

Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos?

Autoria

Beatriz dos Anjos Furtado - beatriz.anfurtado@gmail.com

Progr de Pós-Grad em Admin/Fac de Admin e Ciências Contábeis/Curso de Mest Acad em
Admin/PPGA/FACC/CMAA/UFJF - Universidade Federal de Juiz de Fora

Danilo de Oliveira Sampaio - danilo.sampaio@ufjf.edu.br

Progr de Pós-Grad em Admin/Fac de Admin e Ciências Contábeis/Curso de Mest Acad em
Admin/PPGA/FACC/CMAA/UFJF - Universidade Federal de Juiz de Fora

Agradecimentos

Agradecemos à UFJF pelo apoio financeiro para a realização do mestrado.

Resumo

O presente artigo teve como objetivo identificar os fatores influenciadores do consumo de cosméticos sustentáveis. Este tipo de produto engloba produtos de beleza, perfumaria e higiene com preocupação na formulação, descarte, meio ambiente e vertente social. Este setor é um dos mais rentáveis do Brasil, destacando-se como o quarto maior do mundo e chegando a cerca de R\$ 102,3 bilhões ao ano (ABIHPEC, 2019). Os cosméticos sustentáveis devem possuir componentes naturais, orgânicos e livre de matérias-primas não renováveis. Nesta pesquisa exploratória-descritiva, de natureza quantitativa, foram aplicados 529 questionários online com consumidores de cosméticos sustentáveis brasileiros. Os métodos utilizados foram a análise fatorial e alfa de Cronbach. Com 68,04% de variância explicada, 7 fatores foram identificados na fatorial: Saúde ($\alpha = 0,864$), Vaidade e bem-estar ($\alpha = 0,857$), Meio ambiente e consciência ética ($\alpha = 0,855$), Família e amigos ($\alpha = 0,798$), Embalagem ($\alpha = 0,744$), Comunicação e distribuição ($\alpha = 0,722$) e Pessoas próximas e conveniência ($\alpha = 0,569$). A maioria dos respondentes possui ensino superior, são mulheres adultas jovens e se preocupam com a qualidade, com a melhoria na saúde e com o compromisso dos cosméticos com o meio ambiente e animais.



Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos?

Resumo

O presente artigo teve como objetivo identificar os fatores influenciadores do consumo de cosméticos sustentáveis. Este tipo de produto engloba produtos de beleza, perfumaria e higiene com preocupação na formulação, descarte, meio ambiente e vertente social. Este setor é um dos mais rentáveis do Brasil, destacando-se como o quarto maior do mundo e chegando a cerca de R\$ 102,3 bilhões ao ano (ABIHPEC, 2019). Os cosméticos sustentáveis devem possuir componentes naturais, orgânicos e livre de matérias-primas não renováveis. Nesta pesquisa exploratória-descritiva, de natureza quantitativa, foram aplicados 529 questionários online com consumidores de cosméticos sustentáveis brasileiros. Os métodos utilizados foram a análise fatorial e alfa de Cronbach. Com 68,04% de variância explicada, 7 fatores foram identificados na fatorial: Saúde ($\alpha = 0,864$), Vaidade e bem-estar ($\alpha = 0,857$), Meio ambiente e consciência ética ($\alpha = 0,855$), Família e amigos ($\alpha = 0,798$), Embalagem ($\alpha = 0,744$), Comunicação e distribuição ($\alpha = 0,722$) e Pessoas próximas e conveniência ($\alpha = 0,569$). A maioria dos respondentes possui ensino superior, são mulheres adultas jovens e se preocupam com a qualidade, com a melhoria na saúde e com o compromisso dos cosméticos com o meio ambiente e animais.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Cosméticos sustentáveis. *Slow beauty*. Análise fatorial.

Introdução

Os produtos enquanto bens tangíveis possuem componentes e substâncias que compõem a sua estrutura. O conhecimento sobre os componentes dos produtos, em especial, aqueles considerados cosméticos, tem despertado interesse do mercado consumidor. Informações sobre a nocividade ou a capacidade dos cosméticos serem prejudiciais à saúde humana, mostra-se cada vez mais elevada no decorrer dos anos (IBD, 2010; TOZZO; BERTONCELLO; BENDER, 2012; ROCHA et al., 2018).

A preocupação sobre os produtos cosméticos, tendo em vista além da saúde a questão ambiental, fez surgir outros questionamentos na sociedade. Além da preocupação com o ambiente, a vertente social da produção também emerge. No cenário de 1972 e 1987, na Conferência das Nações Unidas e no Relatório Brundtland, respectivamente, o termo desenvolvimento sustentável é cunhado atentando para o desenvolvimento econômico preocupado com a qualidade de vida para as gerações atuais e futuras (ZENONE; DIAS, 2015; DIAS, 2015).

A discussão em desenvolvimento sustentável tem como pauta também a promoção de melhorias no aspecto de consumo. Este leva em consideração produtos ecologicamente corretos e comportamento de consumidores compromissados com a sustentabilidade (GOLLO et al., 2015). Segundo Elkington (2016), o termo complementa o consumo sustentável, visto que deve haver a manutenção da qualidade das vertentes econômica, social e ambiental.

Com o consumo sustentável popularizando, um maior número de consumidores começa a reparar em produtos com viés sustentável, mesmo que ainda de forma tímida. Nas organizações, a solução para as demandas dos stakeholders é inovar e tentar satisfazer as necessidades dos clientes. Dentre os setores mais rentáveis do Brasil, o cosmético se destaca como o quarto maior do mundo. Cerca de R\$ 102,3 bilhões ao ano são movidos em artigos de higiene, beleza e perfumaria (ABIHPEC, 2019). Com uma demanda crescente a cada ano, entre 8% a 25% no mundo todo (ABIHPEC, 2019), esses produtos têm agregado vantagens para o consumidor e gerado competitividade no mercado.

No caso do setor de cosméticos, a demanda sobre sustentabilidade é existente. As organizações têm tentado se abster do uso de substâncias derivadas do petróleo e investindo mais em insumos naturais, com maior apelo sustentável (LADEIRA; SANTINI; ARAÚJO, 2015). Uma técnica recente, mas que tem sido amplamente utilizada, é a de *No e Low Poo*, no qual xampus e outros produtos capilares têm em sua composição poucos ou nenhum sulfato e elementos derivados de petróleo ou outras substâncias químicas que limpam o cabelo. O diferencial aos xampus normais é justamente o não uso de produtos químicos e silicones insolúveis.

Este setor, quando compreendido como uma oportunidade de consumo sustentável, tem como oportunidade não só de possuir composições mais naturais, mas também de valorizar questões éticas sociais e até mesmo com os animais, através da extinção dos testes. Além das questões éticas e ambientais, há diferentes fatores que levam à compra de cosméticos com viés sustentável. Embalagem, composição, saúde e beleza são alguns exemplos de aspectos a serem considerados na literatura estrangeira (CERVELLON; CAREY, 2011; GHAZALI et al., 2017).

