

A RELAÇÃO ENTRE AS CRENÇAS PARA A SUSTENTABILIDADE E OS VALORES INDIVIDUAIS NO CONSUMO DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

ILENA DIÓGENES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

LUCAS SILVA DE AMORIM

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

AUGUSTO CÉZAR DE AQUINO CABRAL

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

SANDRA MARIA DOS SANTOS

Introdução

O rápido crescimento econômico e suas consequentes práticas de consumo desmedido presentes nos dias atuais vêm angariando diversos problemas de caráter ambiental e social de difícil gerenciamento. Na esfera ambiental, a exploração de recursos naturais e os novos hábitos de consumo das famílias contribuem significativamente para a deterioração ambiental (BISWAS; ROY, 2015).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Problema de Pesquisa: Qual relação pode ser estabelecida entre as crenças para a sustentabilidade e os valores individuais no consumo de cosméticos sustentáveis? Objetivo geral: analisar a relação entre crenças para a sustentabilidade e valores individuais no consumo de cosméticos sustentáveis. Objetivos específicos: 1. Analisar as crenças para a sustentabilidade que os indivíduos possuem; 2. Analisar os valores individuais atrelados ao consumo de cosméticos sustentáveis.

Fundamentação Teórica

Para a teoria do comportamento planejado, as intenções e comportamentos são uma função de três determinantes básicos, sendo um de natureza pessoal, um que reflete a influência social e um terceiro que lida com questões de controle. Uma infinidade de variáveis (tais como os valores individuais, a idade, o gênero, a etnia, a educação, a nacionalidade, a personalidade, o sentido de pertencimento a um grupo, as experiências passadas, a exposição de informações, dentre outros) pode estar relacionada ou influenciar as crenças que os indivíduos possuem.

Metodologia

Quanto aos seus objetivos, a pesquisa classifica-se como explicativa e descritiva. Quanto à sua abordagem, esta apresenta-se como quantitativa, visto que, conforme explicam Marconi e Lakatos (2003), possibilita um tratamento objetivo, matemático e estatístico dos dados levantados. No que se diz respeito à análise dos dados e à análise descritiva, foram utilizadas a análise fatorial exploratória e o coeficiente de Pearson.

Análise dos Resultados

A partir da análise de tais resultados, compreende-se que os interesses dos consumidores com cosméticos sustentáveis podem abranger diferentes aspectos, sendo às vezes considerado o preço, a qualidade do produto, as crenças e os valores individuais relacionados ao consumo. Foi possível inferir que a maioria das correlações entre os itens pertencentes à dimensão de crenças e os itens da dimensão de valores foram consideradas ínfimas negativas (-0,1 ? r

Conclusão

O presente estudo objetivou analisar se as crenças para a sustentabilidade possuem relação com os valores individuais no consumo de cosméticos sustentáveis. Pode-se afirmar que primeiro objetivo específico foi alcançado, visto que, a partir dos testes de correlação, inferiu-se que, de modo geral, as relações entre as crenças para a sustentabilidade possuem uma correlação ínfima positiva entre si. Quanto ao segundo objetivo específico, este também foi alcançado, visto que os resultados atestaram que uma parte dos valores possui uma relação moderada forte entre si ou uma relação fraca positiva.

Referências Bibliográficas

AJZEN, Icek. Attitudes, personality and behavior. New York: Open University Press, 2005. BISWAS, Aindrila; ROY, Mousumi. Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the east. *Journal of Cleaner Production*, [s.l.], v. 87, p. 463-468, 2015. BLÜHDORN. Post-capitalism, post-growth, post-consumerism? Eco-political hopes beyond sustainability. *Global Discourse*, [s.l.], v. 7, n. 1, p. 42-61, 2017. FURTADO, Beatriz; SAMPAIO, Danilo. Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos?. *International Journal of Business Marketing*, v.

Palavras Chave

CONSUMO SUSTENTÁVEL, COSMÉTICOS, TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

A RELAÇÃO ENTRE AS CRENÇAS PARA A SUSTENTABILIDADE E OS VALORES INDIVIDUAIS NO CONSUMO DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

1 INTRODUÇÃO

O rápido crescimento econômico e suas conseqüentes práticas de consumo desmedido presentes nos dias atuais vêm angariando diversos problemas de caráter ambiental e social de difícil gerenciamento. Na esfera ambiental, a exploração de recursos naturais e os novos hábitos de consumo das famílias contribuem significativamente para a deterioração ambiental (BISWAS; ROY, 2015). Já na esfera social, existem, na atualidade, algumas evidências cumulativas que mostram que as disparidades crescentes de renda são reproduzidas de maneira sincrônica às crescentes disparidades no consumo, o que atesta a existência da problemática da desigualdade social (PISTAFERRI, 2016).

O aumento gradativo na disseminação de informações acerca da sustentabilidade, da procedência de determinados produtos e de seus impactos ambientais tem gerado nos consumidores a percepção de que suas decisões de compra podem afetar diretamente o meio ambiente e as comunidades sociais (SAHOTA, 2014). Diversos são os setores da economia nos quais faz-se possível notar crescentes inclinações de seus consumidores para a aquisição de produtos sustentáveis. O presente artigo concentra-se na análise de tais inclinações dentro do mercado dos cosméticos. Os cosméticos modernos, conforme explanam Benson et al. (2019), estão associados à beleza e ao bem-estar e, de acordo com Sahota (2014), a indústria de cosméticos tem tido sua demanda visivelmente afetada pela mudança no comportamento de seus consumidores, que têm buscado adquirir produtos de beleza fabricados em conformidade com padrões éticos e que contenham ingredientes naturais e orgânicos.

No que se diz respeito aos fatores que precedem o consumo, conforme afirmam Benson et al. (2019), uma grande parcela das decisões de consumo são percebidas como relevantes para a construção da identidade de um indivíduo, na medida em que correspondem a um amplo conjunto de crenças e de valores individuais que expressam aspectos importantes do ser. Segundo Goldsmith (2015), as crenças de um indivíduo relacionam-se diretamente aos valores que nele estão arraigados e que constantemente orientam suas decisões. Para Ajzen (2005), cada valor e cada crença vinculam os comportamentos individuais a um determinado resultado. No que concerne ao consumo sustentável, Maniatis (2016) afirma que existe uma alta correlação entre os valores e a consciência dos consumidores e os benefícios ambientais e econômicos que tais consumidores identificam nos produtos sustentáveis.

