

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA – UNESP
FACULDADES DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS E VETERINÁRIAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA RURAL
CAMPUS JABOTICABAL**

**ANÁLISE DA SUSTENTABILIDADE COMO FATOR DE INFLUENCIA DO
COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES**

**DISCENTE: Lorena Machado Silva
ORIENTADORA: Profa. Dra. Sheila Farias Alves Garcia**

Jaboticabal
2023

LORENA MACHADO SILVA

**ANÁLISE DA SUSTENTABILIDADE COMO FATOR DE INFLUENCIA DO
COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Ciências
Agrárias e Veterinárias, Universidade
Estadual Paulista, Câmpus de Jaboticabal,
como requisito para conclusão do Curso de
Administração.

**Orientadora: Profa. Dra. Sheila Farias
Alves Garcia**

Jaboticabal
2023

S586a	Silva, Lorena Machado ANÁLISE DA SUSTENTABILIDADE COMO FATOR DE INFLUENCIA DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES / Lorena Machado Silva. -- Jaboticabal, 2023 73 p. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Administração) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal Orientadora: Sheila Farias Alves Garcia 1. Sustentabilidade. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Green Marketing. I. Título.
-------	---

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
CÂMPUS DE JABOTICABAL



DEPARTAMENTO: Economia, Administração e Educação

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TÍTULO: "Análise da Sustentabilidade como Fator de Influência do Comportamento de Compra dos Consumidores"

ACADÊMICA: Lorena Machado Silva

CURSO: Administração

ORIENTADORA: Profa. Dra. Sheila Farias Alves Garcia

Aprovado e corrigido de acordo com as sugestões da Banca Examinadora

BANCA EXAMINADORA:

Presidente	Profa. Dra. Sheila Farias Alves Garcia
Membro	Profa. Dra. Lesley Carina do Lago Attadia Galli
Membro	Profa. Dra. Ana Margarida Theodoro Caminhas

Jaboticabal 27 / 03 / 2023

Ad Referendum 29/03/23

Aprovado em reunião do Conselho do Departamento em: / /

Profa. Dra. Andréia Marize Rodrigues
Chefe do Departamento de Economia,
Administração e Educação

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus que me deu oportunidade, força de vontade e coragem para chegar até aqui

Agradeço aos meus pais, Silvana e Antonio, por acreditarem em mim, serem pacientes, me deram todo amor e não mediram esforços para me acompanhar durante essa caminhada.

Agradeço a minha melhor amiga, Luisa, que mais do que nunca me acolheu, foi paciente comigo e fez tudo o que estava ao seu alcance para me ajudar a vencer mais uma batalha.

Agradeço a Thayane, minha amiga e colega de trabalho que esteve comigo durante essa caminhada me motivando e se mostrando prestativa.

Agradeço a UNESP FCAV por todas as oportunidades, aprendizados que não só me tornaram apta para exercer minha profissão, mas também me tornou quem sou hoje. Agradeço também a todos os amigos que fiz durante os cinco anos de graduação, por tornarem a caminhada mais leve e divertida.

Agradeço à professora Dra. Ana Margarida, por ministrar a sua aula com excelência e ter sido a motivação da escolha do tema.

Agradeço por fim, a professora Dra. Sheila Garcia, que mais do que orientar, abraçou o projeto e não mediu esforços para orientar e corrigir o trabalho.

Resumo

Segundo a ONU planeta atingiu a marca dos oito bilhões de habitantes em 2022 com previsão de chegar aos nove bilhões até 2037. Esse fato, juntamente com o consumo desenfreado estimulado pelas práticas capitalistas, leva a percepção da necessidade de hábitos e práticas sustentáveis, visando o uso sustentável de recursos naturais e a preservação do planeta para as próximas gerações. A partir dessa ótica, o presente estudo tem como objetivo estudar e analisar o impacto que a sustentabilidade tem na decisão de compra dos consumidores, que têm sido cada vez mais exigentes em relação aos produtos que consomem. Foi feita uma pesquisa empírica, do tipo *survey*, descritiva quantitativa por meio de um formulário online e obteve-se 190 respondentes. A partir dos resultados é possível notar a importância da sustentabilidade, apesar de existir algumas barreiras ao consumo de produtos sustentáveis.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Comportamento do consumidor, Consumidor verde, Marketing verde

Abstract

According to the ONU, the planet reached the mark of eight billion inhabitants in 2022 with a forecast to reach nine billion by 2037. This fact, accompanied by the unbridled consumption stimulated by capitalist practices, leads to the perception of the need for sustainable habits and practices, aiming at the sustainable use of natural resources and the preservation of the planet for the next generations. From this perspective, the present study aims to study and analyze the impact that sustainability has on the purchasing decision of consumers, who have been increasingly demanding in relation to the products they consume. An empirical, survey-type, quantitative descriptive research was carried out using an online form and 190 respondents were obtained. From the results, it is possible to note the importance of sustainability, although there are some barriers to the consumption of sustainable products.

Keywords: Sustainability, Consumer behavior, Green consumer, Green marketing

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Quadro 2 – Definições do consumidor verde

Quadro 3 - Grau de familiaridade conceitual

Quadro 4 – Ranking de atributos

Quadro 5 – Ranking entre os fatores de influência

Quadro 6 - Média de decisões de compra ambientalmente corretas

Quadro 7 – Percepção dos respondentes sobre a sustentabilidade

Quadro 8 – Meios de acesso à informação sobre a sustentabilidade de produtos e marcas

Quadro 9 – Conceitos e nomenclaturas associados a sustentabilidade

Quadro 10 – Frequência de compra de cosméticos

Quadro 11 – Relação entre respondente e cosméticos sustentáveis

Quadro 12 – Média de familiaridade dos conceitos

Quadro 13 - Descriptive Statistics

Quadro 14 – Comparação dos fatores barreira ao aumento das decisões sustentáveis

Quadro 15 – Ranking de Atributos Intrínsecos

Quadro 16 – Ranking de Atributos Extrínsecos

Quadro 17- Ranking de Atributos e Benefícios associados a Fatores Socioambientais

Quadro 18 - Ranking dos atributos

Quadro 19- Comparação entre o comportamento de compra de cosméticos

LISTA DE GRÁFICOS

Quadro 1 - Gráfico de idade

Gráfico 2 – Gráfico dos estados

Gráfico 3 - Gráfico de renda

Gráfico 4 – Média da porcentagem de decisões de compra ambientalmente corretas.

Gráfico 5 – Importância da marca ser “amiga da natureza” ao adquirir o produto.

Gráfico 6 - Preocupação do consumidor com o meio ambiente

Gráfico 7 – Preocupação com as próximas gerações

Gráfico 8 – Gráfico gosto de ser valorizado pela sociedade pelas escolhas sustentáveis

Gráfico 9 – Preocupação com a saúde

Gráfico 10 – Não penso sobre a sustentabilidade

Gráfico 11 – Dificuldade de identificação de produtos sustentáveis

Gráfico 12 – Prioridade na hora da compra

Gráfico 13 - A sustentabilidade é uma jogada de marketing

Gráfico 14 – Termo vegan

Gráfico 15 – Termo ecológico

Gráfico 16 – Termo cruelty-free

Gráfico 17- Termo biológico

Gráfico 18 - Acesso a informações sobre a sustentabilidade de uma marca

Gráfico 19- Acesso a informações sobre a sustentabilidade de um produto

Gráfico 20 – Gráfico de frequência de compra de cosméticos

Gráfico 21 – Preferência por cosméticos que tenham embalagem biodegradável

Gráfico 22 – Impacto ambiental no processo de fabricação

Gráfico 23 - Estou disposto (a) a pagar mais por produtos cosméticos fabricados de forma sustentável.

Gráfico 24 – Procuo empresas de cosméticos que tenham linhas vegan.

Gráfico 25 – Procuo empresas de cosméticos que não testem em animais (*cruelty-free*)

Gráfico 26 – Validação da composição do cosmético antes da compra

Gráfico 27- Procuo cosméticos cuja composição seja proveniente de produtos biológicos e ecológicos

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	11
2. OBJETIVOS.....	13
2.1 Objetivo geral	13
2.2 Objetivo específico.....	13
3. JUSTIFICATIVA.....	14
4. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	15
4.1. Sustentabilidade	15
4.1.1. Hiperconsumismo.....	16
4.1.2. Desenvolvimento sustentável.....	17
4.2. Comportamento do consumidor	20
4.2.1. O consumidor verde.....	23
4.2.2. Marketing Verde.....	25
4.3. Mercado de cosméticos no Brasil.....	26
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	28
6. RESULTADOS.....	33
7. DISCUSSÕES	54
8. CONCLUSÃO.....	56
9. REFERÊNCIAS	58

1.INTRODUÇÃO

Consumo é um fenômeno cultural, que tem como objetivo a satisfação de desejos e necessidades humanas. Além de atender as necessidades básicas do ser humano, o consumo pode ser considerado uma forma de demonstrar poder e status perante a sociedade. Na Idade Média, por um exemplo, o consumo de bens valiosos, como o ouro e a posse de terras, era um grande indicativo de poder (BAUMAN, 2008). Desta forma, o consumo não serve apenas para satisfação das necessidades básicas do homem, mas é uma forma de demonstrar poder.

Com ascensão da ideologia capitalista, o consumo passa a ocupar um lugar de destaque na sociedade e sua evolução acelerada, se tornando um problema social chamado hiperconsumismo (SOUZA; OLIVEIRA; MELILLO, 2021). O hiperconsumismo é considerado como o consumo desenfreado que gera maior extração de matéria-prima, produção exagerada e, conseqüentemente, descarte irregular de produtos, podendo causar um desequilíbrio da ecoesfera (DAMÁZIO; COUTINHO; SHIGAKI, 2020).

Sob o ponto de vista social, o hiperconsumismo é aquecido pelo acesso à internet, que corrobora para a disseminação de tendências que causam desejo de consumo e como penalidade para não adequação, têm-se a exclusão social. Ainda sob essa ótica, é possível afirmar que a essa cultura consumista ainda causa danos como a desigualdade social e a pobreza (CALARO, BORILIE, 2020).

Sabendo que a demanda exerce grande influência na forma de produção, é possível inferir que a demanda com interesses sustentáveis seria capaz de refletir em uma produção mais sustentável, que seria capaz de amenizar os danos causados por uma forma de produção e consumo insustentáveis (ZANINA, 2020).

Com a difusão do termo “consumo sustentável” na sociedade, governo e, principalmente, entre as empresas, a partir de 1970 os estudos sobre o comportamento do consumidor responsável ecologicamente têm sido bastante recorrentes, uma vez que esses estudos buscam fazer uma segmentação desse mercado em potencial (PACHECO, 2019).

Um pouco mais tarde, em 1992, durante a Conferência Internacional Eco-92, a elaboração de resoluções intituladas como Agenda 21, dá um peso maior ao termo consumo sustentável (DAMÁZIO; COUTINHO; SHIGAKI, 2020). A agenda 21, traz em sua Dimensão Econômica a preocupação com a “transformação produtiva e mudanças dos padrões de consumo”, que propõe ações que têm como objetivo a alteração gradativa do sistema produtivo, bem como os padrões de consumo em sua esfera quali e quantitativa para a sustentabilidade (CPDS, 2004). Por consumo sustentável deve-se entender que compreende a escolha de produtos que utilizam menos recursos naturais, a produção oferece condições legais para o

trabalho e o produto passa a ter condições de reciclagem ou reaproveitamento, além de sua vida útil estendida (PACHECO, 2019).

O estudo do comportamento do consumidor tem seu início no final da década de 1950, sendo importante para o Marketing uma vez que entender esse comportamento, permite atender as necessidades do consumidor para criar um bom relacionamento (LOPES, SILVA, 2011). Para Mowen (1988), o comportamento do consumidor engloba o estudo das várias etapas do processo de compra realizado pelo consumidor, desde a aquisição até o descarte de produtos e serviços.

Com isso, a sociedade tem de um lado o hiperconsumo e o consumo sustentável como alternativa para o problema. Intervir nos padrões de consumo e influenciar o comportamento de consumo e o estilo de vida das pessoas direcionando-os para um viés mais sustentável é a forma de alavancar o consumo sustentável. Mas para isso, é necessário entender o comportamento do consumidor e entender qual o peso da sustentabilidade em suas decisões cotidianas (MENDES et al., 2016).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2023), o setor de cosméticos do Brasil tem apresentado um crescimento deflacionado nos últimos anos, e mostrando um grande empenho em entregar produtos inovadores para o consumidor que atendam as expectativas com uma produção mais sustentável. Nesse sentido, cosméticos que seguem essa linha de produção mais sustentável e menos nociva ao meio ambiente são chamados de cosméticos verdes ou naturais. Além disso, o Brasil é o quarto maior mercado consumidor de cosméticos do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (1º), China (2º) e Japão (3º) (ABIHPEC, 2023).

A fim de trazer contribuições para essa temática, neste trabalho pretende-se analisar o grau de importância que é dado para a questão da sustentabilidade no momento da decisão de compra. Deseja-se saber de que forma o consumidor é influenciado por essa variável. Assim, as empresas conseguem adequar suas estratégias de marketing para estimular o consumo sustentável. Para isso, definiu-se como contexto empírico a classe de produto cosméticos, por ser um bem de conveniência, comprado com frequência, em grande quantidade pelos brasileiros, mas também por contar com várias marcas que trabalham com estratégias de marketing verde ou sustentabilidade como fator de diferenciação. Assim, formulou-se o seguinte **problema de pesquisa**: a sustentabilidade influencia o comportamento do consumidor na compra de cosméticos?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

O presente estudo tem como objetivo compreender o comportamento do consumidor em relação à sustentabilidade e sua influência na decisão de compra de cosméticos.

2.2 Objetivo específico

De forma mais específica, espera-se que o estudo seja capaz de:

1. Conhecer a percepção do consumidor brasileiro em relação aos conceitos de sustentabilidade e marketing sustentável.
2. Mensurar o grau de importância que o consumidor brasileiro atribui aos atributos ligados à sustentabilidade como fator de influência em suas decisões de compra.

3. JUSTIFICATIVA

O presente estudo torna-se relevante para todos que tem a intenção de adotar hábitos de consumo sustentáveis. A nível acadêmico, o trabalho visa fornecer um maior conhecimento sobre o grau de importância da sustentabilidade na decisão de compra de cosméticos no Brasil. Assim, a contribuição do presente estudo vai precisamente no sentido de aprofundar a temática do Comportamento do Consumidor Verde, não só sob a ótica empresarial, mas também em uma vertente acadêmica, que agrupe informações e resultados úteis sobre a temática em estudo (GOMES, 2020).

Sob a ótica socio-ambiental, o trabalho visa não ter apenas caráter informativo sobre os hábitos de consumo verde, mas também influenciar comportamentos mais sustentáveis não só de cosméticos, mas também de produtos no geral, através de dados concretos e confiáveis.

No ponto de vista empresarial, é esperado que o presente estudo implique em práticas que tenham a temática sustentável, uma vez que a pesquisa possibilita uma melhor compreensão do consumidor verde e seu comportamento de compra (MARTINS, 2022).

A escolha pela Indústria de Cosmético, Perfumaria e Higiene pessoal se deu devido à sua representatividade econômica e seu impacto socioambiental. O Brasil é o quarto maior mercado consumidor de cosméticos do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (1º), China (2º) e Japão (3º) (ABIHPEC, 2023). E a Indústria tem forte impacto no consumo de matérias primas biológicas, embalagens plásticas ou biodegradáveis, uso da água, entre outras questões ligadas ao processo produtivo.

4. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Esta seção tem por objetivo apresentar os resultados da pesquisa bibliográfica que fundamentou a elaboração da pesquisa empírica. Primeiro aborda-se o conceito de sustentabilidade e sua trajetória histórica. Com isso, alguns conceitos relacionados a sustentabilidade, como o hiperconsumismo e suas consequências, assim como o desenvolvimento sustentável e sua retrospectiva histórica também fazem parte dessa primeira abordagem.

