de comprar um champô, do que para o gênero masculino.

A partir da observação desta tabela, entende-se que a sustentabilidade é um fator de decisão mais importante para as mulheres, o que vai ao encontro de Amberg e Fogarassy (2019) que concluíram que as mulheres estão mais abertas à compra de cosméticos naturais do que os homens.

Já no que toca à idade, verifica-se na tabela 17 que existe associação com os fatores preço, promoção, composição sustentável, embalagem sustentável e 2 ou 3 em 1 (*p-value* < 0,05). Ou seja, estes fatores variam consoante os inquiridos são mais velhos ou mais novos.

No que toca ao preço e à promoção, o coeficiente de correlação é positivo, o que indica uma associação também positiva. Ou seja, as pessoas mais velhas atribuem maior importância a estes fatores e vice-versa.

Já no que toca à sustentabilidade, o coeficiente de correlação negativo, tanto associado à embalagem quanto à composição, atesta que quanto mais novo o indivíduo maior a importância dada a estes aspetos na decisão de compra de champô. O mesmo acontece com o champô ser 2 ou 3 em 1 que também é mais valorizado pelos mais novos.

Em relação aos restantes fatores apresentados, sendo *p-value* superior a 0,05, não se rejeita a hipótese nula, o que indica que não existe correlação entre estes e a idade.

Tabela 17 - Correlação entre Fatores de decisão de compra e Idade

		Idade
	N	310
Preço	<i>P-value</i>	0,002
	Coefficiente de correlação	0,171
Promoção	<i>P-value</i>	0,004
	Coefficiente de correlação	0,162
Tipo de cabelo	<i>P-value</i>	0,573
	Coefficiente de correlação	0,032
Cuidado específico (anti-queda, anti-caspa)	<i>P-value</i>	0,577
	Coefficiente de correlação	0,032
Composição sustentável	<i>P-value</i>	0,032
	Coefficiente de correlação	-0,122
Embalagem sustentável	<i>P-value</i>	0,011
	Coefficiente de correlação	-0,145
Marca	<i>P-value</i>	0,981
	Coefficiente de correlação	-0,001
Recomendação	<i>P-value</i>	0,159
	Coefficiente de correlação	0,080
2 ou 3 em 1	<i>P-value</i>	0,005
	Coefficiente de correlação	-0,158
Comunicação, informação, publicidade	<i>P-value</i>	0,637
	Coefficiente de correlação	0,027
Fragância	<i>P-value</i>	0,332
	Coefficiente de correlação	0,055

Jacquelyn Ottman (2009) escreveu que o consumidor verde tende a ser mais feminino do que masculino e também mais educado (com maior escolaridade). Contudo, se ao nível do género, esta investigação confirma esta teoria, conforme continuaremos a ver ao longo da apresentação dos resultados, no que toca às habilitações literárias isso não se verifica.

Na tabela 18, uma vez que o *p-value* é superior a 0,05 (quer para embalagem quanto para composição), traduz-se que não existe correlação entre as habilitações literárias da amostra e a importância dada à sustentabilidade no processo de decisão de compra.

Tabela 18- Correlação entre Sustentabilidade e Habilitações literárias

	Habilitações literárias	
Composição sustentável - à base de ingredientes naturais	N	310
	<i>P-value</i>	0,730
	Coefficiente de correlação	0,020
Embalagem sustentável (biodegradável, feita a partir de plástico reciclado, ref..)	N	310
	<i>P-value</i>	0,516
	Coefficiente de correlação	0,037

4.2.5. Percepção da sustentabilidade do champô

Aplicando aos champôs, a ideia de que um produto é mais sustentável do que outro sempre que as consequências para o meio ambiente/o impacto ambiental sejam menores (Ottman, 1993), considerou-se relevante verificar qual a percepção dos inquiridos acerca da sustentabilidade das opções disponíveis nos supermercados.

Tabela 19 – Pergunta 6 - “O que é um champô sustentável?”

	N	Média	Mediana	S.D.	Teste K.S.	<i>P-value</i>	Teste Wilcoxon	<i>P-value</i>
Um champô feito à base de ingredientes naturais (mais de 90% de origem vegetal) é mais sustentável ambientalmente	310	3,887	4	0,99	,231	<,001	25840	<,001
Quanto mais natural for o champô - mais saudável para o couro cabeludo	310	3,732	4	0,996	,213	<,001	20989	<,001
A embalagem é tão mais sustentável consoante seja: reciclável, feita a partir de materiais reciclados ou biodegradável	310	4,039	4	0,975	,257	<,001	31005	<,001
Embalagens "Refill" (recarga) são mais sustentáveis	310	3,977	4	1,013	,249	<,001	29131,5	<,001
Embalagens maiores e Packs Poupança também poupam o Planeta	310	3,865	4	1,043	,237	<,001	25840	<,001

Com base no teste Kolmogorov Smirnov, aplicado a esta questão, cujo *p-value* é inferior a 0,05, não se verifica a normalidade. A hipótese nula é novamente rejeitada no teste Wilcoxon, levando a concluir que a mediana é superior a 3. Existe a tendência para concordar ou concordar totalmente com todas as afirmações.

No que toca à composição sustentável, a concordância de que quando mais natural é um champô, é também mais saudável para couro cabeludo e mais amigo do ambiente, vai ao encontro da crescente conscientização da importância dos produtos utilizados para a saúde

capilar (Transparency Market Research, 2021), bem como da tendência para a preferência por champôs de base natural (Gubitosa et al., 2019).

4.2.6. Disposição para adquirir um produto mais sustentável

Para se fazer escolhas mais sustentáveis é necessário alterar alguns comportamentos, como por exemplo, estar disposto a procura alternativas sustentáveis e a pagar mais por elas. Na tabela 20, podemos ver que existe essa predisposição, embora também se concorde que, em Portugal, faltam alternativas nos supermercados.

Tabela 20 – Pergunta 7 – Pagar mais e/ou procurar alternativas sustentáveis

	N	Média	Mediana	S.D.	Teste K.S.	P-value	Teste Wilcoxon	P-value
Estou disposto a pagar mais por um champô mais sustentável	310	3,461	4	1,035	,268	<,001	-7,079	<,001
Se no local de compra não existe nenhuma alternativa sustentável, estou disposto a procurar noutra local	310	2,887	3	1,113	,182	<,001	1,719	0,962
Procuo sempre a alternativa mais sustentável da marca da minha confiança	310	3,245	3	1,081	,209	<,001	-3,828	<,001
Faltam alternativas sustentáveis (de champô) nos supermercados portugueses	310	3,806	4	0,986	,228	<,001	-10,750	<,001

O Kolmogorov Smirnov com *p-value* inferior a 0,05, revela a não normalidade para todas as opções apresentadas nesta questão, no teste Wilcoxon, também se rejeita a hipótese nula em todas as alíneas com exceção da segunda.

Assim, interpreta-se que as pessoas concordam em pagar mais por um produto mais sustentável, mas não estão dispostas a deslocar-se a outro local para procurar a alternativa mais sustentável. Embora concordem que procurem estas alternativas, aparentemente só o fazem nos estabelecimentos comerciais que habitualmente frequentam.

Quando comparamos as respostas por género (Tabela 21), denota-se que não há evidência de que o género feminino tem uma maior disposição para pagar mais por um champô sustentável, em comparação com o género masculino. Por outro lado, e em linha com a relação verificada entre o género e os fatores de decisão de compra, as inquiridas mostram-se mais disponíveis para procurar alternativas mais sustentáveis quer no linear do supermercado, quer em diferentes pontos de venda (*p-value* <0,05).

