

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

GABRIELA PEREIRA DA CRUZ CORRÊA

**AS DIFICULDADES DE CONSUMO DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS EM
INDIVÍDUOS COM DIFERENTES NÍVEIS DE CONSCIÊNCIA AMBIENTAL**

Porto Alegre
2021

GABRIELA PEREIRA DA CRUZ CORRÊA

**AS DIFICULDADES DE CONSUMO DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS EM
INDIVÍDUOS COM DIFERENTES NÍVEIS DE CONSCIÊNCIA AMBIENTAL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

**Porto Alegre
2021**

GABRIELA PEREIRA DA CRUZ CORRÊA

**AS DIFICULDADES DE CONSUMO DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS EM
INDIVÍDUOS COM DIFERENTES NÍVEIS DE CONSCIÊNCIA AMBIENTAL:**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: dia, mês e ano.

Banca examinadora:

Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes
Orientador
(sigla da instituição)

Prof. (titulação). (Nome do membro da banca)
(sigla da instituição)

Prof. (titulação). (Nome do membro da banca)
(sigla da instituição)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Andrea e André, por me apoiarem durante a realização deste trabalho.

A minha tia Silvia por sempre me dar novas ideias e me ajudar quando preciso.

Aos meus avós, Nadir e João, por serem um exemplo para mim.

As minhas amigas, Ana Clara, Araceli, Carolina e Fabiana por toda amizade, apoio e trazerem momentos ótimos e especiais durante esse período.

A Lourdes, por ter me ajudado com a análise dos meus dados e ser uma pessoa super querida, descontraída e tão gentil de se trabalhar.

A minha orientadora, Daniela, pela paciência e pelas sugestões que foram às vezes quase um coaching.

A todos que eu conheci durante o período da graduação e todos que contribuíram para este trabalho, todos vocês o impactaram de alguma forma e com a conclusão do meu curso de graduação.

RESUMO

Os indivíduos estão gradualmente praticando um consumo mais consciente. Através da utilização de cosméticos sustentáveis, consumidores buscam ao mesmo tempo atender suas necessidades pessoais, enquanto são fiéis a sua consciência ambiental. Atualmente, cosméticos sustentáveis são principalmente encontrados em estabelecimentos especializados e diretamente com produtores artesanais, sendo limitados em locais de compra tradicionais. Além do fato que esse tipo de cosmético possui pouca ou nenhuma divulgação em mídias clássicas como televisão, jornais e revistas. Aqueles indivíduos que desejam conhecer estes produtos e são pouco familiarizados com o tema se deparam com a limitada distribuição e os diferentes tipos de cosméticos sustentáveis, como cosméticos naturais, orgânicos e veganos, os quais não possuem regulamentações nacionais ou internacionais sobre suas definições. Enquanto isso, aqueles que têm o hábito de utilizar esses produtos precisam se adaptar a formas de buscá-los e adquiri-los, considerando sua oferta limitada em comparação com cosméticos tradicionais. Este trabalho buscou identificar as dificuldades de consumo de cosméticos sustentáveis em indivíduos com diferentes níveis de consciência ambiental em Porto Alegre e sua região metropolitana. Por meio de uma pesquisa descritiva quantitativa, foram aplicados e analisados 186 questionários em que foi possível verificar que a principal dificuldade dos consumidores se trata da falta de conhecimento sobre os diferentes tipos de cosméticos sustentáveis, os cosméticos orgânicos, veganos e naturais. Ao mesmo tempo em que existe um outro extremo, um grupo de indivíduos que têm conhecimento sobre a categoria. Esta pesquisa também verificou a existência de uma compreensão diferente com relação a cosméticos sustentáveis entre dois grupos de pessoas, grupos que consomem produtos de origem animal e grupos que não consomem ou evitam produtos de origem animal.

Palavras-Chave: Consumo sustentável. Cosméticos. Cosméticos sustentáveis. Consciência ambiental. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

More and more, people have been maintaining a type of consumption more sustainable. Through the usage of green cosmetics, consumers want to have their individual necessities met while being faithful to their environmental consciousness. Nowadays, green cosmetics are mainly found in specialized stores and directly with artisans with traditional shopping spots tending to have a limited assortment of them. Additionally, these types of cosmetics have little to none advertising in its classic forms, such as television, newspapers and magazines. Those who wish to get introduced to these products and have little familiarity with the theme have to face its limited supply and the different types of green cosmetics, like organic, natural and vegan cosmetics, which do not have a national or international regulation about its definitions. Meanwhile, consumers who already have the habit of using these products have to adapt on how to look for and shop them, giving their limited supply in comparison with traditional cosmetics. This work aimed at identifying the difficulties of consumption of green cosmetics on people with different levels of environmental consciousness in Porto Alegre and its metropolitan region. With a descriptive quantitative research, 186 surveys were applied and analyzed, it was possible to verify that the main difficult for the consumers is the lack of knowledge about the different types of green cosmetics, such as organic, natural and vegan cosmetics. At the same time there is another extreme, a group of people that has knowledge about these products. This research also made possible to verify the presence of a different type of understanding, in regard to green cosmetics, between two groups of people, one group who consumes nourishments with animal origins and another who does not consumes or avoids nourishments with animal origins.

Keywords: *Sustainable consumption. Cosmetics. Green cosmetics. Environmental consciousness. Consumer behaviour.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – Dificuldades detectadas ao consumir cosméticos sustentáveis conforme o referencial teórico..... | 29 |
| Quadro 2 – Dificuldades detectadas ao consumir cosméticos sustentáveis e as afirmações relacionadas utilizadas no questionário..... | 32 |
| Quadro 3 – Conceitos e definições de cosméticos e cosméticos sustentáveis | 34 |
| Gráfico 1 – Localização dos respondentes | 38 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Dados sócio demográficos dos respondentes. | 36 |
| Tabela 2 – Consciência ambiental dos entrevistados | 39 |
| Tabela 3 – Ordem de influência das afirmações sobre a consciência ambiental .. | 40 |
| Tabela 4 – Níveis de consciência ambiental dos entrevistados | 41 |
| Tabela 5 – Hábitos e preferências de compras dos respondentes | 42 |
| Tabela 6 – Cosméticos utilizados ou que se deseja utilizar | 44 |
| Tabela 7 – Tipos de cosméticos sustentáveis já utilizados | 44 |
| Tabela 8 – Motivação em consumir cosméticos dos entrevistados | 45 |
| Tabela 9 – Ordem de influência das afirmações sobre a motivação | 46 |
| Tabela 10 – Dificuldades de consumo dos entrevistados | 48 |
| Tabela 11 – Ordem de influência das afirmações sobre as dificuldades de consumo | 50 |
| Tabela 12 – Afirmações sobre consciência ambiental em que foi possível verificar a influência da idade na percepção do indivíduo | 53 |
| Tabela 13 – Afirmações sobre motivação de compra em que foi possível verificar a influência da idade na percepção do indivíduo | 54 |
| Tabela 14 – Afirmações sobre dificuldades de consumo em que foi possível verificar a influência da idade na percepção do indivíduo | 55 |
| Tabela 15 – Afirmações sobre motivação de consumo em que foi possível verificar a influência da renda familiar na percepção do indivíduo | 56 |
| Tabela 16 – Afirmações sobre dificuldades de consumo em que foi possível verificar a influência da renda familiar na percepção do indivíduo | 57 |
| Tabela 17 – Afirmações sobre consciência ambiental em que foi possível verificar a influência da escolaridade na percepção do indivíduo | 58 |
| Tabela 18 – Afirmação sobre motivação de compra em que foi possível verificar a influência da escolaridade na percepção do indivíduo..... | 58 |
| Tabela 19 – Afirmações sobre dificuldades de compra em que foi possível verificar a influência da escolaridade na percepção do indivíduo..... | 59 |
| Tabela 20 – Afirmações sobre consciência ambiental em que foi possível verificar a influência dos hábitos alimentares na percepção do indivíduo | 60 |
| Tabela 21 – Afirmações sobre motivação de consumo em que foi possível verificar a influência dos hábitos alimentares na percepção do indivíduo..... | 60 |

| | |
|---|----|
| Tabela 22 – Afirmações sobre dificuldades de consumo em que foi possível verificar a influência dos hábitos alimentares na percepção do indivíduo. | 61 |
| Tabela 23 – Resultados dos testes de correlação entre as seções..... | 63 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 14 |
| 1.1 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS | 19 |
| 1.2 JUSTIFICATIVA..... | 20 |
| 2 CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DE LITERATURA | 21 |
| 2.1 CONSUMO SUSTENTÁVEL..... | 21 |
| 2.2.1 Intenção de compra de produtos sustentáveis | 23 |
| 2.3 COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS | 25 |
| 2.3.1 Consumo de cosméticos sustentáveis | 26 |
| 2.3.2 Dificuldades de consumir cosméticos sustentáveis | 28 |
| 3 METODOLOGIA | 31 |
| 3.1. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E AMOSTRA..... | 31 |
| 3.2 COLETA DE DADOS | 32 |
| 3.3 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS | 35 |
| 4 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS | 37 |
| 4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS..... | 37 |
| 4.2 PERFIL DE CONSCIÊNCIA AMBIENTAL | 40 |
| 4.3 HÁBITOS DE COMPRAS DE COSMÉTICOS | 43 |
| 4.4 MOTIVAÇÃO EM CONSUMIR COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS | 46 |
| 4.5 DIFICULDADES DE CONSUMO DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS IDENTIFICADAS | 49 |
| 4.6 COMPARAÇÃO ENTRE GRUPOS DE VARIÁVEIS..... | 54 |
| 4.6.1 Cruzamentos com a faixa etária | 54 |
| 4.6.2 Cruzamentos com a renda familiar | 57 |
| 4.6.3 Cruzamentos com a escolaridade | 59 |
| 4.6.4 Cruzamentos com os hábitos alimentares | 61 |
| 4.6.5 Correlação entre as seções | 64 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 66 |
| REFERÊNCIAS | 68 |
| APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO | 76 |

1 INTRODUÇÃO

O impacto do crescimento econômico no meio ambiente tornou o conceito de "desenvolvimento sustentável" difundido e necessário, ainda que muitos o considerem um feito utópico (BARBOSA, 2008). Em 1983, a médica Gro Harlem Brundtland estabeleceu e presidiu a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Em abril de 1987, foi publicado o relatório "Nosso Futuro Comum" que definiu um dos conceitos de desenvolvimento sustentável mais difundidos: "O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades" (CMMAD, 1991).

Barbosa (2008) menciona que não existe um consenso sobre o conceito de desenvolvimento sustentável entre a maioria dos autores que escrevem sobre o tema. Para a autora, desenvolvimento sustentável, ou sustentabilidade, termo no qual é utilizado como sinônimo, trata de: "[...] encontrar meios de produção, distribuição e consumo dos recursos existentes de forma mais coesiva, economicamente eficaz e ecologicamente viável".

A atual demanda de produção da sociedade global explora os recursos naturais de forma destrutiva. É preciso mudar as formas de produção e consumo e as empresas têm que se envolver com a preservação ambiental. Ao mesmo tempo que as organizações têm que tomar uma ação a respeito das questões ambientais, não é possível ignorar que elas terão uma maior iniciativa a partir do momento que os consumidores tiverem um maior engajamento com o consumo sustentável (NESPOLO ET AL. 2016).

Ao discutir o tema consumo sustentável, é preciso analisar o ato de consumir e suas multifacetadas. Oliveira, Correia e Gomez (2016) abordam o lado econômico do ato, quando aquele indivíduo que busca no produto apenas a relação entre utilidade e funcionalidade. Além de também observarem o lado social da relação, quando aquela pessoa encontra satisfação e procura expressar sua identidade e seus valores através do ato de consumir. As autoras argumentam que para o consumo sustentável poder ser promovido é necessário haver ações coletivas e mudanças institucionais e políticas na estrutura da sociedade. Nesse mesmo trabalho, é destacada a

importância de entender o mercado como além de ser um ambiente de trocas, também é onde ocorrem interações socioculturais complexas, onde constroem-se significados e se expressa a sua identidade.

As demandas de consumidores para terem produtos cosméticos sustentáveis e produzidos de forma sustentável começaram na categoria de cuidados com a pele e, atualmente, já alcançam a categoria de cosméticos com cor ou maquiagens. Em 2019, as principais demandas dos consumidores se trataram sobre produtos e ingredientes orgânicos, produtos sem crueldade, ou também, sem ingredientes testados em animais, bem como o produto final. Questões de *fairtrade* e embalagens recicladas, como refis, por exemplo, também foram demandas destacadas (EUROMONITOR, 2021). Nesse contexto, o Brasil possui o quarto maior mercado consumidor da categoria de cosméticos e num *ranking* de atitudes verdes com 40 países ele está em 1º lugar no item de comprar produtos produzidos de forma sustentável e em 12º lugar com a atitude de reciclar produtos. Ao mesmo tempo, o Brasil se encontra em 26º lugar tratando-se da atitude de reduzir o uso de plástico (EUROMONITOR, 2021).

Atualmente, sabe-se que no Reino Unido o consumo de cosméticos sustentáveis é motivado por grupos diferentes de indivíduos, em que é possível encontrar a preocupação com testes em animais nos produtos e ingredientes e com *fairtrade*; outro grupo em que a atenção é voltada para a forma de produção do produto e se as embalagens são recicláveis ou não e, ainda, um grupo com maior interesse na origem dos ingredientes, priorizando produtos naturais (LIN; YANG; HANIFAH; IQBAL, 2018).

A pesquisa de Lin, Yang, Hanifah e Iqbal (2018) reuniu consumidoras do sexo feminino e identificaram que elas não tinham um consenso sobre o que era um cosmético sustentável, apesar de conhecerem as características principais desse tipo de produto. O fato de não existir uma regulamentação oficial para o que é um cosmético sustentável e a falta de acessibilidade ao conhecimento e divulgação sobre esse tipo de produto se mostrou como uma dificuldade para engajar as consumidoras que possuíam uma tendência a ter uma atitude positiva diante dos itens.

Monteiro (2019) analisou a percepção de consumidores quanto a compra e uso de cosméticos sustentáveis em Porto Alegre. Uma das principais questões

comentadas foi que o acesso às informações sobre o tema é limitado e estes produtos não são fáceis de se encontrar em lojas físicas. A autora ainda conclui que os respondentes relacionam a categoria do produto com questões de preservação ambiental e animal. Contudo, ela verifica que existe uma confusão, na visão do consumidor, ao tentar distinguir um cosmético sustentável de um tradicional, o que acaba trazendo uma certa desconfiança ao produto sustentável. Monteiro ainda menciona sobre a insatisfação dos consumidores com relação a falta de publicidade em outros meios de comunicação, além da *internet*, como canais de televisão, por exemplo.

Os resultados de Monteiro (2019) vão de acordo com a pesquisa de mercado de Reds - Research Designed For Strategy (2020). REDS entrevistou usuários e não usuários de cosméticos sustentáveis e, os usuários destes cosméticos, não demonstraram um consenso sobre as diferenças e conceitos de cosméticos veganos, orgânicos e naturais. Além disso, através dos resultados de REDS, é possível destacar que as principais motivações dos usuários desse tipo de cosméticos são temas como preservação ambiental, direitos dos animais e saúde.

No Brasil, como no mundo, também não existe uma regulamentação para os cosméticos sustentáveis, apesar de existirem órgãos nacionais e internacionais que forneçam certificados, conforme suas regras e padrões, os quais atestam a naturalidade e organicidade dos produtos. COSMOS e NATRUE são duas grandes certificadoras a nível mundial para esse tipo de cosméticos e, no Brasil, a Organics - Associação de Promoção dos Orgânicos, através da sua certificação IBD, é a maior certificadora de produtos orgânicos e sustentáveis da América Latina. A Organics ainda possui um acordo de reconhecimento mútuo com a NATRUE, certificando, também, cosméticos a partir de suas regras e padrões. (FLOR, MAZIN FERREIRA, 2019; ORGANIS, 2020)

Cada organização certificadora terá suas normas específicas quanto o que é permitido e o que não é. Grande parte delas definem cosméticos naturais como produtos compostos por apenas matérias primas encontradas na natureza. Sendo assim, não podem existir substâncias sintéticas ou derivadas do petróleo na composição e nenhum ingrediente pode ter sido geneticamente modificado. Além das exigências com os ingredientes, também existem restrições com os processos

produtivos físicos e químicos que podem ser utilizados na produção desses cosméticos, bem como exigências éticas, como proibição de experimentação em animais nos ingredientes e produtos finais. Também estão presentes requisitos de uso de embalagens de preferência recicladas e proibição de tipos específicos de plásticos (FLOR, MAZIN FERREIRA, 2019; IBD CERTIFICAÇÕES, 2021a; IBD CERTIFICAÇÕES, 2021b). No caso dos cosméticos orgânicos, no Brasil, eles são certificados conforme a instrução normativa 18/2009 a qual exige que para um cosmético ser orgânico ele deva possuir no mínimo 95% de ingredientes orgânicos. Existe também a categoria de cosméticos feitos com ingredientes orgânicos os quais devem conter no mínimo 70% de ingredientes orgânicos. Assim como é o caso dos cosméticos naturais, também estão presentes as restrições de determinados processos químicos e físicos para a produção desses cosméticos, as exigências quanto a embalagens e a proibição de experimentos em animais (FLOR, MAZIN FERREIRA, 2019; IBD CERTIFICAÇÕES, 2021a; MAPA E MS, 2009).

Existem outros órgãos que trabalham certificando que os produtos não possuem ingredientes de origem animal e, também, que não houve testes em animais durante a produção do item. A principal certificadora é a *People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)*, uma das maiores organizações em defesa dos direitos animais, possui dois certificados diferentes, *Animal Test-Free* e *Animal Test-Free and Vegan*. O primeiro certifica empresas e fornecedores que não realizam, encomendam e permitem testes em animais para seus produtos, ingredientes, fórmulas e produtos finais em nenhum lugar do mundo e jamais o farão no futuro. O produto que recebe a certificação *Animal Test-Free and Vegan* deve cumprir os mesmos requisitos de um produto *Animal Test-Free* e, também, a linha de produtos inteira da companhia não pode ter nenhum ingrediente de origem animal. Além da *PETA*, nacionalmente, existe a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) que fornece certificados a itens de higiene pessoal, não apenas cosméticos, e seu certificado vegano garante que o produto não teve nenhum teste em animais, bem como; nenhum ingrediente é de origem animal. (FLOR; MAZIN; FERREIRA, 2019; PETA, 2020b).

