



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas

Departamento de Administração

ANA ELISA BURGUM ABREU JORGE

**FATORES QUE INFLUENCIAM A DISPOSIÇÃO A PAGAR E
A INTENÇÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS
SUSTENTÁVEIS**

Brasília – DF

2021

Ana Elisa Burgum Abreu Jorge

**FATORES QUE INFLUENCIAM A DISPOSIÇÃO A PAGAR E A INTENÇÃO DE
COMPRA DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dra. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe

Brasília – DF

2021

ANA ELISA BURGUM ABREU JORGE

**FATORES QUE INFLUENCIAM A DISPOSIÇÃO A PAGAR E A INTENÇÃO DE
COMPRA DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Ana Elisa Burgum Abreu Jorge

Dra. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe
Professora-Orientadora

Dra. Solange Alfinito,
Professora-Examinadora

Mestre, Thaíssa Velloso Castelo
Branco
Professora-Examinadora

Brasília, 29 de outubro de 2021

Dedico a minha monografia à minha família, minhas amigas e amigos, meu namorado e a todos os professores que me ajudaram a chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que sempre me deu forças para trilhar o meu caminho e guiou meus passos.

Agradeço à minha mãe, meu pai e minha irmã, por me apoiarem e me incentivarem nas minhas decisões e serem um exemplo de perseverança e dedicação.

Agradeço às minhas amigas, amigos e ao meu namorado, que tiveram paciência e foram compreensivos comigo durante o período de escrita desse trabalho e me ajudaram na divulgação do questionário.

Agradeço à todas as pessoas que dedicaram seu tempo para responder ao questionário, a participação delas foi fundamental!

Por fim, agradeço à minha orientadora, Eluiza Watanabe, por acompanhar de perto o meu trabalho, sempre me ajudando e acreditando na minha evolução e potencial. Sem ela, não teria sido possível.

RESUMO

A presente pesquisa identificou que os estudos sobre o comportamento do consumidor acerca dos cosméticos sustentáveis são escassos, principalmente no contexto nacional. Tendo isso em vista, o objetivo da pesquisa foi analisar os fatores que influenciam a disposição a pagar e a intenção de compra de cosméticos sustentáveis pelos consumidores. Para isso, foi realizada uma pesquisa do tipo descritiva-explicativa, com corte transversal e abordagem quantitativa. As variáveis independentes foram o conhecimento, valor de saúde, valor ambiental e valor hedônico, e as dependentes, a disposição a pagar e intenção de compra. Os dados da pesquisa foram coletados pela plataforma online *Google Forms*, por meio de um questionário composto por 36 itens. As análises dos dados foram realizadas por meio de Análise Descritiva, Análise Fatorial Exploratória e Regressão Linear Múltipla. Os resultados mostraram que o valor hedônico e o conhecimento influenciam tanto a disposição a pagar quanto a intenção de compra e que os valores ambiental e de saúde possuem uma baixa predição sobre a intenção de compra e disposição a pagar. Finalmente, a presente pesquisa possui contribuições acadêmicas, tendo em vista que o assunto não é amplamente estudado no Brasil, além de contribuições gerenciais, propondo campanhas publicitárias para maior conscientização sobre cosméticos sustentáveis.

Palavras-chave: cosméticos sustentáveis; intenção de compra; disposição a pagar.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estudos encontrados sobre cosméticos sustentáveis.....	10
Tabela 2 – Fatores que influenciam a disposição a pagar e a intenção de compra de cosméticos verdes.....	15
Tabela 3 – Definição das variáveis.....	15
Tabela 4 – Dados demográficos	18
Tabela 5 – Instrumento de pesquisa.....	20
Tabela 6 – Análise Descritiva.....	24
Tabela 7 – Análise Fatorial Exploratória	26
Tabela 8 – Análise Fatorial Exploratória para intenção de compra.....	27
Tabela 9 – Confiabilidade dos fatores.....	27
Tabela 10 – Regressão Múltipla. Influência dos fatores em relação à intenção de compra.....	28
Tabela 11 – Regressão Múltipla. Influência dos fatores em relação à disposição a pagar.....	29

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de pesquisa.....	17
------------------------------------	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Objetivo Geral	4
1.4	Objetivos Específicos	4
2	REVISÃO TEÓRICA	5
2.1	A Sustentabilidade e o mercado dos cosméticos.....	5
2.2	Consumo de produtos sustentáveis.....	7
2.3	Consumo de cosméticos sustentáveis.....	10
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	16
3.1	Delineamento de pesquisa.....	16
3.2	População e amostra	18
3.3	Instrumento de pesquisa.....	19
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	22
4	RESULTADO E DISCUSSÃO.....	24
4.1	Análise Descritiva.....	24
4.2	Análise Fatorial Exploratória	26
4.3	Regressão Múltipla	27
5	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO	32
	REFERÊNCIA	34
	APÊNDICES.....	39
	Apêndice A – Questionário.....	39

1 INTRODUÇÃO

O setor dos cosméticos figura entre os mais rentáveis do Brasil. O país é o quarto maior mercado consumidor de cosméticos do mundo e o setor apresentou um crescimento de 7% entre 2019 e 2020, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2021). Ainda segundo essa mesma associação, o setor brasileiro de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos¹ registrou superávit de US\$ 23.4 milhões em 2020. É um setor que se encontra em crescimento, apesar da crise.

Além da alta dos produtos que diminuem os riscos de contágio do coronavírus (o álcool em gel, por exemplo, apresentou uma alta de 808% em 2020), é importante mencionar que, em 2020, outros segmentos também apresentaram crescimento, como de cuidados com a pele, com uma alta de 21,9% quando comparado com o mesmo período de 2019 (ABIHPEC, 2021).

No Brasil, o setor gera 6 milhões de empregos entre indústria, consultoria de vendas, franquias e salões de beleza. Em 2019, houve um aumento de 4% na geração de empregos diretos em relação ao ano anterior, o que equivale a 5.000 empregos (ABIHPEC, 2021). Economicamente, os números da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos são promissores, mas, ambientalmente, eles causam preocupação.

Os impactos dessa indústria sobre o meio ambiente envolvem a exploração e extração dos recursos naturais, a transformação da matéria-prima, a fabricação de produtos, o consumo de energia, a geração de resíduos e o uso e descarte dos produtos pelos consumidores (Riegel et al., 2012). Segundo O Globo (2019), a produção convencional de cosméticos utiliza mais de 10 mil Poluentes Orgânicos Persistentes (POPs), que são substâncias altamente resistentes à degradação e permanecem no ambiente ou se acumulam no organismo humano, podendo causar problemas de saúde.

¹ Neste trabalho, produtos de higiene pessoal e cosméticos serão tratados como sinônimos, assim como no estudo de Ghazali et al. (2017).

Além disso, uma outra preocupação ambiental com tal indústria é a questão das embalagens. Segundo o Guia Técnico Ambiental do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Companhia de Tecnologia e Saneamento Ambiental [CETESB], 2005), a geração de resíduos de embalagens é um dos impactos mais significativos do setor, considerada a variabilidade de tipos de caixas de papel/papelão, frascos, potes, sacos ou galões plásticos, tambores, latas, rótulos e afins, utilizados em grandes quantidades para o acondicionamento de matérias-primas e produtos.

Nas últimas décadas, verificou-se uma preocupação mundial crescente em relação às questões ambientais, decorrente principalmente da degradação do meio ambiente e das práticas não-sustentáveis de uso dos recursos naturais, que têm acarretado perda da diversidade ambiental nos ecossistemas (Vilha & Quadros, 2012). O consumidor tem ficado cada vez mais consciente em relação aos produtos que ele consome e os impactos ambientais que eles causam. Uma pesquisa da consultoria McKinsey (2020) mostrou que 60% dos consumidores empregaram esforços para reciclar e comprar produtos em embalagens ecologicamente corretas durante a pandemia da COVID-19.

Observando essa preocupação do mercado consumidor, muitas empresas estão disponibilizando cosméticos sustentáveis, com linhas naturais, orgânicas e/ou veganas. Os cosméticos sustentáveis são aqueles que focam na preservação do meio ambiente, no respeito aos consumidores e na utilização de materiais naturais em toda sua produção (Liobikienė & Bernatoniėnė, 2017).

O segmento dos cosméticos sustentáveis engloba empresas preocupadas com a formulação dos produtos e o descarte correto deles, além de apresentar preocupação com o meio ambiente, com a vertente social e com os impactos que seus produtos causam à saúde (Furtado, 2020).

Nesse contexto, o comportamento do consumidor em relação aos cosméticos sustentáveis é um tópico relevante. Ainda dentro dessa temática, a disposição a pagar e a intenção de compra dos consumidores se despontam, pois a maioria dos autores que pesquisam sobre o tema verificam esses dois aspectos. A disposição a pagar reflete o valor atribuído pelo indivíduo às mercadorias que deseja adquirir, e refere-se ao maior valor monetário que as pessoas estão dispostas a pagar para preservar os recursos comuns (Mattos & Mattos, 2005). A intenção de compra, por sua vez, se

refere à possibilidade de os consumidores planejarem ou estarem dispostos a comprar um determinado produto ou serviço no futuro (Wu et al., 2011).

Os estudos acerca do consumo de cosméticos sustentáveis encontram-se na fase embrionária (Furtado, 2020), principalmente levando em conta o contexto brasileiro. Foi realizada uma busca de artigos nas bases de dados Science Direct, Emerald e Google Acadêmico, e somente dois estudos brasileiros sobre o tema foram identificados: Furtado e Sampaio (2018) identificaram por meio de revisão teórica cinco grandes dimensões influenciadoras da intenção de compra de cosméticos sustentáveis e Tamashiro et al. (2014) verificaram a relação entre preocupação ecológica, afeto ecológico (emoções e sentimentos que um produto/objeto desperta em alguém) e o comportamento do consumidor de produtos cosméticos verdes por meio de pesquisa quantitativa. Isso pode ser uma evidência que fortalece a afirmação de Kumar e Ghodeswar (2015), de que a maioria dos estudos sobre o comportamento do consumidor de produtos verdes² são baseados no contexto europeu e norte-americano.

Nota-se que a literatura sobre produtos verdes se concentra principalmente na categoria de alimentos orgânicos (Ghazali et al., 2017). Assim, ainda há pouca pesquisa sobre a compreensão do comportamento de compra dos consumidores no que diz respeito a produtos de higiene pessoal orgânicos e verdes (Ghazali et al., 2017; Jaini et al., 2019).

Compreender quem são os consumidores de cosméticos sustentáveis e indicar os fatores que determinam tal consumo tem grande relevância para as empresas, visto que com a posse dessas informações, é possível direcionar com maior assertividade o desenvolvimento de produtos e a estratégia de marketing da empresa, alavancando as vendas e, conseqüentemente, possibilitando uma produção menos agressiva social e ambientalmente.

Considerando que as pesquisas sobre o comportamento do consumidor acerca dos cosméticos sustentáveis encontram-se na fase embrionária e que ainda falta consciência, conhecimento e consumo de produtos verdes entre os consumidores de nações em desenvolvimento (Kumar & Ali, 2011), a pergunta que norteará a presente pesquisa é: quais fatores influenciam a disposição a pagar e a intenção de compra dos consumidores em relação aos cosméticos sustentáveis?

