

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Curso de Administração – CADM

**BELEZA PURA: Fatores de influência no consumo de cosméticos
orgânicos e naturais**

JULIANA DA SILVA SANTOS

João Pessoa

Setembro 2019

JULIANA DA SILVA SANTOS

BELEZA PURA: Fatores de influência no consumo de cosméticos orgânicos e naturais

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professora Orientador: Diana Lucia Teixeira de Carvalho

João Pessoa

Setembro 2019

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S237b Santos, Juliana da Silva.

BELEZA PURA: Fatores de influência no consumo de
cosméticos orgânicos e naturais / Juliana da Silva
Santos. - João Pessoa, 2019.

30 f. : il.

Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Consumidor. Consumo Sustentável. Cosméticos. I.
Título

UFPB/CCSA

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Juliana da Silva Santos

Trabalho: Beleza pura: fatores de influência no consumo de cosméticos orgânicos e naturais.

Data de aprovação:

Banca examinadora

Diana Lucia Teixeira de Carvalho
(Orientadora)

Fabiana Gama
(Avaliadora)

Aos meus pais, irmã, namorado, aos meus amigos e toda minha família que sempre me apoiaram e fizeram este momento possível.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais por todo amor que foi me dado e que apesar das dificuldades, me ajudaram a realizar meu sonho.

A todos os meus amigos, em especial Joice, Renata e Tiago, que fizeram parte direta e indiretamente da minha formação, me incentivando nos momentos difíceis.

A meu namorado, Antonini, pela paciência e por estar ao meu lado durante todo o processo.

A minha orientadora Diana, pelo suporte, apoio e confiança.

Por fim, agradeço a todo corpo docente do meu curso que fazem parte desta conquista.

*É preferível atrasar a sua vitória do que
profanar os seus valores.*

Caio Carneiro

RESUMO

Este artigo teve como objetivo analisar fatores que influenciam os consumidores a optarem por produtos cosméticos naturais/orgânicos. Para a pesquisa de campo, utilizou-se uma adaptação de uma escala já validada por Isaac (2016). O questionário obteve 202 respostas, sendo duas excluídas com base em um critério de idade estipulado, considerando apenas respondentes com idade entre 18 e 69 anos. Foram realizadas análises fatorial, descritiva, associação e uma regressão linear múltipla, embasada pela literatura especializada na área, utilizando como variáveis os construtos 'Composição', 'Preço', 'Preocupação Ambiental e Animal', e 'Preocupação com a saúde'. Por fim, fazendo uso de 'Uso de cosméticos orgânicos' como variável dependente, os resultados encontrados apontaram que os construtos Saúde e Composição são levados em consideração no processo de compra de cosméticos orgânicos.

Palavras-chave: Consumidor. Consumo sustentável. Cosméticos Sustentáveis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Panorama do Brasil por categoria	13
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Ações sustentáveis de algumas empresas do ramo de cosméticos	14
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise Fatorial	17
Tabela 2 – Medidas Descritivas – construto Preocupação com meio ambiente	18
Tabela 3 - Medidas descritivas dos construtos	19
Tabela 4 – Resultados da análise bivariada	19
Tabela 5 – Resultados da regressão linear múltipla	20

LISTA DE SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Cosméticos	12
2.2 Cosméticos sustentáveis e orgânicos	13
3. METODOLOGIA	15
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	16
4.1 Análise psicométrica	16
4.2 Análise de medidas descritivas	17
4.3 Análise de associação	19
4.4 Regressão linear	20
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	22
ANEXO 1	25

1. INTRODUÇÃO

O consumo sustentável é um tema amplamente relevante na atualidade e está diretamente relacionado ao marketing socialmente responsável. Para que uma organização construa essa concepção de marketing sustentável é de primordial importância conhecer e compreender o comportamento do consumidor, que é um processo complexo que envolve mais do que o modo com que as pessoas decidem adquirir produtos palpáveis, serviços, atividades e experiências, abrangendo também o descarte destes (GOLLO, SILVA, LOCATELLI E RANGEL, 2015). A sustentabilidade faz parte agora da consciência coletiva no Brasil e no mundo, prova disso é o crescimento de marcas verdes que prometem menor impacto ambiental, principalmente no setor de cosméticos (O ESTADÃO, 2018).

O Setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, apesar dos períodos de crise e recessão econômica, teve um crescimento de 2,77% em 2017 (ABIHPEC, 2019). Atualmente o Brasil encontra-se na quarta posição no ranking mundial de maiores consumidores de produtos de beleza e higiene no mundo, ficando atrás dos Estados Unidos, China e Japão, respectivamente, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2018). Esse crescimento pode ser justificado por uma participação mais incisiva e o uso frequente deste tipo de produto por parte dos consumidores. (CERQUEIRA, OLIVEIRA, HONÓRIO E BERGAMO, 2013).

O cuidado com a aparência deixou de ser um luxo e tornou-se uma atividade normativa para os consumidores e observando essa mudança, as empresas têm investido constantemente em fórmulas cada vez melhores aliando tecnologia de ponta nos seus modelos de produção, além disso a sustentabilidade também foi abraçada pelo setor de cosméticos e cada vez é mais fácil encontrar os chamados produtos “limpos”, produzidos com materiais naturais e orgânicos que demonstram vantagens em relação aos cosméticos tradicionais (GONÇALVES E HENKES, 2016; ZUCCO, SOUSA E ROMEIRO, 2014). O nicho de cosméticos sustentáveis cresce em torno de 20% ao ano, movimentando 3 bilhões de reais (G1, 2019).