Com essa constatação, esse trabalho visa responder a seguinte questão: “Quais fatores que influenciam o consumo de cosméticos sustentáveis?” Justifica-se este trabalho pela fase embrionária na qual estão os estudos sobre relação de fatores ambientais e sociais e comportamento do consumidor, além de englobar diferentes aspectos já conhecidos na academia. Outro motivo é pelos aspectos também estarem inseridos na Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen, que é adequado para a análise nesse contexto (LIOBIKIENÉ; BERNATONIENÉ, 2017). Compreender quem são estes consumidores de produtos sustentáveis e indicar os fatores que determinam tal consumo tem vindo cada vez mais à tona nas pesquisas em marketing (TAMASHIRO et al., 2014). Essa pesquisa apreendeu uma revisão bibliográfica da academia brasileira e estrangeira, além de pesquisa com consumidores brasileiros de cosméticos sustentáveis.

Sustentabilidade nas organizações

A sustentabilidade abrange as vertentes do tripé de Elkington, e é avaliada por números e indicadores. No que rege o desenvolvimento sustentável, encontra-se a objetivação de se crescer economicamente sem esquecer do lado social e ambiental. Dentro deste desenvolvimento, há um equilíbrio e se propõe, por meio de estratégias e práticas, uma mudança de comportamento, para a longo prazo haver melhor qualidade de vida (bem-estar) (FEIL; SCHREIBER, 2017).

Quanto ao contexto econômico que está inserido no desenvolvimento sustentável, Amato Neto (2015) e Laasch e Conaway (2016) categorizam a sustentabilidade como fraca e forte, na qual a fraca compreende somente o atendimento das necessidades empresariais, e posteriormente a sustentabilidade, sem modificar estruturas, por exemplo; e a forte, que enxerga a necessidade de mudança disruptiva com estruturas existentes.

O que no início era considerado como externalidade, agora é uma motivação de mercado ser parte da gestão empresarial e parte integrante da tomada de decisão. Antes tratava-se somente de imposição legal, redução de impacto ambiental, melhorar imagem perante do consumidor e a sociedade (alguns dos *stakeholders*) e geração de lucro (PHILIPPI; SAMPAIO; FERNANDES, 2017). Entra em cena a reformulação de negócios com princípios de sustentabilidade, que pode ser chamada, no exemplo de estratégia de marketing, responsabilidade social empresarial.

Os motivadores dessa reformulação podem ser necessidades dos *stakeholders*, novos mercados, convergência da crise global, internet e transparência, além de novos poderes institucionais. Laasch e Conaway (2016) expõem que dentre os principais elementos pensados na definição de responsabilidade empresarial temos o pensamento no *stakeholder*, seguido pela dimensão social, econômica, a assunção da responsabilidade voluntariamente, e a dimensão

ambiental em último lugar. Um dos fins de se satisfazer os *stakeholders* é otimizar o valor a ele.

Alguns dos pontos a satisfazer os consumidores, Fenker et al. (2015) propõem a mudança da situação de risco de escassez de recursos e minimização da poluição, por meio da redução do consumo de recursos não-renováveis, como o petróleo e os seus derivados, além da utilização de mais recursos renováveis, e mitigação de formas de degradação. Neste contexto nota-se o mercado de cosméticos de viés sustentável como uma das saídas na busca de novos produtos que poluam menos e utilizem menos recursos não-renováveis.

Um exemplo atual sobre cosméticos convencionais incidindo sobre o ambiente natural é a lei havaiana sobre protetores solares. A lei aprovada em julho de 2018, proíbe a partir de 2021, a venda de protetores solares com fórmulas que contêm oxibenzona e/ou metoxicinamato de octila. Estes compostos são comuns em cosméticos e têm contribuído para estresse e morte de corais na ilha americana (STATE OF HAWAII, 2018).

Esta lei é uma pioneira no banimento de um tipo específico de cosmético em resposta ao ambiente, e segundo a reportagem da revista Época (2018), 70% das grandes marcas atuais possuem os compostos em seus protetores solares. Este cenário abriria portas para cosméticos com composições mais sustentáveis e até mesmo surgimento de pequenas empresas.

Cosméticos sustentáveis e fatores de compra

A preocupação imbricada nos cosméticos sustentáveis engloba não só a composição dos produtos, sendo os “ingredientes” ou as embalagens, mas também as questões sociais. Melhoria das condições de trabalho, geração de emprego a comunidade, capacitação de mão de obra são exemplos de valorização do capital humano. Acerca das melhorias, o cosmético sustentável vem valorizar também os elementos naturais da região (O GLOBO, 2019).

Para conceituar o que é um produto verde compreende-se certas características próprias: fabricados com matérias-primas renováveis ou recicláveis, ter embalagem leve, biodegradável e atender múltiplos propósitos (TAMASHIRO et al., 2014). Outra característica é não envolver mão de obra escrava em toda a sua produção. Há também outra nomenclatura, *Slow Beauty*, que leva em consideração cosméticos veganos, sem teste em animais e orgânicos.

Quanto aos elementos explorados e com potencial de exportação pelo Brasil, existem diferentes óleos nacionais como o de buriti, o da castanha do Pará, além de manteiga de cupuaçu, manteiga da muru-muru e mel, por exemplo. O que conceitua um produto verde compreende certas características próprias: é primordial que sejam fabricados com matérias-primas renováveis ou recicláveis, ter embalagem leve, biodegradável e atender múltiplos propósitos (TAMASHIRO et al., 2014). Outra característica é não envolver mão de obra escrava em toda a sua produção.

Rocha et al. (2018) em seu trabalho sobre crianças brasileiras expostas a cosméticos convencionais e produtos de higiene demonstra que elas têm grandes concentrações de substâncias que modificam o sistema endócrino. A longo prazo, essas mudanças interferem nos órgãos e sistemas. No estudo foram identificados compostos como bisfenol, parabenos, triclosan, triclocarban e benzofenonas na urina das crianças amostradas, sendo o parabeno a uma substância encontrada nos cosméticos. Um dos tipos de parabeno (metilparabeno) estudados foi encontrado em 100% das amostras coletadas (ROCHA et al., 2018).

Além de encontrados compostos acima, microplásticos vindos da deterioração de embalagens e de cosméticos esfoliantes estão poluindo oceanos. Não há só a poluição no mar, mas também nos animais marinhos e até mesmo nos seres humanos, que consomem carne de peixes e crustáceos. Segundo o estudo de Schwabl (2018) devemos estar vigilantes sobre doenças gastrointestinais, visto que em todas as amostras coletadas haviam microplásticos.

Fonseca-Santos, Corrêa e Chorilli (2015) complementam que há vantagens em usar materiais recicláveis nos cosméticos, tornando o uso menos tóxico ao meio ambiente e à saúde.

No Brasil, o Instituto Biodinâmico de Certificações (IBD), traz as diretrizes para certificar produtos de beleza orgânicos e naturais e suas matérias-primas. Este instituto regulamenta normas para certificar cosméticos orgânicos (IBD, 2010).