Tabela 21 - Correlação entre a sustentabilidade e o gênero

	Df	Mann-Whitney	P-value
Estou disposto a pagar mais por um champô mais sustentável	308	6580	0,138
Se no local de compra não existe nenhuma alternativa sustentável, estou disposto a procurar noutra local	308	5908	0,014
Procuro sempre a alternativa mais sustentável da marca da minha confiança	308	5933	0,015
Faltam alternativas sustentáveis (de champô) nos supermercados portugueses	308	7268,5	0,54

Embora, no geral, as pessoas estejam dispostas a pagar mais por um champô sustentável, essa disposição poderá estar condicionada, por exemplo, pelo rendimento. Nesse sentido, analisando o teste *Spearman* (Tabela 22), observa-se primeiramente que não existe correlação entre a disposição para pagar mais por um champô mais sustentável e o rendimento mensal.

Na mesma linha de raciocínio, verifica-se que a importância dada ao preço no processo de decisão de compra, apresenta uma correlação negativa, ou em sentido inverso, com a disposição para pagar mais por um champô mais sustentável. O que permite concluir que se uma pessoa está disposta a pagar mais por um produto sustentável, o fator preço não pode ser um fator decisor de compra. Na mesma ótica, quanto mais relevante é a sustentabilidade, composição ou embalagem, do produto para a decisão de compra, maior a disposição para pagar um preço superior por um produto mais verde (correlação positiva, ou no mesmo sentido, verificada pelo coeficiente de correlação também positivo).

Tabela 22 - Correlação entre Predisposição para pagar mais, Rendimento, Preço e Sustentabilidade

		Rendimento mensal		
		N	310	
		<i>P-value</i>	0,864	
		Coefficiente de correlação	-0,010	
		Fator de decisão - Preço		
		N	310	
		<i>P-value</i>	0,016	
		Coefficiente de correlação	-0,137	
		Fator de decisão	Composição sustentável	Embalagem sustentável
		N	310	310
		<i>P-value</i>	0,000	0,000
		Coefficiente de correlação	0,433	0,498

4.2.7. Responsabilidade ambiental

Na oitava questão, pretendia-se verificar se as pessoas entendem a sustentabilidade do consumo como sua responsabilidade ou se, por outro lado, a atribuem a entidades ou fatores externos.

A não-normalidade da amostra verificou-se no teste Kolmogorov Smirnov ($p\text{-value} < 0,05$), pelo que foi aplicado o teste Wilcoxon que, novamente, levou à rejeição da hipótese nula para todas as afirmações (Tabela 23).

Observa-se que a mediana é sempre 4. Assim, os resultados revelaram que a maioria dos inquiridos se considera responsável pelo impacto ambiental das suas escolhas, mas, ao mesmo tempo, concorda que também cabe aos governos e/ou empresas gerir os produtos existentes no mercado de acordo com esta ótica de proteção do ambiente.

A falta de informação também foi identificada como responsável por escolhas menos amigas do ambiente.

Tabela 23 – Pergunta 8 – Responsabilidade ambiental

	N	Média	Mediana	S.D.	Teste K.S.	P-value	Teste Wilcoxon	P-value
Considero-me responsável pelo impacto ambiental das minhas escolhas	310	4,01	4	0,824	0,281	<,001	13,116	<,001
O governo e/ou as empresas são responsáveis pelos produtos e opções existentes no mercado	310	4,05	4	0,789	0,256	<,001	13,516	<,001
A falta de informação é responsável por escolhas menos amigas do planeta	310	4	4	0,933	0,279	<,001	12,399	<,001

CAPÍTULO V– DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Neste que é o último capítulo da dissertação, discutem-se os resultados obtidos e retiram-se conclusões acerca das hipóteses formuladas anteriormente.

São também identificados os contributos e limitações desta investigação. Finalmente deixam-se algumas recomendações para futuros trabalhos.

5.1. Discussão dos resultados

Esta investigação teve como objetivo, geral e resumidamente, a análise do comportamento do consumidor e dos fatores influenciadores do mesmo, com foco na sustentabilidade ambiental e em associação com uma categoria de produto específica: os champôs.

Sustentado pela revisão da literatura, no Capítulo II, e resumido no quadro conceptual, foi definido o conjunto de variáveis: responsabilidade individual, sustentabilidade ambiental, preço, disposição para pagar mais, promoção, disponibilidade e variedade de produtos, comunicação, recomendação, tipo de cabelo e resultado esperado, fragância e marca.

A recolha dos dados realizou-se através de um questionário online. A amostra, composta por 310 indivíduos, caracterizou-se por ser maioritariamente do género feminino (81,6%), com idades essencialmente concentradas nas faixas etárias dos 35 aos 30 anos (40,3%) e dos 41 aos 50 anos (20%), residentes sobretudo nos distritos de Lisboa e Viana do Castelo (40,3% e 29,6% respetivamente), na sua maioria com formação superior (66%), empregada por conta de outrem (73,5%) e com salários, principalmente, entre os 501 e 1000 euros (38,7%) e os 1001 e 1500 euros (36,5%).

No que diz respeito ao consumo de champô, a maioria dos inquiridos (69%) compra este produto sempre ou frequentemente nos super e hipermercados, e apenas 7% confirma recorrer, com esta frequência, a lojas de cosméticos naturais.

O tipo de champô utilizado também reúne quase total consenso, com a preferência explícita pelo champô líquido (92,6%).

Em relação às marcas, entende-se a preferência pela Pantene, seguida da L'oréal e Garnier, o que vai ao encontro dos dados da Nielsen (2021), apresentados no enquadramento do tema, e que identificam precisamente estas marcas como aquelas que reúnem maior quota de mercado, em Portugal.

Passando às hipóteses de investigação definidas ao longo do trabalho: de 11 foi possível verificar 8.

De seguida serão apresentadas as principais conclusões sobre cada uma das hipóteses.

Hipótese 1: O consumidor reconhece a sua responsabilidade individual no que toca ao desenvolvimento sustentável.

✓ Hipótese confirmada.

Os dados recolhidos permitiram confirmar esta primeira hipótese. De facto, os inquiridos concordaram ser responsáveis pelo impacto ambiental das suas escolhas.

Mas, ao mesmo tempo, e confirmando as teorias apresentadas (Heiskanen & Pantzar, 1997; Eckhardt et al., 2010; Moser, 2016) também responsabilizaram o governo e as empresas pelos produtos e opções existentes no mercado.

Desta forma, podemos concluir que esta amostra considera uma responsabilidade ambiental partilhada.

Hipótese 2: A sustentabilidade ambiental, associada à embalagem e/ou composição (ingredientes), pode influenciar a escolha de champô.

✓ Hipótese confirmada.

Embora não seja dos fatores que mais influencia a decisão de compra, conclui-se que a composição sustentável tem influência neste processo. Já a embalagem, nem sempre.

Apesar da tendência identificada, para um peso cada vez mais significativo da sustentabilidade ambiental nas escolhas de consumo (Amberg & Fogarassy, 2019; Perera et al., 2018; Ripple et al., 2020), os fatores ligados à sustentabilidade não reuniram tanta concordância como seria de esperar.

A quase ausência de adeptos de champô sólido, identificada na pergunta 2 do questionário, já fazia prever, de certa forma, este resultado.

Contudo, quando se compara por género, verifica-se que para o feminino, tanto a embalagem quanto a composição são fatores influenciadores. O mesmo acontece com as pessoas mais novas. Já as habilitações literárias não alteram a resposta a esta questão.