A discussão de sustentabilidade e preocupação do consumidor acerca de matérias-primas, processo de fabricação e a destinação de materiais para a reciclagem estão ligadas ao aumento da consciência social e ambiental e ainda com a mudança de atitudes, valores e desejos (GOLLO, SILVA, LOCATELLI E RANGEL, 2015). Segundo Ventura (2010, p.5) “conhecer a composição, as condições de processamento e transporte e os fabricantes dos componentes do produto são alguns exemplos de informação que serão exigidas”, e portanto tornar os produtos cosméticos cada vez mais saudáveis, vem sendo além de uma existência do público consumidor, uma característica espontânea de algumas indústrias. Segundo um estudo da Kantar Worldpanel (2018) mais de 50% dos usuários de cosméticos, consideram como melhores os produtos que possuem em suas composições, elementos orgânicos e/ou naturais. Sendo essa uma maneira de autocuidado, já que visa além de melhorar a eficiência do produto, melhorar também a qualidade de vida, uma vez que estes produtos são naturais e pensados a partir de uma lógica de consciência ambiental.

Com essa mudança de paradigma, tanto no consumo, quanto na produção dos cosméticos, os produtos de origem sustentável, com apelo ambiental, está cada dia mais presente nos mais diversos segmentos do mercado, fazendo crescer todo um movimento de sustentabilidade. Portanto, tem crescido exponencialmente a oferta de produtos orgânicos nos setores de cosméticos, como alternativa saudável e ecologicamente sustentável em relação aos cosméticos convencionais, que em decorrência de seus aspectos agressivos ao

meio ambiente, vem passando por modificações e até substituição de matérias primas (OLIVEIRA, 2015).

Na pretensão de lançar luz sobre esse novo paradigma na indústria de cosméticos, o mercado consumidor força a indústria a se reinventar, exigindo que as empresas sejam transparentes em seu processo produtivo, além de explicitar de modo entendível a composição química de seus produtos (BERTONI, 2018). Tendo em mente o contexto apresentado, o presente artigo tem como objetivo analisar fatores que influenciem os consumidores a optarem por produtos cosméticos naturais/orgânicos.

Entendemos que o tema abordado neste artigo é relevante para o ambiente acadêmico, pois são estes estudos que nos permitem entender as novas tendências no comportamento do consumidor, tendo em vista que há uma enorme variedade de produtos e serviços sendo oferecidos no mercado. Desse modo, o artigo está estruturado de forma a apresentar, além da introdução, um referencial teórico sobre o mercado de cosméticos, cosméticos sustentáveis e orgânicos, além da metodologia, análise de dados e por fim, das considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo aborda a fundamentação teórica base para sustentar o tema de pesquisa deste trabalho, apresentando os mais relevantes conceitos e características partindo dos principais autores da temática.

2.1 Cosméticos

De acordo com a resolução da diretoria colegiada, número 211, de 14 de julho de 2005, os cosméticos no Brasil podem ser definidos como produtos que contenham ingredientes básicos e que não se faça necessário dispor de informações detalhadas sobre seu uso e possíveis restrições, sendo eles de aplicação externa em diversas áreas do corpo (ANVISA, 2005).

É possível dividir os cosméticos em dois tipos: os convencionais e os que diferem deste são chamados de naturais ou orgânicos. Os chamados cosméticos convencionais não necessitam de certificação ambiental, mas ainda assim, precisam da licença da ANVISA, já os cosméticos naturais precisam conter 5% de sua matéria prima advinda de insumos naturais e os orgânicos são compostos por matérias primas orgânicas, com o cultivo livre de agrotóxicos e com uma cadeia de produção limpa. (BARBOSA, 2018; ROMERO, KHURY, AIELLO, FOGGIO E LEONARDI, 2018)

Os cosméticos fazem parte da rotina de milhares de pessoas diariamente. O setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos é um dos que mais crescem, segundo dados da ABIHPEC (2019), o setor cresceu 2,77% em 2017 no Brasil, faturando o equivalente 30 bilhões de dólares, ocupando assim o 4º lugar na lista mundial de maiores consumidores de produtos deste tipo. A Figura 1 apresenta um panorama detalhado do consumo por categoria de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil e suas respectivas posições em relação ao ranking mundial.

Figura 1: Panorama do Brasil por categoria



Fonte: Euromonitor (2018) *apud* ABIHPEC (2019) p. 7

Os cosméticos sustentáveis representam uma parcela significativa deste mercado, estimativas da ABIHPEC (2019) até 2025, em todo mundo, o chamado mercado da beleza verde, que inclui produtos orgânicos e naturais, deve faturar em torno de 25 milhões de dólares e no Brasil este nicho deve crescer de 5% a 10% nos próximos 5 anos.

2.2 Cosméticos sustentáveis e orgânicos

Não é de agora que começou a se falar sobre uma forma de consumo mais sustentável, desde meados da década de 70 com o ambientalismo público, subsequentemente veio a "ambientalização" do setor empresarial nos anos 80 e, por fim a crescente preocupação da sociedade na preservação do meio ambiente, tornando-se um estilo de vida voltado a um consumo mais socialmente e ambientalmente ético na década de 90. A partir de uma convergência destes três eventos, houve uma mudança na sociedade que passou a entender a sua responsabilidade individual perante crise ambiental (PORTILHO, 2005).

O consumo sustentável, na concepção de Gonçalves-Dias e Moura (2007, p. 5) pode ser descrito como “o consumo de bens e serviços com respeito aos recursos ambientais, de forma que garanta o atendimento das necessidades das presentes gerações sem comprometer o atendimento das gerações futuras”, isto é, um consumo sustentável incide diretamente na redução do consumo, apresentando um novo padrão de consumo que independe de quantidade consumida e classe econômica em todas as sociedades ao redor do mundo.