O segundo ponto a ser abordado é o comportamento do consumidor e os seus fatores de influência. O conceito do consumidor verde aparece nesse tópico para relacionar os conceitos de sustentabilidade com comportamento do consumidor. O marketing verde também aparece nesse tópico para explicar a influencia do marketing no comportamento do consumidor verde.

Por último, para atender o objetivo do estudo, é feito um panorama do mercado de cosméticos brasileiro, bem como sua importância relacionada ao comportamento do consumidor.

4.1. Sustentabilidade

Segundo a Organização das Nações Unidas, em 2022, a população mundial ultrapassou a marca de 8 bilhões e deverá chegar à marca dos 9 bilhões até 2037 (ONU, 2022). Isso quer dizer que o planeta está cada vez mais ocupado, os recursos naturais são cada vez mais explorados para atender as demandas da população, se tornando mais escassos. Além da exploração cada vez maior de recursos naturais, ainda há a questão do aumento do descarte de lixo, que contribui para os impactos ambientais negativos causados pelo aumento da população (GOMES, 2020).

A partir da década de 80, começou a surgir uma preocupação latente sobre promover o desenvolvimento, sem destruir o meio ambiente, ou seja, sobre o uso consciente de recursos naturais, dando mais destaque às questões de sustentabilidade (SILVA, 2009), abordadas em estudos sobre ciências ambientais, tendo embasamento na sociologia e economia.

Um dos motivos que impulsionaram essa preocupação com a sustentabilidade é que as empresas, que têm como maior objetivo gerar lucro, exploram os recursos naturais de forma

desenfreada para atender sua demanda. Com a possibilidade de esgotamento do recursos naturais, começam a ser levantadas questões de como as empresas poderiam atingir seus objetivos de forma menos degradante do meio ambiente, participando mais ativamente da sustentabilidade e, a partir da adoção de práticas sustentáveis, poder trazer impactos positivos não só para o meio ambiente, mas para a empresa, gerando vantagem competitiva (GOMES, 2020).

O conceito de sustentabilidade, para Kuhlman e Farrington (2010) tem origem histórica relacionada com a área florestal, com a ideia que **não** se deve colher mais do que a capacidade de reposição da floresta. Os autores ainda afirmam que a sustentabilidade tem uma preocupação com o bem-estar das futuras gerações, incluindo a disponibilidade de recursos naturais insubstituíveis, em oposição à gratificação exclusiva das necessidades presentes. Sua origem faz um contraponto ao excesso de consumo e suas consequências. Seguindo esta lógica, na próxima seção será abordado o hiperconsumismo, antes de apresentar os conceitos do desenvolvimento sustentável.

4.1.1. Hiperconsumismo

A globalização é um fenômeno multidimensional que pode ser analisado sob diferentes pontos de vista e enfoques científicos. Dada a sua complexidade seus reflexos são percebidos no ambiente econômico, cultural e social, envolvendo desde o modo como se produz riqueza até a forma como vivemos, nos comunicamos e consumimos produtos e serviços. Ela foi responsável por facilitar as transações comerciais e fazer ligações de mercado em nível global. Com isso, a industrialização tomou proporções gigantescas, graças ao desenvolvimento tecnológico e a busca incessante pelo lucro. A industrialização foi responsável pelo aparecimento de versões cada vez mais atualizadas e atrativas de produtos que antes não tinham possibilidade de existir (CALARO, BORILIE, 2020).

As facilidades de crédito, acesso à informação em tempo real, proporcionado pela tecnologia, produtos inovadores e atrativos, permitem que o ser humano não apenas satisfaça suas necessidades, mas que ele também tenha acesso a luxos e deleites que acabam resultando em status e aprovação social para o indivíduo, mas causa um problema um pouco mais sério: o hiperconsumismo (CALARO, BORILIE, 2020).

Segundo Guimarães (2011) a sociedade do consumo é regida pelo bem-estar que se baseia na compra de bens. Para Gilles (2007) no hiperconsumismo “o descartável toma o lugar do durável”, o que corrobora para o crescimento no descarte de produtos, causando um aumento nos resíduos e lixos gerados por esse descarte, que, por sua vez, causa danos ambientais.

A problemática do hiperconsumo vai desde a extração e exploração abrasiva de recursos naturais para atendimento da demanda industrial até a saturação do ecossistema por conta da quantidade de resíduos nocivos e prejudiciais gerados por esse consumo extravagante (CALARO, BORILIE, 2020). Por isso, é necessário que se estabeleçam políticas públicas de estímulo ao desenvolvimento sustentável e que se promova a conscientização do consumidor, para que escolhas ambientalmente conscientes possam ser feitas, primeiramente pelas organizações públicas e privadas e depois pelo consumidor, no momento de compra.

4.1.2. Desenvolvimento sustentável

O questionamento sobre a capacidade do planeta em fornecer recursos naturais necessários para acompanhar o exponencial crescimento econômico começou a ser feito na década de 70. Esse questionamento levou à conclusão de que é necessária uma gestão entre as interações da economia com o meio ambiente. O nome dado à essa conclusão foi desenvolvimento sustentável, ou como foi chamado no início: Eco Desenvolvimento (GOMES, 2020).

O movimento pela sustentabilidade é resultado de uma série de fatores históricos, sociais e ambientais que levaram a uma crescente preocupação com a conservação do meio ambiente e o uso sustentável dos recursos naturais. Um marco importante para o movimento ambientalista foi a publicação do livro "Primavera Silenciosa" em 1962, escrito pela bióloga marinha Rachel Carson, que alertava sobre os efeitos nocivos do uso indiscriminado de pesticidas e outros produtos químicos na natureza e na saúde humana. Outro evento significativo foi a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo, em 1972. Esse encontro reuniu líderes mundiais para discutir a necessidade de proteger o meio ambiente e promover um desenvolvimento sustentável. Desde então, o movimento pela sustentabilidade ganhou força, com o surgimento de várias organizações não governamentais (ONGs), a criação de leis ambientais mais rigorosas e a incorporação de práticas sustentáveis em empresas e governos. O conceito de desenvolvimento sustentável, que busca conciliar o crescimento

econômico com a preservação do meio ambiente e o bem-estar social, também passou a ser amplamente discutido e aplicado em todo o mundo.

Essa visão do desenvolvimento sustentável proposta pelos autores foi muito influente no início do movimento ambientalista e continua sendo relevante até hoje, à medida que os desafios ambientais e sociais globais se tornam cada vez mais urgentes.

Já em 1983, a ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland foi escolhida pela Nações Unidas para ser a responsável pela nova Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento. O que deu uma maior relevância para o tema já que após quatro anos de estudos, a comissão da ministra elaborou um relatório que apontava quais eram as consequências negativas da globalização e do desenvolvimento econômico com falta de consciência. Além disso, o relatório Our Common Future foi responsável pela definição disseminada de desenvolvimento sustentável, que consiste em atender as necessidades das gerações presentes de forma que não comprometa o usufruto das gerações futuras (WCED, 1987). Os objetivos incluídos pelo relatório eram uma nova forma de reativação do crescimento, sendo ela com menor uso de materiais e com mais energia, porém mais justo em seus impactos. Por fim, o estudo afirmou que em meados do século XXI, a alimentação, vestuário, moradia, combustíveis necessários para atender uma população mundial aumentada iria causar um aumento da produção industrial em até 7 vezes (ELKINGTON, 2012).

Visto isso, o desenvolvimento sustentável tem uma ligação direta com os três pilares da sustentabilidade que são o econômico, social e ambiental (ELKINGTON, 2012). Em 2015, em Nova York, uma reunião com Chefes de Estado e Altos Representantes se reuniram na sede das Nações Unidas visando a adoção de objetivos de Desenvolvimento Sustentável globais. Assim, foi criada a Agenda 2030 que contém metas e objetivos que visam acabar com a fome, pobreza, desigualdade social, assegurando proteção ao planeta e uma sociedade sem desigualdade de gênero até o ano de 2030 (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2015).

Ao todo, a Agenda 2030 conta com 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), como mostra a figura 1.1., sendo eles: Erradicar a pobreza (1), Fome zero e agricultura sustentável (2), Saúde e bem-estar (3), Educação de Qualidade (4), Igualdade de gênero (5), Água potável e saneamento (6), Energia limpa e acessível (7), Trabalho decente e crescimento econômico (8), Indústria, inovação e infraestrutura (9), Redução das desigualdades (10), Cidades e comunidades sustentáveis (11), Consumo e produção sustentável (12), Ação Global

contra a mudança global do clima (13), Vida na água (14), Vida terrestre (15), Paz, justiça e instituições eficazes (16), Parcerias e meio de implantações (17) (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2015). Todos os 17 ODS possuem uma série de metas a serem cumpridas para que se alcance o objetivo em questão.

Imagem 1.1 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Fonte: Nações Unidas Brasil (2015).

Para a obtenção de um desenvolvimento sustentável é imprescindível que a economia adote práticas sustentáveis, atendendo às ODS. Para que a mudança realmente aconteça, todos deverão se envolver, desde o cidadão comum, até as instituições governamentais, em níveis globais. E, para que a geração atual possa usufruir dos recursos hoje sem impedir que as gerações futuras também possam usufruir, o marketing sustentável pode ser um grande aliado do desenvolvimento sustentável, capaz de influenciar o comportamento, levando a novos hábitos e à formação de novos valores e atitudes que gerem mudanças na forma de consumir (GOMES, 2020).

Em 2000 foi lançado o Pacto Global que visa o alinhamento das estratégias e operações das empresas aos Dez Princípios universais nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção. A adesão da iniciativa é voluntária e fornece diretrizes para a promoção do crescimento sustentável e da cidadania, por meio de lideranças corporativas comprometidas e inovadoras. É a maior iniciativa de sustentabilidade corporativa do mundo contando com mais de 16 mil participantes em 160 países. Além disso, os integrantes assumem a responsabilidade de contribuir para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável que foram propostos pela ONU (PACTO GLOBAL, 2023).

4.2. Comportamento do consumidor

Este tópico foi desenvolvido de modo a trazer contribuições teóricas que permitam reconhecer os aspectos que devem ser considerados no levantamento do comportamento do consumidor e sua análise. Inicia-se com os conceitos básicos do processo de decisão de compra para em seguida abordar os fatores que influenciam no comportamento do consumidor.

Para Solomon (2016), o comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Assim, o consumidor é aquele que identifica uma necessidade ou desejo e busca a satisfação em uma compra e faz o descarte do produto ao longo de três estágios do processo (SOLOMON, 2016). Os três estágios de consumo se configuram em: questões pré-compra, questões de compra e questões pós compras, tendo a perspectiva do consumidor e a dos profissionais do marketing. A seguir, cada um desses estágios será apresentado, conforme proposto pelo autor. Nas questões **pré-compra**, na perspectiva do consumidor, a indagação é sobre como ele constata que precisa de um produto e quais as melhores fontes de informações para saber de outras opções. Já na perspectiva do profissional de marketing, eles precisam entender como as atitudes desse consumidor são formadas e/ou modificadas e quais pistas que os consumidores usam para julgar a superioridade de um produto frente ao outro. Nas questões de **compra**, sob a perspectiva dos consumidores, é questionado se a aquisição do produto é uma experiência agradável ou estressante e o que essa aquisição diz sobre o consumidor. Os profissionais do marketing buscam entender qual é a influência dos fatores situacionais que afetam a decisão do consumidor sobre a compra. Por fim as questões **pós-compra**, na perspectiva do consumidor, têm o intuito de averiguar se o produto exerce a função esperada e se traz satisfação. Além disso, o descarte do produto e as consequências para o meio ambiente também são questões levantadas nesse estágio. No que diz respeito ao profissional de marketing, Solomon (2016) traz questões não só sobre o que determina a satisfação do cliente com o produto e se ele vai voltar a comprar, mas também se há o compartilhamento de informações sobre a experiência de compra e se esse compartilhamento influencia as decisões de compra de outros (SOLOMON, 2016).

Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é influenciado por uma série de fatores que podem ser culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Quadro 1).

Quadro 1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

FATORES	QUESTÕES QUE INFLUENCIAM
Culturais	Cultura, classes sociais e subcultura
Sociais	Família, grupos e status
Pessoais	Idade, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e autoimagem
Psicológicos	Motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes

Fonte: Elaboração própria com base em Kotler e Keller (2019)

Fatores culturais

A cultura é um dos principais pontos que influenciam e determinam os desejos dos seres humanos, refletindo na forma como ele se comporta (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A cultura por sua vez, é dividida em subculturas que incluem experiências vividas em grupos, o que inclui a religião, questões demográficas, grupos étnico-raciais (GOMES, 2020). Com a classificação das subculturas, os seres humanos começam a pertencer a classes sociais, que consiste em uma divisão da sociedade de forma hierárquica, na qual os membros pertencentes compartilham um padrão semelhante de comportamentos ligados às condições financeiras (KOTLER; KELLER, 2019).

Fatores sociais são aqueles que são influenciados por grupos de pertença. Esses grupos podem ser primários, como no caso da família, que é a instituição que mais influencia no comportamento de compra do consumidor, e secundários, como no caso da religião (KOTLER; KELLER, 2019). Ainda pode entrar na questão da pertença o status, que dá ao indivíduo uma posição perante a sociedade e um pré conceito sobre o indivíduo (GOMES, 2020).

Fatores pessoais

O comportamento de um ser humano é baseado também em sua personalidade. E isso reflete no seu comportamento de compra. A idade é um fator pessoal que reflete no ciclo de vida do consumidor, ou seja, em determinados pontos do ciclo de vida, o consumidor terá desejos e necessidades diferentes. A questão da ocupação é um fator pessoal intimamente ligada às condições econômicas do consumidor, já que segundo Kotler (1998), [SG1] a profissão interfere diretamente no padrão de consumo do indivíduo já que é essa condição que aumenta ou diminui o poder de compra. Já a questão da autoimagem vai ao encontro com a ideia que o consumidor busca marcas e produtos que se aproximam mais da forma que ele se vê e vê o mundo (GOMES, 2020).

Fatores psicológicos

O comportamento de compra do consumidor sofre influência de 5 fatores psicológicos que são: a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Para o entendimento do comportamento do consumidor, a Teoria da Motivação de Maslow, fornece uma base explicativa, apresentando premissas que levam ao entendimento de tal comportamento (CARDOSO, 2009):

- a genética e as relações sociais são capazes influenciar as necessidades indivíduo
- existem necessidades básicas e algumas são de caráter mais urgente que outras
- a prioridade é satisfazer as necessidades mais básicas para que outras necessidades surjam
- após a satisfação de necessidades básicas, existe a tendência de necessidades consideradas como “luxo” surgirem

Apesar das necessidades básicas apresentarem um caráter de maior urgência, nada impede os consumidores de pularem as básicas para atender outras necessidades (GOMES, 2020). Isto vai depender de outros fatores como: pessoais (idade, ciclo de vida, ocupação); sociais (religião, grupo político); culturais (grupos étnico-raciais, classe social), contextuais (como na pandemia, por exemplo) entre outros.

Outro fator psicológico que influencia no comportamento do ser humano é a percepção. A percepção pode influenciar esse comportamento por conta de três estímulos: atenção seletiva (quando o indivíduo filtra as informações), distorção seletiva (tendência de adaptação da informação com base nos seus desejos pessoais) e retenção seletiva (reter apenas informações que vão de encontro com seus hábitos e costumes).

O consumidor costuma aprender a consumir com base na sua vivência, sendo assim a aprendizagem é outro fator psicológico que influencia no seu comportamento (KOTLER; KELLER, 2006). E por fim, o último fator psicológico que impacta no comportamento do consumidor são as atitudes e crenças, que levam o consumidor a ter uma pré opinião e sentimento sobre uma ideia ou produto, (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

4.2.1. O consumidor verde

Em oposição ao hiperconsumismo e o ganho de relevância do desenvolvimento sustentável deu origem a um novo tipo de consumidor: o consumidor verde. O consumidor verde é aquele que se preocupa com questões ambientais e é ecologicamente responsável (MARTINS, 2022).

