

AS DIFICULDADES DE CONSUMO DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS EM INDIVÍDUOS COM DIFERENTES NÍVEIS DE CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

GABRIELA PEREIRA DA CRUZ CORRÊA

UFRGS - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

DANIELA CALLEGARO DE MENEZES

UFRGS - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Introdução

Atualmente, no Brasil, como no mundo, não existe uma regulamentação para os cosméticos sustentáveis. Nacional e internacionalmente, existem apenas empresas que certificam cosméticos naturais, orgânicos e veganos conforme seus requisitos. Diante disso, indivíduos que desejam adquirir os produtos pela primeira vez se deparam com dúvidas e difícil acessibilidade ao produto. Paralelamente, aqueles mais engajados com esse tipo de produto, podem ter outros tipos de dificuldades para consumi-los, o que pode estar associado aos diferentes níveis de consciência ambiental dos consumidores.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O objetivo do presente estudo é identificar as dificuldades de consumo de cosméticos sustentáveis em indivíduos com diferentes níveis de consciência ambiental em Porto Alegre e sua região metropolitana. E, paralelamente, distinguir as motivações de consumo de cosméticos sustentáveis dos indivíduos.

Fundamentação Teórica

Existe um consumidor que se preocupa em praticar um consumo mais sustentável, o qual impacta positivamente ou menos negativamente no meio ambiente (RIBEIRO; VEIGA, 2011). Kim e Seock (2009), que trazem a importância da consciência ambiental e da consciência da saúde no consumo de cosméticos sustentáveis. Nesse contexto, Kurnia e Mayangsari (2020) verificaram cinco principais dificuldades de consumo dos cosméticos sustentáveis. O preço alto, a pouca variedade, a falta de disponibilidade, as dúvidas de consumidores e desconfiança deles nos stakeholders representam essas dificuldades.

Metodologia

Por meio de uma pesquisa descritiva quantitativa, foram aplicados 186 questionários. A análise dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva, bem como comparação de médias, teste de regressão e análise de correlação.

Análise dos Resultados

Foi possível verificar que a principal dificuldade dos consumidores se trata da falta de conhecimento sobre os diferentes tipos de cosméticos sustentáveis, os cosméticos orgânicos, veganos e naturais. As dificuldades que influenciam em segundo e terceiro lugar se encaixam nas categorias de alto gasto de energia para adquirir cosméticos sustentáveis e pouco conhecimento sobre cosméticos sustentáveis.

Conclusão

Foi possível identificar uma das dificuldades mais citadas no referencial teórico, pouco conhecimento sobre cosméticos sustentáveis. As respostas a respeito dessa categoria de produtos atingem dois extremos, com um grupo conhecendo as suas diferenças e outro grupo tendo dúvidas a respeito dela. No geral, sobre a consciência ambiental, os indivíduos parecem ter noção da importância da ação individual para a preservação ambiental. Como é o caso dos extremos sobre cosméticos sustentáveis, a relação entre consciência ambiental e as dificuldades de consumo também aparenta ter seus extremos.

Referências Bibliográficas

GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino; MOURA, Carla. Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo Verde. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: Anpad, 2007. MAGGIONI, Isabella; MONTAGNINI, Francesca; SEBASTIANI, Roberta. Young adults and ethical consumption: an exploratory study in the cosmetics market. In: INTERNATIONAL MARKETING TRENDS CONFERENCE, 12., 2013, Paris. Proceedings [...]. Paris: Marketing Trends Association, 2013. p. 1-23.

Palavras Chave

consumo consciente, consciência ambiental, cosméticos sustentáveis

AS DIFICULDADES DE CONSUMO DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS EM INDIVÍDUOS COM DIFERENTES NÍVEIS DE CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

Introdução

Ao discutir o tema consumo sustentável, é preciso analisar o ato de consumir e suas multifacetadas. Oliveira, Correia e Gomez (2016) tratam tanto do lado econômico do ato, quando aquele indivíduo que busca no produto apenas a relação entre utilidade e funcionalidade. Quanto do lado social da relação, quando aquela pessoa encontra satisfação e procura expressar sua identidade e seus valores através do ato de consumir. As autoras argumentam que para o consumo sustentável poder ser promovido, é necessário haver ações coletivas e mudanças institucionais e políticas na estrutura da sociedade. É destacada ainda a importância de entender o mercado como além de ser um ambiente de trocas, também é onde ocorrem interações socioculturais complexas, onde constroem-se significados e se expressa a sua identidade.

Atualmente, o consumo de cosméticos sustentáveis é motivado por diferentes grupos de indivíduos. Há a preocupação com testes em animais nos produtos e ingredientes, com *fairtrade*, com a forma de produção do produto e se as embalagens são recicláveis ou não. Ainda, esses consumidores têm um maior interesse na origem dos ingredientes, priorizando produtos naturais (LIN; YANG; HANIFAH; IQBAL, 2018). As autoras reuniram consumidoras do sexo feminino e identificaram que elas não tinham um consenso sobre o que era um cosmético sustentável, apesar de conhecerem as características principais desse tipo de produto. O fato de não existir uma regulamentação oficial para o que é um cosmético sustentável e a falta de acessibilidade ao conhecimento sobre esse tipo de produto se mostrou como uma dificuldade para engajar as consumidoras que possuíam uma tendência a ter uma atitude positiva diante dos itens.

Monteiro (2019) analisou a percepção de consumidores quanto à compra e uso de cosméticos sustentáveis em Porto Alegre e identificou que o acesso às informações sobre esse tipo de produto é limitado e estes produtos não são fáceis de se encontrar em lojas físicas. Os consumidores relacionam a categoria do produto com questões de preservação ambiental e animal, no entanto, existe uma confusão, na visão do consumidor, ao tentar distinguir um cosmético sustentável de um tradicional, o que acaba trazendo uma certa desconfiança ao produto sustentável. Monteiro (2019) ainda menciona sobre a insatisfação dos consumidores com relação a falta de publicidade em outros meios de comunicação, além da *internet*, como canais de televisão, por exemplo.

Tais resultados (Monteiro, 2019) concordam com a pesquisa de mercado de Reds - Research Designed For Strategy (2020). REDS (2020) entrevistou usuários e não usuários de cosméticos sustentáveis e, os usuários destes cosméticos, não demonstraram um consenso sobre as diferenças e conceitos de cosméticos veganos, orgânicos e naturais. Além disso, através dos resultados de REDS, foi possível destacar que as principais motivações dos usuários desse tipo de cosméticos são temas como preservação ambiental, direitos dos animais e saúde.

No Brasil, como no mundo, também não existe uma regulamentação para os cosméticos sustentáveis, apesar de existirem órgãos nacionais e internacionais que forneçam certificados, conforme suas regras e padrões, os quais atestam a naturalidade e organicidade dos produtos. Cada organização certificadora terá suas normas específicas quanto o que é permitido e o que não é. Grande parte delas definem cosméticos naturais como produtos compostos por apenas matérias primas encontradas na natureza. Sendo assim, não podem existir substâncias sintéticas ou derivadas do petróleo na composição e nenhum ingrediente pode ter sido geneticamente modificado. Ainda existem restrições com os processos produtivos físicos e químicos que podem ser utilizados na produção desses cosméticos, bem como exigências éticas, como a

proibição de experimentação em animais nos ingredientes e produtos finais. Também estão presentes requisitos de uso de embalagens de preferência recicladas e proibição de tipos específicos de plásticos (FLOR, MAZIN FERREIRA, 2019; IBD CERTIFICAÇÕES, 2021a; IBD CERTIFICAÇÕES, 2021b).