Grande parte das instituições certificadoras de cosméticos orgânicos e naturais não permitem experimentos em animais. A diferença entre um cosmético vegano e cosméticos orgânicos e naturais é que o primeiro não contém ingredientes de origem

animal, porém não necessariamente é um produto natural ou orgânico, podendo conter substâncias sintéticas. Ao mesmo tempo, o oposto também é possível, podendo ser o caso de um cosmético vegano com apenas ingredientes naturais ou apenas ingredientes orgânicos. No caso de cosméticos orgânicos e naturais, conforme as normas do Instituto Biodinâmico, não são permitidos testes em animais, porém substâncias de origem animal, como mel e seus derivados; leite e seus derivados, são permitidas. Caso o cosmético tenha apenas ingredientes naturais e contenha esses últimos ingredientes citados, ele seria um cosmético natural, porém não seria um cosmético vegano. Ainda, o Instituto Biodinâmico possui uma certificação específica para cosméticos que seguem as normas dos ingredientes naturais e não possuem origem animal (FLOR; MAZIN; FERREIRA, 2019; IBD CERTIFICAÇÕES, 2019; IBD CERTIFICAÇÕES, 2020).

Considerando o trabalho de Nespolo *et al.* (2016), onde é proposta a identificação dos aspectos que representam maior relevância nas decisões dos indivíduos sobre o tema central de preservação do meio ambiente e a partir dos outros artigos estudados surgiu o interesse em verificar o que motiva os consumidores que começam a adquirir seus primeiros cosméticos sustentáveis e quais são as principais dificuldades que eles encontram. Ao mesmo tempo, considerando as preferências de cada grupo de consumidores, como visto na pesquisa de Lin, Yang, Hanifah e Iqbal (2018), este trabalho considerou relevante trabalhar com três tipos diferentes de cosméticos sustentáveis: cosméticos naturais, cosméticos veganos e cosméticos orgânicos. A classificação de cosméticos sustentáveis fica assim sendo apenas a nomenclatura dada pela autora deste trabalho para o grupo dos cosméticos naturais, veganos e orgânicos.

Ainda, baseando-se nas descobertas de Lin, Yang, Hanifah e Iqbal (2018), decidiu-se abordar um tipo específico de consumidor de cosméticos. Este indivíduo pode ser classificado como alguém que deseja consumir produtos sustentáveis, porém não possui muito conhecimento sobre o assunto. No trabalho de Monteiro (2019), a sua amostra de entrevistados consistia em indivíduos que tinham conhecimento e familiaridade sobre o tema de cosméticos sustentáveis e, mesmo assim, três, dos vinte entrevistados, não haviam comprado esse tipo de cosméticos. Entretanto, eles já haviam tentado e enfrentaram dificuldades como o preço mais

elevado que um cosmético tradicional e difícil acesso do produto em lojas físicas normalmente frequentadas. Paralelamente, aqueles indivíduos que já são consumidores de cosméticos sustentáveis podem sentir a existência de dificuldades para poder adquirir esses produtos, logo se percebe apropriado não se limitar a estudar apenas pessoas que têm interesse em consumir cosméticos sustentáveis, mas também, indivíduos que já consomem cosméticos sustentáveis com uma frequência regular.

Assim, deseja-se estudar homens e mulheres, que consomem ou tem interesse em começar a consumir cosméticos sustentáveis. Os obstáculos já identificados e a falta de domínio sobre o tema podem ser, ou não, dificuldades de consumo de cosméticos sustentáveis; dessa forma deseja-se descobrir quais são as dificuldades existentes e se coloca como questão de pesquisa:

Quais são as principais dificuldades encontradas pelos consumidores com diferentes níveis de consciência ambiental ao comprarem cosméticos sustentáveis em Porto Alegre e sua região metropolitana?

1.1 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

O objetivo geral deste trabalho é identificar as dificuldades de consumo de cosméticos sustentáveis em indivíduos com diferentes níveis de consciência ambiental em Porto Alegre e sua região metropolitana.

A partir do objetivo geral estabelecido, foram determinados os objetivos específicos a seguir:

- a) Diferenciar os perfis de consciência ambiental dos entrevistados;
- b) Distinguir as motivações de consumo de cosméticos sustentáveis;
- c) Identificar as dificuldades de consumo de cosméticos sustentáveis;
- d) Analisar a relação entre consciência ambiental e das dificuldades de consumo encontradas.

1.2 JUSTIFICATIVA

Considerando os dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2020), o Brasil é o quarto maior mercado consumidor de cosméticos, itens de higiene pessoal e perfumaria e segue em crescimento. Esse dado por si só é um estímulo para empreendedores investirem em seus negócios e para indivíduos começarem a empreender dentro dessa categoria. Negócios emergentes e novos empreendimentos precisam ter dados sobre as motivações e interesses de seus consumidores para poder tomarem decisões estratégicas e este trabalho fornecerá esses dados.

Levando em consideração os objetivos deste trabalho, os seus resultados poderão auxiliar marcas e produtores artesanais a verificarem seu direcionamento e adequá-lo conforme seja necessário. Conforme os objetivos definidos, serão propostas estratégias que poderão auxiliar empreendedores que já estão no mercado de cosméticos sustentáveis.

Através da identificação das principais dificuldades encontradas pelos consumidores de cosméticos sustentáveis, marcas e produtores poderão trabalhar com essas dificuldades, minimizando-as conforme for adequado. À medida que as dificuldades de consumo são minimizadas, tem-se que será possível auxiliar produtores artesanais e marcas a adquirirem um posicionamento de marca adequado e de acordo com seu nicho de demanda.

Será também possível reconhecer os principais desejos dos consumidores de cosméticos. Utilizando esse conhecimento, produtores locais e marcas de cosméticos poderão estabelecer estratégias para alcançar esses consumidores, além de trabalhar com o que os motiva para consumir cosméticos sustentáveis. Produtores e revendedores de cosméticos tradicionais podem utilizar os resultados desta pesquisa para entender o nível de importância que consumidores dão a questões sustentáveis ao se tratar de cosméticos. A partir daí, decisões de novas marcas a serem revendidas podem ser feitas e produtores podem elaborar novas fórmulas, conforme for o caso individual.

2 CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DE LITERATURA

Neste trabalho foi realizada uma revisão de literatura sobre assuntos pertinentes para a análise das dificuldades de consumo de cosméticos sustentáveis. Foram produzidos capítulos sobre os assuntos de consumo sustentável, intenção de compra de produtos sustentáveis, cosméticos sustentáveis, consumo de cosméticos sustentáveis e dificuldades de consumo de cosméticos sustentáveis.

2.1 CONSUMO SUSTENTÁVEL

Consciência ambiental afeta a dimensão social, econômica, ecológica, espacial e cultural dos envolvidos. Os crescentes impactos ambientais causados pelos modos de produção e consumo têm aumentado a preocupação das pessoas com esses temas (GORNI; GOMES; WOJAHN; PADILHA, 2016). A consciência ambiental de um indivíduo impacta na sua decisão do que consumir. Dependendo do quão alta a consciência ambiental de uma pessoa, mais importantes serão os impactos ambientais relacionados a um produto que se deseja adquirir ou consumir (BEDANTE; SLONGO, 2004). Gorni, Gomes, Wojahn e Padilha (2016) ponderam sobre o equilíbrio entre o ato de consumir, o qual está vinculado a satisfazer as necessidades de um consumidor, e o desgaste do meio ambiente.

Dunlap e Jones (2002) trazem a ideia de que a consciência ambiental pode ser maior ou menor de acordo com cada indivíduo e depende do conhecimento dos problemas ambientais e se há apoio às iniciativas para combatê-los e/ou se a pessoa está disposta a se envolver diretamente para resolvê-los. Os autores colocam dois componentes a que se deve estar atento ao estudar a consciência ambiental, o componente da consciência e o componente do meio ambiente. Tratando-se do componente do meio ambiente, o nível de especificidade da questão tratada é importante, por exemplo, ao se discutir a "poluição" podemos tratar como a poluição em geral, mas, ao mesmo tempo, pode-se discutir a poluição do ar ou um tipo específico de poluição, como a chuva ácida. Além disso, também deve-se dar relevância à questão geográfica e temporal, trata-se de uma questão regional, nacional ou de nível global? Como separar o passado, o presente e o futuro, seja no

curto ou longo prazo, e como estão relacionados a esta questão ambiental? O componente ambiental é complexo e demonstra a grande diversidade de problemas ambientais existentes (DUNLAP; JONES, 2002).

O componente da consciência pode ser olhado por duas perspectivas, a política e a teórica. A perspectiva política foca na responsabilidade das instituições sociais, através de políticas governamentais, ações coletivas, por exemplo, para proteger e impedir o aumento dos problemas ambientais. Enquanto a perspectiva teórica foca no que o indivíduo entende e sabe sobre um problema ambiental, as suas causas e suas possíveis soluções; as dimensões emocionais, as dimensões comportamentais, em que tratam das atitudes já tomadas pela pessoa, reciclando o lixo, e como ela expressa seu comportamento de apoio a organizações e políticas ambientais, por exemplo (DUNLAP; JONES, 2002).

Assim, conforme as informações trazidas e as considerações de Gorni, Gomes, Wojahn e Padilha (2016), existe a influência da consciência ambiental no ato de consumir e, ao mensurá-la, é possível entender o consumidor e o que pode fazer com que ele consuma ou não.

Existe um consumidor que se preocupa em praticar um consumo mais sustentável, o qual impacta positivamente ou menos negativamente no meio ambiente. Atualmente, existem mais de uma forma de se referir ao consumo com a preocupação ambiental em mente: consumo verde, consumo consciente e consumo sustentável (RIBEIRO; VEIGA, 2011).

O consumidor consciente se preocupa com o equilíbrio entre sua satisfação pessoal e o bem-estar do meio ambiente, ele se importa com os impactos da produção e do consumo na natureza e procura balancear preço, qualidade e sua atitude social ao adquirir produtos e serviços (GORNI; GOMES; WOJAHN; PADILHA, 2016). Já o consumo sustentável traz a premissa de um padrão de consumo que atende as necessidades básicas dos indivíduos e traz apenas danos ambientais mínimos. Dessa forma, com o consumo sustentável existe o objetivo de diminuir o consumo das pessoas, o qual trabalha com uma mudança nos padrões de consumo nos diferentes países existentes e considerando a renda de cada indivíduo (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007). No consumo verde há o destaque das inovações tecnológicas aos produtos que agregam qualidade ao meio ambiente. Neste caso, o consumidor verde

não consome menos, mas de forma diferenciada; ele leva em consideração o uso de tecnologias limpas em um produto e boicota marcas que degradam o meio ambiente (GORNI; GOMES; WOJAHN; PADILHA, 2016; GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007).

Gorni, Gomes, Wojahn e Padilha (2016) trazem que o consumo consciente e o consumo verde são práticas individuais e o consumo sustentável envolve a ação coletiva das pessoas. Nesse sentido, consumo consciente e consumo verde são tipos de consumos sustentáveis, o que difere de Gonçalves-Dias e Moura (2007).

Dentro do consumo sustentável, ações coletivas, principalmente, governamentais, poderiam distribuir os custos e benefícios e não torna obrigatória a dependência em atos individuais. Além disso, existe a possibilidade do consumo verde, ou esse tipo de consumo individual específico, se tornar um nicho elitizado, pois classes com um menor poder financeiro não teriam condições de gastar um valor extra com produtos verdes, pois precisam se preocupar primeiro com seu bem-estar (PAAVOLA, 2001). Dessa forma, Paavola (2001) verifica que apenas o consumo individual de produtos verdes não teria o poder para transformar os níveis e padrões de consumo de uma sociedade.

Apesar do consumo verde desenvolver novas tecnologias para produtos já conhecidos e utilizados, não existe uma abordagem a problemas de produção e distribuição; além de desenvolver a discussão sobre a cultura do consumo que o mundo hoje vive. Ainda, o consumo verde destaca uma mensagem de consumir melhor, enquanto o consumo sustentável vai direto ao ponto, enfatizando que os indivíduos precisam diminuir seu consumo: "A presença massiva de produtos verdes não é garantia de uma sociedade sustentável se os padrões de consumo e estilo de vida não mudarem." (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007).

2.2.1 Intenção de compra de produtos sustentáveis

Mondini, Borges, Mondini e Dreher (2018) trazem que o ato de comprar produtos ecológicos é complexo, pois é preciso levar em consideração a interação de variáveis como o preço, consciência do indivíduo, confiança, disponibilidade de informações, reputação da marca e muitas outras. Foi verificado que a consciência ambiental e os hábitos de consumo de um indivíduo impactam positivamente a

intenção de compra de produtos sustentáveis. Assim, foi possível determinar que, além de fatores como preço e conveniência, os valores e entendimento dos consumidores, sobre a questão ambiental, também são importantes ao se adquirir um produto sustentável (MONDINI; BORGES; MONDINI; DREHER, 2018).

Tambosi, Mondini, Borges e Hein (2014) verificaram que o aumento de preocupação com problemas ambientais e a saúde, despertou uma maior procura por produtos ecológicos e orgânicos. Além disso, indo de acordo com os seus referenciais teóricos, a pesquisa dos autores confirmou que os indivíduos dão maior valor aos produtos sustentáveis, ao se mostrarem dispostos a pagar mais caro por eles, e que a publicidade de um produto ecológico no local de venda influencia a intenção de compra dos consumidores. Ainda, existe uma associação por parte dos consumidores que produtos ecológicos são mais seguros para consumo, o qual aumenta a credibilidade dos consumidores (TAMBOSI; MONDINI; BORGES; HEIN, 2014). Indo de acordo, os resultados de Bedante (2004) trazem que os indivíduos com atitudes positivas em relação ao consumo sustentável estariam mais inclinados a consumir um produto que estivesse ecologicamente embalado, caso isso fosse percebido.

Thompson e Kidwell (1998) decidiram pesquisar as decisões de compra de produtos orgânicos em varejos. Até então, pesquisas focavam na intenção de compra dos indivíduos, a qual, apesar de se demonstrar disposta a consumir produtos orgânicos, não se traduzia no ato de consumir. Foram analisados dois estabelecimentos, uma cooperativa e uma loja de produtos especializados, onde ambos ofereciam frutas e verduras frescas para compra. Na loja especializada, foi detectado um público com renda mais alta e nível de escolaridade mais alto do que na cooperativa. Apesar da renda média mais elevada, o público da loja especializada era mais sensível à diferença de preço entre um produto tradicional e um produto orgânico do que o público da cooperativa. Os seus resultados da pesquisa de Thompson e Kidwell (1998) verificaram que famílias com crianças com menos de 18 anos tinham uma tendência maior a comprar frutas e verduras orgânicas, enquanto foi observado que quanto mais elevado o grau de escolaridade do indivíduo, menor a chance de ele adquirir os produtos orgânicos.

Os resultados de Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001) vão de acordo com os de Thompson e Kidwell (1998). Os primeiros tinham como objetivo identificar

o perfil do consumidor que está disposto a gastar mais com produtos sustentáveis. Através das pesquisas e análises de Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001) foi constatado que mulheres casadas com pelo menos uma criança morando com elas tem uma maior disposição a gastar mais com produtos sustentáveis.

Schuitema e Groot (2014) também verificaram a diferença entre intenção de compra e o ato de comprar produtos sustentáveis. Os autores pesquisaram se e como os valores de um indivíduo podem influenciar positivamente ou negativamente o atributo de um produto quando há intenção de compra. As suas hipóteses consistiam em que se um indivíduo não tivesse seu atributo individualista saciado, por exemplo: preço baixa, marca conhecida ou renomada, independente de haver ou não atributos sustentáveis em um produto, não haveria decisão de compra. O argumento dos autores é que primeiro um indivíduo foca no atributo individual de um produto e depois ele focaria no atributo sustentável. Os resultados confirmaram a hipótese dos pesquisadores de que existe um *trade-off* entre os atributos de um produto e a decisão de compra. Ao mesmo tempo em que houve a confirmação da importância dos atributos individualistas, foi observado que o atributo sustentável também é muito relevante quando o atributo individualista é satisfeito. Nos casos do atributo individualista não ser satisfeito, o atributo sustentável também foi relevante, mas a um nível menor.

2.3 COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

Enquanto não existe uma normatização sobre o conceito de cosméticos sustentáveis, pesquisadores buscam entender a percepção do consumidor em relação a essa categoria. Na Itália, pesquisadores analisaram o entendimento sobre cosméticos éticos, naturais e orgânicos de jovens entre 18 e 26 anos. Uma das descobertas foi que os jovens não conseguem realmente definir a diferença entre um cosmético tradicional e um orgânico/natural/ético. Um exemplo dado por um entrevistado foi o de as frutas orgânicas e as cultivadas com agrotóxicos. “É possível sentir a diferença no gosto de uma fruta orgânica, elas têm gosto diferente de uma criada com aditivos químicos.” (MAGGIONI; MONTAGNINI; SEBASTIANI, 2013).

Há uma mistura frequente dos conceitos de cosméticos éticos, naturais e orgânicos entre os seus consumidores, cada uma dessas questões acaba sendo agrupada num único grupo. Consequentemente, os benefícios que um consumidor obtém ao adquirir um desses tipos de produtos acaba sendo mascarado. Seja um benefício tangível, relacionado à qualidade ou ingredientes, por exemplo, seja um benefício intangível, relacionado a questões ambientais e sociais por exemplo (MAGGIONI; MONTAGNINI; SEBASTIANI, 2013).

Já foi comprovado que a exposição a substâncias que induzem reações de dermatite de contato alérgica é maior em itens de cuidado pessoal do que produtos de limpeza domésticos, dessa forma o interesse do consumidor em cosméticos naturais e orgânicos pode ser justificada conforme mencionado em uma das entrevistas conduzidas por Souza (2019) (NIJKAMP et al., 2015). Ao mesmo tempo, outra definição para cosméticos sustentáveis foi encontrada. Cosméticos sustentáveis são produtos que possuem ingredientes que não agridem ao meio ambiente, neste caso seriam ingredientes sem o uso de agrotóxicos, que não receberam fertilizantes sintéticos, materiais sintéticos, organismos geneticamente modificados também chamados de transgênicos ou radiação iônica (LIOBIKIENĖ; BERNATONIENĖ, 2017).

Monteiro (2019) entrevistou moradores de Porto Alegre cujas percepções sobre cosméticos sustentáveis destacaram a causa animal e ambiental principalmente. As questões sociais e econômicas também foram levantadas. A cadeia produtiva de um cosmético sustentável deve ser regulada de forma que as condições de trabalho sejam adequadas e ao extrair ingredientes de uma região é interessante trabalhar com estratégias para estimulá-la economicamente. Além disso, o descarte do produto precisa ser planejado previamente pela empresa. A sua embalagem deve ser reciclável, biodegradável ou feito a partir de materiais reciclados (MONTEIRO, 2019).

2.3.1 Consumo de cosméticos sustentáveis

Ao se discutir a motivação por trás do consumo de cosméticos sustentáveis, Furtado e Sampaio (2020) trazem que o principal fator que influencia a sua compra é o fator "saúde", o segundo é o fator " vaidade e bem-estar" e o terceiro é o fator ambiental e consciência ética, onde engloba também questões como testes em

animais. O primeiro e terceiro fator vão de acordo com Kim e Seock (2009), que trazem a importância da consciência ambiental e da consciência da saúde ao adquirir cosméticos sustentáveis.