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

Após realizada tal contextualização, indentifica-se como pertinente explorar a seguinte questão: qual relação pode ser estabelecida entre as crenças para a sustentabilidade e os valores individuais no consumo de cosméticos sustentáveis? O objetivo geral deste artigo consiste, portanto, em **analisar a relação entre crenças para a sustentabilidade e valores individuais no consumo de cosméticos sustentáveis**. Para que o objetivo geral exposto possa ser atendido, foram definidos os seguintes objetivos específicos: 1. Analisar as crenças para a sustentabilidade que os indivíduos possuem; 2. Analisar os valores individuais atrelados ao consumo de cosméticos sustentáveis. A presente pesquisa classifica-se como descritiva e explicativa e, quanto à sua abordagem, esta classifica-se como quantitativa.

O primeiro aspecto que justifica a relevância da realização desta pesquisa diz respeito à reduzida quantidade de contribuições científicas que tenham tratado especificamente da relação entre crenças para a sustentabilidade e os valores individuais no intervalo de janeiro de 2016 a junho de 2021 nas plataformas SCOPUS e SPELL. O segundo aspecto está relacionado às sugestões futuras apresentadas por dois estudos considerados relevantes o objeto de estudo desta pesquisa. O primeiro estudo foi realizado por Furtado e Sampaio (2020) e

objetivou mensurar os fatores que influenciam o consumo de cosméticos sustentáveis. Citando a teoria do comportamento planejado de Ajzen, as autoras apontaram como sugestão futura o aprofundamento em grupos específicos de fatores influenciadores do consumo, sejam estes os pessoais (onde estão situados os valores e as crenças), sociais ou informacionais. O segundo estudo foi desenvolvido por Liobikienė e Bernatoniė (2017) e diz respeito a uma revisão da literatura acerca de estudos sobre o comportamento de compra de cosméticos sustentáveis. Como sugestões para pesquisas futuras, as autoras apontaram a necessidade de estudar a categoria de cosméticos de forma individual, desconsiderando produtos de higiene pessoal.

O estudo foi dividido em sete partes. Além desta introdução e dos objetivos, a seção 3 apresenta uma breve revisão da literatura sobre comportamento do consumidor, consumo sustentável e cosméticos sustentáveis, evidenciando a utilização destes para o estudo. A seção 4, oportunamente, expõe os procedimentos metodológicos. A seção 5 apresenta a análise dos resultados da pesquisa, enquanto a seção 6 revela as discussões dos resultados. Por fim, encerra-se com a seção 7, evidenciando as conclusões e implicações da pesquisa.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Comportamento do consumidor

Atendendo à ideologia do sistema capitalista, a sociedade moderna, também intitulada de sociedade do consumo, tem sido cada vez mais induzida pela grande oferta de produtos e por estratégias de publicidade pensadas especificamente para despertar nos indivíduos a necessidade de adquirir novos objetos e satisfazer desejos sem que exista, em muitas ocasiões, uma real necessidade de compra. Dentro dessa nova dinâmica de funcionamento da sociedade, o consumo é visto como um elemento de progresso, bem como estabelece padrões e molda as relações entre os consumidores de tal maneira que, constantemente, se atribui a essa mera aquisição de bens o poder de fortalecer identidades individuais, laços sociais e sentimentos de pertencimento a grupos (SILVA; FLAIN, 2017).

Dentro de uma análise acerca das práticas de consumo sob a perspectiva comportamental do consumidor, pode-se afirmar que a sociedade do consumo caracteriza-se essencialmente por sua lógica de diferenciação na qual, dentro de uma realidade de mudanças constantes, o consumo não existe como resultado de uma necessidade natural e objetiva de consumir, mas como consequência de uma produção social em que, em determinados bens e objetos e em práticas de consumo específicas, estão situados certos códigos envoltos de significados, com valores de status e garantias de distinção (YANG, 2018). Conforme explicam Aguiar e Nascimento (2018), ao investigar o fenômeno do consumo, faz-se necessário não somente percebê-lo como um elemento de satisfação de necessidades artificialmente produzidas, como também analisar os aspectos subjetivos e sociais que impulsionam a sua propagação, visto que este também deve ser considerado um modo de identificação, reconhecimento, afirmação e comunicação.

A atual conjuntura do mercado consumidor, conforme expõe Muthu (2019), vem sendo marcada pela coexistência de práticas de consumo essencialmente contrárias: o consumo motivado pela busca por distinção e o consumo consciente. Para o autor, ao passo que este aparenta ser o século em que indivíduo é o que ele compra, nota-se também o crescimento no número de consumidores cientes dos impactos negativos causados pelo consumo desmedido. Blühdorn (2017), por seu turno, declara que, na mesma proporção em que as discussões acerca das práticas de consumo sustentável adquirem força, parecem ressurgir ideias que lembram correntes anteriores e um tanto quanto contrárias ao pensamento ecológico, como a libertação do capitalismo e a lógica do crescimento.

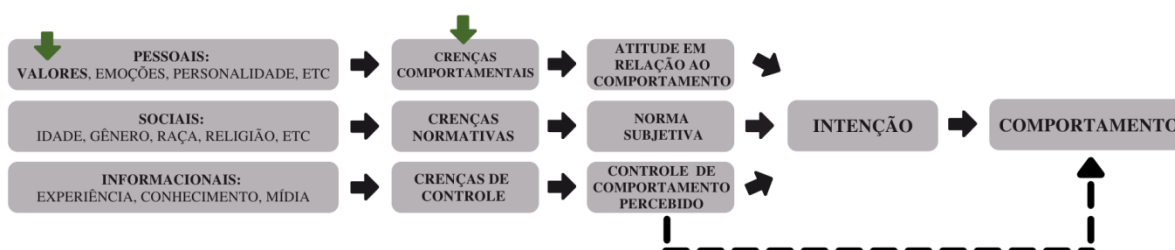
3.1.1 Teoria do comportamento planejado

No que se diz respeito à análise do comportamento do consumidor, uma das teorias que trouxe grandes contribuições para este campo de estudo foi a teoria do comportamento planejado, desenvolvida por Ajzen (2005). Conforme explana o autor, a teoria do comportamento planejado tem suas bases fixadas na suposição de que os indivíduos tendem a se comportar, de forma geral, de maneira sensata, levando em consideração as informações que estão à sua disposição e ponderando, de maneira implícita ou explícita, as implicações que suas ações causarão.