No caso dos cosméticos orgânicos, no Brasil, eles são certificados conforme a instrução normativa 18/2009 a qual exige que para um cosmético ser orgânico ele deve possuir no mínimo 95% de ingredientes orgânicos. Existe também a categoria de cosméticos feitos com ingredientes orgânicos os quais devem conter no mínimo 70% de ingredientes orgânicos. Assim como é o caso dos cosméticos naturais, também estão presentes as restrições de determinados processos químicos e físicos para a produção desses cosméticos, as exigências quanto a embalagens e a proibição de experimentos em animais (FLOR, MAZIN FERREIRA, 2019; IBD CERTIFICAÇÕES, 2021a; MAPA E MS, 2009).

Existem outros órgãos que trabalham certificando que os produtos não possuem ingredientes de origem animal e, também, que não houve testes em animais durante a produção do item. A principal certificadora é a *People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)*, uma das maiores organizações em defesa dos direitos animais. A sua certificação mais exigente requer que empresas e fornecedores não realizem, nem permitam testes em animais para seus produtos e ingredientes em nenhum lugar do mundo, além de que nenhum produto poderá ter ingredientes de origem animal. (FLOR; MAZIN; FERREIRA, 2019; PETA, 2020).

Buscando entender mais o consumo sustentável, surgiu o interesse de compreender o que motiva os consumidores que começam a adquirir seus primeiros cosméticos sustentáveis e quais são as principais dificuldades que eles encontram. Ao mesmo tempo, considerando as preferências de cada grupo de consumidores, como visto na pesquisa de Lin, Yang, Hanifah e Iqbal (2018), este trabalho considerou relevante trabalhar com três tipos diferentes de cosméticos sustentáveis: cosméticos naturais, cosméticos veganos e cosméticos orgânicos. A classificação de cosméticos sustentáveis fica assim sendo apenas a nomenclatura dada pela autora deste trabalho para o grupo dos cosméticos naturais, veganos e orgânicos.

Ainda, baseando-se nas descobertas de Lin, Yang, Hanifah e Iqbal (2018), decidiu-se abordar um tipo específico de consumidor de cosméticos. Este indivíduo pode ser classificado como alguém que deseja consumir produtos sustentáveis, porém não possui muito conhecimento sobre o assunto. No trabalho de Monteiro (2019), a sua amostra de entrevistados consistia em indivíduos que tinham conhecimento e familiaridade sobre o tema de cosméticos sustentáveis e, mesmo assim, três, dos vinte entrevistados, não haviam comprado esse tipo de cosméticos. Entretanto, eles já haviam tentado e enfrentaram dificuldades como o preço mais elevado que um cosmético tradicional e difícil acesso do produto em lojas físicas normalmente frequentadas. Paralelamente, aqueles indivíduos que já são consumidores de cosméticos sustentáveis podem sentir a existência de dificuldades para poder adquirir esses produtos, logo se percebe apropriado não se limitar a estudar apenas pessoas que têm interesse em consumir cosméticos sustentáveis, mas também, indivíduos que já consomem cosméticos sustentáveis com uma frequência regular.

Nesse sentido, define-se como objetivo do presente estudo identificar as dificuldades de consumo de cosméticos sustentáveis em indivíduos com diferentes níveis de consciência ambiental em Porto Alegre e sua região metropolitana.

Através da identificação das principais dificuldades encontradas pelos consumidores de cosméticos sustentáveis, marcas e produtores poderão trabalhar com essas dificuldades, minimizando-as conforme for adequado. À medida que as dificuldades de consumo são minimizadas, tem-se que será possível auxiliar produtores artesanais e marcas a adquirirem um posicionamento de marca adequado e de acordo com seu nicho de mercado. Ainda, produtores e revendedores de cosméticos tradicionais podem utilizar os resultados desta pesquisa para entender o nível de importância que consumidores dão a questões sustentáveis ao se tratar de

cosméticos, trazendo mais incentivo ao nicho dos cosméticos sustentáveis e até mesmo aos produtores artesanais.

Base Conceitual

A consciência ambiental de um indivíduo impacta na sua decisão sobre o que consumir. Dependendo do quão alta a consciência ambiental de uma pessoa, mais importantes serão os impactos ambientais relacionados a um produto que se deseja adquirir ou consumir (BEDANTE; SLONGO, 2004). Gorni, Gomes, Wojahn e Padilha (2016) ponderam sobre o equilíbrio entre o ato de consumir, o qual está vinculado a satisfazer as necessidades de um consumidor, e o desgaste do meio ambiente.

Quando se discute as questões ambientais, é preciso observar que existem vários níveis de profundidade e formas de abordar esse tema. Ao se falar sobre poluição, por exemplo, existe ela como um todo e também existe a chuva ácida, a qual poderia ser tratada exclusivamente dentro do assunto. Paralelamente, um problema ambiental pode ser de nível regional, nacional ou global e também há a sua relação com o passado, presente e futuro. Essas variáveis se relacionam e é complexo decidir uma prioridade (DUNLAP; JONES, 2002). Ao mesmo tempo, existe a questão sobre a responsabilidade das instituições sociais, através de políticas governamentais e ações coletivas, buscando proteger e impedir o aumento dos problemas ambientais. E ainda, entre todas essas questões, estão os entendimentos e ações dos indivíduos (DUNLAP; JONES, 2002).

Gorni, Gomes, Wojahn e Padilha (2016) entendem que existe a influência da consciência ambiental no ato de consumir e, ao mensurá-la, é possível entender o consumidor e o que pode fazer com que ele consuma ou não. Em concordância com eles, existe um consumidor que se preocupa em praticar um consumo mais sustentável, o qual impacta positivamente ou menos negativamente no meio ambiente (RIBEIRO; VEIGA, 2011).

O consumidor consciente se preocupa com o equilíbrio entre sua satisfação pessoal e o bem-estar do meio ambiente, ele se importa com os impactos da produção e do consumo na natureza e procura balancear preço, qualidade e sua atitude social ao adquirir produtos e serviços (GORNI; GOMES; WOJAHN; PADILHA, 2016). Já o consumo sustentável traz a premissa de um padrão de consumo que atende as necessidades básicas dos indivíduos e traz apenas danos ambientais mínimos. Dessa forma, com o consumo sustentável existe o objetivo de diminuir o consumo das pessoas, o qual trabalha com uma mudança nos padrões de consumo nos diferentes países existentes e considerando a renda de cada indivíduo (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007). No consumo verde há o destaque das inovações tecnológicas aos produtos que agregam qualidade ao meio ambiente. Neste caso, o consumidor verde não consome menos, mas de forma diferenciada; ele leva em consideração o uso de tecnologias limpas em um produto e boicota marcas que degradam o meio ambiente (GORNI; GOMES; WOJAHN; PADILHA, 2016; GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007). Gorni, Gomes, Wojahn e Padilha (2016) trazem que o consumo consciente e o consumo verde são práticas individuais e o consumo sustentável envolve a ação coletiva das pessoas. Nesse sentido, consumo consciente e consumo verde são tipos de consumos sustentáveis, o que difere da compreensão de Gonçalves-Dias e Moura (2007).