Consumidor verde é definido por Nocera e Silva (2016, p.5) como “aqueles que buscam adquirir produtos que causem o mínimo possível de danos ao meio ambiente”. Partindo da consciência coletiva da poluição e esgotamento dos recursos, precarização e degradação crescente do meio ambiente, a sociedade passa a abraçar o movimento de preservação ambiental, conjuntamente com suas necessidades e as implicações destas, a exemplo de comportamentos alinhados a uma ética ambiental, recebendo adesão também por parte das organizações com o propósito de agregar ao seu público, os defensores da bandeira ambiental. Diante desse novo discernimento do ambiente e de recursos e em segundo momento de auto preservação enquanto espécie, levando a necessidade de organizações

reguladoras com propósito de minimizar os impactos ambientais do consumo, inclusive com estratégias de marketing, pois há uma ênfase para que as mudanças sejam políticas, econômicas e institucionais (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2005).

Percebendo que houve uma mudança de atitude no que diz respeito à sustentabilidade, as empresas estão se adaptando, criando produtos ecologicamente corretos para que seu público perceba benefícios na escolha de trocar produtos convencionais por produtos sustentáveis. As mudanças não são exclusividade dos consumidores que forçam as empresas e organizações a oferecerem o produto demandado por estes, mas tem partido também das próprias organizações atentando a necessidade de consciência ambiental e uma preservação dos recursos naturais do planeta. As organizações também estão engajadas em promover mudança de atitudes de consumo e estimulando o desenvolvimento de hábitos sustentáveis na utilização de produtos, serviços e recursos. Em virtude disso, os cosméticos sustentáveis tem, gradativamente, conquistado espaço no mercado, não somente pela consciência ecológica e responsabilidade social, mas também pela promessa de maior eficácia do cosméticos sustentáveis frente aos convencionais. (GUIMARÃES, VIANA E COSTA, 2015; ROCHA, 2016). O Quadro 1 demonstra as ações sustentáveis de algumas empresas do ramo de cosméticos.

Quadro 1: Ações sustentáveis de algumas empresas do ramo de cosméticos

Empresa	Ação desenvolvida
Natura	<p>Priorizar o desenvolvimento de produtos com matéria-prima sustentável (Em 2017, cerca de 84% dos produtos já atingiam esse objetivo).</p> <p>Programa Amazônia: Aquisição de matéria prima por meio de 34 comunidades locais de extração (Ação que já preservou 254 mil hectares de floresta) Programa Natura.</p> <p>Carbono Neutro: Focado na redução e compensação da liberação dos gases do efeito estufa.</p>
Simple Organic	<p>Eliminação total de conteúdos prejudiciais à saúde, como: Parabenos; petrolatos; EDTA; BHA; quaternário de amônia; silicone; propileno glicol; dietanolamina; trietanolamina; diazolidinil uréia; óleo mineral e outros.</p> <p>Cadeia produtiva sustentável e certificada.</p>
The body shop	<p>Evidência que 100% dos ingredientes são naturais, rastreáveis e sustentáveis (Em consequência, cerca de 10 mil hectares são preservados).</p> <p>Investimentos em inovação, para buscar ingredientes pioneiros que se originem de zonas de biodiversidade, gerando uma maior visibilidade para essas áreas.</p> <p>Abastecer 100% das lojas físicas com energia renovável ou com controle de carbono Garantir que 70% das embalagens não contenham combustíveis fósseis.</p>
Auá Natura	<p>Cadeia de valor (da produção ao descarte da embalagem) 100% sustentável e projetada para não degradação do meio ambiente Produtos livres de compostos prejudiciais ao organismo, teste em animais e desperdícios.</p>
BAIMS	<p>Prioriza os ingredientes naturais, não testada em animais e livre de ingredientes tóxicos Embalagens confeccionadas com bambu.</p>

Cativa natureza	Detentor do selo "Eu Reciclo", que certifica quando a empresa usa da logística reversa para destinar corretamente suas embalagens Não utiliza espécies da flora nativa que estejam ameaçadas de extinção Mantém uma cadeia produtiva rastreável.
OBoticário	Lançamento de novas linhas veganas Investimento em inovações e mudanças para adaptação junto ao mercado.
Slow Beauty	Proporciona a integração e distribuição de diversas marcas do ramo dos cosméticos e wellcare orgânicos e naturais.

Fonte: SACUTE, 2019, p. 33.

Além do aspecto de eficácia superior, os cosméticos naturais/orgânicos têm outro ponto crucial de atratividade: a saúde. Os produtos sintéticos são substancialmente mais nocivos ao organismo, a pele humana é o maior órgão do corpo humano e possui alta capacidade de absorção, porém essa capacidade entra em contraste com o nosso corpo que não consegue dissolver compostos químicos sintéticos, que podem vir a se tornar tóxicos em decorrência do tempo e frequência de uso. Em contrapartida a esses malefícios, os cosméticos sustentáveis podem oferecer vantagens pois alguns contam com ações anti-inflamatória, cicatrizante e emoliente. Os óleos vegetais, por exemplo, contém gorduras benéficas que auxiliam no combate ao ressecamento, diferentemente dos óleos minerais que causam entupimento dos poros da pele. (ROCHA, 2016; USEORGÂNICO, 2018)

A preocupação com saúde e segurança chegou a um patamar de importância que levou algumas organizações de diversos segmentos da sociedade a divulgarem para os consumidores a chamada “Lista vermelha” que traz consigo os nomes de compostos químicos danosos ao organismo, como por exemplo, alcatrão de carvão, formaldeído, chumbo, metais pesados (são alergênicos), além de parabenos, petrolatos, ftalatos, silicones e triclosan, alguns desses compostos estão sendo retirados das composições dos cosméticos voluntariamente. (FRANÇA, 2018).