Empresas como Boticário, Seda e Salon Line têm dedicado linhas inteiras de produtos com esta finalidade. Outras companhias, inteiramente voltadas para cosméticos mais naturais, como Lola Cosmetics, Verde Brasil e Vitta Verde têm produtos para o corpo, maquiagem e creme dental orgânico, por exemplo. Segundo o Estadão (2018), o crescimento de marcas com viés sustentável mostra tendência de crescimento. As pessoas têm procurado produtos que geram menos impacto e produtos mais saudáveis.

Com esse maior interesse dos indivíduos, cabe às organizações prever suas vontades e as demandas do mercado. Predizer a vontade pode ser compreendido dentro de comportamento do consumidor como a intenção de compra. Foram compreendidos 5 fatores que influenciam a compra de cosméticos sustentáveis: Atitude de consumo ambiental, bem-estar, saúde, grupos de referência e atributos percebidos. Conforme o Quadro 1, há diferentes aspectos na literatura que respondem à intenção de compra.

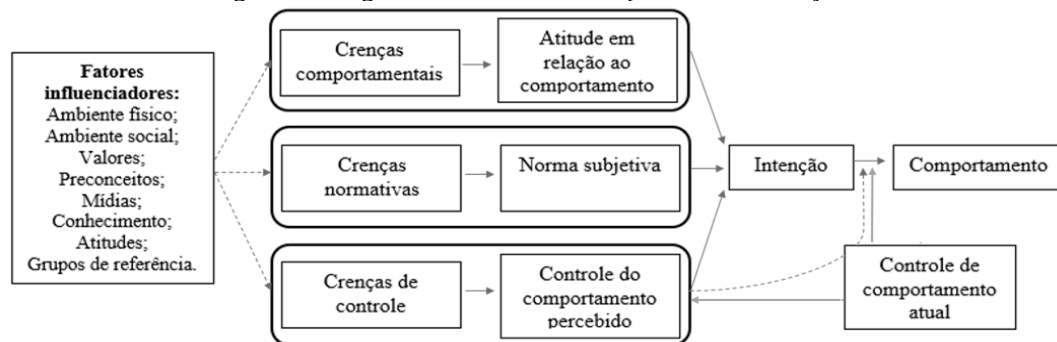
Quadro 1 - Fatores da intenção de compra de cosméticos sustentáveis

Dimensões	Aspectos	Autores
Atitudes de Consumo	Mudança de hábito	Lages e Vargas Neto (2002); Grohmann et al. (2012); Santos et al. (2014)
	Consciência ecológica e ética	Ribeiro e Veiga (2011); Moser (2015); Pudaruth, Juwaheer e Seewoo (2015); Ghazali et al. (2017)
Bem-estar	Vaidade	Cervellon e Carey (2011); Strehlau, Claro e Laban Neto (2014)
	Uso de cosméticos	Strehlau, Claro e Laban Neto (2014); Liobikiene e Bernatoniene (2017)
Saúde	Importância da saúde	Lages e Vargas Neto (2002); Cervellon e Carey (2011); Grohmann et al. (2012); Tozzo, Bertoncello e Bender (2012); Isaac (2016); Ghazali et al. (2017)
	Consciência da saúde	Michaelidou e Hassan (2008)
Grupos de Referência	Influência das mídias sociais	Sampaio (2012); Clarkson et al. (2016); Medeiros et al. (2017)
	Influência do núcleo familiar e amigos	Kim e Chung (2011); Sampaio (2012); Ghazali et al. (2017)
	Influência de conhecidos	Sampaio (2012); Ghazali et al. (2017); Medeiros et al. (2017)
Atributos percebidos	Preço	Santos et al. (2014); Ladeira, Santini e Araújo (2015); Moser (2015); Isaac (2016); Matić e Puh (2016); Liobikiene e Bernatoniene (2017); Singhal e Malik (2018)
	Conveniência e disponibilidade	Isaac (2016); Matić e Puh (2016); Liobikiene e Bernatoniene (2017); Singhal e Malik (2018)
	Qualidade	Ladeira, Santini e Araújo (2015); Matić e Puh (2016)
	Embalagem	Bedante (2004); Ribeiro e Veiga (2011); Tamashiro et al. (2014); Ladeira, Santini e Araújo (2015); Matić e Puh (2016); Singhal e Malik (2018)

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

De acordo com a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) de Ajzen, três tipos de crença regem o comportamento: crença normativa (a respeito de outros, terceiros), crença comportamental (sobre algum comportamento) e crença de controle (fator que impede ou auxilia num comportamento). A TCP considera ainda que o ambiente físico, social, valores, preconceitos e até mesmo exposição da informação afetam o comportamento (Ajzen, 2018). Observando a Figura 1, se pode compreender as crenças e fatores que guiam o indivíduo.

Figura 1 - Diagrama da Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Adaptado de Ajzen (2018).

Liobinkienė e Bernatoniene (2017) com seu estudo na Lituânia, propõem baseadas na revisão bibliográfica categorias de determinantes de comportamento de compra verde. Fatores internos, como atitudes e valores, fatores sociais, como pressão social e familiar, e fatores externos como preço, conveniência e qualidade são alguns exemplos de influenciadores.

Com a identificação de aspectos influenciadores na revisão bibliográfica, na teoria de Ajzen (2018) e com as categorias das autoras lituanas propõe-se um modelo que relacione os dados e que explique os fatores acerca de cosméticos sustentáveis.

Aspectos Metodológicos

O presente artigo teve como objetivo identificar os fatores influenciadores do consumo de cosméticos sustentáveis. A orientação ou natureza da pesquisa é de caráter quantitativo. Esta natureza tem como especificidade dados que podem ser mensurados, amostras representativas de uma população e resultados que “retratam” toda esta população (MALHOTRA, 2012). Tal pesquisa descreve relações entre variáveis e descreve fenômenos (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

A pesquisa teve um corte transversal, ou seja, foi realizada durante um tempo pré-estabelecido. Quanto aos fins, a pesquisa é do tipo exploratória-descritiva, pois foi estudado um fenômeno pouco explorado na literatura nacional diante do tema deste trabalho. A amostra é do tipo não probabilístico e por acessibilidade. Esse tipo compreende que a unidade amostral tem aleatoriedade em sua escolha. Malhotra (2012) sugere que o tamanho da amostra deve ser no mínimo 4 a 5 vezes a quantidade de variáveis existentes, que são 43. O cálculo então estabelece 215 a 430 respostas a serem coletadas.

A aplicação do questionário realizou-se por meio do software Google Forms em grupos de redes sociais, como Facebook, Instagram e Whatsapp com consumidores de cosméticos sustentáveis. Anteriormente à aplicação, o questionário foi enviado a especialistas e pré testado.

Foi então desenvolvida uma análise fatorial, que contempla as técnicas de interdependência da análise multivariada. Este tipo de análise combina questões ou variáveis para criar outros fatores, no qual em essência reduz e resume os dados (HAIR et al., 2005; AAKER, KUMAR, DAY, 2013).

