

**FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS  
SUSTENTÁVEIS: PROPOSTA DE UM MODELO TEÓRICO**

**BEATRIZ DOS ANJOS FURTADO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF)

**DANILO DE OLIVEIRA SAMPAIO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos à CAPES pela bolsa de auxílio financeiro concedido à discente.

# FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS: PROPOSTA DE UM MODELO TEÓRICO

## 1 INTRODUÇÃO

O consumo de produtos intensificou-se com a estratégia das organizações focada na propaganda e no condicionamento dos indivíduos para adquirir o que era mostrado na mídia. O aumento no consumo, a divulgação de cada vez mais produtos e serviços tecnológicos, unidos com práticas organizacionais desrespeitosas relativas ao ambiente trouxeram à tona a questão ambiental. Muito além do desrespeito com o meio ambiente, questões sociais e éticas também foram percebidas como degradadas pelo modo de consumo intenso e por produtos geradores de impactos ambientais, como os que possuíam compostos e elementos químicos nocivos à saúde humana (ZENONE; DIAS, 2015).

O termo desenvolvimento sustentável é cunhado neste cenário, conforme visto na primeira Conferência das Nações Unidas em 1972 e no Relatório Brundtland em 1987, que tratou sobre a preocupação da capacidade do planeta em suprir necessidades, no qual propõe que haja preocupação com a manutenção da vida de forma saudável para as atuais e futuras gerações. A sustentabilidade emerge como uma saída para se alcançar um atendimento às demandas da necessidade humana, sem afetar a capacidade de recuperação dos recursos naturais, e ainda sem esquecer o viés econômico (ZENONE; DIAS, 2015; DIAS, 2015).

Com os consumidores cada vez mais interessados na procedência, na fabricação e no transporte dos produtos, emerge uma nova consciência: o consumo sustentável. Tal abordagem visa não somente discutir os aspectos do consumo, mas promover melhorias na produção. Esta nova concepção deve envolver produtos ecologicamente corretos, além de hábitos e comportamento dos consumidores compromissados com a sustentabilidade (GOLLO *et al.*, 2015).

A busca por soluções para inovar o consumo sustentável nas empresas deve permitir compreender como os consumidores agem e tentar satisfazer as necessidades dos mesmos e a aplicarem “sistemas de valores economicamente, socialmente e ambientalmente responsáveis”, visando gerar resultados a tais aspectos em longo prazo (GOLLO *et al.*, 2015, p. 5). Os consumidores têm procurado produtos de diferentes setores que respondam à demanda sustentável, um destes é o setor de cosméticos. O setor engloba produtos de beleza, higiene e perfumaria, como maquiagens, xampus e sabonetes.

Segundo dados de 2017, o setor cosmético brasileiro registrou um aumento no faturamento de 3,2% se comparado a 2016, o que equivale a um faturamento de 102 milhões de reais no último ano. O Brasil tem uma posição de distinção no mercado mundial, sendo o quarto maior consumidor de cosmético e produto higiênico no mundo (VEJA, 2018). Com a magnitude deste mercado no país, cada vez mais empresas têm se esforçado para atender as demandas quanto à restrição de uso de substâncias químicas pesadas, o não uso de petróleo e seus derivados, e investindo em produtos mais naturais, mesmo que não sejam totalmente orgânicos, mas que tenham maior apelo ao sustentável (LADEIRA; SANTINI; ARAÚJO, 2015).

Os cosméticos sustentáveis ou verdes surgem como um diferencial na escolha de produtos de higiene e beleza. Na definição de Fonseca-Santos, Corrêa e Chorilli (2015) e de Isaac (2016), os cosméticos com este viés têm como característica serem orgânicos ou naturais, não utilizar derivados de petróleo e silicões, ter embalagem biodegradável ou reciclável, não possuir corantes sintéticos, não ter como matéria-prima elementos da flora em extinção, não ter elementos de origem animal (vegano), vir de uma organização preocupada com a cultura e comportamento, ter valor social e ambiental, não vir de mão de obra escrava e, não ser testado

em animais. Com uma demanda cada vez maior a cada ano, o setor tem tido maior destaque nos últimos dois anos. A escolha por esses produtos tem aumentado no setor, agregando vantagens para o consumidor e gerando competitividade no mercado. Além de atender especificidades técnicas, em geral este tipo de cosmético tem a vocação diretamente a consciência e ao meio ambiente (SOUZA, 2018).

Mesmo com a preocupação com o desenvolvimento sustentável percebido pelas características abarcadas por estes produtos, Fonseca-Santos, Corrêa e Chorilli (2015) apontam para a questão da eficácia do uso de cosmético verde, ou sustentável, na intenção de compra desses produtos. Outro cenário pode ser observado no trabalho de Ghazali *et al.* (2017), onde fatores como saúde, meio ambiente, atitude, valor hedônico e grupos de influência são preditores da escolha na compra entre consumidores da Malásia.

Além destes trabalhos, os cosméticos envolvem a beleza e a questão do bem-estar como questões de influência para sua escolha, como no estudo de Strehlau, Claro e Laban Neto (2014). A partir de uma revisão da literatura, a pesquisa deverá buscar respostas para a seguinte questão: Quais os fatores que influenciam a intenção de compra de produtos cosméticos sustentáveis? O objetivo deste trabalho é identificar os fatores influenciadores na intenção de compra de produtos cosméticos sustentáveis através da revisão da bibliografia existente e fazer uma proposição teórica de um modelo sobre o tema.

Este artigo além da introdução, segue com a revisão de literatura que contém os tópicos sobre sustentabilidade integrada à intenção de compra e o que seriam os cosméticos sustentáveis. Ao fim da revisão foram apresentados os fatores descobertos através da pesquisa bibliográfica e construído um modelo teórico sobre a intenção de cosméticos sustentáveis.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

Os principais conceitos e trabalhos que nortearam este ensaio teórico dizem respeito ao comportamento do consumidor de cosméticos sustentáveis. Assim, optou-se em iniciar com a sustentabilidade e intenção de compra, seguido pelos cosméticos sustentáveis. Posteriormente foi abarcado os fatores encontrados em trabalhos acadêmicos sobre intenção de compra sobre este tipo de cosmético.

