

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTÁBEIS E ATUARIAS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**VICTORIA CAROLINA NORIEGA ESPEJO**

**COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS - FATORES QUE INFLUENCIAM O**  
**COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z NA**  
**GRANDE SÃO PAULO**

**SÃO PAULO**

**2023**

**VICTORIA CAROLINA NORIEGA ESPEJO**

**COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS - FATORES QUE INFLUENCIAM O  
COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z NA  
GRANDE SÃO PAULO**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica, como requisito para obtenção do título de Bacharel sob orientação da Prof. Dra. **Valdenise Lezier Martyniuk**

**SÃO PAULO**

**2023**

**AVALIAÇÃO:.....**

**ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....**

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	10
1. Cosméticos sustentáveis .....	13
1.1. Sustentabilidade, cosmético sustentável ou verde ( <i>Green cosmetic</i> ).....	13
1.2. Critérios regulamentares destinados aos produtos cosméticos sustentáveis .....	18
1.3. Cadeia produtiva.....	19
2. Mercado e estratégias de competição para a conquista do consumidor verde ....	22
2.1. Marketing verde e o processo de decisão de compra.....	24
2.2. Geração Z .....	30
2.3. Tendências presentes e futuras dos cosméticos verdes .....	33
3. Reação da geração Z ao consumo de cosméticos verdes .....	35
3.1 Coleta de dados .....	35
3.2. Resultados .....	36
Preferência por cosméticos verdes ou tradicionais .....	36
CONCLUSÃO .....	45
APÊNDICE .....	51

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Fatores da intenção de compra de cosméticos sustentáveis.....	30
Quadro 2. Segmentos de consumidores verdes e estratégias de marketing .....	31

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cosmetic Products Market by Product, Distribution Channel, and Geography - Forecast and Analysis 2023-2027 .....	22
Figura 2. Delineamento do ciclo de vida sustentável (LCT: Sustainable Life Cycle Thinking) de produtos cosméticos.....	24
Figura 3 Quatro Ps do Mix do Marketing .....	25
Figura 4. Modelo teórico de referência marketing verde.....	28
Figura 5. Diagrama da Teoria do Comportamento Planejado.....	29
Figura 6 Preferência dos entrevistados por cosméticos verdes .....	36
Figura 7 Preço que os consumidores estão dispostos a pagar por cosméticos verde.....	37
Figura 8 Respostas em relação a se pequenas ações contribuem com a sustentabilidade do planeta.....	37
Figura 9 Compra de cosméticos verdes no último ano.....	38
Figura 10 Preferência dos entrevistados por cosméticos verdes devido a estes conter ingredientes naturais.....	38
Figura 11 Preferência dos entrevistados por cosméticos verdes devido a estes não agredem o meio ambiente.....	38
Figura 12 Preferência pelo uso de cosméticos verdes por não serem testados em animais.....	39
Figura 13 Preferência por cosméticos verdes devido aos resultados na pele e no cabelo.....	39
Figura 14 Respostas dos entrevistados em relação à preferência de cosméticos verdes por manter-se saudáveis.....	40
<b>Figura 15 Selos verificados.....</b>	<b>40</b>
Figura 16 Preferência por cosméticos verdes devido a recomendação de amigos.....	41
Figura 17 Conhecimento e preferência por cosméticos verdes através de propaganda... ..	41
Figura 18 Preferência por cosméticos verdes por estar de acordo com crenças e ideais.....	42
Figura 19 Preferência por cosméticos verdes por questões de status.....	42
Figura 20 A maioria dos entrevistados tem preferência por comprar online.....	43
Figura 21 Preferência por comprar cosméticos verdes de forma on-line.....	43
Figura 22 Facilidade de compra online .....	43
Figura 23 Preferência por compra online devido à possibilidade de mais opções de produtos e avaliações com comentários .....	44
Figura 24 Opinião em relação às políticas de troca e devolução facilitadas ... <b>Erro! Indicador não definido.</b>	

Figura 25 Facilidade de pesquisar mais sobre o produto antes de realizar a compra..... 45