As etapas recomendadas por Fávero et al. (2009) e Malhotra (2012) para estruturação da análise fatorial e que serão adotadas nesta pesquisa são a matriz de correlação, composta pelas estatísticas Kaiser-Meyer-Olkin e Bartlett; a extração de fatores iniciais, que pode ser feito pela análise de componentes principais; a determinação do número de fatores; a rotação e a interpretação dos fatores. Para medir a confiabilidade da consistência interna será utilizado o coeficiente alfa, ou alfa de Cronbach (α). Além da fatorial, a análise das questões abertas foi feita por frequência no site WordArt.

Na fase da coleta de dados, que ocorreu de 27 de agosto de 2018 a 10 de outubro de 2018, foram obtidas 684 respostas. Foram retiradas as respostas “não” as perguntas filtro “Comprou ou consumiu algum produto cosmético sustentável nos últimos 6 meses?” e “Você é maior de 18 anos?”, além de erros de preenchimento. O número de respostas findou então em 529 após também a identificação de outliers que indicaram respondentes participantes sem compromisso com a veracidade dos dados fornecidos.

Abaixo encontram-se os critérios de acordo com a literatura para a análise fatorial (Tabela 1). O valor da comunalidade varia por autor e pesquisa. Nesta foi testada o emprego dos valores de 0,40 e 0,5 (HAIR et al., 2005; FÁVERO et al., 2009; MALHOTRA, 2012). Escolheu-se utilizar o valor 0,50, visto a variância explicada acumulada que foi maior no critério 0,50 e a composição dos fatores, posto que o Fator 1 teve pouca explicação na teoria com 0,40.

Tabela 1 - Critérios para adequação		
Função	Medida	Parâmetro de aceitação
Matriz de correlação	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	> 0,500
	Teste de Esfericidade de Bartlett	Significância <0,05
Validade	Comunalidade (h^2)	> 0,50
	Carga fatorial (CF)	> 0,40
Confiabilidade	alfa de Cronbach	> 0,70

Fonte: Adaptado de Hair et al. (2005); Fávero et al. (2009); Malhotra (2012).

No que concerne a variância total explicada, os componentes principais foram extraídos baseado no autovalor com valor superior 1, no *scree plot* e na verificação de interpretabilidade dos fatores perante a literatura.

Resultados e Discussão

De acordo com as questões demográficas do questionário de pesquisa, 492 respondentes são mulheres e 37 são homens. Os participantes são de 158 municípios do país, compreendido por 24 estados mais o Distrito Federal. Os estados com maior quantidade de respostas foram o Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná e Bahia.

A faixa etária de 18 a 24 anos corresponde a 196 indivíduos (37,1), enquanto de 25 a 34 anos a 217 indivíduos (41%), e acima de 35 anos temos 112 respondentes (21,9%). Acerca da escolaridade, 103 pessoas foram até o ensino médio, 271 ao superior, 83 ao MBA/Especialização e 72 ao mestrado e doutorado.

Sobre a renda, 285 respondentes (53,9%) recebem até 2 salários mínimos, enquanto 120 (22,7%) de 2 a 4 salários. Acima de 4 salários tivemos 124 pessoas (23,4%). No que diz respeito ao estado civil dos consumidores, 334 (63,1%) são solteiros, 169 (31,9%) casados, 24 (4,5%) divorciado/separado e 2 (0,4%) viúvo.

O perfil dos consumidores é, em sua maioria, feminino (492 respondentes), com idades até 34 anos (413 respondentes). A maioria possui ensino superior (271 respondentes) e têm renda até dois salários mínimos (285 respondentes).

A primeira pergunta foi “Qual a principal característica você valoriza ao comprar um cosmético sustentável?”. Foram identificadas 95 palavras, com 840 repetições. Na Tabela 2 observam-se as 10 palavras mais citadas pelos respondentes, sendo qualidade a mais frequente. Outras características foram: meio ambiente, preço, os ingredientes da composição e embalagem. A qualidade, palavra mais frequente, pode ser compreendida em diferentes aspectos. Desde desempenho, satisfação, aparência até experiência dos consumidores, que pode variar pela demanda de cada indivíduo. Solomon (2011) complementa que a qualidade pode ser uma comparação do indivíduo entre expectativa e o desempenho acerca de um produto. A

A terceira pergunta foi “Por que você optou por usar este tipo de produto?”. De 1348 repetições foram identificadas 270 palavras. As três mais frequentes foram qualidade, ambiente e saúde. As palavras animais, preço e pele foram alguns motivos citados (Tabela 4). Dentre as respostas da pergunta, algumas podem ser destacadas como a do respondente 8 “Pelo lado sustentável: embalagens e esfoliantes que usam sementes no lugar de microplástico. Pela conveniência: preço é acessível e consigo encontrar com facilidade”.

Tabela 4 - 10 motivos mais frequentes

Posição	Motivo de uso	Frequência
1	Qualidade	140
2	Ambiente	93
3	Saúde	68
4	Produto	67
5	Animais	59
6	Cabelo	53
7	Preço	36
8	Melhor	35
9	Pele	31
10	Resultado	20

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Além da preocupação com o meio ambiente, é notória a quantidade de respondentes pensando na causa da crueldade e testes em cobaias (5º mais citado). O respondente 15 sublinha: “Porque são livres de crueldade contra animais, e minha principal preocupação é com essa causa”. O termo cruelty-free esteve presente nas respostas, e é um dos achados de Pudaruth, Juwaheer e Seewoo (2015) como motivadores de compra de cosméticos sustentáveis.

Outra preocupação dos respondentes é com a saúde. Segundo o respondente 273 “Preocupação com o meu bem-estar e o bem-estar das pessoas a minha volta”. A saúde é um dos principais fatores de preocupação dos respondentes. Haver respostas com informações de pesquisas (ROCHA et al., 2018) e dados atuais de uso de cosméticos, além de possíveis encargos à saúde, demonstra que há conhecimento ou ao menos curiosidade dos consumidores deste tipo de produto.

Na primeira parte da análise fatorial exploratória (AFE) foram inseridos no SPSS as variáveis geradas por cada item do questionário. No programa foi realizada a redução de dimensão através do fator. O método escolhido foi o de componentes principais. No primeiro momento foi analisado o teste KMO e o teste de esfericidade de Bartlett (Tabela 5). Segundo os dados, a análise fatorial é apropriada para ser realizada. Em especial, o KMO é acima de 0,500, que é aceitável, e acima de 0,800 que é bom.

Tabela 5 - Teste KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,846
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	9925,230
	df	903
	Sig.	,000

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

De acordo com o valor da comunalidade utilizado foram retiradas as variáveis que possuíam valor abaixo de 0,500. A quantidade de variáveis chegou a 25. Com variância explicada e os métodos escolhidos (autovalor com valor superior 1, scree plot e verificação de interpretabilidade) foram extraídos sete fatores explicando 68,04%. As cargas fatoriais foram rotacionadas no método Varimax, que minimiza as variáveis com altas cargas em um fator

(FÁVERO et al., 2009; MALHOTRA, 2012). A extração leva em consideração somente cargas acima de 0,400, que são apresentadas na Tabela 6.

