

Responsabilidade Social e Consumo Sustentável: uma análise a partir da percepção dos consumidores de produtos cosméticos

PAULO AUGUSTO GUMIERO

ETIENNE CARDOSO ABDALA

SANY KARLA MACHADO

Introdução

A sustentabilidade é uma das principais questões discutidas em âmbito internacional, isso porque cada vez mais vivenciamos os danos ocasionados por ações humanas que inviabilizam a sobrevivência do planeta e geram a preocupação com os recursos naturais, primordiais para nossa sobrevivência. Estudos que pautam a sustentabilidade e a consciência dos consumidores e empresas sobre a importância de seus papéis na sociedade são relevantes para se compreender a relevância de cada ação e a conscientização de cada papel na construção de uma sociedade em prol da sustentabilidade

Problema de Pesquisa e Objetivo

Diante do exposto, tendo em vista que o trabalho foi desenvolvido em uma conjuntura em que cada vez mais os consumidores e empresas possuem fáceis informações sobre Educação Ambiental e seus papéis na sociedade como responsáveis por suas ações, busca-se a resposta para a seguinte questão de pesquisa: o que os consumidores consideram como realmente relevante no ato de compra de cosméticos? O objetivo geral da pesquisa é identificar, analisar e compreender os critérios que caracterizam o comportamento dos consumidores de cosméticos com relação à possível predileção por produtos sustentáveis

Fundamentação Teórica

A pesquisa de Simões, Giraldi e Oliveira (2012) elaborou uma análise de regressão onde se constatou a presença de uma influência dos valores pessoais dos consumidores sobre a decisão de compra por produtos verdes, ou seja, aqueles consumidores que possuem valores compatíveis com o que o produto representa, estão mais aptos a consumi-lo. Assim, ao traçar um perfil dos indivíduos que tendem a consumir de forma sustentável e ecológica, valorizando essas práticas, Lira (2018) aponta que esse comportamento é mais comum entre mulheres de maior escolaridade, renda e idade

Metodologia

Nesse sentido, a pesquisa se caracteriza como quantitativa, em que é possível traduzir, por meio de números, as opiniões e informações coletadas com base no questionário aplicado. A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário do tipo survey disponibilizado em meio digital (formulário via Google Forms) aplicado online e presencialmente de janeiro a agosto de 2021. Em termos de métodos de análise de dados, foram utilizadas análises estatísticas descritivas simples como avaliação da média e desvio padrão, e também regressão múltipla para identificação de associação entre as variáveis.

Análise dos Resultados

Com base nas estatísticas apresentadas, foi possível observar uma tendência por parte dos consumidores em buscarem ações que fazem parte do portfólio do movimento sustentável, apesar de outros fatores serem considerados mais influentes em suas decisões de compra. Porém, quando analisamos de forma objetiva quais itens são mais importantes, visualizamos que práticas sustentáveis, como a apresentação do apoio ao movimento sustentável por parte da empresa, assim como a oferta de produtos orgânicos ou veganos, podem ficar em segundo plano quando o assunto é consumir cosméticos, perdendo para preço,

Conclusão

O consumidor final é um agente importante com relação à preocupação sobre a responsabilidade socioambiental dos empreendimentos de cosméticos, sendo capaz pressionar as corporações e influenciar na maneira como esse mercado ofertante irá atender sua demanda, seja por meio da prestação de contas à sociedade, pelo modo como executam a extração da matéria-prima, pela cooperação com o meio ambiente como forma de não se envolverem em escândalos, pela criação de produtos sustentáveis de modo a atender um novo mercado ou pela criação de produtos que sejam menos prejudiciais ao meio ambiente

Referências Bibliográficas

SIMÕES, R.; GIRALDI, J.; OLIVEIRA, S. Influência dos valores pessoais no comportamento «verde» do consumidor. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, vol. 11. núm. 4, 2012, pp. 26-37. ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa, Portugal. LIRA, F. T. Fatores que influenciam a valorização de produtos ecológicos por consumidores ecologicamente conscientes. Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 90-107, 2018. MORAGA, O. A. et al. Consumo sustentable y responsabilidad social. Una visión convergente que contribuye al desarrollo sustentable. Interciencia2020

Palavras Chave

Responsabilidade social, consumo sustentável, cosméticos

Responsabilidade Social e Consumo Sustentável: uma análise a partir da percepção dos consumidores de produtos cosméticos

1. Introdução

A sustentabilidade tem sido uma das principais questões discutidas em âmbito internacional, isso porque cada vez mais vivenciamos os danos ocasionados por ações humanas que inviabilizam a sobrevivência do planeta e geram a preocupação com os recursos naturais, primordiais para nossa sobrevivência. A agenda 2030 elaborada e divulgada pela ONU é um programa que define 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável para que os países e organizações do mundo se comprometam com o alcance de metas sustentáveis.

Fortunati, Martiniello e Morea (2020) consideram que o Objetivo 12 (consumo e produção sustentável) é delineado especificamente como os estados devem alcançar altos padrões que são relevantes para a transição efetiva para uma economia circular por meio do uso eficiente de recursos e de uma gestão sustentável. Além disso, a prevenção, redução e posterior reutilização de resíduos implementaria este novo modelo de economia de forma ainda mais significativa. A Agenda 2030 também destaca que, para concretizar esta mudança de mentalidade, é necessário incentivar as empresas a aplicarem práticas sustentáveis e divulgam informações sobre sustentabilidade em seus relatórios anuais.

Estudos que pautam a sustentabilidade e a consciência dos consumidores e empresas sobre a importância de seus papéis na sociedade são relevantes para se compreender a relevância de cada ação e a conscientização de cada papel na construção de uma sociedade que seja conduzida por práticas que preservem os recursos naturais e prezem pela qualidade de vida daqueles que ocupam algum espaço na terra. Cada papel deve ser delimitado e cada ação deve ser pensada com o objetivo da construção de um futuro sustentável.