Hipótese 3: O preço influencia a compra de champô

✓ Hipótese confirmada.

Tal como identificado (Kotler et al., 1989), o preço é um dos mais importantes fatores influenciadores da compra e esta investigação confirma-o.

Através dos resultados do teste Wilcoxon, verificou-se que o preço aparece como um dos fatores com mais influencia no processo de decisão de compra de champô (mediana=4). Ao mesmo tempo, no gráfico Boxplot, que permitiu visualizar de forma ordenada os 11 fatores apresentados, aparece em quarto lugar.

Em comparação com as opções de sustentabilidade ambiental, nota-se que o preço tem um impacto significativamente maior, o que o confirma como uma das principais barreiras ao consumo sustentável (Boz et al., 2020).

Hipótese 4: O consumidor está disposto a pagar mais para adquirir um champô mais sustentável em detrimento de outra opção

✓ Hipótese confirmada.

Apesar das conclusões retiradas para a hipótese 3, e ainda que o preço seja um dos principais influenciadores de compra identificados, esta hipótese também foi verificada. Grande parte dos inquiridos concorda em pagar mais por um champô mais sustentável.

A correlação positiva entre a importância dada à sustentabilidade no processo de decisão de compra e a disposição para pagar mais, confirma a teoria de que os clientes pagarão mais por um produto se acreditarem que o valor é compatível com o que lhe atribuem (Faith & Edwin, 2014).

Hipótese 5. A promoção influencia a compra de champô

✓ Hipótese confirmada.

A promoção aparece, também como um dos principais fatores de influência, identificados. Reunindo ainda mais concordância que o preço.

Isto, faz sentido tendo em conta que o consumidor tem constantemente de fazer escolhas (*trade-off*) e que em caso de conflito entre a importância da marca e do preço, por exemplo,

a promoção aparece como uma oportunidade. Por outro lado, existem consumidores fiéis às promoções (Ariosto et al., 2017) que compram mesmo em função das mesmas.

A promoção, é confirmada nesta investigação como um fator de grande importância no processo de decisão de compra.

Hipótese 6. A disponibilidade e variedade de produtos influencia a compra de champô

✓ Hipótese confirmada.

Os dados recolhidos confirmam também as teorias apresentadas (Shaw et al., 2005; Eckhardt et al., 2010) na medida em que a disponibilidade e variedade de produtos influencia a compra de champô.

Em geral, os inquiridos não se mostraram dispostas a deslocar-se para procurar uma alternativa mais sustentável, o que indica que a aquisição está dependente da disponibilidade do produto no estabelecimento onde o consumidor se encontra.

Por outro lado, os inquiridos concordaram que faltam alternativas sustentáveis (de champô) nos supermercados portugueses, ou seja, que não existe variedade no que toca a estes produtos.

A disposição para procurar alternativas não é significativa pelo que a alteração dos hábitos de consumo, nas grandes superfícies, pode, de facto, depender das opções disponíveis no linear.

Hipótese 7. A comunicação influencia a compra de champô mais sustentável

× Hipótese não confirmada.

Os resultados não permitem confirmar esta hipótese, na medida em que os inquiridos não reconheceram a opção “Comunicação, Informação, Publicidade” como relevante para a decisão de compra.

Pelo menos metade das pessoas (mediana=2) discordou ou discordou totalmente do impacto da comunicação na escolha do champô.

Hipótese 8. A recomendação influencia a compra de champô

× Hipótese não confirmada.

À semelhança da hipótese 7, esta amostra também não considera a recomendação (de familiares, amigos, influenciadores, etc) como tendo um impacto relevante para a compra deste produto de higiene capilar.

Ao contrário do previsto na revisão de literatura, a opinião de terceiros não afeta fortemente a decisão de compra (Sohel Rana et al., 2015), sendo, comparativamente a outros fatores, um dos que reuniu menor concordância.

Hipótese 9. O efeito do champô, consoante o tipo de cabelo, tratamento ou resultado esperado, influencia a compra de champô.

✓ Hipótese confirmada.

A hipótese 9 é confirmada. O tipo de cabelo bem como o cuidado específico não só influenciam o comportamento de compra de champô como são identificados como os principais influenciadores do mesmo.

São funções e promessas do produto em si, da lavagem e higienização dos fios à resposta a problemas ou especificidades capilares (Gubitosa et al., 2019), pelo que faz sentido que estes sejam os principais motivadores para a aquisição de champô.

H10. A fragância pode influenciar a compra de champô

× Hipótese não confirmada.

A fragância, assim como a embalagem sustentável, não foi considerada relevante ao ponto de verifica esta hipótese.

Os autores mencionaram o aroma como um aditivo à fórmula dos champôs, utilizado para tornar o cheiro do mesmo aceitável e atraente para o consumidor (Abbé, 1993; Draelos, 2010; Amberg & Fogarassy, 2019). Desta forma, as pessoas podem ter como garantido que este tipo de produto tenha um aroma agradável, não o considerando como um fator influenciador da compra.

Por outro lado, outros autores (Rimkute et al., 2016; Hultén, 2017) referem que o sentido olfativo tem ligação à memória e às emoções, pelo o consumidor pode não estar consciente da influência deste fator nas suas escolhas.

H11. A marca influencia a compra de champô

✓ Hipótese confirmada.

Por fim, a influência da marca também se verificou, sendo este um dos mais importantes fatores de compra identificados, logo imediatamente após o preço.

Embora se tenha verificado que possam variar de champô e de marca, de vez em quando, a verdade é que a marca branca é frequentemente (e sempre) utilizada apenas por 4,8% dos inquiridos.

Por outro lado, no geral, mas principalmente entre as mulheres, obteve-se concordância no que toca a procurar a alternativa mais sustentável da marca de confiança. Desta maneira, confirma-se a teoria de que os consumidores mais preocupados com o ambiente procuram soluções junto das marcas que já conhecem (J. A. Ottman, 2011; Amberg & Fogarassy, 2019).

Em resumo, apresenta-se uma adaptação do modelo teórico no qual se espelha a conclusão final relativamente às hipóteses em teste, nesta investigação, na tabela 24.

Tabela 24 – Verificação das hipóteses

Hipóteses	Confirmação
H1. O consumidor reconhece a sua responsabilidade individual no que toca ao desenvolvimento sustentável.	Confirmada
H2. A sustentabilidade ambiental, associada à embalagem e/ou composição (ingredientes), pode influenciar a escolha de champô	Confirmada
H3. O preço influencia a compra de champô	Confirmada
H4. O consumidor está disposto a pagar mais para adquirir um champô mais sustentável em detrimento de outra opção	Confirmada
H5. A promoção influencia a compra de champô	Confirmada
H6. A disponibilidade e variedade de produtos influencia a compra de champô	Confirmada
H7. A comunicação influencia a compra de champô mais sustentável	Não confirmada
H8. A recomendação influencia a compra de champô	Não confirmada
H9. O efeito do champô, consoante o tipo de cabelo, tratamento ou resultado esperado, influencia a compra de champô	Confirmada
H10. A fragância pode influenciar a compra de champô	Não confirmada
H11. A marca influencia a compra de champô	Confirmada

Foram considerados relevantes para o processo de decisão de compra de champô, os fatores: Preço, promoção, sustentabilidade ambiental, disponibilidade e variedade de produtos, efeito e resultado/tratamento esperado do champô. Por outro lado, conclui-se que a comunicação, a recomendação e a fragância não impactam, significativamente, este processo.