### **2.1 A sustentabilidade integrada à intenção de compra**

Apreende-se com Blackwell, Miniard e Engel (2011) que as atividades nas quais as pessoas obtêm, consomem e dispõem de produtos configuram o comportamento do consumidor. Essas atividades podem ser regradas por diferentes atores agindo, como fatores sociais, culturais, dentre outros. A disposição de um produto ao indivíduo, remete à definição de comportamento do consumidor, que aponta que há uma troca, onde se tem experiências e ideias sendo transferidas tanto à organização quanto para o consumidor numa venda, por exemplo (MOWEN; MINOR, 2003; HAWKINGS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2011; SOLOMON, 2011).

Com o câmbio de ideias, os indivíduos poderão ter suas preferências sendo compreendidas pelas organizações, que tentam satisfazer as vontades dos mesmos. Sanar ou reduzir a necessidade do sujeito por um produto está atrelado ao processo de tomada de decisão, no qual o consumidor busca informações, e muito de sua personalidade pode guiar sua ação. Crenças, valores, atitudes e intenções são fatores reconhecidos como determinantes para conduzir a decisão (MOWEN; MINOR, 2003; SOLOMON, 2011).

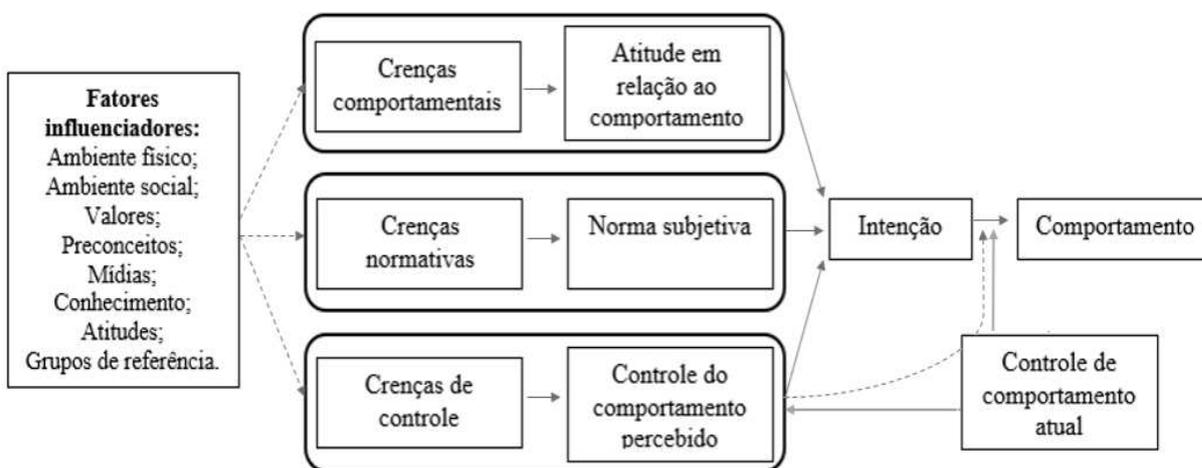
A definição básica da intenção de compra de um indivíduo é que ela nem sempre é contínua, ou seja, pode ser mutável, e é o que pensamos que iremos comprar. Esta intenção leva

em consideração além de crenças, valores e outras características citadas, fatores ambientais e individuais do consumidor, além de fatores demográficos e psicológicos. Fatores como sociedade em que está inserido, grupo de amigos, família são exemplos de fatores ambientais. Já a motivação, personalidade e estilo de vida respondem aos fatores individuais, sendo a personalidade, por exemplo, correspondida a questão psicológica. Quanto a demografia, gênero, idade e estado civil são questões abrangidas (MOWEN; MINOR, 2003; MERLO; CERIBELI, 2014).

Outro fator mapeado mais recentemente na literatura são as mídias sociais. As formas tradicionais de comunicação em massa, como televisão e rádio, agora coexistem com as redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, na troca de informações. A conexão estabelecida entre as pessoas transpassa a mão única da transmissão de dados, fazendo ser possível a interatividade e trocas entre os indivíduos e os indivíduos e organizações. As mídias sociais influenciam através da facilidade do uso, a possibilidade de formação de usuários, a aceleração da propagação de informações sobre um produto, por exemplo (MEDEIROS *et al.*, 2017).

Ajzen (2018) em sua teoria introduzida em 1985, resume o que considera que gere o comportamento do indivíduo. A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) acredita que a intenção comportamental e variáveis explicativas regem o comportamento. A Teoria leva em consideração três tipos de crença: normativa, a respeito de terceiros; a comportamental, acerca de algum comportamento; e a de controle, que seria um fator que impede ou auxiliaria um comportamento. A TCP considera que ambiente físico, social, valores, preconceitos e até mesmo exposição à informação afeta o comportamento do indivíduo (AJZEN, 2018). Na Figura 1 encontramos o modelo da TCP de Ajzen (2018), que compila os fatores influenciadores dos indivíduos:

**Figura 1** – Diagrama da Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Adaptado de Ajzen (2018)

De fato, os consumidores são importantes *stakeholders*, ou agentes interessados, nas inclinações das organizações à proposição de novos mercados e produtos. Dilemas morais, ética e justiça são temas demandados por fatores individuais e que permeiam nos interesses de uma gestão responsável e sustentável. Laasch e Conaway (2016) pontuam em seu trabalho que além da preocupação com a vertente social, ambiental e econômico da gestão sustentável, há outros motivos preponderantes para ocorrer mudanças nas organizações, demandados pelos stakeholders (LAASCH; CONAWAY, 2016).

Alguns motivadores podem ser novos mercados, internet e transparência, convergência da crise global e o próprio desejo e necessidades dos agentes interessados. Os autores também pontuam que as principais tendências futuras para a sustentabilidade corporativa são as alterações da demanda dos clientes, custos com energia sendo evidenciados, o acesso às matérias-primas, riscos da marca, além de atender expectativas das legislações (LAASCH; CONAWAY, 2016).