² Neste trabalho, produtos verdes e produtos sustentáveis serão tratados como sinônimos, assim como no estudo de Furtado e Sampaio (2018).

1.1 Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar os fatores que influenciam a disposição a pagar e a intenção de compra de cosméticos sustentáveis dos consumidores.

1.2 Objetivos Específicos

Especificamente, pretende-se:

- a) Identificar os principais preditores da disposição a pagar e da intenção de compra dos consumidores de cosméticos sustentáveis apontados pela literatura;
- b) Verificar a influência dos fatores identificados na intenção de compra dos consumidores por cosméticos sustentáveis;
- c) Verificar a influência dos fatores identificados na disposição a pagar por cosméticos sustentáveis.

2. REVISÃO TEÓRICA

A presente seção foi destinada à revisão teórica acerca do tema consumo de cosméticos sustentável, com intuito de investigar o contexto exposto na primeira parte do trabalho. Essa seção foi dividida em três tópicos, um sobre a sustentabilidade e o mercado dos cosméticos, outro sobre os fatores que influenciam o consumo de produtos sustentáveis de forma geral e o último sobre os fatores que influenciam o consumo de cosméticos sustentáveis, com destaque para os estudos sobre intenção de compra e disposição a pagar.

2.1 A SUSTENTABILIDADE E O MERCADO DOS COSMÉTICOS

Nos últimos anos, os mercados vêm passando por mudanças significativas, devido à globalização e às inovações tecnológicas. Essas mudanças foram acompanhadas pelos avanços no acesso à informação pela sociedade e pelo grande aumento no nível de conscientização por parte do consumidor, que está mais exigente quanto aos produtos e serviços que consome e mais atento às ações das empresas (Figueiredo et al., 2009).

O desenvolvimento sustentável é aquele capaz de suprir as necessidades da geração atual, garantindo a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. Esse tipo de desenvolvimento não esgota os recursos para o futuro. Essa definição surgiu na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pelas Nações Unidas para discutir e propor meios de harmonizar dois objetivos: o desenvolvimento econômico e a conservação ambiental (World Wide Fund for Nature [WWF], s.d).

A ideia de consumo sustentável emergiu como um termo bastante abrangente e que reúne uma série de questões-chave como atender às necessidades, melhorar a qualidade de vida, melhorar a eficiência dos recursos e minimizar o desperdício (United Nations Environment Programme [UNEP], 2002). A questão central é o fornecimento dos recursos e dos melhores serviços para atender aos requisitos básicos da vida e à aspiração de melhoria, tanto para a atual quanto para gerações

futuras, reduzindo continuamente os danos ambientais e os riscos para a saúde humana (UNEP, 2002).

A sustentabilidade abrange a conciliação das questões econômicas, sociais e ambientais. De acordo com Elkington (2004), o termo sustentabilidade complementa o desenvolvimento e consumo sustentável, visto que deve haver a manutenção da qualidade das vertentes econômica, social e ambiental. Segundo a revista VEJA (2021), os consumidores exigem que as empresas adotem práticas sustentáveis do ponto de vista ambiental, ético e de inclusão social. Ao se tornarem verdes, as empresas não apenas satisfazem melhor seus clientes, mas também podem aumentar sua lucratividade, participação no mercado e desempenho geral (Moser, 2015).

Neste contexto, o marketing assume um papel primordial, pois é por meio dele que a empresa irá construir sua imagem e comunicar aos consumidores sobre seus projetos e ações que contribuem para o desenvolvimento sustentável. A sustentabilidade é um antecedente e uma ferramenta para aumentar a aceitação dos *stakeholders* na gestão da reputação, assim como uma fonte para criar valor e maximizar a sobrevivência do negócio (Gomez-Trujillo et al., 2020).

O Marketing verde ou marketing sustentável refere-se ao conceito de marketing holístico em que a produção, o consumo de marketing e o descarte de produtos e serviços acontecem de maneira menos prejudicial ao meio ambiente, com consciência crescente sobre as implicações do aquecimento global, resíduos sólidos não biodegradáveis, impacto prejudicial de poluentes, entre outros (Mishra & Sharma, 2012). O conceito também está relacionado à utilização das ferramentas do marketing para aprimorar a imagem das empresas por meio da criação de novos produtos e ações voltadas para a proteção do meio ambiente.

No Brasil, é possível observar o movimento das empresas de substituir a postura reativa às questões ambientais por uma abordagem onde essas questões são inseridas como uma meta de ação legítima nos negócios e nas atividades de inovação da empresa. Um dos setores em que se encontram experiências desse tipo no Brasil é o de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (Vilha & Quadros, 2012).

Segundo a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) 211/2005, da Anvisa, Produtos Cosméticos, de Higiene Pessoal e Perfumes são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e

membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e/ou corrigir odores corporais e/ou protegê-los ou mantê-los em bom estado.

Neste mercado, as empresas parecem estar acompanhando a tendência mais sustentável. Segundo a Forbes (2020), nos últimos anos, as prateleiras de supermercados e farmácias foram abastecidas com marcas focadas em uma produção mais consciente e sustentável. É importante que as empresas de cosméticos acompanhem as expectativas dos consumidores, pois, aos poucos, cada vez mais pessoas mudam de mentalidade, buscando a sustentabilidade por meio de suas compras (Bom et al., 2019).

Uma pesquisa conduzida pela consultoria americana McKinsey (2020) concluiu que os consumidores estão ávidos por produtos naturais/clean em uma variedade de áreas, entre elas cuidados com a pele e cosméticos. A maioria dos consumidores indica preferência por produtos naturais/clean, principalmente no Brasil e na China. A pesquisa também perguntou aos consumidores quais produtos de cuidados com a pele eles escolheriam se tivessem que optar entre produtos mais naturais e mais eficazes. Trinta e seis por cento dos consumidores disseram que escolheriam a opção mais natural, contra 21%, que escolheriam a opção mais eficaz.

A decisão primária para adquirir produtos cosméticos ainda está relacionada às preferências pessoais, mas as considerações ambientais e éticas estão se tornando cada vez relevantes, conforme pesquisa realizada por Liobikienė e Bernatoniė (2017). Nesse sentido, é crucial o mapeamento dos fatores que influenciam a compra de cosméticos sustentáveis.

2.2 CONSUMO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

Neste tópico, serão descritas as pesquisas que envolvem o consumo de produtos sustentáveis em geral e os fatores que influenciam esse tipo de consumo. Posteriormente, serão apresentadas pesquisas que têm foco nos cosméticos sustentáveis, especificamente.

A teoria do comportamento planejado (TCP) é uma teoria amplamente utilizada para avaliar a intenção e o comportamento dos consumidores. Ela foi desenvolvida por Icek Ajzen em 1991 e defende que o comportamento humano é uma função da intenção comportamental. Esta, por sua vez, é condicionada por três fatores: Atitudes, Normas Subjetivas e Controle Comportamental Percebido (Ajzen, 1991).

As atitudes representam as crenças pessoais do sujeito sobre um comportamento, ou seja, se o sujeito é a favor ou não de uma ação. As normas subjetivas são o conjunto das crenças que uma pessoa tem acerca da pressão social exercida pelos seus pares para a realização ou não de um determinado comportamento. Finalmente, o controle comportamental percebido é o grau de controle (facilidade ou dificuldade) que uma pessoa percebe ter para realização de um comportamento (Ajzen, 1991). Esta teoria é muito utilizada nas pesquisas sobre produtos sustentáveis.

Com base na TCP, Matharu et al. (2019) buscaram investigar se o estilo de vida de saúde e sustentabilidade, representado pela sigla LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*, em inglês) influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação ao consumo sustentável e se a atitude, a norma subjetiva e o controle comportamental percebido têm um efeito positivo e significativo na intenção de compra de produtos sustentáveis.

Os resultados da pesquisa de Matharu et al. (2019) revelaram que o estilo de vida LOHAS influencia positivamente a atitude dos clientes em relação ao consumo sustentável. Por sua vez, a atitude positiva dos consumidores, as normas subjetivas e o controle comportamental percebido influenciam a intenção de compra de produtos sustentáveis.

Moser (2015) procurou entender se os consumidores que têm consciência dos problemas ambientais realmente compram produtos verdes. Além disso, a autora buscou demonstrar os principais fatores que determinam esse tipo de compra. Nos resultados da pesquisa, observou-se uma lacuna entre atitude e comportamento, ou seja, não necessariamente os consumidores que são a favor de um consumo mais sustentável terão um comportamento de compra verde.

Ainda no estudo de Moser (2015), os indivíduos que possuem forte obrigação moral e ética para com o meio ambiente tendem a apresentar um comportamento de compra verde. Além disso, a disposição a pagar figurou como a maior e mais forte preditora de comportamento de compra verde, segundo a autora. A conclusão mais importante é que os consumidores que reconhecem as características do produto verde como um benefício também aceitam preços mais altos. Nesse caso, o preço não funciona como uma barreira, porque os benefícios ambientais são apreciados (Moser, 2015).

Kumar e Ghodeswar (2015) definiram os consumidores verdes como aqueles que levam em consideração as consequências ambientais dos seus padrões de consumo e pretendem modificar o seu comportamento de compra e consumo para reduzir o impacto ambiental. As decisões de compra dos consumidores verdes são influenciadas, em geral, por dois conjuntos de fatores.

O primeiro conjunto diz respeito ao que está intrínseco no consumidor, como a percepção de suas responsabilidades ambientais, a busca pelo conhecimento e o interesse próprio. O segundo conjunto de fatores é o extrínseco ao consumidor e envolve a sua imagem social bem como as características do produto (e.g. qualidade, segurança, desempenho, preço, promoção e impacto na saúde humana).

Kumar e Ghodeswar (2015) encontraram cinco fatores principais que influenciam os consumidores na compra de produtos verdes. Os fatores intrínsecos seriam o apoio à proteção ambiental (procura dos consumidores por produtos que, de forma geral, não sejam prejudiciais aos animais e à natureza) e a responsabilidade ambiental (compromisso pessoal dos consumidores com as questões de proteção ambiental). Já os fatores extrínsecos seriam a experiência com produtos verdes (curiosidade que os consumidores apresentam para aprender mais sobre os produtos verdes), a responsabilidade ambiental das empresas e o apelo social (imagem do consumidor perante a sociedade).

Outro aspecto que pode influenciar o consumo de produtos sustentáveis é a cultura. Por exemplo, segundo Nguyen et al. (2017), os valores culturais relacionados ao coletivismo facilitam o comportamento de compra verde, melhorando suas atitudes ambientais e normas subjetivas e mitigando a inconveniência percebida associada à compra verde. Os coletivistas são pessoas que tendem a priorizar os objetivos do grupo ao invés dos próprios objetivos (Hofstede, 1984), por isso eles costumam ser mais preocupados com o bem-estar de todos, inclusive o do meio ambiente (Nguyen et al., 2017).

Existem também fatores demográficos relacionados à compra de produtos verdes. Uma pesquisa conduzida por Laroche & Forleo (2001) indicou que 57% das mulheres respondentes pagariam mais por um produto verde, contra 40% dos homens. Além disso, essa mesma pesquisa concluiu que indivíduos casados e que têm crianças em casa apresentam maior inclinação a pagar a mais por um produto sustentável. As variáveis como idade, nível educacional e renda familiar não influenciaram a disposição a pagar por um produto ecologicamente correto, segundo

a pesquisa. Por outro lado, Zhao et al. (2014) mostraram que essas mesmas variáveis são significativas para a compra de produtos sustentáveis. A pesquisa concluiu que consumidores mais velhos tendem a reciclar mais e que pessoas com maior nível educacional são mais preocupadas com as questões ambientais.