Relações sustentáveis podem ser consideradas como de longo prazo, tendo em vista que, para serem executadas, são necessários muitos estudos e tempo hábil para que as empresas encontrem um caminho que una modernização e não geração ou redução de danos ao meio ambiente. Neste sentido, ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) são consideradas as pioneiras em termos de desenvolvimento sustentável, e por isso há na literatura uma conexão entre os conceitos de RSC, consumo consciente e sustentabilidade (Fortunati, Martiniello e Morea, 2020; Burguete, Pinto e Carrizo (2017); Chu e Lin, 2013)

Mais especificamente no que se refere ao mercado de cosméticos, Burguete, Pinto e Carrizo (2017) analisam o comportamento do setor na Espanha. Para isso, os autores basearam suas análises em cinco estágios de tomada de decisão pelos consumidores (reconhecimento da necessidade, procura de informação, ponderação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra), duas variáveis demográficas (gênero e idade), além da análise da RSC em funcionamento. Como revelam seus resultados, no contexto analisado, há um baixo envolvimento dos consumidores com relação à RSC no que se refere aos produtos de cosméticos, levando os autores a refletirem sobre o fato de que isso leva inúmeras empresas a não possuírem interesse em promover ações responsáveis e a encorajar práticas conscientes com relação a seus consumidores

Diante do exposto, tendo em vista que o trabalho foi desenvolvido em uma conjuntura em que cada vez mais os consumidores e empresas possuem fáceis informações sobre Educação Ambiental e seus papéis na sociedade como responsáveis por suas ações, busca-se a resposta para a seguinte questão de pesquisa: o que os consumidores consideram como realmente relevante no ato de compra de cosméticos?

Considerando esta questão de pesquisa o objetivo geral da pesquisa é identificar, analisar e compreender os critérios que caracterizam o comportamento dos consumidores do mercado de cosméticos com relação à possível predileção por produtos sustentáveis. Para isso

foi utilizado uma *survey* por meio de um formulário eletrônico aplicado a aproximadamente 150 respondentes, potenciais consumidores de produtos cosméticos. Em termos de métodos de análise de dados, adotou-se um caráter quantitativo, com uso de análises estatísticas descritivas simples como avaliação da média e desvio padrão, e também regressão múltipla para identificação de associação entre variáveis.

Os resultados da pesquisa apontam que no geral os consumidores de produtos cosméticos consideram o preço e a qualidade fatores primordiais para decisões de compra, e outros critérios mais associados com aspectos sustentáveis são avaliados como de menor importância ou influência no momento da compra. Além disso, foi possível identificar quais variáveis ou fatores estão associados positivamente com a disposição do consumidor em pagar um valor adicional ao produto considerado sustentável. Estas descobertas contribuem para direcionar as decisões gerenciais de produção sustentável em consonância com as preferências dos consumidores, identificando também quais as lacunas existentes e onde as ações empresariais devem direcionar mais esforços para incentivo do consumo sustentável.

2. Referencial Teórico

Fazer parte de um movimento socialmente responsável pelo planeta pode despertar uma intenção de compra positiva nos consumidores, que acreditam estarem cooperando com o meio ambiente, e estabelece uma ponte de comunicação em relação às organizações, mostrando que suas práticas são corretas e que há uma preocupação além do bem-estar de seus clientes, a de manter um ambiente saudável toda a humanidade. De acordo com Faria e Sauerbronn (2008), a globalização ajudou a alavancar o tema trabalhado pela Responsabilidade Social Corporativa (RSC), além dos itens como poder econômico, poder político, escândalos de grandes corporações, reações ativistas e reações organizacionais.

Elkington (2001) e Portilho (2005) fundamentam em seus estudos que o papel do consumidor vai além de ações consideradas básicas, como a reutilização de produtos, compra de produtos verdes e reciclagem. Evitar a degeneração do meio ambiente não depende apenas de ações individuais, mas sim de ações conscientes de consumo, envolvendo o nível de cada agente e considerando os meios de oferta.

No que diz respeito à sustentabilidade, segundo Sahota (2014), esta pode ser definida a partir da articulação de três pilares principais, a saber: i) dimensão ambiental, que abarca o fato de que a extração de recursos naturais não deve exceder a sua capacidade de se renovarem; ii) dimensão social, por requerer a coerência entre as práticas de uma sociedade e os objetivos a serem atingidos; iii) dimensão econômica, que diz respeito à viabilidade de desenvolvimento a partir da união com os demais pilares.

De acordo com Cooper (2002), dentro do denominado ‘consumo verde’ se enfatiza o consumidor como principal agente de mudança, cooperando para que as empresas e indústrias utilizem uma modernização ecológica no processo de produção de seus itens, a fim de que estejam de acordo com os paradigmas ambientais, seguindo a perspectiva do consumo sustentável.

Elkington (2001), Hailes (1991) e Portilho (2005) fundamentam em seus estudos que o papel do consumidor vai além de ações consideradas básicas, como a reutilização de produtos, compra de produtos verdes e reciclagem. Evitar a degeneração do meio ambiente não depende apenas de ações individuais, mas sim de ações conscientes de consumo, envolvendo o nível de cada agente e considerando os meios de oferta.

A busca por produtos que respeitem o meio ambiente acontece e tomou uma importante proporção no mundo. Todavia, para que haja uma maior pressão e as empresas busquem se adaptar a essa nova realidade, é importante que o consumidor tenha consciência do seu papel nessa relação comercial. Rex e Baumann (2007) explicam em seus estudos que frequentemente

há a falta de informação relevante sobre a importância dos produtos verdes e o enredo de compra por parte do consumidor.

Com base na consciência ecológica e nos principais problemas causados pela não adoção de ações verdes, alguns autores possuem diferentes opiniões no que diz respeito ao que influencia o comportamento verde. Segundo Straughan e Roberts (1999), a adesão por parte dos consumidores a ações verdes está relacionada à consciência de que seus atos influenciarão na qualidade do meio ambiente, considerando-o como principal agente. Outros estudiosos como Moisander e Personen (1999) defendem que a adesão desse comportamento está ligada à preocupação com a satisfação da população, colocando a adoção dessas ações como principal influenciadora do bem-estar. Por fim, Connolly e Prothero (2003) apontam que as pessoas que praticam ações verde possuem a consciência de serem responsáveis pelo meio ambiente, tendo o poder de escolha pela sua preservação e lidando diretamente com os possíveis problemas que irão afetá-lo.

Mais especificamente no que se refere a essas práticas no setor de cosméticos, Sahota (2014) afirma que se trata de uma indústria que costuma ser abordada pela mídia devido aos frequentes usos de métodos de testes de animais em laboratórios. Ademais, consumidores com preocupações sustentáveis também problematizam os danos ambientais no processo de produção final dessa indústria, haja vista ela estar intimamente relacionada à indústria química, além de tecerem críticas sobre outras questões como as embalagens utilizadas e sua relação com a produção de lixo urbano.

Chu e Lin (2013) refletem sobre o posicionamento dos consumidores sobre a RSC no mercado de cosméticos femininos dos Estados Unidos e da China. Segundo os autores, é possível estabelecer uma relação entre o apoio a esse tipo de prática e a cultura predominante em determinada sociedade, de modo que as consumidoras chinesas de cosméticos tendem a se mostrar mais favoráveis a práticas de RSC quando da aquisição dos produtos se comparadas às consumidoras americanas, sendo isso um reflexo de elementos exteriores à compra em si, como a tendência cultural chinesa de coletividade, que valoriza questões sociais e ambientais, em contraponto à norte-americana, cuja cultura tende ao individualismo, conforme apontam em seus os estudos. Neste sentido, os autores sugerem que o crescimento das classes médias na China tende a favorecer o aumento do consumo consciente, por conseguinte ocasionando uma maior procura por práticas de RSC.