Conforme expõem Furtado e Sampaio (2020), para a teoria do comportamento planejado, há três tipos de crenças que regem o comportamento, quais sejam a crença comportamental, a crença normativa e a crença de controle. Enquanto a crença comportamental direciona-se à visão acerca de um determinado comportamento, a crença normativa volta-se para a visão a respeito de outros indivíduos, de terceiros. A crença de controle está, por sua vez, relacionada aos possíveis fatores que impedem ou auxiliam em algum tipo de comportamento. Ainda de acordo com as autoras, a teoria do comportamento planejado considera que os valores, bem como o ambiente físico, social, os preconceitos e até mesmo as exposições informacionais podem afetar tais crenças e, conseqüentemente, o comportamento.

Para a teoria do comportamento planejado, as intenções e comportamentos são uma função de três determinantes básicos, sendo um de natureza pessoal, um que reflete a influência social e um terceiro que lida com questões de controle. Uma infinidade de variáveis (tais como os valores individuais, a idade, o gênero, a etnia, a educação, a nacionalidade, a personalidade, o sentido de pertencimento a um grupo, as experiências passadas, a exposição de informações, dentre outros) pode estar relacionada ou influenciar as crenças que os indivíduos possuem. Todos esses fatores podem, portanto, afetar as crenças comportamentais, normativas e de controle e, como resultado, influenciar as intenções e ações dos indivíduos (AJZEN, 2005). A figura abaixo representa uma tradução e adaptação de um diagrama apresentado por Ajzen (2005) para ilustração da teoria do comportamento planejado. Vale ressaltar que, no presente artigo, o foco será dado para os valores como sendo possíveis variáveis relacionadas às crenças comportamentais, conforme indicado pelas setas verdes inseridas na figura.

Figura 1 - Diagrama da teoria do comportamento planejado



Fonte: Adaptado e traduzido de Ajzen (2005).

3.2 Consumo sustentável

O mundo em que vivemos está passando por significativas mudanças e o consumo não sustentável se apresenta como uma das principais causas dos problemas ambientais que vêm sendo enfrentados (LIU et al., 2017). Para além dos impactos ambientais, a globalização, a ideologia do crescimento e o consumo como fator de diferenciação reforçaram a ascensão do fenômeno da desigualdade social, fenômeno este que se faz evidente nas dimensões econômicas, socioculturais, existenciais e políticas (BORGES; AMARAL, 2015).

Ao depararem-se com o contexto de deterioração ambiental e ascensão de problemas sociais e econômicos provenientes do consumo não sustentável, alguns consumidores, conforme explanam Biswas e Roy (2015), têm buscado realizar, de forma gradativa, certas mudanças em suas atitudes, comportamentos e abordagens frente às questões

relacionadas ao consumo. Na medida em que os consumidores têm ficado cada vez mais atentos às questões ecológicas e sociais, pode-se notar que os ideais da sustentabilidade vêm fazendo-se, aos poucos, presentes em seus comportamentos de compra (LIMA et al., 2018).

O consumo sustentável refere-se à prática de redução do consumo de recursos naturais, de mudança de estilo de vida e de consumo de produtos ecologicamente corretos, visando atender às necessidades e aspirações no momento presente sem que sejam acarretados danos para as gerações futuras (BISWAS; ROY, 2015). Este pode ser notado quando as preocupações sociais, ambientais e éticas dos consumidores são traduzidas em responsabilidades e expressas por meio de decisões concretas de consumo. A prática do consumo sustentável exige, portanto, que sejam desenvolvidos uma consciência e um senso de cuidado individual e coletivo que façam com que o consumidor busque minimizar os efeitos de práticas insustentáveis (LIM, 2017).

O processo de conscientização dos consumidores em relação ao consumo não sustentável tem se estendido por todo o mercado e atingido diferentes indústrias, estando, entre elas, a indústria dos cosméticos. O interesse por parte do mercado consumidor para com cosméticos que sejam compostos por ingredientes naturais, que possuam embalagens ecológicas ou que disponham de outros elementos sustentáveis tem aumentado consideravelmente e, para muitos, a compra de cosméticos passou a ser considerada uma questão não somente pessoal, como também coletiva e ambiental. Os consumidores têm buscado cada vez mais adquirir cosméticos que satisfaçam suas demandas estéticas ao mesmo tempo que garantam que os aspectos sociais e ambientais tenham sido tratados com respeito durante seu processo produtivo (LIN et al., 2018).

3.3 Cosméticos sustentáveis

Os denominados cosméticos sustentáveis ou naturais e orgânicos estão se tornando cada vez mais populares dentro do mercado consumidor e isso se dá devido ao aumento no número de relatórios acerca dos efeitos nocivos que diversas substâncias químicas comumente utilizadas na fabricação de cosméticos não sustentáveis possuem sobre o meio ambiente e a saúde das pessoas (LIGEZA et al., 2016). Segundo Romero et al. (2018), considerando-se o grande impulso que o mercado orgânico tem causado na economia, a utilização de ingredientes naturais e orgânicos em formulações cosméticas tem representado uma forte tendência de mercado.

Os cosméticos naturais formam um grande e diversificado conjunto de componentes que derivam de fontes que abrangem os reinos vegetal e animal, dos quais estão inclusos os insetos, algas marinhas e micróbios. Ingredientes comumente utilizados para a fabricação de cosméticos naturais incluem ervas, minerais, vitaminas, antioxidantes, óleos essenciais, enzimas e hormônios que se tornaram cada vez mais populares pelos benefícios que oferecem em comparação aos produtos que não se utilizam de tais componentes (BENSON et al., 2019). Os cosméticos naturais e orgânicos são produzidos visando eliminar o máximo possível de substâncias sintéticas, além de utilizarem-se de ingredientes naturais de origem animal cuja extração não causa nenhum tipo de dor ou sofrimento (ROMERO et al., 2018).

3.3.1 Consumo de cosméticos sustentáveis

O Brasil, segundo informações contidas no site da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) possui, atualmente, o quarto maior mercado mundial de itens de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) e o terceiro maior no que se diz respeito ao lançamento de novos produtos. Para a Associação, o consumidor brasileiro está exigindo cada vez mais que tais produtos ofereçam uma alta qualidade, sejam sustentáveis e garantam que boas práticas sejam adotadas em toda a sua cadeia produtiva (ABIHPEC, 2020).

A Reload Beleza Positiva apresenta como seu propósito principal se tornar pioneira mundial na fabricação de produtos de beleza veganos de alta performance envasados em embalagens reutilizadas (RELOAD, 2021). Para a Care Natural Beauty, as pessoas, os animais e a natureza em todas as suas formas devem possuir um tratamento respeitoso e gentil. Além disso, para a marca, informações verdadeiras, quando aliadas à ciência e tecnologia, podem propiciar melhores escolhas e promover um grande movimento de mudança nas opções de consumo (CARE NATURAL BEAUTY, 2021).