No próximo tópico, os cosméticos sustentáveis serão retratados.

2.3 CONSUMO DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

Para compreender como o tema do consumo de cosméticos sustentáveis é tratado na literatura, foi realizada uma busca de estudos entre 2011 e 2021 nas principais bases de pesquisa (Emerald, ScienceDirect e Google Acadêmico). Para isso, diversas palavras-chave em inglês foram usadas: “*Cosmetics*”, “*Sustainable*”, “*Sustainable cosmetics*”, “*Green cosmetics*”, “*Purchase intention*”, “*Green purchase*”, “*Sustainable development*” e “*Willingness to pay*”, bem como suas respectivas versões em português: “Cosméticos”, “Cosméticos sustentáveis”, “Cosméticos verdes”, “Intenção de compra”, “Desenvolvimento Sustentável” e “Disposição a pagar”. Foram encontrados 11 artigos que tiveram o consumo de cosméticos sustentáveis como objeto de estudo, sendo dois artigos nacionais (Furtado & Sampaio, 2020; Tamashiro et al., 2014) e o restante internacional.

Tabela 1. Estudos encontrados sobre cosméticos sustentáveis

Foco	Autores
Fatores que influenciam positivamente o consumo de cosméticos sustentáveis	Amberg & Fogarassi, 2019; Cervellon & Carey, 2011; Furtado & Sampaio, 2020; Ghazali et al., 2017; Jaini et al., 2019; Liobikienė & Bernatoniene, 2017; Pudaruth et al., 2015; Tamashiro et al., 2014.
Barreiras relacionada ao consumo de cosméticos sustentáveis	Sadiq et al., 2020
Atitudes do consumidor em relação aos cosméticos verdes	Lin et al., 2018
Efeitos dos valores e experiências anteriores na intenção de compra do consumidor	Kim & Chung, 2011

Como apontado na Tabela 1, dos 11 estudos identificados, 8 buscaram analisar os fatores que influenciam o consumo de cosméticos (Amberg & Fogarassi, 2019; Cervellon & Carey, 2011; Furtado & Sampaio, 2020; Ghazali et al., 2017; Jaini et al., 2019; Liobikienė & Bernatoniene, 2017; Pudaruth et al., 2015; Tamashiro et al., 2014) e um estudo se preocupou com as barreiras relacionadas ao consumo dos mesmos (Sadiq et al., 2020). Ainda há um estudo que explorou as atitudes do consumidor em

relação aos cosméticos verdes (Lin et al., 2018) e outro que procurou estudar especificamente os efeitos dos valores e experiências anteriores na intenção de compra do consumidor de produtos de higiene pessoal orgânicos (Kim & Chung, 2011).

É importante ressaltar que nem todos esses estudos abarcaram a disposição a pagar e a intenção de compra. Os oito estudos identificados que abordaram a compra ou intenção de compra e a disposição a pagar de cosméticos sustentáveis, foco da presente pesquisa, serão descritos a seguir.

Utilizando a TCP, Kim e Chung (2011) estudaram especificamente os efeitos dos valores e experiências anteriores na intenção de compra do consumidor de produtos de higiene pessoal orgânicos (shampoo e hidratante corporal). O estudo considerou os valores do consumidor como um antecedente da atitude, as experiências passadas dos consumidores como um preditor da intenção de compra e o controle comportamental percebido como um moderador da relação atitude-intenção de compra.

Kim e Chung (2011) propuseram três valores do consumidor que podem influenciar as atitudes em relação à compra de produtos orgânicos para a pele e os cabelos: consciência com a saúde, consciência ambiental e consciência com a aparência. O valor “consciência com a saúde” diz respeito à preocupação com a saúde e bem-estar. O valor “consciência ambiental” pode ser ilustrado pelos consumidores que são capazes de mudar seus comportamentos de compra para melhorar o meio ambiente. Por fim, a “consciência com a aparência” leva as pessoas a se interessarem por cosméticos que expressam ou alteram suas imagens.

Os resultados mostraram que a consciência ambiental e a consciência com a aparência são importantes preditores das atitudes do consumidor em relação aos produtos orgânicos de higiene pessoal, enquanto a consciência com a saúde não se mostrou preditora. Além disso, foi confirmado que todos os fatores da TCP (atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido) estão positivamente correlacionados com a intenção de compra de produtos de higiene pessoal orgânicos, sendo a atitude a preditora de intenção de compra mais importante. Por fim, os resultados da pesquisa revelaram que as experiências anteriores de um indivíduo com outros produtos orgânicos têm um impacto significativo na intenção de compra de produtos de higiene pessoal orgânicos (Kim & Chung, 2011).

Ghazali et al. (2017) investigaram as intenções de recompra dos consumidores em relação aos produtos de higiene pessoal orgânicos utilizando a TCP. O estudo propôs cinco valores percebidos pelos consumidores que podem influenciar a atitude em relação à recompra de cosméticos orgânicos: valor de saúde, valor de segurança, hedônico, ambiental e social, além do conhecimento. A percepção do consumidor sobre os quatro primeiros valores listados e o conhecimento dos produtos orgânicos para cuidados pessoais tem um efeito positivo significativo na atitude em relação à recompra dos produtos. Além disso, os autores também encontraram que a atitude em relação à recompra de produtos de higiene pessoal orgânicos tem um efeito positivo significativo na intenção de recompra de tal produto. Ademais, foi confirmado que o controle comportamental percebido tem um efeito positivo significativo na intenção de recompra de produtos de higiene pessoal orgânicos, enquanto as normas subjetivas têm um efeito negativo.

Para melhor compreensão da pesquisa de Ghazali et al. (2017), os valores mencionados anteriormente serão detalhados. Os valores de saúde e de segurança estão relacionados ao fato de os ingredientes dos cosméticos orgânicos serem livre de componentes químicos, que têm efeitos negativos para a saúde, como irritação da pele e alergias (Amberg & Fogarassi, 2019) e até casos de câncer de ovário (Ghazali et al., 2017). Os consumidores que valorizam a saúde e a segurança tendem a comprar cosméticos livres de componentes químicos. O valor social diz respeito a influência que as outras pessoas possuem no desenvolvimento da preferência de produto de um consumidor, já que os consumidores tendem a comprar um produto que segue as percepções da sociedade (Ghazali et al., 2017).

O hedonismo é o prazer e a satisfação que uma compra proporciona ao consumidor. Por fim, os valores ambientais estão relacionados à consciência ambiental. Além de terem efeitos negativos na saúde dos consumidores, os componentes químicos também têm efeitos negativos para o meio ambiente. Os microplásticos presentes em produtos esfoliantes e no glitter, por exemplo, ao passarem pela rede de esgoto podem parar nos mares e rios e serem ingeridas por animais aquáticos (BBC, 2018).

Cervellon e Carey (2011) procuraram entender o porquê e como os consumidores utilizam produtos de beleza ecológicos utilizando o método qualitativo. No geral, os participantes da pesquisa tinham um conhecimento muito superficial sobre o que são cosméticos verdes. A principal motivação dos participantes para

comprar cosméticos verdes foi a proteção de seu próprio corpo. A questão ambiental não foi prioridade, mas sim razões hedônicas e de saúde. As mulheres entrevistadas viam os produtos verdes como mais puros em ingredientes ativos, o que aumenta o poder do produto, e, conseqüentemente, o seu custo. Com base nessa justificativa, observou-se que essas mulheres estavam preparadas para pagar a mais por um cosmético sustentável (Cervellon & Carey, 2011).

Utilizando o método quantitativo, Amberg e Fogarassi (2019) identificaram os fatores que influenciam os consumidores na compra de cosméticos verdes e a disposição a pagar por esses produtos com base em um questionário aplicado para 197 pessoas na Hungria. As variáveis analisadas para verificar os fatores que influenciam na compra de cosméticos verdes foram: abertura a novas marcas de cosméticos, cuidado com a saúde, consciência ambiental, ingredientes naturais, embalagens naturais e preferência por cosméticos naturais em oposição a cosméticos químicos mais eficazes.

Os resultados da pesquisa de Amberg e Fogarassi (2019) mostraram que 70% dos participantes têm o desejo de comprar cosméticos naturais. Além disso, 56% deles desejam adquirir marcas inéditas no mercado de cosméticos, 78% tendem a seguir um estilo de vida saudável, 86% são influenciados em suas decisões pela consciência ambiental, 70% estão dispostos a pagar a mais por um cosmético natural feito de ingredientes naturais e 68% estão dispostos a pagar a mais por um cosmético em uma embalagem feita de material natural. Por fim, observou-se que, em termos de eficácia de um determinado cosmético, 57% dos participantes escolhem um cosmético natural menos eficaz em vez de um cosmético normal.

Tamashiro et al. (2014) verificaram a relação entre preocupação ecológica, afeto ecológico (emoções e sentimentos que um produto/objeto desperta em alguém) e o comportamento do consumidor de produtos cosméticos verdes por meio de pesquisa quantitativa. O resultado mostrou que preocupação ecológica e o afeto ecológico influenciam o comportamento de compra de cosméticos ecológicos. Apesar de as respondentes terem apresentado pouco conhecimento acerca dos produtos ecológicos, mais de 95% apresentaram um elevado grau de afeto ecológico e de preocupação ecológica. Os autores acreditam que isso possa ter influenciado o fato de 52% apresentarem elevado grau de comportamento de compra ecológica (Tamashiro et al., 2014).

Outro achado importante da pesquisa foi que a maioria das respondentes (63,6%) consideram que as empresas de cosméticos poderiam divulgar mais sobre os produtos ecológicos que produzem. Adicionalmente, 95,8% das respondentes concordaram que as empresas de cosméticos poderiam fazer mais anúncios sobre os benefícios de consumir produtos ecológicos, além de campanhas de conscientização quanto ao consumo de produtos ecológicos. Resultado similar foi encontrado na pesquisa de Pudaruth et al. (2015) e de Lin et al. (2018), que concluíram que as empresas de cosméticos e cuidados com a beleza deveriam criar maior conscientização sobre os cosméticos verdes e seus respectivos benefícios à saúde.

Pudaruth et al. (2015), por meio de entrevistas, exploraram os fatores que influenciam os padrões de compra de cosméticos ecológicos e produtos de beleza entre as clientes do sexo feminino nas Ilhas Maurício. Também foi investigada a importância das dimensões a seguir na intenção de compra de cosméticos verdes pelas mulheres. As dimensões “estilo de vida”, “saúde da autoimagem”, “considerações econômicas”, “consumo ético entre mulheres”, “essência farmacológica dos cosméticos verdes e produtos de beleza”, “apelo visual em lojas de cosméticos”, “decisões conscientes de preço”, “promoção eficaz”, “crença em afirmações éticas em mensagens verdes”, “imagem de marca”, “experiência de uso”, “representantes de vendas” e “redes sociais” influenciam a intenção de compra de cosméticos ecológicos e produtos de beleza entre as mulheres das Ilhas Maurício.