Chinnici, D’Amico e Pecorino (2002) realizaram uma pesquisa na Itália que demonstrou que o crescimento do interesse por orgânicos está diretamente ligado a saúde e por causa disso, os consumidores estão dispostos a pagar mais pelo orgânico pois associam com qualidade e eficácia superior esses produtos.

3. METODOLOGIA

Este estudo apresenta uma análise quantitativa com o objetivo de analisar fatores que influenciem os consumidores a optarem por produtos cosméticos naturais/orgânicos. O instrumento foi respondido on-line estando disponível integralmente no Anexo 1.

Após revisão da literatura especializada, foi adaptada uma escala já testada, usando como critério os seguintes construtos: composição, preço, preocupação ambiental e animal e preocupação com a saúde. A escala utilizada é uma adaptação da escala validada por Isaac (2016) originalmente aplicada ao contexto de consumo de cosméticos, tendo sido adaptado ao contexto de João Pessoa - PB.

O questionário foi aplicado na plataforma Google Forms, no formato online, tendo questões sócio-demográficas (gênero, idade, escolaridade e renda média mensal) e perguntas relativas ao estilo de vida (Frequência na prática de esportes, alimentação saudável e orgânica e gasto mensal com cosméticos), coletadas de forma descritiva com dados nominais referente a estes aspectos.

Todas as perguntas do questionário são obrigatórias, sendo necessário responder de forma integral para que a resposta fosse contabilizada, evitando assim problemas como missing values e outliers. O questionário final foi composto por 29 questões e foi aplicado no período de 29/07/2019 a 29/08/2019, por meio de redes sociais da pesquisadora. No Whatsapp e no Instagram, o instrumento foi compartilhado em diversos grupos e enviado para amigos, tentando abranger um público maior.

Feito isso, obtivemos 202 respostas, sendo excluído dois questionários, considerando 200 respostas para análise. No que diz respeito à caracterização da amostra, foi composta por 57,4% de respondentes do gênero feminino, 40,6% do gênero masculino e 2% dos respondentes identificaram-se como transgêneros ou não binários. Sobre a escolaridade, considerando formação completa, a maioria dos respondentes tem o ensino médio (49,5%), logo após temos ensino superior (37,1%), pós-graduação (8,9%), sem formação completa (3%) e ensino fundamental (1,5%). A pesquisa teve como critério de exclusão da amostra participantes menores de 18 anos e acima de 69 anos, critério que levou a exclusão de dois questionários, a faixa etária dos participantes foi distribuída entre 34,6% de pessoas entre 18 e 21 anos, 44,2% de pessoas entre 22 a 29 anos, 10,4% entre 30 e 40 anos e 10,7% entre 40 e 69 anos.

Ainda sobre a amostra é possível dizer que no aspecto de renda, 61,4% possuem renda de até R\$ 1.499,00, 19,3% de R\$ 1.500,00 a R\$2.999,00, 12,9% de R\$ 3.000,00 a R\$ 7.299,00, 3,9% de R\$ 7.300,00 a R\$ 14.499,00 e 3% acima de R\$ 14.500,00. Foi identificado que 49% da amostra não pratica exercícios físicos regulares, estando os 51% restantes distribuídos entre a prática de exercícios uma vez por semana até diariamente. Tendo sido observado, a respeito dos hábitos alimentares dos participantes que 57,4% não consideram que sua alimentação saudável contra 42,6% que afirmaram ter hábitos alimentares saudáveis, com dietas ricas em frutas, legumes, verduras e sucos naturais. Ainda sobre alimentação saudável, 68,8% da amostra respondeu que não tem o hábito de consumir alimentos orgânicos e o restante (31,2%) indicou que consome este tipo de alimento.

Os participantes afirmaram ainda que o gasto mensal com produtos cosméticos considerando cremes, loções, shampoos, condicionadores, fotoprotetores (filtros solares), maquiagens, sabonetes, (sólidos ou líquidos), cremes (pastas) dentais, perfumes, desodorantes, géis fixadores e outros produtos utilizados para perfumar e limpar o corpo, ficou distribuído da seguinte maneira: 43,6% gasta até R\$ 50,00, 33,7% de R\$ 51,00 a R\$ 100,00, 14,9% de R\$101,00 a R\$ 150,00, 2,5% de R\$ 151,00 a R\$ 200,00 e 5,4% acima de R\$ 200,00.

Na análise de dados, foi utilizada a ferramenta de pacote estatístico SPSS. Foi efetuado o cálculo de medidas descritivas de média/mediana, desvio padrão, assimetria e curtose (posição, dispersão e formato). Após os resultados das medidas descritivas, foi realizada uma análise de associação bivariada utilizando as correlações de Pearson e Spearman. Por fim, faz-se uma regressão linear dos dados. Todos os procedimentos se basearam na literatura especializada (FIELD, 2009; COOPER E SCHINDLER, 2016)

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Análise psicométrica

Foi inicialmente realizada uma análise de mensuração dos itens que possuíam uma forte correlação e enunciado semelhantes para elaboração de construtos de múltiplos itens. Os demais construtos foram avaliados por single-item. A Tabela 1 exhibe os escores fatoriais dos construtos compostos por itens múltiplos.