Moraga *et al.* (2020) estabelecem uma relação entre consumo sustentável e RSC, analisando, a partir de uma pesquisa realizada com 354 participantes no Chile, a relevância dos temas para o mercado consumidor do país. Como indicam seus estudos, as mulheres chilenas tendem a ser mais favoráveis à aderência a esse tipo de práticas do que os homens devido ao fato de que se procuram se informar mais sobre os produtos que consomem, de modo a privilegiarem bens que estejam livres de maus-tratos aos animais e de pesticidas e que sejam de alta qualidade.

Outro elemento determinante para a aderência a esses produtos, conforme os pesquisadores, é a renda e o nível de educação dos consumidores. Assim, é possível afirmar que quanto maior a renda e a escolaridade de um indivíduo, maiores tendem a ser sua consciência social e sua preferência por produtos menos nocivos ao meio ambiente (MORAGA *et al.*, 2020).

Outro resultado relevante apontado pelos estudos de Chu e Lin (2013) sugere que, sendo orientadas por tradições centenárias de práticas filantrópicas e humanitárias, as mulheres chinesas são mais propensas a pagarem um valor mais elevado por produtos de práticas de RSC do que as americanas, por valorizarem mais a importância desse tipo de atitude. Ainda assim, a pesquisa não revelou diferenças quanto à concordância com relação a essas atitudes, haja vista que tanto as chinesas quanto as americanas não apenas se demonstraram concordantes, como parecem preferir marcas sustentáveis às que não apresentam essa preocupação, o que justifica

a crescente tendência de comunicações estratégicas em ambos os países por marcas se afirmando como socialmente conscientes.

Como forma de compreender a adesão a propostas de consumo e comportamento consciente, Ribeiro e Veiga (2011) propõem uma Escala de Consumo Sustentável, de modo a apreender esses elementos por meio de quatro dimensões: consciência ecológica, que remete à preferência por parte dos consumidores por produtos que não agridam o meio ambiente; economia de recursos, que focaliza a redução do desperdício de recursos naturais, como água; reciclagem, voltada à etapa do descarte adequado de bens e produtos; por fim, frugalidade, em que é avaliada a adesão a práticas de reutilização e compra de produtos usados, como forma de combater o consumismo.

A partir da metodologia proposta por Ribeiro e Veiga (2011), Oliveira, Correia e Gomez (2014) procuraram compreender, comparativamente, as atitudes de consumo de docentes e discentes da Universidade Federal de Campina Grande, levando-as a inferir que os grupos envolvidos na pesquisa não apresentam uma cultura de consumo benéfica ao meio ambiente e que, embora declarem apoio a esse tipo de prática, essa ideologia não pode ser observada em seus comportamentos.

Considerando as quatro variáveis definidas na Escala de Consumo Sustentável, as autoras puderam concluir a necessidade de ampliar esse tipo de discussão para que seja possível formar uma cultura de consumo sustentável. Embora a metodologia utilizada seja de grande valor para estes estudos, as autoras também reconhecem algumas de suas limitações, afirmando que é necessário ampliar a escala para que seja possível incorporar alguns elementos desconsiderados e fundamentais para descrever esse tipo de comportamento, como com relação ao consumo dos equipamentos eletrodomésticos ou os meios de transporte utilizados pelos grupos analisados (OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2014).

Pesquisas mais recentes, como de Oliveira, Correia e Gomez (2018), revelam que, apesar de atualmente haver maior acesso a conhecimento e a consideração sobre a importância da disponibilização de informações sobre sustentabilidade em rótulos de produtos, por exemplo, essas práticas em si só ainda são pouco produtivas, visto que há outras limitações para a aderência a essas atitudes, ou seja, “na prática, os consumidores estão, em grande parte, bloqueados em infraestruturas normas sociais e hábitos que limitam severamente suas escolhas” (OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2018, p. 67).

Ainda assim, Oliveira, Correia e Gomez (2018) refletem sobre o papel das empresas com relação à promoção do consumo sustentável, levando as autoras a concluir que é preciso haver um processo de institucionalização para que essas práticas sejam levadas em consideração pelas corporações e, conseqüentemente, pelos consumidores. Afinal, como explicam, para que seja possível alcançar o desenvolvimento sustentável de forma efetiva, é preciso que haja uma articulação entre as empresas, os governos e a sociedade civil.

Outros autores como Simões, Giraldi e Oliveira (2012), que buscaram compreender as principais características dos consumidores que se intitulam como consumidores verdes, apresentam que fatores como qualidade do produto em comparação com o preço da mercadoria também são considerados relevantes na hora da escolha de compra, além do contexto sustentável de produção do produto, avaliando quais são os danos causados para o meio ambiente e a relevância de seus valores pessoais. Tais autores, em suas pesquisas, concordam com estudos realizados por Peattie e Crane (2005), em que declaram que a tendência é os consumidores se preocuparem cada vez mais com ações depredadoras à natureza, buscando compreender a procedência dos produtos e optando por aqueles que apresentem menos malefícios e se intituem como produtos verdes.

Além disso, como explica Lira (2018), é possível estabelecer uma relação entre consciência ecológica e preocupação ambiental, elementos que devem afetar as formas de consumo de um indivíduo. Isso porque, quando um indivíduo possui esse tipo de conhecimento,

ele tende a compreender que deixar de consumir produtos nocivos ao meio ambiente é uma forma de contribuir para a sua preservação.

Por meio de uma pesquisa realizada por Simões, Giraldi e Oliveira (2012) na qual foi realizada uma análise de regressão, constata-se a presença de uma influência dos valores pessoais dos consumidores sobre a decisão de compra por produtos verdes, ou seja, aqueles consumidores que possuem valores compatíveis com o que o produto representa, estão mais aptos a consumi-lo.

No entanto, ocorre frequentemente que, ainda que um sujeito tenha consciência ecológica e acredite em benefícios de reutilização e reciclagem, por exemplo, isto não o leve a valorizar mais produtos que sejam sustentáveis, sendo um dos elementos que afeta essa relação a dificuldade de acesso a esses produtos, o que pode se dar tanto pelo preço elevado quanto pela baixa disponibilidade no mercado (LIRA, 2018). Assim, ao traçar um perfil dos indivíduos que tendem a consumir de forma sustentável e ecológica, valorizando essas práticas, Lira (2018) aponta que esse comportamento é mais comum entre mulheres de maior escolaridade, renda e idade.