Os autores ainda expõem que quando o *stakeholder* mentaliza a questão de responsabilidade ambiental, a dimensão ambiental vem por último. O maior fim sendo a satisfação dos clientes e criar valor para ele. Amato Neto (2015) assinala que a solução para se tratar problemas ambientais vem não só do governo, mas também das empresas, através de estratégias e do terceiro setor (AMATO NETO, 2015).

A sustentabilidade, então, torna-se um desafio para ser estabelecido nas organizações, que tem de se reinventarem, oferecerem novos produtos e serviços ainda viabilizando o lucro. Quanto a oferecer novos produtos, uma proposta em voga, é a redução da utilização de recursos não-renováveis, como petróleo e derivados, além da mitigação da degradação e poluição, e na cautela do uso de recursos renováveis (FENKER *et al.*, 2015).

## 2.2 Cosmético sustentável

A discussão sobre a concepção de cosmético sustentável ou verde não é recente. Nos anos de 1970 houve uma onda de produtos naturais e com formulações baseadas em frutas. O Brasil, a partir de 1990, como potencial exportador de diversas matérias-primas naturais, começa a sofrer adaptações exigidas pelo mercado. O tipo de cosmético verde ou sustentável auxiliaria então num cuidado diferenciado do indivíduo (TOZZO; BERTONCELLO; BENDER, 2012).

Quanto aos elementos explorados e com potencial de exportação pelo Brasil, temos diferentes óleos nacionais como de buriti, castanha do Pará, além de manteiga de cupuaçu, óleo de argan, manteiga da muru-muru, e mel, por exemplo. A conceituar o que é um produto verde devemos compreender certas características próprias: é primordial que sejam fabricados com matérias-primas renováveis ou recicláveis, ter embalagem leve, biodegradável e atender múltiplos propósitos (TAMASHIRO *et al.*, 2014). Outra característica é não envolver mão de obra escrava em toda sua produção.

Fonseca-Santos, Corrêa e Chorilli (2015) complementam que este tipo de produto traz vantagens como usar materiais recicláveis, tornar o uso menos tóxico ao meio ambiente e à saúde. No Brasil, o Instituto Biodinâmico de Certificações (IBD), traz as diretrizes para certificar produtos de beleza orgânicos e naturais e suas matérias-primas. Este instituto regulamenta normas para certificar cosméticos orgânicos (IBD, 2010).

Dentre as características dos cosméticos exigidas pelo IBD temos: formulação com matérias-primas orgânicas e naturais; preservar qualidades originais das matérias-primas; causar menor impacto no ambiente, com uso e descarte; ter rótulos claros para os clientes; não testar em animais; ser seguro ao ser humano. As matérias-primas que se pode explorar: manteigas vegetais, óleos vegetais, lanolina, corantes e pigmentos naturais, óleos essenciais, extratos vegetais, minerais e polímeros naturais (IBD, 2010).

Quanto às matérias-primas proibidas nos cosméticos do tipo verde ou sustentável temos corantes sintéticos, fragrâncias sintéticas, polietilenoglicóis, amônio, silicones, conservantes, dietanolamidas e derivados de petróleo (IBD, 2010). Das matérias-primas que mais têm sido discutidas seus usos nos cosméticos sustentáveis são os silicones, petrolatos e sulfatos. O não-uso destes elementos se denomina técnica *no poo* (sem xampu, traduzido) e quando há pouca quantidade dos elementos, *low poo* (pouco xampu, traduzido).

Visto o interesse de diversas pessoas demandando produtos com estas características, o mercado tem lançado diversos produtos com diferentes composições de elementos que não são

proibidos. Para trocar experiências sobre a técnica e opiniões sobre produtos, o uso de redes sociais como o *Facebook* tem aberto a possibilidade de aglomeração de pessoas com mesmo desejo (CLARKSON *et al.*, 2016). Não só a presença de grupos de *no* e *low poo* no *Facebook*, mas como de cosméticos orgânicos tornam o segmento como atrativo para o marketing digital e ambiental, assim como uma emergente demanda do mercado. Muito dos produtos lançados atualmente não possuem certificação como a do IBD. Os produtos têm especificações na embalagem sobre sua composição e sobre o não-uso de elementos.

A Natura Cosméticos possui uma linha com ingredientes orgânicos em sua fórmula, como manteigas e óleos naturais, além de não testar em animais. A marca Deva Curl possui o direito sobre os nomes *no poo* e *low poo*, pois em 2002 a organização cunhou o termo e começou a tratar do assunto. A consequência deste direito de marca fez com que outras companhias retirassem o termo e colocassem outros nomes semelhantes (COLERATO, 2016). Os termos que têm sido utilizados são liberados, *free*, sem “proibições” e livres. Empresas como Boticário, Seda e Salon Line têm dedicado linhas inteiras de produtos com esta finalidade. Outras companhias como Verde Brasil e Vitta Verde têm produtos de maquiagem e creme dental orgânico, por exemplo.

Segundo o Jornal Estadão (2018), o crescimento de marcas com viés sustentável mostra tendência de crescimento. As pessoas têm procurado produtos que geram menos impacto e produtos mais saudáveis. Com esse maior interesse dos indivíduos, cabe às organizações prever suas vontades e as demandas do mercado. Predizer a vontade pode ser compreendido dentro de comportamento do consumidor como a intenção de compra.

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

Este trabalho teve como metodologia uma revisão da literatura, no qual foram selecionadas bases de dados, e buscou-se através de palavras-chave os artigos acerca do tema. Segundo Koller, de Paula Couto e Hohendorff (2014) este tipo de metodologia sumariza estudos do tema e repassa aos leitores a situação que se encontra as pesquisas da área. A seleção dos artigos levou em consideração a relevância das bases de dados. As bases utilizadas foram Jstor, Scopus, EBSCO, Spell, visto que são bases online de magnitude na área administrativa. Tais bases possuem fácil acesso e geralmente possuem artigos com Qualis alto.

As palavras-chave utilizadas para consulta das bases de dados foram “cosméticos verdes”, “cosméticos sustentáveis”, “*green cosmetics*”, “*sustainable cosmetics*” e “*green buy intention*”. Dentre os artigos encontrados, 12 eram relacionados diretamente ao tema cosméticos sustentáveis ou verdes, e os outros 9 utilizados nessa revisão são de temas semelhantes e englobados pela definição de cosmético sustentável, como elementos orgânicos e naturais, e consumo consciente.