A tabela abaixo traz algumas definições sobre esse consumidor verde na perspectiva de diferentes autores:

Quadro 2. Definições do consumidor verde

Autor	Definição
Banerjee et al. (1995)	O consumidor verde é aquele que têm atitudes e comportamentos que visam minimizar os efeitos maléficos para o meio ambiente. Tendem a escolher produtos que causem menos impacto no meio ambiente.
Kilbourne et al. (1997)	O consumidor verde é aquele que opta por produtos verdes ao invés dos convencionais com o objetivo de poder atender as necessidades das gerações futuras
Hailes (2007)	O consumidor verde é aquele que age de forma a preservar o meio ambiente e isso tem reflexo na escolha dos produtos, optando sempre por produtos que não sejam prejudiciais a saúde e meio ambiente, não contenham ingredientes tóxicos, não prejudique animais e seus habitats e ainda não seja prejudicial a outros povos e países.
Afonso et al. (2018)	O consumidor verde pode ter 5 classificações: consumidores verdadeiramente verdes, consumidores ecologicamente preocupados, consumidores moderadamente verdes, consumidores ocasionalmente verdes e consumidores apáticos

Fonte: elaboração própria

Ainda segundo Afonso *et. al* (2018), os cinco tipos de consumidores verdes são:

- 1) *Consumidores verdadeiramente verdes*: são consumidores mais ativos e mais interessados pelo meio ambiente, o que pode ser notado pelas suas compras e seu estilo de vida. Os consumidores verdadeiramente verdes assumem as posições de líderes e ativistas ambientais.
- 2) *Consumidores ecologicamente preocupados*: nesses consumidores existe a disposição para pagar mais em produtos verdes. Mesmo assim, a conveniência e o tempo são alguns fatores que impedem o seu comportamento de compra ser 100% verde. Isto se deve a dificuldade de encontrar produtos verdes nos pontos de vendas convencionais, e, apesar da disposição para pagar mais em produtos verdes, o mesmo não ocorre com a disposição em alterar sua rota e sua rotina, visando optar por uma escolha mais sustentável.
- 3) *Consumidores moderadamente verdes*: esses consumidores se preocupam com o meio-ambiente, mas não apresentam disposição para gastar mais na compra de produtos verdes em prol à sustentabilidade.

4) *Consumidores ocasionalmente verdes*: são os consumidores que têm consciência da problemática ambiental, mas acreditam que apenas a ação individual não resultará na solução de problemas ambientais. Por conta disso, apresentam maior resistência em comprar produtos verdes baseados apenas em atributos ecológicos.

5) *Consumidores apáticos*: a última classificação diz respeito aos consumidores que não se interessam pela problemática ambiental e não alteram seu estilo de vida para incluir produtos sustentáveis nela.

A ações de consumo que impactam o meio ambiente tem se tornado uma preocupação em nível mundial e tem sido marcada por ações de poupança de energia até a mudanças de padrões de consumo (MARTINS, 2022)

A consciência ambiental é um conceito multidisciplinar o que é importante para o entendimento do consumidor verde. Isso porque, uma vez que o indivíduo tem consciência do estado ambiental e começa a se preocupar com o meio ambiente e isso reflete em suas atitudes e, conseqüentemente, em suas decisões de compra. Esta consciência está intimamente ligada ao grau de conhecimento do consumidor com as características sustentáveis que tornam um produto verde, e podem contar com a ajuda do Marketing Verde para conhecer e tomar uma decisão ambientalmente amigável (MARTINS, 2022).

Apesar de ser indispensável para a mudança de hábitos, a consciencialização ecológica, nem sempre efetiva a mudança de comportamentos e resulta no consumo sustentável. O comportamento de compra favorável pode ter sua origem a partir de duas dimensões distintas: a vontade do indivíduo e questões éticas, morais e/ou sociais, ressaltando que a consciência para o consumo sustentável não é exclusivamente formada a partir de fatores internos ou externos, mas é influenciado por crenças e valores, além de necessidades globais e pressão social (MARTINS, 2022).

Existem três variáveis psicográficas que exercem influência positiva no comportamento do consumidor em relação ao consumo de produtos verde, segundo Straughan e Roberts (1999):

1) Altruísmo: quando o indivíduo se preocupa com o bem-estar da sociedade, sendo importante para explicar o comportamento do consumidor pois este visa atender as questões ambientais em busca do bem comum

2) Preocupação ambiental: essa variável diz respeito à consciência do indivíduo em relação aos problemas ambientais e à sua disposição em solucionar o problema.

3) Eficácia percebida: essa variável diz respeito ao quanto o consumidor percebe que suas ações fazem diferença na resolução do problema.

Divergindo dos fatores que levam a um comportamento de compra sustentável, existem algumas falhas entre crenças e comportamentos, fazendo com que nem sempre a preocupação com o meio ambiente gere um comportamento sustentável (MARTINS, 2022).

Martins (2022) afirma que as barreiras ao consumo de forma sustentável estão relacionadas a fatores situacionais, como por exemplo a facilidade de adquirir produtos sustentáveis ou a disponibilidade dos mesmos. O fator econômico também tem forte influência na formação de barreiras, já que os produtos convencionais possuem um menor preço quando comparado a produtos verdes.

O ceticismo em relação a produtos sustentáveis e a sustentabilidade no geral também é um fator-barreira ao consumo de produtos verdes (MARTINS, 2022). Essa questão se relaciona com o *greenwashing* que acaba mascarando as práticas e impactos ambientais da organização, com o objetivo de fazer os consumidores acreditarem que elas são realmente (TERRACHOICE, 2010).

Por isso se torna crucial o apoio do governo para empresas que possuam práticas sustentáveis afim de tornar a compra de produtos sustentáveis mais acessível e refletir em um processo gradativo de conscientização ambiental da sociedade.

4.2.2. Marketing Verde

Para a American Marketing Association (2017), Marketing pode ser definido como atividades que visam comunicar e trocar ofertas que apresentem valor para o consumidor. Assim, como o surgimento do consumidor verde, que tem novos valores ligados à sustentabilidade, surge o marketing verde, para envolver os valores éticos e ambientais nas práticas organizacionais, e a demanda por esses produtos e serviços dependerá de quão ambientalmente correto será o público (WU; CHEN, 2014).

O objetivo central do Marketing Verde é estimular desejos e necessidades no público consumidor, por meio de orientação e reeducação, para que haja o menor impacto ambiental, sem deixar de atingir os objetivos econômicos da organização. Sua capacidade de promover uma consciência ambiental eficaz está diretamente ligada à sustentabilidade do consumo (SIMÃO; NETO, 2022).

Porém a aplicação do conceito não é tão fácil como aparenta ser. Para esse tipo de marketing acontecer há alguns pontos a serem levados em consideração, como o processo produtivo, embalagem do produto, a marca em si, o uso do produto e até a sua forma de descarte (GOMES, 2020). O maior desafio das empresas em adotar práticas sustentáveis é encontrar soluções que

sejam viáveis economicamente, aceitas pela sociedade e ambientalmente adequadas (GONZAGA, 2005).

4.3. Mercado de cosméticos no Brasil

A finalidade das preparações cosméticas são limpar, perfumar, mudar a aparência, proteção e controlar odores corporais, sendo assim, existem três divisões dos segmentos de cosméticos (ABIHPEC, 2014b):

- Higiene Pessoal: produtos que são usados diariamente para proporcionar o mínimo de higiene pessoal. Entram nesse segmento os sabonetes, cremes dentais, shampoo e condicionar e desodorantes. Mesmo com algumas diferenças no processo de produção, nessa categoria ainda existem os absorventes íntimos, fraldas e papéis higiênicos.
- Perfumaria: são os produtos cosméticos que tem como principal objetivo a correção dos odores do corpo como os perfumes.
- Cosmético: os produtos desse segmento são os que tem como objetivo alterar a aparência, tais como maquiagem, esmaltes, cremes depilatórios, cremes fotoprotetores.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) o Brasil é o quarto maior mercado consumidor de cosméticos do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (1º), China (2º) e Japão (3º) (ABIHPEC, 2023). A ABIHPEC (2023) ainda aponta que a produção local de cosméticos é predominante, favorecendo a geração de empregos, chegando a atingir mais de 5,5 milhões de oportunidades de emprego entre indústria, franquia, consultoria de venda direta e salão de beleza, além de fortalecer as exportações, que em 2021 chegaram a atender 173 países.

Porém, além de atender a demanda tradicional, a indústria teve que se adaptar à nova tendência de preocupação ambiental. O consumo de cosméticos orgânicos no Brasil vem crescendo de forma considerada. (LOPES; CAVALCANTE, 2010).

Existem diversas forças atuando sobre as empresas fazendo com que elas adotem mudanças nas suas práticas que impactam o meio ambiente. Kinlaw (1997) afirma que essas pressões possuem quatro origens principais sendo elas:

- regulamentações ambientais que nos últimos tempos têm tido um desenvolvimento cada vez mais abrangente e rigoroso
- sociedade que cada vez mais tem adeptos aos movimentos ambientalistas, tendo ações mais profissionais e eficazes

- do mercado, que têm apresentado uma tendência dos *stakeholders* valorizarem o produtos e empresas que têm afinidade com as questões ambientais
- das fontes de recursos naturais que têm se apresentado como fontes esgotáveis, dignas de preocupação.

A definição de cosmético verde é mais abrangente do que aparenta. Um cosmético verde pode ser considerado como um cosmético que é feito com ativos vegetais, também podendo ser chamado de fitocosméticos ou cosméticos naturais. Além dos cosméticos com base vegetal, eles têm como característica o termo *eco-friendly* que significa “amigo do meio ambiente”, já que em sua produção são usados ativos de origem vegetal ao invés dos que têm origem químico-sintética. O termo “verde” ainda tem ligação com processos sustentáveis material reciclável na produção de embalagens, utilização de insumos *cruelty-free* (ISAAC, 2016).

Um conceito que se enquadra em cosméticos verdes, é o conceito de *vegan*. O cosmético vegano não possui ingredientes de origem animal, porém podem possuir ativos sintéticos ou derivados do petróleo. É possível assumir que um produto *vegan* é, por consequência, *cruelty-free*, já que não possui ingredientes de origem animal. Porém o contrário não ocorre, uma vez que o *cruelty-free*, não prejudicam ou matam animais, além de não ser testado em animais (GOMES, 2020).

No setor de cosméticos existe uma demanda sobre a sustentabilidade e para atendê-la as empresas precisam inovar e entender as necessidade dos consumidores e stakeholders. O mercado de cosméticos, quando visto como uma oportunidade no ramo do consumo verde, é possível apresentar não só composições em seus produtos mais naturais, mas também agregar ao produto a valorização de questões sociais, como a questão de não testar em animais (FURTADO; SAMPAIO, 2020).

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método científico se caracteriza por um conjunto ordenado de procedimentos sistemáticos usados para solucionar um problema em questão. Para a elaboração do presente trabalho, fez-se necessária uma pesquisa empírica, do tipo *survey*, descritiva quantitativa, com coleta de dados por meio de um questionário online.

A pesquisa bibliográfica foi utilizada para fundamentar a investigação empírica. Buscou-se dados sobre a sustentabilidade para facilitar a elaboração do problema, bem como os dados que dizem respeito ao comportamento do consumidor.

A pesquisa foi realizada do dia 15/03 ao dia 18/03/2023.

Universo e amostra

A fim de viabilizar a pesquisa, definiu-se como população pesquisada a população geral, residente no Brasil. O convite para responder a pesquisa foi realizado remotamente, principalmente via *Whatsapp*, porém também foi utilizado e-mail e *Instagram*. O questionário foi enviado com uma mensagem explicando sobre o tema da pesquisa e o público-alvo. A amostra foi caracterizada como não-probabilística por conveniência. Atingiu-se 190 respondentes.

Instrumento de Pesquisa

Os dados foram adquiridos por meio de um questionário estruturado, com questões fechadas e utilização da escala do tipo Likert, de cinco pontos. O questionário possui 3 seções, sendo elas: 1) Questões para medir qual o grau de familiaridade dos respondentes com as questões de sustentabilidade e qual o grau de importância que eles atribuem a elas, 2) Questões para determinação do perfil da amostra. A seguir as categorias de análise serão apresentadas.

Na primeira seção procurou-se investigar a familiaridade do respondente com conceitos fundamentais relacionados ao tema central do trabalho (Quadro 3).

Quadro 3. Grau de familiaridade conceitual

GRAU DE FAMILIARIDADE COM O CONCEITO	Likert 5 pontos
Sustentabilidade	1- Pouco Familiar / 5 Muito Familiar
Desenvolvimento Sustentável	1- Pouco Familiar / 5 Muito Familiar

Marketing Verde (ou Marketing Sustentável)	1- Pouco Familiar / 5 Muito Familiar
--	--------------------------------------

Fonte: Elaboração própria

Também buscou-se avaliar o grau de importância dos atributos intrínsecos, extrínsecos e fatores socioambientais na tomada de decisão de compra em forma de ranking. Os respondentes classificaram do primeiro ao quinto lugar, sendo o primeiro o mais importante e o quinto o menos importante (Quadro 4):

Quadro 4. Ranking de atributos

Classificação	Atributos avaliados
Atributos intrínsecos	Matéria prima/componentes, design, desempenho, cor/cheiro/sabor e durabilidade
Atributos extrínsecos	Preço, a propaganda, as promoções, a imagem e marca
Fatores socioambientais	Ter rótulo vegano, ter rótulo cruelty-free, impacto ambiental do produto, produção sustentável e não fazer mal à saúde

Fonte: Elaboração própria

Ainda foi solicitado ao respondente que fizesse um ranking de importância entre os fatores de influência acima, sendo o primeiro lugar, o mais importante e o terceiro menos importante (Quadro 5).

Quadro 5. Ranking entre os fatores de influência

Fatores de influência
Qualidade no produto/serviço (Atributos intrínsecos)
Marketing do produto/serviço (Atributos extrínsecos)
Fatores socioambientais associados ao produto/serviço

Fonte: Elaboração própria

Para verificar a média de decisões de compra ambientalmente corretas dos respondentes foi usada uma escala de até 10% a 100%, sendo que, quanto mais próxima do 100%, mais decisões ambientalmente corretas os respondentes tinham. Para a avaliação foi usada a escala Likert.

Quadro 6. Média de decisões de compra ambientalmente corretas

Média de decisões de compra ambientalmente corretas	Likert
---	--------

Em média, qual a porcentagem das suas decisões de compra que são ambientalmente corretas (consumo de produtos, serviços e empresas sustentáveis)?	Até 10 % - 100%
---	-----------------

Fonte: Elaboração própria

Ainda nesta seção, foi usada a escala Likert de 5 pontos para verificar a percepção dos respondentes sobre a sustentabilidade e poder identificar barreiras que impedem o consumo de produtos verdes (Quadro 7).

Quadro 7. Percepção dos respondentes sobre a sustentabilidade

Percepção dos respondentes sobre a sustentabilidade	Likert 5 pontos
Eu me preocupo com o meio ambiente	1- Discordo totalmente / 5- Concordo totalmente
Eu me preocupo com as próximas gerações	1- Discordo totalmente / 5- Concordo totalmente
Gosto de ser valorizado pela sociedade pelas escolhas sustentáveis que faço.	1- Discordo totalmente / 5- Concordo totalmente
Eu me preocupo com minha saúde.	1- Discordo totalmente / 5- Concordo totalmente
Não penso sobre a sustentabilidade.	1- Discordo totalmente / 5- Concordo totalmente
Não consigo diferenciar os produtos sustentáveis.	1- Discordo totalmente / 5- Concordo totalmente
Na hora da compra priorizo a qualidade, em vez da sustentabilidade.	1- Discordo totalmente / 5- Concordo totalmente
Produtos sustentáveis são mais caros.	1- Discordo totalmente / 5- Concordo totalmente
A sustentabilidade é uma jogada de marketing.	1- Discordo totalmente / 5- Concordo totalmente

Fonte: elaboração própria

Para entender o meio o qual os respondentes procuram as informações sobre marca e produtos sustentáveis, foi perguntado em qual meio eles fazem a busca (Quadro 8).

