

DETERMINANTES DO BEM-ESTAR E DO INCENTIVO AO USO DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

1. INTRODUÇÃO

Com uma maior preocupação com o futuro do planeta, as pessoas têm mudado hábitos do dia a dia referentes ao consumo. O estudo desse fenômeno é chamado de consumo consciente, que envolve antes da compra o entendimento de todo o processo produtivo, desde a matéria-prima, condições de trabalho nas empresas, fabricação e descarte (LOCATELLI et al. 2015). Além da preocupação com o meio ambiente, consumidores estão preocupados com si mesmos, buscando não prejudicar a sua saúde e bem-estar, refletindo assim, na compra de produtos de beleza e higiene pessoal com componentes orgânicos e processos mais sustentáveis (TOZZO; BERTONCELLO; BENDER, 2012).

As organizações estão atentas a essas mudanças de hábito e, por isso, buscam atender as necessidades dos clientes e demandas dos stakeholders. Muitas marcas que antes não olhavam para o impacto ambiental, já se posicionam diferente e investem em tecnologia para reduzi-lo (LADEIRA; SANTINI; ARAÚJO, 2015). À vista disso, o presente estudo vai analisar o setor de cosméticos, dando relevância aos cosméticos sustentáveis, que possuem uma demanda crescente, como, por exemplo: o teste em animais vêm sendo uma técnica que a sociedade está reprovando cada vez mais. (ABIHPEC, 2019). Levando em consideração a sustentabilidade, é necessário entender que, para ser sustentável, o cosmético não deve ser só composto por ingredientes mais naturais, mas, abarca também, questões éticas, valores e tudo que pode estar por trás da marca e da criação do produto (CERVELLON; CAREY, 2011).

Apesar de evidenciado constante aumento de pressões sociais dos consumidores para consumo de produtos sustentáveis, ainda é necessário investigar se essas pressões sociais se convertem em sentimentos de bem-estar e se esse sentimento leva o cliente de cosméticos sustentáveis a promover a marca e os produtos. Esta pesquisa tem como objetivo analisar as motivações de consumo de cosméticos sustentáveis e como esses motivadores influenciam na sensação de bem-estar e na ação de incentivar outros consumidores.

Pensando na contribuição acadêmica e social, esse estudo avança em um tema que representa a maturidade do consumidor brasileiro quanto às responsabilidades atribuídas ao que consome. Essas contribuições servem as empresas do setor de cosméticos, por oferece subsídios para a formulação de políticas de marketing que buscam a promoção do comportamento de compra de cosméticos sustentáveis (BOM et al. 2019). Sob o ponto de vista teórico, a maior parte dos estudos empíricos sobre consumo de cosméticos sustentáveis tem foco na intenção de compra e no comportamento de compra (BRILIANA; MURSITO, 2017; SONG, GUO; ZHANG, 2019; SADIQ, ADIL, PAUL, 2019; DALZIEL; DEKLERCK, 2021), deixando um campo vasto para estudos sobre satisfação, recompra e fidelização, sendo este último, foco deste estudo.

Conseguimos enxergar que há um esforço coletivo entre governo, empresas e sociedade com uma forte tendência para o consumo mais sustentável. Essa tendência é destacada por Bom et al. (2019) e por Liobikiene e Bernatoniene (2017) ao estudarem artigos publicados sobre consumo sustentável de cosméticos e marketing verde. As mudanças de padrões e de hábitos podem ser vistas através de ações de grandes organizações mundiais que visam o atingimento de metas para os próximos anos no mundo sobre preocupação ambiental, sendo representadas prioritariamente pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). No relatório para CEOs de companhias (WBCSD, 2021), é relatado o papel de protagonismo das organizações frente aos objetivos para combater problemas sociais, econômicos e ambientais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esse tópico traz, de forma teórica, uma análise a respeito do consumo sustentável, iniciando por conceitos básicos e dando enfoque em aspectos do tema principal que envolve a indústria de cosméticos e seus produtos. Os tópicos seguintes servirão como base para a metodologia de análise.

2.1 Sustentabilidade

Durante os anos de 1960 e 1970, surgiu uma preocupação de líderes mundiais acerca do meio ambiente, período em que o desenvolvimento da sociedade moderna estava sofrendo uma transformação e gerou uma crise ambiental. Esse consenso mundial da necessidade de mudança de pensamento fez com que surgissem publicações como o livro *Silent Spring* (CARSON, 1962), que documentou os efeitos dos pesticidas no meio ambiente. Também foi realizada a primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, que aconteceu em Estocolmo, em 1972, considerada um marco na história, onde aconteceram debates sobre a pauta ambientalista de diversos países.

E foi com a publicação do Relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU, em 1987 - também conhecido como Relatório de Brundtland - que se cunhou o termo "sustentabilidade", assim como, a expressão "Desenvolvimento Sustentável". Ambos os termos possuem conceitos polissêmicos até os dias atuais, já que os estudiosos têm diferentes opiniões para defini-los.

Para Feil e Schreiber (2017), o termo "sustentável" poder ser conceituado como um alicerce, uma espécie de "guarda-chuva", que apoia ou abrange a ideia de sustentabilidade e, "desenvolvimento sustentável" tendo como base a preocupação com a existência futura de recursos naturais para viabilizar a continuação da vida humana.

O conceito de sustentabilidade, segundo Elkington (1994) está associado ao equilíbrio entre os pilares Ambiental, Econômico e Social. O desenvolvimento sustentável ficou definido como, o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das futuras gerações de atenderem às suas próprias necessidades.

A ONU (Organização das Nações Unidas) em 2015, criou-se as ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, propondo aos seus países membros que colocassem esses objetivos como pauta até 2030. Dos 17 objetivos, os que se relacionam mais com o presente trabalho acadêmico são o de Indústria, Inovação e Infraestrutura e Consumo e Produção Responsáveis. Pensando no nono objetivo (Indústria, Inovação e Infraestrutura), a ONU propôs aos países que, até 2030, as indústrias modernizassem suas infraestruturas tornando-as mais eficientes no uso de recursos, adotando tecnologias e processos industriais limpos e ambientalmente corretos. Já o décimo segundo objetivo (Consumo e produção responsáveis), busca desenvolver e implementar medidas nas empresas que possam incentivar seus clientes a consumir de forma sustentável e evitando desperdício. Ambos os objetivos conseguem se relacionar com o tema principal deste estudo, onde a indústria cosmética e seus consumidores são diretamente impactados.