Furtado e Sampaio (2020), por sua vez, identificaram por meio de revisão teórica cinco grandes dimensões influenciadoras da intenção de compra de cosméticos sustentáveis: as atitudes de consumo ambiental, o bem-estar, a saúde, os grupos de referência e os valores percebidos. Todas as dimensões serão detalhadas a seguir, de acordo com os insights dos autores.

As atitudes de consumo ambiental compreendem a questão ambiental como preponderante na intenção de compra. O fator “bem-estar” coloca a questão da compra de cosmético sustentável apoiada na relação com a vaidade e a preocupação consigo. Já o fator “saúde” está apoiado no fato de que a compra de cosmético sustentável engloba a importância e a consciência da saúde do indivíduo. Os grupos de referência são as pessoas ou fatores sociais e ambientais que influenciam o indivíduo a guiar sua intenção, como as mídias sociais, núcleo familiar, amigos e conhecidos. Por fim, o fator “valores percebidos” pode ser resumido a valores externos

ao indivíduo que determinam a compra, tais como: preço, conveniência, disponibilidade, qualidade e embalagem.

Com base nas pesquisas ilustradas acima, conclui-se que existem diversos fatores que influenciam a disposição a pagar e a intenção de compra de cosméticos verdes. Alguns fatores sobressaíram mais que outros e serão objetos da presente pesquisa. A Tabela 2 ilustra tais fatores:

Tabela 2. Fatores que influenciam a disposição a pagar e a intenção de compra de cosméticos verdes.

Fator	Autores
Conhecimento	Ghazali et al, 2017; Tamashiro et al., 2014.
Valor de saúde	Amberg & Fogarassi, 2019; Furtado & Sampaio, 2020; Ghazali et al., 2017; Kim & Chung, 2011; Pudaruth et al., 2015.
Valor ambiental	Amberg & Fogarassi, 2019; Furtado & Sampaio, 2020; Ghazali et al., 2017; Kim & Chung, 2011; Pudaruth et al., 2015.
Valor hedônico	Cervellon & Carey, 2011; Ghazali et al., 2017.

Considerando todos os fatores encontrados pelos autores anteriormente citados, alguns se destacaram mais que outros, e serão esses os fatores estudados no presente trabalho. O conhecimento do produto, o valor de saúde, o valor ambiental e o valor hedônico foram escolhidos para serem os objetos desta pesquisa.

Tabela 3. Definição das variáveis.

Variável	Definição	Autores
Conhecimento	Refere-se à autopercepção do consumidor sobre o quanto ele conhece sobre um produto ou serviço.	Park et al. (1992)
Valor de saúde	Refere-se à preocupação do consumidor com a manutenção da própria saúde.	Ghazali et al. (2017)
Valor ambiental	Refere-se à preocupação do consumidor com o meio ambiente.	Ghazali et al. (2017)
Valor hedônico	Se relaciona com os aspectos multissensoriais, fantásticos e emotivos da experiência de uso do produto, como prazer e bem-estar.	Ghazali et al. (2017)
Disposição a pagar	Reflete o valor atribuído pelo indivíduo às mercadorias que deseja adquirir, e refere-se ao maior valor monetário que as pessoas estão dispostas a pagar para preservar os recursos comuns.	(Mattos & Mattos, 2005)
Intenção de compra	Refere-se à possibilidade de os consumidores planejarem ou estarem dispostos a comprar um determinado produto ou serviço no futuro.	(Wu et al., 2011)

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Este capítulo tem como propósito expor os métodos e técnicas utilizados para avaliar os fatores que influenciam a disposição a pagar e a intenção de compra de cosméticos sustentáveis. Serão abordados os seguintes tópicos: delineamento de pesquisa, população e amostra, caracterização dos instrumentos de pesquisa e descrição dos procedimentos de coleta e de análise de dados.

3.1 Delineamento de pesquisa

A presente pesquisa é do tipo descritiva-explicativa. A pesquisa descritiva descreve determinado fenômeno e trabalha com dados da própria realidade. De acordo com Matias-Pereira (2016), a pesquisa descritiva tem como propósito observar e descrever um fenômeno, apoiando-se em métodos de análise estatística descritiva ou numa pesquisa explicativa, que busca explicar os fenômenos que são analisados. Segundo Sampieri et al. (2013), os estudos explicativos pretendem determinar as causas dos eventos, acontecimentos ou fenômenos estudados.

No que diz respeito à abordagem, optou-se pela abordagem quantitativa. Segundo Marconi e Lakatos (2010), a abordagem quantitativa nas Ciências Sociais é a mais apropriada para apurar atitudes e responsabilidades dos respondentes, uma vez que emprega questionários. Como o presente estudo pretende avaliar aspectos relacionados ao comportamento do consumidor, a abordagem quantitativa foi escolhida para verificar os fatores que influenciam a disposição a pagar e a intenção de compra de cosméticos sustentáveis.

O procedimento técnico utilizado foi o levantamento de campo (*survey*), que, segundo Gil (2008), consiste na interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Ainda segundo esse mesmo autor, o levantamento de campo abrange a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem conclusões correspondentes aos dados coletados. O recorte temporal foi o transversal, pois a coleta de dados ocorreu em um único intervalo de tempo, ou seja, não foi feita uma análise das mudanças ao longo do tempo.

A Figura 1 representa o modelo de pesquisa, que tem o objetivo de avaliar os fatores que influenciam a disposição a pagar e a intenção de compra de cosméticos sustentáveis.

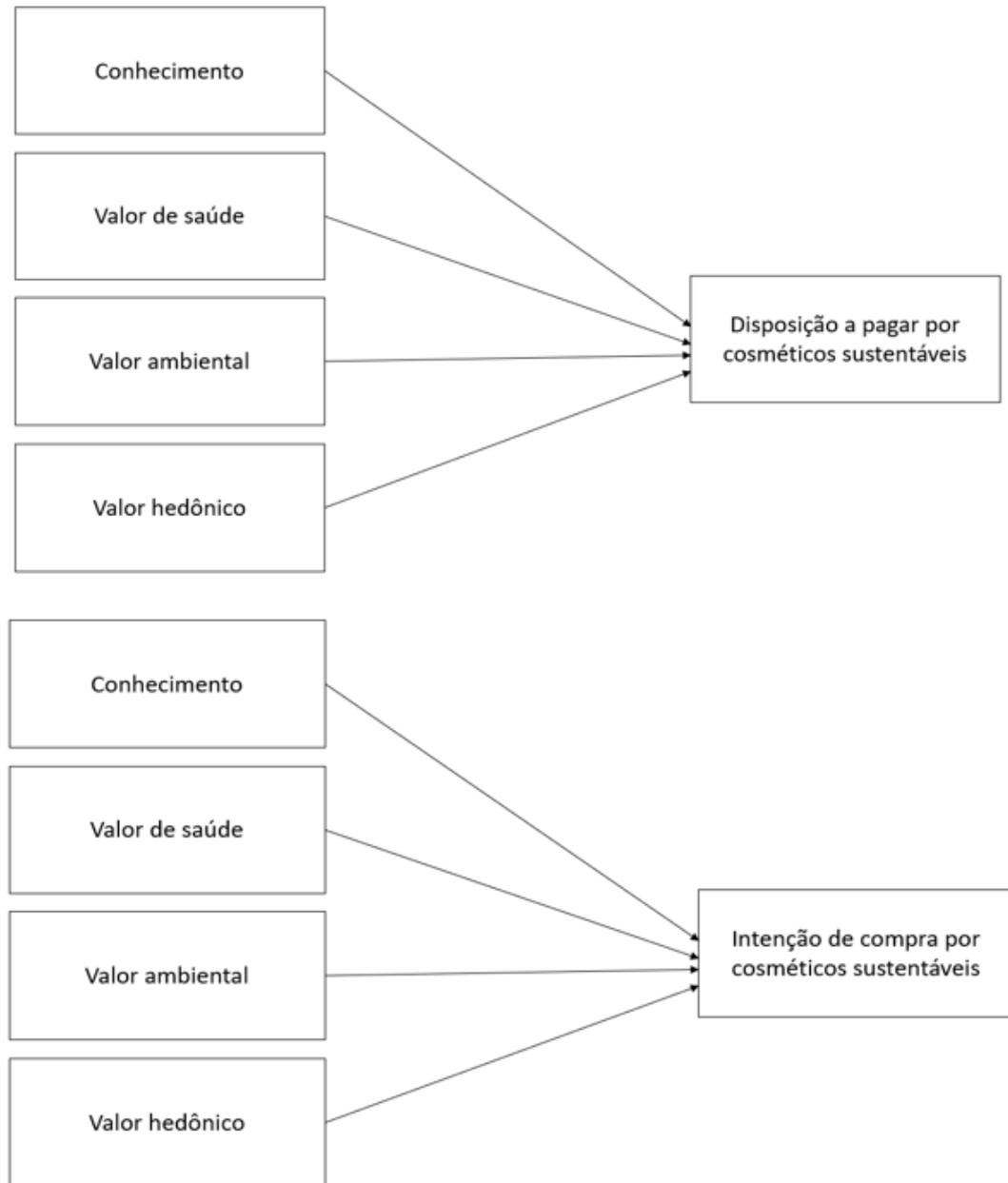


Figura 1. Modelo de pesquisa

3.2 População e amostra

De acordo com Marconi e Lakatos (2010), a população estudada na pesquisa quantitativa deve representar determinado universo, para que seus dados possam ser generalizados e projetados para o ambiente objeto de pesquisa. A população de interesse foram os consumidores de cosméticos.

A amostra foi coletada por meio de questionário aplicado por conveniência. Segundo Sampieri et al. (2013), amostras por conveniência são casos disponíveis aos quais temos acesso. O N amostral foi definido a partir do cálculo do poder estatístico seguindo as orientações de Cohen (1992). Essa análise explora a relação entre quatro variáveis envolvidas na inferência estatística: tamanho da amostra (N), critério de significância (α), tamanho do efeito da população (ω) e poder estatístico. Considerando o poder estatístico 0.8, o efeito médio de 0.25 e a significância de 0.05, a amostra seria de 120 indivíduos. A pesquisa alcançou 277 respondentes válidos, cujos dados demográficos são apresentados na Tabela 3.

Tabela 4. Dados demográficos.

Dimensão	Variável	Frequência	Porcentagem (%)
Gênero	Feminino	207	74,7
	Masculino	67	24,2
	Prefiro não responder	3	1,1
Idade	18 a 22 anos	69	25
	23 a 27 anos	91	33
	28 a 32 anos	20	7
	33 a 39 anos	18	6
	40 a 45 anos	13	5
	46 a 50 anos	12	4
	52 a 55 anos	19	7
	55 a 59 anos	25	9
Nível de escolaridade	60 anos ou mais	9	3
	Ensino médio incompleto	4	1,4
	Ensino médio completo	7	2,5
	Superior incompleto	117	42,2
	Superior completo	65	23,5
	Pós-graduação incompleto	17	6,1
Estado Civil	Pós-graduação completo	67	24,2
	Solteiro (a)	191	69
	Casado (a)	67	24,2
	Divorciado (a)	17	6,1

	Viúvo (a)	2	0,7
Estado (UF) de residência	Distrito Federal (DF)	194	70
	Demais UFs	83	30
Renda Familiar Mensal	Até R\$1.100,00	18	6,5
	De R\$1.101,00 a R\$5.500,00	64	23,1
	De R\$5.501,00 a R\$11.000,00	60	21,7
	De R\$11.001,00 a R\$16.500,00	49	17,7
	De R\$ 16.501,00 a R\$ 22.000	30	10,8
	Superior a R\$22.000,00	56	20,2

A maior parte dos respondentes da pesquisa são mulheres (74,7%), as faixas etárias predominantes são de 23 a 27 anos (33%) e de 18 a 22 anos (25%). Os respondentes, em sua maioria (69%) são solteiros, enquanto 24,2% são casados e 6,1% divorciados. No tocante ao grau de escolaridade, 42,2% dos respondentes relataram ter nível superior incompleto, 24,2% afirmaram ter pós-graduação completa e 23,5% responderam que finalizaram o nível superior. Não foram encontradas frequências nas opções “fundamental completo” e “fundamental incompleto”.