A Biossance afirma que, através de seu comprometimento com a transparência, realiza a formulação de produtos de cuidados com a pele limpos e não tóxicos seguindo os mais altos padrões da indústria. Além disso, a marca afirma possuir uma lista negra eliminando o uso de mais de 2.000 (dois mil) ingredientes tóxicos (BIOSSANCE, 2021). A Cativa Natureza, por sua vez, afirma que, por meio da brasilidade, credibilidade e confiabilidade de seus insumos que são provenientes do manejo sustentável, bem como de seu compromisso com a natureza, desenvolve cosméticos 100% (cem por cento) naturais, orgânicos e veganos, sendo todos certificados e rastreados (CATIVA NATUREZA, 2021).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 Classificação da pesquisa

Quanto aos seus objetivos, a pesquisa classifica-se como explicativa e descritiva. Conforme explana Alyrio (2009), a pesquisa explicativa estuda fatores que ocasionam a ocorrência de determinados fenômenos. A pesquisa descritiva visa, por sua vez, descrever as características de determinada população ou fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis. Esta envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, quais sejam o questionário e observação sistemática (PRODANOV; FREITAS, 2013). Quanto à sua abordagem, esta apresenta-se como quantitativa, visto que, conforme explicam Marconi e Lakatos (2003), possibilita um tratamento objetivo, matemático e estatístico dos dados levantados.

4.2 População e amostra

O questionário foi respondido por um total de 275 pessoas. O critério de inclusão da amostra foi a disponibilidade do indivíduo em participar da pesquisa, o que caracteriza essa amostra como “não probabilística” e “por conveniência”. De acordo com Malhorta (2012), uma amostragem não probabilística tenta obter uma amostra de elementos convenientes. Além disso, o autor ressalta que a amostragem não probabilística não faz uso de seleção aleatória, e cabe ao pesquisador a definição dos componentes da amostra.

Além disso, neste tipo de amostragem, a amostra é feita pelos participantes mais acessíveis por parte do pesquisador, visto que há uma maior facilidade em se coletar os dados, bem como a amostra tende a crescer mais rapidamente (ANUNCIADO, 2021).

4.3 Coleta de dados

O questionário aplicado teve suas perguntas divididas em 3 (três) categorias. A primeira categoria estava diretamente relacionada ao objetivo específico 1, que buscava analisar as crenças para a sustentabilidade que os indivíduos possuem. Para tal, foi utilizada uma escala de crenças, que foi traduzida e adaptada a partir de Stone, Barnes e Montgomery (1995). As perguntas utilizadas estão apresentadas abaixo:

Tabela 1 - Escala de crenças

Crç1: O rompimento das barragens de Brumadinho e Mariana e os incêndios na floresta amazônica são exemplos de acidentes ambientais cujo impacto é apenas de curto prazo.

Crç2: A China é o maior emissor de gases poluentes que contribuem para o efeito estufa.

Crç3: A população da Terra está agora se aproximando de 4 bilhões.*

Crç4: O excesso de embalagens é uma fonte de poluição que poderia ser evitada se os fabricantes fossem mais conscientes do ponto de vista ambiental.

Crç5: O crescimento econômico deve vir antes das considerações ambientais.**

Crç6: Os recursos da Terra são infinitos e devem ser usados ao máximo para aumentar o padrão de vida humano.**

* Indica que o item é a variável de controle.

** Indica que os itens apresentam ideias reversas.

Fonte: Adaptada e traduzida de Stone, Barnes e Montgomery (2010).

A segunda categoria estava, por sua vez, diretamente relacionada ao objetivo específico 2, que buscava analisar os valores individuais atrelados ao consumo de cosméticos sustentáveis. Para tal, foi utilizada uma escala de dimensão de valores, que foi adaptada e traduzida do instrumento original desenvolvido Haws, Winterch e Naylor (2010). As perguntas utilizadas estão apresentadas abaixo:

Tabela 2 - Escala de valores

Vlr1: É importante para mim que os cosméticos que utilizo não agridam o ambiente.

Vlr2: Eu considero o impacto ambiental potencial de minhas ações ao tomar muitas de minhas decisões.

Vlr3: Meus hábitos de compra são afetados por minha preocupação com o meio ambiente.

Vlr4: Estou preocupado(a) com o desperdício de recursos do nosso planeta.

Vlr5: Eu me vejo como uma pessoa que é ambientalmente responsável.

Vlr6: Não me incomoda tomar medidas que sejam mais ecológicas.

Fonte: Adaptada e traduzida de Haws, Winterch e Naylor (2010).

A terceira categoria apresentava, por fim, questões que objetivavam identificar o perfil dos respondentes, tais como perguntas de gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade e renda familiar total.

Devido aos protocolos de distanciamento social causados pela pandemia do Covid-19, o questionário foi elaborado na plataforma *Google Forms* e aplicado exclusivamente via internet, por meio da divulgação em redes sociais. De acordo com Faleiros *et al.* (2016), as vantagens na utilização do ambiente virtual para coletar dados incluem a possibilidade de se capturar participantes de diferentes localizações geográficas, a imparcialidade, o anonimato e a conveniência para os participantes, que podem responder ao instrumento de coleta de dados no momento que acharem mais adequado.

Quanto ao instrumento de coleta de dados, a pesquisa possui corte-transversal. De acordo com Freitas *et al.* (2000), na pesquisa de corte-transversal, a coleta dos dados ocorre em um só momento, em que pretende-se descrever e analisar o estado de uma ou várias variáveis em um dado momento.

4.4 Análise e tratamento dos dados

No que se diz respeito à análise dos dados e à análise descritiva, foram utilizadas a análise fatorial exploratória e o coeficiente de Pearson. A análise descritiva serviu para esclarecer os perfis dos respondentes e mensurar os fatores relacionados às crenças e aos valores destes. A estatística descritiva diz respeito ao segmento da estatística que é responsável pela organização, simplificação e resumo de informações consideradas complexas, tendo assim, a finalidade de facilitar a interpretação e a discussão de dados e informações (DUARTE, 2018).

A análise fatorial exploratória foi utilizada para reduzir o número de variáveis correlacionadas. Utilizou-se também o alfa de Crombach para determinar o nível de confiança da escala.

O coeficiente de correlação de Pearson foi utilizado para medir a associação linear entre variáveis de crenças e valores. Este tipo de correlação, conforme apontam Figueiredo Filho e Júnior (2009), diz respeito a uma medida de associação linear entre variáveis. Conforme explicam os autores, o coeficiente de correlação de Pearson é representado pela letra “r” e varia de -1 a 1, sendo o sinal um indicador da direção positiva ou negativa do relacionamento entre as variáveis, enquanto o valor da correlação sugere a força da relação entre elas. Uma correlação é considerada perfeita quando possui os valores -1 ou 1 e indica que o valor de uma variável pode ser determinado exatamente ao se saber o valor da outra. Por outro lado, uma correlação de valor zero indica que não há nenhuma relação linear entre as variáveis. A tabela abaixo representa o nível de correlação que os valores do coeficiente podem representar.

Tabela 3 - Coeficientes de correlação de Pearson

Coeficiente de correlação	Correlação
$r = 1$	Perfeita positiva
$0,8 \leq r < 1$	Forte positiva
$0,5 \leq r < 0,8$	Moderada positiva
$0,1 \leq r < 0,5$	Fraca positiva
$0 \leq r < 0,1$	Ínfima positiva
0	Nula
$- 0,1 < r < 0$	Ínfima negativa
$- 0,5 < r \leq - 0,1$	Fraca negativa
$- 0,8 < r \leq - 0,5$	Moderada negativa
$- 1 < r \leq - 0,8$	Forte negativa
$r = - 1$	Perfeita negativa

Fonte: Larson e Farber (2010).

Por fim, o tratamento dos dados ocorreu por meio da utilização dos softwares de análises estatísticas SPSS e JASP, com o auxílio de planilhas do Excel.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Perfil dos respondentes

Com relação ao gênero, 184 respondentes (66,9%) declararam se identificar com o gênero feminino, enquanto 88 respondentes (38%) declararam se identificar com o gênero masculino e 3 respondentes (1,1%) preferiram não responder. No que se diz respeito à faixa etária, 145 respondentes (52,7%) possuem entre 25 e 34 anos, 75 respondentes (27,3%) possuem entre 18 e 24 anos, 35 respondentes (12,7%) possuem entre 35 e 44 anos, 11 respondentes (4%) possuem 45 e 54 anos e 2 respondentes (0,7%) possuem menos de 18 anos. Com relação ao estado civil, 151 respondentes (54,9%) estão solteiros, 66 respondentes (24%) estão casados, 26 respondentes (9,5%) estão solteiros, mas vivendo com um(a) companheiro(a), 21 respondentes (7,6%) estão em uma união estável, 6 respondentes (2,2%) estão divorciados, 4 respondentes (1,5%) estão separados e 1 respondente (0,4%) é viúvo(a).

No que diz respeito à escolaridade, 81 respondentes (29,5%) possuem ensino superior completo, 65 respondentes (23,6%) possuem ensino superior incompleto, 30 respondentes (10,9%) possuem especialização completa, 27 respondentes (9,8%) possuem ensino médio completo, 20 respondentes (7,3%) possuem especialização incompleta e outros 20 possuem mestrado incompleto, 13 respondentes (4,7%) possuem doutorado incompleto, 11 respondentes (4%) possuem mestrado completo, 4 respondentes (1,5%) possuem ensino

fundamental completo, 3 respondentes (1,1%) possuem doutorado completo e 1 respondente (0,4%) possui ensino médio incompleto.

Com relação ao nível de renda familiar total, 17 respondentes (6,2%) afirmam possuir uma renda familiar total de até 1 salário mínimo, 81 respondentes (29,5%) responderam que possuem uma renda familiar total de 1 e até 3 salários mínimos, 77 respondentes (28%) afirmam possuir uma renda familiar total acima de 3 e até 6 salários mínimos, 34 respondentes (12,4%) afirmam ter uma renda familiar total acima de 6 e até 9 salários mínimos, 21 respondentes (7,6%) afirmam ter uma renda familiar total acima de 9 e até 12 salários mínimos, 14 respondentes (5,1%) afirmam ter cima de 12 e até 15 salários mínimos, 21 respondentes (7,6%) afirmam que possuem uma renda familiar total de mais de 15 salários mínimos e 10 respondentes (3,6%) preferiram não responder.

5.2 Análise fatorial exploratória Teste de KMO e esfericidade de Barlett

Para realizar a análise fatorial exploratória, foram realizados o teste de KMO, esfericidade de Barlett e o teste das cargas fatoriais. De acordo com Fávero *et al.* (2009), a estatística KMO avalia a adequação da amostra quanto ao grau de correlações parciais entre as variáveis. Os valores podem variar entre 0 e 1 e, quanto mais próximo de 1, melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial. Ao analisar o quadro 1, o teste KMO obteve um valor de 0,74, enquanto o teste de esfericidade de Bartlett no mesmo quadro infere um nível de significância menor que 0,05, demonstrando, portanto, que existe correlação entre algumas variáveis (FÁVERO *et al.*, 2009).

Quadro 1 - Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,740
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	626,551
	df	66
	Sig.	,000

Fonte: Elaborado pelos autores (2021) a partir dos dados da pesquisa.

De acordo com Pereira *et al.* (2019), a principal função da análise fatorial exploratória é diminuir uma grande quantidade de variáveis observadas em um número menor de fatores. Nesse sentido, a tabela 3 apresenta a carga dos fatores dos 6 (seis) itens presentes nas duas dimensões (crenças e valores) estudadas nesta pesquisa. Pode-se observar que os itens pertencentes à dimensão de crenças “Crç2, Crç3, Crç4” obtiveram uma carga fatorial menor que 0,4, ou seja, resultaram em uma carga fatorial baixa, enquanto na escala de valores o item “Val6” foi o único a apresentar uma carga fatorial baixa. Dessa forma, a escala final foi reduzida com relação ao número inicial de seus itens.

Tabela 4 - Cargas dos fatores

	Fator 1	Fator 2
Crç1		0,540
Crç2		0,306
Crç3		0,273
Crç4		0,216
Crç5		0,689
Crç6		0,51
Vlr1	0,617	
Vlr2	0,658	
Vlr3	0,73	

Vlr4	0,682
Vlr5	0,718
Vlr6	0,151

Fonte: Elaborado pelos autores (2021) a partir dos dados da pesquisa.