Apesar desta hipótese ter sido validada, a sustentabilidade ambiental não se revela um fator de decisão de compra com grande influência no consumo de champô. Ao contrário do que se esperava, verificou-se que é menos relevante quando comparada com outros fatores como o preço, a promoção, a marca e especialmente o tipo de cabelo e resultado esperado.

Ainda assim, identificou-se que a escolha de opções mais sustentáveis não é uma questão de habilitações literárias nem de rendimento, mas sim de género e geracional.

Os resultados obtidos permitem também identificar algumas incoerências, em linha com Moser (2016) que assinalou a frequência de inconsistências nas pesquisas sobre o comportamento de compra verde.

Quando questionados sobre a sustentabilidade, em conjunto com outros fatores influenciadores da compra, os inquiridos não lhe atribuem grande relevância. Contudo, em questões direcionadas para esta temática, em específico, tendência é para a concordância positiva. Note-se que grande parte dos inquiridos (mediana=4) assumem a sua responsabilidade individual no impacto ambiental das suas escolhas, ao mesmo tempo que se mostram disponíveis para pagar mais por um produto mais sustentável.

Além disso, concordam amplamente com todas as características que tornam um champô mais sustentável e em simultâneo estão de acordo em como a falta de informação é responsável por escolhas menos amigas do ambiente.

5.2. Contributos da investigação

Esta investigação, tal como proposto na questão de partida que a motivou, permitiu obter uma noção da importância relativa da sustentabilidade enquanto fator de decisão de compra de champô. Apresenta alguns “*insights*” acerca do comportamento do consumidor português, que poderão ser úteis quer para futuras pesquisas, quer para os profissionais de marketing e, ainda, para as empresas nos sectores da cosmética e do retalho.

Em termos académicos, contribuiu com a verificação de alguns fatores como influenciadores da compra de champô, e vice-versa, abrindo caminhos par futuras investigações dentro desta categoria de produto.

Por outro lado, deu luzes do quanto a sustentabilidade ambiental afeta a escolha deste tipo de produto e do caminho que ainda é preciso percorrer no sentido do consumo sustentável, quer por parte dos consumidores como das marcas e organizações.

No contexto empresarial, este trabalho identifica oportunidades, nomeadamente através da confirmação de que, segundo a ótica do consumidor, existem poucas opções sustentáveis nos lineares de supermercado. Por outro lado, lança o desafio aos profissionais de marketing na medida em que a comunicação não é tida como influente para a decisão de compra desta categoria de produto.

5.3. Limitações da investigação

Esta investigação tem algumas limitações, justificadas essencialmente por se tratar de um trabalho académico:

- A amostra não é representativa da população portuguesa que se pretendia estudar.
- Podem não ter sido identificados fatores de decisão de compra relevantes.
- Ficaram por demonstrar e comparar diferentes correlações entre os dados sociodemográficos da amostra e o processo de decisão de compra de champô.

5.4. Recomendações para trabalhos futuros

Retiradas e apresentadas as conclusões desta investigação, bem como as suas limitações, é possível propor algumas sugestões para trabalhos futuros, na ótica da sustentabilidade ambiental:

- Utilização de uma amostra mais representativa da população portuguesa.
- Aprofundar o estudo da relação entre os dados sociodemográficos da amostra e a importância da sustentabilidade enquanto fator de decisão de compra de champô.
- Alargar a investigação a outros cosméticos, comparando-os consoante a finalidade.
- Aplicar outros métodos e instrumentos de recolhas de dados, por forma a despistar possíveis desconexões entre a intenção e o comportamento de compra verde.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbé, N. J. (1993). *Perfume and the manufacture of consumer products*.
https://doi.org/10.1007/978-94-017-2734-1_24
- Ariosto, L., Sparemberger, Novaczyk, J., & Schallenberger, L. (2017). *Influência das promoções de preços no volume de vendas de um supermercado* (pp. 79–90).
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2003). What Will Consumers Pay for Social Product Features? *Journal of Business Ethics, Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands.*, 42: 281–304.
<https://doi.org/10.1023/A:1022212816261>
- Bennich, T., & Belyazid, S. (2017). The route to sustainability-prospects and challenges of the bio-based economy. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 9, Issue 6). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su9060887>
- Bonfim, L., Vicente, A., & Gimenez, F. (2018). Empreendedorismo sustentável e o triple bottom line: mapeando a literatura internacional. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, 3.
https://www.researchgate.net/publication/325541684_Empreendedorismo_sustentavel_e_o_Triple_Bottom_Line_mapeando_a_literatura_internacional
- Brundtland, Gro Harlem et al. Our common future. 1987. https://www.netzwerk-n.org/wp-content/uploads/2017/04/0_Brundtland_Report-1987-Our_Common_Future.pdf
- Burgess, J., & Harrison, C. M. (1998). Environmental communication and the cultural politics of environmental citizenship. In *Environment and Planning A* (Vol. 30).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1068/a301445>
- Cataluña, R. (2004). Precio versus lealtad hacia la marca en la elección de compra (Vol. 10)
- Chaves, S. (2020, outubro). *Em 2021 já vamos poder recarregar as embalagens de champô destas marcas*. Miranda by Sapo. Consultado a 13 de setembro de 2022 em <https://miranda.sapo.pt/outras-coisas/artigos/em-2021-ja-vamos-poder-recarregar-as->

- Cherrier, H. (2007). Ethical consumption practices: co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 321–335.
<https://doi.org/10.1002/cb.224>
- Colipa. (s.d). Consultado a 28 de julho de 2022 em <https://colipa.eu/>
- Costa, H. K. M., Weber, N. A. B., & Moutinho, S. (2017). *Reflexões sobre o conceito de sustentabilidade sua adjetivação e a unicidade humana*.
- D. D'Amato, J. Korhonen. Integrating the green economy, circular economy and bioeconomy in a strategic sustainability framework. (2021) *Ecological Economics*, Volume 188. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107143>
- Diaz, I. M. R., & Cataluña, F. J. R. (2011). Antecedents of the importance of price in purchase decisions. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 51(4), 370–381.
<https://doi.org/10.1590/s0034-75902011000400005>
- Draelos, Z. D. (2010). Essentials of hair care often neglected: Hair cleansing. In *International Journal of Trichology* (Vol. 2, Issue 1, pp. 24–29).
<https://doi.org/10.4103/0974-7753.66909>
- Eckhardt, G. M., Belk, R., & Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426–436.
<https://doi.org/10.1002/cb.332>
- Elkington, J. (2018). 25 years ago I coined the phrase “triple bottom line.” Here’s why it’s time to rethink it. *Harvard Business Review* Retrieved from <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>
- Evans, M. (2020, julho). What Is Environmental Sustainability? *LiveAbout*.
<https://www.liveabout.com/what-is-sustainability-3157876>
- Faith, Dudu Oritsematosan and Agwu, Professor Edwin, A Review of the Effect of Pricing Strategies on the Purchase of Consumer Goods (February 12, 2018). *International Journal of Research in Management, Science & Technology* (E-ISSN: 2321-3264) Vol. 2, No. 2, August 2014, Available at

SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3122351>

- Fernández-Peña, L., & Guzmán, E. (2020). Physicochemical Aspects of the Performance of Hair-Conditioning Formulations. *Cosmetics*, 7(2), 1–21. <https://doi.org/10.3390/cosmetics7020026>
- Fortin, M.-F. (1996). O processo de investigação: Da concepção à realização. In *Lisboa: Lusociência*. Lisboa: Lusociência.
- Gauri, D. K., Ratchford, B., Pancras, J., & Talukdar, D. (2017). An Empirical Analysis of the Impact of Promotional Discounts on Store Performance. *Journal of Retailing*, 93(3), 283–303. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.06.001>
- Garcia, Jorge Esparteiro (2018) *O poder dos consumidores e influenciadores na economia digital*. Público. Consultado a 30 novembro de 2021 em <https://www.publico.pt/2018/11/05/tecnologia/opiniaio/consumidores-influenciadores-economia-digital-1849696>
- Gough, I. (2017). *Heat, greed and human need : climate change, capitalism and sustainable wellbeing*.
- Griggs, D., Stafford-Smith, M., Gaffney, O., Rockström, J., Öhman, M. C., Shyamsundar, P., Steffen, W., Glaser, G., Kanie, N., & Noble, I. (2013). Sustainable development goals for people and planet. *Nature*, 495, 305-307. <https://doi.org/10.1038/495305a>
- Grupo Marktest. (2021). *Mais de uma em cada três mulheres interessa-se pela inovação na área dos cosméticos*. Consultado a 28 de julho de 2022 em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27cb.aspx>
- Grupo Marktest. (2021, agosto). *Regiões Marktest*. Consultado a 19 de setembro de 2022 em: <https://www.marktest.com/wap/glossary.aspx?key=RegioesMkt&define=1>
- Gubitosa, J., Rizzi, V., Fini, P., & Cosma, P. (2019). Hair Care Cosmetics: From Traditional Shampoo to Solid Clay and Herbal Shampoo, A Review. *Cosmetics*, 6. <https://doi.org/10.3390/cosmetics6010013>
- Hardin, G. (1968). The Tragedy of the Commons. In *Source: Science, New Series* (Vol. 162, Issue 3859).

- Heiskanen, E., & Pantzar, M. (1997). Toward sustainable consumption: Two new perspectives. *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 409–442.
<https://doi.org/10.1023/A:1006862631698>
- Hultén, B. (2017). Branding by the five senses: A sensory branding framework. In *PUBLICATIONS 2045-855X JOURNAL OF BRAND STRATEGY* (Vol. 6, Issue 3).
<https://www.researchgate.net/publication/322593642>
- INE, I., (2011) Censos 2011: Resultados Definitivos – Portugal
- INE, I., (2021) Censos 2021: Resultados Provisórios– Portugal Available at:
https://www.ine.pt/scripts/db_censos_2021.html
- Karnreungsiri, I., & Praditsuwan, N. (2017). Factors Influencing Buying Behavior and Buying Decision Process of Customers: An Examination on Relationship Using One-Way Analysis of Variance. In *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research* (Vol. 6, Issue 2). [https://ssrn.com/abstract=3261158\[76\]](https://ssrn.com/abstract=3261158[76])
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (1989). Principles of Marketing.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4. Do tradicional ao digital.
- Kumar, A., & Mali, R. R. (2010). Evaluation of prepared shampoo formulations and to compare formulated shampoo with marketed shampoos. *International Journal of Pharmaceutical Sciences Review and Research*, 3(1).
<http://globalresearchonline.net/journalcontents/volume3issue1/Article%20025.pdf>
- Loviscek, V. (2021). Triple Bottom Line toward a Holistic Framework for Sustainability: A Systematic Review. *Revista de Administração Contemporânea*, 25(3).
<https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200017.en>
- *Mordor Intelligence*. (s.d). Consultado a 15 de agosto de 2022 em
<https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/hair-care-market-industry>
- Moser, A. K. (2016). Consumers’ purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389–397. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.006>
- Nielsen. (2021). *Anuário “Druggs” Nielsen*.

- O consumidor de 2021. (2021, março). Grande Consumo.
<https://grandeconsumo.com/o-consumidor-de-2021/#.YssUuXbMJPZ>
- Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação - Da Interrogação à descoberta Científica*. Grupo Editorial Vida Económica.
- Ostrom, Elinor. (2012). *Future of the commons : beyond market failure and government regulation*. Institute of Economic Affairs.
- Ottman, J. (2009). *What Is a Green Consumer?*
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing : strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781351278683>
- Pathmini, M., & Weerathunga, A. K. (2016). *Impact of sales promotion on consumer's impulse buying behaviour (ibb); study in supermarkets in Anuradhapura city*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2963.1123>
- Pereira, T., & Martins, H. (2020). *A difusão da sustentabilidade: Um estudo bibliométrico sobre o Triple Bottom Line*.
<https://www.ibeas.org.br/congresso/Trabalhos2020/VII-028.pdf>
- Peter, J. Paul., & Olson, J. C. (Jerry C. (1990). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Quinn, D. (2021, abril). Here's the Deal With 2-in-1 Shampoos and Conditioners. *Allure*. <https://www.allure.com/story/do-2-in-1-shampoo-conditioners-work>
- Rani, Ts. (2012). Social Factors Influence on the Buying Behavior of Personal Care Products. *SIES Journal of Management*, 8(2), 54.
- Rimkute, J., Moraes, C., & Ferreira, C. (2016). The effects of scent on consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 24–34.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12206>
- Robbins, C. (2002). *5 Interactions of Shampoo and Crème Rinse Ingredients with Human Hair*. https://doi.org/10.1007/0-387-21695-2_5
- Ronzon, T., Iost, S. & Philippidis, G. Has the European Union entered a bioeconomy transition? Combining an output-based approach with a shift-share analysis. *Environ*

Dev Sustain (2022). <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01780-8>

- Rushton, H., Gummer, C. L., & Flasch, H. (1994). *2-in-1 Shampoo Technology: State-of-the-Art Shampoo and Conditioner in One*. 78–83.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/cosmetics6010013>
- Sarada, A., & Pranavi, E. (2016). A Conceptual Study on Cosmetic Products. *International Journal of Engineering and Management Research*, 6, 212–215.
- Schueller, R., & Romanowski, P. (2003). *Multifunctional Cosmetics* (Vol. 26). Marcel Dekker. <https://doi.org/https://doi.org/10.3109/9780203911044>
- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). *An exploration of values in ethical consumer decision making*. <https://doi.org/10.1002/cb.3>
- Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. G. (2009). The conscious consumer: Taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 224–231. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00750.x>
- *The beauty industry* (s.d). GWI. <https://shre.ink/m3P1>
- *Transparency Market Research*. (s.d). Consultado a 26 de julho de 2022 em <https://www.transparencymarketresearch.com/organic-hair-care-market.html>
- Vitell, S. (2003). *Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future*. <https://doi.org/10.1023/A:1022907014295>
- Ward, S. (2020, julho). *What Is Green Marketing? The balance*. Consultado a 5 de agosto de 2022 em <https://www.thebalancesmb.com/green-marketing-2948347>
- Vyas, R., & Parmar, G. (2016). *A study on role of television advertisement on cosmetic purchase among youth*.