## **GLOSSÁRIO**

**ABIHPEC** - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS.

**ANVISA** - AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILANCIA SANITARIA.

**CRUELTY- FREE** - COSMÉTICO OU OUTRO PRODUTO DESENVOLVIDO SEM SER TESTADO EM ANIMAIS.

**FDA (FOOD AND DRUG ADMINISTRATION)** - AGÊNCIA AMERICANA DO MEDICAMENTO E DOS ALIMENTOS.

**EPA (ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY)** - AGÊNCIA DE PROTEÇÃO AMBIENTAL DOS ESTADOS UNIDOS.

**ESG (ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE)** - ASG (AMBIENTAL, SOCIAL E GOVERNANÇA).

**GERAÇÃO Z** - PESSOAS NASCIDAS ENTRE 1995 E 2010.

**INBS** - INSTITUTO BRASILEIRO DE SUSTENTABILIDADE.

**ODS** - OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.

**OMS** - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE.

**ORGÂNICO** - PRÁTICAS CULTURAIS, BIOLÓGICAS E MECÂNICAS QUE PROMOVEM A CICLAGEM DE RECURSOS, PROMOVEM O EQUILÍBRIO ECOLÓGICO E CONSERVAM A BIODIVERSIDADE. FERTILIZANTES SINTÉTICOS, LODO DE ESGOTO, IRRADIAÇÃO E ENGENHARIA GENÉTICA NÃO PODEM SER USADOS.

**UE** - UNIÃO EUROPEIA

**UN (UNITED NATIONS)** - ONU (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS).

**VEGANISMO** - FILOSOFIA E MODO DE VIDA QUE PROCURA EXCLUIR - TANTO QUANTO POSSÍVEL E PRATICÁVEL - TODAS AS FORMAS DE EXPLORAÇÃO E CRUELDADE CONTRA ANIMAIS PARA ALIMENTAÇÃO, VESTUÁRIO OU QUALQUER OUTRO PROPÓSITO.

**WWF** - WORLD WIDE FUND FOR NATURE.

## RESUMO

Palavras-chave: Sustentabilidade, ESG, Cosméticos sustentáveis, Marketing verde, Comportamento do consumidor, Geração Z.

O segmento de cosméticos é um setor em crescimento na economia globalizada e considerado um complexo organizacional no mundo da beleza. O contexto contemporâneo dialoga com esse fenômeno, uma vez que é moldado por valores relacionados às preocupações com saúde, estética, beleza e sustentabilidade, assim caracterizando fortemente o comportamento de consumo e hábitos da geração Z. Esse trabalho tem como objetivo identificar e analisar os fatores que motivam os consumidores da Geração Z da Grande São Paulo, centro de consumo, a comprar os cosméticos sustentáveis, também denominados verdes. O referencial teórico discorre a respeito da sustentabilidade, cosméticos verdes, estratégias de marketing verde e o comportamento do consumidor. A metodologia de pesquisa baseia-se em questionário aplicado a uma amostra limitada, apontando inclinações das hipóteses de adesão ao setor. Os resultados da pesquisa são apresentados, confrontados e analisados à luz do referencial teórico, para compreender as razões que levam ao comportamento de compra de cosméticos verdes, as quais variam de preocupações com o próprio bem-estar e a aparência até comprometimento com os impactos ambientais no planeta, ou seja, uma variação entre valores individuais e de coletividade. Observou-se, pelas respostas, uma inclinação dos membros da geração Z para a preferência por cosméticos verdes e disposição a pagar um preço maior por um cosmético verde em relação ao tradicional. O fato de não serem testados em animais ganhou como ponto de maior importância, sendo o fator mais considerado na hora de optar por cosméticos verdes. O segundo ponto mais levado em consideração para escolher os cosméticos verdes é a questão de não agredir o meio ambiente. Em relação ao modo de comprar cosméticos verdes, quase a metade dos entrevistados preferem comprar cosméticos verdes de forma on-line.

## ABSTRACT

Keywords: Sustainability, ESG, Green cosmetics, Green marketing, Customer behavior, Z Generation.