Sobre a renda familiar mensal dos participantes da pesquisa, 23,1% marcaram a opção de R\$1.101,00 a R\$5.500,00 por mês, 21,7% responderam que sua renda mensal seria de R\$5.501,00 a R\$11.000,00 e 20,2% apontaram que sua renda familiar seria superior a R\$22.000,00 por mês. 70% dos participantes residem no Distrito Federal e 30% em outros estados brasileiros.

3.3 Instrumento de pesquisa

O questionário foi usado na coleta de dados e baseado na revisão de literatura e nos objetivos da pesquisa. O formulário conteve questões que abordavam os dados sociodemográficos dos consumidores e os fatores que influenciam a disposição a pagar e a intenção de compra de cosméticos sustentáveis.

Os itens do questionário relativos às variáveis dependentes e independentes foram sujeitos à técnica de tradução e retradução de Brislin (1970), utilizada para assegurar a equivalência da escala em português. Nessa técnica, dois bilíngues são utilizados para tradução e retradução: um traduz do inglês para o português e o outro retraduz para a língua inglesa. Dessa maneira, o pesquisador possui duas versões da

língua original que, se forem idênticas, revelam que a tradução é equivalente ao português.

O questionário foi iniciado com uma mensagem explicando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). A pessoa deveria assinalar se leu e concordava participar da pesquisa. Em seguida, uma mensagem era apresentada: “ATENÇÃO: Para responder as perguntas, por favor considere que os cosméticos sustentáveis são aqueles que focam na preservação do meio ambiente, no respeito aos consumidores e na utilização de materiais naturais em toda sua produção (Liobikienė & Bernatoniėnė, 2017)”. As questões descritas na Tabela 4 foram apresentadas posteriormente aos respondentes na ordem descrita. Todas as questões eram obrigatórias.

Tabela 5. Instrumento de pesquisa.

Variável	Operacionalização	Quant. Itens	Autor
Frequência de compra	Uma questão fechada do tipo seleção única perguntando com qual frequência o respondente compra cosméticos sustentáveis (nunca, raramente, às vezes, muitas vezes e sempre).	1	Elaboração dos autores
Categorias de cosméticos	Uma questão fechada de múltipla escolha perguntando quais tipos de cosmético sustentável o respondente geralmente compra, indicando que ele pode marcar mais de uma alternativa. As opções eram produtos para cabelo, produtos de cuidado com a pele, maquiagem e produtos de cuidado com as unhas.	1	Elaboração dos autores
Conhecimento	Escala do tipo Likert de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.	5	Park et al. (1992), adaptado por Ghazali et al. (2017)
Valor de saúde	Escala do tipo Likert de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.	4	Bauer et al. (2013) adaptado por Ghazali et al. (2017)
Valor ambiental	Escala do tipo Likert de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.	4	Bauer et al. (2013) e Lea e Worsley (2005) adaptado por Ghazali et al. (2017)
Valor hedônico	Escala do tipo Likert de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.	7	Arvola et al. (2008) adaptado por Ghazali et al. (2017)
Disposição a pagar	Uma questão fechada do tipo seleção única perguntando o percentual que o respondente pagaria a mais por um cosmético sustentável. As opções eram	1	Adaptado de Barros (2018)

	“Não estou disposto (a) a pagar a mais por um cosmético sustentável”, “Até 5%”, “Entre 6% e 10%”, “Entre 11% e 20%”, “Entre 21% e 30%”, “Entre 31% e 40%” e “Mais de 40%”.		
Intenção de compra	Escala do tipo Likert de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.	7	Bredahl (2001) e Davidow (2003) adaptado por Ghazali et al. (2017)
Sexo	Pergunta fechada do tipo seleção única com três opções: feminino; masculino; prefiro não responder.	1	-
Idade	Pergunta aberta do tipo caixa de texto de linha única.	1	-
Renda Familiar Mensal	Pergunta fechada do tipo seleção única com cinco opções de resposta: Menor que 1 salário mínimo (R\$1.100,00); de 1 a 5 salários mínimos (R\$1.101,00 a R\$5.500,00) de 5 a 10 salários mínimos (R\$5.501,00 até R\$ 11.000,00); de 10 a 15 salários mínimos (R\$11.001,00 até R\$16.500,00); de 15 a 20 salários mínimos (R\$16.501,00 a R\$22.000,00) e mais de 20 salários mínimos (R\$22.001,00 ou mais).	1	-
Nível de escolaridade	Pergunta fechada do tipo seleção única com 8 opções de resposta: fundamental incompleto, fundamental completo, ensino médio incompleto, ensino médio completo, superior incompleto, superior completo, pós-graduação incompleto, pós-graduação completo.	1	-
Estado Civil	Pergunta fechada do tipo seleção única com 4 opções de resposta: solteiro (a), casado (a), divorciado (a) e viúvo (a).	1	-
Estado (UF) de residência	Pergunta fechada do tipo seleção única com as 27 Unidades Federativas brasileiras.	1	-

Foi solicitado aos respondentes que indicassem o quanto concordavam ou discordavam com as afirmações relativas aos seguintes fatores: conhecimento, valor de saúde, valor ambiental e valor hedônico.

As questões sobre frequência de compra tinham a finalidade de conhecer os respondentes e seus hábitos. As perguntas sobre conhecimento procuravam entender se os respondentes tinham conhecimento sobre os cosméticos sustentáveis e suas características, já as perguntas sobre valor de saúde buscavam compreender se os indivíduos relacionavam os cosméticos sustentáveis com a saúde. Ressalta-se que 35% dos respondentes indicaram que consomem cosméticos sustentáveis às vezes,

28,2% marcaram a opção “raramente” e 17,7% indicaram que nunca compram cosméticos sustentáveis. Sobre as categorias de cosméticos, a alternativa marcada com maior frequência foi a de produtos para cabelo, com 48% das respostas, seguida dos produtos de cuidado com a pele (39%), maquiagem (12%) e produtos de cuidado com as unhas (2%).

As questões sobre valor ambiental, por sua vez, estavam relacionadas à percepção que as pessoas têm sobre os cosméticos sustentáveis serem uma opção ambientalmente responsável. Os questionamentos sobre o valor hedônico buscavam entender se os indivíduos sentem ou sentiriam prazer com o consumo de cosméticos sustentáveis.

A questão sobre disposição a pagar tinha o objetivo de compreender se as pessoas estariam dispostas a pagar a mais por um cosmético sustentável e qual porcentagem a mais elas estariam dispostas a pagar por esse tipo de cosmético. Os resultados mostraram que a maioria dos respondentes (35%) expressou que pagaria de 6 a 10% a mais por um cosmético sustentável em relação a um cosmético convencional. Já a intenção de compra procurou saber se os respondentes tinham a pretensão de comprar cosméticos sustentáveis no presente ou futuro. O questionário completo aplicado está no Apêndice A.

Vale apontar que as questões sobre valor hedônico e valor de saúde foram programadas no Google Forms para variar o tempo verbal caso o respondente nunca tivesse consumido cosméticos sustentáveis (pergunta sobre frequência de compra). Por exemplo: caso a resposta fosse “nunca”, a redação de um dos itens de valor hedônico foi “O uso de cosméticos sustentáveis pode afetar positivamente o meu bem-estar” ao invés de “O uso de cosméticos sustentáveis afeta positivamente o meu bem-estar”.

Por fim, foi solicitado que os participantes respondessem sobre disposição a pagar, intenção de compra e dados sociodemográficos, conforme a Tabela 4.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A pesquisa foi realizada através de questionário online construído na plataforma Google Forms. A divulgação dos questionários foi feita de forma online, através das redes sociais Facebook, Whatsapp e Instagram com o intuito de atingir

um maior número de respondentes e gerar maior grau de confiabilidade à pesquisa. Ademais, as redes sociais oficiais do Departamento de Administração da Universidade de Brasília (UnB) também realizaram a divulgação da pesquisa. Os participantes foram estimulados a compartilharem o questionário com outras pessoas. Assim, a técnica de bola de neve foi utilizada para atingir um maior número de respondentes. A coleta foi realizada entre os dias 16/08/2021 e 01/09/2021.

Após a coleta, iniciou-se o tratamento dos dados utilizando o software de análise de dados SPSS. Foi realizada a identificação dos respondentes menores de 18 anos, dois foram identificados e excluídos da amostra final. Não houve dados faltantes. Os dados extremos, 28 no total, foram identificados por meio da estatística da Distância de Mahalanobis. Assim, a amostra final válida foi de 277 participantes. Em seguida, verificou-se a normalidade dos dados com o teste de Kolmogorov-Smirnov. O pressuposto não foi confirmado. Mesmo assim, as análises paramétricas foram conduzidas considerando que a normalidade é mais importante quando se busca generalizar os resultados da análise para além dos coletados (Field, 2005), o que não é um objetivo da presente pesquisa.

Após o tratamento dos dados, a Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi realizada com o intuito de verificar a estrutura fatorial dos itens do questionário. Segundo Field (2005), a análise de fatores tem como objetivo reduzir um conjunto de variáveis a um conjunto menor de dimensões, chamada de “fatores”. A AFE foi utilizada nessa pesquisa para confirmar se os itens escolhidos para compor o questionário se agrupavam em seus respectivos fatores, com o objetivo de apontar evidências de validade das escalas utilizadas.

Por sua vez, a Análise de Regressão Múltipla foi conduzida para avaliar as relações entre as variáveis independentes (conhecimento, valor de saúde, valor ambiental e valor hedônico) e dependentes (disposição a pagar e intenção de compra). A Regressão Linear Múltipla utiliza técnicas estatísticas que avaliam a relação existente entre uma variável dependente com múltiplas variáveis independentes, verificando as correlações presentes entre variáveis estudadas em uma mesma pesquisa (Tabachnick & Fidell, 2007). Duas regressões foram utilizadas, uma para intenção de compra e outra para disposição a pagar, a fim de analisar o impacto dos fatores sobre a intenção de compra e a disposição a pagar.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Nesta seção, os resultados do estudo serão apresentados, analisados e discutidos.

4.1 Análise Descritiva

Nessa etapa, calculou-se os valores de média, desvio padrão e variância visando confirmar se havia alguma inconsistência nos dados coletados. Esses valores são mostrados na Tabela 5.