Outras referências consultadas:

- *Continente*. (s.d). Consultado a 26 de julho de 2022 em <https://www.continente.pt/pesquisa/?q=champ%C3%B4&start=0&pmin=0.01>
- Grupo Marktest. (2018, agosto). *Procter&Gamble e Garnier na disputa das prateleiras*

Hair Care. Consultado a 28 de julho de 2022 em

<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2409.aspx>

- Grupo Marktest. (2020, outubro). *Sabonete líquido com mais consumidores, em especial entre mulheres*. Consultado a 28 de julho de 2022
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26b6.aspx>
- Necessidade será a força de consumo mais forte de 2022. (2021, dezembro). Grande Consumo. <https://grandeconsumo.com/necessidade-sera-a-forca-de-consumo-mais-forte-de-2022/#.YssUuXbMJPZ>
- Young, K. (2018, julho). *What Drives Eco-Conscious Consumer Behavior?* GWI. Consultado a 15 de agosto de 2022 em <https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/eco-conscious-consumer/>
- Morris, T. (2022, abril). *Green consumerism: who cares about the environment?* GWI. <https://blog.gwi.com/trends/green-consumerism/>
- *Procter & Gamble*. (s.d). Consultado a 10 de setembro de 2022 em <https://pt.pg.com/sustentabilidade-ambiental/>
- *Head & Shouders*. (s.d). Consultado a 10 de setembro de 2022 em <https://www.headandshoulders.com.br/pt-br/cabelo-e-couro-cabeludo-saudaveis/sobrenos/reduzindo-os-residuos-do-head-shoulders>
- *Herbal Essences*. (s.d). Consultado a 10 de setembro de 2022 em <https://herbalessencesbr.com/pt-br/90-por-cento/>
- *Tresemmé*. (s.d). Consultado a 11 de setembro de 2022 em <https://www.tresemme.com/pt/sobre-nos/restyled-for-the-planet.html>
- Cunha, J., & Campos. R. (2021, abril). *Garnier mima quem faz escolhas sustentáveis*. L'óreal. Consultado a 11 de setembro de 2022 em <https://loreal.prowly.com/137041-garnier-mima-quem-faz-escolhas-sustentaveis>
- Garnier anuncia plano para ser 100% sustentável até 2025. (2020, setembro). *Glamour*. <https://glamour.globo.com/sustentabilidade/noticia/2020/09/garnier-anuncia-plano-para-ser-100-sustentavel-ate-2025.ghtml>
- Cunha, J., & Campos. R. (2021, abril). *Até 2030, L'Oréal Paris irá reduzir a pegada de*

carbono até 50% e contribuir com 10 milhões de euros para projetos ambientais.

L'óreal. Consultado a 12 de setembro de 2022 em <https://loreal.prowly.com/137041-garnier-mima-quem-faz-escolhas-sustentaveis>

- NIVEA. (s.d). Consultado a 12 de setembro de 2022 em <https://www.nivea.pt/sobre-nos/one-skin-one-planet-one-care/embalagens-sustentaveis/compromisso-contraplastico>
- Henkel. (s.d). Consultado a 12 de setembro de 2022 em <https://www.henkel.pt/imprensa-e-comunicacao/comunicados-de-imprensa/2019-03-21-syoss-pure-com-tecnologia-micelar-923062>
- “Sustentabilidade ambiental” está incorporada na forma com a P&G faz negócio há décadas. (2020, agosto). *Ambiente Magazine*. <https://www.ambientemagazine.com/sustentabilidade-ambiental-esta-incorporada-na-forma-com-a-pg-faz-negocio-ha-decadas/>
- Herbal Essences introduz no mercado nova gama 100% Vegan. (2021, outubro). *Distribuição Hoje*. <https://www.distribuicao hoje.com/producao/herbal-essences-introduz-no-mercado-nova-gama-100-vegan/>
- *Ambition 2030 goals*. (2019, setembro). Procter & Gamble. https://assets.ctfassets.net/g3vzpdyb4eyr/5bvRgUIFOWrF36TZ4hcnnO/234a657900d7fefe37b21060c2150976/PG-Ambition2030-Targets-Final_4.9.19.pdf
- Sachs, J., Lafortune Guillaume, Kroll Christian, Fuller Grayson, & Woelm Finn. (2021, dezembro). *Europe Sustainable Development Report 2021*. Cambridge University Press. <https://s3.amazonaws.com/sustainabledevelopment.report/2021/Europe+Sustainable+Development+Report+2021.pdf>
- Lafortune G., Fuller Grayson, Schmidt-Traub Guido & Kroll Christian. (2020, setembro). How Is Progress towards the Sustainable Development Goals Measured? Comparing Four Approaches for the EU. *MDPI*, 24.
- *Objetivos de desenvolvimento sustentável - Agenda 2030 Indicadores para Portugal - 2015/2021*. (2022, junho). Instituto Nacional de Estatística. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE

Spub_boui=31592402&PUBLICACOESmodo=2&xlang=pt&fbclid=IwAR0cS2m5JcA
DOF1qwV0PERyOuUYZRMHS64N54xL2CJY4cw0YZ2W8o3_tLos

- *Jornada 2030 das empresas pela sustentabilidade.* (2022, maio). BCSD.
https://bcsdportugal.org/wp-content/uploads/2022/05/BCSD-Portugal_Jornada-2030.pdf
- *Sustainable Development Report.* (s.d). Consultado a 24 de setembro de 2022 em <https://dashboards.sdgindex.org/downloads>
- *Serviço das publicações da União Europeia.* (s.d). Consultado a 1 de outubro de 2022 em <https://op.europa.eu/pt/publication-detail/-/publication/b25d7add-c181-11e4-bbe1-01aa75ed71a1/language-pt>
- *Mercadão.* (s.d). Consultado a 20 de setembro de 2022 em <https://mercadao.pt/store/pingo-doce/product/champo-hairfood-macadamia-garnier-fructis-350-ml>

ANEXOS

A. Questionário

Fatores influenciadores da compra de champô, em Portugal

No âmbito da realização da minha dissertação de mestrado em Publicidade e Marketing, na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, e com o objetivo de ordenar os fatores de decisão de compra de champô em Portugal; gostaria de solicitar a sua colaboração.

Preencher o questionário abaixo demora cerca de 5 minutos. As suas **respostas são anónimas** e destinam-se única e exclusivamente a fins académicos, garantindo a total confidencialidade dos dados.

Muitíssimo obrigada,
Marta Correia

***Obrigatório**

1. 1. Onde costuma comprar champô? *

Presencialmente ou online

Marcar apenas uma oval por linha.

	1-Nunca	2- Raramente	3-Às vezes	4- Frequentemente	5-Sempre
Super e hipermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercearias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojas de especialidade (ex. Pluricosmética)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cabeleireiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja de cosméticos naturais (ex. Lush)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojas online de revenda (ex. Notino)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Catálogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. O champô que utiliza é: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1-Nunca	2- Raramente	3-Às vezes	4- Frequentemente	5-Sempre
Líquido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sólido/em barra (formato semelhante a um sabonete)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Escolhe o champô que utiliza? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

4. Com que frequência usa champô(s) das marcas abaixo? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1-Nunca	2-Raramente	3-Às vezes	4-Frequentemente	5-Sempre
Pantene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tresemmé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garnier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&S	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'oréal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herbal Essences	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Syoss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gliss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nivea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca branca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Os fatores abaixo têm influência na sua decisão de compra de champôs? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1-Discordo totalmente	2-Discordo	3-Nem concordo nem discordo	4-Concordo	5-Concordo totalmente
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de cabelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuidado específico (anti-queda, anti-caspa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Composição sustentável - à base de ingredientes naturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagem sustentável (biodegradável, feita a partir de plástico reciclado, ref.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação (familiares, amigos, influenciadores)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 ou 3 em 1 (champô+ condicionador + gel de banho)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação, informação, publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fragância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.Sustentabilidade *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1-Discordo totalmente	2- Discordo	3-Não concordo nem discordo	4- Concordo	5-Concordo totalmente
Um champô feito à base de ingredientes naturais (mais de 90% de origem vegetal) é mais sustentável ambientalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto mais natural for o champô - mais saudável para o couro cabeludo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A embalagem é tão mais sustentável consoante seja: reciclável, feita a partir de materiais reciclados ou biodegradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagens "Refill" (recarga) são mais sustentáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagens maiores e Packs Poupança também poupam o Planeta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Champô sustentável *