Quadro 8. Meios de acesso a informação sobre a sustentabilidade de produtos e marcas

Questão	Meio de acesso a informação sobre a sustentabilidade de produtos e marcas
Em qual meio você busca acesso a informações sobre a sustentabilidade de uma marca?	Internet, Através dos rótulos das embalagens, Confio em comentários de influencers, Confio em comentários de família e amigos
Em qual meio você busca acesso a informações sobre a sustentabilidade de um produto?	Internet, Através dos rótulos das embalagens, Confio em comentários de influencers, Confio em comentários de família e amigos

Fonte: Elaboração própria

Por último, nesta seção busca avaliar o conhecimento dos respondentes acerca de termos que indicam sustentabilidade nos produtos. Os termos escolhidos foram ecológico, biológico, *vegan* e *cruelty-free* (Quadro 9).

Quadro 9. Conceitos e nomenclaturas associados a sustentabilidade

Conceito	Nomenclatura
Não contém qualquer ingrediente de origem animal	Ecológico, Biológico, <i>Vegan</i> , <i>Cruelty-free</i>
Produto totalmente biodegradável que não contém herbicidas ou pesticidas.	Ecológico, Biológico, <i>Vegan</i> , <i>Cruelty-free</i>
Não foi testado em animais.	Ecológico, Biológico, <i>Vegan</i> , <i>Cruelty-free</i>
Livre de químicos, de manipulação e conservação do produto.	Ecológico, Biológico, <i>Vegan</i> , <i>Cruelty-free</i>

Fonte: Elaboração própria

Em seguida, a segunda seção do questionário tem como objetivo entender o comportamento dos respondentes em relação à compra de cosméticos. A frequência de compra de cosméticos (perfumes, cremes de rosto/ corpo, maquiagem) foi a primeira questão levantada (Quadro 10)

Quadro 10. Frequência de compra de cosméticos

Quastão	Frequência
Com qual frequência você costuma comprar produtos cosméticos (perfumes, cremes de rosto/ corpo, maquiagem)?	Semanalmente Mensalmente 1 vez a cada dois meses 1 vez a cada três meses Nunca

Fonte: elaboração própria

Visando entender a relação entre o respondente e cosméticos sustentáveis foi usada a escala Likert de 5 pontos (Quadro 11)

Quadro 11. Relação entre respondente e cosméticos sustentáveis

Relação entre respondente e cosméticos sustentáveis	Likert 5 pontos
Prefiro produtos cosméticos que utilizam embalagens biodegradáveis.	1- Discordo totalmente / 5- Concordo totalmente
Procuro produtos que causem um menor impacto ambiental no processo de fabricação.	1- Discordo totalmente / 5- Concordo totalmente
Estou disposto (a) a pagar mais por produtos cosméticos fabricados de forma sustentável.	1- Discordo totalmente / 5- Concordo totalmente
Procuro empresas de cosméticos que tenham linhas vegan.	1- Discordo totalmente / 5- Concordo totalmente
Procuro empresas de cosméticos que não testem em animais (cruelty-free)	1- Discordo totalmente / 5- Concordo totalmente
Antes de comprar um produto cosmético valido a sua composição.	1- Discordo totalmente / 5- Concordo totalmente
Procuro cosméticos cuja composição seja proveniente de produtos biológicos e ecológicos.	1- Discordo totalmente / 5- Concordo totalmente

Fonte: Elaboração Própria

A última seção que contém as questões demográficas, possui perguntas sobre gênero, idade, onde reside e renda. Essa seção permitiu descrever o perfil dos respondentes da pesquisa.

6. RESULTADOS

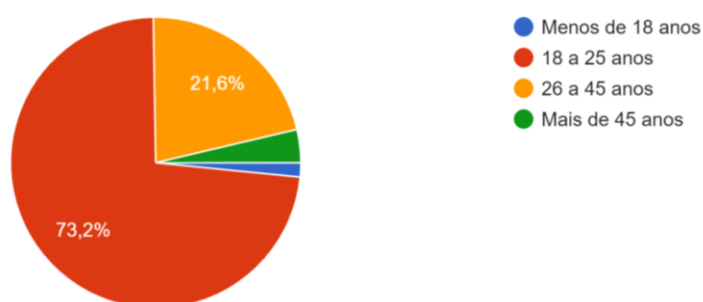
A presente seção tem por objetivo apresentar os resultados da pesquisa empírica com os dados fornecidos pelo Google Forms.

Caracterização da amostra

A amostra final conta com 190 participantes. Para caracterizá-la foram usadas variáveis, como a idade, renda e região que habita. A maior parte da amostra se identifica com o gênero feminino (68,9% ou 131 respondentes)

Gráfico 1. Gráfico de idade

32. Qual sua idade?
190 respostas

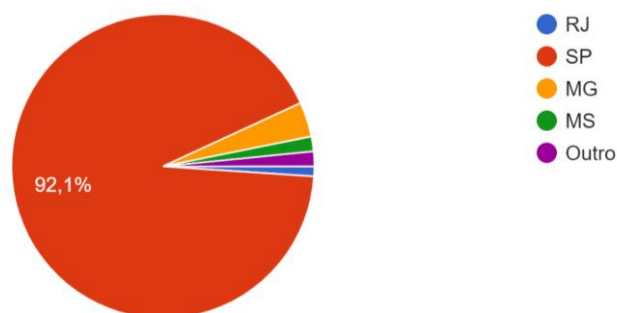


Fonte: Resultados da Pesquisa- Google Forms

No tocante à idade, os inquiridos possuem entre 18 a 25 anos (correspondendo a 73,2% das resposta).

Gráfico 2. Gráfico dos estados

34. De qual estado você é?
190 respostas



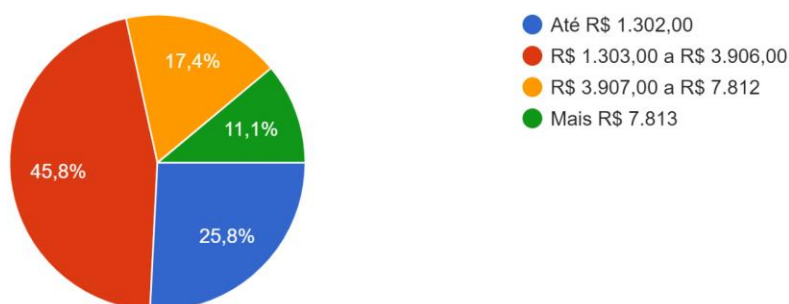
Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

No que diz respeito à região que os respondentes habitam, foi categorizado com estados próximos ao estado de aplicação do questionário. São Paulo foi o estado que apresentou mais respondentes, concentrando 92,1% das respostas.

Gráfico 3. Gráfico de renda

33. Qual sua renda?

190 respostas



Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Por fim, foi solicitado aos participantes da pesquisa que indicassem qual a sua renda. O valor base usado foi o do salário mínimo atual (R\$1.302,00). A maior parte das respostas estão concentradas na faixa que vai de R\$ 1.303,00 a R\$ 3.906,00 (87 respostas, correspondendo a 45,8%). As faixas superiores concentram 28,5% das respostas.

Conhecimentos sobre a sustentabilidade e influência nas decisões

Nessa seção do questionário procurou-se avaliar o grau de familiaridade dos inquiridos a respeito dos conceitos de sustentabilidade, desenvolvimento sustentável e marketing sustentável através da escala Likert de cinco pontos. O quadro 12 mostra a comparação entre eles.

Quadro 12. Média de familiaridade dos conceitos

CONCEITO	MEAN
Sustentabilidade	3,85
Desenvolvimento Sustentável	3,67
Marketing Sustentável	2,87

Fonte: elaboração própria

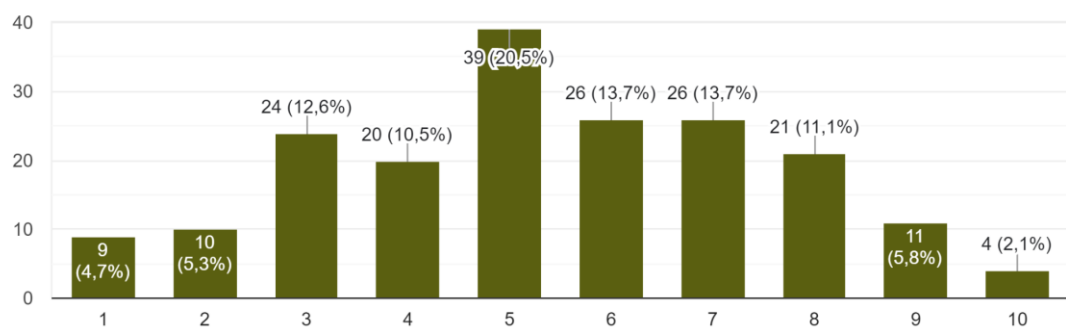
A partir das médias, foi possível notar que o conceito que os respondentes são menos familiarizados é “Marketing Sustentável”. O que apresenta mais familiaridade dos três conceitos é a Sustentabilidade, com média 3,85, seguido do conceito de Desenvolvimento Sustentável, que apresenta média 3,67.

Os inquiridos também responderam, em porcentagem, sobre as decisões de compra que são ambientalmente corretas, considerando o consumo de produtos, serviços e empresas sustentáveis.

Gráfico 4. Média da porcentagem de decisões de compra ambientalmente corretas.

7. Em média, qual a porcentagem das suas decisões de compra que são ambientalmente corretas (consumo de produtos, serviços e empresas sustentáveis)?

190 respostas



Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

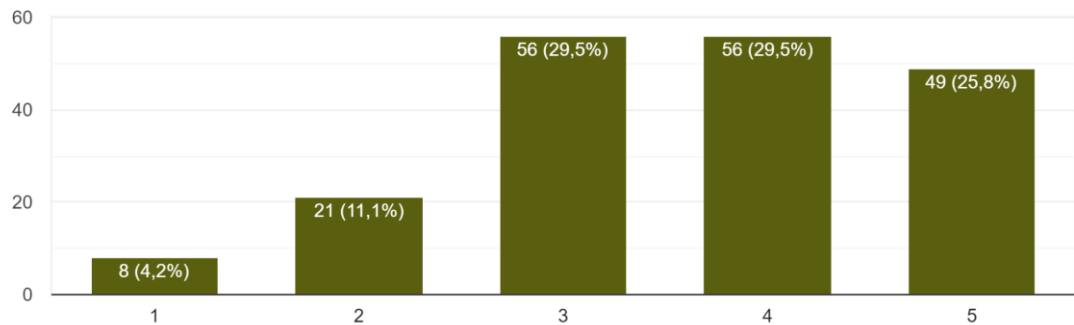
A média de respostas para essa pergunta foi de 5,37 e pode ser observada a distribuição conforme o gráfico 5.

Nessa linha, também foi perguntado a respeito da importância que uma marca “ser amiga da natureza” tem no momento de adquirir um produto.

Gráfico 5. Importância de a marca ser “amiga da natureza” ao adquirir o produto.

8. Ao adquirir um produto, qual o grau de importância dada ao fato da marca ser "amiga da natureza"? (Sendo 1 "nenhuma importância" e 5 "total importância")

190 respostas



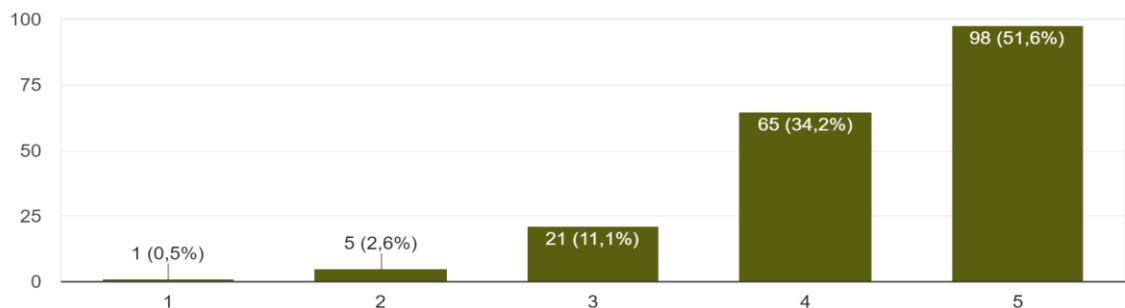
Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

A média de respostas foi de 3,62, indicando que a o fato da marca ser amiga da natureza tem uma contribuição no momento de adquirir um produto, mas o impacto não é grande, pois 29,5% dos respondentes escolheram o ponto “médio” da escala (grau 3 de importância), como mostra o gráfico 5.

Gráfico 6. Preocupação do consumidor com o meio ambiente

9. Eu me preocupo com o meio ambiente

190 respostas



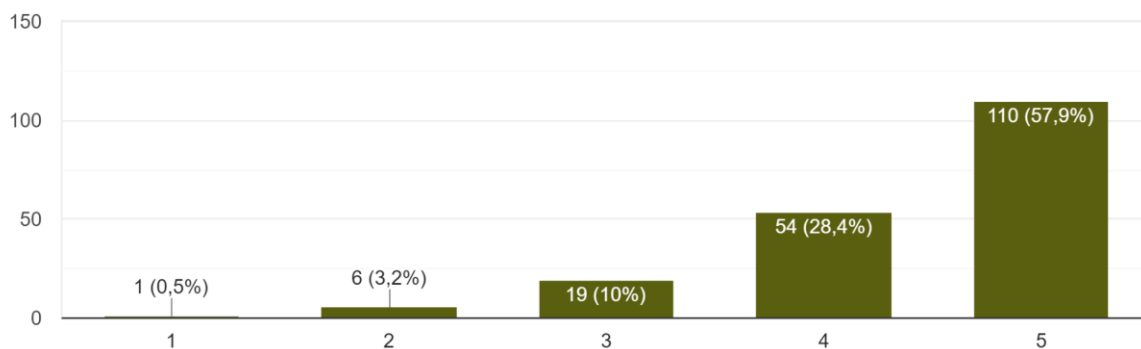
Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

A preocupação dos respondentes com o meio ambiente obteve uma média de 4,34, mostrando que existe uma preocupação com o meio ambiente, com grande concentração de respostas no grau máximo (51,6%) como mostra o gráfico 6.

Gráfico 7. Preocupação com as próximas gerações

10. Eu me preocupo com as próximas gerações

190 respostas



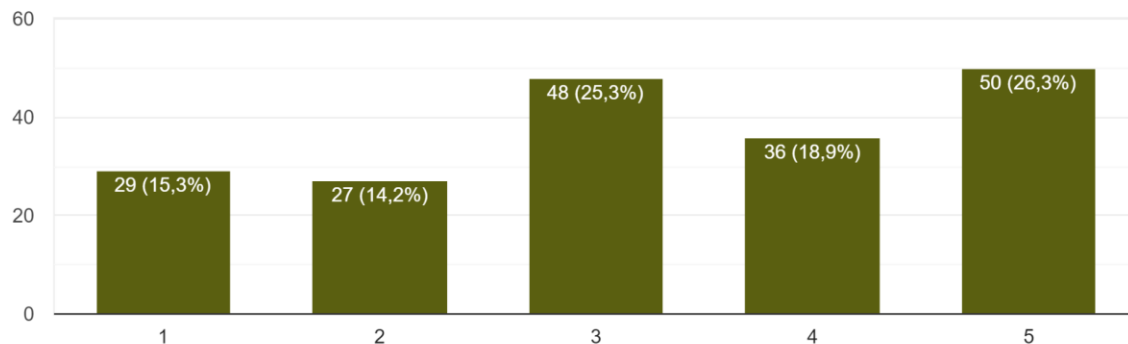
Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Além da preocupação dos respondentes com o meio ambiente, ainda é possível afirmar que eles estão preocupados com as gerações futuras, apresentando uma média de 4,40 de respostas.