3. Metodologia

A pesquisa realizada busca compreender quais critérios de decisão de compra são considerados pelos consumidores, e avaliar se os fatores relacionados a sustentabilidade influenciam essa decisão. Nesse sentido, a pesquisa se caracteriza como quantitativa, em que é possível traduzir, por meio de números, as opiniões e informações coletadas com base no questionário aplicado. A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário do tipo *survey* disponibilizado em meio digital (formulário via Google Forms) aplicado online e presencialmente de janeiro a agosto de 2021.

O questionário aplicado aos consumidores apresenta 22 perguntas referentes ao seu posicionamento quanto à aquisição e possível predileção por produtos considerados sustentáveis. O questionário foi elaborado com base em outros questionários já aplicados, desenvolvidos por Silva (2018), Stoll *et. al* (2017), bem como Silva e Bertrand (2009), em que foram consideradas questões estratégicas que demonstrem a percepção e importância que os consumidores atribuem a questões sustentáveis. Foram utilizadas questões de múltipla escolha que nos apresentam o nível de influência e importância sobre itens que ditam se o consumidor considera ou não esses fatores que favorecem o meio ambiente. A amostra final coletada foi de 151 respondentes válidos.

Mediante a interpretação da média, desvio padrão e porcentagens (técnicas estatísticas) foi possível analisar o padrão de respostas e tendências de opiniões para comparar e compreender se os compradores decidem a partir de critérios tradicionais ou oriundos de práticas sustentáveis. Com essa finalidade, foi possível identificar se os consumidores tendem mais a adotarem ou não as práticas listadas, e o desvio padrão foi adotado como forma de compreender se os valores amostrais estão bem distribuídos em torno da média, comprovando a tendência de consumo.

Por fim, a análise de regressão múltipla buscou identificar se a decisão de pagar um valor adicional caso o produto seja considerado sustentável é influenciada ou não por possíveis variáveis associadas, tais como: verificação da composição e dos ingredientes que compõem o produto (antes de sua compra), preferências por cosméticos (independentemente do preço) que não sejam testados em animais, a preferência por cosméticos que não prejudiquem o meio ambiente, a preferência por empresas cosméticas que possuam política de sustentabilidade e/ou de responsabilidade social, cosméticos que utilizam embalagens recicláveis ou biodegradáveis, conseguir distinguir um produto cosmético natural ou orgânico dos demais cosméticos, a

utilização de cosméticos orgânicos ou naturais, a preferência por cosméticos orgânicos ou naturais por serem mais saudáveis.

4. Resultados e Discussão

De modo a melhor compreender as decisões e preferências dos consumidores do mercado de cosméticos, obteve-se 151 respostas dos questionários online, em que os consumidores desse segmento responderam as questões a fim de analisar e concluir os principais comportamentos relacionados ao consumo sustentável. No que tange ao total de respostas, vale ressaltar que algumas perguntas estavam listadas como “opcionais”, dando liberdade para o consumidor em respondê-las ou não, porém todas obtiveram mais de 140 respostas completas. Sendo assim, serão apresentadas suas análises, estáticas e resultados.

Com relação à amostra de respondentes, no que tange ao estado em que cada participante reside, tem-se uma predominância de participantes residentes no estado de São Paulo, com 55,9%, seguido de Minas Gerais, com 38,7% deles, sendo os dois locais onde se considera como foco da nossa pesquisa. Entretanto, houve a contribuição de alguns moradores de outros estados que estavam presentes e contribuíram com suas respostas, dentre os quais quatro residem em Sergipe, dois no Rio Grande do Sul, um na Bahia e um no Paraná.

Acerca do gênero dos participantes, temos uma predominância do feminino, com 84,8% de contribuintes, 14,5% do masculino e 0,7% outros. Ainda com relação a características básicas, temos que a maioria, 56,2% dos entrevistados, encontra-se na faixa etária de 18 a 28 anos, 24% entre 28 e 38 anos, 12,3% possuem mais de 48 anos e, em minoria, 7,5% detêm entre 38 e 48 anos.

Iniciando o tópico sobre o consumo de cosméticos, questiona-se os consumidores sobre qual a principal forma de intermediação comercial ao comprarem cosméticos. Por meio de 146 respostas, conseguimos captar que 28% utilizam farmácias como local de compra, 25% adquirem em lojas de perfumaria, 28% compram com consultoras ou revendedores, 14% preferem adquirir via lojas próprias, como Natura e Boticário, 11% compram online e uma minoria, 4% deles, utilizam supermercados para essa finalidade.

Dando continuidade à pesquisa, solicitou-se que os entrevistados classificassem de 1 a 10 algumas variáveis que podem ou não os influenciar em sua decisão de compra de cosméticos, em que 10 significa máxima importância e 1 mínima. Sendo assim, podemos considerar como itens de grande relevância aqueles que estão entre 7 e 10, e baixa relevância aqueles que estão entre 1 e 3, sendo de 4 a 6 média relevância. Vide a tabela 1 abaixo:

Tabela 1: Escala de relevância para decisão de compra do consumidor.

<i>Escala de relevância</i>	
<i>1 a 3</i>	<i>Baixa relevância</i>
<i>4 a 6</i>	<i>Média relevância</i>
<i>7 a 10</i>	<i>Alta relevância</i>

Fonte: elaborado pelos autores.

O primeiro item analisado é o preço, o qual tem grande relevância para os consumidores, sendo que 83,5% deles apontam relevância de 7 a 10, ou seja, o preço é considerado como um item muito relevante para sua decisão de compra. Com relação à variável marca, 69,9% dos entrevistados apontaram como um item de grande relevância na influência de sua decisão de compra e no que tange à qualidade dos produtos de cosméticos temos, expressivamente, 98%

dos entrevistando apontando-a como um fator primordial para suas decisões de compra. Essa estatística pode estar atrelada à mudança nos hábitos de consumo dos brasileiros que foi capaz de levar o setor de beleza a ser classificado como um dos dez maiores segmentos do varejo. Além disso, as empresas são pressionadas a submeterem seus produtos a um rigoroso controle de qualidade, tendo em vista que o mercado nesse segmento tem se tornado cada vez mais competitivo e o consumidor exigente.

Quanto aos produtos naturais como fator de influência pelos consumidores, a maioria aponta ser um fator de alta relevância, com 48,5%. Nesta mesma sequência, surgem os produtos orgânicos com alta relevância de 41,5% e produtos veganos com 40,2% de alta relevância na decisão de compra. Outros fatores como variedades 68% dos consumidores consideram como importante a variedade de produtos por parte da empresa ofertante, sendo um fator de alta influência para suas decisões de compra de cosméticos.