5.3 Alfa de Crombach

A tabela 3 apresenta o teste de alfa de Crombach, realizado a partir das escalas utilizadas na pesquisa. Observou-se que a escala de crenças possui um valor de alfa de 5,69 e que a escala de valores possui um alfa de 8,19. Landis e Koch (1977) afirmam que a consistência interna de uma escala pode ser considerada moderada se o valor do alfa estiver 0,41 e 0,60. Além disso, os autores afirmam que uma escala possui consistência quase perfeita se o alfa for maior que 0,80. É importante ressaltar que o valor do alfa de Crombach é afetado pela quantidade de itens que compõem uma escala. À medida que há um aumento na quantidade de itens presentes na escala, aumenta-se a variância, sistematicamente colocada no numerador, de tal forma que se obtém um valor superestimado da consistência da escala (KRUS; HELMSTADTER, 1993).

Tabela 05 - Coeficiente de Crombach

Escala	Alfa de Crombach
Crenças	5,69
Valores	8,19

Fonte: Elaborada pelos autores (2021) a partir dos dados da pesquisa.

5.4 Testes de correlação de Pearson

Ao se realizar uma correlação dentre os itens acerca da dimensão de valores (representadas por Vlr1, Vlr2 e Vlr3, Vlr4 e Vlr5), inferiu-se que o item Vlr1 (“É importante para mim que os cosméticos que utilizo não agridam o ambiente”) teve correlações moderadas positivas ($0,5 \leq r < 0,8$) com os itens Vlr2 (“Eu considero o impacto ambiental potencial de minhas ações ao tomar muitas de minhas decisões”) e Vlr4 (“Estou preocupado(a) com o desperdício de recursos do nosso planeta”). O item Vlr3 (“Meus hábitos de compra são afetados por minha preocupação com o meio ambiente”), por sua vez, teve uma relação moderada positiva com os itens Vlr4 e Vlr5 (“Eu me vejo como uma pessoa que é ambientalmente responsável” e “Não me incomoda tomar medidas que sejam mais ecológicas”).

Quadro 2 - Correlações entre as perguntas da dimensão de valores

	Vlr1	Vlr2	Vlr3	Vlr4	Vlr5
Vlr1	1				
Vlr2	,528**	1			
Vlr3	,418**	,495**	1		
Vlr4	,502**	,403**	,537**	1	
Vlr5	,377**	,455**	,547**	,492**	1

** A correlação é significativa no nível 0,01.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021) a partir dos dados da pesquisa.

Ao se realizar uma correlação dentre os itens acerca da dimensão de crenças (representadas por Crç1, Crç5 e Crç6), destacou-se que o item Crç1 (“O rompimento das barragens de Brumadinho e Mariana e os incêndios na floresta amazônica são exemplos de acidentes ambientais cujo impacto é apenas de curto prazo”) teve correlações fracas positivas ($0,1 \leq r < 0,5$) com os itens Crç5 (“O crescimento econômico deve vir antes das considerações ambientais”) e Crç6 (“Os recursos da Terra são infinitos e devem ser usados ao máximo para aumentar o padrão de vida humano”). Por fim, o item Crç5 (“O crescimento econômico deve vir antes das considerações ambientais”) também teve uma relação fraca positiva com o item Crç6.

Quadro 3 - Correlações entre as perguntas da dimensão de crenças

	Crç1	Crç5	Crç6
Crç1	1		
Crç5	,314**	1	
Crç6	,271**	,331**	1

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaborado pelos autores (2021) a partir dos dados da pesquisa.

Após a realização da correlação acerca da dimensão de crenças (representadas por Crç1, Crç5 e Crç6) e a dimensão de valores (representadas por Vlr1, Vlr2 e Vlr3, Vlr4 e Vlr5), destacou-se que, em grande parte, as relações são ínfimas negativas ($-0,1 \leq r < 0$). No entanto, o item Crç5 (“O crescimento econômico deve vir antes das considerações ambientais”) apresenta uma relação ínfima positiva $0 \leq r < 0,1$ com os itens Vlr1, Vlr2, Vlr3 e Vlr4.

Quadro 4 - Correlações entre as perguntas da dimensão de crenças e de valores

	Crç1	Crç5	Crç6	Vlr1	Vlr2	Vlr3	Vlr4	Vlr5
Crç1	1							
Crç5	,314**	1						
Crç6	,271**	,331**	1					
Vlr1	-,053	,011	-,091	1				
Vlr2	-,047	,065	-,011	,528**	1			
Vlr3	-,030	,012	-,095	,418**	,495**	1		
Vlr4	-,059	,073	-,017	,502**	,403**	,537**	1	
Vlr5	-,169**	-,042	-,079	,377**	,455**	,547**	,492**	1

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Dados da pesquisa.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao analisar os principais resultados encontrados na pesquisa e ao uni-los às contribuições teóricas de autores citados no presente trabalho, fez-se possível encontrar importantes relações entre determinados pontos e levantar relevantes discussões acerca de tais relações.

No que se diz respeito à escala de crenças, originalmente desenvolvida por Haws, Winterch e Naylor (2010), e à escala de valores, desenvolvida por Stone, Barnes e Montgomery (2010), faz-se necessário destacar que ambas foram adaptadas para a realidade do presente

estudo. Através da realização da análise fatorial exploratória, fez-se possível eliminar os fatores com carga baixa (<0.4). Os fatores eliminados foram: Crç2 (“A China é o maior emissor de gases poluentes que contribuem para o efeito estufa”), Crç3 (“A população da Terra está agora se aproximando de 4 bilhões”), Crç4 (“O excesso de embalagens é uma fonte de poluição que poderia ser evitada se os fabricantes fossem mais conscientes do ponto de vista ambiental”) e Vlr6 (“Não me incomoda tomar medidas que sejam mais ecológicas”).

No que tange à correlação entre as variáveis da dimensão de crenças, pode-se inferir que todos os itens Crç1, Crç2 e Crç3 possuem correlações fracas positivas ($0,1 \leq r < 0,5$) entre si. No entanto, observou-se que a correlação entre os itens da dimensão de valores obteve uma correlação moderada positiva ($0,5 \leq r < 0,8$) entre os itens Vlr1, Vlr2 e Vlr3. Além disso, o item Vlr3 (“Meus hábitos de compra são afetados por minha preocupação com o meio ambiente”) também possui uma relação moderada positiva com os itens Vlr4 (“Estou preocupado(a) com o desperdício de recursos do nosso planeta”) e Vlr5 (“Eu me vejo como uma pessoa que é ambientalmente responsável”).