Gráfico 8. Gráfico gosto de ser valorizado pela sociedade pelas escolhas sustentáveis

11. Gosto de ser valorizado pela sociedade pelas escolhas sustentáveis que faço.

190 respostas



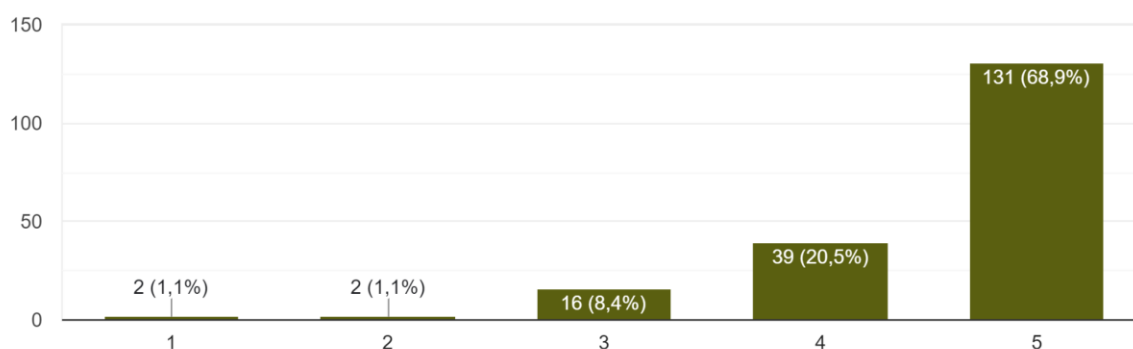
Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

A pesquisa apresentou uma média de 3,27 nas respostas sobre os respondentes gostarem de ser apreciados pela sociedade pelas suas escolhas sustentáveis, como mostra o gráfico 9. Aqui observa-se bastante variação nas respostas.

Gráfico 9. Preocupação com a saúde

12. Eu me preocupo com minha saúde.

190 respostas



Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

De forma quase unânime, a preocupação com a saúde é um ponto valorizado pelos respondentes. A pergunta teve média 4,55 e é possível observar uma concentração de respostas no ponto cinco (68,9%), que significa que o respondente concorda totalmente com a afirmação.

As respostas indicam que a questão da saúde, preocupação com o meio ambiente e a preocupação com as gerações futuras são pontos bastante relevantes para os respondentes, podendo ser considerados como “pontos fortes” para a área de marketing.

Quadro 13. Estatísticas descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
ECO-FRIENDLY	190	1	5	3,62	1,110
MEIO-AMBIENTE	190	1	5	4,34	,818
GERAÇÕES	190	1	5	4,40	,834
ACEITAÇÃO	190	1	5	3,27	1,390
SAÚDE	190	1	5	4,55	,780

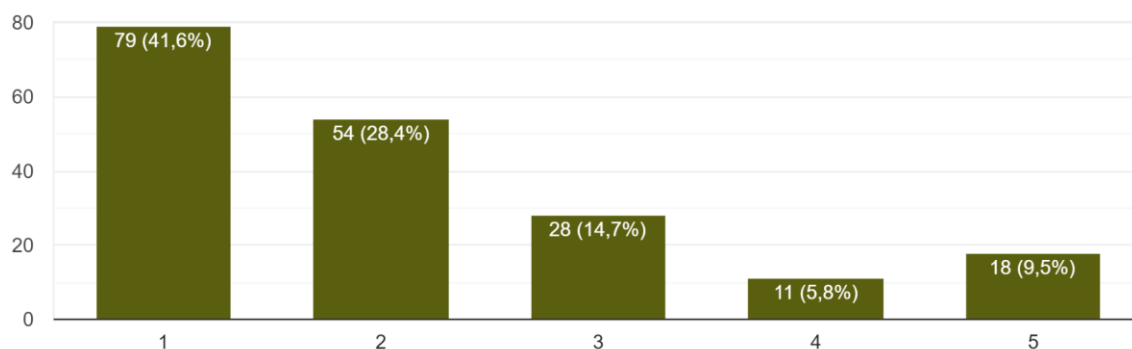
Fonte: elaboração própria

Para verificar a atitude desfavorável dos respondentes sobre a sustentabilidade, foi usada a escala Likert de cinco pontos reversa, ou seja, as sentenças caminham na direção contrária de um comportamento sustentável. Assim o sistema de peso de cada ponto da escala também deve ser invertido para que se possa fazer uma comparação direta com as demais médias. Assim, uma média alta aqui representa alto grau de discordância com a afirmação, que é negativa em relação ao fenômeno estudado, portanto é favorável ao fenômeno.

Gráfico 10. Não penso sobre a sustentabilidade

13 . Não penso sobre a sustentabilidade.

190 respostas



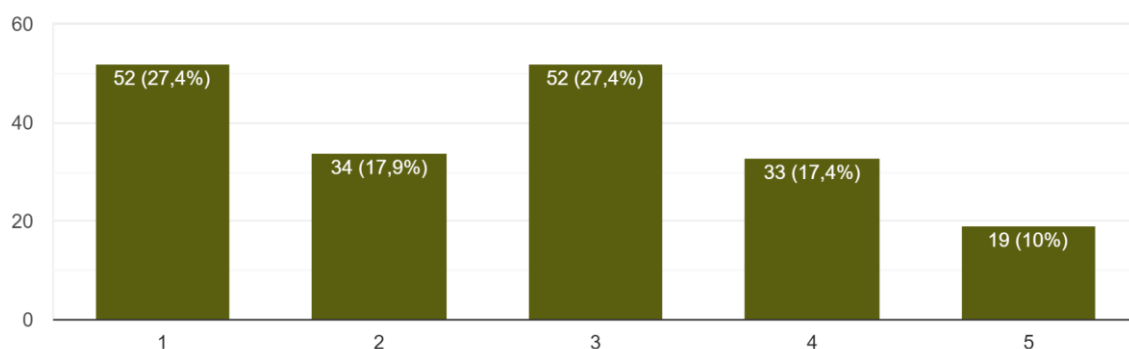
Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Aqui observa-se uma concentração das respostas no grau 1 e 2, ou seja cerca de 70% dos respondentes discordam da afirmação, atingindo a média 3,87, indicando atitude favorável à sustentabilidade.

Gráfico 11. Dificuldade de identificação de produtos sustentáveis

14. Não consigo diferenciar os produtos sustentáveis.

190 respostas



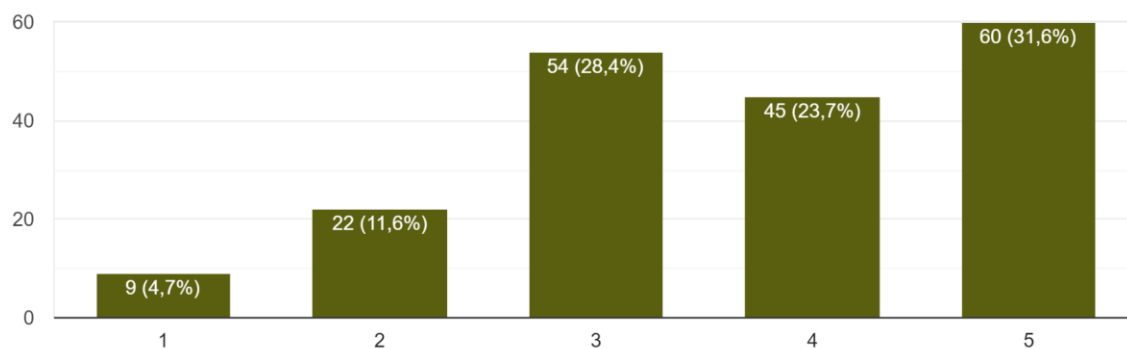
Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Também usando a escala reversa, foi possível medir o grau de dificuldade dos respondentes para identificar produtos sustentáveis. Obteve-se no gráfico uma variação maior nas respostas e a média de discordância ficou em 3,35, com concentração de 45,3% x 27,4%, discordância x concordância, respectivamente, porém com uma concentração de 27,4% das respostas na posição neutra, indicando uma tendência levemente favorável à facilidade na identificação dos produtos sustentáveis.

Gráfico 12. Prioridade na hora da compra

15. Na hora da compra priorizo a qualidade, em vez da sustentabilidade.

190 respostas



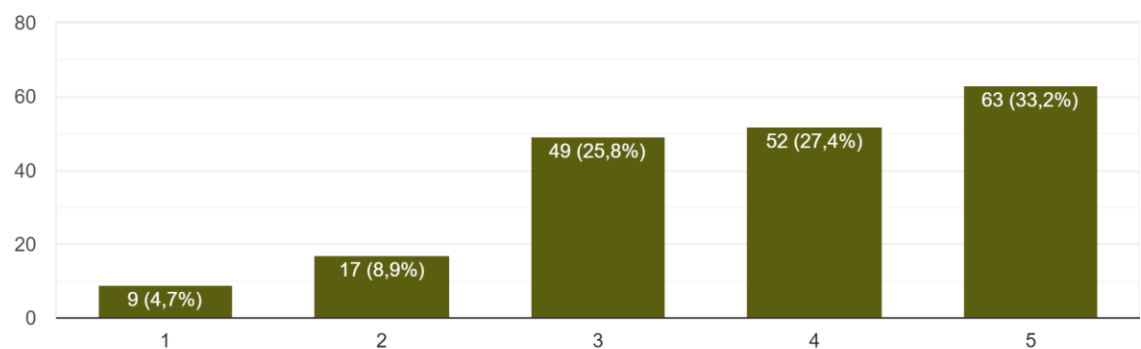
Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

No momento da compra, os respondentes têm uma tendência a priorizar a qualidade do produto ao invés da sustentabilidade, apresentando uma média de 2,34, indicando atitude desfavorável à sustentabilidade, em comparação com a qualidade do produto.

Gráfico 13. Produtos sustentáveis são mais caros

16. Produtos sustentáveis são mais caros.

190 respostas



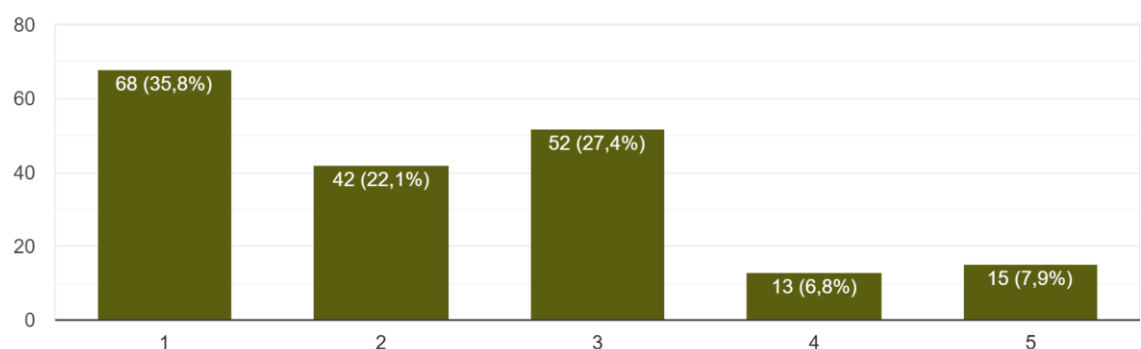
Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Em relação ao preço dos produtos sustentáveis, os respondentes concentraram suas respostas de forma a concordar que os produtos sustentáveis são mais caros, apresentando uma média de 2,25, indicando uma atitude desfavorável à sustentabilidade, como é ilustrado no gráfico 13.

Gráfico 13. A sustentabilidade é uma jogada de marketing

17. A sustentabilidade é uma jogada de marketing.

190 respostas



Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Já no que diz respeito à percepção dos respondentes em relação à sustentabilidade ser uma jogada de marketing, apresentou uma média alta (3,71), o que indica que os respondentes discordam da afirmação e tendem a acreditar na sustentabilidade. Ressalta-se que ainda há um grupo a ser trabalhado, pois 27,4% da amostra não se posicionou.

Os resultados obtidos implicam na identificação das barreiras ao aumento das decisões baseadas na sustentabilidade. O *greenwashing* se mostrou um dos fatores menos agravantes na formação de barreiras na tomada de decisões sustentáveis, seguido da dificuldade de comprovação e identificação dos produtos sustentáveis. Os fatores que realmente exercem uma influência na barreira entre o consumidor e o produto sustentável são o preço e a valorização da qualidade do produto/serviço em detrimento da sustentabilidade, como observa-se na tabela 14.

Tabela 14. Comparação dos fatores barreira ao aumento das decisões sustentáveis

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
NÃO-CONSCIENTE	190	1	5	3,87	1,280
NÃO-DIFERENCIOU	190	1	5	3,35	1,316
QUALIDADE	190	1	5	2,34	1,175
CAROS	190	1	5	2,25	1,149
GRENWASHING	190	1	5	3,71	1,241

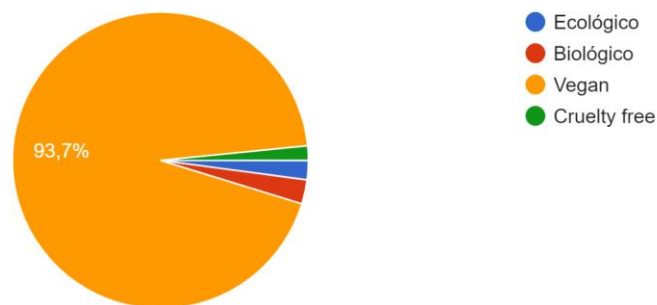
Fonte: Elaboração própria

Para medir o nível de conhecimento dos respondentes com termos relacionados à sustentabilidade, os respondentes precisaram relacionar a definição do termo com o termo. Os termos analisados foram: ecológico, biológico, *cruelty-free* e *vegan* (vegano).

Gráfico 14. Termo *vegan*

19. Não contém qualquer ingrediente de origem animal

190 respostas



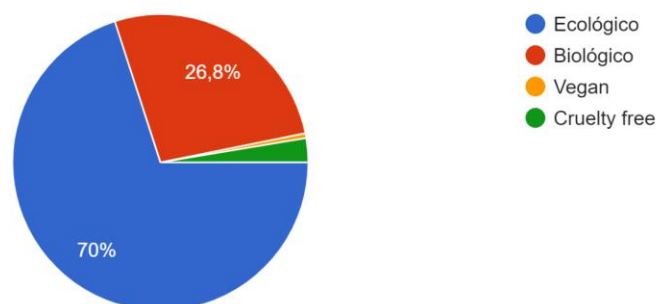
Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Sobre o termo *vegan* que diz respeito a produtos que não possuem ingredientes de origem animal, 93,7% dos respondentes acertaram, mostrando uma familiaridade com o termo.

Gráfico 15. Termo ecológico

20. Produto totalmente biodegradável que não contém herbicidas ou pesticidas.

190 respostas



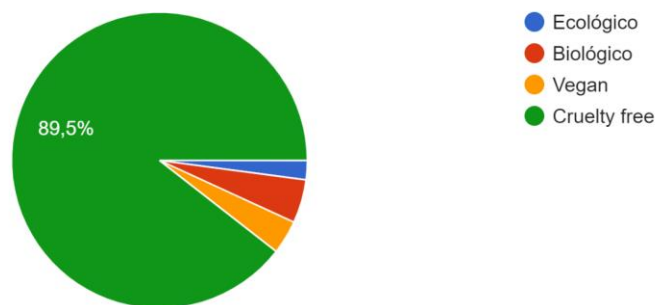
Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

O termo ecológico, que diz respeito a produtos totalmente biodegradáveis, livres de pesticidas e herbicidas foi respondido corretamente por 70% dos respondentes mostrando que apesar de uma pequena dúvida com o termo biológico (que recebeu 26,8% de respostas), ainda assim a maioria se mostrou familiar ao termo.