Tabela 1: Análise fatorial

Construto - Responsabilidade Social (Variância=73,76%; $\alpha = 0,75$)	
Itens	Escores Fatoriais
Tenho preferência por cosméticos, independentemente de seu preço de venda, que não são testados em animais.	0,715
Prefiro cosméticos que não prejudiquem o meio-ambiente.	0,876
Tenho preferência por empresas cosméticas que possuam política de sustentabilidade e/ou de responsabilidade social.	0,932
Prefiro comprar cosméticos que utilizam embalagens recicláveis ou biodegradáveis.	0,896
Construto - Composição (Variância=66,68%; $\alpha = 0,75$)	
Itens	Escores Fatoriais
Antes de comprar um cosmético verifico a sua composição ou seus ingredientes.	0,852
Tenho preferência por cosméticos que sejam formulados com ingredientes de origem vegetal obtidos de recursos naturais brasileiros.	0,764
A presença de parabenos ou óleo mineral na composição de um produto cosmético influencia minha decisão de compra.	0,831

Observando os escores fatoriais, foi visto que os valores ficaram acima dos parâmetros adequados (preferencialmente 0,6) sendo o menor escore de 0,715, o que significa que os construtos possuem uma estrutura fatorial aceitável. A partir de todos os resultados, pode-se concluir que ao que diz respeito a consistência psicométrica das escalas, os itens “Tenho preferência por empresas cosméticas que possuam política de sustentabilidade e/ou de responsabilidade social.”, “Prefiro comprar cosméticos que utilizam embalagens recicláveis ou biodegradáveis.” e “Prefiro cosméticos que não prejudiquem o meio-ambiente”, demonstram que o construto ‘Responsabilidade Social’, ao qual os itens pertencem, tem a melhor estrutura fatorial.

Com base nesses dados, os itens foram agrupados de modo a gerar uma única medida para o construto. Realizou-se uma média ponderada dos escores fatoriais e verificou-se suas medidas de posição, dispersão e formato.

4.2 Análise de medidas descritivas

Neste tópico, apresentamos as medidas descritivas de posição, (média e mediana), de dispersão (desvio padrão) e de formato (assimetria e curtose) das variáveis dos construtos

“preocupação ambiental” e “composição orgânica/natural”. A Tabela 2 apresenta os resultados.

Tabela 2 – Medidas descritivas – construto Preocupação com meio ambiente

Itens (Preocupação com meio ambiente)	Média	Mediana	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Tenho preferência por cosméticos, independentemente de seu preço de venda, que não são testados em animais	2,77	3,00	1,26	0,15	-1,03
Prefiro cosméticos que não prejudiquem o meio ambiente	3,56	4,00	1,25	-0,45	-0,82
Tenho preferência por empresas cosméticas que possuam políticas de sustentabilidade e/ou de responsabilidade social	3,35	3,00	1,29	-0,30	-0,93
Prefiro comprar cosméticos que utilizam embalagens recicláveis ou biodegradáveis	3,23	3,00	1,30	-0,18	-0,94
Itens (Composição)	Média	Mediana	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Antes de comprar um cosméticos verifico sua composição ou seus ingredientes	2,66	2,00	1,43	0,32	-1,25
Tenho preferência por cosméticos que sejam formulados com ingredientes de origem vegetal obtidos de recursos naturais brasileiros	3,01	3,00	1,30	0,00	-1,02
A presença de parabenos ou óleo mineral na composição de um produto cosmético influencia na minha decisão de compra	2,84	3,00	1,41	0,05	-1,23

Ficou constatado que as variáveis com maior média e mediana são do construto ‘Preocupação com o meio ambiente’, apresentando valores que são mais aproximados do número máximo da escala. Já as variáveis do construto ‘Composição’, tem médias e medianas inferiores, aproximando-se dos menores valores da escala.

Na medida de dispersão, ‘Preocupação com o meio ambiente’ mostrou desvios padrões entre 1,25 e 1,30 indicando que os escores do construto mantém uma consistência em sua dispersão, e em ‘Composição’, a dispersão é maior, ficando entre 1,30 e 1,43.

Nos parâmetros de assimetria e curtose, os itens do construto ‘Preocupação com o meio ambiente’ possuem a maioria dos valores dentro da normalidade (entre -1 e +1), apenas um o item o “Tenho preferência por cosméticos, independentemente de seu preço de venda, que não são testados em animais” resultou em uma curtose de -1,03, fora do padrão, mas não tão distante. No construto ‘Composição’, suas variáveis fugiram do padrão e se distanciaram da normalidade, apresentando os seguintes valores de curtose: -1,25, -1,23 e -1,02.

Após extração das medidas descritivas das variáveis dos construtos “preocupação ambiental” e “composição orgânica/natural”, ambos os construtos tiveram seus itens agrupados pelas suas médias o intuito de extrair medidas descritivas de todos os construtos identificados no estudo. A Tabela 3 expõe esses resultados.

Tabela 3 – Medidas descritivas dos construtos

Medida	Média	Mediana	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Preocupação ambiental	3,37	3,33	1,18	-0,31	-0,72
Composição natural/orgânica	2,83	3,00	1,13	-0,00	-0,90
Percepção de saúde	3,15	3,00	1,319	-0,21	-1,02
Preferência por marcas conhecidas	3,97	4,00	1,055	-0,96	0,34
Preferência por experimentar	3,29	4,00	1,427	-0,32	-1,27
Preço	4,16	4,00	0,970	-1,05	0,28
Indicação	3,70	4,00	1,142	-1,05	0,37
Uso de cosmético orgânico	3,21	3,00	1,334	-0,33	-1,05

Após esses resultados, foi observado que os construtos ‘Preço’, ‘Preferência por marca’ e ‘Indicação’ apresentaram, respectivamente, valores de média e mediana altos e desvio padrão baixo em comparação aos demais construtos.