Dentro do consumo sustentável, ações coletivas, principalmente governamentais, poderiam distribuir os custos e benefícios e não tornam obrigatória a dependência em atos individuais. Além disso, existe a possibilidade do consumo verde, ou esse tipo de consumo individual específico, se tornar um nicho elitizado, pois classes com um menor poder financeiro não teriam condições de gastar um valor extra com produtos verdes, pois precisam se preocupar primeiro com seu bem-estar (PAAVOLA, 2001). Dessa forma, Paavola (2001) verifica que apenas o consumo individual de produtos verdes não teria o poder para transformar os níveis e

padrões de consumo de uma sociedade. Assim, apesar do consumo verde desenvolver novas tecnologias para produtos já conhecidos e utilizados, não existe uma abordagem a problemas de produção e distribuição; além de desenvolver a discussão sobre a cultura do consumo que o mundo hoje vive. Ainda, o consumo verde destaca uma mensagem de consumir melhor, enquanto o consumo sustentável vai direto ao ponto, enfatizando que os indivíduos precisam diminuir seu consumo: "A presença massiva de produtos verdes não é garantia de uma sociedade sustentável se os padrões de consumo e estilo de vida não mudarem." (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007).

Mondini, Borges, Mondini e Dreher (2018) trazem que o ato de comprar produtos ecológicos é complexo, pois é preciso levar em consideração a interação de variáveis como o preço, consciência do indivíduo, confiança, disponibilidade de informações, reputação da marca e muitas outras. Foi possível determinar que, além de fatores como preço e conveniência, os valores e entendimento dos consumidores, sobre a questão ambiental, também são importantes ao se adquirir um produto sustentável (MONDINI; BORGES; MONDINI; DREHER, 2018). Já Tambosi, Mondini, Borges e Hein (2014) verificaram que o aumento de preocupação com problemas ambientais e a saúde, despertou uma maior procura por produtos ecológicos e orgânicos. Ainda, existe uma associação por parte dos consumidores que produtos ecológicos são mais seguros para consumo, o qual aumenta a credibilidade dos consumidores (TAMBOSI; MONDINI; BORGES; HEIN, 2014).

Thompson e Kidwell (1998) decidiram pesquisar as decisões de compra de produtos orgânicos em varejos. Os seus resultados verificaram que famílias com crianças com menos de 18 anos tinham uma tendência maior a comprar frutas e verduras orgânicas, enquanto foi observado que quanto mais elevado o grau de escolaridade do indivíduo, menor a chance de ele adquirir os produtos orgânicos.

O consumo de cosméticos sustentáveis e suas dificuldades

Enquanto não existe uma normatização sobre o conceito de cosméticos sustentáveis, pesquisadores buscam entender a percepção do consumidor em relação a essa categoria. Na Itália, pesquisadores analisaram o entendimento sobre cosméticos éticos, naturais e orgânicos de jovens entre 18 e 26 anos. Uma das descobertas foi que os jovens não conseguem realmente definir a diferença entre um cosmético tradicional e um orgânico, natural, ético. Um exemplo dado por um entrevistado foi o de as frutas orgânicas e as cultivadas com agrotóxicos. "É possível sentir a diferença no gosto de uma fruta orgânica, elas têm gosto diferente de uma criada com aditivos químicos." (MAGGIONI; MONTAGNINI; SEBASTIANI, 2013). Há uma mistura frequente dos conceitos de cosméticos éticos, naturais e orgânicos entre os seus consumidores, cada uma dessas questões acaba sendo agrupada num único grupo. Consequentemente, os benefícios que um consumidor obtém ao adquirir um desses tipos de produtos acaba sendo mascarado. Seja um benefício tangível, relacionado à qualidade ou ingredientes, por exemplo, seja um benefício intangível, relacionado a questões ambientais e sociais por exemplo (MAGGIONI; MONTAGNINI; SEBASTIANI, 2013).

Já foi comprovado que a exposição a substâncias que induzem reações de dermatite de contato alérgica é maior em itens de cuidado pessoal do que produtos de limpeza domésticos conforme Nijkamp et al. (2015), dessa forma o interesse do consumidor em cosméticos naturais e orgânicos pode ser justificada conforme mencionado em uma das entrevistas conduzidas por Souza (2019). Ao mesmo tempo, outra definição para cosméticos sustentáveis foi proposta por Liobikienė e Bernatoniė (2017), ao definiram cosméticos sustentáveis como produtos que possuem ingredientes que não agredem ao meio ambiente, neste caso seriam ingredientes sem o uso de agrotóxicos, que não receberam fertilizantes sintéticos, materiais sintéticos, organismos geneticamente modificados também chamados de transgênicos ou radiação iônica.

Para Monteiro (2019) cosméticos sustentáveis estão relacionados à causa animal e ambiental principalmente. As questões sociais e econômicas também são consideradas. A cadeia produtiva de um cosmético sustentável deve ser regulada de forma que as condições de trabalho sejam adequadas e ao extrair ingredientes de uma região é interessante trabalhar com estratégias para estimulá-la economicamente. Além disso, o descarte do produto precisa ser planejado previamente pela empresa. A sua embalagem deve ser reciclável, biodegradável ou feita a partir de materiais reciclados (MONTEIRO, 2019).

Ao se discutir a motivação por trás do consumo de cosméticos sustentáveis, Furtado e Sampaio (2020) trazem que o principal fator que influencia a sua compra é o fator "saúde", o segundo é o fator " vaidade e bem-estar" e o terceiro é o fator ambiental e consciência ética, onde engloba também questões como testes em animais. O primeiro e terceiro fator concordam com Kim e Seock (2009), que trazem a importância da consciência ambiental e da consciência da saúde ao adquirir cosméticos sustentáveis.

Amberg e Fogarassy (2019) mostraram que existem consumidores que estão dispostos a comprar um cosmético natural mais caro que um cosmético com ingredientes sintéticos por que a conservação ambiental e sua própria saúde é um fator importante para eles. Existem também consumidores que preferem as marcas de cosméticos com ingredientes sintéticos tradicionais e já estabelecidas no mercado, mas, dentro dessa categoria de consumidor, existem aqueles que estão mais dispostos a conhecer e experimentar novas marcas de cosméticos.

Apesar de cosméticos orgânicos e sustentáveis terem alguns atributos similares a alimentos orgânicos, atualmente já se sabe que a motivação de compra dos produtos de uso pessoal pode ser diferente (KIM; CHUNG, 2011). Ao mesmo tempo que a motivação de compra desses produtos é diferente, Kim e Chung (2011) puderam confirmar que a experiência de um indivíduo com produtos orgânicos influencia a intenção de compra de produtos cosméticos sustentáveis.

Kurnia e Mayangsari (2020) verificaram cinco principais dificuldades de consumo dos cosméticos sustentáveis. O preço mais elevado, as variedades limitadas, a falta de disponibilidade, as dúvidas de consumidores sobre rótulos e certificações e a sua desconfiança nos *stakeholders* representam as principais dificuldades de consumo. No caso de Lin, Yang, Hanifah e Iqbal (2018) demonstraram que os consumidores de cosméticos consideram várias questões quando se trata de um cosmético sustentável. *Fairtrade* e ausência de testes em animais foram temas comentados, além de ter sido verificada a importância da naturalidade de ingredientes de cosméticos. Ainda, as autoras verificaram que a falta de conhecimento sobre a categoria é um obstáculo a ser superado (LIN; YANG; HANIFAH; IQBAL, 2018).

Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013) verificaram uma dificuldade que se repete nos trabalhos que pesquisam cosméticos sustentáveis: a escassez de informações sobre o tema em mídias convencionais. Algumas outras dificuldades mencionadas foram questões como a eficácia dos produtos sustentáveis e o controle de qualidade desses produtos e seus ingredientes, esses dois pontos foram comparados aos cosméticos tradicionais, os quais seriam mais eficazes e mais seguros. O preço também é uma dificuldade a ser destacada na categoria de cosméticos sustentáveis. Como cosméticos são itens que são comprados de maneira regular, foi averiguado que os consumidores de cosméticos sustentáveis consideram este um estilo de vida difícil de manter economicamente. Também foi verificada a dificuldade sobre a autenticidade das informações apresentadas em produtos que se identificam como sustentáveis, além de existirem indivíduos que não conseguem distinguir um cosmético tradicional de um sustentável (MAGGIONI; MONTAGNINI; SEBASTIANI, 2013).

No cenário nacional, Monteiro (2019) também verificou algumas das dificuldades já citadas, como o difícil acesso aos cosméticos sustentáveis em mercados convencionais. Novamente, a questão sobre alguns indivíduos não saberem a diferença entre um cosmético tradicional e um cosmético sustentável foi detectada assim como a falta de informações a

respeito desses produtos (MONTEIRO, 2019). As dificuldades encontradas nacionalmente são semelhantes às encontradas no resto do mundo.

O Quadro 1 apresenta uma síntese das principais dificuldades encontradas em estudos científicos.

Quadro 1 – Dificuldades detectadas ao consumir cosméticos sustentáveis conforme o referencial teórico.

Dificuldade	Autor
Difícil acessibilidade de informações sobre cosméticos sustentáveis	Kurnia e Mayangsari (2020) Lin, Yang, Hanifah e Iqbal (2018) Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013) Monteiro (2019)
Pouco conhecimento sobre cosméticos sustentáveis	Kurnia e Mayangsari (2020) Lin, Yang, Hanifah e Iqbal (2018) Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013) Monteiro (2019)
Dúvidas quanto a sua eficácia	Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013)
Preço alto	Kurnia e Mayangsari (2020) Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013) Monteiro (2019)
Difícil acessibilidade do produto em pontos de venda tradicionais	Kurnia e Mayangsari (2020) Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013) Monteiro (2019)
Dúvidas quanto às certificações, embalagens e rótulos de produtos	Kurnia e Mayangsari (2020) Lin, Yang, Hanifah e Iqbal (2018) Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013) Monteiro (2019)
Alto gasto de energia para adquirir cosméticos sustentáveis	Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013)

Fonte: Autora, 2021.

Método de Pesquisa

Este trabalho foi realizado a partir de uma pesquisa descritiva quantitativa mediante uma *survey*. A amostra utilizada foi do tipo não probabilística. O questionário foi disponibilizado pela plataforma Formulários do Google e compartilhada por meio das redes sociais dos pesquisadores. O questionário contou com uma pergunta filtro inicial do tipo múltipla escolha “Você utiliza ou gostaria de utilizar cosméticos sustentáveis?” as opções de respostas eram “Sim” ou “Não”. Aqueles que respondessem que “Não” teriam o questionário finalizado, pois não são o público-alvo desta pesquisa. Os respondentes que escolhessem a opção “Sim” poderiam continuar a responder o questionário até o final. No total, foram obtidas 186 respostas válidas.

As perguntas foram divididas em cinco sessões, seguindo essa ordem: perfil do consumidor, consciência ambiental, hábitos de compra, motivação em consumir cosméticos sustentáveis e dificuldades encontradas ao consumir cosméticos sustentáveis. As perguntas foram apresentadas em um misto do modelo de múltipla escolha e da escala Likert (1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente). As afirmações elaboradas para a escala Likert foram baseadas nos trabalhos de Kim e Seock (2009), Instituto Akatu (2018), Ribeiro e Veiga (2011), Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001), Souza (2019), Monteiro (2019), Kim e Seock (2009), Amberg e Fogarassy (2019), Liobikienė e Bernatoniene (2017) e Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013).

A análise dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva, bem como comparação de médias, teste de regressão e análise de correlação.

Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados

A amostra obtida foi composta majoritariamente por indivíduos do sexo feminino, representando 85,5% do total coletado. A faixa etária dos jovens entre 18 e 25 anos compôs quase metade dos respondentes, compreendendo um total de 47,3% dos entrevistados. Quanto à renda familiar mensal dos respondentes, as alternativas com resultados mais significativos foram a faixa acima de R\$ 11.262,00, com 30,6% dos respondentes, e, com 31,7% do percentual da amostra sobre a renda familiar mensal dos entrevistados, a alternativa entre R\$ 4.321,00 e R\$ 8.261,00. A escolaridade foi composta majoritariamente por indivíduos com ensino superior incompleto, com 44,6% da amostra. Quanto ao estado civil dos entrevistados, a amostra é predominantemente composta por solteiros, com 71% do percentual.

Do total, 83,3% dos respondentes estão localizados no estado do Rio Grande do Sul. Desse número, 74,7% estão localizados em Porto Alegre e sua região metropolitana.

Com relação aos hábitos alimentares e estilo de vida, 67,2% dos entrevistados consomem produtos de origem animal. Com menor adesão, 15,1% dos respondentes evitam consumir carne e/ou outros produtos de origem animal e 13,4% se consideram vegetarianos. Completando o percentual, 3,2% não se aplicavam a nenhuma categoria e 1,1% se consideravam veganos.

Ao que se refere a consciência ambiental dos entrevistados, o item com a maior média (4,65) é sobre fechar a torneira quando se escova os dentes. A alternativa com a segunda maior média (4,60) é sobre evitar deixar cômodos vazios com lâmpadas acesas e o item com a terceira maior média (4,56) se refere a utilizar o verso de folhas de papel como rascunho, sempre que possível. É possível observar que os três itens com as maiores médias possuem uma ligação com economia de custos a qual impacta também o indivíduo. O item com a menor média (1,27) do grupo diz respeito às pessoas exagerarem a seriedade dos problemas ambientais. Considerando que se trata de um item reverso e que a alternativa possui um desvio padrão que pode ser considerado baixo (0,637), isso pode significar que a maioria dos respondentes enxergam a seriedade dos problemas ambientais atuais. A afirmação que se refere aos indivíduos não poderem fazer muito para salvar o meio ambiente teve o maior desvio da seção (1,436), ou seja, foi a questão com maior variabilidade de respostas. Esse dado pode indicar que alguns indivíduos acreditam no seu papel individual e outros, talvez, como é citado no trabalho de Dunlap e Jones (2002), acreditem que essa responsabilidade esteja nas mãos de instituições governamentais.

Conforme pode ser observado na tabela 1, foi realizado o teste de regressão para verificar a ordem de influência de cada alternativa na consciência ambiental dos respondentes.

Tabela 1 – Ordem de influência das afirmações sobre a consciência ambiental

Consciência Ambiental	Beta	Ordem
q11.1 Costumo ler o rótulo antes de comprar um produto.	,142	6º
q11.2 Quando possível, uso também o verso das folhas para rascunho	,133	8º
q11.3 Eu fecho a torneira enquanto escovo os dentes.	,123	10º
q11.4 Evito comprar produtos que são prejudiciais para o meio ambiente.	,133	9º
q11.5 Eu acredito que os indivíduos não podem fazer muito para salvar o meio ambiente.	,195	1º
q11.6 Eu tento comprar de marcas/empresas ambiental e socialmente responsáveis.	,140	7º
q11.7 Eu acho que as pessoas exageram a seriedade dos problemas ambientais.	,087	13º

q11.8	Separo o lixo de casa para reciclagem, mesmo não havendo coleta seletiva	,159	3°
q11.9	Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.	,116	12°
q11.10	Na compra de produtos, prefiro os que usam embalagens que podem ser recicláveis.	,147	4°
q11.11	Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando.	,174	2°
q11.12	Eu quero reduzir o impacto que eu tenho sobre o meio ambiente e a natureza em grande escala.	,123	11°
q11.13	Eu apoio ativamente empresas e/ou marcas que abordam problemas sociais e ambientais.	,144	5°

Fonte: Autora, 2021.