Tabela 6 - Cargas fatoriais rotacionadas

Variáveis	Fatores						
	1	2	3	4	5	6	7
MHA02	,825	,017	,117	,008	,013	,011	,048
MHA03	,776	,053	,072	,062	,168	-,008	-,001
ISA02	,734	-,016	,118	,386	,103	,055	,065
MHA01	,689	-,068	,156	,352	,141	-,015	,114
CEE01	,687	,037	,255	-,050	,167	,070	-,028
DIS01	,483	,071	,099	,450	,207	,048	,194
VAI02	-,027	,849	,161	-,047	,019	,077	,060
VAI03	,014	,798	,156	-,085	,013	,114	,078
VAI01	,026	,790	,140	,013	,012	,088	,087
USO02	,070	,757	-,058	,148	-,085	-,036	-,021
USO01	-,019	,756	-,021	,182	,009	-,020	-,021
CSA02	,151	,133	,874	,106	,075	,040	,049
CSA01	,207	,140	,861	,123	,079	,074	,027
CSA03	,331	,098	,694	,282	,122	,163	,112
MID02	,043	,067	,128	,726	,135	,139	-,124
MID01	,225	,162	,254	,699	,118	,118	,013
MID03	,506	-,016	,033	,585	-,041	,118	,034
EMB02	,151	-,004	,065	,101	,843	,070	,020
EMB03	,064	-,033	,124	,058	,763	,096	-,103
EMB01	,288	-,006	,023	,123	,728	,028	,217
FAM01	,067	,098	,060	,166	,116	,848	,113
FAM02	-,025	,085	,130	,163	,092	,821	,109
FAM04	,231	,060	,060	-,114	-,004	,316	,712
DIS03	-,215	,098	,037	,187	,124	-,269	,685
FAM03	,200	,039	,076	-,117	-,030	,368	,684

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Observa-se na tabela a presença de duas variáveis com as cargas fatoriais cruzadas, as variáveis “DIS01” e “MID03”. A variável “DIS01” corresponde ao item “Sempre que há disponibilidade de cosméticos sustentáveis na loja, eu dou preferência a eles na compra”, alocada no aspecto Conveniência e Disponibilidade, e está nos fatores 1 e 4, assim como a variável “MID03”. Esta última refere-se ao item “Eu visualizo o perfil de empresas fabricantes na internet para verificar se o produto que desejo adquirir possui características ecologicamente corretas” pertencente ao aspecto Influência das mídias.

Em uma análise prévia, a variável “MID03” está mais relacionada teoricamente com o fator 4 do que com o fator 1, enquanto a variável “DIS01” pode se relacionar com os dois fatores. A fim de testar o posicionamento das variáveis e a confiabilidade dos fatores foi realizada a medida diagnóstica do alfa de Cronbach (Tabela 7).

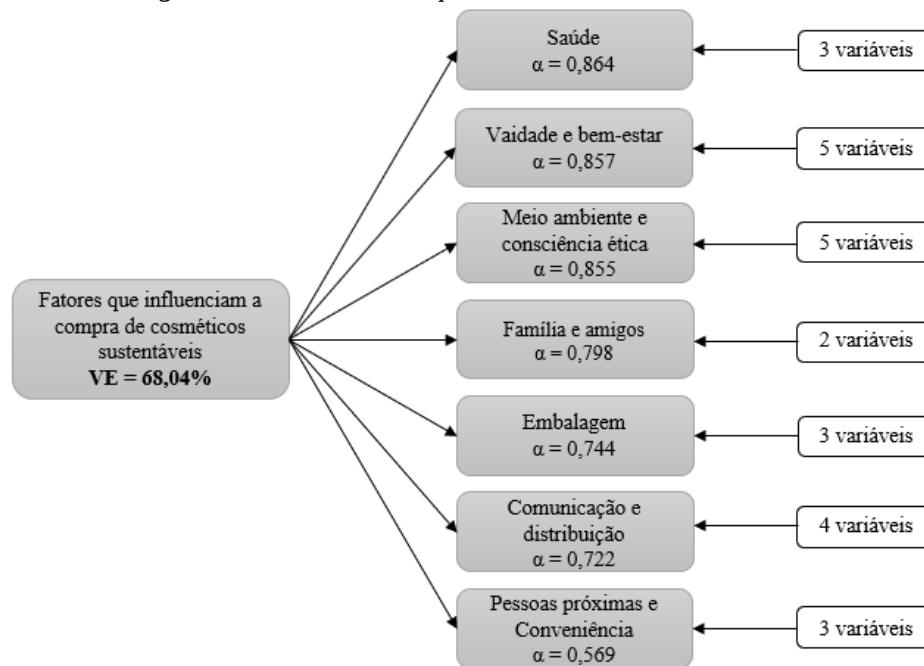
Tabela 7 - Posições finais das variáveis com carga cruzada

Fator	Quantidade de variáveis inicial	Quantidade de variáveis final	Alfa inicial	Alfa final recalculado
1	7	5	0,863	0,855
4	4	4	0,722	0,722

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A disposição das 25 variáveis pode ser vista nos 7 fatores identificados na figura 3. A referida figura está disposta em ordem crescente no grau de confiabilidade cada fator, com sua nomenclatura baseada no referencial teórico, seu respectivo grau de confiabilidade e por último o seu quantitativo de variáveis constituintes.

Figura 3 - Confiabilidade e quantidade de variáveis nos fatores



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Na AF foram identificados sete fatores que influenciam a compra de cosméticos sustentáveis. O fator com maior grau de confiabilidade é a Saúde. Os cosméticos, em sua concepção inicial, compreendem produtos para higiene e beleza. Somam aos nossos dados, autores como Csorba e Boglea (2011), apontando que os consumidores se preocupam com a saúde e prestam atenção nos cosméticos que consomem. E de fato visto no trabalho de Rocha et al. (2018), os cosméticos afetam a saúde. Obtivemos os mesmos resultados do fator Consciência da saúde, como no trabalho de Michaelidou e Hassan (2008). O fator Saúde também é embasado pelos trabalhos de Lages e Vargas Neto (2002); Tozzo Bertoncello e Bender (2012); Isaac (2016); Ghazali et al. (2017), onde é evidenciada a questão de tentar ser sadio na compra desse tipo de produto. Esse fator então aponta uma grande tendência de consumo de opções mais sustentáveis e seguras à saúde por parte dos consumidores (TOZZO; BERTONCELLO; BENDER, 2012). Abaixo encontram-se as variáveis do fator:

CSA01 - Eu reflito muito sobre minha saúde.

CSA02 - Eu estou alerta às mudanças na minha saúde.

CSA03 - Minha consciência sobre a saúde irá afetar minha atitude em relação a cosméticos sustentáveis.