A pesquisa de Amberg e Fogarassy (2019) trouxe três tipos de consumidores de cosméticos, existem aqueles que procuram priorizar o consumo de cosméticos sustentáveis, aqueles que preferem consumir cosméticos que não poderiam ser considerados sustentáveis e o terceiro grupo consome cosméticos sustentáveis e não-sustentáveis. Os resultados ainda mostraram que existem consumidores que estão dispostos a comprar um cosmético natural mais caro que um cosmético com ingredientes sintéticos porque a conservação ambiental e sua própria saúde é um fator importante para eles. Foram encontrados também consumidores que preferem as marcas de cosméticos com ingredientes sintéticos tradicionais e já estabelecidas no mercado, mas, dentro dessa categoria de consumidor, existem aqueles que estão mais dispostos a conhecer e experimentar novas marcas de cosméticos. Tratando-se da decisão final de compra, para os diferentes consumidores, haverá diferentes fatores a influenciando.

Apesar de cosméticos orgânicos e sustentáveis terem alguns atributos similares a alimentos orgânicos, atualmente já se sabe que a motivação de compra dos produtos de uso pessoal pode ser diferente (KIM; CHUNG, 2011). Ao ser pesquisada a relação entre as experiências passadas de consumidores de itens de higiene pessoal orgânicos e seus valores pessoais foi verificado que a consciência ambiental e a consciência de imagem foram os principais valores relacionados à previsão de consumo de cosméticos orgânicos. Além disso, também foi possível confirmar que as experiências passadas de um indivíduo com produtos orgânicos influenciam de maneira significativa o impacto na intenção de compra de produtos cosméticos orgânicos (KIM; CHUNG, 2011).

É interessante comparar as diferentes motivações de consumo dos cosméticos sustentáveis com as motivações de consumo de alimentos orgânicos. Liobikienė e Bernatoniėnė (2017) trazem quase unanimemente em sua revisão teórica a motivação de consumo de alimentos orgânicos se trata principalmente sobre o aspecto da saúde. Outras motivações são levantadas como questões ambientais e preocupação com a

segurança dos alimentos, porém em um número muito menor do que o aspecto da consciência da saúde.

Existem diferentes motivações para consumir cosméticos sustentáveis. Como já mencionado, o consumo de alimentos orgânicos se dá principalmente por questões relacionadas à saúde. Trazendo novamente o trabalho Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001) nele foi identificado que mulheres casadas com pelo menos um filho teriam uma tendência a gastar mais com produtos sustentáveis, baseando-se nesse conhecimento foi investigado se já existe algum dado recente relacionado a faixa etária de adultos e o uso de cosméticos sustentáveis, porém, considerando as limitações deste trabalho, não foram encontradas informações a respeito desse tema.

2.3.2 Dificuldades de consumir cosméticos sustentáveis

Kurnia e Mayangsari (2020) verificaram cinco barreiras de consumo de cosméticos sustentáveis na Indonésia. As barreiras de valor, barreiras de uso, barreiras de risco, barreiras de tradição e barreiras de imagem afetam a decisão de consumir cosméticos sustentáveis dos indivíduos estudados. Cada barreira trabalha com pelo menos um indicador a seu respeito que traduz como ela afeta o consumo de cosméticos sustentáveis.

A barreira de valor se baseia no elevado preço de cosméticos sustentáveis e a barreira de uso refere-se à variedade limitada e falta de disponibilidade desses produtos. A barreira de risco apresenta que os consumidores não confiam nos *stakeholders* e que eles têm dúvidas com relação aos rótulos e certificações. A barreira de tradição mostra que os consumidores estão satisfeitos com os cosméticos convencionais (não-sustentáveis) já utilizados e que há uma falta de conhecimento sobre os cosméticos sustentáveis. Já a barreira de imagem se baseia nos consumidores que são céticos quanto um cosmético sustentável, por exemplo, eles não acreditam que exista diferenças entre um produto convencional e um sustentável dessa categoria (KURNIA; MAYANGSARI, 2020).

Os resultados que Lin, Yang, Hanifah e Iqbal (2018) encontraram em sua pesquisa realizada em Londres vão de acordo com os verificados na pesquisa realizada com os consumidores da Indonésia. Os respondentes londrinos não tiveram

um consenso com relação a definição do que era um cosmético sustentável e os aspectos mais votados se referem a um produto com ingredientes naturais e embalagem reciclada. Alguns respondentes também deram importância a questões como *fairtrade* e ausência de testes em animais. Apesar de ter sido verificada a importância da naturalidade dos ingredientes, nenhum respondente sabia qual era a porcentagem mínima de ingredientes naturais em uma categoria de cosméticos. A falta de conhecimento sobre o tema foi encontrada nos indivíduos com baixa consciência ambiental, enquanto os indivíduos com uma alta consciência ambiental, além de conhecer mais sobre o tema, também desejavam ampliar seus conhecimentos em outros tipos de fontes, como artigos, revistas e a *internet*. As autoras verificaram que a falta de conhecimento sobre a categoria é um obstáculo a ser superado (LIN; YANG; HANIFAH; IQBAL, 2018).

No trabalho de Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013), foi verificada uma dificuldade que se repete nos trabalhos que pesquisam cosméticos sustentáveis que é a escassez de informações sobre o tema em mídias convencionais. Algumas outras dificuldades mencionadas foram questões como a eficácia dos produtos sustentáveis e o controle de qualidade desses produtos e seus ingredientes, esses dois pontos foram comparados aos cosméticos tradicionais, os quais seriam mais eficazes e mais seguros.

O preço também é uma dificuldade a ser destacada na categoria de cosméticos sustentáveis. Como cosméticos são itens que são comprados de maneira regular, foi averiguado que os consumidores de cosméticos sustentáveis consideram um estilo de vida difícil de manter economicamente. Alguns consumidores acabam optando por um produto que será utilizado numa região menor do corpo, como o rosto, e compram um cosmético sustentável para ela, mas para regiões maiores, como pernas ou braços, acabam escolhendo cosméticos tradicionais por serem mais baratos (MAGGIONI; MONTAGNINI; SEBASTIANI, 2013).

Outras dificuldades verificadas se relacionam a indivíduos que questionam a autenticidade das informações apresentadas em rótulos de produtos que se identificam como sustentáveis. Existem também indivíduos que não conseguem distinguir um cosmético tradicional de um sustentável (MAGGIONI; MONTAGNINI; SEBASTIANI, 2013).

No cenário nacional, entrevistas em Porto Alegre também verificaram algumas das dificuldades já citadas como o difícil acesso aos cosméticos sustentáveis em mercados convencionais (MONTEIRO, 2019). Novamente, a questão sobre alguns indivíduos não saberem a diferença entre um cosmético tradicional e um cosmético sustentável foi detectada assim como a falta de informações a respeito desses produtos (MONTEIRO, 2019). As dificuldades encontradas nacionalmente são semelhantes às encontradas no resto do mundo.

Quadro 1 – Dificuldades detectadas ao consumir cosméticos sustentáveis conforme o referencial teórico.

| Dificuldade | Autor |
|---|--|
| Difícil acessibilidade de informações sobre cosméticos sustentáveis | Kurnia e Mayangsari (2020) Lin, Yang, Hanifah e Iqbal (2018) Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013) Monteiro (2019) |
| Pouco conhecimento sobre cosméticos sustentáveis | Kurnia e Mayangsari (2020) Lin, Yang, Hanifah e Iqbal (2018) Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013) Monteiro (2019) |
| Dúvidas quanto a sua eficácia | Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013) |
| Preço alto | Kurnia e Mayangsari (2020) Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013) Monteiro (2019) |
| Difícil acessibilidade do produto em pontos de venda tradicionais | Kurnia e Mayangsari (2020) Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013) Monteiro (2019) |
| Dúvidas quanto às certificações, embalagens e rótulos de produtos | Kurnia e Mayangsari (2020) Lin, Yang, Hanifah e Iqbal (2018) Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013) Monteiro (2019) |
| Alto gasto de energia para adquirir cosméticos sustentáveis | Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013) |

Fonte: Autora, 2021.

3 METODOLOGIA

O objetivo deste trabalho é identificar as dificuldades de consumo de cosméticos sustentáveis em indivíduos com diferentes níveis de consciência ambiental em Porto Alegre e sua região metropolitana e nesse sentido será realizada uma pesquisa descritiva quantitativa sobre o tema.

A pesquisa descritiva é utilizada principalmente para descrever características ou funções de mercado (MALHOTRA, 2012; MATTAR, 2012). Mattar (2012) apresenta que esse tipo de pesquisa é voltado para a solução de problemas ou para a análise de alternativas para uma tomada de decisão o que vai de acordo com os objetivos deste trabalho. A descrição das características de grupos, a realização da estimativa de elementos numa população específica e a verificação da existência de relação entre variáveis são os propósitos de uma pesquisa descritiva (MATTAR, 2012).

A pesquisa quantitativa é assim considerada quando ocorrem experimentos quantitativos ou coleta de dados quantitativos através de um instrumento, no caso deste trabalho, será utilizado um levantamento também conhecido como *survey* (CRESWELL, 2010). Gil (2008) traz que os levantamentos são eficazes para pesquisas menos complexas como o comportamento e preferências do consumidor.

3.1. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E AMOSTRA

Este trabalho faz uso de uma amostra não probabilística, esse tipo de amostra é aquele em que não existem fundamentações matemáticas ou estatísticas, elas apenas dependem do critério de quem realiza a pesquisa (GIL, 2008). No caso, se tratando de uma amostragem por conveniência e o critério estabelecido é aqueles que receberem o questionário e estiverem de acordo a respondê-la.

No início, o questionário contou com uma pergunta filtro do tipo múltipla escolha “Você utiliza ou gostaria de utilizar cosméticos sustentáveis?” as opções de respostas eram “Sim” ou “Não”. Aqueles que respondessem que “Não” teriam o questionário finalizado, pois não são o público-alvo desta pesquisa. Os respondentes que escolhessem a opção “Sim” poderiam continuar a responder o questionário até o final.

No total, foram coletadas 209 respostas, com 23 indivíduos respondendo “Não” à pergunta filtro inicial. Para a análise dos dados, serão utilizadas uma amostra de 186 respondentes, aqueles que responderam “Sim” a pergunta filtro e foram convidados a continuar a responder o questionário.

3.2 COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta aqui utilizado é um levantamento por meio de questionário disponibilizado pela internet e realizado na plataforma Formulários do Google. A utilização de um questionário para coleta de dados significa a tradução dos objetivos da pesquisa em questões específicas (GIL, 2008). Além disso, para melhor estabelecer o método da coleta é apresentada a definição de Gil (2008):

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc. (GIL, 2008, p. 121).

Além da pergunta filtro inicial, foram elaboradas mais 66 questões, totalizando 67 questões. As perguntas foram divididas em cinco sessões, seguindo essa ordem: perfil do consumidor, consciência ambiental, hábitos de compra, motivação em consumir cosméticos sustentáveis e dificuldades encontradas ao consumir cosméticos sustentáveis. As sessões não foram denominadas dessa forma para os respondentes. Após a pergunta filtro, o questionário tinha início na seção 2, perfil do consumidor, e seguia a sequência numérica até a seção 6, dificuldades encontradas ao consumir cosméticos sustentáveis.

Na sessão de perfil do consumidor busca-se conhecer o indivíduo de forma demográfica. Foram elaboradas questões que abordam identidade de gênero, escolaridade, renda, idade, localização, hábitos de alimentação, estado civil, se a pessoa possui ou não filhos e, no caso, a idade de seus filhos. Essas perguntas têm a finalidade de descrever o perfil dos consumidores de cosméticos sustentáveis.

A segunda sessão é sobre a consciência ambiental dos respondentes. Foram adaptadas afirmações de Kim e Seock (2009), Instituto Akatu (2019), Instituto Akatu (2018), Ribeiro e Veiga (2011) e Grunert e Juhl (1995) para poder medir o

envolvimento dos indivíduos com problemas ambientais e o quão importante a causa ambiental é para eles. Nessa sessão, utilizando a escala de Likert, os respondentes deveriam marcar as alternativas com as opções 1- Discordo Fortemente, 2- Discordo Parcialmente, 3- Indiferente, 4- Concordo Parcialmente e 5- Concordo Fortemente.

Na sessão de hábitos de compra, deseja-se descobrir sobre os costumes e frequência de consumo de cosméticos em geral dos respondentes. Além de também haver questões que buscavam investigar a opinião que mais influenciava os respondentes com relação a um produto cosmético, onde buscavam informações sobre eles e que tipos de produtos cosméticos usavam ou gostariam de usar.

Na sessão de motivação, levou-se em consideração os trabalhos de Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001), Souza (2019), Monteiro (2019), Kim e Seock (2009), Amberg e Fogarassy (2019), Liobikienė e Bernatoniene (2017) e Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013) para elaborar afirmações em que os respondentes utilizaram a escala Likert para responder (1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente). Essas afirmações buscavam poder entender o que influencia a compra de cosméticos sustentáveis e as impressões dos respondentes sobre eles.

Já na sessão de dificuldades de consumo, foi desejado compreender as principais dificuldades enfrentadas por quem consome cosméticos sustentáveis comprá-los ou por quem deseja consumir cosméticos sustentáveis. Foram formuladas afirmações e os respondentes utilizaram a escala Likert (1 = Discordo Fortemente e 5 = Concordo Fortemente) para assinalar o que melhor os representava. Conforme o quadro 1, foram detectadas sete principais dificuldades de consumo de cosméticos sustentáveis e buscou-se traduzir essas dificuldades como as seguintes afirmações disponíveis no quadro 2 abaixo.

Quadro 2 - Dificuldades detectadas ao consumir cosméticos sustentáveis e as afirmações relacionadas utilizadas no questionário

| Dificuldade | Afirmação |
|---|--|
| Difícil acessibilidade de informações sobre cosméticos sustentáveis | É difícil se informar sobre cosméticos sustentáveis mesmo com redes sociais e a internet |
| | Existem poucas informações sobre sustentabilidade nos rótulos de produtos cosméticos |
| | Eu sinto falta de informações nas mídias tradicionais sobre cosméticos naturais, orgânicos e veganos |

| | |
|---|--|
| Pouco conhecimento sobre cosméticos sustentáveis | Eu tenho dúvidas sobre os conceitos de cosméticos naturais, orgânicos e veganos |
| | Eu sei a diferença entre um cosmético sustentável e um cosmético tradicional (<i>item reverso</i>) |
| | Quando eu tento conferir os rótulos de um cosmético, eu não entendo o que significam muitos dos nomes e termos dele |
| | Eu não entendo qual o benefício direto de um cosmético sustentável |
| Dúvidas quanto a sua eficácia | Frequentemente eu deixo de comprar um cosmético sustentável, pois eu não tenho certeza quanto a sua eficácia |
| Preço alto | Eu gostaria que cosméticos sustentáveis não fossem mais caros que cosméticos tradicionais |
| | Quando meu orçamento permite, eu tento substituir pelo menos um cosmético tradicional dos produtos que eu uso regularmente pelo sustentável. |
| | Eu não encontro cosméticos sustentáveis com preços acessíveis em locais tradicionais de compras de cosméticos |
| | Eu não encontro cosméticos sustentáveis com preços acessíveis em locais tradicionais de compras de cosméticos |
| | Eu quero manter um estilo de vida mais sustentável, mas questões econômicas me impedem |
| Difícil acessibilidade do produto em pontos de venda tradicionais | Eu acho fácil encontrar um produto cosmético sustentável para comprar quando eu preciso de um (<i>item reverso</i>) |
| | Eu acho divertido procurar novos lugares na cidade para comprar cosméticos sustentáveis conhecer produtores artesanais (<i>item reverso</i>) |
| | Eu não encontro cosméticos sustentáveis com preços acessíveis em locais tradicionais de compras de cosméticos |
| | Eu queria não precisar me deslocar muito ou ter que depender de compras online para ter acesso a cosméticos sustentáveis |
| Dúvidas quanto às certificações, embalagens e rótulos de produtos | Eu conheço órgãos certificadores nacionais e internacionais para produtos cosméticos facilitando a minha compra de cosméticos sustentáveis (<i>item reverso</i>) |
| | Não existe um consenso no conceito "sem crueldade" utilizado em cosméticos o que dificulta muito a minha compra de cosméticos |
| | As publicidades de embalagens de cosméticos não são confiáveis |
| | Existem poucas informações sobre sustentabilidade nos rótulos de produtos cosméticos |
| Alto gasto de energia para adquirir cosméticos sustentáveis | Nem sempre tenho a disposição de checar rótulos de cosméticos e compro um já conhecido |

Fonte: Autora, 2021.

O questionário foi disponibilizado *online* pela plataforma Formulários do Google, tendo seu *link* compartilhado através de mídias sociais e *e-mail* pelo período de um mês. No início do questionário, foi primeiro apresentada uma definição para os termos “cosméticos” e “cosméticos sustentáveis”. A definição de cosméticos sustentáveis foi composta pela autora levando em consideração os trabalhos de Souza (2019), Monteiro (2019) e Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013). Já o conceito de cosméticos foi adaptado do item V do art.3º da lei federal nº 6.360/1976 e também foram dados exemplos destes tipos de produtos (BRASIL, 1976).

Quadro 3 – Conceitos e definições de cosméticos e cosméticos sustentáveis

| Conceito | Definição |
|--------------------------------|---|
| Cosméticos Sustentáveis | Este questionário utiliza o termo cosméticos sustentáveis como o conjunto dos três tipos de cosméticos: cosméticos veganos, cosméticos naturais e cosméticos orgânicos. |
| Cosméticos | Este questionário utiliza a definição de cosméticos como produtos de uso externo destinados à proteção e/ou limpeza ou com finalidades apenas estéticas, ou seja, para a beleza do indivíduo. Exemplos: shampoo, condicionadores, sabonetes, cremes, tônicos, sérums e óleos para o cuidado do rosto, dos cabelos e do corpo e maquiagens no geral, como bases, blushes, batons, rímeis, sombras, etc. |

Fonte: Autora, 2021.

3.3 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS

Conforme as respostas obtidas através do questionário, foi realizada uma análise estatística, sendo possível analisar e descrever os resultados obtidos, além de estudar a relação entre as variáveis obtidas (GIL, 2008).

As respostas dos 186 entrevistados foram analisadas utilizando os *softwares* estatísticos Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics. Foram realizados testes de correlação, para poder verificar a relação entre as variáveis; testes de regressão, com o intuito de analisar a importância de variáveis dentro de um grupo e testes do tipo anova, o qual identifica se existem diferenças de percepções em relação ao grupo de controle.

Além disso, para as seções sobre consciência ambiental, motivação de consumo e dificuldades de consumo foi gerada uma variável dependente (*compute*) para poder serem realizados os testes entre elas. Somando todas as variáveis da seção e dividindo pelo número de variáveis é como *compute* gera a variável dependente para cada seção. Também foi gerada uma variável para a consciência ambiental dos entrevistados para poder classificar ela entre eles.