A alternativa que mais chamou atenção dos entrevistados se refere que os indivíduos não podem fazer muito para salvar o meio ambiente. Em segundo lugar e terceiro lugar, está a alternativa sobre deixar os aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não estão sendo utilizados e a que se refere a separar o lixo de casa para reciclagem, mesmo não havendo coleta seletiva, respectivamente. A alternativa em último lugar para os respondentes é a qual diz respeito sobre as pessoas exagerarem a seriedade dos problemas ambientais.

Analisando a afirmação em último lugar junto com o item em primeiro lugar, elas sugerem que os respondentes acreditam no poder individual para proteger e evitar danos ao meio ambiente. Ao mesmo tempo, as questões ambientais não são vistas como exageros pelos respondentes o que vai de acordo com os outros dados obtidos na tabela 1. A relação entre essas afirmações pode indicar que um grupo de respondentes tem noção dos impactos de seu consumo como citado no trabalho de Gonçalves-Dias e Moura (2007). No caso das alternativas em segundo e terceiro lugar, é possível interpretar de forma que o respondente dá valor às ações individuais mesmo não sendo possível ver o efeito direto delas.

No que diz respeito à motivação de consumo de cosméticos sustentáveis, a afirmação com a maior média (4,82) é a qual diz respeito à saúde dos indivíduos e de seus familiares é muito importante para eles. A alternativa com a segunda maior média (4,70) trata do interesse do respondente por produtos cosméticos que não trazem riscos como irritações da pele ou alergias e a afirmação com a terceira maior média (4,63) é sobre que ao adquirir um cosmético sustentável, a pessoa está ajudando a preservar o meio ambiente. O primeiro e terceiro itens tratam sobre questões de saúde e, no caso do segundo, envolve o impacto do produto no meio ambiente. A alternativa que se refere a comprar produtos cosméticos espontaneamente foi a qual obteve o desvio padrão mais alto (1,365) do grupo, ou seja ela obteve a maior variabilidade de respostas.

Como pode ser observado na tabela 2, através do teste de regressão, foi possível conferir a ordem de influência de cada afirmação na motivação de consumir ou querer consumir cosméticos sustentáveis dos entrevistados.

Tabela 2 – Ordem de influência das afirmações sobre a motivação

Motivação		Beta	Ordem
q17.1	Ao adquirir um cosmético sustentável, eu estou ajudando a preservar o meio ambiente	0,06	19°
q17.2	Eu priorizo comprar cosméticos que trazem benefícios à saúde	0,072	17°
q17.3	Eu busco comprar cosméticos que possuem certificações sobre a ausência de testes em animais	0,08	15°
q17.4	Existem diferenças de qualidade entre um cosmético sustentável e um cosmético tradicional	0,109	4°
q17.5	Eu me interesso por produtos cosméticos que não trazem riscos como irritações da pele ou alergias	0,061	18°
q17.6	Eu compro cosméticos de marcas e empresas que vão de acordo com os meus valores	0,084	10°

q17.7	A minha saúde e a da minha família é muito importante para mim	0,054	20º
q17.8	Eu não confio nas publicidades de embalagens de cosméticos que não apresentam um selo de uma certificadora	0,104	6º
q17.9	Eu me preocupo com a exploração animal quando eu vou adquirir um cosmético	0,083	11º
q17.10	A origem dos ingredientes de um cosmético é muito importante para mim	0,082	14º
q17.11	Eu já pensei sobre os riscos de utilizar produtos que contém ingredientes que podem ser tóxicos para mim e meu corpo	0,083	12º
q17.12	Eu acredito que a performance de um cosmético sustentável é pior que a de um cosmético tradicional	0,101	7º
q17.13	Cosméticos naturais e orgânicos fazem melhor para a pele e a deixam mais bonita	0,087	9º
q17.14	Eu costumo comprar produtos cosméticos espontaneamente	0,111	1º
q17.15	Eu priorizo comprar um cosmético sustentável mesmo que sua eficácia não seja igual a de um cosmético tradicional	0,106	5º
q17.16	Existem benefícios internos e externos quando eu uso um cosmético sustentável	0,083	13º
q17.17	Eu me considero uma pessoa familiarizada com cosméticos sustentáveis	0,108	3º
q17.18	Eu quero poder comprar cosméticos de uma empresa que não olhe apenas para o meio ambiente, mas para questões sociais, econômicas e trabalhistas	0,079	16º
q17.19	Sempre confiro uma nova tendência de cosméticos e gosto de estar familiarizada com elas	0,11	2º
q17.20	Eu não aprecio a existência de substâncias como petrolatos e fragrâncias sintéticas nos cosméticos que eu utilizo	0,095	8º

Fonte: Autora, 2021.

O item que mais influenciou a motivação de consumo de cosméticos sustentáveis dos respondentes é a alternativa sobre comprar produtos cosméticos espontaneamente. O item em segundo lugar é sobre conferir uma nova tendência de cosméticos e gostar de estar familiarizada com elas. Em terceiro lugar no *ranking*, é a alternativa sobre o indivíduo se considerar familiarizado com cosméticos sustentáveis. Em último lugar de influência, em 20º lugar, encontra-se o item sobre a saúde própria e da família ser muito importante. Analisando essas informações juntas, uma possível inferência é que a motivação de compra de cosméticos sustentáveis está ligada principalmente ao bem-estar individual, o que vai de acordo com o trabalho de Furtado e Sampaio (2020). Ainda, é relevante comentar as alternativas que se encontram nas posições 17º e 18º de influência, sobre priorizar comprar cosméticos que trazem benefícios à saúde e a respeito de se interessar por produtos cosméticos que não trazem riscos como irritações da pele ou alergias, respectivamente. Esses elementos sugerem que questões relacionadas à saúde acabam tendo influência mínima no grupo de respondentes.

A alternativa de dificuldades encontradas com a maior média (4,38) se refere que o entrevistado gostaria que cosméticos sustentáveis não fossem mais caros que cosméticos tradicionais. O item com a segunda maior média (4,05) corresponde a afirmação sobre poucas informações nas mídias tradicionais sobre cosméticos naturais, orgânicos e veganos. O item com a terceira maior média (3,87) foi sobre ao tentar conferir os rótulos de um cosmético, o indivíduo não entende o que significam muitos dos nomes e termos nele.

O item com a maior média vai de acordo com as informações encontradas no referencial teórico nos trabalhos de Kurnia e Mayangsari (2020), Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013) e Monteiro (2019). No caso, o entrevistado identifica uma diferença de preço entre cosméticos tradicionais e sustentáveis, e entende que cosméticos sustentáveis devem ter um preço semelhante aos outros produtos. Isso pode indicar que o entrevistado tem interesse em adquirir os produtos sustentáveis, porém a diferença de preço entre os dois impacta na sua

decisão de compra. A afirmação com a segunda maior média se trata sobre a dificuldade de difícil acessibilidade de informações sobre cosméticos sustentáveis, conforme detectado nos trabalhos de Kurnia e Mayangsari (2020), Lin, Yang, Hanifah e Iqbal (2018), Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013) e Monteiro (2019). O caso dessa afirmação estar em segundo lugar pode sugerir que os entrevistados gostariam de mais publicidades sobre cosméticos sustentáveis e também um conteúdo educativo que o diferencie de cosméticos tradicionais.