Um champô é mais sustentável do que outro sempre que as consequências para o meio ambiente/o impacto ambiental sejam menores. Caracteriza-se por: maior durabilidade, embalagem mais verde (de plástico reciclado, de papel, biodegradável) e/ou pela composição à base de ingredientes naturais (+ de 90% de origem vegetal, vegan).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1-Discordo totalmente	2-Discordo	3-Não concordo nem discordo	4-Concordo	5-Concordo totalmente
Estou disposto a pagar mais por um champô mais sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se no local de compra não existe nenhuma alternativa sustentável, estou disposto a procurar noutra local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro sempre a alternativa mais sustentável da marca da minha confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faltam alternativas sustentáveis (de champô) nos supermercados portugueses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Responsabilidade ambiental *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1-Discordo totalmente	2-Discordo	3-Não concordo nem discordo	4-Concordo	5-Concordo totalmente
Considero-me responsável pelo impacto ambiental das minhas escolhas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O governo e/ou as empresas são responsáveis pelos produtos e opções existentes no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A falta de informação é responsável por escolhas menos amigas do planeta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perfil Sociodemográfico

9. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino
 Não-binário

10. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- 18 - 24 anos
 25 - 30 anos
 31 - 40 anos
 41 - 50 anos
 51 - 60 anos
 61 - 70 anos
 Mais de 70 anos

11. Concelho de residência *

Identifique apenas o concelho onde vive.

12. Habilitações literárias *

Marcar apenas uma oval.

- Sem escolaridade
 Ensino básico
 Ensino secundário/ curso profissional
 Licenciatura
 Pós-Graduação
 Mestrado
 Doutoramento
 Outra: _____

13. Ocupação *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador por conta de outrém
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado
- Outra: _____

14. Rendimento mensal *

Marcar apenas uma oval.

- Inferior a 500 euros
- Entre 501 e 1000 euros
- Entre 1001 e 1500 euros
- Mais de 1500 euros
- Prefiro não facultar esta informação

Muito obrigada pela sua colaboração!

Se puder partilhar este questionário, seria de grande ajuda.

Marta

B. Quadro Opções Multifunções

Marca	Designação	Comunica na embalagem	Link
Pantene	Champô 3 Em 1 Cuidado Clássico	Champô & Acondicionador & Cuidado	@
H&S	Champô 7 em 1 Multi Ação	7 em 1 benefícios. Potente fórmula Anticaspa.	@
H&S	Champô Classic 2 em 1 Anticaspa	Champô & Acondicionador Anticaspa	@
Fructis Garnier	Champô Fructis Força e Brilho 2 em 1	Champô & Acondicionador	@
H&S	Champô Prevenção Queda e Anticaspa	Prevenção queda. Até 72h de proteção anticaspa	@
Linic	Champô Homem Antiqueda Anticaspa	Men. Champô anticaspa. Antiqueda.	@
Linic	Champô Homem Eficácia Ativa 2 em 1 Anticaspa	Champô anticaspa. Eficácia ativa 2em1. Champô+condicionador	@
Nivea	Champô Homem Anticaspa Power	Combate a caspa & Fortalece	@