Foram encontrados outros artigos estrangeiros com tema semelhante aos 21 a serem utilizados nesta revisão, mas eles foram removidos por duas razões: possuir embasamento em escalas e/ou definições semelhantes aos artigos já encontrados e; por não serem bem avaliados pelos critérios dos autores deste artigo. Um exemplo de escala utilizada em diversos artigos análogos é o de Roberts de 1996, que envolve compra consciente e consciência ecológica. Quanto a possibilidade de remoção deste tipo de artigos em trabalhos de revisão é baseada em Koller, Couto e Hohendorff (2014).

A restrita quantidade de artigos a serem utilizados também é respondida pelo tema ser recente dentro e fora do Brasil. Dentre os 21 artigos, 5 são trabalhos brasileiros especificamente sobre consumo de cosméticos sustentáveis, e 7 são artigos estrangeiros discutindo especificamente sobre o tema. Os outros 9 artigos levaram em consideração outros aspectos relacionados a intenção de compra de produtos verdes, consumo sustentável, exemplificado

pelo aspecto bem-estar, e características da definição de cosmético sustentável, como já citado, elementos naturais, livres de derivados de petróleo, dentre outras especificidades.

## 4 DISCUSSÃO

Após a leitura dos artigos selecionados foram identificados 5 grandes fatores influenciadores da intenção de compra de cosméticos sustentáveis: as atitudes de consumo ambiental, o bem-estar, a saúde, os grupos de referência e valores percebidos. Na Tabela 1 encontram-se os autores que embasaram o trabalho:

**Tabela 1** – Fatores respondidos por trabalhos de natureza quantitativa e qualitativa

Fatores	Variáveis	Autores
Atitudes de Consumo ambiental	Mudança de hábito	Lages e Vargas Neto (2002); Grohmann <i>et al.</i> (2012); Santos <i>et al.</i> (2014); Hamza, Maia e Pereira (2017)
	Consciência ecológica e ética	Kim e Chung (2011); Ribeiro e Veiga (2011); Pudaruth, Juwaheer e Seewoo (2015)
	Consciência ambiental de cosméticos	Ladeira, Santini e Araújo (2015)
Bem-estar	Preocupação com aparência	Cervellon e Carey (2011); Kim e Chung (2011); Strehlau, Claro e Laban Neto (2014)
	Uso de cosméticos	Strehlau, Claro e Laban Neto (2014)
	Frequência de cuidados	Strehlau, Claro e Laban Neto (2014)
	Bem-estar	Tozzo, Bertoncetto e Bender (2012); Isaac (2016)
Saúde	Importância da saúde	Lages e Vargas Neto (2002); Cervellon e Carey (2011); Tozzo, Bertoncetto e Bender (2012); Grohmann <i>et al.</i> (2012); Isaac (2016); Hamza, Maia e Pereira (2017)
	Consciência da saúde	Michalidou and Hassan (2008)
Grupos de Referência	Influência das mídias sociais	Sampaio (2012); Clarkson <i>et al.</i> (2016); Medeiros <i>et al.</i> (2017)
	Influência do núcleo familiar e amigos	Kim e Chung (2011); Sampaio (2012); Ghazali <i>et al.</i> (2017)
	Influência de conhecidos	Sampaio (2012); Ghazali <i>et al.</i> (2017); Medeiros <i>et al.</i> (2017)
Valores percebidos	Preço	Santos <i>et al.</i> (2014); Isaac (2016); Matic e Puh (2016); Liobikiene e Bernatoniené (2017)
	Conveniência e disponibilidade	Isaac (2016); Matic e Puh (2016); Liobikiene e Bernatoniené (2017)
	Qualidade	Ladeira, Santini e Araújo (2015); Matic e Puh (2016)
	Embalagem	Bedante (2004); Tamashiro <i>et al.</i> (2014)

Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2018)

### 4.1 Fator Atitudes de Consumo Ambiental

Este fator compreende a questão ambiental como preponderante na intenção de compra de um cosmético sustentável. Dentre os trabalhos que explicam esta relação temos o de Lages

e Vargas Neto (2002) que validam no Brasil a escala de Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor (ECCB) de Roberts (1996). Esta escala descreve o comportamento vindo da preocupação com o meio ambiente, e refere-se a compra consciente e consciência ecológica. O trabalho mostra que a decisão do consumidor também pode ser afetada por qualidade e conveniência. Grohmann *et al.* (2012) embasa seu artigo também com a ECCB no contexto brasileiro, revelando que mudança de hábito e bem-estar são relevantes para se estudar num modelo final.

Lages e Vargas Neto (2002) encontram em seu trabalho algumas dimensões do comportamento de consumo ecologicamente consciente. Entre os abarcados nesse fator são a consciência de produtos (dimensão produto), preocupação com a origem, prejuízos ao meio ambiente e saúde humana (dimensão alimentação e saúde) e comportamento através da busca de conhecimentos (dimensão ação de mudança), dentre outros. O trabalho possui itens como “Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às pessoas e ao meio ambiente” e “Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição”, que respalda a composição do nome do fator em “Atitude de consumo”.

O trabalho de Santos *et al.* (2014) complementa que a atitude tem relevância no consumo sustentável, contribuindo assim a com nomenclatura do fator. A variável “Mudança de hábito” abrange trabalhos relacionados com a escala ECCB, que corrobora justamente com atitudes de compra diferenciadas perante alternativas que possuam produtos tradicionais. O trabalho de Hamza, Maia e Pereira (2017) ao propor uma escala de consumo sustentável, também contribui com a literatura supracitada, encontrando em seu modelo final 8 dimensões, dentre elas a preocupação ambiental e a preocupação social.