Com relação à percepção dos consumidores a respeito de promoções e de seus efeitos sobre sua decisão de compra, podemos afirmar que, notadamente, a maioria dos consumidores se sente fortemente influenciada por esse fator, correspondendo a um percentual de 89,1%. As propagandas são consideradas como fator altamente relevante por 47,6% dos respondentes, enquanto no que concerne ao apoio da marca ao movimento sustentável, a maior parte dos participantes (64,6%) avaliou essa característica como influente em sua atitude de consumir.

Para fins de comparação, foi elaborada uma tabela resumo para podermos concluir os resultados obtidos por meio das estatísticas que comprovam quais dos itens citados acima são considerados como de maior influência na decisão de compra por parte dos consumidores de cosméticos. Os resultados obtidos apontam que, segundo a maioria de entrevistados, a qualidade do produto, promoções e preço são os principais pontos que os induzem a comprarem, tendo em vista que mais de 80% deles consideram esses pontos como de grande importância. Em contraposição, temos fatores que colaboram com o movimento sustentável, como o apoio a esse movimento, a compra de produtos naturais, orgânicos e veganos, com as menores porcentagens no quesito de alta influência na decisão dos entrevistados. Na tabela 2 a seguir é possível visualizar as estatísticas:

Tabela 2: Alta influência na decisão de compra.

<i>Item apontado como alta influência</i>	<i>Porcentagem de entrevistados</i>
Qualidade	98%
Promoções	89,1%
Preço	83,5%
Marca	69,9%
Variedades	68%
Apoio ao movimento sustentável	64,6%
Produtos naturais	48%
Propagandas	47%
Produtos orgânicos	41,5%
Produtos veganos	40,2%

Fonte: elaborado pelos autores

Como forma de confirmação dos fatores de influência, foram analisados os itens que possuem uma maior porcentagem de entrevistados que os consideram como de baixa relevância para suas decisões. Confirmando os resultados apresentados na tabela 2, pode-se certificar, por meio na tabela 3 que os pontos menos influentes são: produtos veganos, produtos orgânicos, propagandas, produtos naturais e apoio ao movimento sustentável. Os demais itens possuem uma porcentagem menos significativa no que tange à baixa relevância para suas decisões. Na tabela 3 a seguir, apresentam-se a ordem decrescente de itens considerados como menos influentes:

Tabela 3: Baixa influência na decisão de compra.

<i>Item apontado como baixa influência</i>	<i>Porcentagem de entrevistados</i>
Produtos veganos	27,2%
Produtos orgânicos	23,2%
Propagandas	16,2%
Produtos Naturais	15%
Apoio ao movimento sustentável	9,5%
Variantes	7,5%
Marca	6,2%
Preço	4,2%
Promoção	2,1%
Qualidade	0%

Fonte: elaborado pelos autores

O fato de que o preço e a qualidade serem fatores relevantes para decisão de compra encontra respaldo em resultados de outras pesquisas. As conclusões encontradas por Serpa e Avila (2006) apontam que, para os consumidores, são mais relevantes pontos que afetam diretamente suas vidas, como o preço de itens necessários em seus cotidianos, do que aqueles pontos que os afetam indiretamente, como emissão de mais poluentes derivados. Outros estudos como o de Serpa e Forneau (2007) indicam que a falta de acesso a informações por parte dos consumidores no Brasil é fruto da escassez de informação a respeito das empresas operantes.

Com o intuito de analisar as questões da pesquisa, foram calculadas as suas médias e seus desvios padrões, para compreensão do valor uniforme dos dados e a medida de dispersão em torno da média. Para índice de observação, a escala foi classificada de acordo com a tabela 4 a seguir, em que a proximidade a 1 significa menor importância por parte do consumidor com relação à premissa apresentada, enquanto a aproximação de 5 representa um maior nível de consideração por sua parte.

Tabela 04: Escala para execução das análises.

<i>Representação da escala</i>				
<i>Nunca</i>	<i>Raramente</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Geralmente</i>	<i>Sempre</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>

As demais questões respondidas pelos consumidores foram referentes às seguintes variáveis: apoio a empresas que contribuem com o movimento sustentável, à recorrência com que aceitam pagar um valor adicional por um produto desenvolvido de forma sustentável, à frequência de procura por cosméticos sustentáveis, à busca por empresas que possuem um bom histórico em relação às normas sustentáveis, a influência de opções orgânicas e naturais na decisão de compra, a compra de cosméticos de marcas conhecidas (mesmo que essas marcas não sejam sustentáveis)

Outros fatores também foram considerados como possíveis fatores de influência na decisão de compra, como a verificação da composição e dos ingredientes que compõem o produto (antes de sua compra), preferências por cosméticos (independentemente do preço) que não sejam testados em animais, a preferência por cosméticos que não prejudiquem o meio ambiente, a preferência por empresas cosméticas que possuam política de sustentabilidade e/ou de responsabilidade social, cosméticos que utilizam embalagens recicláveis ou biodegradáveis, conseguir distinguir um produto cosmético natural ou orgânico dos demais cosméticos, a utilização de cosméticos orgânicos ou naturais, a preferência por cosméticos orgânicos ou

naturais por serem mais saudáveis, a presença de parabenos ou óleo mineral na composição de um produto e cosméticos formulados a partir de água termal obtida por fontes regionais.

A seguir a tabela 5 apresenta os valores da média e desvio padrão das variáveis consideradas para as análises estatísticas:

Tabela 5: Média e Desvio Padrão

<i>Variáveis</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
Apoio da empresa a movimento sustentável	3,02	1,25
Pagar valor adicional	3,08	0,99
Procura por cosméticos sustentáveis	2,98	1,18
Empresas que possuem um bom histórico	2,39	1,24
Influência de opções orgânicas e naturais	3,01	1,11
Marcas conhecidas	3,06	0,99
Composição e ingredientes	3,04	1,33
Cosméticos que não sejam testados em animais	4,01	1,20
Cosméticos que não prejudiquem o meio ambiente	4,05	0,91
Empresas cosméticas que possuam política de sustentabilidade ou de responsabilidade social	4,01	1,17
Cosméticos que utilizam embalagens recicláveis ou biodegradáveis	3,03	1,03
Distinguir um produto cosmético natural ou orgânico dos demais cosméticos	3,01	1,17
A utilização de cosméticos orgânicos ou naturais	3,02	1,01
Preferência por cosméticos orgânicos ou naturais por serem mais saudáveis	3,00	1,15
Presença de parabenos ou óleo mineral na composição de um produto	2,99	1,24
Cosméticos formulados a partir de água termal	3,06	1,20