4.3 Análise de associação

Após verificação das medidas descritivas, realizamos uma análise de associação bivariada, a fim de identificar possíveis correlações entre os construtos. Os resultados são apresentados na Tabela 4

Tabela 4 – Resultados da análise bivariada

Variáveis	Medidas	preferência por experimentar	Preferência por marcas conhecidas	Preço	Indicação	Percepção de saúde	Composição orgânica	Preocupação ambiental
Uso de cosmético orgânico/natural	Spearman	0,225	0,008	-0,079	0,173	0,624	0,503	0,424
	p-valor	0,001	0,909	0,264	0,014	0,000	0,000	0,000
	Pearson	0,226	0,001	-0,057	0,179	0,635	0,516	0,434
	p-valor	0,001	0,989	0,421	0,011	0,000	0,000	0,000

Conforme pode-se constatar na tabela 4, houve correlação baixa nas extrações com as medidas Spearman e Pearson para as associações pareadas entre ‘Uso de cosméticos’ e ‘Preferência por experimentar’, com ‘Preocupação ambiental’ houve correlação entre baixa e moderada e com ‘Composição orgânica’ e ‘Percepção de saúde’ houve correlação moderada.

4.4 Regressão Linear

A análise preditiva ocorreu por meio de uma regressão linear múltipla. Utilizando como variável dependente o ‘Uso de cosméticos orgânicos’. Os resultados estão na Tabela 4.

Tabela 5 – Resultados da regressão linear múltipla

Variáveis preditivas	β	t	p-valor
Preocupação com o meio ambiente	-0,094	-1,12	0,262
Composição natural/orgânica	0,233	2,81	0,005
Preocupação com a saúde	0,542	6,94	0,000
Preferência por marcas conhecidas	0,056	0,98	0,325
Preferência por experimentar	0,008	0,14	0,887
Preço	0,025	0,43	0,663
Indicação	0,055	0,95	0,339

Pelo o que pode ser observado, os construtos que influenciam o uso dos cosméticos orgânicos são ‘Saúde’ e ‘Composição’.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, analisou-se fatores que influenciam os consumidores a optarem por produtos cosméticos naturais/orgânicos. Com apoio do referencial e da pesquisa realizada, conseguiu-se alcançar o objetivo. Podemos afirmar que os resultados de análise de compra foram satisfatórios para elucidar o comportamento dos consumidores e suas preferências e referências frente aos cosméticos orgânicos e naturais, permitindo elaborar um recorte da visão dos participantes para este segmento de mercado, dando um panorama geral no contexto pessoense.

Podemos então considerar, que na perspectiva da amostra analisada, há dois construtos que influenciam o uso de cosméticos orgânicos, sendo eles: ‘Saúde’ e ‘Composição’ fatores que se correlacionam diretamente entre si, corroborando com a literatura especializada já citada, o crescente interesse em cosméticos orgânicos está diretamente ligada ao aspecto de autocuidado e preocupação com a saúde e consequentemente implicando na composição dos produtos, já que alguns ingredientes podem ser nocivos ao organismo. Ainda com respaldo da bibliografia estudada na construção deste trabalho, o mercado de cosméticos sustentáveis movimenta milhões de dólares por ano e vem apresentando estimativas otimistas para os próximos anos (ABIHPEC, 2019), pode se dizer, que o público deste nicho de mercado tem evidenciado sua predileção por produtos ecologicamente corretos, com menores impactos ambientais, almejando assim, o seu bem-estar, além de desenvolver uma consciência ecológica na perspectiva de preservação ambiental.

Ficando como perspectiva futura de continuidade de trabalhos e pesquisas nessa problemática, estudos que possam lançar luz sob os vários aspectos que possuem poder de influência na escolha. Ressaltando, que com este estudo conseguimos ter o panorama de um recorte dos construtos mensurados e aqui analisados, embora o fato e como supracitado, muitos outros aspectos sociais e cotidianos são formadores de construtos e preditores de comportamento de compra, e passíveis de análises a partir de diversas lentes das múltiplas áreas da ciência.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. **Cosméticos verdes devem crescer 10% nos próximos anos**. ABIHPEC, 2019. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/cosmeticos-verdes-devem-crescer-10-nos-proximos-anos/>>. Acesso em: 07 de agosto de 2019.
- ABIHPEC. **Panorama do setor 2019**. ABIHPEC, 2019. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019/>>. Acesso em: 06 de agosto de 2019>
- ABIHPEC. **Setor de cosméticos e higiene pessoal cresce 2,8%**. ABIHPEC, 2018. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/setor-de-cosmeticos-e-higiene-pessoal-cresce-28/>>. Acesso em: 14 de julho de 2019.
- ANVISA. **Conceitos e definições**. Anvisa, 2005. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/cosmeticos/conceitos-e-definicoes>>. Acesso em: 06 de agosto de 2019
- BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: VENCENDO DESAFIOS**. 1 ed. - São Paulo: Cengage Learning, 2017
- BARBOSA, Oliveira. **Biocosméticos: A preocupação ecológica e a necessidade da população pelo consumo para a aparência**. ONDM, 2018. Disponível em: <<https://ondm.com.br/2018/07/biocosmeticos-a-preocupacao-ecologica-e-a-necessidade-da-populacao-pelo-consumo-para-a-aparencia/>>. Acesso em 30 de agosto de 2019.
- BERTONI, Ricardo. **Consumidor dita as tendências no mercado de beleza**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/consumidor-dita-as-tendencias-no-mercado-de-beleza>>. Acesso em: 23 de agosto de 2019.
- CERQUEIRA, Aline Cedraz de. OLIVEIRA, Rodrigo César Reis de. HONÓRIO, José Bezerra. BERGAMO, Fábio. **Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório**. Revista Formadores: Vivências e Estudos, Cachoeira - BA, v. 6, n. 1, p. 128-157, nov./2013
- CHINNICI, G.; D'AMICO, M; PECORINO, B. **A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products**. British Food Journal, Bradford, v. 104, n. 3/5, p. 187-199, 2002.
- CONSUMO SUSTENTÁVEL: Manual de educação**. Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/ IDEC, 2005. 160 p.
- COOPER, Donald R. SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12 ed. McGraw Hill Brasil, 2016.
- FERREIRA, Victor Henrique Moreira. CARVALHO, Desiree de souza Freccia. **Comportamento do consumidor : livro didático** – Palhoça: UnisulVirtual, 2010.
- FIELD, Andy. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 2 ed: Bookman Editora, 2009.