A variável “Consciência ecológica e ética” é baseada pelo trabalho de Ribeiro e Veiga (2011) no qual propõem uma escala de consumo sustentável, através de trabalhos de vários autores, como Roberts e Lages e Vargas Neto. A escala demonstrou que reciclagem, frugalidade, economia de recursos e consciência ecológica são relevantes a se estudar produto sustentável e consumo. Pudaruth, Juwaheer e Seewoo (2015) inserem também que um produto não ser testado em animais é um fator relevante ao se escolher o tipo de produto, assim como responsabilidade social e questões de gênero. O trabalho de Kim e Chung (2011) ainda destacam que a consciência ambiental sobrepõe a aparência e saúde na hora da compra de cosméticos orgânicos. Com a contribuição dos trabalhos supracitados podemos auxiliar a composição da variável “Consciência ecológica”, e fundamentar sua relevância no fator.

A última variável do fator “Atitudes de Consumo Ambiental”, denominada “Consciência ambiental de cosméticos” é justificada pelo trabalho de Ladeira, Santini e Araújo (2015). Os trabalhos de Roberts (1996), Lages e Vargas Neto (2002), Grohmann *et al.* (2012) aderem ainda ao trabalho de Ladeira, Santini e Araújo (2015), que encontram determinantes superiores à causa ambiental no consumo consciente de cosméticos. Fica evidenciado no trabalho que a compra de cosméticos que protejam o meio ambiente, além do item preço e qualidade são superiores à causa ambiental. Observa-se também que a consciência ambiental poderia sobrepor até a preocupação com a saúde (KIM; CHUNG, 2011).

## **4.2 Fator Bem-estar**

O fator “Bem-estar” relaciona a questão da compra de cosmético sustentável apoiada na relação com vaidade e preocupação consigo. Strehlau, Claro e Laban Neto (2014) embasam três das quatro variáveis do fator, pois em seu trabalho de natureza quantitativa sobre vaidade em relação a auto estima, encontram que não só a utilização de cosméticos vem da pessoa preocupada com o visual. Outros achados foram o uso de cosméticos e frequência de cuidados

como aspectos preponderantes para entender a relação de uso. Com estes resultados foram observadas as variáveis “Uso de cosméticos” e “Frequência de cuidados”.

Cervellon e Carey (2011) num trabalho composto de grupos focais e entrevistas em profundidade, estudaram sobre motivação de consumo de produtos cosméticos verdes. Como resultado obtiveram que o meio ambiente não é prioridade para a compra, e a maior motivação seria egocentrismo e saúde. O trabalho supracitado auxilia a embasar que aparência tem importância para a escolha deste tipo de cosmético.

Tozzo, Bertoncetto e Bender (2012) realizam uma revisão de literatura sobre cosméticos orgânicos no Brasil. Dentre suas descobertas temos que a sociedade contemporânea tem lutado cada vez mais para obter bem-estar e saúde, caracterizado pela busca de opções saudáveis de consumo. A resposta a esta demanda é a oferta cada vez maior de cosméticos sustentáveis, seguros e que proporcionam melhor saúde. A composição da variável “Bem-estar” pode então ser observada.

O trabalho de caráter quantitativo e descritivo de Isaac (2016) teve como objetivo avaliar o processo decisório de aquisição de produtos cosméticos sustentáveis. Este trabalho brasileiro teve como um dos resultados a influência da promoção do bem-estar e saúde na adoção de práticas saudáveis e quando se adquire este tipo de cosmético. O bem-estar estaria implícito pela presença de componentes naturais nestes produtos.

O fator “Bem-estar” então pode ser compreendido na literatura como algo diretamente ligado as escolhas de consumo de cosmético sustentável, e com forte relação com a boa saúde que provê. Kim e Chung (2011) acrescentam também que consciência acerca da aparência antepõe a questão da saúde na questão da compra de cosméticos orgânicos.

### **4.3 Fator Saúde**

Acerca do fator “Saúde” pode-se afirmar que a compra de cosmético sustentável é regrada fortemente pela preocupação com a boa disposição física e mental do indivíduo. Na variável “Importância da saúde”, os trabalhos de Lages e Vargas Neto (2002), Grohmann *et al.* (2012) sustentam que a saúde importa na intenção de compra de cosméticos sustentáveis. Lages e Vargas Neto (2002), por exemplo, encontram que a preocupação com a origem e prejuízos ao meio ambiente e a saúde humana é um fator no comportamento de consumo ecologicamente consciente, mais especificamente sobre os cosméticos sustentáveis.

O estudo de Isaac (2016), que avaliou o processo decisório deste tipo de cosmético, também teve como resultado a promoção do bem-estar e da saúde implícitos no momento de adquirir produtos feitos de componentes naturais. Além dos trabalhos acima, os artigos de Cervellon e Carey (2011), sobre o que motiva consumo de cosméticos verdes, e Tozzo, Bertoncetto e Bender (2012) em sua revisão de literatura sobre biocosméticos, identificaram que a saúde como uma razão por trás da intenção de compra de cosméticos verdes.

O artigo de Hamza, Maia e Pereira (2017), que demonstra a elaboração uma escala sobre consumo sustentável através de diferentes coletas de dados, corroboram que a saúde está entre as dimensões no estudo sobre consumo sustentável. Além da preocupação ambiental, social e *perceived consumer effectiveness*, que poderia ser compreendido em tradução livre como eficácia percebida.

Outra variável identificada é a “Consciência da saúde”, no qual é embasada pelo estudo de Michaelidou e Hassan (2008). As autoras identificaram no seu trabalho quantitativo sobre atitude em relação a comida orgânica, que a consciência sobre a saúde tem influência no momento da compra. Este fator pode ser compreendido como a saúde sendo norteadora do consumo de cosméticos. Gozar de uma escolha saudável poderia ser até mais relevante do que usufruir de um meio ambiente em plenas condições.

#### 4.4 Fator Grupos de Referência

No que concerne ao fator “Grupos de Referência” podemos compreender como os fatores sociais e ambientais no qual o indivíduo está inserido. Na literatura, família, amigos, conhecidos e mesmo mídias sociais podem auxiliar a guiar a intenção da pessoa. A primeira variável deste fator é chamada de “Influência das mídias sociais”. Sampaio (2012) identificou que os aspectos mídias sociais, núcleo familiar e conhecidos podem influenciar a escolha pela alimentação de produtos orgânicos.