Gráfico 16. Termo *cruelty-free*

21. Não foi testado em animais.

190 respostas



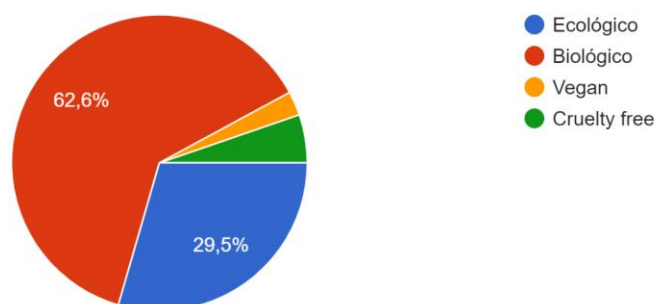
Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Em relação ao termo cruelty-free, os respondentes apresentaram um alto índice de conhecimento do termo, que atingiu 89,5% de acerto nas respostas.

Gráfico 17. Termo biológico

22. Livre de químicos, de manipulação e conservação do produto.

190 respostas



Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Por último, os respondentes classificaram a definição livre de químicos, de manipulação e conservação do produto 62,6% como biológico. Nesse termo, também houve dúvida sobre a classificação, por isso apresentou uma porcentagem mais baixa.

Ainda nesta seção, os respondentes avaliaram alguns atributos do produto e a ordem de importância na decisão de compra. Para isso foram divididos os atributos dos produtos em três grupos: 1) Atributos Intrínseco, 2) Atributos Extrínsecos e 3) Fatores socioambientais associados ao produto/serviço. Cada respondente ordenou os atributos e fatores de cada grupo

em ordem decrescente de importância em suas decisões de compra. Durante a análise foi calculada a soma ponderada pela colocação dada a cada atributo. Os resultados serão apresentados nas tabelas 15, 16 e 17.

Os atributos intrínsecos foram divididos em matéria prima/componentes, design, desempenho, cor/cheiro/sabor e durabilidade. E pode ser visto no ranking do quadro 15..

Quadro 15. Ranking de Atributos Intrínsecos

Ranking	Atributo	Score
1º	Desempenho	646
2º	Matéria-prima/componentes	611
3º	Durabilidade	599
4º	Cor/Cheiro/Sabor	523
5º	Design	471

Fonte: Elaboração própria

O atributo intrínseco mais importante para os respondentes em sua decisão de compra é o Desempenho, ocupando o primeiro lugar com score de 646. Logo em seguida, o que mais importa no momento da decisão de compra é a matéria-prima e componentes, com score de 611. O atributo nessa classificação que menos tem importância é o design, ocupando o quinto lugar com score 471.

Já nos atributos extrínsecos, tem-se o preço, a propaganda, as promoções, a imagem e a marca. O ranking desses atributos é apresentado na tabela 16.

Tabela 6. Ranking de Atributos Extrínsecos

Ranking	Atributo	Score
1º	Preço	806
2º	Promoções	575
3º	Marca	502
4º	Imagem	501
5º	Propaganda	466

Fonte: elaboração própria

O preço é o atributo que possui maior importância na decisão de compra dos respondentes, ocupando o primeiro lugar com um score de 806, com uma diferença bastante

expressiva do segundo lugar, ocupado pelas promoções (575 de score). Se pensarmos bem, aqui os dois primeiros atributos, direta ou indiretamente, estão associados ao preço do produto. A terceira posição é ocupada pela marca, que pode fazer um contraponto à decisão por preço.

A terceira e última classificação dos fatores de influência na decisão de compra refere-se aos fatores socioambientais associados ao produto/serviço e inclui: ter rótulo vegano, ter rótulo *cruelty-free*, impacto ambiental do produto, produção sustentável e não fazer mal à saúde. O ranking desses atributos pode ser observado na tabela 17.

Quadro 17. Ranking de Atributos e Benefícios associados a Fatores Socioambientais

Ranking	Atributo	Score
1º	Não faz mal à saúde	724
2º	Impacto ambiental	619
3º	Produção sustentável	598
4º	Ter rótulo cruelty-free	556
5º	Ter rótulo vegano	353

Fonte: elaboração própria

A questão da saúde é bastante priorizada pelos respondentes, uma vez que o fato do produto não fazer mal à saúde assume a primeira colocação com score 724. O impacto ambiental do produto também é uma questão levada em consideração pelos respondentes, ocupando o segundo lugar com um score consideravelmente alto (619).

Por fim, os inquiridos classificaram o grau de importância que tem cada uma das três classificações dos atributos para sua decisão de compra e obteve-se o ranking da tabela 18.

Tabela 18. Ranking dos atributos

Ranking	ATRIBUTOS & BENEFÍCIOS	Score
1º	Atributos Intrínsecos	538
2º	Atributos e Benefícios Associados a Fatores Socioambientais	310
3º	Atributos Extrínsecos	292

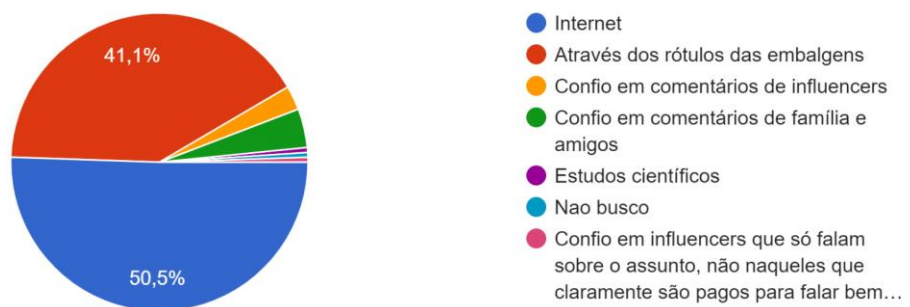
Fonte: elaboração própria

Os atributos intrínsecos são os que mais têm relevância na decisão de compra do respondente, apresentando um score de 538 frente ao score de 310 dos fatores socioambientais e de 292 dos atributos extrínsecos. Destaca-se que os fatores socioambientais ficaram na frente dos atributos extrínsecos.

Ainda nesta seção, os respondentes sinalizaram em qual meio buscam acesso à informação sobre a sustentabilidade de uma marca e de um produto. A internet se destacou em ambas as questões como se pode comprovar nos gráficos 18 e 19. Em segundo lugar os respondentes elegeram os rótulos dos produtos

Gráfico 18. Acesso a informações sobre a sustentabilidade de uma marca

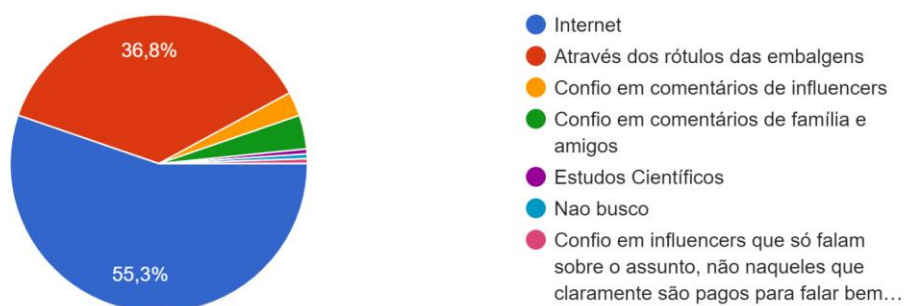
18. Em qual meio você busca acesso a informações sobre a sustentabilidade de uma marca?
190 respostas



Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Gráfico 19. Acesso a informações sobre a sustentabilidade de um produto

23. Em qual meio você busca acesso a informações sobre a sustentabilidade de um produto?
190 respostas



Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

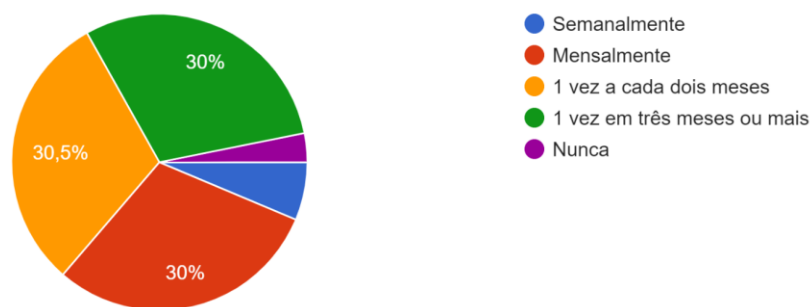
Compra de cosméticos

Depois de averiguar a percepção dos respondentes em relação a sustentabilidade e os termos relacionados, além do grau de importância de cada atributo na sua decisão de compra, a terceira seção do questionário busca relacionar a compra de cosméticos com atitudes sustentáveis.

Gráfico 20. Gráfico de frequência de compra de cosméticos

24. Com qual frequência você costuma comprar produtos cosméticos (perfumes, cremes de rosto/corpo, maquiagem)?

190 respostas



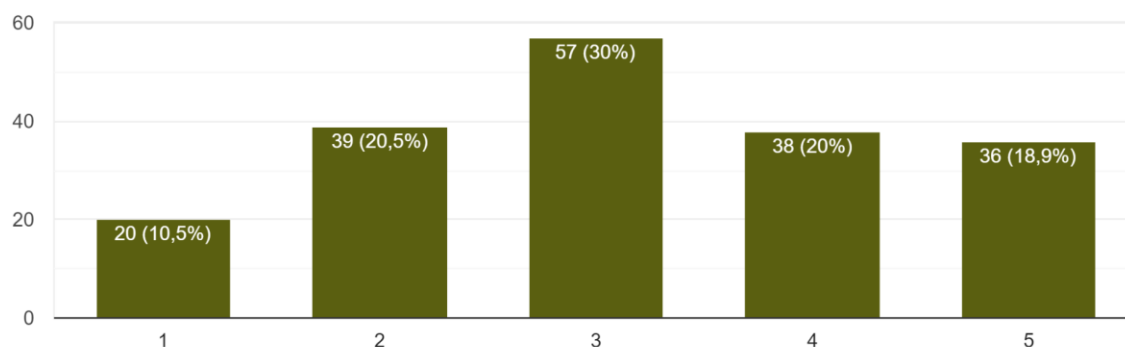
Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Em relação à frequência de compra de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal, 30,5% dos respondentes compram esse tipo de produto, em média, uma vez a cada dois meses. As compras mensais de cosméticos acontecem para 30% dos respondentes, por outro lado 30% dos respondentes também compram uma vez a cada três meses, como mostra o gráfico 20.

Gráfico 21. Preferência por cosméticos que tenham embalagem biodegradável

25. Prefiro produtos cosméticos que utilizam embalagens biodegradáveis.

190 respostas



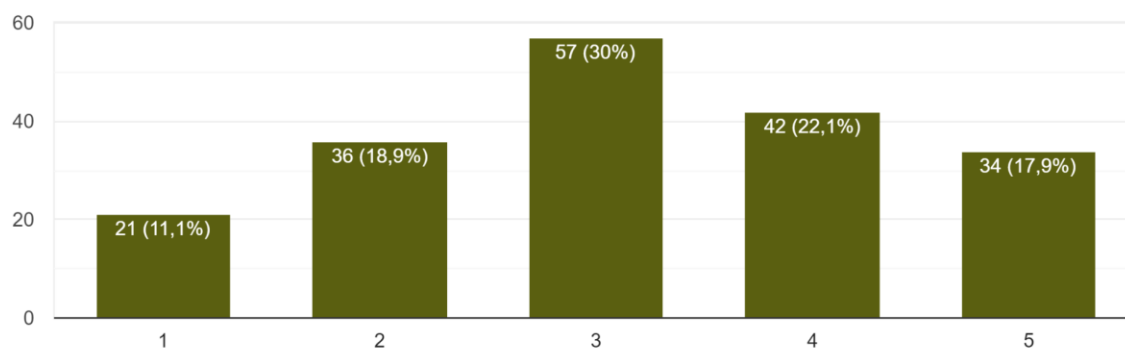
Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Sobre a preferência por cosméticos que tenham embalagens biodegradáveis, tem-se uma média de 3,16, resultado de uma concentração das respostas no ponto neutro da escala e uma distribuição mais ou menos equilibrada da discordância x concordância.

Gráfico 22. Impacto ambiental no processo de fabricação

26. Procuro produtos que causem um menor impacto ambiental no processo de fabricação.

190 respostas



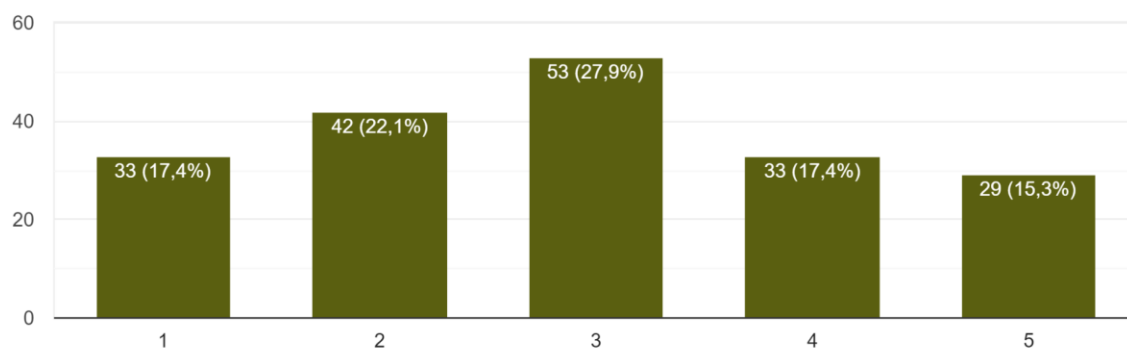
Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

A questão sobre a procura de produtos com menor impacto ambiental apresentou comportamento semelhante ao apresentado na questão anterior, com média 3,17.

Gráfico 23. Estou disposto (a) a pagar mais por produtos cosméticos fabricados de forma sustentável.

27. Estou disposto (a) a pagar mais por produtos cosméticos fabricados de forma sustentável.

190 respostas



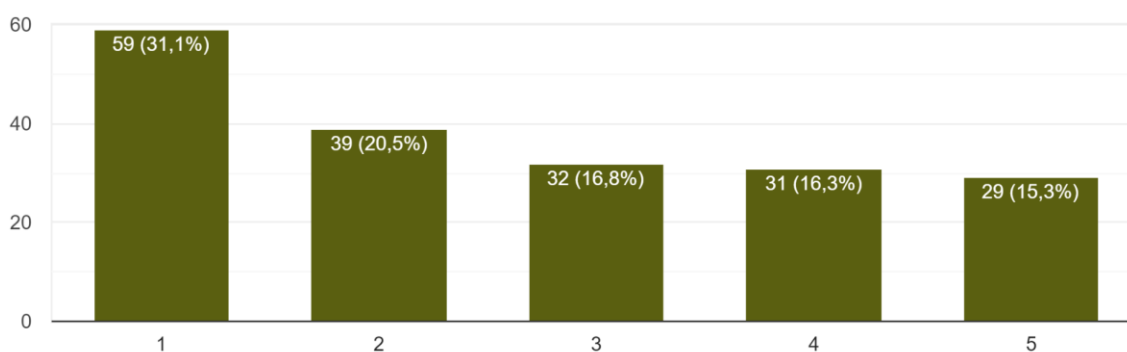
Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Apesar do volumoso número de respostas que indicam interesse pela sustentabilidade, os respondentes não estão dispostos a pagar mais por cosméticos fabricados de forma sustentável. Pelo menos é o que indica a média de concordância 2,91, com 27,9% dos respondentes escolhendo o ponto neutro.

Gráfico 24. Procuro empresas de cosméticos que tenham linhas *vegan*.