4 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo os dados e as análises das respostas dos questionários sobre serão apresentados. O capítulo foi dividido entre as seções do questionário, as quais consistem no perfil dos consumidores ou daqueles que gostariam de consumir cosméticos sustentáveis, no perfil de consciência ambiental, nos hábitos de compras de cosméticos, na motivação em consumir cosméticos sustentáveis e nas dificuldades de consumo de cosméticos sustentáveis. Além disso, após apresentar os dados e análises das seções do questionário serão demonstradas as comparações entre os grupos de variáveis realizadas em um novo subcapítulo.

4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

Na tabela 1, é possível observar os dados sócio demográficos coletados dos consumidores de cosméticos sustentáveis e daqueles que desejam consumir esses cosméticos.

Tabela 1 – Dados sócio demográficos dos respondentes.

| Variáveis | Categorias | Fr | % |
|-----------------------|------------------------------------|-----|------|
| Gênero | Homem | 26 | 14,0 |
| | Mulher | 159 | 85,5 |
| | Não-Binário | | |
| | Prefiro não informar | 1 | ,5 |
| Faixa Etária | Menos de 18 anos | | |
| | Entre 18 e 25 anos | 88 | 47,3 |
| | Entre 26 e 30 anos | 30 | 16,1 |
| | Entre 31 e 40 anos | 23 | 12,4 |
| | Entre 41 e 55 anos | 19 | 10,2 |
| | Entre 56 e 65 anos | 25 | 13,4 |
| | Acima de 65 anos | 1 | ,5 |
| Renda Familiar Mensal | Até R\$ 1.254,00 | 5 | 2,7 |
| | Entre R\$ 1.255,00 e R\$ 2.004,00 | 9 | 4,8 |
| | Entre R\$ 2.005,00 e R\$ 4.320,00 | 37 | 19,9 |
| | Entre R\$ 4.321,00 e R\$ 8.261,00 | 59 | 31,7 |
| | Entre R\$ 8.262,00 e R\$ 11.261,00 | 19 | 10,2 |
| | Acima de R\$ 11.262,00 | 57 | 30,6 |
| Escolaridade | Ensino Fundamental Incompleto | | |
| | Ensino Fundamental Completo | 2 | 1,1 |
| | Ensino Médio Incompleto | | |
| | Ensino Médio Completo | 12 | 6,5 |
| | Ensino Superior Incompleto | 83 | 44,6 |

| | | | |
|----------------------|--|------------|--------------|
| | Ensino Superior Completo | 33 | 17,7 |
| | Pós-Graduação Incompleta | 11 | 5,9 |
| | Pós-Graduação Completa | 45 | 24,2 |
| Estado Civil | Solteiro | 132 | 71,0 |
| | Casado | 43 | 23,1 |
| | Divorciado | 7 | 3,8 |
| | Viúvo | 4 | 2,2 |
| Se Tem ou Não Filhos | Sim | 45 | 24,2 |
| | Não | 141 | 75,8 |
| Hábitos Alimentares | Considera-se Vegano | 2 | 1,1 |
| | Considera-se Vegetariano | 25 | 13,4 |
| | Evita Consumir Carne e/o Produtos de Origem Animal | 28 | 15,1 |
| | Consome Produtos de Origem Animal | 125 | 67,2 |
| | Nenhuma Alternativa se Aplica | 6 | 3,2 |
| Total | | 186 | 100,0 |

Fonte: Autora, 2021.

Considerando os 186 respondentes, 1 indivíduo preferiu não divulgar seu gênero, representado 0,5% da amostra, e houveram 26 pessoas do sexo masculino, representando apenas 14% da amostra. Compondo 85,5% dos respondentes, a amostra foi representada predominantemente pelo sexo feminino.

A faixa etária dos jovens entre 18 e 25 anos compôs quase metade dos respondentes, compreendendo um total de 47,3% dos entrevistados. A faixa etária daqueles entre 26 e 30 anos representou 16,1% da amostra. Ambas estas faixas etárias podem ser consideradas um público adulto jovem. Houve apenas um respondente acima de 65 anos, o qual representou 0,5% do percentual da amostra. O público respondente entre 31 e 40 anos representou 12,4% deste percentual e o público entre 41 e 50 anos representou 10,2% dele. No caso do grupo de adultos com 31 anos ou mais, a faixa etária entre 56 e 65 foi a mais relevante com 13,4% da porcentagem.

Quanto à renda familiar mensal dos respondentes, os menores percentuais foram, com 2,7%, aqueles que recebem até R\$ 1.254,00 e, com 4,8%, aqueles que recebem entre R\$ 1.255,00 e R\$ 2.004,00. Com maior expressão, o grupo da faixa de renda entre R\$ 8.262,00 e R\$ 11.261,00 contou com 10,2% da porcentagem. As alternativas com resultados mais significativos foram a faixa entre R\$ 2.005,00 e R\$ 4.320,00, com 19,9% da amostra, a faixa acima de R\$ 11.262,00, com 30,6% dos

respondentes, e, com 31,7% do percentual da amostra sobre a renda familiar mensal dos entrevistados, a alternativa entre R\$ 4.321,00 e R\$ 8.261,00.

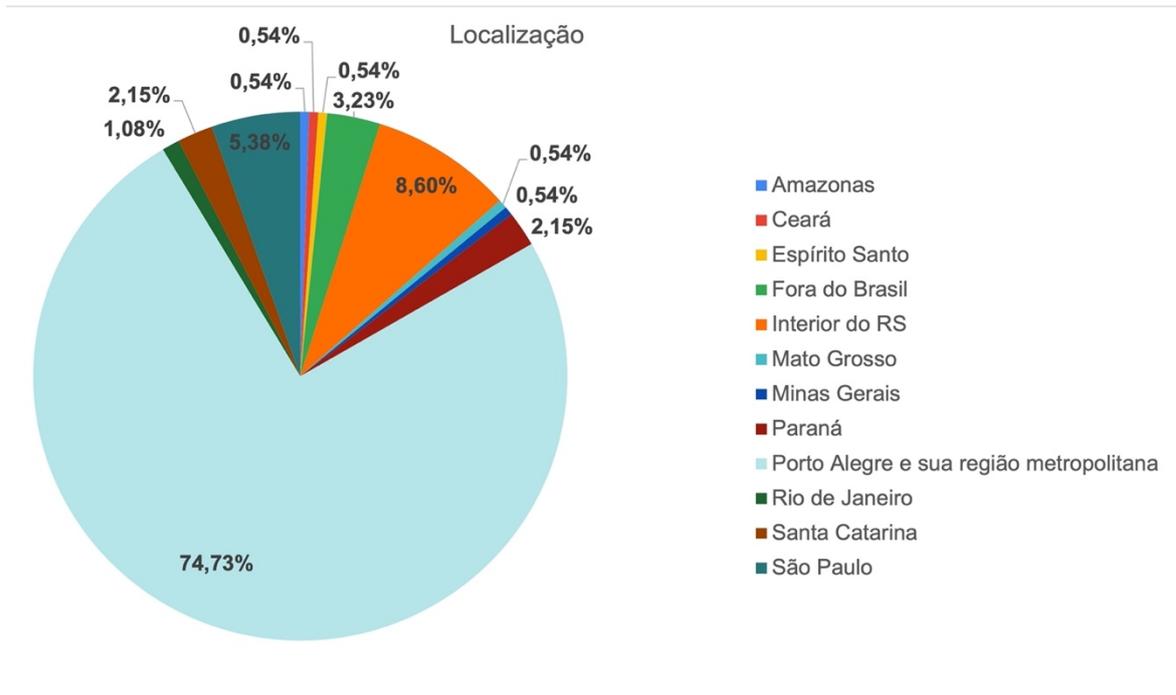
No que diz respeito à escolaridade dos participantes, não houveram respondentes nas opções ensino fundamental incompleto e ensino médio incompleto. A escolaridade foi composta majoritariamente por indivíduos com ensino superior incompleto, com 44,6% da amostra. Logo depois, o segundo maior grupo da amostra é o de indivíduos com pós-graduação completa (24,2%) e o terceiro maior grupo foi o de indivíduos com ensino superior completo (17,7%). Com percentuais menos expressivos, houve também o grupo com ensino médio completo (6,5%), o grupo com pós-graduação incompleta (5,9%) e o grupo com ensino fundamental incompleto (1,1%).

Quanto ao estado civil dos entrevistados, a amostra é predominantemente composta por solteiros, com 71% do percentual. Depois, com 23,1% do percentual, foi o grupo dos casados, com 3,8%, o grupo dos divorciados e, completando o percentual, com 2,2%, o grupo dos viúvos. No que se refere ao questionamento aos respondentes se possuíam ou não filhos, o resultado que prevaleceu foi que 75,8% não possuíam filhos, contra os restantes 24,2% que possuíam.

Com relação aos hábitos alimentares e estilo de vida, 67,2% dos entrevistados consomem produtos de origem animal. Com menor adesão, 15,1% dos respondentes evitam consumir carne e/ou outros produtos de origem animal e 13,4% se consideram vegetarianos. Completando o percentual, 3,2% não se aplicavam à nenhuma categoria e 1,1% se consideravam veganos.

No gráfico 1 ainda são apresentadas a localização dos respondentes. No que consiste na região metropolitana de Porto Alegre, conforme dados da Secretaria de planejamento, governança e gestão do estado do Rio Grande do Sul, ela se refere a 34 municípios e concentra 38,2% da população do estado (RIO GRANDE DO SUL, 2021). No caso, Alvorada, Cachoeirinha, Canoas, Esteio, Gravataí, Guaíba, São Leopoldo e Novo Hamburgo fazem parte da região metropolitana e esta pesquisa teve respondentes desses municípios.

Gráfico 1 – Localização dos respondentes



Fonte: Autora, 2021.

Do total, 83,3% dos respondentes estão localizados no estado do Rio Grande do Sul. Desse número, 74,7% estão localizados em Porto Alegre e sua região metropolitana e 8,6% estão localizados no interior do estado. Com números menos expressivos, 5,3% dos respondentes estão localizados no estado de São Paulo e 3,2% encontram-se fora do Brasil. Logo depois, do percentual total, 2,1% se localizam no estado de Santa Catarina e 2,1% no estado do Paraná e 1% no estado do Rio de Janeiro. Logo depois, completando o percentual com 0,5% em cada um dos seguintes estados Amazonas, Ceará, Espírito Santo, Mato Grosso e Minas Gerais.

4.2 PERFIL DE CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

Na tabela 2, é possível observar a média das alternativas sobre a seção de consciência ambiental dos entrevistados.

Tabela 2 – Consciência ambiental dos entrevistados

| Consciência Ambiental | | Média | Desvio Padrão |
|-----------------------|---|-------|---------------|
| q11.1 | Costumo ler o rótulo antes de comprar um produto. | 3,97 | 1,042 |

| | | | |
|--------|--|------|-------|
| q11.2 | Quando possível, uso também o verso das folhas para rascunho | 4,56 | ,980 |
| q11.3 | Eu fecho a torneira enquanto escovo os dentes. | 4,65 | ,902 |
| q11.4 | Evito comprar produtos que são prejudiciais para o meio ambiente. | 4,03 | ,978 |
| q11.5 | Eu acredito que os indivíduos não podem fazer muito para salvar o meio ambiente. | 1,91 | 1,436 |
| q11.6 | Eu tento comprar de marcas/empresas ambiental e socialmente responsáveis. | 3,90 | 1,030 |
| q11.7 | Eu acho que as pessoas exageram a seriedade dos problemas ambientais. | 1,27 | ,637 |
| q11.8 | Separo o lixo de casa para reciclagem, mesmo não havendo coleta seletiva | 4,34 | 1,172 |
| q11.9 | Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados. | 4,60 | ,853 |
| q11.10 | Na compra de produtos, prefiro os que usam embalagens que podem ser recicláveis. | 4,10 | 1,081 |
| q11.11 | Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando. | 2,22 | 1,276 |
| q11.12 | Eu quero reduzir o impacto que eu tenho sobre o meio ambiente e a natureza em grande escala. | 4,47 | ,901 |
| q11.13 | Eu apoio ativamente empresas e/ou marcas que abordam problemas sociais e ambientais. | 4,10 | 1,058 |

Fonte: Autora, 2021.

O item com a maior média é sobre fechar a torneira quando se escova os dentes. A alternativa com a segunda maior média é sobre evitar deixar cômodos vazios com lâmpadas acesas e o item com a terceira maior média se refere a utilizar o verso de folhas de papel como rascunho, sempre que possível. É possível observar que os três itens com as maiores médias possuem uma ligação com economia a qual impacta também o indivíduo. O item com a menor média do grupo diz respeito as pessoas exagerarem a seriedade dos problemas ambientais. Considerando que se trata de um item reverso e que a alternativa possui um desvio padrão que pode ser considerado baixo (0,637), isso pode significar que a maioria dos respondentes enxergam a seriedade dos problemas ambientais atuais. A afirmação que se refere aos indivíduos não poderem fazer muito para salvar o meio ambiente teve o maior desvio da seção, ou seja foi a questão com maior variabilidade de respostas. Esse dado pode indicar que alguns indivíduos acreditam no seu papel individual e outros, talvez, como é citado no trabalho de Dunlap e Jones (2002), acreditem que essa responsabilidade esteja nas mãos de instituições governamentais.

Conforme pode ser observado na tabela 3, foi realizado o teste de regressão para verificar a ordem de influência de cada alternativa na consciência ambiental dos respondentes.

Tabela 3 – Ordem de influência das afirmações sobre a consciência ambiental

| Consciência Ambiental | | Beta | Ordem |
|-----------------------|--|------|-------|
| q11.1 | Costumo ler o rótulo antes de comprar um produto. | ,142 | 6º |
| q11.2 | Quando possível, uso também o verso das folhas para rascunho | ,133 | 8º |
| q11.3 | Eu fecho a torneira enquanto escovo os dentes. | ,123 | 10º |
| q11.4 | Evito comprar produtos que são prejudiciais para o meio ambiente. | ,133 | 9º |
| q11.5 | Eu acredito que os indivíduos não podem fazer muito para salvar o meio ambiente. | ,195 | 1º |
| q11.6 | Eu tento comprar de marcas/empresas ambiental e socialmente responsáveis. | ,140 | 7º |
| q11.7 | Eu acho que as pessoas exageram a seriedade dos problemas ambientais. | ,087 | 13º |
| q11.8 | Separo o lixo de casa para reciclagem, mesmo não havendo coleta seletiva | ,159 | 3º |
| q11.9 | Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados. | ,116 | 12º |
| q11.10 | Na compra de produtos, prefiro os que usam embalagens que podem ser recicláveis. | ,147 | 4º |
| q11.11 | Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando. | ,174 | 2º |
| q11.12 | Eu quero reduzir o impacto que eu tenho sobre o meio ambiente e a natureza em grande escala. | ,123 | 11º |
| q11.13 | Eu apoio ativamente empresas e/ou marcas que abordam problemas sociais e ambientais. | ,144 | 5º |

Fonte: Autora, 2021.

A alternativa que mais chamou atenção dos entrevistados se refere que os indivíduos não podem fazer muito para salvar o meio ambiente. Em segundo lugar e terceiro lugar, estão a alternativa sobre deixar os aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não estão sendo utilizados e a que se refere a separar o lixo de casa para reciclagem, mesmo não havendo coleta seletiva, respectivamente. A alternativa em último lugar para os respondentes é a qual diz respeito sobre as pessoas exagerarem a seriedade dos problemas ambientais.

Analisando a afirmação em último lugar junto com o item em primeiro lugar, elas sugerem que os respondentes acreditam no poder individual para proteger e evitar danos ao meio ambiente. Ao mesmo tempo, as questões ambientais não são

vistas como exageros pelos respondentes o que vai de acordo com os dados restantes obtidos através da tabela 3. A relação entre essas afirmações pode indicar que um grupo de respondentes tem noção dos impactos de seu consumo como citado no trabalho de Gonçalves-Dias e Moura (2007). No caso das alternativas em segundo e terceiro lugar, é possível interpretar de forma que o respondente dá valor às ações individuais mesmo não sendo possível ver o efeito direto delas.

Na tabela 4, a consciência ambiental foi dividida em três níveis, baixa, média e alta. Após criar uma variável “consciência” para a seção de consciência ambiental, a consciência ambiental foi classificada e os entrevistados foram então divididos conforme suas respostas. A alta consciência se deu com o resultado da média da seção com a soma do desvio padrão; a baixa consciência foi calculada subtraindo o desvio padrão da média da seção e a média consciência ambiental resultou nos valores entre a baixa e a alta.

Tabela 4 – Níveis de consciência ambiental dos entrevistados

| Nível de Consciência Ambiental | Fr | % |
|---------------------------------------|-----------|----------|
| Baixa consciência ambiental | 10 | 5,4 |
| Média consciência ambiental | 159 | 85,5 |
| Alta consciência ambiental | 17 | 9,1 |
| Total | 186 | 100,0 |

Fonte: Autora, 2021

Utilizando a divisão proposta neste trabalho, a consciência ambiental dos respondentes predominou no nível médio, com 85,5% dos entrevistados estando neste grupo. Os indivíduos com uma baixa consciência ambiental compõem 5,4% da amostra. No caso daqueles com o que pode ser considerado uma alta consciência ambiental, o percentual é de 9,1%; sendo quase o dobro daqueles com uma baixa consciência ambiental.

4.3 HÁBITOS DE COMPRAS DE COSMÉTICOS

Na tabela 5, é possível observar as preferências e hábitos de compras de cosméticos daqueles que consomem cosméticos sustentáveis e daqueles que gostariam de consumir estes produtos.

Tabela 5 – Hábitos e preferências de compras dos respondentes.

| Variáveis | Categorias | Fr | % |
|--|--|------------|--------------|
| Primeira forma de pesquisa sobre marcas e/ou produtos cosméticos desconhecidos | Em redes sociais | 57 | 30,6 |
| | Em lojas físicas | 5 | 2,7 |
| | Pergunto a amigos e conhecidos | 12 | 6,5 |
| | Em sites de lojas online | 8 | 4,3 |
| | Pesquisa no Google | 94 | 50,5 |
| | Em jornais e revistas | | |
| | Procuro um profissional da saúde | 10 | 5,4 |
| Opinião mais importante sobre um produto cosmético | Informações dadas por vendedores ou encontradas no site da loja ou produto | 14 | 7,5 |
| | Informações encontradas em sites e blogs especializados | 53 | 28,5 |
| | Depoimentos e opiniões encontradas em redes sociais | 29 | 15,6 |
| | Comentários de amigos e conhecidos | 28 | 15,1 |
| | Recomendações de profissionais da saúde ou outros especialistas | 62 | 33,3 |
| Preferência de local de compra de produtos cosméticos | Pela internet | 76 | 40,9 |
| | Em grandes lojas físicas de perfumaria e cosméticos com multimarcas | 32 | 17,2 |
| | Em farmácias | 42 | 22,6 |
| | Na loja física da marca do produto | 18 | 9,7 |
| | Em supermercados | 7 | 3,8 |
| | Com um produtor local | 7 | 3,8 |
| | Em feiras de bairro | 4 | 2,2 |
| Total | | 186 | 100,0 |

Fonte: Autora, 2021.