Consultado em continente.pt, secção champôs, a 15/08/2022

B. Quadro - opções sustentáveis

Marca	Preço (PV/PR)	Capacidade (ml)	Designação	Características no site	Comunica na embalagem	Tipo de cabelo e cuidado	Link
Pantene	9,99 €	1000	Champô Repara e Protege Pantene	0% óleos minerais, 0% corantes e frasco reciclável (excluindo a tampa) feito com 100% de plástico reciclado (excluindo a tampa e as tintas).	0% silicone; óleos minerais e corantes	cabelo danificado	@
	5,99 €	480	Champô Eco Recarga Repara e Protege	Recarga Good Refill utiliza 60% menos plástico (por ml) em comparação com a embalagem de champô Pantene Pro-V normal;	"The good refill"	cabelo danificado	@
	9,99 €	430	Champô Repara e Protege	Embalagem de champô ecológica e sem plástico (excluindo o doseador) é reutilizável e reciclável, concebida para ser reutilizada várias vezes;	"Eu adoro os oceanos, eu reutilizo"	cabelo danificado	@
	4,99 €	225	Champô Pro-V Miracles Crescimento com Força	0% óleos minerais, 0% corantes, embalagem 100% de plástico reciclado (excluindo a tampa)	"Crescimento com força"	cabelo quebradiço	@
Herbal Essences	4,99 €	400	Champô Hidratação Leite de Coco Vegan	0% de parabens, colorantes e silicones; 95% de ingredientes de origem natural (73% de água purificada e 22% de ingredientes de origem natural); Embalagem 100% reciclada e reciclável sem tampa;	95% de origem natural; champô vegan; embalagem 100% de plástico reciclado (exceto tampa)	cabelo danificado	@
	4,99 €	400	Champô Purificante Morango e Menta Vegan	0% de colorantes e parafina; 97% de ingredientes de origem natural (água purificada e materiais com ingredientes provenientes de fontes naturais, com pouco tratamento);	97% de origem natural; champô sem silicones; embalagem 100% de plástico reciclado (exceto tampa)	cabelo normal	@
	4,99 €	380	Champô Suavizante Aloe e Cânhamo	94% de origem natural (água purificada e materiais com ingredientes provenientes de fontes naturais, com pouco tratamento)	Sem sulfatos; extra aloe+hemp.; 94% de origem natural	cabelo danificado	@
	4,49 €	480	Champô Eco Recarga Reparação Óleo de Argão	Recarga Good Refill utiliza 60% menos plástico (por ml) em comparação com a embalagem de champô Herbal Essences normal	"The good refill. 60% less plastic"	cabelo danificado	@
	9,99 €	430	Champô Reparação Óleo de Argão	Embalagem de champô ecológica e sem plástico (excluindo o doseador) é reutilizável e reciclável, concebida para ser reutilizada várias vezes.	"Eu <3 Natureza, eu reutilizo"	cabelo danificado	@
H&S	9,99 €	900	Champô Classic	Embalagem com formato e tampa específicos que permite recarga (abaixo)	"até 72h de proteção anticaspas"	anticaspas	@
	4,49 €	480	Champô Eco Recarga Classic Anticaspas	Recarga	"60% menos plástico"		@
	7,99 €	650	Champô Classic	Frasco 25% reciclado e reciclável (excluindo tampa e dependendo das instalações de reciclagem)	"até 72h de proteção anticaspas"	@	
	9,99 €	430	Champô H&S Classic Alumínio	Embalagem reutilizável e sem plástico (excluindo o doseador)	"Eu <3 mar, eu reutilizo"	@	
Fructis Garnier	6,59 €	350	Champô Fructis Hair Food Macadâmia	Fórmula vegan e com 98% de ingredientes de origem natural. Sem silicone para um toque natural.	98% de origem natural; vegan; reciclável; sem silicone	cabelo secos e indisciplinado	@
Fructis Garnier	5,99 €	400	Champô Fructis Vitamin Force	O champô Vitamin Force é enriquecido com um super duo de ingredientes, um super fruto de origem natural e ativos científicos poderosos	100% plástico reciclado; champô fortificante; vitamina C + biotina	cabelo frágil	@
Fructis Garnier	5,99 €	400	Champô Fructis Pure Non Stop Pepino Fresh	Fórmula enriquecida com agentes purificantes e extrato de pepino. Champô sem silicone e sem parabens. Embalagens com 25% de plástico reciclado e 100% recicláveis	ativos fortificantes de frutos; com agentes purificantes+extrato de pepino; sem parabens	cabelos oleosos	@
Ultra Suave Garnier	5,99 €	60gr	Champô Sólido Ultra Suave Coco e Aloe Vera	1º champô sólido Garnier: cheio de cuidado para o cabelo e para o planeta. Maior durabilidade, menos plástico	Zero desperdício de plástico; 94% de origem vegetal; dura até 2 embalagens de shampoo	cabelo normal	@
Ultra Suave Garnier	5,99 €	500	Champô Ultra Suave Eco Recarga Camomila	Embalagem de recarga	Ecopack -80% plástico; x2 frascos de shampoo, extrato natural	cabelo louro	@
Ultra Suave Garnier	5,59 €	400	Champô Ultra Suave Riqueza D'Argão	Fórmula que associa o óleo de argão, ao creme de amêndoa - extratos naturais. Embalagem reciclada e reciclável	Sem silicone; sem parabens; extratos naturais	cabelo muito seco e indisciplinado	@
Aussie	7,99 €	290	Champô Reparação SOS	Fórmula 94% de origem natural, vegan, com uma mistura de superalimentos australianos, embalada em plástico reciclado e reciclável	"Save my long hair" "With a blend of australian superfoods"	cabelo comprido e danificado	@
	7,99 €	300	Champô Reconstrutor	Fórmula com ingredientes naturais, embalada em plástico reciclado e reciclável	"Repair miracle" "With australian jojoba seed oil. For hair that's had too much fun"	cabelo sem vida	@
	4,99 €	480	Champô Recarga Aussie Miracle Moist	Recarga Good Refill com 60% menos plástico do que uma embalagem Aussie	"The good refill. 60% less plastic"	cabelo seco danificado e frisado	@
	9,99 €	430	Champô Aussie Miracle Moist Alumínio	Embalagem reutilizável sem plástico (excluindo o doseador) com um design inspirado na vida selvagem	"For my wild mates, I re-use"	cabelo seco danificado e frisado	@
Tresemmé	7,99 €	380	Champô Tresemmé Pro Pure Damage	Produto vegan, não testado em animais (PETA approved). Garrafa 100% reciclável e 30% reciclada	"0% silicones, sulfatos e corantes"	cabelo danificado	@
	6,99 €	500	Champô Tresemmé Cuidado Clássico	Garrafa 100% reciclável e 30% reciclada	"Recyclable bottle"	cabelo danificado	@
	6,99 €	500	Champô Tresemmé Cor Revitalizante	Garrafa 100% reciclável e 30% reciclada	"Recyclable bottle"	cabelo pintado	@
	6,99 €	500	Champô Tresemmé Hidratação Intensa	Garrafa 100% reciclável e 30% reciclada	"Recyclable bottle"	cabelo seco e estragado	@
Syoss	6,99 €	440	Champô Pure Fresh	Fórmula sem silicones e corantes artificiais e Embalagens de Plástico 100% Reciclado	"Free from silicones & artificial colorants"	cabelo normal a oleoso	@
	6,99 €	440	Champô Pure Boost	Fórmula sem silicones e corantes artificiais e Embalagens de Plástico 100% Reciclado	"Free from silicones & artificial colorants"	cabelo fino e frágil	@
	6,99 €	440	Champô para Cabelo Fino e sem Volume	Fórmula Vegan com 90% de ingredientes de origem natural	100% plástico reciclado; 0% silicones	cabelo fino sem volume	@
	6,99 €	440	Champô para Cabelo Normal sem Brilho	Fórmula Vegan com 90% de ingredientes de origem natural	100% plástico reciclado	cabelo normal, sem brilho	@
L'óreal	5,99 €	500	Champô Elvive Eco Recarga Dream Long	Recarga	Menos 80% plástico; ecopack - x2 shampoos	cabelo comprido, danificado	@
	5,99 €	400	Champô Elvive Multivitaminas Fresh	Fórmula enriquecida com Citrus CR e Multivitaminas E + PP + B5	100% plástico reciclado e reciclável	cabelo normal a oleoso	@
	5,99 €	400	Champô Elvive Óleo Extraordinário Jojoba Cabelo Muito Seco	Fórmula enriquecida com Óleo de Jojoba, rico em ácidos gordos	100% plástico reciclado e reciclável	cabelo muito seco	@
	5,99 €	400	Champô Elvive Total Repair 5	Fórmula enriquecida com extrato de Calêndula e Ceramida	100% plástico reciclado e reciclável	cabelo danificado	@
Nivea	6,29 €	400	Champô Micelar Pure Detox	Fórmula inovadora de extrato de chá verde orgânico e lima, sem silicones nem corantes; Embalagem 97% reciclada (exclui tampa e etiqueta)	"Organic green tea & lime; Effective, mild cleansing, & energy boost; No silicones"	cabelo sensível	@
	6,29 €	400	Champô Micelar Purifying	Fórmula com tecnologia micelar sem silicones nem corantes; Embalagem 97% reciclada (exclui tampa e etiqueta)	"Citrus melissa extract; Effective, mild cleansing and long-lashing freshness; No silicones"	cabelo normal a oleoso	@
	6,29 €	400	Champô Micelar Comforting	Fórmula com tecnologia micelar sem silicones nem corantes; Embalagem 97% reciclada (exclui tampa e etiqueta)	"Water lily; Effective, mild cleansing and protected scalp; No silicones"	cabelo frágil e sensível	@

D. Imagens de opções sustentáveis, no supermercado, em Portugal

Exemplos

1. Champô Repara e Protege



2. Champô Eco Recarga Repara e Protege



3. Champô Repara e Protege



4. Champô Pro-V Miracles Crescimento com Força



5. Champô Hidratação Leite de Coco Vegan



6. Champô Purificante Morango e Menta Vegan



7. Champô Suavizante Aloé e Cânhamo



8. Champô Eco Recarga
Reparação Óleo de Argão



9. Champô Reparação Óleo de
Argão



10. Champô Classic



11. Champô Eco Recarga Classic
Anticaspas



12. Champô Classic



13. Champô H&S Classic
Alumínio



14. Champô Fructis Hair Food Macadâmia



15. Champô Fructis Vitamin Force



16. Champô Fructis Pure Non Stop Pepino Fresh



17. Champô Sólido Ultra Suave Coco e Aloe Vera



17. Champô Ultra Suave Eco Recarga Camomila



18. Champô Ultra Suave Riqueza D'Argão



18. Champô Aussie
Reparação SOS



19. Champô Aussie
Reconstrutor Miracle



20. Champô Recarga Aussie
Miracle Moist



21. Champô Aussie Miracle
Moist Alumínio



22. Champô Tresemmé
Pro Pure Damage



23. Champô Tresemmé
Cuidado Clássico



24. Champô Tresemmé
Revitalizante



25. Champô Tresemmé
Hidratação Intensa



26. Champô Pure Fresh



27. Champô Pure Boost



28. Champô para Cabelo Fino e sem Volume



29. Champô para Cabelo Normal e sem Brilho



30. Champô Elvive Eco Recarga Dream Long



31. Champô Elvive Multivitaminas Fresh



32. Champô Elvive Óleo Extraordinário Jojoba Cabelo Muito Seco



33. Champô Elvive Total Repair 5



34. Champô Micelar Pure Detox



35. Champô Micelar Purifying



36. Champô Micelar Comforting