Cosmetic segment is a growing sector in the globalized economy and considered an organizational complex in the world of beauty. The contemporary context dialogues with this phenomenon, since it is shaped by values related to concerns about health, aesthetics, beauty, and sustainability, characterizing the consumption behavior and habits of generation Z. This work aims to identify and analyze the factors that motivate Generation Z consumers in Grande São Paulo, to buy sustainable cosmetics, also known as green. The theoretical framework discusses sustainability, green cosmetics, green marketing strategies and consumer behavior. The research methodology is based on a questionnaire applied to a limited sample, pointing out inclinations of the hypotheses of adherence to the sector. The research results are presented, confronted, and analyzed in the light of the theoretical framework, in order to understand the reasons that lead to the behavior of buying green cosmetics, which range from concerns with one's own well-being and appearance to commitment to environmental impacts. on the planet, that is, a variation between individual and collective values. It was observed, through the responses, an inclination of members of generation Z towards preference for green cosmetics and willingness to pay a higher price for a green cosmetic in relation to the traditional one. The fact that they are not tested on animals gained as a point of greater importance, being the most considered factor when choosing green cosmetics. The second most important point in the choosing of green cosmetics is the issue of not harming the environment. Regarding the way to buy green cosmetics, almost half of respondents prefer to buy green cosmetics online.

## INTRODUÇÃO

O momento histórico que vivemos atualmente se encaixa perfeitamente na definição de *sociedade líquida* ou *modernidade líquida*, termos cunhados pelo sociólogo Zygmunt Bauman (2001), que descrevem uma sociedade que se perdeu em algo temporal e instável, quer dizer que, carece de aspectos “sólidos” e fixos.

A presente pesquisa acontece dentro de um contexto de informações que também são líquidas, sem um marco realmente estabelecido por algum autor em especial. Ainda que os limites de idade da Geração Z não estejam definidos com exatidão, o termo é utilizado frequentemente nos sites de internet para descrever a geração líquida já existente de adolescentes nascidos em ou após 1990 em países tecnologicamente avançados, no transbordo do século XX para o século XXI. Para nosso estudo foram selecionados indivíduos cuja faixa etária vai de 18 até 25 anos e que fazem parte da população dos jovens adultos na atualidade.

A análise do comportamento desta população apresenta desafios inerentes ao estado líquido, nesse estado em que as relações sociais e econômicas são frágeis, maleáveis e mutáveis, de forma análoga ao comportamento de moléculas que se encontram em estado líquido.

Bauman aponta, dentre as características da modernidade líquida, a tendência à individuação, alimentada por forte impulso de consumo e de preocupação com o corpo e a saúde. Essa é compreendida não apenas como funcionamento adequado do corpo, mas avança para a preocupação com a “aptidão”, que, “significa ter um corpo flexível, absorvente e ajustável” (2001, p. 100).

Paradoxalmente, essa geração vive também os desafios da ameaça ambiental global, e vive em contato com o discurso corporativo, bem como dos países, em torno das necessárias ações para resolver as questões climáticas e suas consequências para o social. Nos últimos anos, os movimentos que buscam a reforma social e ambiental de dirigir-se exclusivamente aos Estados para dirigir-se (e serem protagonizados) ao e pelo mercado, usando campanhas destinadas a apontar os atores corporativos na adoção de práticas ambiental e socialmente responsáveis. Em resposta, as corporações aprenderam a transformar seus comportamentos pró-sociais a seu favor, usando a responsabilidade social corporativa (e, mais recentemente, o ESG – Environmental, Social and Governance) como oportunidade para construir suas marcas.

Assim, crescem em paralelo as preocupações dos clientes com os cosméticos que utilizam no próprio corpo e com seu impacto ambiental. Os cosméticos podem conter substâncias potencialmente prejudiciais à saúde dos consumidores. A legislação

brasileira não as proíbe, quando utilizadas nas concentrações recomendadas pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) mas, mesmo sendo deletérias, sequer aparecem advertências ao seu uso nos rótulos das embalagens.