O segundo fator identificado é a Vaidade e bem-estar sendo relevantes na intenção de compra de cosméticos sustentáveis. Os aspectos compreendidos por este fator são a Vaidade e Uso de cosméticos, ambos pertencentes à dimensão Bem-estar. A aparência, ser bonito, a maneira com que o indivíduo se apresenta são alguns itens deste fator. Outro aspecto encontrado foi que existe uma idealização da beleza ligada também à utilização de cosméticos. Isto leva a uma nova conceituação referente ao uso de elementos naturais para melhorar o aspecto do cabelo e pele. Um exemplo a ser citado é o uso de produtos *no* e *low poo*, que segundo consumidores, melhoram a condição dos cabelos (CLARKSON et al., 2016). Strehlau, Claro e Laban Neto (2014); Liobikiene e Bernatonienė (2017), que embasaram o fator Vaidade e bem-estar, pontuam o egocentrismo, melhorias para a pele e preocupação com a aparência como algumas das motivações por trás da compra. As variáveis componentes do fator são:

VAI01 - A maneira como eu me apresento é extremamente importante para mim.

VAI02 - Vale a pena o esforço para ter uma melhor aparência.

VAI03 - É importante que eu apareça sempre com boa fisionomia.

USO01 - Sinto-me mais bonito (a) quando utilizo algum tipo de cosmético.

USO02 - Para mim, gastar dinheiro com produtos de beleza é sensato.

O fator Meio ambiente e consciência ética é o terceiro na ordem de confiabilidade. O interesse por parte dos consumidores com os vieses ambiental e social da definição de sustentabilidade, é destacado neste fator pela preocupação em prejudicar o ambiente, outras pessoas, e com a extinção de espécies da fauna e flora. Ainda é possível observar por meio desse fator que os indivíduos notam o posicionamento das empresas perante o meio ambiente, através de desrespeito ou danos por elas causadas, tal qual visto em Schwabl (2018) e no caso da morte dos corais (STATE OF HAWAII, 2018). Relembra-se que muito do que é mostrado aos consumidores, pode ser respondido pela estratégia de marketing da organização, que tenta difundir novos produtos, cativar os indivíduos e se comprometer com valores éticos ambientais, sendo esse comprometimento real ou só greenwashing (KOTLER; KELLER, 2012; SANTOS et al., 2014). Este fator possui os seguintes itens:

MHA01 - Quando eu tenho que escolher entre dois produtos cosméticos, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.

MHA02 - Eu não compro cosméticos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam o meio ambiente.

MHA03 - Eu não compro cosméticos que podem causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais.

ISA02 - Quando eu compro produtos cosméticos a preocupação com o meio ambiente interfere na decisão de escolha.

CEE01 - Paro de comprar cosméticos de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.

O quarto fator é dado pela Família e amigos como preponderantes na intenção de compra de cosméticos sustentáveis. Neste aspecto estão os itens sobre pais e amigos aprovando o uso desse tipo de cosmético. Dos quatro itens utilizados nesse fator no questionário, pelo menos dois foram encontrados nos resultados. Escolheu-se manter os mesmos como resultado de pesquisa, visto que eles foram explicativos no contexto, apesar de serem menos significativos no que diz respeito à quantidade de itens por fator. Segundo Kim e Chung (2011), a compra de cosméticos sustentáveis feita pelo indivíduo poderia engajar outras pessoas, tal como pais, familiares, amigos e colegas. Observa-se então um aspecto dos Grupos de Referência corroborando o referencial, com família e amigos através das variáveis:

FAM01 - Meus pais aprovariam meu consumo de cosméticos sustentáveis.

FAM02 - Meus amigos aprovariam meu consumo de cosméticos sustentáveis.

Quanto ao quinto fator identificado, temos a Embalagem. Alguns autores (BEDANTE, 2004; RIBEIRO; VEIGA, 2011; TAMASHIRO et al., 2014; LADEIRA; SANTINI; ARAÚJO, 2015; SINGHAL; MALIK, 2018) estudaram sobre a compra de cosméticos sustentáveis e sua relação com a embalagem. Assim como os estudos supracitados encontraram relação com embalagem, o quinto fator identificado nesse estudo evidencia aspectos sobre implicados na compra de cosméticos sustentáveis. Mesmo que os indivíduos conheçam pouco os cosméticos sustentáveis, pode haver afeto e preocupação ecológica, portanto, a embalagem pode ser uma das características levadas em consideração na compra. Visto que também há a degradação dos invólucros, a geração de resíduos poluentes pode afetar tanto os ecossistemas aquáticos quanto o próprio ser humano (BEDANTE, 2004; TAMASHIRO et al., 2014). Estão contidas neste fator as três variáveis:

EMB01 - Entre dois cosméticos iguais, eu compro aquele que possui embalagens recicláveis.

EMB02 - Eu compraria um produto em uma embalagem biodegradável antes de comprar um similar em uma embalagem não-biodegradável.

EMB03 - Eu compraria um produto com uma embalagem menos atrativa se eu soubesse que todo o plástico e/ou papel desnecessário nesta embalagem tivesse sido eliminado.

O sexto fator é dado pela Comunicação e distribuição. Isto é, reportagens, internet e visualização do perfil das empresas que fabricam cosméticos sustentáveis são algumas das fontes de informações dos consumidores, e possivelmente influenciadores na intenção de compra. Há outro aspecto que se agrupou com as mídias, a disponibilidade dos cosméticos em uma loja e preferência pelos sustentáveis, quando há tanto deles quanto dos convencionais para venda. Medeiros et al. (2017) vê a influência de mídias sociais como ferramenta de procura e interatividade entre os indivíduos, assim como um meio das organizações atingirem um público maior. As mídias seriam então um meio dos usuários conhecerem melhor os produtos, trocarem informações e opiniões, além de observar a atuação dos fabricantes e a oferta de produtos realizada por eles. Neste fator encontram-se os itens:

MID01 - Eu me interesso sobre reportagens que discutem sobre os cosméticos verdes.

MID02 - Para mim, a internet é importante fonte de informação sobre cosméticos verdes.

MID03 - Eu visualizo o perfil de empresas fabricantes na internet para verificar se o produto que desejo adquirir possui características ecologicamente corretas.

DIS01 - Sempre que há disponibilidade de cosméticos sustentáveis na loja, eu dou preferência a eles na compra.