Clarkson *et al.* (2016) tiveram como objetivo avaliar a influência do marketing digital no setor cosmético, com foco na técnica *no poo* e *low poo*. Os resultados demonstraram que as redes sociais influenciam os indivíduos a conhecer mais o tipo de técnica e saber mais sobre produtos utilizados. Medeiros *et al.* (2017) corroboram com Clarkson *et al.* (2016) afirmando que mídias sociais sugestionam a intenção de compra de produtos ecologicamente corretos. O trabalho, de natureza quantitativa, também identificou que o contato com pessoas que não são amigas, ou seja, conhecidas somente, também levam os indivíduos a terem certa atitude de compra.

Kim e Chung (2011) destacam que a intenção de compra de produtos de cuidado pessoal orgânicos, e até a compra de cosméticos verdes podem engajar a família, amigos e colegas a fazerem o mesmo. Os autores Ghazali *et al.* (2017) discorreram em seu trabalho sobre valores dos consumidores ao recomprar produtos de cuidado pessoal verdes.

Dentre os resultados de Ghazali *et al.* (2017), o construto norma subjetiva, família, amigos e pessoas conhecidas englobadas devem ser estudados. Outros construtos como saúde, valor social, hedônico, ambiental, tiveram suas hipóteses suportadas. Conforme a revisão realizada acima, foram identificadas mais duas variáveis: a “Influência do núcleo familiar e amigos” e “Influência de conhecidos”. Do fator “Grupos de referência” podemos apreender que pessoas no nosso entorno podem nos guiar e apoiar a comprar cosmético com viés sustentável, podendo ser amigos, familiares ou até redes sociais.

#### 4.5 Fator Valores percebidos

Este fator, denominado “Valores percebidos” agregam aspectos identificados na literatura como valores externos ao indivíduo, especificidades alheias a ele, mas que são determinantes na intenção de compra. Muito sobre o assunto preço foi identificado na literatura sobre cosmético sustentável ou verde, tanto tendo preço elevado quanto qualidade e preço estar intimamente ligados. Isaac (2016) também identificou o preço como influenciador na hora da compra, assim como no trabalho de Matic e Puh (2016). Este último demonstra que devem ser inclusos preço, qualidade e disponibilidade para interagir com o comportamento do consumidor no tipo de cosmético verde. Santos *et al.* (2014) corroboram que preço tem relevância no consumo sustentável, em seu estudo que também utilizou a escala ECCB traduzida por Lages e Vargas Neto.

O estudo bibliométrico de Liobikiené e Bernatoniené (2017) sobre fatores que influenciam o consumo de produtos cosméticos verdes demonstra que o uso de cosméticos verdes é encorajado pela família e amigos, assim como preço, conveniência e disponibilidade, além de prover melhorias para a saúde. Ladeira, Santini e Araújo (2015) também apontam o aspecto qualidade a ser estudado no contexto. Assim ficam traçados as primeiras três variáveis: “Preço”, “Conveniência e disponibilidade” e “Qualidade”.

O trabalho de Bedante (2004) sobre intenção de compra de produtos ecologicamente embalados provém a perspectiva da embalagem sendo influenciadora da intenção do indivíduo. Assim como o trabalho de Bedante, o artigo de comportamento de compra de cosméticos ecológicos de Tamashiro *et al.* (2014) demonstra que as embalagens devem estar incluídas no

estudo sobre determinantes da intenção do indivíduo. Desta forma é dada a quarta variável do fator, “Embalagem”. Este fator demonstra que aspectos como preço, qualidade e até mesmo embalagem podem influenciar a intenção de compra quanto a um cosmético sustentável.

#### 4.6 Proposição de um modelo

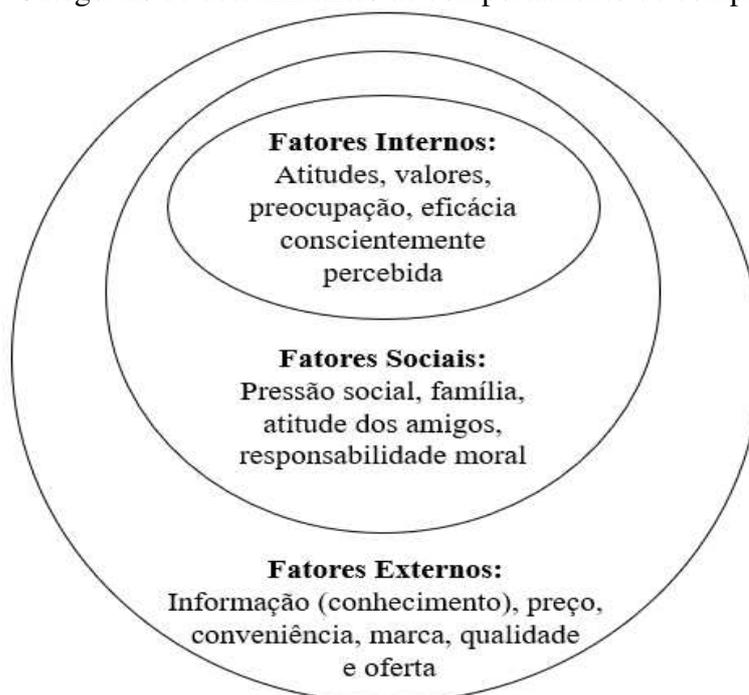
Koller, Couto e Hohendorff (2014) sugerem que se deve estudar temas que ainda não possuem consenso entre autores e academia. Os trabalhos utilizados para embasar o referencial deste trabalho, em sua maioria, 18 são artigos e 3 dissertações. Há diferença entre a tipologia da coleta de dados, variando entre grupos focais, entrevistas e *surveys*, e há também diferentes grupos de fatores e grupos de variáveis estudados pelos autores.

Através do trabalho de Hamza, Maia e Pereira (2017), por exemplo, é demonstrado que alguns aspectos, como família e amigos, estão englobados no modelo, mas possuem nomenclaturas diferentes das contidas neste trabalho. No artigo supracitado, encontra-se a dimensão “Busca por informações”, que possui conteúdo semelhante a dimensão “Grupos de referência” deste estudo. Desta forma, segunda dimensão não excluiria a primeira.