A partir da análise de tais resultados, compreende-se que os interesses dos consumidores com cosméticos sustentáveis podem abranger diferentes aspectos, sendo às vezes considerado o preço, a qualidade do produto, as crenças e os valores individuais relacionados ao consumo (FURTADO, 2020). O ambiente do consumidor está relacionado a tudo o que é externo ao indivíduo e que possui potencial para influenciar suas opiniões, sentimentos e atitudes. Dentro deste ambiente, podem estar situados certos estímulos sociais - tais como as culturas, subculturas, classes sociais, grupos de referência e famílias - e físicos - como lojas, anúncios e produtos - que atuam como elementos de interferência no comportamento do consumidor (PETER; OLSON, 2010). Os indivíduos, ao basearem-se em influências internas (como as físicas e psicológicas) e externas (como as sociológicas e demográficas), tendem a desenvolver imagens de si mesmos e subsequentes estilos de vida que geram necessidades e desejos que comumente exigem que decisões de consumo sejam tomadas para satisfazê-los (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Por fim, foi possível inferir que a maioria das correlações entre os itens pertencentes à dimensão de crenças e os itens da dimensão de valores foram consideradas ínfimas negativas ($-0,1 \leq r < 0$), ou seja, há uma tendência de que quando uma variável da dimensão de crenças diminui, a variável da dimensão de valores aumenta. Contudo, os resultados mostraram correlações ínfimas positivas com relação ao item Crç5 (“O crescimento econômico deve vir antes das considerações ambientais”), pertencente à dimensão de crenças, e os itens Vlr1 (“É importante para mim que os cosméticos que utilizo não agridam o ambiente”), Vlr2 (“Eu considero o impacto ambiental potencial de minhas ações ao tomar muitas de minhas decisões”), Vlr3 (“Meus hábitos de compra são afetados por minha preocupação com o meio ambiente”), Vlr4 (“Estou preocupado(a) com o desperdício de recursos do nosso planeta”), ou seja, há uma tendência baixa de que quando a variável Crç5 (“O crescimento econômico deve vir antes das considerações ambientais”) aumenta, os itens entre Vlr1 (“É importante para mim que os cosméticos que utilizo não agridam o ambiente”) e Vlr4 (“Estou preocupado(a) com o desperdício de recursos do nosso planeta”) aumentem também.

7 CONCLUSÃO

O cenário atual vivido pela sociedade atesta o caráter de indispensabilidade que o ato de consumir tem adquirido ao longo dos tempos. Partindo-se de uma perspectiva prática, o consumo tem sido cada vez mais necessário para que muitas das tarefas rotineiras dos indivíduos sejam propriamente realizadas. Por outro lado, ao analisar o consumo a partir de uma perspectiva psicossocial, pode-se atestar a importância que o ato de consumir possui para

a manifestação de identidades individuais, bem como para o estímulo a um sentimento de pertencimento a determinados grupos. As novas práticas de consumo desmedido têm ocasionado, entretanto, diversos problemas de ordem ambiental e social, tais como a poluição e degradação do meio ambiente e a desigualdade social.

Ao passo que se faz possível observar que a existência do estímulo para o consumo desmedido está presente no nosso dia-a-dia, é possível perceber também que muitos indivíduos têm despertado para a realidade por trás de tal situação, o que tem gerado inúmeras discussões acerca dos impactos negativos provenientes do consumo, bem como tem direcionado a mente dos consumidores para a busca por produtos que possuam processos produtivos pautados em princípios da sustentabilidade ou que possuam ingredientes naturais ou orgânicos. Dentre os setores que têm percebido tal mudança na mentalidade dos consumidores, está o setor de cosméticos. Faz-se importante destacar, contudo, que os estudos direcionados ao comportamento do consumidor apontam a existência de diversos fatores que precedem o ato de consumir, tais como os valores individuais e as crenças.

O presente estudo objetivou analisar se as crenças para a sustentabilidade possuem relação com os valores individuais no consumo de cosméticos sustentáveis. Pode-se afirmar que primeiro objetivo específico, que visava analisar as crenças para a sustentabilidade que os indivíduos possuem, foi alcançado, visto que, a partir dos testes de correlação, inferiu-se que, de modo geral, as relações entre as crenças para a sustentabilidade possuem uma correlação ínfima positiva entre si. O segundo objetivo específico buscava, por sua vez, analisar os valores individuais atrelados ao consumo de cosméticos sustentáveis. Pode-se afirmar que tal objetivo também foi alcançado, visto que os resultados atestaram que uma parte dos valores possui uma relação moderada forte entre si ou uma relação fraca positiva.

Com relação à contribuição deste estudo para a literatura, com base nos testes realizados, inferiu-se que, em termos gerais, existe uma relação ínfima negativa entre as crenças para a sustentabilidade e os valores individuais no consumo de cosméticos sustentáveis, ou seja, não se faz possível afirmar que as crenças impactam nos valores individuais. Além disso, ressalta-se que esta pesquisa visou contribuir para preencher a lacuna de estudos que abordam a relação entre comportamento do consumidor e o consumo de cosméticos sustentáveis.

A principal limitação encontrada no presente estudo diz respeito ao fato de que, devido à situação de pandemia do Covid-19, não se fez possível aplicar questionários pessoalmente, o que poderia aumentar o tamanho da amostral final. Para a realização de pesquisas futuras, sugere-se que os demais aspectos da Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen sejam explorados, tais como os fatores sociais, informacionais, bem como as crenças normativas e de controle.

REFERÊNCIAS

AJZEN, Icek. **Attitudes, personality and behavior**. New York: Open University Press, 2005.

ALYRIO, R. D. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.

ANUNCIADO, L. **Conceitos e análises estatísticas com R e JASP**. 1 ed. Rio de Janeiro: Nila Press, 2021.

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **EMBRAPII e ABIHPEC assinam acordo para incentivar inovação na área de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. 2020. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/comunicado/embrapii-e-abihpec-assinam-acordo-para-incentivar-inovacao-na-area-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos/>>. Acesso em: 26 jun. 2021.

BENSON, Heather A. E.; ROBERTS, Michael S.; LEITE-SILVA, Vânia Rodrigues; WALTERS, Kenneth A. **Cosmetic formulation - principles and practice**. New York: Crc Press, 2019.

BIOSSANCE. O jeito biossance. 2021. Disponível em: <<https://biossance.com.br/pages/beleza-no-compromise>>. Acesso em: 08 fev. 2021.

BISWAS, Aindrila; ROY, Mousumi. Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the east. **Journal of Cleaner Production**, [s.l.], v. 87, p. 463-468, 2015.