FRANCA, Camila Custodias Vila. **A percepção de produtores de cosméticos verdes e consumidores sobre a certificação natural, orgânica e vegana no contexto da Nova Economia Institucional.** Dissertação (Dissertação em Gestão Ambiental). USP, São Paulo. 136 p. 2018

GOLLO, Silvana Saionara. SILVA, Angelita Freitas da. LOCATELLI, Débora Regina Scheneider. RANGEL, Ana Carolina O. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE COMPRA E CONSUMO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS.** Congresso Internacional de Administração, Ponta Grossa, p. 1-12, 2015.

GONÇALVES, Jennifer Sumar. HENKES, Jairo Afonso. **Produção de cosméticos de forma mais sustentável.** Revista Gestão Sustentável Ambiental, Florianópolis - SC, v. 5, n. 1, p. 473-488, set./2016.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino. MOURA, Carla. **Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo “Verde”.** In: XXXI Encontro da ANPAD (Anais de Congresso). Rio de Janeiro, 2007.

GUIMARÃES, Camila. VIANA, Letícia Soares. COSTA, Pedro Henrique de Souza. **Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão.** In: C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA. n. 4, p. 94-104, Ilhéus – BA, nov. 2015.

G1. Cosméticos sustentáveis: conheça os desafios dessa indústria para diminuir impactos ambientais. G1, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/falando-de-sustentabilidade/noticia/2019/01/07/cosmeticos-sustentaveis-conheca-os-desafios-dessa-industria-para-diminuir-os-impactos-ambientales.ghtml>>. Acesso em: 18 de julho de 2019.

KANTAR WORLD PANEL. **As tendências que impactarão o mercado de beleza.** KANTAR WORLD PANEL, 2018. Disponível em: <<https://www.kantarworldpanel.com/br/Releases/As-tendencias-que-impactaro-o-mercado-de-beleza>>. Acesso em: 23 de agosto de 2019.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MEDEIROS, Janine Fleith de. CRUZ, Cassian Maris Lima. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES.** Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial. p 167-190, 2006.

NOCERA, Leonardo Spessotto Bittar. SILVA, Jussara Goulart de. **CONSUMIDOR VERDE: PERFIL E COMPORTAMENTO.** In: XVIII Encontro internacional sobre gestão empresarial e meio ambiente-ENGEMA (Anais de congresso) São Paulo, 2016.

O ESTADÃO. A BELEZA DA SUSTENTABILIDADE: INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS SE REFORMULA PARA PRODUZIR DE MANEIRA MAIS VERDE. Estadão, 2018. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/blogs/ecoando/a-beleza->

[da-sustentabilidade-industria-de-cosmeticos-se-reformula-para-produzir-de-maneira-mais-verde/](#)>. Acesso em: 14 de julho de 2019.

OLIVEIRA, Priscilla. **Bem-estar: cresce a busca por cosméticos orgânicos e naturais.** Mundo do Marketing, 2015. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/33217/bem-estar-cresce-a-busca-por-cosmeticos-organicos-e-naturais.html>>. Acesso em 22 de agosto de 2019

PORTILHO, Fátima. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo.** Cad. EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 01-12, 2005.

ROCHA, Juliana Oliveira. **HÁBITOS DE CONSUMO DE COSMÉTICOS NATURAIS NA CIDADE DE PORTO ALEGRE.** Trabalho de Conclusão de Curso (Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

ROMERO, Valéria. KHURY, Emiro. AIELLO, Laura Moretti. FOGLIO, Mary Ann. LEONARDI, Gislaïne Ricci. **Diferenças entre cosméticos orgânicos e naturais: literatura esclarecedora para prescritores.** Surgical and Cosmetic Dermatology. Rio de Janeiro v.10 n.3 jul-set. 2018 p. 188-93

SACUTE, Yasmin Nobre. **ANÁLISE DO PADRÃO DE CONSUMO CONCERNENTE AOS MODELOS DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEIS PRODUTORES DE COSMÉTICOS.** Trabalho de Conclusão de Curso (Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 11 ed – São Paulo: Bookman Editora LTDA, 2016.

USEORGÂNICO. **Beleza Tóxica? Para evitar danos à saúde, consumidoras devem prestar mais atenção a escolha do batom.** UseOrgânico, 2018. Disponível em: <<https://blog.useorganico.com.br/beleza-toxica-para-evitar-danos-a-saude-consumidoras-devem-prestar-mais-atencao-na-escolha-do-batom/>>. Acesso em: 30 de agosto de 2019.

VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos.** MACROPLAN. Prospectiva, Estratégia e Gestão. Agosto/2010.