A escassez de trabalhos especificamente sobre cosméticos sustentáveis e intenção de compra no Brasil e as lacunas entre os trabalhos existentes moveram este trabalho para realizar um modelo. Este modelo buscará tornar visível as relações a serem estudadas no contexto de consumo deste tipo de cosmético no país. Visto que o mercado está se expandindo nos últimos dois anos no Brasil, há tendência de substituição dos cosméticos tradicionais por sustentáveis. Visualizar e descobrir a intenção por trás deste tipo de compra é um dos caminhos a serem explorados por estudos de marketing.

O trabalho das autoras da Lituânia Liobikiené e Bernatoniené (2017) contribuem para a sistematização através de um modelo de classificação de dados relacionados à análise de compras e produtos verdes (Figura 2) e nos guia à formulação de um modelo próprio, que também tem como embasamento o trabalho de Ajzen (2018). Dentre as categorias encontramos fatores externos, fatores sociais e fatores internos que regem a decisão.

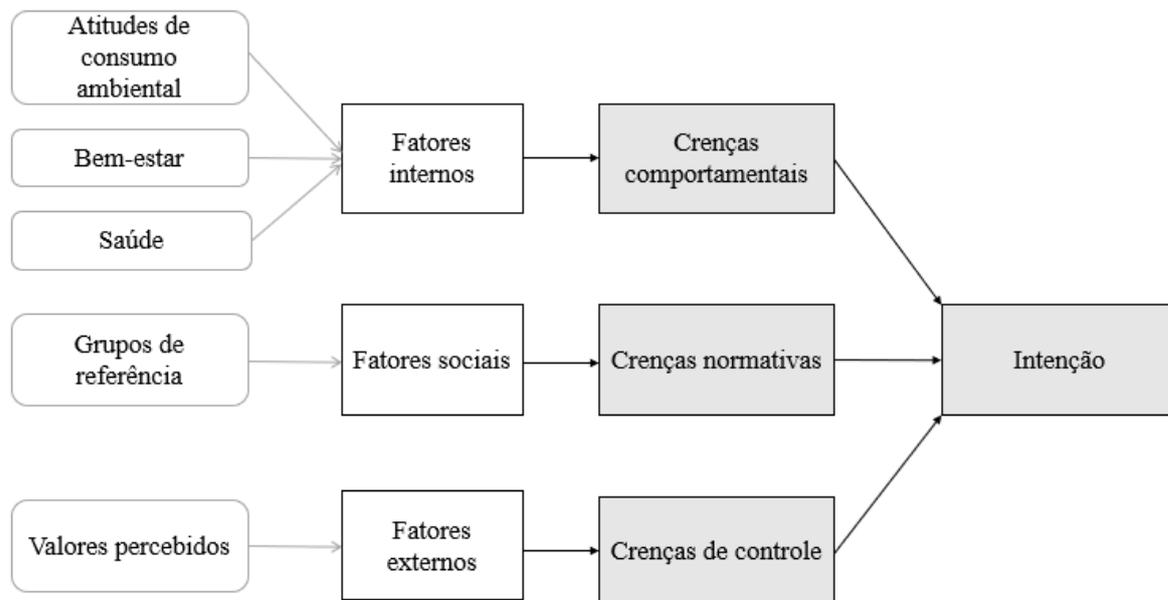
**Figura 2** - Categorias de determinantes de comportamento de compra verde



Fonte: Liobinkiené e Bernatoniené (2017), tradução nossa

Desta forma, na Figura 3 é demonstrado o modelo baseado na estruturação de Ajzen e Liobinkiené e Bernatoniené, no qual as variáveis sustentaram 5 grandes fatores, posteriormente embasaram categorias determinantes de crenças que levam de fato a compor a intenção do indivíduo consumidor de cosméticos sustentáveis.

**Figura 3** – Modelo dos fatores que orientam a intenção de compra de cosméticos sustentáveis



Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2018)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou fazer uma revisão teórica sobre os fatores que guiam a intenção de compra dos indivíduos à cosméticos sustentáveis ou verdes. Após o levantamento dos trabalhos sobre o tema, foi apresentado um modelo teórico demonstrando que 5 fatores englobam as crenças geradoras da intenção: a atitude de consumo ambiental, o bem-estar, a saúde, os grupos de referência e os valores percebidos. Estes fatores compreendem as crenças comportamentais, normativas e de controle, respectivamente, que embasam o modelo de Ajzen. A elaboração de um esquema é relevante para estudos desta área, visto que são recentes os trabalhos que relacionem sustentabilidade, cosméticos e da identificação de fatores que regem a intenção de compra.

A apresentação de um modelo teórico foi baseada na literatura brasileira e estrangeira, e teve como propósito unir os trabalhos que identificavam fatores semelhantes, como os que utilizaram a escala ECCB de Roberts (1996), e suprir lacunas da literatura nacional sobre o tema. Artigos como Ghazali *et al.* (2017) ou Liobinkiené e Bernatoniené (2017) nos auxiliaram a identificar outras visões dos estudos sobre intenção em cosméticos sustentáveis, e poder aprofundar o conhecimento no tema.

Através deste estudo foi possível contribuir com a academia no que concerne ao produto cosmético com viés sustentável. Este tipo de produto tem crescido em consumo e em variedade de opções disponíveis no mercado, além de suas especificações pelo IBD terem menos de 10 anos e na literatura brasileira existente, os trabalhos são datados de menos de 6 anos. Quanto às limitações, identifica-se que para estudos futuros deve-se abarcar outras mais bases de dados

relevantes para recolher estudos, que além de ampliar o embasamento poderia suprir lacunas do modelo proposto, e a validação do modelo através de métodos empíricos.