O setor de cosméticos no Brasil está entre um dos maiores do mundialmente. Dados divulgados pelo relatório do instituto Euromonitor e em 2022 reportados pela ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) apontam que o Brasil conquistou o quarto lugar do mundo no ranking de gastos com cosméticos. A grande atenção que o brasileiro tem com a beleza e os cuidados pessoais traz oportunidades ao empreendedor para atuar nessa área de cosméticos que vem se expandindo. Dentre este setor gigantesco de cosméticos, os produtos sustentáveis vêm apresentando alto crescimento. Considerando o anteriormente exposto é de extrema importância econômica e ambiental estudar o impacto da questão da sustentabilidade atrelada à conscientização da população e ao aumento da busca por produtos nesta categoria.

O referencial teórico dessa pesquisa discorre a respeito da sustentabilidade, cosméticos sustentáveis, mercado e estratégias de marketing verde, bem como as definições quanto a comportamento do consumidor e geração Z.

O conceito de desenvolvimento sustentável foi definido pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 1987 no relatório Burtland, no qual é citado que: “A humanidade tem a capacidade de tornar o desenvolvimento sustentável para garantir que ele atenda às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades.” Considerando por uma parte a definição de sustentabilidade anteriormente exposta e que o setor cosmético no Brasil é um dos maiores do mundo e que continua em constante crescimento, é de extrema importância econômica e ambiental estudar o impacto da questão da sustentabilidade atrelada à conscientização da população e ao aumento da busca por produtos cosméticos em esta categoria.

Os produtos verdes devem ser capazes de substituir os produtos não verdes nas lojas, por isso devem ser também produtos úteis, acessíveis e de alta qualidade (Ottman, 1993).

As referências conceituais de marketing, no que tange o assunto comportamento do consumidor, alinham-se aos demais estudos, para subsidiar a pesquisa.

Os indivíduos da geração Z (1995-2010), que são potencialmente consumidores ambientais, verdes ou ecológicos, se caracterizam por se preocuparem com o ambiente e conseqüentemente optarem, sempre que têm a oportunidade de escolha, por produtos e

serviços que causem o menor impacto ambiental possível. Possuem uma atitude pró-ecologia mais forte que a média da população, além da vontade de realizar alguma atividade que influencie positivamente na preservação e manutenção dos ecossistemas. O consumidor “verde” relaciona a compra ou o consumo à possibilidade de atuar de acordo com as temáticas ambientais.

O objetivo da monografia é identificar e analisar os fatores que motivam os consumidores da Geração Z de Grande São Paulo a comprar os cosméticos verdes, na esteira dessas afirmações. Para atingir o objetivo proposto serão tratados os seguintes objetivos específicos:

- I. Identificar o que pode ser definido como cosmético verde;
- II. Demonstrar as principais vantagens de produtos sustentáveis e naturais em relação aos que não adotam estas práticas;
- III. Analisar se o posicionamento de sustentabilidade influencia na decisão de compra da geração Z;
- IV. Estudar o perfil dos consumidores que estão mais suscetíveis a utilizar cosméticos naturais e sustentáveis;
- V. Confirmar e/ou demonstrar a influência do marketing ligado ao sustentável e natural sobre o consumidor e sua opinião sobre a marca;
- VI. Identificar outros eventuais fatores definidores de compra de cosméticos verdes por essa geração.

Portanto, o problema de pesquisa reside na pergunta: o apelo de cosméticos naturais e sustentáveis influencia na decisão de compra do consumidor final, quando esse pertence à geração Z?

A metodologia de pesquisa é quantitativa, porém classifica-se como exploratória, uma vez que não alcança volume amostral necessário. A coleta de dados se dará por um questionário sobre a compra de produtos cosméticos sustentáveis pelos consumidores da geração Z da Grande São Paulo hoje. Os resultados da pesquisa são apresentados, confrontados e analisados à luz do referencial teórico para compreender as razões que influenciam o comportamento de compra de cosméticos verdes.

Após esta introdução, segue-se o primeiro capítulo sobre sustentabilidade e cosméticos verdes; o segundo discorre a respeito do marketing verde, o comportamento do consumidor e geração Z. A última etapa do estudo analisa e discute os resultados do trabalho de campo, além de apresentar considerações finais e sugestões para os próximos estudos.