Fonte: Elaborado pelos autores

De um modo geral, pelos resultados apresentados, é possível afirmar que a frequência com que os consumidores concordam com as afirmações equivale ao padrão de resposta “às vezes”. O padrão de comportamento dos clientes se repete quanto às demais opções, haja vista o fato de os desvios padrões serem de 1,25, 0,99 e 1,18, nessa ordem. Esses dados nos permitem traçar um perfil de que, possivelmente, a variação nestes quesitos é baixa, ou seja, em tese, a maior parte desses consumidores “às vezes” procura por empresas que apoiam o movimento sustentável, aceita pagar um valor adicional por isso e busca por cosméticos sustentáveis

Mais especificamente com relação à última questão, referente à busca por empresas que produzem cosméticos sustentáveis, os entrevistados foram questionados quanto aos seus motivos, tanto para respostas afirmativas, quanto negativas. Os participantes que concordaram relataram as seguintes motivações: maus-tratos aos animais (32%), preocupação com o meio ambiente (29%), saúde (6%), valor pessoal (6%), qualidade superior dos produtos (2%), além de 27% de abstenções. Da mesma maneira, os que não buscam por essas empresas afirmaram que isso se dá por: não ser sua prioridade na escolha (16%), valores não acessíveis (10%), não pensarem sobre o assunto (8%), desconfiança quanto às empresas (4%), priorizarem a qualidade e os resultados (1%), havendo 62% de abstenções.

Passando à observação do histórico das empresas, buscou-se identificar a quantidade de participantes que considera importante essa informação e busca compreender se a corporação já foi acusada anteriormente de não ter cumprido com normas sustentáveis. Como ilustra a tabela 5, os dados nos revelam uma média de 2,39, mostrando que essa busca ocorre apenas “raramente”, indiciando-nos uma ausência de interesse dos consumidores no tocante a esse

tópico. Além disso, o baixo desvio padrão, de 1,24, também corrobora com essa ideia, tendo em vista que se trata de um nível baixo de variações.

Na sequência, foram analisadas a influência de opções orgânicas e naturais na decisão, a compra por cosméticos conhecidos mesmo que não sejam sustentáveis e a verificação da composição e ingredientes ao adquirir um produto. Como pode ser observado, a média dessas três variáveis é próxima a 3, revelando uma tendência mediana a esses aspectos. Além disso, destaca-se que os desvios padrões, de 1,11, 0,99 e 1,33, respectivamente, podem ser considerados baixos, revelando pouca disparidade entre as respostas, especialmente no segundo caso, referente à opção por marcas conhecidas independentemente de seu grau de sustentabilidade, cujo grau de diversificação foi relativamente baixo.

As análises estatísticas seguintes, ainda representadas na tabela 5, abrangem a preferência por cosméticos que não sejam testados em animais, que não prejudiquem o meio ambiente e por empresas que possuem políticas de sustentabilidade, respectivamente. Como podem ser observados os resultados, no que tange a esses pontos, as médias equivalem a 4, revelando que se trata de pontos que “geralmente” são levados em consideração, o que também se confirma pela baixa variação nos desvios padrões, de 1,20, 0,91 e 1,17, nesta ordem.

Em seguida, os participantes foram questionados com relação à frequência de compra de cosméticos que utilizam embalagens recicláveis ou biodegradáveis, à facilidade de distinguir produtos naturais ou orgânicos dos demais produtos, além da recorrência de utilização de cosméticos orgânicos ou naturais. Como apresentado na tabela 5 essas variáveis se aproximam à média 3, revelando que se trata de fatores de importância mediana para os consumidores. Ademais, os desvios padrões de 1,03, 1,17 e 1,01 podem ser considerados baixos, mostrando, novamente, que os consumidores tendem a esse tipo de comportamento.

Ainda foi analisado se há a preferência associada à saúde por cosméticos orgânicos ou naturais, o grau de influência da presença de parabenos ou óleo mineral na composição do produto sobre a decisão de compra, e, por fim, se há a preferência por cosméticos formulados a partir de água termal. Como indicam as análises estatísticas apresentadas na tabela 5, a média predominante é de 3, revelando uma influência intermediária sobre os fatores listados. Outrossim, como nos casos anteriores, os desvios padrões foram relativamente baixos, de 1,15, 1,24 e 1,20, respectivamente, o que indicia que é possível observar essa tendência no comportamento desses consumidores.

Ao serem questionados sobre terem conhecimento a respeito de marcas de cosméticos diretamente associadas a produtos de origem animal, os participantes da pesquisa ofereceram um resultado intrigante: 50,7% afirmaram conhecer essas marcas, enquanto 49,3% relataram não ter esse conhecimento. A diferença mínima entre as respostas dos entrevistados pode nos revelar que, embora a maior parte tenha afirmado conhecer marcas que utilizam produtos de origem animal, essa informação ainda não é de interesse geral da população ou a ela acessível, na medida em que quase metade dos participantes, um número expressivo, não se sente informada sobre esses dados. Apesar de o índice de participantes que têm preferências por produtos que não adotem testes em animais ser alto, ainda há o fato de os consumidores não reconhecerem marcas que de fato adotem essas práticas ou muitos não procuram se informar.

Para a realização da análise de regressão foi considerada como variável dependente o pagamento de um valor adicional para um produto que seja considerado sustentável, e as demais variáveis apresentadas na tabela 5, com exceção das variáveis ‘empresa que apoia movimentos sustentáveis’ e ‘opção por um cosmético orgânico ou natural’ cuja amostra de respondentes foi menor se comparada as demais variáveis, o que envia os resultados estatísticos. Assim, os dados foram disponibilizados em uma planilha Excel e aplicou-se o teste de regressão

A regressão linear múltipla considerando todos os outros fatores gerou um R^2 ajustado de 0,74 o que significa que há uma associação moderada entre as variáveis consideradas para análise em relação a variável dependente, que é o pagamento adicional por parte do consumidor

em um produto ‘sustentável’. Segundo Hair et al. (2009) um dos pressupostos a ser considerado na análise de regressão é o índice de correlação entre as variáveis. Se este índice de correlação estiver acima de 0,7 entre determinadas variáveis, elas não alcançam este pressuposto básico. No modelo utilizado neste estudo, as mesmas variáveis que possuem alto índice de correlação são também as que não apresentaram um *p-value* menor que 0,05; o que indica que elas além de serem altamente correlacionadas entre si, não são suficientes para explicar a associação com o fato do consumidor estar disposto a pagar um valor adicional pelo produto dito sustentável.