BORGES, Marcos Antônio Rodrigues; AMARAL, Alessander Freitas do. A desigualdade social e suas influências na subjetividade contemporânea. *Psicologia e Saúde em Debate*, Minas, v. 1, n. 2, p. 1-19, 2015

BLÜHDORN. Post-capitalism, post-growth, post-consumerism? Eco-political hopes beyond sustainability. **Global Discourse**, [s.l.], v. 7, n. 1, p. 42-61, 2017.

CARE NATURAL BEAUTY. **Manifesto CARE Natural Beauty**. 2021. Disponível em: <<https://www.carenb.com/p/manifesto>>. Acesso em: 08 fev. 2021.

CATIVA NATUREZA. **A Cativa Natureza**. 2021. Disponível em: <<https://www.cativanatureza.com.br/a-cativa-natureza>>. Acesso em: 08 fev. 2021.

DA SILVA PEREIRA, André *et al.* **Apostila análise fatorial**. Disponível em: <https://www.upf.br/uploads/Conteudo/cepeac/textos-discussao/texto-02-2019.pdf>. Acesso em 30 ago. 2021.

DUARTE, Lucas Rodrigues. **Introdução à Estatística e Probabilidade**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2018.

FALEIROS, Fabiana et al. Use of virtual questionnaire and dissemination as a data collection strategy in scientific studies. **Texto & Contexto-Enfermagem**, v. 25, 2016.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L. da; CHAN, B. L. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Britto; SILVA JÚNIOR, José Alexandre da. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). **Revista Política Hoje**, [s.l.], v. 18, n. 1, p.115-146, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/politicohoje/article/viewFile/3852/3156>>. Acesso em: 06 dez. 2020.

FREITAS, H. M. R. *et al.* O Método de Pesquisa Survey. **Revista de Administração – RAUSP**, São Paulo, v.35, n.3, p.105-112, 2000.

FURTADO, Beatriz; SAMPAIO, Danilo. Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos?. **International Journal of Business Marketing**, v. 5, n. 1, p. 36-54, 2020.

GOLDSMITH, Elizabeth B.. **Social Influence and Sustainable Consumption**. New York: Springer, 2015.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. Comportamento do Consumidor - Construindo a Estratégia de Marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

HAWS, Kelly L.; WINTERICH, Karen P.; NAYLOR, Rebecca W. **Seeing the world through Green-Tinted glasses: Motivated reasoning and consumer response to environmental friendly products**. Working paper. College Station, TX 77843, Texas A&M University, 2010.

KRUS, D. J.; HELMSTADTER, G. C. The problem of negative reliabilities. **Educational and Psychological Measurement**. v. 53, p. 643-650. 1993.

LANDIS, J. Richard; KOCH, Gary G. The measurement of observer agreement for categorical data. **biometrics**, p. 159-174, 1977.

Laros, J. A. (2012). O uso da análise fatorial: algumas diretrizes para pesquisadores. Em L. Pasquali (Org.). **Análise fatorial para pesquisadores** (pp. 141-160). Brasília, DF: LabPAM Saber e Tecnologia.

LARSON, Ron; FARBER, Betsy. **Estatística Aplicada**. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LIGEZA, Małgorzata; WYGLADACZ, Dominika; TOBIASZ, Aleksandra; JAWORECKA, Kamila; REICH, Adam. Natural cold pressed oils as cosmetic products. **Family Medicine & Primary Care Review**, [s.l.], v. 18, n. 4, p. 443-447, 2016.

LIM, Weng Marc. Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. **Journal of Business Research**, [s.l.], p. 69-80, 2017.

LIMA, Mírian Cristina de; VAZ, Samantha Raquel Araújo; BARBOSA, Tábata Firmo de Carvalho; OLIVEIRA, Vanessa Figueiredo de. O consumo de produtos de moda baseado na vertente da sustentabilidade ambiental. **Dapesquisa**, Santa Catarina, v. 13, n. 21, p. 25-42, 2018.

LIN, Yifeng; YANG, Shaohua; HANIFAH, Haniruzila; IQBAL, Qaisar. An Exploratory Study of Consumer Attitudes Toward Green Cosmetics in the UK Market. **Administrative Sciences**, [s.l.], v. 8, n. 4, p. 1-14, 2018.

LIOBIKIENĖ, Genovaitė; BERNATONIENĖ, Jurga. Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. **Journal of Cleaner Production**, v. 162, p. 109-120, 2017.

LIU, Yue; QU, Ying; LEI, Zhen; JIA, Han. Understanding the Evolution of Sustainable Consumption Research. **Sustainable Development**, [s.l.], v. 25, n. 5, p. 414-430, 2017.

MALHOTRA, N. K. **Toward a better understanding of the role of value in markets and marketing**. Emerald Group Publishing, 2012.

MANIATIS, Paraschos. Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. **Journal of Cleaner Production**, v. 132, p. 215-228, 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MUTHU, Subramanian Senthilkannan. **Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption**. Singapore: Springer, 2019.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Consumer behavior & marketing strategy**. New York: McGraw-Hill Irwin, 2010.

PISTAFERRI, Luigi; ATTANASIO, Orazio P. Consumption Inequality. **Journal Of Economic Perspectives**, [s.l.], v. 30, n. 2, p. 3-28, 2016.

PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RELOAD. Sobre a Reload Beleza Positiva. 2021. Disponível em: <<https://www.reloadbelezapositiva.com/sobre-reload>>. Acesso em: 08 fev. 2021.

ROMERO, Valéria; KHURY, Emiro; AIELLO, Laura Moretti; FOGLIO, Mary Ann; LEONARDI, Gislaine Ricci. **Differences between organic and natural cosmetics: clarifying literature for prescribers**. *Surgical & Cosmetic Dermatology*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 188-193, 2018.

SAHOTA, Amarjit. **Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up**. London: Wiley, 2014.

SILVA, Maria Beatriz Oliveira; FLAIN, Valdirene Silveira. Capitalismo e Consumismo: Os desafios do consumo sustentável na sociedade contemporânea. **Revista da AJURIS**, v. 44, n. 143, p. 357-378, 2018.

STONE, G.; BARNES, J. H.; MONTGOMERY, C. Ecoscale: a scale for the measurement of environmentally responsible consumers. **Psychology & Marketing**, v. 12, n. 7, p. 595-612, 1995.

YANG, Daijuan. The Symbolic Trend of Design in Consumer Society. **Francis Academic Press**, London, v. 1, n. 1, p. 62-65, 2018.