## 1. Cosméticos sustentáveis

### 1.1. Sustentabilidade, cosmético sustentável ou verde (*Green cosmetic*)

Nesta seção serão destacados conceitos que servirão de base para este trabalho, como a definição de sustentabilidade e sua importância; o tripé da sustentabilidade, ESG, ODS, movimento verde.

A palavra sustentável deriva do latim *sustentare* e significa sustentar, apoiar, conservar e cuidar. Segundo a EPA-*Environmental Protection Agency* (Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos), a sustentabilidade se baseia em um princípio simples: tudo o que precisamos para nossa sobrevivência e bem-estar depende, direta ou indiretamente, de nosso ambiente natural. Buscar a sustentabilidade é criar e manter as condições sob as quais os seres humanos e a natureza possam coexistir em harmonia produtiva para sustentar as gerações presentes e futuras (EPA, 2022). Já o termo desenvolvimento sustentável pode-se entender como: "o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades" (BRUNDTLAND, 1991, p.2). Portanto a sustentabilidade visa realizar as atividades necessárias para a humanidade, de modo a causar o menor impacto ambiental negativo possível.

O conceito de sustentabilidade atravessou, ao longo do tempo, diversas abordagens, sobre as quais comentaremos a seguir.

Uma das principais definições e práticas é conhecida como *triple bottom line*, ou tripé da sustentabilidade. A expressão, criada em 1994 pelo sociólogo britânico John Elkington, baseia-se em que o foco da organização deve ir além do resultado de vendas e atingir questões ambientais e de bem-estar da população. São três os pilares da abordagem: ambiental, social e econômico e de acordo com estes a empresa deve medir os seus resultados. Segundo o *triple bottom line*, para uma organização ser considerada sustentável ela deve ser financeiramente viável, socialmente justa e ambientalmente responsável.

Hoje, mais amplamente conhecidos, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são uma agenda mundial adotada durante a Cúpula das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável em setembro de 2015. Compõe-se de 17 objetivos e 169 metas a serem atingidos até 2030. (Organização das Nações Unidas, 2015)

Estes alvos são pensados a partir dos principais problemas em todo o mundo. Enumerá-los ajuda a que possam ser cumpridos em um período de tempo determinado. Os objetivos são:

- ODS 1 – Erradicação da pobreza
- ODS 2 – Fome zero e agricultura sustentável
- ODS 3 – Saúde e bem-estar
- ODS 4 – Educação de qualidade
- ODS 5 – Igualdade de gênero
- ODS 6 – Água potável e saneamento
- ODS 7 – Energia limpa e acessível
- ODS 8 – Trabalho decente e crescimento econômico
- ODS 9 – Indústria, inovação e infraestrutura
- ODS 10 – Redução das desigualdades
- ODS 11 – Cidades e comunidades sustentáveis
- ODS 12 – Consumo e produção responsáveis
- ODS 13 – Ação contra a mudança global do clima
- ODS 14 – Vida na água
- ODS 15 – Vida terrestre
- ODS 16 – Paz, justiça e instituições eficazes
- ODS 17 – Parcerias e meios de implementação

Representando o ambiente corporativo na conexão com os ODS, porém criados antes mesmo dessas definições, a ESG, que sigla significa *Environmental, Social and Governance*, ou em português, ASG - Ambiental, Social e Governança, é um conceito originado em 2004 no relatório da Organização das Nações Unidas (ONU), “Who Cares Wins” (em português: “Ganha quem se importa”), no qual foram estabelecidas as bases do investimento sustentável. A sigla representou um divisor de águas nas relações corporativas e hoje sabe-se que essas mudanças, principalmente em seu pilar ambiental, se tornaram um diferencial imprescindível para a manutenção das empresas no mercado.

Em linha com o *triple botton line*, o modelo possui três fatores que devem ser desenvolvidos: ambientais (uso de recursos naturais, emissões de gases de efeito estufa, eficiência energética, poluição, gestão de resíduos e efluentes), sociais (políticas e

relações de trabalho, inclusão e diversidade, engajamento dos funcionários, treinamento da força de trabalho, direitos humanos, relações com comunidades, privacidade e proteção de dados) e de governança (independência do conselho, política de remuneração da alta administração, diversidade na composição do conselho de administração, estrutura dos comitês de auditoria e fiscal, ética e transparência). (ONU,2004).