A afirmação em terceiro lugar pode ser considerada como dentro do grupo de dificuldades “Pouco conhecimento sobre cosméticos sustentáveis”. Ao mesmo tempo, ela também pode ser classificada como dentro do grupo de dificuldades “Alto gasto de energia para adquirir cosméticos sustentáveis” dado que demandaria em esforço extra do consumidor pesquisar em os ingredientes um a um o seu significado e o seu impacto. A afirmativa em terceiro lugar pode indicar que os entrevistados têm interesse em conhecer e saber o que estão utilizando e quais ingredientes constam em seus produtos cosméticos, porém não existiria um trabalho individual em adquirir conhecimento sobre ingredientes utilizados em cosméticos.

A alternativa com o maior desvio padrão se refere sobre as incertezas dos conceitos de cosméticos naturais, orgânicos e veganos. Considerando que o questionário foi aplicado em indivíduos que consomem cosméticos sustentáveis e outros que gostariam de consumi-los, a variação de respostas nesta alternativa faz sentido. É possível sugerir que os entrevistados que gostariam de consumir cosméticos sustentáveis podem ter dúvidas sobre os conceitos de cada categoria, de acordo com os trabalhos de Kurnia e Mayangsari (2020), Lin, Yang, Hanifah e Iqbal (2018), Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013) e Monteiro (2019); onde são identificados indivíduos que querem consumir esses tipos de produtos, porém não tem certeza sobre as diferenças e semelhanças de cada um.

Tabela 3 – Ordem de influência das afirmações sobre as dificuldades de consumo

Dificuldades		Beta	Ordem
q18.1	Eu conheço órgãos certificadores nacionais e internacionais para produtos cosméticos facilitando a minha compra de cosméticos sustentáveis	0,129	4º
q18.2	Eu acho fácil encontrar um cosmético sustentável para comprar quando eu preciso de um	0,128	5º
q18.3	Eu acho divertido procurar novos lugares na cidade para comprar cosméticos sustentáveis e conhecer produtores artesanais	0,135	2º
q18.4	Não existe um consenso no conceito "sem crueldade" utilizado em cosméticos o que dificulta muito a minha compra de cosméticos	0,116	12º
q18.5	Eu gostaria que cosméticos sustentáveis não fossem mais caros que cosméticos tradicionais	0,093	19º
q18.6	Eu não encontro cosméticos sustentáveis com preços acessíveis em locais tradicionais de compras de cosméticos	0,114	14º
q18.7	Quando eu tento conferir os rótulos de um cosmético, eu não entendo o que significam muitos dos nomes e termos nele	0,107	18º
q18.8	Eu tenho dúvidas sobre os conceitos de cosméticos naturais, orgânicos e veganos	0,138	1º
q18.9	As publicidades de embalagens de cosméticos não são confiáveis	0,114	13º
q18.10	Frequentemente eu deixo de comprar um cosmético sustentável, pois eu não tenho certeza quanto a sua eficácia	0,123	7º
q18.11	Eu sei a diferença entre um cosmético sustentável e um cosmético tradicional	0,125	6º
q18.12	Eu não entendo qual o benefício direto de um cosmético sustentável	0,113	15º

q18.13	É difícil se informar sobre cosméticos sustentáveis mesmo com redes sociais e a internet	0,122	8º
q18.14	Existem poucas informações sobre sustentabilidade nos rótulos de produtos cosméticos	0,122	9º
q18.15	Nem sempre tenho a disposição de checar rótulos de cosméticos e acabo comprando um já conhecido	0,131	3º
q18.16	Eu quero manter um estilo de vida mais sustentável, mas questões financeiras me impedem	0,11	17º
q18.17	Quando meu orçamento permite, eu tento substituir pelo menos um cosmético tradicional dos produtos que eu uso regularmente pelo sustentável	0,119	10º
q18.18	Eu sinto falta de informações nas mídias tradicionais sobre cosméticos naturais, orgânicos e veganos	0,111	16º
q18.19	Eu queria não precisar me deslocar muito ou ter que depender de compras online para ter acesso a cosméticos sustentáveis	0,118	11º

Fonte: Autora, 2021.

O item que mais demonstrou influência nas dificuldades de consumo de cosméticos sustentáveis se refere à afirmação sobre ter dúvidas sobre os conceitos de cosméticos naturais, orgânicos e veganos. O item com a segunda maior influência nas dificuldades de consumo é sobre achar divertido procurar novos lugares na cidade para comprar cosméticos sustentáveis e conhecer produtores artesanais. A afirmação com a terceira maior influência nas dificuldades de consumir cosméticos sustentáveis diz respeito a ter disposição de checar rótulos de cosméticos e no fim comprar um já conhecido. O item do grupo que menos influencia às dificuldades de consumo de cosméticos sustentáveis é sobre querer que cosméticos sustentáveis não fossem mais caros que cosméticos tradicionais.

As dúvidas sobre os conceitos e diferenças entre cosméticos naturais, orgânicos e veganos serem os que mais influenciam as dificuldades de compras vai de encontro com o referencial teórico deste trabalho, principalmente os trabalhos de Kurnia e Mayangsari (2020), Lin, Yang, Hanifah e Iqbal (2018), Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013) e Monteiro (2019). Além disso, uma possível inferência é que os respondentes não conhecem as diferenças entre esses grupos de cosméticos, logo não tem noção de todos os seus benefícios. A segunda afirmação que vem a influenciar as dificuldades entra na categoria dentro de acessibilidade do produto em pontos de venda tradicionais, conforme o referencial em Kurnia e Mayangsari (2020), Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013) e Monteiro (2019). Ao mesmo tempo, é uma afirmação que também está alinhada com a categoria de maior gasto de energia para adquirir cosméticos sustentáveis. Considerando essas informações, é possível sugerir que procurar por novos locais de compra de cosméticos sustentáveis dificulta o uso desses produtos, uma razão disso pode ser porque existe um maior gasto de energia para fazê-lo. Outra possível inferência é que a presença de uma maior variedade de cosméticos sustentáveis em pontos de vendas tradicionais facilitaria o acesso para aqueles que os consomem e aqueles que desejam consumi-los.

A afirmação em terceiro lugar no *ranking* de influência das dificuldades de consumo está dentro do grupo de pouco conhecimento sobre cosméticos sustentáveis e também seria possível incluí-la no grupo sobre alto gasto de energia para adquirir cosméticos sustentáveis. A partir desse dado é possível indicar que os consumidores acham importante conferir os ingredientes e informações do rótulo de um produto cosmético, porém não dão prioridade a realização dessa atividade, mantendo-se limitado às marcas e produtos já conhecidos.

A respeito da afirmação do grupo que menos dificulta o consumo de cosméticos sustentáveis, sobre querer que cosméticos sustentáveis não fossem mais caros que os tradicionais, pode sugerir que a diferença de preço entre os dois produtos não interfere na escolha entre um produto sustentável. Nesse caso, o preço alto poderia ou não ser uma

dificuldade, porém, não faria diferença para o consumidor os cosméticos sustentáveis e os tradicionais terem seus preços equilibrados. Isso pode indicar que um grupo de entrevistados têm noção dos atributos e benefícios dos produtos sustentáveis.

Foi realizado um teste do tipo anova para verificar se existe uma percepção diferente relacionada ao grupo de controle, a idade dos indivíduos. Para fins de análise, as idades dos entrevistados foram agrupadas em dois tipos de categorias os adultos com idade até 30 anos, sendo chamados de jovens adultos e a categoria dos adultos com mais de 31 anos.