Como trabalho futuro será realizada uma análise empírica baseada na teoria deste artigo. A aplicação de um *survey* em consumidores de cosméticos sustentáveis será estatisticamente validada através de análise fatorial exploratória e confirmatória. Os itens do instrumento de coleta de dados serão dados através de escalas pré-existentes, e o roteiro será submetido a especialistas da área de marketing para que façam considerações sobre pertinência, validade e construção das perguntas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AJZEN, I. **Selected Publications.** Disponível em: <<https://people.umass.edu/aizen/publications.html>> Acesso em: 30 abr. 2018.
- AMATO NETO, J. **A era do ecobusiness: criando negócios sustentáveis.** Barueri: Manole, 2015.
- BEDANTE, G. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados.** Dissertação de Mestrado. Pós-graduação em Administração, UFRGS. 2004.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- CERVELLON, M.; CAREY, L. Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. **Critical Studies in Fashion and Beauty**, v. 2, p. 117-138, 2011.
- CLARKSON, C.; *et al.* Avaliação da influência do marketing digital no setor de cosméticos: técnica no/low poo. **Anais do VI ENFEPro.** 2016.
- COLERATO, M. **O que você precisa saber sobre a polêmica em torno da marca Deva Curl.** Disponível em: <<http://www.modifica.com.br/deva-curl-no-poo-low-poo/#.Wu4o84gvzIU>> 2016.
- DIAS, R. **Sustentabilidade: origem e fundamentos.** São Paulo: Atlas, 2015.
- ESTADÃO. **A beleza da sustentabilidade: indústria de cosméticos se reformula para produzir de maneira mais verde.** Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/ecoando/a-beleza-da-sustentabilidade-industria-de-cosmeticos-se-reformula-para-produzir-de-maneira-mais-verde/>> Acesso em: 30 mar. 2018.
- FENKER, E. A. *et al.* **Gestão ambiental: Incentivos, riscos e custos.** São Paulo: Atlas, 2015.
- FONSECA-SANTOS, B.; CORRÊA, M. A.; CHORILLI, M.. Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. **Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences**, v. 51, n. 1, 2015.
- GHAZALI, E. *et al.* Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 39, p. 154-163, 2017.
- GOLLO, S.; SILVA, A.; LOCATELLI, D.; RANGEL, A. C.. Comportamento do Consumidor no Processo de Compra e Consumo de Produtos Sustentáveis. **Congresso Internacional de Administração.** Ponta Grossa, 2015.
- GROHMANN, M., *et al.* Comportamento ecologicamente consciente do consumidor: adaptação da escala ECCB para o contexto brasileiro. **RGSA**, v. 6, n. 1, p. 102-116, jan/abr 2012.
- HAMZA, K. M.; MAIA, L. P.; PEREIRA, F. A. M. Elaboração de uma escala de consumo sustentável. **Anais XX SemeAd.** 2017
- HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D.; BEST, R. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

IBD. **Diretrizes para certificação de produtos de saúde e beleza orgânicos e naturais e para matérias primas orgânicas e naturais**. 3 ed. Botucatu, 2010.

ISAAC, G.. **O desenvolvimento sustentável do setor cosmético e o comportamento do consumidor frente aos cosméticos sustentáveis**. Dissertação de mestrado. Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino, 2016.

KIM, H. Y.; CHUNG, J. Consumer purchase intention for organic personal care products. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, p. 40-47, 2011.

KOLLER, S. H.; COUTO, M. C. P. P.; HOHENDORFF, J.V. (Organizadores). **Métodos de pesquisa: manual de produção científica**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LAASCH, O.; CONAWAY, R. **Fundamentos da gestão responsável – sustentabilidade, responsabilidade e ética**. 1 ed. Cengage Learning: São Paulo, 2016.

LADEIRA, W.; SANTINI, F.; ARAÚJO, C. Aplicabilidade da Escala ECCB ao Paradigma da Modelagem de Segunda Ordem: uma análise do consumo consciente de cosméticos. **RACE**, v. 14, n. 2, p. 451-478, maio/ago, 2015.

LAGES, N.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. **Anais do 26º ENANPAD**, Salvador, 2002.

LIOBIKIENÉ, G.; BERNATONIENÉ, J. Why determinantes of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. **Journal of Cleaner Production**, 162, p. 109-120, 2017.

MATIĆ, M.; PUH, B. Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. **Econviews**, p. 53-64, 2016.

MEDEIROS, H. *et al.* Influências das mídias sociais na intenção de compra de produtos verdes. **Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP**, v. 5, n. 3, 2017.

MERLO, E.; CERIBELI, H. **Comportamento do consumidor**. 1 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MICHAELIDOU, N.; HASSAN, L. The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food. **International Journal of Consumer Studies**, v. 2, p. 163-170, 2008.

MOWEN, J.; MINOR, M. **Comportamento do Consumidor**. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PUDARUTH, S.; JUWAHEER, T.; SEEWOO, Y. Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female costumers. **Social Responsibility Journal**, v. 11, p. 179-198, 2015.

RIBEIRO, J.; VEIGA, R. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista Adm.**, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 45-60, 2011.

ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. **Journal Business Research**, v. 36, p. 217-231, 1996.

SAMPAIO, D. **Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos: um estudo sobre as crenças, atributos e grupos de referência**. Tese de Doutorado. UFMG. 2013.

SANTOS, J. *et al.* Atitude e intenção na compra de produto sustentável. **Anais ENGEMA**, 2014.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, A. **Cosméticos alternativos para proteger o corpo**. Disponível em: <[http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/ciencia-e-saude/2018/07/02/internas\\_cienciaesaude,756409/cosmeticos-alternativos-para-protger-o-corpo.shtml](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/ciencia-e-saude/2018/07/02/internas_cienciaesaude,756409/cosmeticos-alternativos-para-protger-o-corpo.shtml)> Acesso em: 08 jun. 2018.

STREHLAU, V. I.; CLARO, D.; LABAN NETO, S. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. **Revista Adm.**, São Paulo, v. 50, n. 1, p. 73-88, 2015.

TAMASHIRO, H. *et al.* Aspectos determinantes do consumo de produtos cosméticos verdes. **Revista de Administração e Inovação**, v. 11, n. 1, p. 238-262, 2014.

TOZZO, M.; BERTONCELLO, L.; BENDER, S. Biocosmético ou cosmético orgânico: revisão de literatura. **Revista Thêma et Scientia**, v. 2, n. 1, 2012.

VEJA. **Brasil perde posição no consumo de cosmético, mas setor avança**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/brasil-perde-posicao-no-consumo-de-cosmetico-mas-setor-avanca/>> Acesso em: 02 jun. 2018.

ZENONE, L. C.; DIAS, R. **Marketing sustentável: valor social, econômico e mercadológico**. São Paulo: Atlas, 2015.