Ao se depararem com um cosmético ou marca desconhecida, os entrevistados responderam que seu primeiro local de busca para encontrar informações sobre eles é majoritariamente pesquisar no Google (50,5%). A segunda categoria de respostas que se destacou foi pesquisar em redes sociais (30,6%). Com resultados menos expressivos, perguntar a amigos e conhecidos (6,5%), procurar um profissional da saúde (5,4%), procurar em sites de lojas *online* (4,3%) e procurar em lojas físicas (2,7%). A opção para buscar informações em meios de jornais e revistas não obteve respostas.

Houve uma distribuição relativamente uniforme quanto às opiniões consideradas mais importantes sobre um produto cosmético. A alternativa com maior percentual é a que se refere às recomendações de profissionais da saúde ou outros especialistas com 33,3%. Logo depois, compondo 28,5% das respostas da categoria,

é a alternativa sobre quem valoriza informações encontradas em sites e blogs especializados. Com resultados próximos, aqueles que dão maior importância a depoimentos e opiniões encontradas em redes sociais compõem 15,6% das respostas e os indivíduos que preferem os comentários de amigos e conhecidos compõe 15,1% deste percentual. O resultado com menor percentual é sobre os entrevistados que consideram mais informações dadas por vendedores ou encontradas no site da loja ou produto, com 7,5%.

Com relação ao local de preferência de compra de cosméticos, 40,9% dos entrevistados responderam que preferem comprar seus produtos pela *internet*. Logo depois, 22,6% dos respondentes selecionaram as farmácias como local de compra, enquanto 17,2% selecionaram grandes lojas físicas de perfumaria e cosméticos com multimasas como seu local de escolha. Ainda, 9,7% preferem realizar suas compras na loja física da marca do produto, 3,8% da amostra escolheu os supermercados, 3,8% preferiu adquirir seus produtos com um produtor local e 2,2% selecionou as feiras de bairro como o local de compra preferido.

Abaixo, na tabela 6, é possível observar os tipos de cosméticos que os respondentes utilizam e gostariam de utilizar.

Tabela 6 – Cosméticos utilizados ou que se deseja utilizar

| Cosméticos utilizados ou que gostaria de utilizar | N | % |
|--|----------|----------|
| Cosméticos tradicionais | 93 | 50,0% |
| Cosméticos veganos | 111 | 59,7% |
| Cosméticos naturais | 150 | 80,6% |
| Cosméticos orgânicos | 106 | 57,0% |

Fonte: Autora, 2021.

Os cosméticos naturais aparecem como o tipo mais relevante, com 80,6% dos entrevistados sinalizando seu interesse pela categoria. Logo depois, com valores próximos, são os cosméticos veganos, com 59,7% dos respondentes havendo assinalado esta alternativa e os cosméticos orgânicos, com 57% da amostra assinalando esta opção. No caso dos cosméticos tradicionais, 50% da amostra assinalou o item.

Os entrevistados foram questionados sobre as categorias dos cosméticos naturais, orgânicos e veganos já utilizados. Na tabela 7, são apresentados estes resultados.

Tabela 7 – Tipos de cosméticos sustentáveis já utilizados

| Cosméticos sustentáveis que você já utiliza | N | % |
|--|----------|----------|
| Maquiagens | 56 | 30,1% |
| Produtos para cuidado/limpeza do rosto | 85 | 45,7% |
| Produtos para cuidado/limpeza do corpo | 79 | 42,5% |
| Produtos para cuidado/limpeza dos cabelos | 111 | 59,7% |
| Outros | 10 | 5,4% |
| Não utilizo esses tipos de cosméticos | 33 | 17,7% |

Fonte: Autora, 2021.

A principal categoria de produtos cosméticos sustentáveis utilizada é a de produtos para cuidado e limpeza dos cabelos, com 59,7% da amostra marcando a alternativa. Produtos para cuidado e limpeza do rosto tiveram o segundo maior percentual com 45,7% dos respondentes e produtos para cuidado e limpeza do corpo tiveram o terceiro maior percentual, com 42,5%. Maquiagens são utilizadas por 30,1% dos entrevistados e 5,4% responderam que utilizam outros tipos de produtos sustentáveis. Além disso, 17,7% da amostra respondeu que não utilizava cosméticos sustentáveis.

4.4 MOTIVAÇÃO EM CONSUMIR COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

A média das afirmações utilizadas para verificar a motivação por trás do consumo ou daqueles que gostariam de consumir cosméticos sustentáveis pode ser observada na tabela 8 abaixo.

Tabela 8 – Motivação em consumir cosméticos dos entrevistados

| Motivação | | Média | Desvio Padrão |
|------------------|---|--------------|----------------------|
| q17.1 | Ao adquirir um cosmético sustentável, eu estou ajudando a preservar o meio ambiente | 4,63 | 0,74 |
| q17.2 | Eu priorizo comprar cosméticos que trazem benefícios à saúde | 4,4 | 0,884 |
| q17.3 | Eu busco comprar cosméticos que possuem certificações sobre a ausência de testes em animais | 4,04 | 0,977 |

| | | | |
|--------|---|------|-------|
| q17.4 | Existem diferenças de qualidade entre um cosmético sustentável e um cosmético tradicional | 3,45 | 1,332 |
| q17.5 | Eu me interesso por produtos cosméticos que não trazem riscos como irritações da pele ou alergias | 4,7 | 0,754 |
| q17.6 | Eu compro cosméticos de marcas e empresas que vão de acordo com os meus valores | 4,05 | 1,028 |
| q17.7 | A minha saúde e a da minha família é muito importante para mim | 4,82 | 0,662 |
| q17.8 | Eu não confio nas publicidades de embalagens de cosméticos que não apresentam um selo de uma certificadora | 3,74 | 1,274 |
| q17.9 | Eu me preocupo com a exploração animal quando eu vou adquirir um cosmético | 4,09 | 1,023 |
| q17.10 | A origem dos ingredientes de um cosmético é muito importante para mim | 3,89 | 1,01 |
| q17.11 | Eu já pensei sobre os riscos de utilizar produtos que contém ingredientes que podem ser tóxicos para mim e meu corpo | 4,33 | 1,021 |
| q17.12 | Eu acredito que a performance de um cosmético sustentável é pior que a de um cosmético tradicional | 2,05 | 1,233 |
| q17.13 | Cosméticos naturais e orgânicos fazem melhor para a pele e a deixam mais bonita | 3,66 | 1,065 |
| q17.14 | Eu costumo comprar produtos cosméticos espontaneamente | 3,49 | 1,365 |
| q17.15 | Eu priorizo comprar um cosmético sustentável mesmo que sua eficácia não seja igual a de um cosmético tradicional | 2,91 | 1,304 |
| q17.16 | Existem benefícios internos e externos quando eu uso um cosmético sustentável | 4,01 | 1,013 |
| q17.17 | Eu me considero uma pessoa familiarizada com cosméticos sustentáveis | 3,11 | 1,323 |
| q17.18 | Eu quero poder comprar cosméticos de uma empresa que não olhe apenas para o meio ambiente, mas para questões sociais, econômicas e trabalhistas | 4,37 | 0,963 |
| q17.19 | Sempre confiro uma nova tendência de cosméticos e gosto de estar familiarizada com elas | 3,29 | 1,352 |
| q17.20 | Eu não aprecio a existência de substâncias como petrolatos e fragrâncias sintéticas nos cosméticos que eu utilizo | 4,02 | 1,162 |

Fonte: Autora, 2021.

A afirmação com a maior média é a qual diz respeito da saúde dos indivíduos e de seus familiares é muito importante para eles. A alternativa com a segunda maior média é sobre que ao adquirir um cosmético sustentável, a pessoa está ajudando a preservar o meio ambiente e a afirmação com a terceira maior média trata do interesse do respondente por produtos cosméticos que não trazem riscos como irritações da pele ou alergias. O primeiro e terceiro itens tratam sobre questões de saúde e, no caso

do segundo, envolve o impacto do produto no meio ambiente. A alternativa que se refere a comprar produtos cosméticos espontaneamente foi a qual obteve o desvio padrão mais alto do grupo, ou seja ela obteve a maior variabilidade de respostas.

Como pode ser observado na tabela 9, através do teste de regressão, foi possível conferir a ordem de influência de cada afirmação na motivação de consumir ou querer consumir cosméticos sustentáveis dos entrevistados.

Tabela 9 – Ordem de influência das afirmações sobre a motivação

| | Motivação | Beta | Ordem |
|--------|---|-------------|--------------|
| q17.1 | Ao adquirir um cosmético sustentável, eu estou ajudando a preservar o meio ambiente | 0,06 | 19º |
| q17.2 | Eu priorizo comprar cosméticos que trazem benefícios à saúde | 0,072 | 17º |
| q17.3 | Eu busco comprar cosméticos que possuem certificações sobre a ausência de testes em animais | 0,08 | 15º |
| q17.4 | Existem diferenças de qualidade entre um cosmético sustentável e um cosmético tradicional | 0,109 | 4º |
| q17.5 | Eu me interesso por produtos cosméticos que não trazem riscos como irritações da pele ou alergias | 0,061 | 18º |
| q17.6 | Eu compro cosméticos de marcas e empresas que vão de acordo com os meus valores | 0,084 | 10º |
| q17.7 | A minha saúde e a da minha família é muito importante para mim | 0,054 | 20º |
| q17.8 | Eu não confio nas publicidades de embalagens de cosméticos que não apresentam um selo de uma certificadora | 0,104 | 6º |
| q17.9 | Eu me preocupo com a exploração animal quando eu vou adquirir um cosmético | 0,083 | 11º |
| q17.10 | A origem dos ingredientes de um cosmético é muito importante para mim | 0,082 | 14º |
| q17.11 | Eu já pensei sobre os riscos de utilizar produtos que contém ingredientes que podem ser tóxicos para mim e meu corpo | 0,083 | 12º |
| q17.12 | Eu acredito que a performance de um cosmético sustentável é pior que a de um cosmético tradicional | 0,101 | 7º |
| q17.13 | Cosméticos naturais e orgânicos fazem melhor para a pele e a deixam mais bonita | 0,087 | 9º |
| q17.14 | Eu costumo comprar produtos cosméticos espontaneamente | 0,111 | 1º |
| q17.15 | Eu priorizo comprar um cosmético sustentável mesmo que sua eficácia não seja igual a de um cosmético tradicional | 0,106 | 5º |
| q17.16 | Existem benefícios internos e externos quando eu uso um cosmético sustentável | 0,083 | 13º |
| q17.17 | Eu me considero uma pessoa familiarizada com cosméticos sustentáveis | 0,108 | 3º |
| q17.18 | Eu quero poder comprar cosméticos de uma empresa que não olhe apenas para o meio ambiente, mas para questões sociais, econômicas e trabalhistas | 0,079 | 16º |
| q17.19 | Sempre confiro uma nova tendência de cosméticos e gosto de estar familiarizada com elas | 0,11 | 2º |

| | | | |
|--------|---|-------|----|
| q17.20 | Eu não aprecio a existência de substâncias como petrolatos e fragrâncias sintéticas nos cosméticos que eu utilizo | 0,095 | 8º |
|--------|---|-------|----|

Fonte: Autora, 2021.

O item que mais influenciou a motivação de consumo de cosméticos sustentáveis dos respondentes é a alternativa sobre comprar produtos cosméticos espontaneamente. O item em segundo lugar de influência é sobre conferir uma nova tendência de cosméticos e gostar de estar familiarizada com elas. Em terceiro lugar no *ranking*, é a alternativa sobre o indivíduo se considerar familiarizado com cosméticos sustentáveis. Em último lugar de influência, em 20º lugar, encontra-se o item sobre a saúde própria e da família ser muito importante.

Analisando essas informações juntas, uma possível inferência é que a motivação de compra de cosméticos sustentáveis está ligada principalmente ao bem-estar individual, o que vai de acordo com o trabalho de Furtado e Sampaio (2020). Ainda, é relevante comentar as alternativas que se encontram nas posições 17º e 18º de influência, sobre priorizar comprar cosméticos que trazem benefícios à saúde e a respeito de se interessar por produtos cosméticos que não trazem riscos como irritações da pele ou alergias, respectivamente. Esses elementos sugerem que questões relacionadas à saúde acabam tendo influência mínima no grupo de respondentes.

4.5 DIFICULDADES DE CONSUMO DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS IDENTIFICADAS

Na tabela 10 abaixo, é possível verificar a média das dificuldades encontradas pelos entrevistados.

Tabela 10 – Dificuldades de consumo dos entrevistados

| Dificuldades | | Média | Desvio Padrão |
|--------------|--|-------|---------------|
| q18.1 | Eu conheço órgãos certificadores nacionais e internacionais para produtos cosméticos facilitando a minha compra de cosméticos sustentáveis | 2,67 | 1,318 |

| | | | |
|--------|---|------|-------|
| q18.2 | Eu acho fácil encontrar um cosmético sustentável para comprar quando eu preciso de um | 2,94 | 1,301 |
| q18.3 | Eu acho divertido procurar novos lugares na cidade para comprar cosméticos sustentáveis e conhecer produtores artesanais | 2,92 | 1,369 |
| q18.4 | Não existe um consenso no conceito "sem crueldade" utilizado em cosméticos o que dificulta muito a minha compra de cosméticos | 2,95 | 1,182 |
| q18.5 | Eu gostaria que cosméticos sustentáveis não fossem mais caros que cosméticos tradicionais | 4,38 | 0,947 |
| q18.6 | Eu não encontro cosméticos sustentáveis com preços acessíveis em locais tradicionais de compras de cosméticos | 3,78 | 1,156 |
| q18.7 | Quando eu tento conferir os rótulos de um cosmético, eu não entendo o que significam muitos dos nomes e termos nele | 3,87 | 1,09 |
| q18.8 | Eu tenho dúvidas sobre os conceitos de cosméticos naturais, orgânicos e veganos | 3,11 | 1,406 |
| q18.9 | As publicidades de embalagens de cosméticos não são confiáveis | 3,1 | 1,16 |
| q18.10 | Frequentemente eu deixo de comprar um cosmético sustentável, pois eu não tenho certeza quanto a sua eficácia | 2,84 | 1,255 |
| q18.11 | Eu sei a diferença entre um cosmético sustentável e um cosmético tradicional | 3,6 | 1,27 |
| q18.12 | Eu não entendo qual o benefício direto de um cosmético sustentável | 2,03 | 1,146 |
| q18.13 | É difícil se informar sobre cosméticos sustentáveis mesmo com redes sociais e a internet | 2,41 | 1,246 |
| q18.14 | Existem poucas informações sobre sustentabilidade nos rótulos de produtos cosméticos | 3,39 | 1,244 |
| q18.15 | Nem sempre tenho a disposição de checar rótulos de cosméticos e acabo comprando um já conhecido | 3,52 | 1,328 |
| q18.16 | Eu quero manter um estilo de vida mais sustentável, mas questões financeiras me impedem | 3,39 | 1,12 |
| q18.17 | Quando meu orçamento permite, eu tento substituir pelo menos um cosmético tradicional dos produtos que eu uso regularmente pelo sustentável | 3,63 | 1,207 |
| q18.18 | Eu sinto falta de informações nas mídias tradicionais sobre cosméticos naturais, orgânicos e veganos | 4,05 | 1,133 |
| q18.19 | Eu queria não precisar me deslocar muito ou ter que depender de compras online para ter acesso a cosméticos sustentáveis | 3,78 | 1,199 |

Fonte: Autora, 2021.

A alternativa com a maior média se refere que o entrevistado gostaria que cosméticos sustentáveis não fossem mais caros que cosméticos tradicionais. O item com a segunda maior média corresponde a afirmação sobre poucas informações nas

mídias tradicionais sobre cosméticos naturais, orgânicos e veganos. O item com a terceira maior média foi sobre ao tentar conferir os rótulos de um cosmético, o indivíduo não entende o que significam muitos dos nomes e termos nele.

O item com a maior média vai de acordo com as informações encontradas no referencial teórico nos trabalhos de Kurnia e Mayangsari (2020), Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013) e Monteiro (2019). No caso, o entrevistado que identifica uma diferença de preço ente cosméticos tradicionais e sustentáveis, que que cosméticos sustentáveis tenham um preço semelhante aos outros produtos. Isso pode indicar que o entrevistado tem interesse em adquirir os produtos sustentáveis, porém a diferença de preço entre os dois impacta na sua decisão de compra. A afirmação com a segunda maior média se trata sobre a dificuldade de difícil acessibilidade de informações sobre cosméticos sustentáveis, conforme detectado nos trabalhos de Kurnia e Mayangsari (2020), Lin, Yang, Hanifah e Iqbal (2018), Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013) e Monteiro (2019). O caso dessa afirmação estar em segundo lugar pode sugerir que os entrevistados gostariam de mais publicidades sobre cosméticos sustentáveis e também um conteúdo educativo que o diferencie de cosméticos tradicionais.

No caso da afirmação em terceiro lugar, a qual foi classificada, no capítulo 3.1.2, como dentro do grupo de dificuldades “Pouco conhecimento sobre cosméticos sustentáveis”. Ao mesmo tempo, ela também pode ser classificada como dentro do grupo de dificuldades “Alto gasto de energia para adquirir cosméticos sustentáveis” dado que demandaria em esforço extra do consumidor pesquisar em os ingredientes um a um o seu significado e o seu impacto. A afirmativa em terceiro lugar pode indicar que os entrevistados têm interesse em conhecer e saber o que estão utilizando e quais ingredientes constam em seus produtos cosméticos, porém não existiria um trabalho individual em adquirir conhecimento sobre ingredientes utilizados em cosméticos.

A alternativa com o maior desvio padrão se refere sobre as incertezas dos conceitos de cosméticos naturais, orgânicos e veganos. Considerando que o questionário foi aplicado em indivíduos que consomem cosméticos sustentáveis e outros que gostariam de consumi-los, a variação de respostas nessa alternativa faz sentido. É possível sugerir que os entrevistados que gostariam de consumir cosméticos sustentáveis podem ter dúvidas sobre os conceitos de cada categoria, de acordo com os trabalhos de Kurnia e Mayangsari (2020), Lin, Yang, Hanifah e Iqbal

(2018), Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013) e Monteiro (2019); onde são identificados indivíduos que querem consumir esses tipos de produtos, porém não tem certeza sobre as diferenças e semelhanças de cada um.