VICENTE, Noel Alves. MATSUBARA, Rafael Yuji. EIRO, Natalia Yuri. – **ESTRATÉGIA E SUSTENTABILIDADE A INFLUÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE NA COMPRA DE COSMÉTICOS.** In: XV Seminário em Administração (SemeAd). São Paulo, 2012

VIEIRA, Valter Afonso. **Comportamento do consumidor.** Rac, v. 6, n. 3 p. 2019-221. dez./2002

ZUCCO, Alba; SOUSA, Francisco Santana de; ROMEIRO, Maria do Carmo. **Cosméticos naturais: Uma opção de inovação sustentável nas empresas.** In: XVI Encontro internacional sobre gestão empresarial e meio ambiente-ENGEMA (Anais de congresso) São Paulo, 2014.

Anexo 1

Questionário adaptado de ISAAC, Gustavo Elias Arten. **O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO SETOR COSMÉTICO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE AOS COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS.** Dissertação (Dissertação em Desenvolvimento Sustentável) - FAE. São João da Boa Vista. p. 140. 2016.

1. Gênero:

MASCULINO FEMININO OUTROS

2. Qual sua idade (em anos completos):

3. Qual seu nível de escolaridade (favor considerar formação completa)?

Sem formação completa Ensino Fundamental Ensino Médio Ensino Superior

Pós-graduação

4. Qual sua renda mensal média?

até R\$ 1.499,00

de R\$ 1.500,00 a R\$ 2.999,00

de R\$ 3.000,00 a R\$ 7.299,00

de R\$ 7.300,00 a R\$ 14.499,00

acima de R\$ 14.500,00.

5. Pensando nos últimos dois meses, com qual frequência você pratica esportes ou atividades físicas?

- Não pratico esportes ou exercícios regulares
- Menos de 1 vez por semana.
- Até 2 vezes por semana
- De 3 a 5 vezes por semana
- Me exercito diariamente

6. Pensando nas últimas duas semanas, você considera sua alimentação saudável, rica em frutas, legumes, verduras, sucos naturais e alimentos integrais?

- SIM NÃO

7. Pensando nas últimas duas semanas, você tem o hábito de consumir alimentos orgânicos?

- SIM NÃO

8. Considerando como produtos cosméticos: cremes, loções, shampoos, condicionadores, fotoprotetores (filtros solares), maquiagens, sabonetes (sólidos ou líquidos), cremes (pastas) dentais, perfumes, desodorantes, géis fixadores, entre outros produtos que você utiliza para perfumar ou limpar seu corpo, qual seu gasto médio mensal com produtos cosméticos?

- Até R\$ 50,00
- De R\$ 51,00 a R\$ 100,00
- De R\$ 101,00 a R\$ 150,00
- De R\$ 151,00 a R\$ 200,00
- Acima de R\$ 200,00.

9. Quais são as principais formas de intermediação comercial que você utiliza ao comprar cosméticos?

- Consultora

- Farmácia
- Perfumaria
- Loja própria
- Supermercado
- Internet
- Lojas especializadas
- Outros

10. Qual a primeira MARCA de cosméticos que vem à sua mente?

11. Quais são os seus critérios de seleção dessa marca?

- Imagem da marca
- Indicação de terceiros
- Preço
- Facilidade de compra
- Qualidade do produtos
- Critério de proteção ambiental/preservação do meio ambiente
- Outros

12. Indique o quanto você concorda ou discorda com as afirmações abaixo, utilizando uma escala de 1 a 5, onde (1) é NÃO e (5) é SIM. Utilize a escala abaixo e assinale sua resposta no espaço oferecido.

AFIRMATIVAS	NÃO ou	Frequentem ente	Não	Frequentem ente	SIM
-------------	-----------	--------------------	-----	--------------------	-----

	NUNC A (1)	Não (2)	Verifico ou Não Importa ou Não Sei (3)	Sim (4)	ou SEM PRE (5)
Ter a opção de um cosmético sustentável orgânico ou natural influencia na minha decisão de compra.					
A indicação de conhecidos influencia na minha compra de cosméticos.					
Tenho preferência por experimentar um cosmético antes de comprá-lo.					
A disponibilidade de cosméticos em locais de venda de fácil acesso ou de entrega imediata, como supermercados e lojas, influencia na minha compra.					
Prefiro comprar cosméticos de marcas conhecidas.					
O preço de venda de um cosmético influencia na minha decisão de compra.					
Tenho preferência por cosméticos, independentemente de seu preço de venda, que não são testados em animais.					

Antes de comprar um cosmético verifico a sua composição ou seus ingredientes.					
Prefiro cosméticos que não prejudiquem o meio-ambiente.					
Tenho preferência por empresas cosméticas que possuam política de sustentabilidade e/ou de responsabilidade social.					
Prefiro comprar cosméticos que utilizam embalagens recicláveis ou biodegradáveis.					
Tenho preferência por cosméticos que sejam formulados com ingredientes de origem vegetal obtidos de recursos naturais brasileiros.					
No momento de compra de um cosmético, tenho facilidade em distinguir um produto cosmético natural ou orgânico dos demais cosméticos.					
Já utilizei ou utilizo um cosmético orgânico ou natural.					
Tenho preferência por cosméticos orgânicos ou naturais por acreditar que sejam mais saudáveis.					
A presença de parabenos ou óleo mineral na composição de um produto cosmético influencia minha decisão de compra.					

13. Em uma palavra, qual a principal característica que você valoriza ao comprar um cosmético?

14. Cite uma marca de cosméticos, a que primeiro vier à sua mente, que está associada diretamente com produtos de origem natural.