Tabela 6. Análise Descritiva

Dimensão	Variável	Média	Erro Desvio	Variância
Conhecimento	C1 - Eu conheço muito sobre cosméticos sustentáveis.	3,51	1,63	2,67
	C2 - Tenho muita experiência com a compra de cosméticos sustentáveis.	2,99	1,68	2,85
	C3 - Tenho familiaridade com cosméticos sustentáveis.	3,30	1,87	3,50
	C4 - Eu conheço as características e benefícios dos cosméticos sustentáveis.	4,21	1,84	3,41
	C5 - Meu conhecimento sobre cosméticos sustentáveis é melhor em relação às pessoas que conheço.	3,73	2,04	4,17
Valor de Saúde	VS1 - Eu acredito que os cosméticos sustentáveis permitem que eu viva de forma saudável.	5,35	1,56	2,45
	VS2 - Eu acho que o uso de cosméticos sustentáveis tem um efeito promotor da saúde.	5,50	1,52	2,32
	VS3 - Cosméticos sustentáveis e um estilo de vida saudável combinam bem.	6,00	1,29	1,67
	VS4 - O uso de cosméticos sustentáveis pode melhorar minha saúde.	5,36	1,57	2,47
Valor Ambiental	VA1 - Cosméticos sustentáveis são produzidos de forma ambientalmente responsável.	6,11	1,08	1,17
	VA2 - Os cosméticos sustentáveis são produtos ecologicamente corretos.	6,09	1,08	1,17
	VA3 - Cosméticos sustentáveis e o meio ambiente combinam bem.	6,27	1,03	1,06
	VA4 - Cosméticos sustentáveis são melhores para o meio ambiente do que os produzidos convencionalmente.	6,40	0,98	0,96
Valor Hedônico	VH1 - Comprar cosméticos sustentáveis ao invés de cosméticos convencionais faz com que eu me sinta contribuindo para algo melhor.	6,03	1,29	1,66
	VH2 - Comprar cosméticos sustentáveis me dá prazer.	5,23	1,65	2,75
	VH3 - Comprar cosméticos sustentáveis ao invés de cosméticos convencionais faz	5,79	1,45	2,12

com que eu me sinta fazendo a escolha certa.

	VH4 - Comprar cosméticos sustentáveis ao invés de cosméticos convencionais me faz sentir uma pessoa melhor.	5,56	1,54	2,38
	VH5 - O uso de cosméticos sustentáveis afeta positivamente o meu bem-estar.	5,26	1,60	2,58
	VH6 - Eu aprecio usar cosméticos sustentáveis.	5,60	1,47	2,19
	VH7 - Eu me sinto tranquila(o) usando cosméticos sustentáveis.	5,72	1,37	1,88
Intenção de compra	INT1 - Eu pretendo comprar cosméticos sustentáveis no futuro.	5,87	1,41	2,01
	INT2 - Eu prevejo que irei comprar cosméticos sustentáveis no futuro.	5,79	1,53	2,36
	INT3 - Eu espero comprar cosméticos sustentáveis em breve.	5,63	1,63	2,68
	INT4 - Provavelmente não irei comprar cosméticos sustentáveis novamente.	5,96	1,51	2,28
	INT5 - Eu usarei muito menos cosméticos sustentáveis no futuro.	6,03	1,40	1,98
	INT6 - Na próxima vez que eu precisar de um cosmético, irei comprar um sustentável.	4,93	1,65	2,73
	INT7 - Se cosméticos sustentáveis estiverem disponíveis no mercado, eu irei comprá-los.	5,44	1,47	2,17
Disposição a Pagar	DAP - Em relação a um cosmético convencional (não sustentável), quanto você está disposta (o) a pagar a mais por um sustentável?	3,13	1,32	1,75

O item VA4 apresentou a maior média (6,4043). Esse item corresponde a dimensão de valor ambiental e afirmava que os cosméticos sustentáveis são melhores para o meio ambiente do que os produzidos convencionalmente. A menor média foi a do item C2 (2,9964), pertencente ao conhecimento, que afirmava “Tenho muita experiência com a compra de cosméticos sustentáveis.”.

Com relação ao desvio padrão, o item com maior desvio foi o C5, também sobre conhecimento. O item continha a seguinte descrição: “Meu conhecimento sobre cosméticos sustentáveis é melhor em relação às pessoas que conheço.” Já o item que apresentou menor desvio foi o VA4 (0,98304), já citado anteriormente como a maior média. No que se refere à variância, o item que apresentou a maior valor foi o C5 (4,175), enquanto o item VA4 apresentou a menor variância (0,966).

Com isso, pode-se concluir que, os respondentes, em geral, acreditam que esse tipo de cosmético é melhor para o meio ambiente do que os cosméticos produzidos convencionalmente, porém essa crença não se refletiu na intenção de

compra nem na disposição a pagar dos consumidores, pois, como veremos a seguir, o valor ambiental não foi um preditor da disposição a pagar e nem da intenção de compra dos respondentes.

4.2 Análise Fatorial Exploratória

Os itens que mensuraram as variáveis independentes (conhecimento, valor de saúde, valor ambiental e valor hedônico) foram submetidos à Análise Fatorial Exploratória. O índice KMO, que avalia se a matriz é fatorável, foi de 0,93. Adicionalmente, o teste de esfericidade de Bartlett (p -valor $<0,001$) também indicou a fatorabilidade. Em seguida, para identificar o número de fatores a serem extraídos, os autovalores foram calculados. Pelo critério de Kaiser (autovalor > 1) deveriam ser extraídos até 4 fatores. A variância explicada foi de 79,97%.

A análise foi realizada com a utilização do método de fatoraçoão pelo eixo principal e rotação oblíqua. Os resultados são apresentados na Tabela 6. Os 20 itens foram distribuídos em quatro fatores, e todas as cargas fatoriais foram acima de 0,50. A estrutura das escalas adaptadas por Ghazali et al. (2017) foram confirmadas na presente pesquisa.

Tabela 7. Análise Fatorial Exploratória

Itens	Fatores			
	Valor Hedônico	Conhecimento	Valor Ambiental	Valor de Saúde
VH3	0,939			
VH2	0,938			
VH4	0,908			
VH5	0,779			
VH1	0,61			
VH6	0,582			
VH7	0,55			
C2		0,917		
C3		0,881		
C1		0,859		
C5		0,803		
C4		0,783		
VA2			0,963	
VA3			0,868	
VA1			0,866	
VA4			0,661	
VS2				-0,971
VS4				-0,851
VS1				-0,751
VS3				-0,574

Seguindo os mesmos procedimentos, a AFE foi conduzida com a variável dependente, intenção de compra. O KMO foi de 0,83, e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo (p -valor $<0,001$). A melhor estrutura identificada foi a unifatorial, com variância explicada de 58,22%. Em geral, as cargas fatoriais foram altas. Somente os itens INT4 e INT5 apresentaram valores menores que 0,50.

Tabela 8. Análise Fatorial Exploratória para intenção de compra

Item	Fator - Intenção de compra
INT2	0,928
INT1	0,913
INT3	0,862
INT6	0,664
INT7	0,652
INT4	0,481
INT5	0,428

Em seguida, a confiabilidade dos fatores identificados foi calculada, utilizando o Alfa de Cronbach. A Tabela 8 mostra que todos foram acima de 0,60, recomendado pela literatura (Hair et al., 2005) A dimensão “valor hedônico” apresentou maior valor do alfa de Cronbach, de 0,94, seguido pelo conhecimento (0,93), valor de saúde (0,92), valor ambiental (0,92) e intenção (0,87).

Tabela 9. Confiabilidade dos fatores

Dimensão	Alfa de Cronbach
Conhecimento	0,93
Valor de saúde	0,92
Valor ambiental	0,92
Valor hedônico	0,94
Intenção	0,87

4.3 Regressão Múltipla

Para analisar as relações propostas, duas regressões múltiplas foram realizadas. A primeira considerou a intenção de compra como variável dependente e a segunda, a disposição a pagar do consumidor. Os itens que compuseram as

variáveis independentes, calculadas a partir da análise fatorial exploratória, foram transformados em indicadores únicos por meio da média aritmética dos respectivos itens.

A primeira regressão, que considerou a intenção de compra como variável dependente, apresentou R^2 igual a 55%, indicando que 55% da intenção de compra é explicada pelo modelo. Os coeficientes padronizados (β) medem quanto cada variável afeta a intenção de compra. Esses coeficientes variam de zero a um e, quanto mais próximo de um, maior influência o fator tem sobre a intenção de compra. Para verificarmos se a relação entre um fator e a intenção de compra é significativa, o p-valor deve ser menor que 0,05. Os resultados encontrados seguiram conforme a Tabela 9.

Tabela 10. Regressão Múltipla. Influência dos fatores em relação à intenção de compra

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados Beta	t	P-valor	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro				Tolerância	VIF
Constante	1,683	0,312		5,395	0,000		
Valor de saúde	0,081	0,054	0,095	1,503	0,134	0,413	2,42
Conhecimento	0,211	0,033	0,297	6,449	0,000	0,779	1,284
Valor ambiental	0,116	0,065	0,095	1,772	0,078	0,57	1,756
Valor hedônico	0,368	0,059	0,418	6,296	0,000	0,375	2,665

O valor hedônico ($\beta=0,418$) é o fator que mais influencia a intenção de compra, seguido do conhecimento. Observa-se que o valor de saúde e o valor ambiental não predizem significativamente a intenção de compra de cosméticos sustentáveis, pois o p-valor de ambos foi maior que 0,05.

A segunda regressão, que considerou a disposição a pagar como variável dependente, apresentou R^2 igual a 17,5%, indicando que 17,5% da disposição a pagar é explicada pelo modelo. Os resultados encontrados estão descritos na Tabela 10.

Tabela 11. Regressão Múltipla. Influência dos fatores em relação à disposição a pagar

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados Beta	t	P-valor	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro				Tolerância	VIF
Constante	1,3	0,489		2,661	0,008		
Valor de saúde	0,085	0,084	0,087	1,013	0,312	0,413	2,42
Conhecimento	0,201	0,051	0,244	3,911	0,000	0,779	1,284
Valor ambiental	-0,088	0,102	-0,063	-0,861	0,39	0,57	1,756
Valor hedônico	0,214	0,092	0,21	2,333	0,02	0,375	2,665

Assim como na intenção de compra, os valores de saúde e ambiental não se mostraram significativos para a disposição a pagar, pois o p-valor de ambos foi maior que 0,05. A dimensão que mais influenciou a disposição a pagar foi o conhecimento ($\beta=0,244$), seguido do valor hedônico ($\beta=0,210$).

Ao analisar os resultados da pesquisa e compará-los com a literatura, é possível encontrar pontos de convergência e de divergência. O estudo de Ghazali et al. (2017), por exemplo, concluiu que os valores ambiental, de saúde, hedônico e o conhecimento influenciam a intenção de compra por produtos de cuidados pessoais orgânicos, enquanto a presente pesquisa encontrou uma baixa predição dos valores ambiental e de saúde na intenção de compra por cosméticos sustentáveis. Os únicos fatores que influenciaram significativamente a intenção de compra nessa pesquisa foram o valor hedônico e o conhecimento.