Sendo assim, as variáveis ‘preferência por cosméticos testados em animas’, ‘preferência por empresas que possuem políticas de sustentabilidade ou de responsabilidade social, ‘facilidade em distinguir um produto cosmético natural ou orgânico dos demais cosméticos, ‘preferência por cosméticos orgânicos ou naturais por acreditar que sejam mais saudáveis’ não estão positivamente associadas ao pagamento de valor adicional pelo produto. Isso pode indicar que no geral que estas preferências dos consumidores não os influenciam suficientemente na disposição a pagar um valor a mais do que gostariam de pagar pelo produto. Ou então, que a análise destas variáveis em conjunto não explicaria esta disponibilidade do consumidor, e que talvez analisadas separadamente indicassem outro resultado, pois a correlação entre elas é muito alta (podem representar uma mesma dimensão de mensuração).

Já as demais variáveis ao serem analisadas em conjunto como independentes em relação a variável dependente, apresentaram *p-value* menor que 0,05 o que indica que estão positivamente associadas ao pagamento de um valor adicional na compra de um produto sustentável. Isso possibilita inferir que fatores como a frequência de procura por cosméticos sustentáveis, à busca por empresas que possuem um bom histórico em relação às normas sustentáveis, a influência de opções orgânicas e naturais na decisão de compra, a compra de cosméticos de marcas conhecidas, a composição e dos ingredientes que compõem o produto, a preferência por cosméticos que não prejudiquem o meio ambiente, cosméticos que utilizam embalagens recicláveis ou biodegradáveis e a utilização regular de produtos orgânicos ou naturais são relevantes na decisão de compra de um produto com valor superior ao normalmente consumido.

Com base nas estatísticas apresentadas, foi possível observar uma tendência por parte dos consumidores em buscarem ações que fazem parte do portfólio do movimento sustentável, apesar de outros fatores serem considerados mais influentes em suas decisões de compra. Porém, quando analisamos de forma objetiva quais itens são mais importantes, visualizamos que práticas sustentáveis, como a apresentação do apoio ao movimento sustentável por parte da empresa, assim como a oferta de produtos orgânicos ou veganos, podem ficar em segundo plano quando o assunto é consumir cosméticos, perdendo para preço, promoções e qualidade do produto.

Muitos entrevistados apresentaram a possibilidade de pagarem um valor a mais por um produto que se enquadre dentro dos termos que abrangem o desenvolvimento sustentável, dentre os quais mais de 50% demonstraram essa predisposição. Em contrapartida, temos promoções como segundo fator de importância, e o preço como terceiro, como principais influências no que tange a suas decisões de compras, dados que se contradizem de acordo com o questionário aplicado, em que os consumidores demonstram interesse em adquirirem produtos menos nocivos ao meio ambiente, mas consideram preço e promoções como itens de grande influência. Um questionamento que podemos observar é o de que os consumidores podem atrelar qualidade, fator de maior importância para eles, à sustentabilidade, acreditando que um produto com boa qualidade é aquele que não gera malefícios ao planeta, podendo este ser uma questão que pode explicar a contradição encontrada.

Outro fator destoante é o apoio de muitos com relação à oferta de produtos orgânicos, naturais ou veganos e a busca por empresas que ofertem cosméticos sustentáveis como forma de demonstrarem seu apoio à causa, enquanto, por outro lado, a maioria dos consumidores não

busca saber se a empresa responsável pelo cosmético já foi acusada ou não de não seguir normas sustentáveis, ou seja, o histórico de produção e oferta da empresa é desconsiderado nessa relação. Esta questão pode estar atrelada ao fato de haver uma escassez de informação a respeito das empresas e de o consumo de cosméticos ser algo culturalmente praticado sem conhecimento de fatores antecedentes. Apesar de haver uma exposição das empresas pelas mídias, essa chave que é capaz de pressioná-las por prestação de contas e pela adoção de práticas sustentáveis ainda é um fator que deve ser trabalhado em conjunto com os demais *stakeholders*.

Considerando esse contexto, Sahota (2014) afirma que há uma crescente tendência em que as empresas desse segmento estão buscando a adoção de práticas consideradas mais éticas e sustentáveis, movimento que pode ser analisado pelo número de empresas que começaram a ofertar produtos orgânicos e veganos como forma de gerarem uma menor degeneração do meio ambiente. Para atingir consumidores sustentáveis e verdes, indústrias de cosméticos como a Heliae e a Rhodia têm procurado desenvolver seus produtos por métodos que agridem menos o meio ambiente, como a redução dos recursos utilizados ou a criação de fórmulas que agridam menos o meio ambiente.

5. Considerações Finais

Nesta pesquisa, buscou-se compreender o comportamento dos consumidores do mercado de cosméticos com relação ao movimento sustentável, apreendendo se os fatores que propiciam seu desenvolvimento são ou não relevantes para esse público consumidor. Sendo assim, a metodologia aplicada permitiu avaliar essas questões, contribuindo para uma análise concreta do público residente nos estados de São Paulo e Minas Gerais e para direcionamentos gerenciais às empresas no sentido de melhorar e aprimorar ações relacionadas a preservação do meio-ambiente, uso de material reciclado ou biodegradável e incentivo a fabricação de produtos naturais e orgânicos.

A partir dessa pesquisa, espera-se que seja possível contribuir para que os consumidores e empresas reconheçam seus papéis como agentes de importantes responsabilidades socioambientais e, de fato, operem de acordo com esperado para que haja um desenvolvimento pautado em princípios que propiciem essa finalidade: cuidar e manter o meio ambiente por meio de suas ações de consumo e produção. Se cada agente compreender o papel que tem na sociedade e optar por itens que sejam relevantes para a construção dessa relação menos nociva com o planeta, será possível alcançar o nosso objetivo de preservar e utilizar de forma coerente nossos recursos.

O consumidor final ainda é um agente importante com relação à preocupação sobre a responsabilidade socioambiental dos empreendimentos de cosméticos, sendo capaz pressionar as corporações e influenciar na maneira como esse mercado ofertante irá atender sua demanda, seja por meio da prestação de contas à sociedade, pelo modo como executam a extração da matéria-prima, pela cooperação com o meio ambiente como forma de não se envolverem em escândalos, pela criação de produtos sustentáveis de modo a atender um novo mercado ou pela criação de produtos que sejam menos prejudiciais ao meio ambiente. Porém, nota-se que a preocupação de quem compra se dá a partir de outros fatores que antecedem o apoio ao movimento sustentável. O consumidor considera preço e qualidade como fatores de extrema importância, enquanto itens que conversem com o desenvolvimento sustentável vêm a ser considerados em segundo plano.