Tabela 11 – Ordem de influência das afirmações sobre as dificuldades de consumo

| Dificuldades | | Beta | Ordem |
|--------------|---|-------|-------|
| q18.1 | Eu conheço órgãos certificadores nacionais e internacionais para produtos cosméticos facilitando a minha compra de cosméticos sustentáveis | 0,129 | 4º |
| q18.2 | Eu acho fácil encontrar um cosmético sustentável para comprar quando eu preciso de um | 0,128 | 5º |
| q18.3 | Eu acho divertido procurar novos lugares na cidade para comprar cosméticos sustentáveis e conhecer produtores artesanais | 0,135 | 2º |
| q18.4 | Não existe um consenso no conceito "sem crueldade" utilizado em cosméticos o que dificulta muito a minha compra de cosméticos | 0,116 | 12º |
| q18.5 | Eu gostaria que cosméticos sustentáveis não fossem mais caros que cosméticos tradicionais | 0,093 | 19º |
| q18.6 | Eu não encontro cosméticos sustentáveis com preços acessíveis em locais tradicionais de compras de cosméticos | 0,114 | 14º |
| q18.7 | Quando eu tento conferir os rótulos de um cosmético, eu não entendo o que significam muitos dos nomes e termos nele | 0,107 | 18º |
| q18.8 | Eu tenho dúvidas sobre os conceitos de cosméticos naturais, orgânicos e veganos | 0,138 | 1º |
| q18.9 | As publicidades de embalagens de cosméticos não são confiáveis | 0,114 | 13º |
| q18.10 | Frequentemente eu deixo de comprar um cosmético sustentável, pois eu não tenho certeza quanto a sua eficácia | 0,123 | 7º |
| q18.11 | Eu sei a diferença entre um cosmético sustentável e um cosmético tradicional | 0,125 | 6º |
| q18.12 | Eu não entendo qual o benefício direto de um cosmético sustentável | 0,113 | 15º |
| q18.13 | É difícil se informar sobre cosméticos sustentáveis mesmo com redes sociais e a internet | 0,122 | 8º |
| q18.14 | Existem poucas informações sobre sustentabilidade nos rótulos de produtos cosméticos | 0,122 | 9º |
| q18.15 | Nem sempre tenho a disposição de checar rótulos de cosméticos e acabo comprando um já conhecido | 0,131 | 3º |
| q18.16 | Eu quero manter um estilo de vida mais sustentável, mas questões financeiras me impedem | 0,11 | 17º |
| q18.17 | Quando meu orçamento permite, eu tento substituir pelo menos um cosmético tradicional dos produtos que eu uso regularmente pelo sustentável | 0,119 | 10º |
| q18.18 | Eu sinto falta de informações nas mídias tradicionais sobre cosméticos naturais, orgânicos e veganos | 0,111 | 16º |

| | | | |
|--------|--|-------|-----|
| q18.19 | Eu queria não precisar me deslocar muito ou ter que depender de compras online para ter acesso a cosméticos sustentáveis | 0,118 | 11º |
|--------|--|-------|-----|

Fonte: Autora, 2021.

O item que mais demonstrou influência nas dificuldades de consumo de cosméticos sustentáveis se refere à afirmação sobre ter dúvidas sobre os conceitos de cosméticos naturais, orgânicos e veganos. O item com a segunda maior influência nas dificuldades de consumo é sobre achar divertido procurar novos lugares na cidade para comprar cosméticos sustentáveis e conhecer produtores artesanais. A afirmação com a terceira maior influência nas dificuldades de consumir cosméticos sustentáveis diz respeito a ter disposição de checar rótulos de cosméticos e no fim comprar um já conhecido. O item do grupo que menos influencia às dificuldades de consumo de cosméticos sustentáveis é sobre querer que cosméticos sustentáveis não fossem mais caros que cosméticos tradicionais.

As dúvidas sobre os conceitos e diferenças entre cosméticos naturais, orgânicos e veganos serem os que mais influenciam as dificuldades de compras vai de encontro com o referencial teórico deste trabalho, principalmente os trabalhos de Kurnia e Mayangsari (2020), Lin, Yang, Hanifah e Iqbal (2018), Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013) e Monteiro (2019). Além disso, uma possível inferência é que os respondentes não conhecem as diferenças entre esses grupos de cosméticos, logo não tem noção de todos os seus benefícios. A segunda afirmação que vem a influenciar as dificuldades entra na categoria dentro de acessibilidade do produto em pontos de venda tradicionais, conforme o referencial em Kurnia e Mayangsari (2020), Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013) e Monteiro (2019). Ao mesmo tempo, é uma afirmação que também está alinhada com a categoria de maior gasto de energia para adquirir cosméticos sustentáveis. Considerando essas informações, é possível sugerir que procurar por novos locais de compra de cosméticos sustentáveis dificulta o uso desses produtos, uma razão disso pode ser porque existe um maior gasto de energia para fazê-lo. Outra possível inferência é que a presença de uma maior variedade de cosméticos sustentáveis em pontos de vendas tradicionais facilitaria o acesso para aqueles que os consomem e aqueles que desejam consumi-los.

A afirmação em terceiro lugar no *ranking* de influência das dificuldades de consumo está dentro do grupo de pouco conhecimento sobre cosméticos sustentáveis

e também seria possível incluí-la no grupo sobre alto gasto de energia para adquirir cosméticos sustentáveis. A partir desse dado é possível indicar que os consumidores acham importante conferir os ingredientes e informações do rótulo de um produto cosmético, porém não dão prioridade a realização dessa atividade, mantendo-se limitado às marcas e produtos já conhecidos.

A respeito da afirmação do grupo que menos dificulta o consumo de cosméticos sustentáveis, sobre querer que cosméticos sustentáveis não fossem mais caros que os tradicionais, pode sugerir que a diferença de preço entre os dois produtos não interfere na escolha entre um produto sustentável. Nesse caso, o preço alto poderia ou não ser uma dificuldade, porém, não faria diferença para o consumidor os cosméticos sustentáveis e os tradicionais terem seus preços equilibrados. Isso pode indicar que um grupo de entrevistados têm noção dos atributos e benefícios dos produtos sustentáveis.

4.6 COMPARAÇÃO ENTRE GRUPOS DE VARIÁVEIS

Foram realizados quatro cruzamentos com as seções de consciência ambiental, motivação de consumo de cosméticos sustentáveis e dificuldades de consumo de cosméticos sustentáveis com quatro grupos de controle diferentes. No caso, os grupos de controle foram a faixa etária, a renda familiar, a escolaridade e os hábitos alimentares dos entrevistados. O último subcapítulo consiste no teste de correlação entre as seções.

4.6.1 Cruzamentos com a faixa etária

Foi realizado um teste do tipo anova para verificar se existe uma percepção diferente relacionada ao grupo de controle, a idade dos indivíduos. Para fins de análise, as idades dos entrevistados foram agrupadas em dois tipos de categorias os adultos com idades até 30 anos, sendo chamados de jovens adultos e a categoria dos adultos com mais de 31 anos.

Tabela 12 – Afirmações sobre consciência ambiental em que foi possível verificar a influência da idade na percepção do indivíduo

| Consciência Ambiental | | Jovens Adultos | Adultos c/ mais de 31 anos | Sig. |
|-----------------------|---|----------------|----------------------------|------|
| q11.2 | Quando possível, uso também o verso das folhas para rascunho | 4,67 | 4,38 | ,054 |
| q11.3 | Eu fecho a torneira enquanto escovo os dentes. | 4,76 | 4,44 | ,019 |
| q11.7 | Eu acho que as pessoas exageram a seriedade dos problemas ambientais. | 1,18 | 1,44 | ,006 |
| q11.11 | Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando. | 2,37 | 1,94 | ,026 |

Fonte: Autora, 2021.

Ao que se refere a uma alteração de percepção influenciada pela idade foi possível verificar a sua existência em quatro afirmações da seção de consciência ambiental, conforme na tabela 12 acima. Quanto a utilizar o verso das folhas para rascunho é possível afirmar que existe correlação entre a idade dos indivíduos com uma margem de erro de 5%. Foi verificado com uma margem de erro de 1% a influência da idade na atitude de fechar a torneira ao escovar os dentes. A correlação entre idade e a afirmação sobre os indivíduos exagerarem a seriedade dos problemas ambientais pode ser atestada com uma margem de erro de 0%. No que diz respeito a deixar aparelhos eletrônicos ligados mesmo quando não estão sendo utilizados, existe uma correlação entre a idade dos indivíduos o que é possível afirmar com uma margem de erro de 2%.

Na tabela 13 abaixo são demonstrados os resultados em que houve uma correlação entre idade e a motivação de compra de cosméticos sustentáveis. Foram detectadas sete afirmações em que a idade influenciou a motivação.

Tabela 13 – Afirmações sobre motivação de compra em que foi possível verificar a influência da idade na percepção do indivíduo

| Motivação | | Jovens Adultos | Adultos c/ mais de 31 anos | Sig. |
|-----------|---|----------------|----------------------------|------|
| q17.4 | Existem diferenças de qualidade entre um cosmético sustentável e um cosmético tradicional | 3,23 | 3,84 | ,002 |
| q17.5 | Eu me interesso por produtos cosméticos que não trazem riscos como irritações da pele ou alergias | 4,80 | 4,53 | ,020 |
| q17.7 | A minha saúde e a da minha família é muito importante para mim | 4,92 | 4,66 | ,012 |

| | | | | |
|--------|---|------|------|-------------|
| q17.8 | Eu não confio nas publicidades de embalagens de cosméticos que não apresentam um selo de uma certificadora | 3,60 | 3,97 | ,057 |
| q17.16 | Existem benefícios internos e externos quando eu uso um cosmético sustentável | 4,13 | 3,81 | ,039 |
| q17.18 | Eu quero poder comprar cosméticos de uma empresa que não olhe apenas para o meio ambiente, mas para questões sociais, econômicas e trabalhistas | 4,53 | 4,10 | ,004 |
| q17.20 | Eu não aprecio a existência de substâncias como petrolatos e fragrâncias sintéticas nos cosméticos que eu utilizo | 4,16 | 3,78 | 0,03 |

Fonte: Autora, 2021.

Com uma margem de erro de 0% é possível afirmar a correlação entre a idade e aqueles que detectam uma diferença de qualidade entre um cosmético tradicional e um cosmético sustentável. A correlação entre idade e aqueles que se interessam por cosméticos que não trazem alergias ou irritações foi verificada com uma margem de erro de 2%. Quanto aqueles que têm a sua saúde e a de seus familiares como muito importante a influência da idade foi comprovada com uma significância de 0,012. O grupo de indivíduos que não confia em publicidades de cosméticos sem selos de certificadoras também recebe influência de percepção dependendo da sua idade, o que pode ser confirmado com uma margem de erro de 5%. Aqueles que sentem benefícios interno e externos ao utilizar um cosmético sustentável têm uma percepção diferente dependendo da sua idade, o que pode ser afirmado com uma margem de erro de 4%. A idade influencia também quanto aos indivíduos que desejam comprar de empresas que não só olhem para o meio ambiente, mas para questões sociais e econômicas e trabalhistas, o qual sendo verificado com uma margem de erro de 0%. Os dois grupos de idade percebem diferente a presença de substâncias sintéticas em cosméticos o que pode ser afirmado com uma margem de erro de 3%.

Na tabela 14 abaixo é possível verificar as afirmações da seção de dificuldades de compra de cosméticos sustentáveis em que houve influência da idade na percepção das afirmativas. Ao todo, foram detectadas cinco afirmações em que a idade influenciou a percepção da dificuldade de compra.

Tabela 14 – Afirmações sobre dificuldades de consumo em que foi possível verificar a influência da idade na percepção do indivíduo

| Dificuldades | | Jovens Adultos | Adultos c/ mais de 31 anos | Sig. |
|--------------|---|----------------|----------------------------|------|
| q18.2 | Eu acho fácil encontrar um cosmético sustentável para comprar quando eu preciso de um | 3,15 | 2,56 | ,003 |
| q18.7 | Quando eu tento conferir os rótulos de um cosmético, eu não entendo o que significam muitos dos nomes e termos nele | 4,00 | 3,63 | ,026 |
| q18.12 | Eu não entendo qual o benefício direto de um cosmético sustentável | 1,88 | 2,28 | ,022 |
| q18.13 | É difícil se informar sobre cosméticos sustentáveis mesmo com redes sociais e a internet | 2,21 | 2,76 | ,003 |
| q18.15 | Nem sempre tenho a disposição de checar rótulos de cosméticos e acabo comprando um já conhecido | 3,82 | 2,99 | ,000 |

Fonte: Autora, 2021.

É possível afirmar a influência da idade na percepção de três alternativas com uma margem de erro de 0%. É o caso daqueles que acham fácil encontrar um cosmético sustentável para comprar quando precisam de um; de indivíduos que acham difícil se informar sobre cosméticos sustentáveis mesmo com redes sociais e *internet* e sobre olhar as informações dos rótulos de produtos cosméticos e comprar um já familiar. As duas outras alternativas recebem influência da idade com uma margem de erro de 2%. Elas se tratam sobre tentar conferir rótulos de cosméticos e não entender os termos dele e sobre não entender o benefício direto de um cosmético sustentável.

4.6.2 Cruzamentos com a renda familiar

Na tabela 15 abaixo, foi realizado um teste do tipo anova para verificar se existe uma diferença de percepção com relação o grupo de controle, a renda familiar dos entrevistados. Para fins de análise, a renda familiar foi agrupada em três categorias: aqueles com uma renda até R\$ 4.320,00; aqueles com uma renda entre R\$ 4.321,00 e R\$ 8.261,00 e aqueles com uma renda igual ou maior a R\$ 8.262,00.

Abaixo, na tabela 15 é possível observar as afirmações em foi verificada correlação entre a motivação de consumo de cosméticos sustentáveis e a renda familiar.

Tabela 15 – Afirmações sobre motivação de consumo em que foi possível verificar a influência da renda familiar na percepção do indivíduo

| Motivação | | Até R\$ 4.320,00 | Entre R\$ 4.321,00 e R\$ 8.261,00 | De R\$ 8.262,00 ou mais | Sig. |
|-----------|--|---------------------|---|-------------------------------|--------------|
| q17.8 | Eu não confio nas publicidades de embalagens de cosméticos que não apresentam um selo de uma certificadora | 4,14 | 3,59 | 3,58 | 0,03 |
| q17.9 | Eu me preocupo com a exploração animal quando eu vou adquirir um cosmético | 4,35 | 4,12 | 3,89 | 0,044 |
| q17.19 | Sempre confiro uma nova tendência de cosméticos e gosto de estar familiarizada com elas | 3,61 | 2,92 | 3,37 | 0,021 |

Fonte: Autora, 2021.

A influência da renda familiar ocorre com uma margem de erro de 3% quando se trata sobre confiar nas publicidades de cosméticos que não possuem selos de uma certificadora. A renda familiar influencia na preocupação da exploração animal ao se adquirir um cosmético o qual é afirmável com uma margem de erro 4%. Aqueles que conferem tendências de cosméticos e gostam de estar familiarizados com elas recebem influência da renda familiar para tal o que é verificável com uma significância de 0,021.

Na tabela 16 abaixo são apresentadas as afirmações da seção de dificuldades de compra de cosméticos sustentáveis em que houve influência da renda familiar na percepção das afirmativas. Ao todo, três afirmações têm correlação com a renda familiar.

Tabela 16 – Afirmações sobre dificuldades de consumo em que foi possível verificar a influência da renda familiar na percepção do indivíduo

| Dificuldades | | Até R\$ 4.320,00 | Entre R\$ 4.321,00 e R\$ 8.261,00 | De R\$ 8.262,00 ou mais | Sig. |
|--------------|--|---------------------|---|-------------------------------|--------------|
| q18.9 | As publicidades de embalagens de cosméticos não são confiáveis | 2,96 | 2,83 | 3,41 | 0,009 |
| q18.10 | Frequentemente eu deixo de comprar um cosmético sustentável, pois eu não tenho certeza quanto a sua eficácia | 2,67 | 2,49 | 3,22 | 0,002 |
| q18.16 | Eu quero manter um estilo de vida mais sustentável, mas questões financeiras me impedem | 4,02 | 3,46 | 2,91 | 0,000 |

Fonte: Autora, 2021.

Todas as afirmações verificadas têm a percepção do indivíduo influenciada conforme a sua renda familiar, o que pode ser afirmado com uma margem de erro de 0%. É o caso da influência da renda familiar sobre a confiança em publicidades de cosméticos. Também se trata sobre a influência de percepção em deixar de comprar um cosmético sustentável por não ter certeza quanto a sua eficácia e na influência em indivíduos que desejam ter um estilo de vida mais sustentável, porém são impedidos por questões financeiras.

4.6.3 Cruzamentos com a escolaridade

Neste capítulo, foram realizados testes do tipo anova para verificar se existe uma diferença de percepção com relação ao grupo de controle, a escolaridade dos entrevistados. Para fins de análise, foram montados dois grupos, um com os indivíduos com escolaridade até ensino superior incompleto e outro com os indivíduos com ensino superior completo e níveis seguintes de escolaridade.

Tabela 17 – Afirmações sobre consciência ambiental em que foi possível verificar a influência da escolaridade na percepção do indivíduo

| Consciência Ambiental | | Até Superior Incompleto | Com Superior Completo ou mais | Sig. |
|-----------------------|---|-------------------------|-------------------------------|--------------|
| q11.1 | Costumo ler o rótulo antes de comprar um produto. | 3,84 | 4,12 | 0,059 |
| q11.7 | Eu acho que as pessoas exageram a seriedade dos problemas ambientais. | 1,19 | 1,37 | 0,047 |
| q11.11 | Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando. | 2,42 | 1,99 | 0,02 |

Fonte: Autora, 2021.

Ocorre a influência da diferença de escolaridades entre indivíduos quanto ao costume de ler rótulos antes de comprar um produto, o que pode ser afirmado com uma significância de 0,059. A escolaridade influencia a percepção da seriedade dos problemas ambientais o que é afirmável com uma margem de erro de 4%. Ainda, deixar aparelhos eletrônicos ligados mesmo quando eles não estão sendo utilizados também é influenciado pelo nível escolar da pessoa.

A seguir é apresentada a tabela 18, onde foi verificada apenas uma afirmativa sobre motivação de compra de cosméticos sustentáveis que recebe influência sobre o nível escolar dos entrevistados.

Tabela 18 – Afirmação sobre motivação de compra em que foi possível verificar a influência da escolaridade na percepção do indivíduo

| Motivação | | Até Superior Incompleto | Com Superior Completo ou mais | Sig. |
|-----------|---|-------------------------|-------------------------------|--------------|
| q17.16 | Eu compro cosméticos de marcas e empresas que vão de acordo com os meus valores | 4,05 | 4,06 | 0,014 |

Fonte: Autora, 2021.

A afirmação sobre motivação de compra recebe influência da diferença de escolaridade entre os indivíduos com uma margem de erro de 1%. É possível afirmar que existe alteração de percepção em comprar cosméticos de marcas e empresas conforme os valores individuais em pessoas com níveis de escolaridade até ensino superior incompleto e aqueles com ensino superior completo e além.

Na tabela 19 são apresentadas três afirmações em que foi verificada correlação com a seção de dificuldades de compra de cosméticos sustentáveis e a escolaridade dos respondentes.