No que se refere a uma alteração de percepção influenciada pela idade foi possível verificar a sua existência em quatro afirmações da seção de consciência ambiental. Quanto a utilizar o verso das folhas para rascunho é possível afirmar que existe correlação entre a idade dos indivíduos com uma margem de erro de 5%. Foi verificado, com uma margem de erro de 1%, a influência da idade na atitude de fechar a torneira ao escovar os dentes. A correlação entre idade e a afirmação sobre os indivíduos exagerarem a seriedade dos problemas ambientais pode ser atestada com uma margem de erro de 0%. No que diz respeito a deixar aparelhos eletrônicos ligados mesmo quando não estão sendo utilizados, existe uma correlação entre a idade dos indivíduos o que é possível afirmar com uma margem de erro de 2%.

Quanto à correlação entre idade e a motivação de compra de cosméticos sustentáveis, foram detectadas sete afirmações em que a idade influenciou a motivação. Com uma margem de erro de 0% é possível afirmar a correlação entre a idade e aqueles que detectam uma diferença de qualidade entre um cosmético tradicional e um cosmético sustentável. A correlação entre idade e aqueles que se interessam por cosméticos que não trazem alergias ou irritações foi verificada com uma margem de erro de 2%. Quanto àqueles que têm a sua saúde e a de seus familiares como muito importante a influência da idade foi comprovada com uma significância de 0,012. O grupo de indivíduos que não confia em publicidades de cosméticos sem selos de certificadoras também recebe influência de percepção dependendo da sua idade, o que pode ser confirmado com uma margem de erro de 5%. Aqueles que sentem benefícios internos e externos ao utilizar um cosmético sustentável têm uma percepção diferente dependendo da sua idade, o que pode ser afirmado com uma margem de erro de 4%. A idade influencia também quanto aos indivíduos que desejam comprar de empresas que não só olhem para o meio ambiente, mas para questões sociais e econômicas e trabalhistas, verificado com uma margem de erro de 0%. Os dois grupos de idade percebem diferente a presença de substâncias sintéticas em cosméticos o que pode ser afirmado com uma margem de erro de 3%.

É interessante observar que a diferença de percepção entre os dois grupos etários está presente em três afirmações as quais tratam a respeito da saúde dos indivíduos. Conforme o trabalho de Thompson e Kidwell (1998), uma análise possível se refere a um grupo que possui filhos pequenos e que buscava produtos sustentáveis por não possuírem substâncias sintéticas.

Na seção de dificuldades de compra de cosméticos sustentáveis foram detectadas cinco afirmações em que a idade influenciou a percepção das dificuldades. É possível afirmar a influência da idade na percepção de três alternativas com uma margem de erro de 0%. É o caso daqueles que acham fácil encontrar um cosmético sustentável para comprar quando precisam de um; de indivíduos que acham difícil se informar sobre cosméticos sustentáveis mesmo com redes sociais e *internet* e sobre olhar as informações dos rótulos de produtos cosméticos e comprar um já familiar. As duas outras alternativas recebem influência da idade com uma margem de erro de 2%. Elas se tratam sobre tentar conferir rótulos de cosméticos e não entender os termos dele e sobre não entender o benefício direto de um cosmético sustentável.

Através do teste de correlação foi possível analisar a relação entre as seções de consciência ambiental, motivação de compra de cosméticos sustentáveis e dificuldades de compra de cosméticos sustentáveis. Na tabela 4 pode ser observado o resultado dos testes de correlação entre a consciência ambiental com a motivação, entre a consciência ambiental com as dificuldades e entre as dificuldades com a motivação.

Tabela 4 – Resultados dos testes de correlação entre as seções

Testes de Correlação	N	r	Sig.
Motivação X Consciência Ambiental	186	0,451	0,000
Dificuldades X Consciência Ambiental	186	0,216	0,003
Motivação X Dificuldades	186	0,553	0,000

Fonte: Autora, 2021.

A relação entre motivação de compra por produtos sustentáveis e consciência ambiental resultou numa correlação média. A existência da relação entre motivação e consciência ambiental vai de acordo com o trabalho de Mondini, Borges, Mondini e Dreher (2018). Ainda, o vínculo entre motivação de compra de cosméticos sustentáveis e a consciência ambiental do individual está presente no trabalho de Kim e Seock (2009), onde a consciência ambiental entra como um fator de destaque. Considerando que o conhecimento individual sobre problemas ambientais e a importância dada pelo indivíduo, é possível sugerir que se a consciência ambiental de um indivíduo for alta, a sua motivação de compra por cosméticos sustentáveis pode ser maior que um indivíduo com uma baixa consciência ambiental.

No que se refere à relação entre a consciência ambiental e as dificuldades de compra de cosméticos sustentáveis foi possível verificar uma correlação baixa entre as duas. A existência da relação entre as seções pode ser associada ao trabalho de Lin, Yang, Hanifah e Iqbal (2018) em que indivíduos com uma baixa consciência ambiental não possuíam muitos conhecimentos sobre cosméticos sustentáveis e indivíduos com uma consciência mais alta, além de possuírem mais conhecimento, têm interesse em expandi-lo através de outros meios. Aplicando ao cenário local, uma possível inferência é que os respondentes com uma maior consciência ambiental, podem ter interesse em conhecer mais sobre esses produtos e ter acesso a conteúdos educativos.

No caso da motivação de consumo e das dificuldades de consumo foi constatada a existência de uma correlação média entre as duas. Como mencionado no trabalho de Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013), uma possível análise é que existem grupos de indivíduos com receios quanto aos cosméticos sustentáveis e, ao mesmo tempo, não possuem muitas informações sobre esses produtos. Ainda, a pesquisa de Amberg e Fogarassy (2019) mostrou a presença de indivíduos que utilizam cosméticos tradicionais, mas têm interesse em utilizar e conhecer mais sobre cosméticos sustentáveis. Uma possível inferência é que o difícil acesso de cosméticos sustentáveis em mercados tradicionais, limita um possível consumidor a comprar um produto novo para poder experimentá-lo.

Considerações Finais

Este trabalho buscou compreender as dificuldades de consumo de cosméticos sustentáveis em indivíduos com diferentes níveis de consciência ambiental em Porto Alegre e sua região metropolitana. Foi possível identificar uma das dificuldades mais citadas no referencial teórico, pouco conhecimento sobre cosméticos sustentáveis. Os conhecimentos a respeito dessa categoria de produtos atingem dois extremos, com um grupo conhecendo as suas diferenças e benefícios e outro grupo tendo dúvidas e incertezas a respeito dela.

No geral, no que se refere à consciência ambiental, os indivíduos parecem ter noção da importância da ação individual para a preservação ambiental. Como é o caso dos dois extremos sobre conhecimento de cosméticos sustentáveis, a relação entre consciência ambiental e as dificuldades de consumo também aparenta ter seus extremos.

Com relação ao consumo de cosméticos sustentáveis, é possível interpretar que existe o lado tendência desses produtos, pessoas que os utilizam para conhecer novidades e se deparam com questões como procurar produtores artesanais e se deslocar até feiras para conhecer os

produtos. Ao mesmo tempo, existe outro grupo com um estilo de vida que aprecia essas atividades na sua relação com cosméticos sustentáveis. Paralelamente, essa questão de se deslocar e procurar novos locais de venda de produtos sustentáveis é vista como tendo o segundo maior impacto nas dificuldades de consumo desses produtos.

A motivação relacionada ao interesse por cosméticos sustentáveis teve relação com a saúde, bem-estar individual e a relação entre consumidor e empresa, pensando em *fairtrade*, no caso indo além da preocupação com o meio ambiente.