Provavelmente essa divergência se deu pelo fato da pesquisa de Ghazali et al. (2017) ter sido aplicada na Malásia para patrocinadores de lojas e eventos orgânicos e membros de organizações malaias relacionadas a produtos verdes e ao desenvolvimento sustentável. Além das diferenças culturais, o grupo escolhido pelos autores é um grupo naturalmente mais consciente em relação à sustentabilidade do que o público em geral, por terem maior contato com as questões ambientais no dia a dia. Ademais, a pesquisa de Ghazali et al. (2017) estudou somente os produtos de cuidados pessoais orgânicos, o que pode ter sido uma fonte de divergência também, já que a presente pesquisa analisou os cosméticos sustentáveis em geral.

Outra possível explicação para a predição não significativa do valor ambiental, é a hipótese dos respondentes não se preocuparem com as questões ambientais suficientemente para mudar seus hábitos de consumo e pagar a mais por um cosmético cuja produção seja menos agressiva para o meio ambiente.

Para Liobikienė e Bernatoniė (2017) e Ghazali et al. (2017), a consciência de saúde é um motivador para a compra de cosméticos sustentáveis. A presente pesquisa encontrou uma baixa predição entre valor de saúde, a disposição a pagar e a intenção de compra por cosméticos sustentáveis. Uma provável explicação para esse resultado seria a falta de ações de divulgação e conscientização pelas empresas sobre os benefícios à saúde oferecidos por um cosmético sustentável, questão levantada também por Lin et al. (2018), Pudaruth et al. (2015) e Tamashiro et al. (2014).

Assim como no estudo de Cervellon e Carey (2011), na presente pesquisa, a questão ambiental não se mostrou como prioridade para a compra de cosméticos sustentáveis, mas sim razões hedônicas, sendo o valor hedônico o que mais influencia a intenção de compra dos respondentes. Conclui-se, então, que o prazer, o bem-estar e a satisfação que um cosmético sustentável proporciona ao consumidor influencia em maior grau disposição a pagar e a intenção de compra dos respondentes do que as questões ambientais.

Moser (2015), em sua pesquisa, concluiu que os consumidores que reconhecem as características do produto verde como um benefício também aceitam preços mais altos. Os resultados da presente pesquisa corroboram com o estudo de Moser (2015), pois a dimensão que mais influenciou a disposição a pagar foi o conhecimento. Logo, é possível concluir que as pessoas que possuem um maior conhecimento sobre os cosméticos sustentáveis também estão dispostas a pagar mais por eles.

A maioria dos respondentes (35%) expressou que pagaria de 6 a 10% a mais por um cosmético sustentável em relação a um cosmético convencional. Esse resultado corrobora com o estudo de Royne et al. (2011), no qual constatou-se que a maioria dos consumidores está disposta a pagar somente 10% a mais por um produto ecologicamente correto, quando comparado a um produto não ecologicamente correto.

Esse resultado, junto com o fato de o valor ambiental e de saúde não influenciarem a disposição a pagar nem a intenção de compra dos consumidores,

pode indicar que os respondentes preferem pagar mais barato por um cosmético convencional do que pagar a mais por um cosmético sustentável. Sadiq et al. (2020) investigou as barreiras ao consumo de cosméticos sustentáveis e concluiu que a barreira de uso e a barreira de valor percebido influenciam negativamente a intenção de compra de cosméticos sustentáveis.

A barreira de uso pode ser definida como as dificuldades que os consumidores percebem ao comprar um cosmético sustentável, como, por exemplo, a falta de informações confiáveis sobre as vantagens de se utilizar um produto desse tipo (Sadiq et al., 2020). A barreira de valor percebido surge quando os consumidores comparam os ingredientes e os preços dos cosméticos sustentáveis com os cosméticos convencionais e não têm a percepção de que vale a pena comprar um cosmético sustentável (Sadiq et al., 2020). É possível que os respondentes apresentem essas barreiras em relação ao consumo de cosméticos sustentáveis, tendo em vista que a presente pesquisa considerou também as pessoas que nunca consumiram cosméticos do tipo (17,7%).

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

Este capítulo objetiva apresentar um resumo dos resultados encontrados, elucidar contribuições e limitações da pesquisa, além de propor recomendações para estudos futuros.

O problema de pesquisa do presente estudo se propôs a descobrir quais os fatores que influenciam a disposição a pagar e a intenção de compra de cosméticos sustentáveis dos consumidores. De acordo com os resultados encontrados, concluiu-se que o valor hedônico e o conhecimento influenciam tanto a disposição a pagar, quanto a intenção de compra de cosméticos sustentáveis. Os valores de saúde e ambiental não apresentaram influência para a amostra analisada.

A presente pesquisa contribui para preencher a lacuna de pesquisa sobre o comportamento do consumidor em relação aos cosméticos sustentáveis em nações em desenvolvimento e para o aprofundamento do estudo sobre os principais fatores que influenciam a disposição a pagar e a intenção de compra de cosméticos sustentáveis, já que os estudos acerca do consumo de cosméticos sustentáveis encontram-se na fase embrionária (Furtado, 2020) e a maioria dos estudos sobre o comportamento do consumidor de produtos verdes são baseados no contexto europeu e norte-americano (Kumar & Ghodeswar, 2015). Outra contribuição seria o aumento da representatividade da pesquisa, uma vez que incluiu os fatores que mais se destacam na literatura.

Com relação às contribuições gerenciais, o estudo identificou que o conhecimento e o valor hedônico são fatores que influenciam o consumidor a pagar a mais por um cosmético sustentável e ter a intenção de comprar esse tipo de produto. Nesse sentido, é recomendável que as empresas de cosméticos façam campanhas publicitárias evidenciando os benefícios dos cosméticos sustentáveis para criar uma maior conscientização e fazer com que um mais pessoas conheçam esses produtos, seu modo de produção e suas contribuições à saúde e ao bem-estar com maior profundidade.

O presente estudo possui algumas limitações. Uma delas é a limitação do próprio campo de pesquisa, uma vez que não foram encontrados muitos estudos que abordavam os fatores que influenciam a disposição a pagar e a intenção de compra dos consumidores por cosméticos sustentáveis, tanto no Brasil quanto

internacionalmente. Outra limitação foi a amostra, que é composta majoritariamente de pessoas que residem no Distrito Federal, representando 70% dos respondentes. Outrossim, a maioria dos participantes do questionário tem de 18 a 25 anos (54%) e são do gênero feminino (74,7%), o que não representa a população brasileira em geral, indicando que o estudo não pode ser generalizado para o restante do país. Ademais, a utilização da amostragem não probabilística por conveniência, na qual os respondentes são selecionados de acordo com a sua disponibilidade e a falta de delimitação de uma categoria de cosméticos específica também são limitações da pesquisa e podem ter influenciado os resultados.

Apesar da pesquisa não poder ser generalizada para o restante do país, ela representa bem as consumidoras jovens de cosméticos sustentáveis do DF. Logo, a pesquisa possui grande contribuição para o entendimento do comportamento de compra de cosméticos sustentáveis dessa categoria de pessoas., podendo auxiliar o comércio local a traçar estratégias mais efetivas para atingir esse público.

Por fim, recomenda-se a realização de novas pesquisas com a escala utilizada em diferentes lugares do Brasil, com uma amostra maior e mais diversa. Outra sugestão seria comparar os fatores que influenciam a disposição a pagar e a intenção de compra de cosméticos sustentáveis dos brasileiros com outras nacionalidades, como pessoas de países desenvolvidos.

Sugere-se também que sejam estudados os fatores que influenciam a disposição a pagar e a intenção de compra de cosméticos convencionais em comparação aos cosméticos sustentáveis. Apenas 17,5% da disposição a pagar foi explicada pelo modelo, o que indica que podem existir outros fatores que melhor explicam a disposição a pagar por cosméticos sustentáveis. Pesquisas futuras podem buscar esses outros fatores para expandir o modelo. Os consumidores que ainda não possuem o hábito de adquirirem esses produtos também poderiam ser estudados com maior profundidade. Por fim, sugere-se que seja estudada também a influência da eficácia percebida dos cosméticos sustentáveis na disposição a pagar e na intenção de compra dos consumidores.

REFERÊNCIAS

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 72(2), 322–332.

Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 8(3), 137. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>

Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite* 50 (2), 443–454. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. [ABIHPEC] (2021). A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos Essencial para o Brasil. Recuperado em 19 Outubro, 2021 de https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/03/Panorama_do_Setor_atualizado-1103.pdf

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. [ABIHPEC] (2021). Balança comercial do setor de HPPC registra superávit de US\$23.4 milhões em 2020, após uma década deficitária. (n.d.). Recuperado em 19 Outubro, 2021 de <https://abihpec.org.br/comunicado/balanca-comercial-do-setor-de-hppc-registra-superavit-de-us23-4-milhoes-em-2020-apos-uma-decada-deficitaria/>

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. [ABIHPEC] (2021). Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos fecha 2020 com crescimento de 5,8%. (n.d.). Recuperado em 19 Outubro, 2021 de <https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-fecha-2020-com-crescimento-de-58/>

Barros, M.A. (2018). Disposição a pagar por alimentos orgânicos: influência da preocupação com a saúde e com o meio ambiente, do perfil dos consumidores e da confiança. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

Batista, T. C., & Marçal, R. R. (2020). Teoria do Comportamento Planejado e contabilidade: um estudo sobre a validade da teoria diante da opção pela carreira acadêmica contábil. *Revista Brasileira de Gestão E Inovação*, 8(1), 94–114. <https://doi.org/10.18226/23190639.v8n1.05>

Bauer, H.H., Heinrich, D., Schäfer, D.B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands: more hype than substance? *J. Bus. Res.* 66 (8), 1035–1043. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.028>

BBC (2018). Como seus cuidados com a beleza podem estar prejudicando o meio ambiente. Recuperado em 01 Novembro, 2021, de <https://www.bbc.com/portuguese/geral-44126298>

Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., & Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, 225, 270–290. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>

- Bredahl, L. (2001). Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified food—results of a cross-national survey. *J. Consum. Policy* 24 (1), 23–61. <https://doi.org/10.1023/A:1010950406128>
- Brislin, R. W. (1970). Back-Translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185–216. <https://doi.org/10.1177/135910457000100301>
- Cervellon, M.C., & Carey, L. (2011). Consumers' perceptions of "green": Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 2(1), 117–138. https://doi.org/10.1386/csfb.2.1-2.117_1
- CETESB, Brasil (2005). Guia Técnico Ambiental: Por uma Produção mais limpa.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159.
- Davidow, M. (2003). Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *J. Consum. Satisf. Dissatisf. Complain. Behav.* 16 (3), 67–80.
- Elkington, J. (2004). Enter The Triple Bottom Line. Recuperado em 19 Outubro, 2021, de <http://www.johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf>
- Field, Andy. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. Sage Publications.
- Figueiredo, G., Abreu, R. & Las Casas, A., (2009). Reflexos do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) na Imagem das Empresas: uma Análise do Consumidor Consciente e do Marketing Ambiental.24
- Forbes (2020). Marcas de beleza investem em produção mais consciente e sustentável. Recuperado em 19 Outubro, 2021, de <https://forbes.com.br/principal/2020/07/marcas-de-beleza-investem-em-producao-mais-consciente-e-sustentavel/>
- Furtado, B. D. A. (2020). Cosméticos Sustentáveis e a Intenção de Compra de Consumidores no Brasil. *Management in Perspective*, 1(1), 59–78. <https://doi.org/10.14393/mip-v1n1-2020-47103>
- Furtado, B. D. A., & Sampaio, D. O. (2020). Cosméticos Sustentáveis: Quais Fatores Influenciam o Consumo destes Produtos? *International Journal of Business & Marketing*, 5(1), 36-54.
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>
- Gil, A.C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. Editora Atlas S.A.
- Gomez-Trujillo, A. M., Velez-Ocampo, J., & Gonzalez-Perez, M. A. (2020). A literature review on the causality between sustainability and corporate reputation. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(2), 406–430. <https://doi.org/10.1108/meq-09-2019-0207>
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; Black, W.C (2005). *Análise Multivariada de dados*. Porto Alegre Bookman.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Sage Publications.