Tabela 19 – Afirmações sobre dificuldades de compra em que foi possível verificar a influência da escolaridade na percepção do indivíduo

| Dificuldades | | Até Superior Incompleto | Com Superior Completo ou mais | Sig. |
|--------------|--|-------------------------|-------------------------------|--------------|
| q18.2 | Eu acho fácil encontrar um cosmético sustentável para comprar quando eu preciso de um | 3,16 | 2,69 | 0,012 |
| q18.10 | Frequentemente eu deixo de comprar um cosmético sustentável, pois eu não tenho certeza quanto a sua eficácia | 2,64 | 3,06 | 0,023 |
| q18.16 | Eu quero manter um estilo de vida mais sustentável, mas questões financeiras me impedem | 3,55 | 3,21 | 0,043 |

Fonte: Autora, 2021.

Com uma margem de erro de 1%, a escolaridade influencia a procura por cosméticos sustentáveis quando deseja adquirir um. A diferença entre escolaridades

também influencia os questionamentos quanto a eficácia de um cosmético sustentável, fazendo com que o indivíduo deixe de comprar o produto o que foi verificado com uma margem de erro de 2%. Além disso, também foi detectada influência da escolaridade no desejo do respondente de manter um estilo de vida mais sustentável, tendo questões financeiras como uma barreira; dado que possui uma margem de erro de 4%.

4.6.4 Cruzamentos com os hábitos alimentares

Neste capítulo, foram realizados testes do tipo anova para verificar se existe uma diferença de percepção com relação ao grupo de controle, hábitos alimentares dos respondentes. Para fins de análise, foram montados dois grupos, um com os indivíduos que se consideram veganos, se consideram vegetarianos, evitam consumir carne e outros produtos de origem animal e que nenhuma alternativa se aplicava; este grupo foi denominado como os que não consomem e outro grupo o qual consome produtos de origem animal.

A correlação entre os hábitos alimentares e a consciência ambiental foi verificada em quatro alternativas, como pode ser observado na tabela 20 abaixo.

Tabela 20 – Afirmações sobre consciência ambiental em que foi possível verificar a influência dos hábitos alimentares na percepção do indivíduo

| Consciência Ambiental | | Não Consome | Consome | Sig. |
|-----------------------|--|-------------|---------|--------------|
| q11.4 | Evito comprar produtos que são prejudiciais para o meio ambiente. | 4,33 | 3,88 | 0,003 |
| q11.6 | Eu tento comprar de marcas/empresas ambiental e socialmente responsáveis. | 4,31 | 3,70 | 0,000 |
| q11.10 | Na compra de produtos, prefiro os que usam embalagens que podem ser recicláveis. | 4,39 | 3,95 | 0,009 |
| q11.12 | Eu quero reduzir o impacto que eu tenho sobre o meio ambiente e a natureza em grande escala. | 4,74 | 4,34 | 0,004 |

Fonte: Autora, 2021.

Todas as correlações são possíveis de serem feitas com uma margem de erro de 0%. Os hábitos alimentares dos indivíduos interferem quanto a evitar comprar

produtos que são prejudiciais para o meio ambiente. A influência dos hábitos alimentares está presente em tentar comprar de marcas e empresas ambiental e socialmente responsáveis, além deles mudarem a percepção de um indivíduo quanto a preferência ao uso de embalagens recicláveis. A diferença entre consumir e não consumir também mostra uma diferença na percepção de querer reduzir o impacto individual sobre o meio ambiente e a natureza.

A seguir, foi verificada a correlação entre os hábitos alimentares e a motivação de consumo e foram identificadas sete afirmações as quais estão reunidas na tabela 21.

Tabela 21 – Afirmações sobre motivação de consumo em que foi possível verificar a influência dos hábitos alimentares na percepção do indivíduo

| Motivação | | Não Consume | Consume | Sig. |
|-----------|---|-------------|---------|--------------|
| q17.3 | Eu busco comprar cosméticos que possuem certificações sobre a ausência de testes em animais | 4,36 | 3,88 | 0,001 |
| q17.8 | Eu não confio nas publicidades de embalagens de cosméticos que não apresentam um selo de uma certificadora | 3,44 | 3,88 | 0,027 |
| q17.9 | Eu me preocupo com a exploração animal quando eu vou adquirir um cosmético | 4,34 | 3,97 | 0,018 |
| q17.15 | Eu priorizo comprar um cosmético sustentável mesmo que sua eficácia não seja igual a de um cosmético tradicional | 3,18 | 2,78 | 0,051 |
| q17.16 | Existem benefícios internos e externos quando eu uso um cosmético sustentável | 4,25 | 3,9 | 0,027 |
| q17.17 | Eu me considero uma pessoa familiarizada com cosméticos sustentáveis | 3,54 | 2,9 | 0,002 |
| q17.20 | Eu não aprecio a existência de substâncias como petrolatos e fragrâncias sintéticas nos cosméticos que eu utilizo | 4,3 | 3,89 | 0,025 |

Fonte: Autora, 2021.

Dois itens da seção de dificuldades apresentaram uma margem de erro de 0% na correlação com os hábitos alimentares. Eles se referem a comprar cosméticos que possuem uma certificação sobre a ausência de testes em animais e quanto a se considerar familiarizado sobre cosméticos sustentáveis. A afirmação que se refere quanto a preocupação com a exploração animal ao comprar um cosmético recebe influência dos hábitos de consumo, o que é afirmável com uma margem de erro de 1%. Outros três itens da seção possuem correlação com os hábitos alimentares e

possuem uma margem de erro de 2%. Eles dizem respeito a não confiar em publicidades de cosméticos que não possuem selos de certificadoras, a existirem benefícios internos e externos ao utilizar um cosmético sustentável e sobre não apreciar a existência de substâncias sintéticas em cosméticos utilizados. Com uma margem de erro de 5%, é possível afirmar que os hábitos alimentares influenciam na prioridade de compra de cosméticos sustentáveis, mesmo sua eficácia não sendo igual a de cosméticos tradicionais.

Ao ser realizado o teste anova com a seção de dificuldades de consumo de cosméticos sustentáveis foram verificadas nove afirmações que possuem correlação com os hábitos alimentares.

Tabela 22 – Afirmações sobre dificuldades de consumo em que foi possível verificar a influência dos hábitos alimentares na percepção do indivíduo

| Dificuldades | | Não Consume | Consome | Sig. |
|--------------|---|-------------|---------|--------------|
| q18.2 | Eu acho fácil encontrar um cosmético sustentável para comprar quando eu preciso de um | 3,25 | 2,78 | 0,023 |
| q18.3 | Eu acho divertido procurar novos lugares na cidade para comprar cosméticos sustentáveis e conhecer produtores artesanais | 3,21 | 2,78 | 0,045 |
| q18.5 | Eu gostaria que cosméticos sustentáveis não fossem mais caros que cosméticos tradicionais | 4,18 | 4,48 | 0,042 |
| q18.8 | Eu tenho dúvidas sobre os conceitos de cosméticos naturais, orgânicos e veganos | 2,69 | 3,31 | 0,004 |
| q18.10 | Frequentemente eu deixo de comprar um cosmético sustentável, pois eu não tenho certeza quanto a sua eficácia | 2,49 | 3,01 | 0,008 |
| q18.11 | Eu sei a diferença entre um cosmético sustentável e um cosmético tradicional | 3,87 | 3,47 | 0,045 |
| q18.12 | Eu não entendo qual o benefício direto de um cosmético sustentável | 1,61 | 2,23 | 0,000 |
| q18.13 | É difícil se informar sobre cosméticos sustentáveis mesmo com redes sociais e a internet | 2,08 | 2,58 | 0,011 |
| q18.17 | Quando meu orçamento permite, eu tento substituir pelo menos um cosmético tradicional dos produtos que eu uso regularmente pelo sustentável | 3,93 | 3,48 | 0,015 |

Fonte: Autora, 2021.

Foram conferidas três afirmações em que a correlação entre elas e os hábitos alimentares possuem uma margem de erro de 0. Elas se referem a ter dúvidas sobre os conceitos de cosméticos orgânicos, naturais e veganos; a deixar de comprar um cosmético sustentável por duvidar de sua eficácia e quanto a não entender qual o

benefício direto de um cosmético sustentável. Logo depois, é possível comentar a respeito outros dois itens que possuem uma margem de erro de 1%. Uma das alternativas trata sobre a dificuldade de se informar a respeito de cosméticos sustentáveis mesmo com redes sociais e a *internet*, já, a outra, aborda tentar substituir um cosmético tradicional por um sustentável, quando houver maiores folgas no orçamento pessoal.

Existe diferença na percepção entre os dois grupos de hábitos alimentares quanto a achar fácil encontrar um cosmético sustentável quando se deseja comprar um, o que pode ser afirmado com uma margem de erro de 2%. Ainda, pode ser afirmado que estas três afirmações possuem diferença na percepção dos dois grupos com uma margem de erro de 4%. Elas se referem a achar divertido encontrar novos locais para comprar cosméticos sustentáveis e conhecer produtores artesanais; a querer que cosméticos sustentáveis não fossem mais caros que cosméticos tradicionais e quanto a saber a diferença entre cosméticos sustentáveis e cosméticos tradicionais.

4.6.5 Correlação entre as seções

Através do teste de correlação foi possível analisar a relação entre as seções de consciência ambiental, motivação de compra de cosméticos sustentáveis e dificuldades de compra de cosméticos sustentáveis. Na tabela 23 pode ser observado o resultado dos testes de correlação entre a consciência ambiental com a motivação, entre a consciência ambiental com as dificuldades e entre as dificuldades com a motivação.

Tabela 23 – Resultados dos testes de correlação entre as seções

| Testes de Correlação | N | r | Sig. |
|--------------------------------------|-----|-------|-------|
| Motivação X Consciência Ambiental | 186 | 0,451 | 0,000 |
| Dificuldades X Consciência Ambiental | 186 | 0,216 | 0,003 |
| Motivação X Dificuldades | 186 | 0,553 | 0,000 |

Fonte: Autora, 2021.

A relação entre motivação de compra por produtos sustentáveis e consciência ambiental resultou numa correlação média. A existência da relação entre motivação e

consciência ambiental vai de acordo com o trabalho de Mondini, Borges, Mondini e Dreher (2018). Ainda, o vínculo entre motivação de compra de cosméticos sustentáveis e a consciência ambiental do individual está presente no trabalho de Kim e Seock (2009), onde a consciência ambiental entra como um fator de destaque. Considerando que o conhecimento individual sobre problemas ambientais e a importância dada pelo indivíduo, é possível sugerir que se a consciência ambiental de um indivíduo for alta, a sua motivação de compra por cosméticos sustentáveis pode ser maior que um indivíduo com uma baixa consciência ambiental.

No que se refere a relação entre a consciência ambiental e as dificuldades de compra de cosméticos sustentáveis foi possível verificar uma correlação baixa entre as duas. A existência da relação entre as seções pode ser associada ao trabalho de Lin, Yang, Hanifah e Iqbal (2018) em que indivíduos com uma baixa consciência ambiental não possuíam muitos conhecimentos sobre cosméticos sustentáveis e indivíduos com uma consciência mais alta, além de possuírem mais conhecimento, têm interesse em expandi-lo através de outros meios. Aplicando ao cenário local, uma possível inferência é que os respondentes com uma maior consciência ambiental, podem ter interesse em conhecer mais sobre esses produtos e ter acesso a conteúdos educativos.

No caso da motivação de consumo e das dificuldades de consumo foi constatado a existência de uma correlação média entre as duas. Como mencionado no trabalho de Maggioni, Montagnini e Sebastiani (2013), uma possível análise é que existem grupos de indivíduos com receios quanto aos cosméticos sustentáveis e, ao mesmo tempo, não possuem muitas informações sobre esses produtos. Ainda, a pesquisa de Amberg e Fogarassy (2019) mostrou a presença de indivíduos que utilizam cosméticos tradicionais, mas têm interesse em utilizar e conhecer mais sobre cosméticos sustentáveis. Uma possível inferência é que o difícil acesso de cosméticos sustentáveis em mercados tradicionais, limita um possível consumidor a comprar um produto novo para poder experimentá-lo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou compreender as dificuldades de consumo de cosméticos sustentáveis em indivíduos com diferentes níveis de consciência ambiental em Porto Alegre e sua região metropolitana. O objetivo geral foi cumprido, sendo possível identificar uma das dificuldades mais citadas no referencial teórico, pouco conhecimento sobre cosméticos sustentáveis. Os conhecimentos a respeito dessa categoria de produtos atingem dois extremos, com um grupo conhecendo as suas diferenças e benefícios e outro grupo tendo dúvidas e incertezas a respeito dela.

O objetivo específico sobre diferenciar os perfis de consciência ambiental dos entrevistados foi atingido. Eles tiveram a consciência ambiental medida e 85,5% deles se concentraram em um nível médio. No geral, do que se refere a consciência ambiental, os indivíduos parecem ter noção da importância da ação individual para a preservação ambiental. O objetivo sobre analisar a relação entre consciência ambiental e as dificuldades de consumo foi cumprido. Como é o caso dos dois extremos sobre conhecimento de cosméticos sustentáveis, essa relação também aparenta ter seus extremos.

Quanto aos objetivos sobre distinguir as motivações de consumo de cosméticos sustentáveis e identificar as dificuldades de consumo de cosméticos sustentáveis, ambos também foram cumpridos. É possível interpretar que existe o lado tendência desses produtos, pessoas que os utilizam para conhecer novidades e se deparam com questões como procurar produtores artesanais e se deslocar até feiras para conhecer os produtos. Ao mesmo tempo, existe outro grupo com um estilo de vida que aprecia essas atividades na sua relação com cosméticos sustentáveis. Isso é sugerido considerando a diferença de percepção entre os grupos que consomem produtos de origem animal e os que não consomem ou os evitam quanto a procurar novos locais na cidade para comprar cosméticos sustentáveis e conhecer produtores artesanais. Paralelamente, essa questão de se deslocar e procurar novos locais de venda de produtos sustentáveis é vista como tendo o segundo maior impacto nas dificuldades de consumo desses produtos.

A motivação relacionada ao interesse por cosméticos sustentáveis teve relação com a saúde, bem-estar individual e a relação entre consumidor e empresa, pensando

em *fairtrade*, no caso indo além da preocupação com o meio ambiente. Ao mesmo tempo, a motivação de consumo sofreu a maior influência de percepção quando relacionada a grupos de idade diferentes. É interessante observar que o cruzamento mais relevante se deu com o grupo de controle de hábitos alimentares.

Através desta pesquisa, foi possível tornar evidente a força da relação entre hábitos alimentares, em especial, estilos de vida que evitam e não consomem produtos de origem animal e o consumo de cosméticos sustentáveis. Atualmente, o mercado de cosméticos gera inúmeros resíduos apenas com embalagens. Existem outras questões que são pertinentes dentro desse mercado de produtos, como a forma de extração e produção dos ingredientes utilizados neles e os impactos que elas podem trazer ambientalmente.

Com relação às limitações da pesquisa, em função dela trabalhar com uma amostra não-probabilística, pode ser relevante investigar essas questões com uma amostra mais diversificada. Além disso, não foi possível ter respondentes mínimos para conduzir determinados testes. No futuro, pode ser interessante verificar a relação das dificuldades de consumo de cosméticos sustentáveis de indivíduos que possuem filhos com menos de 18 anos.

Por fim, a diferença de percepções entre indivíduos que consomem produtos de origem animal e aqueles que não os consomem se mostrou muito expressiva. Pode ser significativo analisar mais a fundo as percepções e opiniões desse grupo com relação ao consumo de cosméticos sustentáveis, produtores artesanais e marcas já estabelecidas.

REFERÊNCIAS

AMBERG, Nora; FOGARASSY, Csaba. Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. **Resources**, [S.L.], v. 8, n. 3, p. 137-156, 30 jul. 2019. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/resources8030137>.

ANDREOLLI, Ac; BARON, Ap; MACHADO, Ke. Cosméticos Naturais: Tendência de Consumo. **Cosmetics & Toiletries**, Itajaí, v. 32, n. 5, p. 14-17, out. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (SP). **A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: Panorama do Setor – Atualização dezembro 2020**. São Paulo: ABIHPEC, 2020. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor/>. Acesso em: 20 fev. 2021.

BARBOSA, Gisele Silva. O DESAFIO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. **Revista Visões**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 4, p. 1-7, jan. 2008.

BEDANTE, Gabriel Navarro. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. 2004. 159 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3904>. Acesso em: 2 nov. 2020.

BEDANTE, Gabriel Navarro; SLONGO, Luiz Antônio. **O Comportamento de Consumo Sustentável e suas Relações com a Consciência Ambiental e a Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados**. 2004. 16 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Administração,

Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/3904>. Acesso em: 24 out. 2020.

BRASIL. Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976. Dispõe sobre a vigilância sanitária. Legislação em Vigilância Sanitária, Brasília, DF, 24 set. 1976. Disponível em: <https://www.cevs.rs.gov.br/legislacao-sanitaria-Atualizada-na-area-de-produtos-para-a-saude>. Acesso em: 16 nov. 2020.

CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso Futuro Comum**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991. Tradução de Our Common Future.

CRESWELL, John W.. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DUNLAP, Riley E.; JONES, Robert Emmet. Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues. In: DUNLAP, Riley E.; MICHELSON, William. **Handbook of Environmental Sociology**. 502. ed. Londres: Greenwood Press, 2002. Cap. 14. p. 482-524.

EUROMONITOR. **FROM SUSTAINABILITY TO PURPOSE IN BEAUTY**. Inglaterra, Fevereiro 2021. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/from-sustainability-to-purpose-in-beauty/report>. Acesso em: 20 fev. 2021.

FLOR, Juliana; MAZIN, Mariana Ruiz; FERREIRA, Lara Arruda. Cosméticos Naturais, Orgânicos e Veganos. **Cosmetics & Toiletries (Brasil)**, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 30-36, jun. 2019.

FURTADO, Beatriz dos Anjos; SAMPAIO, Danilo de Oliveira. Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos? **International Journal Of Business & Marketing (Ijbmkt)**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 36-54, jun. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino; MOURA, Carla. Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo Verde. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

GORNI, Patrícia Monteiro; GOMES, Giancarlo; WOJAHN, Rafaele Matte; PADILHA, Carolina Klein. CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E SUA INFLUÊNCIA SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA COM VISTAS A PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, Ceará, v. 14, n. 1, p. 1-25, abr. 2016.

GRUNERT, Suzanne C.; JUHL, Hans Jørn. Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. **Journal Of Economic Psychology**, [S.L.], v. 16, n. 1, p. 39-62, mar. 1995. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)00034-8](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(94)00034-8).

INSTITUTO AKATU. **Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações**. São Paulo: Instituto Akatu, 2018. 64 slides, color. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/>. Acesso em: 2 nov. 2020.