28. Procuro empresas de cosméticos que tenham linhas *vegan*.

190 respostas

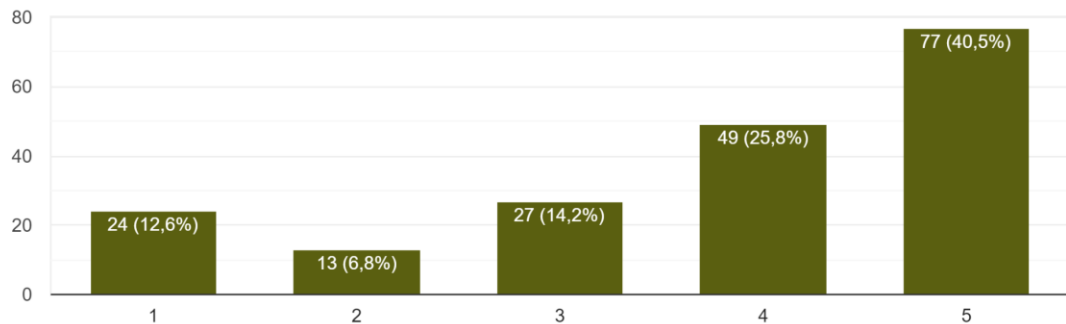


Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Em relação à procura de empresas de cosméticos que tenham linha vegana, os respondentes apresentaram uma baixa média de concordância (2,64), indicando que o fator *vegan* não é tão valorizado.

Gráfico 25. Procuo empresas de cosméticos que não testem em animais (*cruelty-free*)

29. Procuo empresas de cosméticos que não testem em animais (*cruelty-free*)
190 respostas

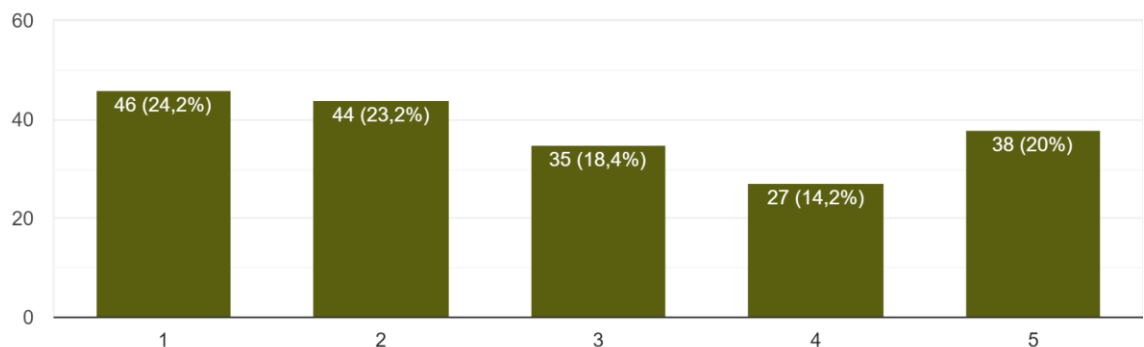


Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Apresentando uma média de concordância de 3,75, os respondentes procuram empresas que não realize testes em animais, sendo este fator, mais valorizado que o fator vegano.

Gráfico 26. Validação da composição do cosmético antes da compra

30. Antes de comprar um produto cosmético valido a sua composição.
190 respostas



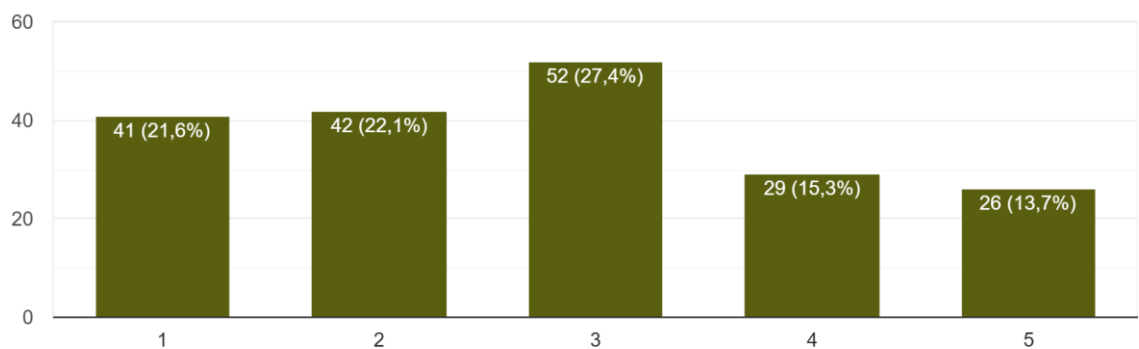
Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Sobre a composição dos cosméticos, os respondentes não costumam analisar as composições apresentando uma média 2,83.

Gráfico 27. Procuro cosméticos cuja composição seja proveniente de produtos biológicos e ecológicos

31. Procuro cosméticos cuja composição seja proveniente de produtos biológicos e ecológicos.

190 respostas



Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

E também um baixo índice de procura por cosméticos que tenham composição seja proveniente de produtos biológicos e ecológicos, com uma média de 2,77.

Tabela 19. Comparação entre o comportamento de compra de cosméticos

Cosméticos, perfumaria e higiene pessoal	Mean	Std. Deviation
Prefiro produtos cosméticos que utilizam embalagens biodegradáveis.	3,16	1,251
Procuro produtos que causem um menor impacto ambiental no processo de fabricação.	3,17	1,242
Estou disposto (a) a pagar mais por produtos cosméticos fabricados de forma sustentável.	2,91	1,304
Procuro empresas de cosméticos que tenham linhas vegan	2,64	1,451
Procuro empresas de cosméticos que não testem em animais (cruelty-free)	3,75	1,380
Antes de comprar um produto cosmético valido a sua composição	2,83	1,457

Procuro cosméticos cuja composição seja proveniente de produtos biológicos e ecológicos.	2,77	1,320
--	------	-------

Fonte: Elaboração própria

A comparação entre as preferências dos respondentes e seu comportamento de compra de cosméticos revelam que existe uma preocupação com a questão de teste em animais, questão que apresentou a maior média de concordância de respostas (3,75). O impacto ambiental no processo de fabricação também é uma questão bastante valorizada, possuindo a segunda maior média de concordância (3,17). Apesar dos respondentes se mostrarem interessados pela sustentabilidade dos cosméticos, ainda não se mostram dispostos a pagar mais por um cosmético sustentável e ainda possuem barreiras no consumo de produtos ecológicos, biológicos e veganos.

De modo geral os resultados indicam que os respondentes possuem uma noção geral do conceito de sustentabilidade, ainda que apresente lacunas. Que esse atributo e suas consequências em termos de benefícios ao consumidor e à sociedade são percebidos de forma positiva e têm impacto no comportamento de compra, ainda que moderado. Também se observaram lacunas que podem ser melhor trabalhadas pelo marketing para que não se transformem em barreiras ao desenvolvimento sustentável. Tais ideias serão discutidas na próxima seção em comparação com a literatura.

7. DISCUSSÕES

Como se procurou demonstrar, os resultados apontam que a sustentabilidade já está entre os fatores responsáveis pelas escolhas de produtos e serviços. Na literatura, o consumo sustentável está ligado à preferência e escolha dos consumidores por produtos ecológicos, naturais, recicláveis, que não sejam prejudiciais à saúde ou ao meio ambiente (JOSHI; RAHMAN, 2015).

Os resultados indicam a Internet como o principal meio de acesso a informações sobre a sustentabilidade de um produto e marca, a partir disso, é possível atribuir créditos a ela pelo grau de familiaridade dos respondentes em relação a termos ligados à sustentabilidade. Apesar de os respondentes apresentarem um grau satisfatório de conhecimento destes termos, alguns fatores ainda implicam na opção de cosméticos sustentáveis.

A análise dos resultados indica que entre as uma motivação que levam à preocupação com práticas sustentáveis e consumo de cosméticos (e produtos) sustentáveis destacam-se a preocupação com a saúde e com o meio ambiente. Esse resultado já foi encontrado antes em um estudo realizado por Gomes (2020) em Portugal, o qual apresentou um índice de 55,32% de respostas afirmando a preocupação com o meio ambiente como motivação para tomada de decisões ambientalmente conscientes.

Embora haja uma grande preocupação com saúde e o meio ambiente, pelos dados coletados é possível perceber que na decisão de compra o consumidor ainda prioriza outros atributos e benefícios, como por exemplo, o desempenho do produto antes das questões associadas à sustentabilidade. Isso é possível perceber nitidamente em dois diferentes pontos do estudo: 1) no ranking de fatores de influência, os atributos intrínsecos, estão em primeiro lugar e os fatores socioambientais em segundo e 2) na sentença que compara, diretamente (“Na hora da compra priorizo a qualidade, em vez da sustentabilidade”), o grau de discordância foi 2,34, ou seja muito baixo, indicando que a sustentabilidade perde para a qualidade do produtos.

Por outro lado, a partir do ranking, ainda é possível notar que o consumidor prioriza os fatores socioambientais e ao invés dos atributos extrínsecos. Os fatores socioambientais, principalmente o que são ligados à saúde e impacto ambiental, tiveram um score maior que todos os atributos extrínsecos, apenas com exceção do preço. O mesmo não acontece no estudo de Gomes (2020), já que o atributo mais votado é atributo intrínseco (qualidade do produto/serviço) e o segundo e terceiro mais votado são atributos extrínsecos (preço e marca).

A diferença se dá pela priorização da saúde e do meio ambiente frente a promoção, marca, imagem e propaganda por parte dos consumidores brasileiros.

No que diz respeito aos termos dos selos dos produtos, como *vegan*, *cruelty-free*, ecológico e biológico, o consumidor possui conhecimento dos termos. Mas vale a reflexão de quanto essas informações estampadas em selos e rótulos agregam valor ao produto na ótica do consumidor. Os resultados apontam que os respondentes não estão dispostos a pagar mais por cosméticos fabricados de forma sustentável. Pelo menos é o que indica a média de concordância 2,91, com 27,9% dos respondentes escolhendo o ponto neutro.

O consumidor não exclui a importância de um cosmético sustentável, como pode ser visto nos gráficos 22 e 23, porém esses atributos e os benefícios proporcionados por eles, não são suficientes para fazer com o que os consumidores queiram pagar mais em produtos sustentáveis. Esse resultado é o mais preocupante da pesquisa. “Pôr a mão no bolso”, ainda que simbolicamente, é um indicativo de valorização do atributo ou benefício. E aqui os respondentes não puseram a mão no bolso em função da sustentabilidade. E ainda deixaram claro a importância do preço e da promoção na decisão de compra: os dois atributos extrínsecos, atingiram a primeira e segunda colocação, respectivamente. Fica mais evidente que a relação custo-benefício da sustentabilidade deve ser profundamente analisada pelo profissional de marketing, frente a seu público-alvo e as relações que seu consumidor estabelece com a compra do produto.

8. CONCLUSÃO

Desta forma, é possível afirmar que a sustentabilidade possui influência no comportamento do consumidor, que o consumidor se importa com os aspectos ligados à sustentabilidade e com o impacto que o produto gera no meio ambiente.

Porém, apesar da sustentabilidade exercer influência positiva na decisão de compra, o fato por si só não é suficiente para fazer com o que o consumidor realmente efetive a compra de cosméticos, sem se importar com outras variáveis, como o preço e o desempenho do mesmo.

Ficou nítido pelos resultados que existem quatro principais barreiras que dificultam a efetivação de uma compra mais sustentável. O mais agravante é o preço. O consumidor se preocupa com o meio ambiente, porém não está disposto a pagar mais por um cosmético (ou produto) que seja sustentável. Isso se deve ao desafio que as empresas têm em adotar práticas sustentáveis e encontrar soluções que sejam viáveis economicamente, então o preço acaba sendo repassado para os produtos (GONZAGA, 2005). Ainda nesse ponto, faltam ações por parte do governo que incentivem e estimulem o desenvolvimento empresarial sustentável, refletindo em uma diminuição do preço dos produtos e, conseqüentemente, em um aumento da procura e consumo destes produtos.

A valorização da qualidade do produto/serviço em detrimento da sustentabilidade é o segundo ponto que mais distancia o consumidor do seu produto sustentável. Isso pode ser justificado pelo fato da sustentabilidade e qualidade ainda não andarem juntas. As empresas devem investir em produtos sustentáveis que entreguem a qualidade que o cliente espera.

A terceira barreira caracterizada pela dificuldade de comprovação e identificação está intimamente ligada aos conceitos de *greenwashing*. O *greenwashing* é responsável por certa desconfiança por parte desse consumidor acerca das reais motivações da empresa (BRAGA JUNIOR *et. al*, 2016), refletindo na dificuldade de identificar o produto verdadeiramente verde e descredibilizando o movimento dos produtos verdes.

A última barreira, apesar de ser menos expressiva na pesquisa, ainda existem consumidores que acreditam que a sustentabilidade seja uma jogada de marketing, e acreditam no *greenwashing* já citado anteriormente.

O estudo ainda revelou que, segundo a classificação de Afonso *et al.* (2018), os consumidores estão classificados como “moderadamente verdes”. Isso pode ser comprovado

pelo índice de respostas em concordância a pergunta sobre a preocupação com o meio ambiente, porém com a baixa disposição dos consumidores em pagar mais caro em produtos sustentáveis.

O consumidor também gosta de ser valorizado por suas escolhas sustentáveis e na decisão de compra de cosméticos, este consumidor acaba preferindo e buscando marcas que não testem seus produtos em animais, mostrando que a questão social tem um peso para a escolha de um produto sustentável, uma vez que o consumidor se preocupa como será visto pela sociedade em relação a sua compra.

Fica evidente com presente estudo que ações governamentais que tenham como objetivo subsidiar as práticas sustentáveis das empresas devem ser adotadas. Com subsídios, além da crescente valorização de produtos sustentáveis pelos *stakeholders*, as empresas irão investir mais em produtos verdes, melhorando sua qualidade e, conseqüentemente, tornando o preço mais acessível e atrativo para o consumidor.

Limitações do estudo

Toda pesquisa tem limitação. Aqui a principal limitação é a característica da amostragem (não-probabilística) que não permite a generalização estatística. Porém como a coleta seguiu sistemática metodológica rigorosa, os resultados são fortes indicativos de representação amostral.

Recomendações

Como sugestões, sugere-se ampliar a amostra, a fim de tornar o estudo ainda mais robusto. Sugere-se ainda estudar outras categorias de produto e fazer comparações entre elas. Outra sugestão é aprofundar os estudos da importância da sustentabilidade no comportamento de compra de consumidores focando no poder aquisitivo do consumidor, com o objetivo de identificar se a questão da renda influencia no grau de importância que a sustentabilidade adquire para o indivíduo.

9. REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos Essencial para o Brasil. 2023. Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama_do_Setor_Atualizado_15.02.23.pdf. Acesso 28 fev 2023
- ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Anuário 2014. São Paulo: BB Editora. 2014b. 272p. Disponível em: <http://abihpec.org.br/anuario-2014/>. Acesso 28 fev 2023
- ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Panorama do Setor. 2015. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2015-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-11ago2015.pdf>. Acesso em 28 fev 2023
- AFONSO, Carolina A *et. al* . GREEN CONSUMER SEGMENTATION: MANAGERIAL AND ENVIRONMENTAL IMPLICATIONS FROM THE PERSPECTIVE OF BUSINESS STRATEGIES AND PRACTICES. In A. Leal-Millan, M. Peris-Ortiz e A. Leal-Rodríguez (Eds.), Sustainability in Innovation and Entrepreneurship. Innovation, Technology and Knowledge Management (pp. 137–151). Cham: Springer. 2018. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-57318-2_9. Acesso 28 fev 2023
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definições de Marketing. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 04 mar 2023
- BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. 200 p.
- BRAGA JÚNIOR, Sergio Silva *et. al*. VERDADEIRO OU FALSO: A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR PARA O CONSUMO VERDE NO VAREJO. Revista Brasileira de Marketing – ReMark Vol. 15, N. 3. Julho/Setembro. 2016. Disponível: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755313002.pdf>. Acesso em: 01 mar 2023
- CALGARO, Cleide; BORILE, Giovani Orso. MODERNIDADE, HIPERCONSUMO E SEUS REFLEXOS NO MEIO AMBIENTE: CONSIDERAÇÕES ACERCA DOS IMPACTOS SOCIOAMBIENTAIS. Revista Jurídica Unicuritiba. vol. 03, nº. 60, Curitiba, 2020. pp. 407 - 425. Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_informativo/bibli_inf_2006/Rev-Jur-UNICURITIBA_n.60.18.pdf. Acesso em: 02 mar 2023.