Apesar de haver uma grande mudança nas necessidades e preferências dos consumidores, que estão cada vez mais incluídos em práticas sustentáveis, ainda há muitas barreiras a serem alcançadas para que o consumidor seja, de fato, um apoiador capaz de cooperar com movimento sustentável. Neste sentido, foi possível constatar a relação entre a cultura de um país e seu comportamento enquanto consumidor, assim como proposto por Chu

e Lin (2013), haja vista que embora o grupo analisado afirme valorizar práticas sustentáveis, isso não é observado na prática, havendo a priorização de outros elementos antecedendo-as, como a questão financeira. Por outro lado, dada a especificidade da pesquisa, que focalizou o comportamento dos consumidores do mercado em geral, algumas questões não puderam ser observadas, como a prevalência de determinado gênero ou a influência de fatores como nível de educação na aderência a essas práticas, como foi desenvolvido por Moraga *et al.* (2020).

Neste cenário, faz-se necessário a ocorrência de uma compreensão, exigência e mudança de cultura por parte de quem compra para que esses hábitos sejam capazes de mudar a dinâmica das empresas e efeitos colaterais dos meios produção. Assim, urge a importância de se colocar em prática a Responsabilidade Social Corporativa, de modo que seja possível que as empresas fomentem não apenas o acúmulo de riquezas, mas também o desenvolvimento sustentável e ações que promovam o bem-estar coletivo (SCHROEDER; SCHROEDER, 2004).

Por fim, conclui-se que, para haver essa mudança, todos os stakeholders devem possuir consciência sobre seu papel de responsabilidade socioambiental, tanto as empresas, quanto os consumidores, órgãos fiscalizadores e governo. Somente havendo um envolvimento integrado por meio do compartilhamento de ações por todas as partes será possível o desenvolvimento de uma produção e consumo sustentável.

Referências

BURGUETE, J. L. V.; PINTO, C. S.; CARRIZO, A. L. Corporate social responsibility and consumer behavior in the cosmetics sector: a study in the Spanish context. **Springer - International Association Of Public And Non-Profit Marketing**, [s. l], v. 14, n. 3, p. 375-390, 2017.

CHU, S. C.; LIN, J. S. Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility in the United States and China: A Study of Female Cosmetics Consumers. **International Journal Of Strategic Communication**, [s. l], v. 1, n. 7, p. 43-64, 2013.

COSTA, D. V.; TEODÓSIO, A. S. S. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **RAM. Revista de Administração Mackenzie.**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 114-145, 2011.

CONNOLLY, J.; PROTHERO, A. **Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse.** Consumption, Markets and Culture, v. 6, n. 4, pp. 275–291, 2003.

COOPER, R. **The Design Experience – The Role of Design and Designers in the 21 Century.** Cornwall, Ashgate Publishing, 2002.

ELKINGTON, J. **Canibais Com Garfo e Faca.** São Paulo: Makron Books, 2001.

FARIA, A.; SAUERBRONN, F. F. A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. **Revista de Administração Pública**, v. 42, n. 1, p. 7-33, 2008.

FORTUNATTI, S.; MARTINIELLO, L.; MOREA, D. The strategic role of Corporate Social Responsibility and circular economy in the cosmetic industry. **Sustainability**. v. 12. 2020.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F; MOURA, C. **Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo “Verde”.** Enanpad, Rio de Janeiro, 2007, pp. 1-13

HAILLES, J. **Green consumerism** (extract from the introduction of The green consumer guide). In: Dobson, A. (Ed.). The green reader. London: Andre Deutsch, pp.213-217, 1991.

HAIR, J. F.; BLACK, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. Análise multivariada de dados. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

LIRA, F. T. Fatores que influenciam a valorização de produtos ecológicos por consumidores ecologicamente conscientes. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 90-107, 2018.

MORAGA, O. A. *et al.* Consumo sustentable y responsabilidad social. Una visión convergente que contribuye al desarrollo sustentable. **Interciencia: Revista de Ciencia y Tecnología de América**, Caracas, v. 45, n. 8, p. 384-389, 2020.

MRTVI, V. O. Percepção do Consumidor sobre Ações Corporativas Vinculadas ao Conceito de Responsabilidade Social: Um Estudo no Setor de Cosméticos. In: **Anais do XXVII ENANPAD**. Atibaia: Anpad, 2003.

OLIVEIRA, V. M.; CORREIA, S. E. N.; GOMEZ, C. R. P. Escala de Consumo Sustentável: um estudo comparativo entre alunos e professores da Universidade Federal de Campina Grande – PB. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 89-105, 2014.

OLIVEIRA, V. M.; CORREIA, S. E. N.; GOMEZ, C. R. P. Papéis das empresas e o consumo sustentável na visão de especialistas brasileiros. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 55-70, 2018.

PEATIE, K.; CRANE, A. **Green marketing**: legend, myth, farce or prophesy?. Qualitative Market Research: Na International Journal, vol. 8, n.º 4, 2005, pp. 357-370

REX, E.; BAUMANN, H. **Beyond eco labels**: what green marketing can learn from conventional marketing. Journal of Cleaner Production, vol. 15, n.º 6, 2007, pp. 567-576.

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **RAUSP Management Journal**, v. 46, n. 1, p. 45-60, 2011.

SAHOTA, A. Introduction to Sustainability. In: SAHOTA, A. (ed.). **Sustainability**: How the Cosmetics Industry is Greening up. New Jersey: John Wiley & Sons, 2014. p. 1-15.

SCHROEDER, J. T.; SCHROEDER, I. **Responsabilidade Social Corporativa**: Limites e Possibilidades. RAE – Eletrônica, v. 3, n. 1, 2004.

SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. Responsabilidade Social Corporativa: uma Investigação sobre a Percepção do Consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 3, 2007.

SERPA, D. A. F.; AVILA, M. G. Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa no Benefício Percebido pelo Consumidor e na Intenção de Compra: Um Estudo Experimental. In: **Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD**. Rio de Janeiro: Anpad, 2006

SILVA, R. C. M.; BERTRAND, H. O comportamento socialmente responsável das empresas influencia a decisão de compra do consumidor? **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 10-25, 2009.

SILVA, C. O. **A influência da sustentabilidade na decisão de compra do consumidor:** setor de cosméticos. 2018. 60 f. TCC (Graduação) - Curso de Graduação em Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

SIMÕES, R.; GIRALDI, J.; OLIVEIRA, S. **Influência dos valores pessoais no comportamento «verde» do consumidor.** Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, vol. 11. núm. 4, 2012, pp. 26-37. ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa, Portugal.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. **Environmental segmentation alternatives:** a look at green consumer behavior in the new millenium. Journal of Consumer Marketing, vol. 16, nº 6, 1999, pp. 558-575