O sétimo e último fator foi Pessoas próximas e conveniência. O fator obteve o grau de confiabilidade abaixo do aceito no critério de 0,700, mas como o estudo foi exploratório no sentido de englobar diferentes dimensões na compra de cosméticos sustentáveis, optamos por mantê-lo. Consideramos pertinente a retenção do referido, dado que o mesmo é produto direto desta pesquisa, além de poder servir a futuras pesquisas. Quanto à composição do sétimo fator, novamente a família é relevante para a escolha de cosméticos sustentáveis. Outras pessoas, como amigos e conhecidos, são também importantes na intenção de compra. Além de pessoas próximas, a conveniência e disponibilidade de encontrar os cosméticos sustentáveis em lojas já frequentadas pelos consumidores é outro condicionante da compra. Em suma, este fator corresponde à opinião e influência de conhecidos sobre cosméticos sustentáveis, e quando tem esses produtos na loja de costureira compra do indivíduo (ISAAC, 2016). As variáveis deste fator são:

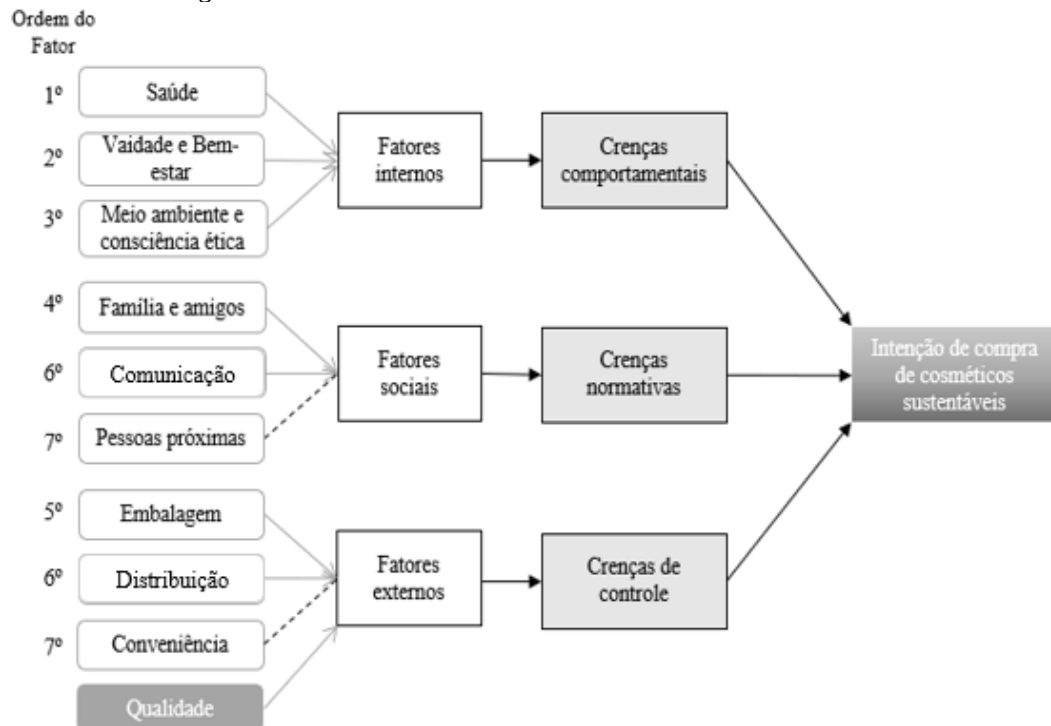
FAM03 - Na minha família há outras pessoas que como eu utilizam cosméticos sustentáveis.

FAM04 - Muitas pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria comprar cosméticos sustentáveis.

DIS03 - Eu escolho o cosmético sustentável de acordo com a conveniência de achar os mesmos nas lojas que costumo comprar.

De acordo com o arcabouço teórico e com as perguntas do questionário, os fatores internos e externos possivelmente são os mais influenciadores na intenção de compra de cosméticos sustentáveis. Qualidade, meio ambiente, saúde, embalagem são alguns dos aspectos considerados pelos respondentes e confirmados na literatura. Abaixo encontra-se um modelo teórico para os achados desta pesquisa, tanto da análise fatorial e questões abertas, integrado com o modelo de Ajzen (Figura 4).

Figura 4 – Modelo teórico de consumo dos cosméticos sustentáveis



Fonte: elaborado pelos autores (2019).

Após a construção deste modelo teórico que engloba os resultados da pesquisa, passa-se às considerações finais do trabalho.

Considerações finais

O objetivo desse trabalho foi identificar os fatores influenciadores do consumo de cosméticos sustentáveis. As descobertas das questões abertas englobam que os consumidores preconizam a qualidade dos cosméticos sustentáveis, assim como composição, meio ambiente, preço, saúde e até mesmo os produtos que não utilizam animais em teste. Esses respondentes utilizam cosméticos sustentáveis com procedência variada, sendo de grandes companhias a pequenos produtores, de produção em larga escala à produção artesanal, marcas estrangeiras à fabricação própria.

Com essa configuração, compreende-se que os interesses dos entrevistados com cosméticos sustentáveis podem abarcar diferentes aspectos, sendo às vezes considerado o preço, e sempre esperando a qualidade do produto. A qualidade pode ser o compromisso com desempenho, procedência e composição, que são aspectos diretamente ligados ao que os indivíduos se preocupam, unido ao meio ambiente, saúde e vaidade, como observado nas respostas abertas.

No que diz respeito à análise fatorial, os dois primeiros fatores têm a ver com a preocupação consigo, com o ego do indivíduo e com sua autoestima. A atenção com a saúde é uma das premissas dos cosméticos sustentáveis, visto elementos tradicionais que trariam malefícios a saúde e que foram retirados da composição. O meio ambiente e questões éticas entram como terceiro fator, pondo em evidência o viés ambiental implicado na compra. A preocupação com testes de cosméticos em cobaias é um dos principais motivos ambientais por trás da compra, como visto nas questões abertas e no resultado da fatorial.

Os grupos de referência também foram influências para os consumidores, sendo alguns de forma mais significativa e outros menos: família, amigos, mídia e pessoas próximas. Esse resultado demonstra que as pessoas no entorno, sendo elas próximas ou não, e podendo estar

inseridas em redes sociais, interferem na decisão dos indivíduos em comprar cosméticos sustentáveis.

Quanto às contribuições acadêmicas, foram identificados novos aspectos a serem estudados quanto a esse segmento de consumo, a saber, os atributos, a saúde e o meio ambiente. Os três pilares resultantes dessa pesquisa mostram que eles caminham paralelamente ou de forma uníssona como influenciadores de compra desse tipo de cosmético. Sublinha-se também a figura das mulheres e do ensino superior como delineadores do perfil de compra, assim como a renda, podendo indicar que independente do quanto se ganha, se há interesse em cosméticos sustentáveis, há opções para todos os bolsos.

Enquanto limitação do estudo pode-se observar as variáveis a serem contempladas no instrumento de coleta. Alguns aspectos podem variar entre países e regiões, e como também foram utilizados estrangeiros, alguns aspectos podem não ter sido significantes por tal motivo (exemplo: aspecto preço). Evidencia-se então sugestões de pesquisas futuras, como o aprofundamento nos aspectos relacionados como influenciadores na fatorial, assim como a identificação de qual ou quais características que constituem a definição de qualidade por parte dos consumidores, relacionando ao contexto de cosméticos sustentáveis.