CARDOSO, Adelino Alves. Porque é que os consumidores compram? 1ª Ed Lisboa: Nova Fronteira. 2009.

CARMONA, Linda. J. D. M.; Bacinello, Edilson. (2019). Sustentabilidade e Consumo Consciente: Ação individual ou contextual?. UFAM Business Review - UFAMBR, 1(2), 89–107. <https://doi.org/10.47357/ufambr.v1i2.6900>.

CARSON, Rachel. Primavera silenciosa. São Paulo: Melho-ramentos, 1969. Disponível em: https://biowit.files.wordpress.com/2010/11/primavera_silenciosa_-_rachel_carson_-_pt.pdf.

Acesso em 20 mar 2023

CPDS. Agenda 21 brasileira : resultado da consulta nacional / Comissão de Políticas de Desenvolvimento Sustentável e da Agenda 21 Nacional. 2. ed. Brasília : Ministério do Meio Ambiente, 2004. Disponível em:

<https://www5.pucsp.br/ecopolitica/downloads/agenda_brasileira_consulta_nacional.pdf>.

Acesso em: 02 jan 2023

DAMÁZIO, Luciana Faluba; COUTINHO, Leonardo Antunes Nogueira; SHIGAKI, Helena Belintani. Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, [S.l.], v. 19, n. 3, p. 374-392, set. 2020. ISSN 1677-7387. Disponível em:

<<http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2882>>. Acesso em: 26 dez. 2022. doi:<https://doi.org/10.21529/RECADM.2020016>.

DECLARAÇÃO DA CONFERÊNCIA DE ONU NO AMBIENTE.. 1972. Disponível em: Humanoh[https://cetesb.sp.gov.br/proclima/wp-](https://cetesb.sp.gov.br/proclima/wp-content/uploads/sites/36/2013/12/estocolmo_mma.pdf)

content/uploads/sites/36/2013/12/estocolmo_mma.pdf. Acesso em: 20 mar 2023

ELKINGTON, J. Sustentabilidade, canibais com garfo e faca. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2012.

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

<https://ijbmkt.emnuvens.com.br/ijbmkt/article/view/145/121>. Acesso 01 mar 2023

GOMES, Mariana. H. (2020). COMO A SUSTENTABILIDADE INFLUENCIA O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/21628>

GONZAGA, Carlos A. M. MARKETING VERDE DE PRODUTOS FLORESTAIS.Revista Floresta, v. 3, n, 2, p. 2-12, 2005.

GUIMARÃES, Gabriella Casimiro. CONSUMO SUSTENTÁVEL PARA MINIMIZAÇÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS URBANOS. 2011. 119 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável).

HAILES, J. (2007). The new green consumer guide. Londres: Simon & Schuster. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável. Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2011. Disponível em: < <http://repositorio.unb.br/handle/10482/10567>>

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. Elsevier Brasil, 2018. Disponível em: <https://eu-ireland-custom-media-prod.s3-eu-west-1.amazonaws.com/Brasil/Downloads/14-10/comportamento.pdf>. Acesso 02 mar 2023

ISAAC, Gustavo Elias Arten. O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO SETOR COSMÉTICO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE AOS COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS. São João da Boa Vista, 2016. Disponível em: <https://www.fae.br/mestrado/dissertacoes/2016/O%20DESENVOLVIMENTO%20SUSTENT%20C%81VEL%20DO%20SETOR%20COSM%20C%89TICO%20E%20O%20COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20FRENTE%20AOS%20COSM%20C%89TICOS%20SUSTENT%20C%81VEIS.pdf>. Acesso 01 mar 2023

JOSHI, Yatshi.; RAHMAN, Zillur. FACTORS AFFECTING GREEN PURCHASE BEHAVIOUR AND FUTURE RESEARCH DIRECTIONS. International Strategic Management Review, 3(1-2), 128-143. 2015. Disponível em: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2306774815000034?token=9E77FE3244B428FD8D31C687A07D6E4BC274252262DA72800CC223D8ED204B7B99ADB314BD4FCAFA23354874C49DB275&originRegion=us-east-1&originCreation=20230322181114>. Acesso em 19 mar 2023.

KINLAW, Dennis.C. EMPRESA COMPETITIVA E ECOLÓGICA: DESEMPENHO SUSTENTÁVEL NA ERA ECOLÓGICA. São Paulo: Makron Books, 1997.

KOTLER, Philip KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2019

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Pearson Prentice Hall, 2007.

KUHLMAN, Tom.; FARRINGTON, John. (2010). What is sustainability? Sustainability, 2(11), 3436–3448. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/2/11/3436>. Acesso em: 03 mar 2023

LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Dirceu. MODELOS INTEGRATIVOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO TEÓRICA. *Revista Brasileira de Marketing – Remark*, v. 10, n. 3, p. 03-23, set./dez. 2011. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11932/5556>>. Acesso em: 02 jan 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. *A sociedade da decepção*. Barueri, SP: Manole, 2007. Disponível em: MARTINS, Ana Cristina Costa. *O impacto das estratégias de Marketing Verde na intenção de compra dos consumidores*. 2022. Tese de Doutorado. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/40955/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Ana%20Martins.pdf

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MENDES, Jéssika Narjara Silva *et. al.* CONSUMO E SUSTENTABILIDADE: um levantamento das práticas cotidianas de consumidores na cidade de Campina Grande-PB. *Revista AOS – Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, v. 5, n.1, jan/jun 2016, p. 21-38. Disponível em: <http://revistas.unama.br/index.php/aos/article/view/368>. Acesso em: 02 jan 2023

MOWEN, John. C., "BEYOND CONSUMER DECISION MAKING", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5 No. 1, pp. 15-25. (1998). Disponível em: <https://doi.org/10.1108/eb008214>

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. *Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*. 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91863-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustent%C3%A1vel>. Acesso em 04 mar 2023

NOGAMI, V. K. da C. (2011). O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SOB O OLHAR DA SUSTENTABILIDADE. *Caderno De Administração*, 18(2), 62-71. Recuperado de <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/34721>

NUNES, Ginete Cavalcante; NASCIMENTO, Maria Cristina Delmondes; DE ALENCAR, Maria Aparecida Carvalho. Pesquisa científica: conceitos básicos. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 10, n. 29, p. 144-151, 2016.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *População mundial atinge 8 bilhões de pessoas*. 2022. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2022/11/1805342>

PACHECO, Paulo Henrique Burguesi et al. As vertentes do consumo sustentável: um estudo comparativo entre consumidores com formação ambiental e consumidores em geral. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, v. 16, n. 1, p. 177-200, 2019

PACTO GLOBAL. *A Iniciativa*. 2023. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/a-iniciativa>. Acesso em 28 mar 2023

SILVA, Diniz da. SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA. Anais do VI Simpósio de Excelência em Gestão de Tecnologia - Resende, RJ. Rio de Janeiro. 2009.

SIMÃO, Jean José; NETO, Joaquim M. F. Antunes. A RELEVÂNCIA ECONÔMICA DO MARKETING VERDE: ASPECTOS CONCEITUAIS. Prospectus, Itapira, v. 4, n. 1, p. 116-141, Jan/Jun, 2022. Disponível em:

<https://www.prospectus.fatecitapira.edu.br/index.php/pst/article/view/95/88>. Acesso em: 04 mar 2023

SOUZA, Juliana Santos; OLIVEIRA, Cristiane Ronchi; MELILLO, Raquel Carnivale Silva. Consumo e marketing verde: a influência da sustentabilidade no comportamento do consumidor brasileiro. Revista South American Sciences, v. 2 n. 1 (2021), ago. 2021.

Disponível em: <https://www.southamericansciences.com.br/index.php/sas/article/view/108>. Acesso em: 26 dez. 2022

SOLOMON, M. R. Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman Editora Ltda, 2016.

STRAUGHAN, Robert. D. e ROBERTS, James. A. ENVIRONMENTAL SEGMENTATION ALTERNATIVES: A LOOK AT GREEN CONSUMER BEHAVIOR IN THE NEW MILLENNIUM. Journal of Consumer Marketing, 16(6), 558–575. (1999). Disponível em: ZANINA, Víctor Barros. Hábitos de consumo e sustentabilidade. 2020. 70 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção)—Universidade de Brasília, Brasília, 2020. Disponível em:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363769910297506/full/html>

https://bdm.unb.br/bitstream/10483/29181/1/2020_VictorBarrosZanina_tcc.pdf. Acesso em: 26 dez 2022

TERRACHOICE. (2010). The sins of *greenwashing*: Home and Family edition 2010: A report on environmental claims made in the North American consumer market. Disponível em: http://sinsofgreenwashing.org/?dl_id=102.

WORLD COMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (WCED). OReport of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. United Unions. 1987. Disponível em:

<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

WU, Shwu-Ing.; CHEN, Jia. Y. (2014). A MODEL OF GREEN CONSUMPTION BEHAVIOR CONSTRUCTED BY THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. International Journal of Marketing Studies, 6(5), 119.

7. ANEXOS

FORMULÁRIO ONLINE – GOOGLE FORMS

Como a sustentabilidade influencia no comportamento de compra

Este questionário faz parte de uma pesquisa para trabalho de conclusão de curso (TCC) de Graduação em Administração na Unesp. Os dados fornecidos nesse questionário tem fins acadêmicos. Serão garantidas a segurança dos dados e privacidade dos respondentes, que não serão identificados.

Conto com a sua ajuda! (:

 lorenam1802@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#) 

***Obrigatório**

1. Qual seu grau de familiaridade com o conceito de sustentabilidade? Na sua resposta use a escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a pouco familiar e 5 a muito familiar. *

	1	2	3	4	5	
Pouco familiar	☐	☐	☐	☐	☐	Muito familiar

2. Qual seu grau de familiaridade com o conceito de desenvolvimento sustentável? *

	1	2	3	4	5	
Pouco familiar	☐	☐	☐	☐	☐	Muito familiar

3. Qual seu grau de familiaridade com o conceito de Marketing Verde (ou Marketing Sustentável)? *

	1	2	3	4	5	
Pouco familiar	☐	☐	☐	☐	☐	Muito familiar

Faça um ranking com os atributos do produto em ordem de importância na sua decisão. Não há empate, cada atributo tem que ocupar uma única posição no ranking, ou seja, é apenas uma escolha por coluna.

4. Qualidade no produto/serviço *

Escolha o que é mais importante para sua decisão para ocupar o 1º lugar e assim sucessivamente até o 5º lugar

	1º LUGAR	2º LUGAR	3º LUGAR	4º LUGAR	5º LUGAR
Matéria-prima/componentes	☐	☐	☐	☐	☐
Design	☐	☐	☐	☐	☐
Desempenho	☐	☐	☐	☐	☐
Cor/cheiro/sabor	☐	☐	☐	☐	☐
Durabilidade	☐	☐	☐	☐	☐

5. Marketing do produto/serviço *

Escolha o que é mais importante para sua decisão para ocupar o 1º lugar e assim sucessivamente até o 5º lugar

	1º LUGAR	2º LUGAR	3º LUGAR	4º LUGAR	5º LUGAR
Preço	☐	☐	☐	☐	☐
Propaganda	☐	☐	☐	☐	☐
Promoções	☐	☐	☐	☐	☐
Imagem	☐	☐	☐	☐	☐
Marca	☐	☐	☐	☐	☐

6. Fatores socio-ambientais associados ao produto/serviço *

Escolha o que é mais importante para sua decisão para ocupar o 1º lugar e assim sucessivamente até o 5º lugar

	1º LUGAR	2º LUGAR	3º LUGAR	4º LUGAR	5º LUGAR
Ter rótulo vegano	☐	☐	☐	☐	☐
Ter rótulo cruelty-free	☐	☐	☐	☐	☐
Impacto ambiental do produto	☐	☐	☐	☐	☐
Produção Sustentável	☐	☐	☐	☐	☐

Não faz mal a saúde ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Análise os fatores de influência a seguir e numere-os em relação ao grau de importância que têm em suas decisões de compra. Assinale a coluna 1 para o mais importante e a coluna 3 para o que tem menor importância. *

	1º LUGAR	2º LUGAR	3º LUGAR
Qualidade do produto/serviço	☐	☐	☐
Marketing do produto/serviço	☐	☐	☐
3. Fatores socioambientais associados ao produto/serviço	☐	☐	☐

7. Em média, qual a porcentagem das suas decisões de compra que são ambientalmente corretas (consumo de produtos, serviços e empresas sustentáveis)? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Até 10% ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 100%

8. Ao adquirir um produto, qual o grau de importância dada ao fato da marca ser "amiga da natureza"? (Sendo 1 "nenhuma importância" e 5 "total importância") *

1 2 3 4 5
Nenhuma importância ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Total importância

Responda as perguntas abaixo com sinceridade usando a escala LIKERT, sendo "1" discordo totalmente e "5" concordo totalmente

9. Eu me preocupo com o meio ambiente *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10. Eu me preocupo com as próximas gerações *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

11. Gosto de ser valorizado pela sociedade pelas escolhas sustentáveis que faço. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

12. Eu me preocupo com minha saúde. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

13 . Não penso sobre a sustentabilidade. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

14. Não consigo diferenciar os produtos sustentáveis. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

15. Na hora da compra priorizo a qualidade, em vez da sustentabilidade. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

16. Produtos sustentáveis são mais caros. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

17. A sustentabilidade é uma jogada de marketing. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

18. Em qual meio você busca acesso a informações sobre a sustentabilidade de uma marca? *

- ☐ Internet
- ☐ Através dos rótulos das embalagens
- ☐ Confio em comentários de influencers
- ☐ Confio em comentários de família e amigos
- ☒ Outro: _____

Assinale o conceito com a nomenclatura com base nos seus conhecimentos

19. Não contém qualquer ingrediente de origem animal *

- ☐ Ecológico
- ☐ Biológico
- ☐ Vegan
- ☐ Cruelty free

20. Produto totalmente biodegradável que não contém herbicidas ou pesticidas. *

- ☐ Ecológico
- ☐ Biológico
- ☐ Vegan
- ☐ Cruelty free

21. Não foi testado em animais. *

- ☐ Ecológico
- ☐ Biológico
- ☐ Vegan
- ☐ Cruelty free

22. Livre de químicos, de manipulação e conservação do produto. *

- ☐ Ecológico
- ☐ Biológico
- ☐ Vegan
- ☐ Cruelty free

23. Em qual meio você busca acesso a informações sobre a sustentabilidade de um produto? *

- ☐ Internet
- ☐ Através dos rótulos das embalagens
- ☐ Confio em comentários de influencers
- ☐ Confio em comentários de família e amigos
- ☐ Outro: _____

Compra de cosméticos

24. Com qual frequência você costuma comprar produtos cosméticos (perfumes, *
cremes de rosto/ corpo, maquiagem)?

- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ 1 vez a cada dois meses
- ☐ 1 vez em três meses ou mais
- ☐ Nunca

25. Prefiro produtos cosméticos que utilizam embalagens biodegradáveis. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

26. Procuro produtos que causem um menor impacto ambiental no processo de *
fabricação.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

27. Estou disposto (a) a pagar mais por produtos cosméticos fabricados de *
forma sustentável.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

28. Procuro empresas de cosméticos que tenham linhas vegan. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

29. Procuro empresas de cosméticos que não testem em animais (*cruelty-free*) *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

30. Antes de comprar um produto cosmético valido a sua composição. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

31. Procuro cosméticos cuja composição seja proveniente de produtos biológicos e ecológicos. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

PERFIL

32. Qual sua idade? *

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ 18 a 25 anos
- ☐ 26 a 45 anos
- ☐ Mais de 45 anos

33. Qual seu gênero? *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer

33. Qual sua renda? *

- ☐ Até R\$ 1.302,00
- ☐ R\$ 1.303,00 a R\$ 3.906,00
- ☐ R\$ 3.907,00 a R\$ 7.812
- ☐ Mais R\$ 7.813

34. De qual estado você é? *

Escolher