Atualmente, o mercado de cosméticos gera inúmeros resíduos apenas com embalagens. Existem outras questões que são pertinentes dentro desse mercado de produtos, como a forma de extração e produção dos ingredientes utilizados neles e os impactos que elas podem trazer ambientalmente.

Por fim, pode ser interessante analisar a diferença de percepção de indivíduos que já realizam ações em prol do meio ambiente no seu dia a dia. Seria o caso de comparar um grupo que consome produtos de origem animal e um grupo composto por vegetarianos e veganos.

Referências

AMBERG, Nora; FOGARASSY, Csaba. Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. **Resources**, [S.L.], v. 8, n. 3, p. 137-156, 30 jul. 2019. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/resources8030137>.

BEDANTE, Gabriel Navarro; SLONGO, Luiz Antônio. **O Comportamento de Consumo Sustentável e suas Relações com a Consciência Ambiental e a Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados**. 2004. 16 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/3904>. Acesso em: 24 out. 2020.

DUNLAP, Riley E.; JONES, Robert Emmet. Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues. In: DUNLAP, Riley E.; MICHELSON, William. **Handbook of Environmental Sociology**. 502. ed. Londres: Greenwood Press, 2002. Cap. 14. p. 482-524.

FLOR, Juliana; MAZIN, Mariana Ruiz; FERREIRA, Lara Arruda. Cosméticos Naturais, Orgânicos e Veganos. **Cosmetics & Toiletries (Brasil)**, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 30-36, jun. 2019.

FURTADO, Beatriz dos Anjos; SAMPAIO, Danilo de Oliveira. Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos? **International Journal Of Business & Marketing (Ijbmkt)**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 36-54, jun. 2020.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino; MOURA, Carla. Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo Verde. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

GORNI, Patrícia Monteiro; GOMES, Giancarlo; WOJAHN, Rafael Matte; PADILHA, Carolina Klein. CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E SUA INFLUÊNCIA SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA COM VISTAS A PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, Ceará, v. 14, n. 1, p. 1-25, abr. 2016.

IBD CERTIFICAÇÕES (São Paulo). **Certificação de cosméticos:** matéria-prima ou produto final. **MATÉRIA-PRIMA OU PRODUTO FINAL.** 2021a. Disponível em: <https://www.ibd.com.br/wp-content/uploads/2020/10/INFOGRA%CC%81FICO-COSME%CC%81TICOS-IBD.pdf>. Acesso em: 21 maio 2021.

IBD CERTIFICAÇÕES (São Paulo). **INGREDIENTES NATURAIS IBD.** Disponível em: <https://www.ibd.com.br/selo-ingredientes-naturais/>. 2021b. Acesso em: 21 maio 2021.

INSTITUTO AKATU. **Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações.** São Paulo: Instituto Akatu, 2018. 64 slides, color. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/>. Acesso em: 2 nov. 2020.

KIM, Hee Yeon; CHUNG, Jae-Eun. Consumer purchase intention for organic personal care products. **Journal Of Consumer Marketing**, [S.L.], v. 28, n. 1, p. 40-47, 25 jan. 2011. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/07363761111101930>.

LAROCHE, Michel; BERGERON, Jasmin; BARBARO-FORLEO, Guido. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal Of Consumer Marketing**, [S.L.], v. 18, n. 6, p. 503-520, nov. 2001. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/eum0000000006155>.

LIN, Yifeng; YANG, Shaohua; HANIFAH, Haniruzila; IQBAL, Qaisar. An Exploratory Study of Consumer Attitudes Toward Green Cosmetics in the UK Market. **Administrative Sciences**, [S.L.], v. 8, n. 4, p. 71-85, 19 nov. 2018. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/admsci8040071>.

LIODIKIENĖ, Genovaitė; BERNATONIENĖ, Jurga. Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: literature review. **Journal Of Cleaner Production**, [S.L.], v. 162, p. 109-120, set. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>.

MAGGIONI, Isabella; MONTAGNINI, Francesca; SEBASTIANI, Roberta. Young adults and ethical consumption: an exploratory study in the cosmetics market. In: INTERNATIONAL MARKETING TRENDS CONFERENCE, 12., 2013, Paris. **Proceedings [...]**. Paris: Marketing Trends Association, 2013. p. 1-23.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO E MINISTÉRIO DA SAÚDE. **INSTRUÇÃO NORMATIVA 18/2009: REGULAMENTO TÉCNICO PARA O PROCESSAMENTO, ARMAZENAMENTO E TRANSPORTE DE PRODUTOS ORGÂNICOS.** Brasília: Instrução Normativa Conjunta, 2009. 8 p.

MONDINI, Vanessa Edy Dagnoni; BORGES, Gustavo da Rosa; MONDINI, Luis Cesar; DREHER, Marialva Tomio. Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, [S.L.], v. 12, n. 2, p. 117, 10 jul. 2018. Departamento de Empreendedorismo e Gestão da UFF. <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v12i2.1178>.

NIJKAMP, M.M. *et al.* Quantitative risk assessment of the aggregate dermal exposure to the sensitizing fragrance geraniol in personal care products and household cleaning agents. **Regulatory Toxicology And Pharmacology**, [S.L.], v. 73, n. 1, p. 9-18, out. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.yrtph.2015.06.004>.

OLIVEIRA, V. M. D.; CORREIA, S. E. N.; GOMEZ, C. R. P. Cultura De Consumo, Sustentabilidade E Práticas Empresariais: Como As Empresas Podem Contribuir Para Promover O Valor Simbólico Da Sustentabilidade Nas Atividades De Consumo?. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 5, n. 1, Janeiro./ Abril, 2016.

PAAVOLA, Jouni. Towards Sustainable Consumption: economics and ethical concerns for the environment in consumer choices. **Review Of Social Economy**, [S.L.], v. 59, n. 2, p. 227-248, jun. 2001. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/00346760110036175>.

PETA. **PETA's 'Global Beauty Without Bunnies' Program**. 2020. Disponível em: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>. Acesso em: 31 out. 2020.

REDS - RESEARCH DESIGNED FOR STRATEGY (org.). **O UNIVERSO DOS COSMÉTICOS ÉTICOS**: cuidados faciais, corporais e maquiagem. São Paulo: Hsr, 2020. Disponível em: <https://hsr.specialistresearchers.com.br/inspiring/interna/-1-2-3-4-5-6-7-8>. Acesso em: 26 out. 2020.

RIBEIRO, Juliane de Almeida; VEIGA, Ricardo Teixeira. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 45-60, mar. 2011.

SOUZA, Paola Graciano de. **ATTRIBUTES DETERMINING CONSUMER PREFERENCE FOR ETHICAL COSMETICS IN BRAZIL**. 2019. 91 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/198675>. Acesso em: 24 fev. 2021.

TAMBOSI, Silvana Silva Vieira; MONDINI, Vanessa Edy Dagnoni; BORGES, Gustavo da Rosa; HEIN, Nelson. CONSCIÊNCIA AMBIENTAL, HÁBITOS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL E INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ECOLÓGICOS DE ALUNOS DE UMA IES DE SANTA CATARINA. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, Pelotas, v. 5, n. 3, p. 454-468, dez. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/view/4761>. Acesso em: 2 nov. 2020.

THOMPSON, Gary D.; KIDWELL, Julia. Explaining the Choice of Organic Produce: cosmetic defects, prices, and consumer preferences. **American Journal Of Agricultural Economics**, [S.L.], v. 80, n. 2, p. 277-287, maio 1998. Wiley. <http://dx.doi.org/10.2307/1244500>.