2.2 Indústria cosmética no Brasil

Para entender como se dá o funcionamento do setor de cosméticos brasileiro, a melhor fonte de pesquisa é a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), entidade que acompanha toda a legislação e normas aplicáveis do setor no Brasil e no mundo, com o objetivo de regularizar e aprimorar as melhores práticas envolvendo segurança, saúde e responsabilidade socioambiental. Em parceria com o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - a ABIHPEC publicou o Caderno de Tendências 2019-2020 que vai direcionar muitas informações do presente tópico.

Nas últimas duas décadas, o desenvolvimento da indústria brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) foi significativo. O crescimento médio teve uma queda na inflação de mais de 10% a.a. Apesar disso, é estimado que os gastos médios das famílias com produtos do setor são de, aproximadamente, 1,5% do seu orçamento (ABIHPEC, 2019).

O caderno apresenta 5 movimentos globais que direcionam o setor: Personalização, Experiências, Fluidez de Gênero, Micro Influencers e Beleza com Foco em Ingredientes de Origem Natural.

Com a Personalização, o consumidor dita as regras, não aceita que a indústria determine o que é bonito e o que as marcas atendam às necessidades individuais de cada um. Pensando em Experiências, a pesquisa traz as ações, eventos, publicidades em mídias sociais como um contato positivo entre as marcas e os consumidores, através de influenciadores digitais que divulgam e criam valor ao produto, tornando-se um objeto de desejo do público e criando uma necessidade.

A Fluidez de Gênero é diretamente relacionada à diversidade, na qual, consumidores pensam que cosméticos não devem ser atribuídos a gêneros, as pessoas querem ter a possibilidade de usar o que quiserem. Já o movimento de Micro Influenciadores, é o que dá credibilidade aos produtos, pois são aquelas pessoas que não possuem milhões de seguidores nas redes sociais, mas possuem um nicho bastante engajado e fiel. A confiança é a base do negócio, como foi possível ver na estudo feito pela *Experticity*, encomendado pelo professor americano e especialista em marketing viral e influência social Jonah Berger, 82% dos consumidores entrevistados para o estudo relataram que eram altamente suscetíveis a seguir uma recomendação feita por um micro influenciador.

O quinto movimento apresentado pelo caderno é a Beleza com Foco em Ingredientes de Origem Natural no segmento de HPPC aumenta anualmente pois os consumidores estão cada vez mais buscando produção local e produtos que reflitam quem eles são e onde vivem. Segundo a pesquisa realizada pela Mintel (2021), isso dá certa sensação de orgulho e de cuidado com as fontes de produção dos ingredientes e o processo de fabricação.

De acordo com o Relatório Varejo de Produtos de Beleza (MINTEL, 2021), 41% dos brasileiros têm interesse em mais variedade de produtos de beleza e cuidados pessoais com ingredientes de origem natural.

Levando em consideração, as principais empresas do setor, o Instituto de Cosmetologia Educacional revelou um estudo da consultoria Euromonitor (2019) com o ranking das 10 maiores fabricantes de higiene e beleza em atuação no Brasil. De acordo com o ranking de 2019, as 3 principais empresas que ocupam a maior fatia de mercado são a Natura & Co, Grupo Boticário e a Unilever, somando 35,5% do setor.

A Natura & Co lidera o ranking com uma receita líquida de R\$14,4 bilhões no ano de 2019 e o Grupo Boticário, mesmo com receita de R\$14,9 bilhões no mesmo ano, não conseguiu ultrapassar a concorrente, entretanto, refletiu num movimento de aquisições da companhia, que comprou a Vulture o e-commerce Beleza na Web.

O efeito da pandemia no setor de cosméticos no Brasil foi peculiar. De acordo com a ABIHPEC (2019), houve uma redução geral de 10 a 15% de vendas na primeira metade de 2020. A queda só não foi maior pois ainda havia produtos cosméticos sendo vendidos nos estabelecimentos essenciais. Houve também uma migração de interesse de cosméticos comumente utilizados para sair de casa, dando lugar a cosméticos de cuidado com a pele.

2.3. Decisão de compra de cosméticos sustentáveis

O comportamento do consumidor é um conceito que deve ser explorado nesta pesquisa no que abrange o tema principal estudado. Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor é o estudo de todo o processo que envolve a seleção, compra, uso ou descarte, por grupos ou indivíduos, para satisfazer desejos ou necessidades. Esse processo, de acordo com

profissionais de marketing, é contínuo e busca compreender o que está por trás de cada compra, levando em consideração influências externas que afetam a tomada de decisão (CHURCHILL; PETER, 2000).

Cooper (2002) já destacava as pressões sociais dos consumidores e na iminente mudança de paradigma das grandes empresas, em proporcionar qualidade de vida sem degradação ambiental. Segundo uma pesquisa realizada em 2016, pela Euromonitor, 53% dos consumidores acreditavam que poderiam fazer a diferença e reduzir impactos ambientais com algumas ações de rotina, como mais cuidado com a água, utilização de embalagens sustentáveis e valorização da produção local (ABIHPEC, 2019). Outra tendência do consumidor atual é a de busca por marcas *slow beauty*, movimento que tem como objetivo a redução de uso de produtos industrializados e aumento no consumo de produtos naturais, orgânicos e veganos (HARPER'S BAZAAR, 2019).

Os estudos sobre consumo verde, mais contemporâneos dos estudos de consumo, e principalmente na área de cosméticos, são multifacetados, encontrando ramificações em diversas áreas (LIOBIKIENE, BERNATONIENE, 2017). Bom et al. (2019), destacaram que a relação de estudos de cosméticos com marketing e consumo aumentaram de forma exponencial, desde 2008. No entanto, os perfis de consumo diferem por produtos e por regiões. Em estudos na Ásia, a intenção de compra de cosméticos é associada aos cosméticos Halal, considerados os cosméticos permitidos perante a religião predominante (BRILIANA; MURSITO, 2017).

Ao avaliar estudos com foco no processo de decisão de compra de cosméticos sustentáveis, seis deles se destacam ao contribuir para a fase empírica desta pesquisa, sendo eles:

Quadro 1 - Pesquisas internacionais sobre processo de decisão de compra de cosméticos

Autores	Tema	Método	Principais resultados
Briliana, Mursito, 2017.	Estuda o fator cultural Religião da intenção de compra de cosméticos	370 questionários validados por SEM	Antecedentes de conhecimento, religiosidade e normas subjetivas afetam a atitude e intenção de compra de produtos cosméticos Halal na Ásia.
Liobikiene, Bernatoniene, 2017.	Estudos sobre marketing verde e comportamento de compra verde	Revisão da literatura por critérios arbitrários de busca	Salientam que o comportamento de compra pode mudar de produto para produto. Indicam dar atenção especial a consciência de saúde para determinar escolha de marca.
Bom, Jorge, Ribeiro, Marto, 2019	Estudo sobre cosméticos para cuidado da pele	Revisão da literatura por estratégia bola de neve	Aumento exponencial de estudos de 1988 até 2018. Os estudos focam em um aspecto do ciclo de vida do produto. Um dos aspectos é o consumo, que se debruça a estudar práticas de consumo e benefícios sociais
Song, Guo, Zhang, 2019	Estuda a prontidão de consumidores em consumir cosméticos antipoluição	Utiliza 314 questionários avaliados por SEM, com análise de mediação	Testa um modelo de valor percebido e intenção de compra de cosméticos, tendo como antecedentes informações sobre combate à poluição. Consumidores estão dispostos a pagar mais pelo efeito antipoluição dos cosméticos
Sadiq, Adil, Paul, 2021.	Estuda as barreiras para a adoção de cosméticos eco amigáveis	Online survey com 350 consumidores na plataforma Amazon Mechanical Turk. Avaliado por SEM com moderadores	Utiliza a Teoria de Resistência a Inovações para postular um modelo com barreiras funcionais e psicológicas influenciando a intenção de compra. As barreiras são moderadas pela preocupação com saúde, pelo

			medo de estar pagando mais caro e medo do produto não ser eco sustentável.
Dalziel, DeKlerk, 2021	Estuda as atitudes da geração Y frente a produtos de beleza	Survey com 780 estudantes de ensino superior, com modelo validado por SEM	A geração Y tem atitude positiva frente a produtos de beleza, sendo influenciados por amigos, família e influenciadores. O MKT das empresas deve focar nas normas subjetivas, com incentivo a grupos e mídias coletivas

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

De acordo com os estudos listados, dois deles são revisões da literatura. O de Liobikiene e Bernatoniene (2017) reforça a importância da preocupação com saúde estudos dessa natureza, sendo fundamental para alicerçar o uso da variável bem-estar neste estudo. Bom et al. (2019) clarifica o panorama geral e multidisciplinar do tema, alocando este estudo no aspecto de consumo, sendo esta uma fase do ciclo de vida de cosméticos.

Os estudos empíricos utilizaram uma abordagem metodológica focada em validar modelos teóricos com uso da modelagem de equações estruturais (MEE ou SEM). A intenção de compra foi utilizada como variável dependente, variando entre os antecedentes: Briliana e Mursito (2017) evidenciaram questões culturais religiosas na Ásia, Song, Guo e Zhang (2019) focaram na Teoria do Valor Percebido para avaliar o consumo de produtos que protegem dos efeitos da poluição. Nos estudos de 2021, Sadiq, Adil e Paul (2021) inovaram ao propor um modelo sobre barreiras para adoção de consumo sustentável. Dalziel e DeKlerk (2021) por sua vez, focaram nas atitudes do público universitário da geração Y, frente a produtos de beleza, que mesmo não sendo focado em cosméticos sustentáveis, indica quais canais que mais influenciam a venda de produtos inovadores, como é o caso dos cosméticos sustentáveis.

No contexto brasileiro, dois estudos se destacam, sendo as pesquisas de Furtado e Sampaio (2020) e Locatelli et al. (2015). Ambos os estudos se debruçam sobre estruturas fatoriais com itens de avaliação do consumo de cosméticos sustentáveis no Brasil. Além destes, Ladeira, Santini e Araújo (2015) e Cervellon e Carey (2011) também contribuíram para a formação dos indicadores adotados neste estudo.

Os itens independentes e dependentes tem forte base nos estudos nacionais, porém, com a consonância dos estudos internacionais, que habilitam o framework de pesquisa proposto, na composição do instrumento de pesquisa, na composição da amostra e na condução das análises. Itens que medem as mesmas características em estudos distintos foram adaptados para o cenário atual e público-alvo, mantendo o sentido das afirmações.

3 VARIÁVEIS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Através de uma análise quantitativa, ou seja, que traduz em números todas as informações para que possam ser analisadas com técnicas estatísticas (SILVA; MENEZES, 2001), o presente estudo busca retratar uma face mensurável da realidade (MARCONI; LAKATOS, 2016), a do consumo de cosméticos sustentáveis no Brasil. O presente estudo abrange consumidores de cosméticos, podendo considerar maquiagem, itens de higiene pessoal e perfumaria na cidade de Salvador, Bahia. O método de seleção se deu na plataforma Instagram, com visitantes das páginas de cosméticos que realizam vendas diretas em Salvador/BA.

Bom et al. (2019) destaca que o conceito de sustentabilidade é regido pelos conceitos de acessibilidade, identidade cultural e estabilidade institucional. Pelas condições sociopolíticas e dimensões continentais do Brasil, realizar um estudo abrangente se tornou inviável. Por isto, para evitar vieses culturais, de acessibilidade e de equidade, foi decidido realizar a pesquisa em uma capital de estado federado, que nutre características comuns as outras capitais brasileiras e que concentra a maior parte do público consumidor de cosméticos sustentáveis (ABIHPEC, 2019).

Para a realização desse estudo, foi realizada uma pesquisa de *survey online*, que consiste em uma coleta de dados com um grupo de indivíduos que cumprem as características do público-alvo da pesquisa (HAIR et al, 2011). Segundo Pestana e Velosa (2010, página 53), a população é um “conjunto de todos os valores que descrevem um fenômeno que interessa ao investigador.”

Para definir a amostra, foi realizado o cálculo no G* *Power* v. 3.1.5. com poder estatístico de 0,95 como ótimo e o tamanho do efeito em 0,15 como médio, sendo uma configuração mais comum, sugerido por Faul et al. (2007). Assim, concluiu-se que a amostra mínima seria de 204 respostas, alcançando ao final da coleta, 276 respostas e ultrapassando o mínimo estipulado.

A coleta de dados foi iniciada no dia 3 de maio de 2021, sendo encerrada no dia 6 de maio de 2021. O questionário foi montado na plataforma *Google Forms*, plataforma online de criação de formulários. O tratamento e análise de dados foram realizados com auxílio do Microsoft Excel 2019 e SPSS v. 27.

Foram utilizadas 17 perguntas fechadas utilizando escala métrica de 6 pontos, variando entre 1 - discordo totalmente e 6 - concordo totalmente, além de 6 perguntas dedicadas ao perfil da amostra, sendo uma delas aberta. O questionário foi dividido em dois blocos: Variáveis de perfil e avaliação global. O quadro a seguir apresenta todas as variáveis utilizadas no questionário e suas descrições.

Quadro 2 - Variáveis da pesquisa

Indicador	Descrição
Sustentabilidade	Ter a opção de um cosmético sustentável orgânico ou natural influencia na minha decisão de compra.
Influência	A indicação de conhecidos influencia na minha compra de cosméticos.
Experimento	Tenho preferência por experimentar um cosmético antes de comprá-lo.
Facilidade de compra	A disponibilidade de cosméticos em locais de venda de fácil acesso ou de entrega imediata, como supermercados e lojas, influencia na minha compra.
Marcas	Prefiro comprar cosméticos de marcas conhecidas.
Preço	O preço de venda de um cosmético influencia na minha decisão de compra.
Teste de Animais	Tenho preferência por cosméticos, independentemente de seu preço de venda, que não são testados em animais.
Composição	Antes de comprar um cosmético verifico a sua composição ou seus ingredientes
Meio Ambiente	Prefiro cosméticos que não prejudiquem o meio -ambiente.
Sustentabilidade organizacional	Tenho preferência por empresas cosméticas que possuam política de sustentabilidade e/ou de responsabilidade social.
Embalagens	Prefiro comprar cosméticos que utilizam embalagens recicláveis ou biodegradáveis.
Procedência	Tenho preferência por cosméticos que sejam formulados com ingredientes de origem vegetal obtidos de recursos naturais brasileiros.
Dificuldade	No momento de compra de um cosmético, tenho facilidade em distinguir um produto cosmético natural ou orgânico dos demais cosméticos
Hábito de consumo	Já utilizei ou utilizo um cosmético orgânico ou natural.

Saúde	Tenho preferência por cosméticos orgânicos ou naturais por acreditar que sejam mais saudáveis
Matéria-prima	A presença de parabenos ou óleo mineral na composição de um produto cosmético influencia minha decisão de compra.
Global: sensação de bem-estar	Eu acredito que a compra de cosméticos sustentáveis me auxilia na minha saúde e bem-estar
Global: influência de incentivo a compra	Eu incentivo outras pessoas a consumirem mais cosméticos sustentáveis.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

O teste piloto do questionário foi aplicado com 33 pessoas que receberam o link via Whatsapp. O objetivo do teste piloto era que os respondentes observassem as questões cuidadosamente e reportassem erros de redação e falta de compreensão, por isso, ao final do questionário, a última questão era aberta e específica para esse feedback.

No resultado do teste foi possível verificar a normalidade, através das medidas de Assimetria - grau de desvio ou afastamento da simetria de uma distribuição - e Curtose - o grau de achatamento de uma distribuição, em relação à distribuição normal (HAIR et al. 2011). Ambos tiveram seus desvios máximos entre -3 e 3, o que caracteriza normalidade e a variável com maior dispersão foi a “influência”. Os feedbacks recebidos para modificação do questionário foram: Alterar escala de 1 a 10 para 1 a 6 para acelerar o tempo de resposta; mudar redação de questões ambíguas; retirar a pergunta “Você consome produtos sustentáveis no geral?”.

Procedimentos estatísticos relacionados a normalidade, *outliers* (dados extremos) e dados ausentes foram verificados e tratados na amostra completa. Foram identificados 9 valores ausentes, provavelmente por conta da pergunta inicial de triagem (eliminatória) que confirmava se o respondente era residente da cidade de Salvador. O tratamento realizado para minimizar o efeito dos outliers foi a padronização pela normal e depois os desvios acima de 3, em módulo, foram arbitrariamente fixados entre -3 e 3. Dessa forma, os dados extremos foram forçados ao valor mais próximo da média, sem comprometer as medidas de tendência central.

O plano de análise é apresentado no Quadro 3 mostrando a relação entre as questões de pesquisa e os procedimentos estatísticos adotados.

Quadro 3 - Plano de Análise

Questões de pesquisa	Técnicas de análise
Quais fatores o consumidor leva em conta no processo de decisão de compra de cosméticos sustentáveis?	Estatística descritiva e correlações
Os fatores de decisão de compra influenciam positivamente o bem-estar do consumidor?	Análise fatorial exploratória e regressão linear múltipla
Os fatores de decisão de compra se refletem positivamente o cliente a incentivar outras pessoas a consumirem cosméticos sustentáveis?	Análise fatorial exploratória e regressão linear múltipla

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Segundo Lattin, Carroll e Green (2011), uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), também conhecida como modelo de fator comum, é um método frequentemente utilizado para unir características em comum das variáveis e agrupá-las em um único fator específico. A AFE tem início a partir de uma matriz de correlações, que reduz o número de variáveis para menos variáveis não observáveis, com o mínimo de perda de informação admitida. A Regressão Múltipla Linear (RLM) é uma técnica estatística que tem como objetivo fazer uma relação

matemática entre as variáveis dependentes e as independentes. É uma técnica de análise multivariada, que gera uma equação da reta capaz de realizar previsões da variável dependente Y a partir de valores estimados de variáveis independentes.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

No questionário foram realizadas perguntas sobre gênero, idade e renda familiar, para podermos fazer uma correlação com as respostas das variáveis. No quesito “gênero”, 64% dos respondentes se identificam com feminino, 36% com masculino e um dos respondentes preferiu não informar. O mais jovem respondente tem 18 anos e o mais velho tem 78 anos. A média de idade é de 33 anos, mas, ao observar o desvio padrão, 50 pessoas eram outliers com valor acima de 30 anos, pois todas as idades foram mais espalhadas. Portanto, há uma predominância na amostra de jovens até 30 anos. A presença maciça de jovens nas redes sociais e com maior engajamento é destacada por Dalziel e DeKlerk (2021).

A renda familiar foi perguntada através da soma dos salários-mínimos para facilitar compreensão e clareza das informações. As classes socioeconômicas no Brasil são separadas pela classificação do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) na pesquisa do censo populacional e é baseada no número de salários-mínimos. Ela segrega em cinco faixas de renda ou classes sociais, com salário-mínimo base de R\$1.100. Dos respondentes, as três classes predominantes foram A, B e C, com pequena diferença de respostas entre eles. 80 respondentes são da classe C, 77 da classe B e 76 da classe A correspondendo, respectivamente a, 30%, 29% e 28% da amostra, enquanto apenas 21 respondentes eram da D e 13 da E somando 13% do total de respondentes.

Também havia uma pergunta aberta para que os respondentes colocassem as três marcas de cosméticos que mais utilizam. Para a visualização da repetição das marcas mais escolhidas pela amostra, foi construída uma nuvem de palavras.

Figura 1 - Marcas



Fonte: dados da pesquisa (2021)

As marcas em maior evidência são Boticário, Natura e Nivea, representando quase 20% das respostas. As duas primeiras marcas são de empresas conhecidas pela preocupação

socioambiental e que não testam em animais, sendo um ponto positivo para essa pesquisa, pensando no quesito sustentável e ambiental.

4.1 Resultados descritivos

Esse tópico trata de uma etapa descritiva que avalia as variáveis levantadas no questionário e entende o comportamento de cada uma frente aos dados coletados através de frequências relativas, média, mediana, desvio padrão e coeficiente de variação (CV). Os resultados são apresentados a seguir:

Tabela 1 - Estatística descritiva dos dados

VARIÁVEIS	N VÁLIDO	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO	CV
1. Experimento	267	4,05	4,0	1,61	0,397
2. Influência	267	5,25	6,0	1,05	0,200
3. Facilidade de compra	267	4,96	5,0	1,28	0,258
4. Preço	267	4,98	5,0	1,16	0,232
5. Marcas	267	4,91	5,0	1,15	0,234
6. Composição	267	3,17	3,0	1,71	0,540
7. Sustentabilidade	267	3,93	4,0	1,63	0,415
8. Teste em animais	267	3,92	4,0	1,62	0,414
9. Meio ambiente	267	4,87	5,0	1,34	0,275
10. Sustentabilidade organizacional	267	4,68	5,0	1,33	0,285
11. Embalagem	267	4,33	5,0	1,52	0,351
12. Procedência	267	3,84	4,0	1,72	0,448
13. Dificuldade	267	3,14	3,0	1,62	0,516
14. Hábito de consumo	267	3,85	4,0	1,68	0,436
15. Saúde	267	3,65	4,0	1,72	0,472
Global: bem-estar	267	4,45	5,0	1,46	0,328
Global: influência	267	3,58	3,0	1,86	0,519

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Observando os dados colhidos pelas variáveis na tabela, é possível inferir algumas informações. Algumas variáveis com média mais alta, podem ser consideradas características socialmente aceitáveis, pois, as pessoas costumam ter atitudes que buscam alinhar suas ações com seu senso ético. Por exemplo, “meio ambiente”, questiona o uso de produtos que prejudiquem o meio ambiente e, dificilmente, alguém responderia que discorda de forma intencional.

Os respondentes se mostraram muito influenciados pela opinião alheia no momento da decisão de compra, por isso, a dispersão da variável 2 “influência” é a mais baixa e a sua média é a mais alta. Esse dado pode ser relacionado ao fato de que, na pesquisa da ABIHPEC (2019) e na de Daziell e DeClerk (2021), grande parte dos consumidores estão suscetíveis a comprar produtos recomendados por micro influenciadores, o que também podemos inferir que não necessariamente seja influência de pessoas públicas, mas também de amigos e parentes.

Outras variáveis relevantes são as de “marca” e “sustentabilidade organizacional”, que também possuem uma dispersão baixa de dados. Essas duas confirmam os dados da pesquisa da Mintel (2021), apresentada no referencial teórico, em que mostra que há um crescimento anual do número de consumidores em busca de marcas com produção local e produtos que reflitam quem eles são e onde vivem.

As questões que possuem respostas com coeficiente de variação mais alto, ou seja, acima de 0,3, significa que os seus dados são mais heterogêneos e mais dispersos em torno da média. Na variável “composição”, podemos ver que é o CV mais alto pois, muitos respondentes não estão preocupados com os elementos que compõem os produtos. Isso pode ser influência de algum outro fator ligado ao perfil da amostra.

As variáveis globais são dependentes e devem ser observadas de forma cautelosa. A amostra da variável “saúde e bem-estar” que afirma “eu acredito que a compra de cosméticos sustentáveis me auxilia na minha saúde e bem-estar”, apresenta uma mediana 5 numa escala de 6, o que mostra que os consumidores da amostra acreditam nessa relação entre saúde e sustentabilidade dos produtos cosméticos.

Já na segunda variável global que afirma “eu incentivo outras pessoas a consumirem mais cosméticos sustentáveis”, vemos que o valor apresentado pela medida de tendência central, a mediana, foi mais próxima do centro, com valor 3 de uma escala de 6.

Um cruzamento foi realizado entre as variáveis independentes com a renda familiar. Como podemos observar na Tabela 2, algumas variáveis se destacam com média alta, ou seja, com maior concordância com as afirmativas do questionário.

Tabela 2 - Variáveis x Renda familiar

VARIÁVEIS	Classe A	Classe B	Classe C	Classe D	Classe E
1. Experimento	4,39	3,99	3,96	3,67	3,54
2. Influência	4,39	3,99	3,96	3,67	4,15
3. Facilidade de compra	5,20	4,65	5,04	5,00	4,85
4. Preço	4,82	5,08	5,01	4,81	5,38
5. Marcas	5,22	4,82	4,85	4,52	4,69
6. Composição	2,91	3,17	3,46	3,19	2,92
7. Sustentabilidade	3,86	3,88	4,14	3,57	3,85
8. Teste em animais	4,01	3,86	3,96	3,76	3,69
9. Meio ambiente	5,04	4,83	4,86	4,43	4,85
10. Sustentabilidade organizacional	4,83	4,53	4,76	4,48	4,54
11. Embalagem	4,33	4,14	4,54	4,14	4,38
12. Procedência	4,03	3,62	3,81	3,67	4,38
13. Dificuldade	3,45	2,90	3,23	2,71	3,00
14. Hábito de consumo	3,78	3,66	4,19	3,14	4,38
15. Saúde	3,76	3,32	3,93	3,43	3,62

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A média da variável “preço” é alta em todas as classes, em evidência maior na B, C e E, sendo esta última a única variável maior que 5,0, o que pode inferido que, o preço é a maior preocupação desse público, já que é o que possui menor renda.

Tabém foram analisadas as correlações entre as variáveis independentes. As variáveis com maior correlação, segundo os dados são “Sustentabilidade Organizacional” e “Embalagem”, “Embalagem” e “Procedência” e “Procedência” e “Hábitos de Consumo”, visto que as três correlações estão com valor acima de 0,6, que é considerado forte, sendo eles, respectivamente: (0,7; 0,8 e 0,7). De forma geral, as correlações são moderadas, dando evidência as medidas ideais para a utilização da análise fatorial.

4.2 Análise fatorial exploratória

Para averiguar se a análise fatorial era apropriada, inicialmente foi realizada a inspeção da matriz de correlações, a fim de verificar a conformidade com as comunalidade, matriz anti-imagem e cargas fatoriais. As cargas fatoriais, sendo as correlações entre as variáveis originais e os fatores, quanto maior a carga fatorial maior será a correlação com determinado fator e se for um valor negativo, significa que o impacto é inversamente proporcional. As cargas fatoriais relevantes são aquelas acima de 0,5 (DAMÁSIO, 2012)

De acordo com o valor da comunalidade utilizado foram retiradas as variáveis que possuíam valor abaixo de 0,500, que foram “marcas” e “testes em animais”. Esses valores indicam que a porção de variância para aquele indicador está abaixo do acaso, demonstrando

uma baixa contribuição na variância explicada do modelo fatorial, restando 70% de variância total explicada.

Na tabela 3, observa-se que as células cinzas são as que possuem valor mais alto em cada variável, então as variáveis foram separadas em 4 componentes diferentes para que facilitasse o cálculo de regressão.

Tabela 3 - Comunalidade e cargas fatoriais

Variáveis	Comunalidade	1	2	3	4
Experimento	0,806				0,877
Influência	0,567			0,680	
Facilidade de Compra	0,563			0,736	
Preço	0,671			0,669	
Composição	0,619		0,680		
Sustentabilidade	0,703	0,696			
Meio ambiente	0,652	0,790			
Sustentabilidade organizacional	0,733	0,831			
Embalagem	0,818	0,872			
Procedência	0,723	0,774			
Dificuldade	0,736		0,833		
Hábito de consumo	0,698	0,661			
Saúde	0,685		0,712		

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

O fator 1 é formado pelas variáveis sustentabilidade, meio ambiente, sustentabilidade organizacional, embalagem, procedência e hábito de consumo. Estas variáveis nutrem em comum uma percepção do consumidor relacionada a sustentabilidade de ponta a ponta, desde a origem do produto até aspectos comprobatórios de procedência descritos na embalagem. Por isso, ambas as variáveis de sustentabilidade integram este fator, incluindo a que avalia a importância de uma política de sustentabilidade nas empresas. Portanto, o fator 1 pode ser nomeado como “sustentabilidade percebida”. Dessa forma, a sustentabilidade percebida é a primeira variável latente.

O fator 2 é composto pelas variáveis composição, dificuldade e saúde, por isso, pode ser nomeado como “preocupação com a saúde”. Elas passam a ideia de consumo relacionado à saúde e bem-estar, já que se trata dos compostos dos produtos e da posição do cliente quanto a isso, pensando também em se é natural ou não. Este componente foi destacado na revisão de Liobikiene e Bernatoniene (2017).

O fator 3 é composto pelas variáveis influência, facilidade de compra e preço então, pode ser nomeado como “disponibilidade e preço”. Esse fator é autoexplicativo, pois é o conjunto de variáveis que estabelecem a ideia de valor e flexibilidade. O trabalho de Song, Guo e Zhang (2019) classifica estes itens como possíveis detratores, caso não satisfaçam as expectativas do consumidor.

O fator 4 é o conjunto que possui apenas a variável experimento, que mede a preferência do consumidor em experimentar o produto antes da compra. Apesar de problemas de confiabilidade contidos em fatores representados com menos de 3 variáveis, conforme Hair et al. (2011), foi decidido mantê-lo até a etapa seguinte da regressão, já que tal variável não apresentou problema relacionado aos pressupostos avaliados. A confiabilidade dos fatores latentes foi estimada a partir do Alpha de Cronbach. As medidas obtidas para os fatores de 1 a

3 ultrapassaram o mínimo de 0,7, sugerido por Hair et al. (2011). O fator 4 obteve menor índice (0,560).

As medidas globais da AFE também foram verificadas, indicando no teste KMO (0,902) que há grande adequabilidade da amostra em relação a complexidade da AFE conduzida (número de variáveis) e que as correlações, como já foram demonstradas anteriormente são significativamente acima de 0 entre as variáveis independentes (Bartlett Sig. = 0,000).

4.3 Antecedentes do bem-estar e do ato de influenciar outros consumidores

Após a realização da AFE, foi realizada a Regressão Linear Múltipla (RLM) para entender o quanto as características de consumo impactam no bem-estar. Nesta análise, a variável “saúde e bem-estar” é a dependente. A Tabela 4 da ANOVA indica boa adequabilidade do modelo de regressão (Sig = 0,000), além de não violar o pressuposto de autocorrelação serial (Durbin-Watson = 1,843). Hair et al. (2011) sugere valores próximos de 2.

Tabela 4 - ANOVA Regressão 1

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Regressão	147,234	4	36,809	80,059	,000 ^e
Resíduo	124,597	271	0,460		
Total	271,831	275			

*Durbin-Watson = 1,843.

Fonte: dados da pesquisa (2021).

O $R^2 = 0,542$ foi penalizado pela complexidade do modelo, através do R^2 ajustado = 0,535. Dessa forma, o poder de explicação das variáveis é de 53,5% no modelo. Essa medida de variância explicada pode ser gerada pela razão do SQR (Soma dos Quadrados da Regressão) e do SQT (Somadas dos Quadrados Totais). A Tabela 5 indica os coeficientes beta do modelo testado.

Tabela 5 – Fatores de consumo de cosméticos sustentáveis no bem-estar

	Beta Padronizado	t	Sig	Tolerância	VIF	ranking
		-0,184	0,854			
Sustentabilidade Percebida	0,603	14,651	0,000	1,000	1,000	1
Preocupação com a saúde	0,384	9,338	0,000	1,000	1,000	2
Disponibilidade e preço	0,151	3,666	0,000	1,000	1,000	3
Experimento	0,091	2,222	0,027	1,000	1,000	4

Fonte: dados da pesquisa (2021)

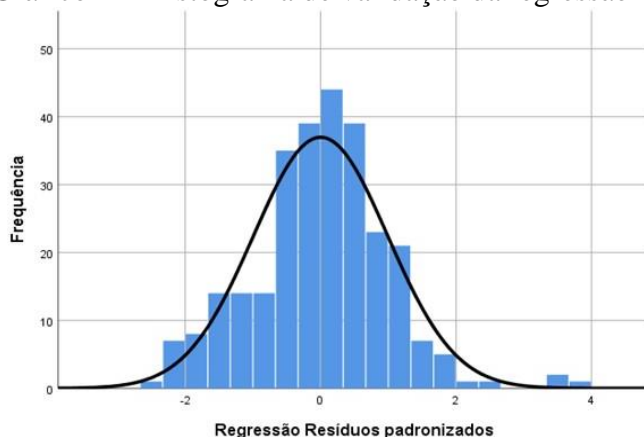
Observa-se o beta padronizado, no qual, cada variável latente impacta na variável dependente. O fator “sustentabilidade percebida” possui o beta mais alto, de 0,603, em seguida o fator “preocupação com a saúde”, com 0,384, o fator “disponibilidade e preço” impacta 0,151 e o mais baixo é o fator “experimento” com 0,091. Esses valores podem ser explicados pelo fato de que, os fatores com mais variáveis podem ter o maior poder de influência.

A presença do fator Experimento no modelo de regressão é determinada pelo teste t e sua significância para cada fator estando abaixo de 0,05. Significa então, que o fator impacta significativamente na variável bem-estar. É destacado também que não há problemas de multicolinearidade ($VIF < 5$), conforme Hair et al. (2011), beneficiado pela estratégia de análise, com a AFE formando variáveis latentes para uso na RLM.

O histograma valida a análise a partir dos resíduos da regressão. Na variável global “bem-estar”, os resíduos se apresentam normais, tanto no histograma quanto na reta, pois os valores observados são iguais aos valores previstos, então, a regressão se considera válida. A validação de uma regressão é dada geralmente com os resíduos, isto é, a sobra da diminuição da soma de

quadrados totais SQT pela soma de quadrados da regressão SQR, e precisam ter uma distribuição normal, auferida pelo histograma.

Gráfico 1 – Histograma de validação da regressão 1



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na segunda regressão, da variável que afirma “Eu incentivo outras pessoas a consumirem mais cosméticos sustentáveis”, observa-se que, assim como a primeira regressão, conseguimos perceber através da tabela ANOVA, que a estatística obteve a significância desejada, indicando que o estudo de regressão pode ser feito e que as estimativas geradas são confiáveis.

Tabela 6 - ANOVA Regressão 2

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Regressão	147,796	3	49,265	109,390	,000 ^d
Resíduo	122,500	272	0,450		
Total	270,296	275			

*Durbin-Watson = 1,847.

Fonte: dados da pesquisa (2021).

O $R^2 = 0,547$ foi penalizado pela complexidade do modelo, através do R^2 ajustado = 0,542. Dessa forma, o poder de explicação das variáveis é de 54,2% no modelo. É um R^2 muito próximo obtido na regressão anterior e se mostra adequado para um estudo comportamental e que sofre por medir um fenômeno considerado socialmente desejável.

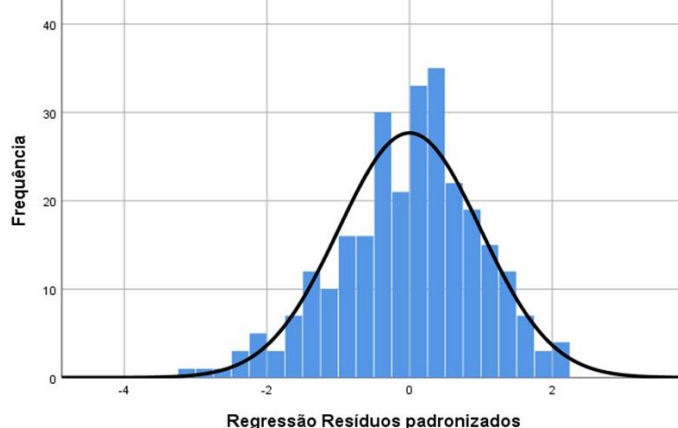
Tabela 7 – Fatores de consumo de cosméticos sustentáveis na influência de incentivo a compra

	Beta Padronizado	t	Sig	Tolerância	VIF	ranking
Sustentabilidade Percebida	0,562	13,762	0,000	1	1	1
Preocupação com a saúde	0,467	11,449	0,000	1,000	1,000	2
Disponibilidade e preço	0,113	2,771	0,006	1,000	1,000	3

Fonte: dados da pesquisa (2021)

Para a tabela de coeficientes, observa-se o beta padronizado, no qual, cada variável latente impacta na variável dependente. O fator “sustentabilidade percebida” possui o beta mais alto, de 0,562, em seguida o fator “preocupação com a saúde”, com 0,467, o fator “disponibilidade e preço” impacta 0,113. Nessa regressão, o fator “experimento” foi eliminado, pois não obteve a significância esperada no teste t e ficou acima de 0,05, deixando claro que não impacta de forma significativa na variável dependente. O histograma valida a análise como um todo a partir dos resíduos da regressão. Na variável dependente, os resíduos se apresentam normais.

Gráfico 2 - Histograma de validação da Regressão 2



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

5. DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo possibilitou um entendimento sobre a visão de uma parcela de consumidores soteropolitanos quanto à sustentabilidade. Essa pesquisa tinha como objetivo a análise do estímulo por trás das compras dos respondentes no setor de cosméticos. Após a análise do framework de pesquisa, é possível afirmar que o objetivo foi alcançado. As três questões de pesquisa foram respondidas com uma estratégia de análise em dois passos: ao compor variáveis latentes, através da AFE e ao testar os modelos causais pela RLM.

As variáveis latentes encontradas são corroboradas pelos estudos nacionais que os antecederam, conforme os de Locatelli et al. (2015) e de Furtado e Sampaio (2019). Nas experiências internacionais, destacam-se as indicações do público mais jovem neste nicho (DALZIEL; DEKLERK, 2021), além dos resultados corroborarem as indicações de variáveis para estudos futuros propostos por Liobikiene e Bernatoniene (2017), principalmente da variável latente Disponibilidade e preço. Ambas as variáveis dependentes performaram bem, obtendo boa capacidade preditiva nos modelos de regressão. O estudo avança na literatura sobre o tema ao apontar que o incentivo ao uso é influenciado positivamente por fatores latentes de intenção de compra. Portanto, os estudos que se debruçam em possíveis moderadores, como no estudo de Sadiq, Adil e Paul (2021), ou mediadores, como o de Dalziel e DeKlerk (2021) tem maior aderência a propor modelos confirmatórios que utilizem o incentivo ao uso como dependente.

Para a indústria cosmética, em ambos os modelos há predominância do fator: Sustentabilidade percebida. Por um lado, o modelo de valor percebido adotado por Song, Guo e Zhang (2019) preconiza a importância deste fator, e ainda salienta que quanto mais o consumidor consegue perceber valor para ele e para a sociedade no cosmético sustentável, mais caro ele aceitará pagar.

No entanto, a sustentabilidade ainda é um tema que se distancia do dia a dia dos soteropolitanos, conforme resultados descritivos apontam, assim como dos cidadãos das diversas capitais brasileiras, visto que existem problemas mais urgentes que devem ser resolvidos, como segurança, educação e saúde. Neste sentido, Bom et al. (2019) destaca que o consumo de cosméticos sustentáveis é influenciado pela condição econômica da região, além de necessitar maior equidade social para promover melhores hábitos sustentáveis. Neste estudo, a variável preço obteve índices discrepantes ao ser cruzada com as faixas de renda. Indo nesta

mesma linha, o estudo de Song, Guo e Zhang (2019) utilizaram a sensibilidade ao preço como variável mediadora da intenção de compra. Outro ponto destacado envolve o perfil de consumo. Sadiq, Adil e Paul (2019) explicam que a Teoria da Resistência a Inovação exerce influência na decisão de compra, pelas barreiras psicológicas relacionadas a valor, qualidade e alteração do status quo ao ter que sair de um perfil de consumo já estabelecido.

Como implicações gerenciais, é salientada a necessidade de campanhas de marketing que priorizem a quebra de paradigmas para fomentar o novo e a promoção de valor para o cliente, focando tanto no bem-estar pessoal, como na sensação positiva de cuidado com a sociedade e com o planeta. Um caminho destacado por Dalziel e DeKlerk (2021) é focar as campanhas de marketing nas normas subjetivas, com uma estratégia de divulgação por boca a boca eletrônico e por influenciadores. Somado a isso, há uma preocupação genuína com as condições socioeconômicas em países emergentes, dificultando a expansão do nicho de cosméticos sustentáveis para um público mais amplo e que possa ter equilíbrio entre a utilidade percebida e o valor financeiro a ser desembolsado pelo produto.

Sob um ponto de vista interno, é necessário alinhar estratégias com ações de sustentabilidade, investindo de forma contínua, aproveitando as oportunidades para alinhar as estratégias empresariais com os ODS, ser transparente e ter melhores informações com uma boa governança, além de buscar colaboração, pois as ODS não são concretizadas por uma única empresa (WBSCD, 2021).

Apesar das conclusões feitas, a pesquisa passou por limitações que devem ser consideradas para pesquisas futuras. Recomenda-se uma expansão geográfica, visando obter traços culturais por região do Brasil. Além disso, apesar do acerto em focar nos jovens, sendo os grandes responsáveis por influenciar outros consumidores, ainda há um público considerável de indivíduos de gerações anteriores, que podem indicar particularidades e efeitos de moderação por idade.

Outra limitação observada foi através do fator 4 – experimento, que, por ser formado por apenas uma variável observável, pode ter sofrido penalização nas medidas que não conferem a realidade. Como a experimentação envolve contato presencial, a coleta em período pandêmico pode ter enviesado as respostas para este fator. Em estudos futuros, é sugerido que se busque maior aprofundamento da experimentação em conjunto com outras ações de venda corpo a corpo.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. **Caderno de Tendências 2019 - 2020 - ABIHPEC**. 2019.
- BOM, S.; JORGE, J.; RIBEIRO, H.; MARTO, J. A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. **Journal of Cleaner Production**. v. 225, 2019.
- BRILIANA, V.; MURSITO, N. Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youth's attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. **Asia Pacific Management Review**. v. 22, 2017.
- CARSON, R. **Primavera Silenciosa**. [S.l.]: [s.n.], 1962.
- CERVELLON, M.; CAREY, L. Consumers' perceptions of "green": Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. **Critical Studies in Fashion & Beauty**, v. 2, n. 1, p. 117–138, 2011.
- CHURCHILL, G.; PETER, J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COOPER, R. **The Design Experience – The Role of Design and Designers in the 21 Century**. Cornwall, Ashgate Publishing, 2002.
- DALZIEL, R.; DE KLERK, N. Media and group influence on generation Y consumers attitudes towards beauty products. **Spanish Journal of Marketing**. v. 25, n. 1, 2021.

DAMÁSIO, B. F. Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. **Avaliação Psicológica**, v.11, n.2, p. 213-228, 2012.

ELKINGTON, J. Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. **California Management Review**, v.36, n.2, p.90-100, 1994

EUROMONITOR. **Euromonitor International's Voice of the Industry**. Report, 2019.

FAUL, F.; ERDFELDER, E.; LANG, A.; BUCHNER, A. G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavior Research Methods**. v. 39, 2007.

FEIL, A.; SCHREIBER, D. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 15, n. 3, p. 667–681, 2017.

FURTADO, B.; SAMPAIO, D. Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos? **International Journal of Business Marketing**, [S.I.], v. 5, n. 1, 2020.

HAIR, J. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Ed. Bookman, 2011.

HARPER'S BAZAAR. **Cinco coisas que você precisa saber sobre a slow beauty - Harper's Bazaar**. 2019

LADEIRA, W.; SANTINI, F.; ARAUJO, C. Aplicabilidade da escala eccb ao paradigma da modelagem de segunda ordem: uma análise do consumo consciente de cosméticos. **RACE - Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 14, n. 2, p. 451, 2015.

LATTIN, J.; CARROLL, J.; GREEN, P. **Análise de Dados Multivariados**. [S.I.], 2011.

LIOBIKIENE, G.; BERNATONIENE, J. Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. **Journal of Cleaner Production**, v. 162, 2017.

LOCATELLI, D.; GOLLO, S.; SILVA, A.; RANGEL, A. Comportamento do consumidor no processo de compra e consumo de produtos sustentáveis. **Anais do ENGEMA – Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**.2015. 12 p.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica**. Isced.ac, 2016.

MINTEL. Tendências globais de beleza e cuidados pessoais 2030. Disponível em: <http://brasil.mintel.com/>. Acesso em 21 de Julho de 2021.

PESTANA, D.; VELOSA, S. **Introdução à Probabilidade e à Estatística**, Volume I, 4a edição, Fundação Calouste Gulbenkian, 2010.

SADIQ, M.; ADIL, M.; PAUL, J. An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 59, 2021.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. [S.I.]: [s.n.], 2016.

SONG, Y.; GUO, S.; ZHANG, M. Assessing customer's perceived value of the anti-haze cosmetics under haze pollution. **Science of the total environment**, v. 685, 2019.

TOZZO, M.; BERTONCELLO, L.; BENDER, B. Biocosmético ou cosmético orgânico: revisão de literatura. **Revista Thêma et Scientia**, v. 2, n. 1, p. 122–130, 2012.

WBSCD. **Guia para CEOs: sobre os objetivos de desenvolvimento sustentável**. Disponível em: < <https://bitly.com/N5ktX>>. Acesso em 04 de Set. de 2021.