Referências

- ABIHPEC. **Do vegano ao sem perfume: indústria de cosméticos aposta em segmentação**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/do-vegano-ao-sem-perfume-industria-de-cosmeticos-aposta-em-segmentacao/>> Acesso em: 11 jan. 2019.
- AJZEN, I. **Selected Publications**. Disponível em: <<https://people.umass.edu/ajzen/publications.html>> Acesso em: 30 abr. 2018.
- AMATO NETO, J. **A era do ecobusiness: criando negócios sustentáveis**. Barueri: Manole, 2015.
- BEDANTE, G. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Dissertação de Mestrado. Pós-graduação em Administração, UFRGS. 2004.
- CERVELLON, M.; CAREY, L. Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. **Critical Studies in Fashion and Beauty**, v. 2, p. 117-138, 2011.
- CLARKSON, C.; *et al.* Avaliação da influência do marketing digital no setor de cosméticos: técnica no/low poo. **Anais do VI ENFEPro**. 2016.
- CSORBA, L.; BOGLEA, V. Sustainable cosmetics: A major instrument in protecting the consumer's interest. **Regional and Business Studies**, v. 3, p. 167-176, 2011.
- DIAS, R. **Sustentabilidade: origem e fundamentos**. São Paulo: Atlas, 2015.
- ELKINGTON, J. **Enter The Triple Bottom Line – Chapter 1**. Disponível em: <<http://johnelkington.com>> Acesso em: 16 set. 2017.
- ÉPOCA. **Havai sanciona lei que proíbe venda de protetor solar prejudicial a corais**. 2018 Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2018/07/havai-sanciona-lei-que-proibe-venda-de-protetor-solar-prejudicial-corais.html>> Acesso em: 10 dez. 2018.
- ESTADÃO. **A beleza da sustentabilidade: indústria de cosméticos se reformula para produzir de maneira mais verde**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/ecoando/a-beleza-da-sustentabilidade-industria-de-cosmeticos-se-reformula-para-produzir-de-maneira-mais-verde/>> Acesso em: 30 mar. 2018.
- FÁVERO, L. P.; *et al.* **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FEIL, A. A.; SCHREIBER, D. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. **Caderno EBAPE**, v. 14, n. 3, jul./set. 2017.
- FENKER, E. A. *et al.* **Gestão ambiental: Incentivos, riscos e custos**. São Paulo: Atlas, 2015.

- FONSECA-SANTOS, B.; CORRÊA, M. A.; CHORILLI, M. Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. **Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences**, v. 51, n. 1, 2015.
- GERHARDT, T.; SILVEIRA, D. (org). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GHAZALI, E. *et al.* Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 39, p. 154-163, 2017.
- GOLLO, S.; SILVA, A.; LOCATELLI, D.; RANGEL, A. C. Comportamento do Consumidor no Processo de Compra e Consumo de Produtos Sustentáveis. **Congresso Internacional de Administração**. Ponta Grossa, 2015.
- GROHMANN, M., *et al.* Comportamento ecologicamente consciente do consumidor: adaptação da escala ECCB para o contexto brasileiro. **RGSA**, v. 6, n. 1, p. 102-116, jan/abr 2012.
- HAIR, J. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- IBD. **Diretrizes para certificação de produtos de saúde e beleza orgânicos e naturais e para matérias primas orgânicas e naturais**. 3 ed. Botucatu, 2010.
- ISAAC, G. **O desenvolvimento sustentável do setor cosmético e o comportamento do consumidor frente aos cosméticos sustentáveis**. Dissertação de mestrado. Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino, 2016.
- KIM, H. Y.; CHUNG, J. Consumer purchase intention for organic personal care products. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, p. 40-47, 2011.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAASCH, O.; CONAWAY, R. **Fundamentos da gestão responsável – sustentabilidade, responsabilidade e ética**. 1 ed. Cengage Learning: São Paulo, 2016.
- LADEIRA, W.; SANTINI, F.; ARAÚJO, C. Aplicabilidade da Escala ECCB ao Paradigma da Modelagem de Segunda Ordem: uma análise do consumo consciente de cosméticos. **RACE**, v. 14, n. 2, p. 451-478, maio/ago, 2015.
- LAGES, N.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. **Anais do 26º ENANPAD**, Salvador, 2002.
- LIOBIKIENÉ, G.; BERNATONIENÉ, J. Why determinantes of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. **Journal of Cleaner Production**, 162, p. 109-120, 2017.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MATÍĆ, M.; PUH, B. Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. **Econviews**, p. 53-64, 2016.
- MEDEIROS, H. *et al.* Influências das mídias sociais na intenção de compra de produtos verdes. **Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP**, v. 5, n. 3, 2017.
- MICHAELIDOU, N.; HASSAN, L. The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food. **International Journal of Consumer Studies**, v. 2, p. 163-170, 2008.
- MOSER, A. Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, p. 167, 2015.
- O GLOBO. **Cosméticos sustentáveis: conheça os desafios dessa indústria para diminuir impactos ambientais**. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/falando-de-sustentabilidade/noticia/2019/01/07/cosmeticos-sustentaveis-conheca-os-desafios-dessa-industria-para-diminuir-os-impactos-ambientales.ghtml?fbclid=IwAR3lUN9DegXXF2wGjOM3_bnAhlxRYIu4WBmHTE7PGbC_bSV6t2P0M1gmizo> Acesso em: 16 jan. 2019.

- PHILIPPI JR., A.; SAMPAIO, C. A.; FERNANDES, V. **Gestão empresarial e sustentabilidade**. Barueri: Manole, 2017.
- PUDARUTH, S.; JUWAHEER, T.; SEEWOO, Y. Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female costumers. **Social Responsibility Journal**, v. 11, p. 179-198, 2015.
- RIBEIRO, J.; VEIGA, R. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista Adm.**, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 45-60, 2011.
- ROCHA, B. A. Advanced data mining approaches in the assessment of urinary concentrations of bisphenols, chlorophenols, parabens and benzophenones in Brazilian children and their association to DNA damage. **Environment International**, v. 116, p. 269-277, 2018.
- SAMPAIO, D. **Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos: um estudo sobre as crenças, atributos e grupos de referência**. Tese de Doutorado. UFMG. 2013.
- SANTOS, J. *et al.* Atitude e intenção na compra de produto sustentável. **Anais ENGEMA**, 2014.
- SCHWABL, P. Des microplastiques retrouvés au niveau mondial dans les selles humaines. Une étude pilote. **Hegel**, v. 8, n. 4, 2018.
- SINGHAL, A.; MALIK, G. The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. **Journal of Science and Technology Policy Management**, 2018.
- SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- STATE OF HAWAII. **Prior Session Legislation**: Relating to water pollution. 2018. Disponível em: <<https://legiscan.com/HI/text/SB2571/2018>> Acesso em: 10 dez. 2018.
- STREHLAU, V. I.; CLARO, D.; LABAN NETO, S. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. **Revista Adm.**, São Paulo, v. 50, n. 1, p. 73-88, 2015.
- TAMASHIRO, H. *et al.* Aspectos determinantes do consumo de produtos cosméticos verdes. **Revista de Administração e Inovação**, v. 11, n. 1, p. 238-262, 2014.
- TOZZO, M.; BERTONCELLO, L.; BENDER, S. Biocosmético ou cosmético orgânico: revisão de literatura. **Revista Thêma et Scientia**, v. 2, n. 1, 2012.
- ZENONE, L. C.; DIAS, R. **Marketing sustentável: valor social, econômico e mercadológico**. São Paulo; Atlas, 2015.