IBD CERTIFICAÇÕES (São Paulo). **Certificação de cosméticos**: matéria-prima ou produto final. MATÉRIA-PRIMA OU PRODUTO FINAL. 2021a. Disponível em:

<https://www.ibd.com.br/wp-content/uploads/2020/10/INFOGRA%CC%81FICO-COSME%CC%81TICOS-IBD.pdf>. Acesso em: 21 maio 2021.

IBD CERTIFICAÇÕES (São Paulo). **INGREDIENTES NATURAIS IBD**. Disponível em: <https://www.ibd.com.br/selo-ingredientes-naturais/>. 2021b. Acesso em: 21 maio 2021.

IBD CERTIFICAÇÕES (São Paulo). Instituto Biodinâmico (org.). **DIRETRIZES ORGÂNICO E NATURAL**: para produtos cosméticos e higiene pessoal e ingredientes certificados como natural e orgânico.. 6. ed. São Paulo, 2019. 52 p. Disponível em: https://www.ibd.com.br/wp-content/uploads/2019/10/8_1_2_C_Diretrizes_IBD_Cosmeticos_17102019_V.pdf. Acesso em: 22 maio 2021.

IBD CERTIFICAÇÕES. Instituto Biodinâmico. **Diretrizes ingredientes naturais veganos**: para produtos cosméticos higiene pessoal e ingredientes certificados como natural. São Paulo, 2020. 8 p. Disponível em: https://www.ibd.com.br/wp-content/uploads/2020/12/8_1_2_V_Diretrizes_IBD_IN_Veganos_15122020.pdf. Acesso em: 24 maio 2021.

INSTITUTO AKATU. **Vida Saudável e Sustentável**. São Paulo: Instituto Akatu e Globescan, 2019. 39 slides, color. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/akatu-e-globescan-divulgam-resultados-da-pesquisa-vida-saudavel-e-sustentavel/>. Acesso em: 2 nov. 2020.

KIM, Hee Yeon; CHUNG, Jae-Eun. Consumer purchase intention for organic personal care products. **Journal Of Consumer Marketing**, [S.L.], v. 28, n. 1, p. 40-47, 25 jan. 2011. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/07363761111101930>.

LAROCHE, Michel; BERGERON, Jasmin; BARBARO-FORLEO, Guido. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal**

Of Consumer Marketing, [S.L.], v. 18, n. 6, p. 503-520, nov. 2001. Emerald.
<http://dx.doi.org/10.1108/eum000000006155>.

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. 71-85, 19 nov. 2018. MDPI AG.
<http://dx.doi.org/10.3390/admsci8040071>.

LIOSIKIENĖ, Genovaitė; BERNATONIENĖ, Jurga. Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: literature review. **Journal Of Cleaner Production**, [S.L.], v. 162, p. 109-120, set. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>.

MAGGIONI, Isabella; MONTAGNINI, Francesca; SEBASTIANI, Roberta. Young adults and ethical consumption: an exploratory study in the cosmetics market. In: INTERNATIONAL MARKETING TRENDS CONFERENCE, 12., 2013, Paris. **Proceedings [...]**. Paris: Marketing Trends Association, 2013. p. 1-23.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze Najib. **PESQUISA DE MARKETING**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO E MINISTÉRIO DA SAÚDE. **INSTRUÇÃO NORMATIVA 18/2009**: REGULAMENTO TÉCNICO PARA O PROCESSAMENTO, ARMAZENAMENTO E TRANSPORTE DE PRODUTOS ORGÂNICOS. Brasília: Instrução Normativa Conjunta, 2009. 8 p.

MONDINI, Vanessa Edy Dagnoni; BORGES, Gustavo da Rosa; MONDINI, Luis Cesar; DREHER, Marialva Tomio. Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, [S.L.], v. 12, n. 2, p. 117, 10 jul. 2018. Departamento de Empreendedorismo e Gestão da UFF. <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v12i2.1178>.

NIJKAMP, M.M. *et al.* Quantitative risk assessment of the aggregate dermal exposure to the sensitizing fragrance geraniol in personal care products and household cleaning agents. **Regulatory Toxicology And Pharmacology**, [S.L.], v. 73, n. 1, p. 9-18, out. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.yrtph.2015.06.004>.

OLIVEIRA, V. M. D.; CORREIA, S. E. N.; GOMEZ, C. R. P. Cultura De Consumo, Sustentabilidade E Práticas Empresariais: Como As Empresas Podem Contribuir Para Promover O Valor Simbólico Da Sustentabilidade Nas Atividades De Consumo?. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 5, n. 1, Janeiro./ Abril, 2016.

ORGANIS. **IBD**. Disponível em: <https://organis.org.br/associado/ibd/>. Acesso em: 27 set. 2020.

OLIVEIRA, V. M. D.; CORREIA, S. E. N.; GOMEZ, C. R. P. Cultura De Consumo, Sustentabilidade E Práticas Empresariais: Como As Empresas Podem Contribuir Para Promover O Valor Simbólico Da Sustentabilidade Nas Atividades De Consumo?. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 5, n. 1, Janeiro./ Abril, 2016.

PAAVOLA, Jouni. Towards Sustainable Consumption: economics and ethical concerns for the environment in consumer choices. **Review Of Social Economy**, [S.L.], v. 59, n. 2, p. 227-248, jun. 2001. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/00346760110036175>.

PETA. **How Can Companies and Brands Join PETA's 'Global Beauty Without Bunnies' Program?** 2020. Disponível em: <https://www.peta.org/about-peta/learn-about-peta/info-businesses/beauty-without-bunnies-program/>. Acesso em: 31 out. 2020a.

PETA. **PETA's 'Global Beauty Without Bunnies' Program.** 2020. Disponível em: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>. Acesso em: 31 out. 2020b.

REDS - RESEARCH DESIGNED FOR STRATEGY (org.). **O UNIVERSO DOS COSMÉTICOS ÉTICOS:** cuidados faciais, corporais e maquiagem. São Paulo: Hsr, 2020. Disponível em: <https://hsr.specialistresearchers.com.br/inspiring/interna/-1-2-3-4-5-6-7-8>. Acesso em: 26 out. 2020.

RIBEIRO, Juliane de Almeida; VEIGA, Ricardo Teixeira. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 45-60, mar. 2011.

RIO GRANDE DO SUL. Atlas Socioeconômico Rio Grande do Sul. Secretaria de Planejamento Governança e Gestão (org.). **Região Metropolitana de Porto Alegre - RMPA.** Disponível em: <https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/regiao-metropolitana-de-porto-alegre-rmpa>. Acesso em: 23 abr. 2021.

SCHUITEMA, Geertje; GROOT, Judith I. M. de. Green consumerism: the influence of product attributes and values on purchasing intentions. **Journal Of Consumer Behaviour**, [S.L.], v. 14, n. 1, p. 57-69, 19 nov. 2014. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1501>.

SOUZA, Paola Graciano de. **ATTRIBUTES DETERMINING CONSUMER PREFERENCE FOR ETHICAL COSMETICS IN BRAZIL.** 2019. 91 f. Dissertação

(Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/198675>. Acesso em: 24 fev. 2021.

TAMBOSI, Silvana Silva Vieira; MONDINI, Vanessa Edy Dagnoni; BORGES, Gustavo da Rosa; HEIN, Nelson. CONSCIÊNCIA AMBIENTAL, HÁBITOS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL E INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ECOLÓGICOS DE ALUNOS DE UMA IES DE SANTA CATARINA. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, Pelotas, v. 5, n. 3, p. 454-468, dez. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/view/4761>. Acesso em: 2 nov. 2020.

THOMPSON, Gary D.; KIDWELL, Julia. Explaining the Choice of Organic Produce: cosmetic defects, prices, and consumer preferences. **American Journal Of Agricultural Economics**, [S.L.], v. 80, n. 2, p. 277-287, maio 1998. Wiley. <http://dx.doi.org/10.2307/1244500>.

VICENTE, Noel Alves; MATSUBARA, Rafael Yuji; EIRO, Natalia Yuri. A INFLUÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE NA COMPRA DE COSMÉTICOS. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 15., 2012, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2012. p. 1-16.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

05/04/2021

Consumo de cosméticos sustentáveis

Consumo de cosméticos sustentáveis

Oii! Eu sou a Gabriela, sou aluna da UFRGS e estou escrevendo meu trabalho de conclusão de curso sobre cosméticos sustentáveis! Eu gostaria de pedir um pouco do seu tempo para responder o meu questionário e eu poder entender um pouco mais sobre o consumo de cosméticos sustentáveis.

Agradeço desde já pela atenção :-)

***Obrigatório**

Definições

Este questionário utiliza o termo cosméticos sustentáveis como o conjunto dos três tipos de cosméticos: cosméticos veganos, cosméticos naturais e cosméticos orgânicos.

Este questionário utiliza a definição de cosméticos como produtos de uso externo destinados à proteção e/ou limpeza ou com finalidades apenas estéticas, ou seja, para a beleza do indivíduo.

Exemplos: shampoo, condicionadores, sabonetes, cremes, tônicos, sérums e óleos para o cuidado do rosto, dos cabelos e do corpo e maquiagens no geral, como bases, blushes, batons, rímeis, sombras, etc.

1. Você utiliza ou gostaria de utilizar cosméticos sustentáveis? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não *Pular para a pergunta 19*

Seção 2

2. Qual seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Homem
 Mulher
 Não-Binário
 Prefiro não informar

05/04/2021

Consumo de cosméticos sustentáveis

3. Qual sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 55 anos
- Entre 56 e 65 anos
- Acima de 65 anos

4. Qual cidade e estado que você mora? *

5. Qual a soma da remuneração de todos que moram com você? *

Assinale a alternativa que mostra a soma das remunerações de todos que moram na sua residência.

Marcar apenas uma oval.

- Até R\$ 1.254,00
- Entre R\$ 1.255,00 e R\$ 2.004,00
- Entre R\$ 2.005,00 e R\$ 4.320,00
- Entre R\$ 4.321,00 e R\$ 8.261,00
- Entre R\$ 8.262,00 e R\$ 11.261,00
- Acima de R\$ 11.262,00

05/04/2021

Consumo de cosméticos sustentáveis

6. Qual a sua escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação Incompleta
- Pós-Graduação Completa

7. Qual seu estado civil? *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo

8. Você tem filhos? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

05/04/2021

Consumo de cosméticos sustentáveis

9. Qual a faixa etária de seus filhos? *

Marque todas que se aplicam.

- 0 - 6 anos
- 7 - 12 anos
- 13 - 17 anos
- Com 18 anos ou mais
- Não se aplica

10. Marque a alternativa mais próxima do seu comportamento: *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me considero vegano
- Eu me considero vegetariano
- Eu evito consumir carne e/ou outros produtos de origem animal
- Eu consumo produtos de origem animal
- Nenhuma alternativa se aplica

Seção 3

05/04/2021

Consumo de cosméticos sustentáveis

11. Marque as alternativas que se aplicam a você e a sua rotina: *

Marcar apenas uma oval por linha.

| | 1- Discordo Fortemente | 2-- Discordo Parcialmente | 3- Indiferente | 4- Concordo Parcialmente | 5- Concordo Fortemente |
|--|------------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|
| Costumo ler o rótulo antes de comprar um produto. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Quando possível, uso também o verso das folhas para rascunho. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu fecho a torneira enquanto escovo os dentes. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Evito comprar produtos que são prejudiciais para o meio ambiente. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu acredito que os indivíduos não podem fazer muito para salvar o meio ambiente. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu tento comprar de marcas/empresas ambiental e socialmente responsáveis. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu acho que as pessoas exageram a seriedade dos problemas ambientais. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Separo o lixo de casa para reciclagem, mesmo não | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

05/04/2021

Consumo de cosméticos sustentáveis

havendo coleta seletiva.

Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.

Na compra de produtos, prefiro os que usam embalagens que podem ser recicláveis.

Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando.

Eu quero reduzir o impacto que eu tenho sobre o meio ambiente e a natureza em grande escala.

Eu apoio ativamente empresas e/ou marcas que abordam problemas sociais e ambientais.

Sessão 4

05/04/2021

Consumo de cosméticos sustentáveis

12. Quando você está buscando informações sobre um produto cosmético ou uma marca de cosméticos desconhecida, onde você pesquisa primeiro? *

Marcar apenas uma oval.

- Em redes sociais
- Em lojas físicas
- Pergunto a amigos e conhecidos
- Em sites de lojas online
- Pesquisa no Google
- Em jornais e revistas
- Procuro um profissional da saúde

13. Considerando as avaliações sobre um produto cosmético, qual opinião é a mais importante para você? *

Marcar apenas uma oval.

- Informações dadas por vendedores ou encontradas no site da loja ou produto
- Informações encontradas em sites e blogs especializados
- Depoimentos e opiniões encontradas em redes sociais
- Comentários de amigos e conhecidos
- Recomendações de profissionais da saúde ou outros especialistas

14. Você prefere comprar produtos cosméticos: *

Marcar apenas uma oval.

- Pela internet
- Em grandes lojas físicas de perfumaria e cosméticos com multimasas
- Em farmácias
- Na loja física da marca do produto
- Em supermercados
- Com um produtor local
- Em feiras de bairro

05/04/2021

Consumo de cosméticos sustentáveis

15. Qual desses tipos de cosméticos você utiliza ou gostaria de utilizar? (Pode marcar mais de uma alternativa) *

Marque todas que se aplicam.

- Cosméticos tradicionais
- Cosméticos veganos
- Cosméticos naturais
- Cosméticos orgânicos

16. Que tipos de produtos são os cosméticos veganos e/ou naturais e/ou orgânicos que você utiliza? (Pode marcar mais de uma alternativa) *

Marque todas que se aplicam.

- Maquiagens
- Produtos para cuidado/limpeza do rosto
- Produtos para cuidado/limpeza do corpo
- Produtos para cuidado/limpeza dos cabelos
- Outros
- Não utilizo esses tipos de cosméticos

Seção 5

05/04/2021

Consumo de cosméticos sustentáveis

17. Marque as alternativas conforme elas se aplicam a você: *

Marcar apenas uma oval por linha.

| | 1- Discordo Totalmente | 2- Discordo Parcialmente | 3- Indiferente | 4- Concordo Parcialmente | 5- Concordo Totalmente |
|---|---------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Ao adquirir um cosmético sustentável, eu estou ajudando a preservar o meio ambiente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu priorizo comprar cosméticos que trazem benefícios à saúde | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu busco comprar cosméticos que possuem certificações sobre a ausência de testes em animais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Existem diferenças de qualidade entre um cosmético sustentável e um cosmético tradicional | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu me interesso por produtos cosméticos que não trazem riscos como irritações da pele ou alergias | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu compro cosméticos de marcas e empresas que vão de acordo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

05/04/2021

Consumo de cosméticos sustentáveis

com os meus valores

A minha saúde e a da minha família é muito importante para mim

Eu não confio nas publicidades de embalagens de cosméticos que não apresentam um selo de uma certificadora

Eu me preocupo com a exploração animal quando eu vou adquirir um cosmético

A origem dos ingredientes de um cosmético é muito importante para mim

Eu já pensei sobre os riscos de utilizar produtos que contém ingredientes que podem ser tóxicos para mim e meu corpo

Eu acredito que a performance de um cosmético sustentável é pior que a de um cosmético tradicional

Cosméticos naturais e orgânicos fazem melhor para a

05/04/2021

Consumo de cosméticos sustentáveis

pele e a deixam
mais bonita

Eu costumo
comprar produtos
cosméticos
espontaneamente

Eu priorizo
comprar um
cosmético
sustentável
mesmo que sua
eficácia não seja
igual a de um
cosmético
tradicional

Existem
benefícios
internos e
externos quando
eu uso um
cosmético
sustentável

Eu me considero
uma pessoa
familiarizada com
cosméticos
sustentáveis

Eu quero poder
comprar
cosméticos de
uma empresa que
não olhe apenas
para o meio
ambiente, mas
para questões
sociais,
econômicas e
trabalhistas

Sempre confiro
uma nova
tendência de
cosméticos e
gosto de estar
familiarizada com
elas

05/04/2021

Consumo de cosméticos sustentáveis

Eu não aprecio a existência de substâncias como petrolatos e fragrâncias sintéticas nos cosméticos que eu utilizo

Seção 6

05/04/2021

Consumo de cosméticos sustentáveis

18. Marque as alternativas conforme elas se aplicam a você: *

Marcar apenas uma oval por linha.

| | 1- Discordo Fortemente | 2- Discordo Parcialmente | 3- Indiferente | 4- Concordo Parcialmente | 5- Concordo Fortemente |
|--|------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|
| Eu conheço órgãos certificadores nacionais e internacionais para produtos cosméticos facilitando a minha compra de cosméticos sustentáveis | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu acho fácil encontrar um cosmético sustentável para comprar quando eu preciso de um | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu acho divertido procurar novos lugares na cidade para comprar cosméticos sustentáveis e conhecer produtores artesanais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Não existe um consenso no conceito "sem crueldade" utilizado em cosméticos o que dificulta muito a minha compra de cosméticos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu gostaria que | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

05/04/2021

Consumo de cosméticos sustentáveis

cosméticos
sustentáveis
não fossem
mais caros que
cosméticos
tradicionais

Eu não encontro
cosméticos
sustentáveis
com preços
acessíveis em
loais
tradicionais de
compras de
cosméticos

Quando eu tento
conferir os
rótulos de um
cosmético, eu
não entendo o
que significam
muitos dos
nomes e termos
nele

Eu tenho
dúvidas sobre
os conceitos de
cosméticos
naturais,
orgânicos e
veganos

As publicidades
de embalagens
de cosméticos
não são
confiáveis

Frequentemente
eu deixo de
comprar um
cosmético
sustentável,
pois eu não
tenho certeza
quanto a sua
eficácia

Eu sei a

05/04/2021

Consumo de cosméticos sustentáveis

Qual a
diferença entre
um cosmético
sustentável e
um cosmético
tradicional

Eu não entendo
qual o benefício
direto de um
cosmético
sustentável

É difícil se
informar sobre
cosméticos
sustentáveis
mesmo com
redes sociais e
a internet

Existem poucas
informações
sobre
sustentabilidade
nos rótulos de
produtos
cosméticos

Nem sempre
tenho a
disposição de
checar rótulos
de cosméticos e
acabo
comprando um
já conhecido

Eu quero manter
um estilo de
vida mais
sustentável,
mas questões
financeiras me
impedem

Quando meu
orçamento
permite, eu
tento substituir
pelo menos um
cosmético
tradicional dos

05/04/2021

Consumo de cosméticos sustentáveis

Eu sinto falta de
produtos que eu
uso
regularmente
pelo sustentável

Eu sinto falta de
informações
nas mídias
tradicionais
sobre
cosméticos
naturais,
orgânicos e
veganos

Eu queria não
precisar me
deslocar muito
ou ter que
depender de
compras online
para ter acesso
a cosméticos
sustentáveis

Terminou! Muito obrigada!

Muito obrigada pelo seu tempo e sua colaboração! :-)

19. Fique à vontade para mandar comentários, sugestões, dúvidas, dicas de filmes ou outros recados neste espaço!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários