

**Introdução:** Os hábitos de consumo ao longo do Séc. XXI tem motivado pressões sociais para um consumo mais consciente, focado no bem-estar individual e da sociedade. As organizações vêm buscando atender a essas demandas, tentando diminuir o impacto ambiental. O mercado de cosméticos passa pelo mesmo processo, com as organizações do setor almejando ter marca e produtos mais sustentáveis. Ao mesmo tempo, os consumidores de produtos de beleza e higiene pessoal buscam componentes orgânicos e processos mais sustentáveis.

**Objetivo:** 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.

**Fundamentação teórica:** A fundamentação teórica é focada no conceito de sustentabilidade, passando pelo histórico de eventos críticos para disseminação de práticas sustentáveis pelo mundo. Em um segundo momento, apresenta brevemente relatórios e números que apresentam a indústria cosmética no Brasil, incluindo movimentos recentes que direcionam o setor para a sustentabilidade. Por fim, explora pesquisas recentes sobre decisão de compra de cosméticos sustentáveis para embasar as variáveis e métodos propostos.

**Método:** A abordagem do estudo é quantitativa, sendo operacionalizada por um survey online, com amostra de 276 respondentes oriundos de Salvador/BA, sendo validada através de procedimentos de amostragem, teste piloto e tratamento de outliers. Foi utilizado um instrumento com 17 questões fechadas e escala métrica de 6 pontos por diferencial semântico de concordância. Foram utilizadas as técnicas de análise multivariada: análise fatorial exploratória e análise de regressão múltipla.

**Análise dos resultados:** O consumidor leva mais em consideração ao consumir cosméticos sustentáveis a indicação de conhecidos, o preço, a facilidade de compra e a embalagem. 4 fatores emergiram da análise fatorial a partir dos motivadores e, através da regressão, todos os fatores impactam positivamente na sensação de bem-estar do consumidor, sendo eles a Sustentabilidade percebida, Preocupação com a saúde, Disponibilidade e preço, e por fim Experimento. Os 3 primeiros fatores por sua vez também influenciam positivamente a ação do consumidor em incentivar outras pessoas a consumirem cosméticos sustentáveis.

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).

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)

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)

### Conclusão.

O estudo identificou estímulos que levam o consumidor soteropolitano a consumir cosméticos sustentáveis e evidenciou a relação desses motivadores com a sensação de bem-estar. Para a indústria de cosméticos, a percepção de bem-estar pode ser explorada em campanhas de marketing, além de impulsionar o incentivo ao uso e captação de novos clientes. Aliado aos motivadores, a condição socioeconômica da região se mostra relevante ao comparar com estudos anteriores, sendo necessário alinhar estratégias empresariais para contribuir com as ODS e ter maior efetividade no esforço de marketing.

**Principais referências:** 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. 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. 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.