Iwaya, G.H. (2020). Preditores da intenção de compra de alimentos orgânicos: um estudo com base na Teoria do Comportamento Planejado.

Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2019). Antecedents of green purchase behavior of cosmetics products. *International Journal of Ethics and Systems*. <https://doi.org/10.1108/ijoes-11-2018-0170>

Kirmani, M. D., & Khan, M. N. (2018). Decoding willingness of Indian consumers to pay a premium on green products. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 73–90. <https://doi.org/10.1108/sajbs-11-2016-0091>

Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/mip-03-2014-0068>

Kumar, S. & Ali, J. (2011), "Analyzing the factors affecting consumer awareness on organic foods in India", 21st Annual IFAMA World Forum and Symposium on the Road to 2050: Sustainability as a Business Opportunity, Frankfurt.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/eum0000000006155>

Lea, E., Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *Br. Food J.* 107 (11), 855–869. <https://doi.org/10.1108/00070700510629797>

Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., & Iqbal, Q. (2018). An Exploratory Study of Consumer Attitudes Toward Green Cosmetics in the UK Market. *Administrative Sciences*, 8(4), 71. <https://doi.org/10.3390/admsci8040071>

Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109–120. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>

Marconi, M. & Lakatos, E.M. (2010). *Fundamentos de metodologia científica*. Editora Atlas S.A.

Matharu, M., Jain, R., Kamboj, S. (2020). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality: An International Journal*. ahead-of-print <https://doi.org/10.1108/meq-02-2020-0036>.

Matias-Pereira, J. *Manual de Metodologia da Pesquisa Científica* (2016). Editora Atlas S.A.

Mattos, K. M. da C., Mattos, K. M. da C., & Mattos, A. (2005). Valoração econômica do meio ambiente dentro do contexto do desenvolvimento sustentável. *Revista Gestão Industrial*, 1(2). <https://doi.org/10.3895/s1808-04482005000200009>

McKinsey (2020). Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion. Recuperado em 19 Outubro, 2021 de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>

McKinsey (2020). The future of the \$1.5 trillion wellness market (n.d.). Recuperado em 19 Outubro, 2021, de <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market>.

Mishra, P., Sharma, P., 2012. Green marketing: challenges and opportunities for business. *J. Mark. Commun.* 8, 35-41.

- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175. <https://doi.org/10.1108/jcm-10-2014-1179>
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 377–396. <https://doi.org/10.1108/mip-08-2016-0131>.
- O Globo (2019). Cosméticos sustentáveis: conheça os desafios dessa indústria para diminuir impactos ambientais. Recuperado em 04 Novembro, 2021 de <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/falando-de-sustentabilidade/noticia/2019/01/07/cosmeticos-sustentaveis-conheca-os-desafios-dessa-industria-para-diminuir-os-impactos-ambientes.ghtml>
- Park, C.W., Feick, L., Mothersbaugh, D.L. (1992). Consumer knowledge assessment: How product experience and knowledge of brands, attributes, and features affects What We think We know. *Adv. Consum. Res.* 19 (1), 193–197. <https://doi.org/10.1086/209383>
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195–228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, Y. D. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 179–198. <https://doi.org/10.1108/srj-04-2013-0049>
- Riegel, I. C., Staudt, D., & Daroit, D. (2012). Identificação de aspectos ambientais relacionados à produção de embalagens de perfumaria: contribuição para projetos sustentáveis. *Gestão & Produção*, 19(3), 633–645. <https://doi.org/10.1590/s0104-530x2012000300014>
- Royne, M. B., Levy, M., & Martinez, J. (2011). The Public Health Implications of Consumers' Environmental Concern and Their Willingness to Pay for an Eco-Friendly Product. *Journal of Consumer Affairs*, 45(2), 329–343. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2011.01205.x>
- Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2020). An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102369. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102369>
- Sampieri, R. H.; Collado, C. F.; Lucio, M. P. B. (2013). *Metodologia de pesquisa*. Editora Penso.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Tamashiro, H. R. da S., Silveira, J. A. G. da, Mantovani, D. M. N., & Campanário, C. R. A. de A. (2014). Aspectos determinantes do consumo de produtos cosméticos verdes. *Review of Administration and Innovation - RAI*, 11(1), 238. <https://doi.org/10.5773/rai.v11i1.1206>
- United Nations Environment Programme [UNEP]. (2002). *Sustainable Consumption and Cleaner Production Global Status 2002*. (n.d.). Recuperado em 19 Outubro, 2021, de https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8436/-Sustainable%20Consumption%20and%20Cleaner%20Production_%20Global%20St

atus%202002%20-%20A%20Contribution%20to%20Sustainable%20Development-2002256.pdf?sequence=2&isAllowed=y

VEJA (2021). Sustentabilidade nos negócios é tema da sétima edição de VEJA Insights. (n.d.). Recuperado em 19 Outubro, 2021, de <https://veja.abril.com.br/economia/sustentabilidade-nos-negocios-e-tema-da-setima-edicao-de-veja-insights/>

Vilha, A. M., & Quadros, R. (2012). Gestão da Inovação sob a perspectiva do Desenvolvimento Sustentável: lições das estratégias e práticas na Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria E Cosméticos. *Review of Administration and Innovation - RAI*, 9(3). <https://doi.org/10.5773/rai.v9i3.593>

World Wide Fund For Nature [WWF] (2021) O que é desenvolvimento sustentável? Recuperado em 19 Outubro, 2021, de https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/questoes_ambientais/desenvolvimento_sustentavel/

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>

Yeon Kim, H., & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. <https://doi.org/10.1108/073637611111101930>

Zhao, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y., & Zhu, X. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143–151. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>

Apêndice A – Questionário

Pesquisa de Percepção sobre Cosméticos Sustentáveis

Este questionário faz parte da pesquisa realizada pela Universidade de Brasília (UnB) sob a responsabilidade de Ana Elisa Burgum Abreu Jorge e da Profa. Dra. Eluiza Watanabe. Nosso intuito é investigar a percepção dos consumidores sobre cosméticos sustentáveis.

Por favor, considere cada questão individual e cuidadosamente, e as responda da maneira mais honesta possível. Em média, você vai demorar 5 minutos para responder.

 carolina.burgum@gmail.com (não compartilhado)

[Alternar conta](#)



*Obrigatório

Termo de consentimento livre e esclarecido *

A Pesquisa de Percepção sobre Cosméticos Sustentáveis foi criada por Ana Elisa Burgum Abreu Jorge, estudante do curso de Administração na Universidade de Brasília, para seu Trabalho de Conclusão de Curso. O objetivo é compreender as percepções que os respondentes possuem de cosméticos sustentáveis. Para isso, a sua participação é muito importante! As suas respostas serão tratadas de forma anônima e confidencial, sendo utilizadas apenas como fonte de dados para a melhor compreensão do objeto de estudo da pesquisa em questão. Por essa razão, é importante que as informações prestadas correspondam às condições reais. Você poderá deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem prejuízos. Para mais informações, sugestões ou comentários, envie um e-mail para: anaelisaburgum@gmail.com.

Li as informações e concordo em participar da pesquisa

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

Pesquisa de Percepção sobre Cosméticos Sustentáveis

*Obrigatório

Pesquisa de Percepção sobre Cosméticos Sustentáveis

ATENÇÃO: Para responder as perguntas, por favor considere que os cosméticos sustentáveis são aqueles que focam na preservação do meio ambiente, no respeito aos consumidores e na utilização de materiais naturais em toda sua produção (Liobikienė & Bernatoniene, 2017).

1. Com qual frequência você compra cosméticos sustentáveis? *

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

Voltar

Próxima

Limpar formulário

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

Pesquisa de Percepção sobre Cosméticos Sustentáveis

Pesquisa de Percepção sobre Cosméticos Sustentáveis

2. Normalmente, quais tipos de cosmético sustentável você compra? Pode marcar mais de uma alternativa.

- Produtos para o cabelo (shampoo, condicionador, máscara hidratante, pomadas capilares, etc)
- Produtos de cuidado com a pele (hidratante, desodorante, creme para o rosto, sabonete, perfume, demaquilante, loção para barba, esfoliante, protetor solar, produtos de higiene íntima, etc)
- Maquiagem
- Produtos de cuidado com as unhas (esmalte, removedor de esmalte, amolecedor de cutículas, etc)

[Voltar](#)[Próxima](#)[Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

18. Comprar cosméticos sustentáveis ao invés de cosméticos convencionais faz com que eu me sinta fazendo a escolha certa. *

1 2 3 4 5 6 7
Discordo totalmente Concordo totalmente

19. Comprar cosméticos sustentáveis ao invés de cosméticos convencionais me faz sentir uma pessoa melhor. *

1 2 3 4 5 6 7
Discordo totalmente Concordo totalmente

20. O uso de cosméticos sustentáveis afeta positivamente o meu bem-estar. *

1 2 3 4 5 6 7
Discordo totalmente Concordo totalmente

21. Eu aprecio usar cosméticos sustentáveis. *

1 2 3 4 5 6 7
Discordo totalmente Concordo totalmente

22. Eu me sinto tranquila(o) usando cosméticos sustentáveis. *

1 2 3 4 5 6 7
Discordo totalmente Concordo totalmente

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

28. Na próxima vez que eu precisar de um cosmético, irei comprar um sustentável. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

29. Se cosméticos sustentáveis estiverem disponíveis no mercado, eu irei comprá-los. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

30. Em relação a um cosmético convencional (não sustentável), quanto você está disposta (o) a pagar a mais por um sustentável? *

- Não estou disposto (a) a pagar a mais por um cosmético sustentável
- Até 5%
- Entre 6% e 10%
- Entre 11% e 20%
- Entre 21% e 30%
- Entre 31% e 40%
- Mais de 40%

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Questões sociodemográficas

Essas questões são feitas apenas para fins de diversificação da amostra da pesquisa. Suas respostas não serão compartilhadas com ninguém.

31. Com qual gênero você se identifica? *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder
- Outro: _____

32. Qual a sua renda familiar mensal? *

- Até R\$1.100,00
- De R\$1.101,00 a R\$5.500,00
- De R\$5.501,00 a R\$11.000,00
- De R\$11.001,00 a R\$16.500,00
- De R\$ 16.501,00 a R\$ 22.000
- Superior a R\$22.000,00

33. Qual é a sua idade (somente anos)? *

Sua resposta _____

34. Nível de escolaridade *

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação incompleto
- Pós-graduação completo

35. Estado Civil *

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

36. Qual estado (UF) você mora? *

Escolher ▼

Muito obrigada pela sua participação!