Estes fatores assim como o modelo triple *bottom line* mostram o aumento do número de empresas que visam, além de ganhos financeiros, a preocupação em melhorar o ambiente dentro da organização e à sua volta.

Para as empresas criarem projetos sustentáveis é importante que estes se baseiem em um ou mais dos ODS, pois se os estiverem cumprindo, estão aportando a criação de um mundo melhor, mais desenvolvido e consciente.

Isto coincide com o termo de Responsabilidade Social Corporativa - RSC, em que as organizações tomam mais medidas para atuar de maneira responsável tanto socialmente como na questão sustentável, visto a importância destes temas no cenário

Para Carroll (1979) a RSC pode ser entendida como a expansão do papel empresarial além de seu escopo econômico e de suas obrigações legais.

Nesse contexto, consideramos de extrema valia elencar mais um conceito preconizado por ECHCHAD, GHAITH (2022), que se refere ao Movimento verde. Segundo esses autores as recentes questões ambientais que o mundo vem experimentando aumentaram a conscientização dos consumidores sobre a necessidade de um padrão de consumo sustentável para preservar o meio ambiente natural. Portanto, o consumo verde aumentou e as empresas precisam responder à crescente demanda por produtos verdes, oferecendo uma seleção mais ampla de produtos ecológicos para consumidores verdes. O movimento verde influencia várias indústrias, incluindo a indústria de alimentos e a indústria de cosméticos.

Dando sequência a nossa contextualização do termo cosmético sustentável é importante ressaltar que no Brasil, quem regula os produtos de higiene pessoal, perfumes e cosméticos (HPC) é a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). A mencionada instituição define esse tipo de artigo de consumo como preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado. (ANVISA, 2015)

Na revisão da literatura foi possível constatar que os termos, sustentável, verde, e inclusive orgânico são utilizados de forma indistinta, importante contextualizar que a área cosmética é extremamente dinâmica (as vezes até efêmera), e não tem uma regulamentação e harmonização tão criteriosa como seria o caso da área farmacêutica. Visando a construção de um referencial teórico da presente pesquisa que seja o mais fidedigno possível, procuramos uma norma legal que defina o conceito de cosmético sustentável e nos deparamos como fato de que a Organização Internacional de Normalização – ISO (International Organization for Standardization) lançou a ISO 16128-1, esta norma apresenta um guia de definições para ingredientes e produtos cosméticos orgânicos e naturais.

De acordo com esta ISO, o Cosmético Natural é obtido a partir de plantas (inclusive macrofungos e algas), animais, minerais (exceto os de origem fóssil, como os petrolatos) ou micro-organismos, inclusive os produtos derivados desses materiais por meio de processos físicos (como moagem, secagem, destilação); fermentações que ocorrem na natureza e que resultem em moléculas encontradas na natureza, ou outros processos que não impliquem em modificações químicas intencionais (como a extração por solventes). Conforme esta definição, são exemplos de ingredientes naturais: os esfoliantes obtidos pela moagem de cascas e sementes; os óleos vegetais; a lanolina; a sílica; os corantes minerais; a goma xantana e os extratos vegetais. E o texto também menciona que ingredientes obtidos de plantas geneticamente modificadas podem ser considerados naturais em algumas partes do mundo.

Enfim, a ISO também define ingredientes cosméticos não-naturais, que são aqueles com 50% ou mais de sua composição (em peso molecular) proveniente de combustíveis fósseis ou outros ingredientes que não se enquadram nas definições anteriores. São exemplos de ingredientes não naturais: a vaselina; o óleo mineral; os silicones; os acrilatos; os corantes e as fragrâncias sintéticas etc. (SOUZA, 2017, s/p.)

Continuando com a nossa elucidação do conceito de cosmético sustentável podemos destrinchar o conceito de *lavagem verde*, praticada por algumas empresas de forma enganosa e proposital. Para esse propósito primeiro discutiremos sobre o que não é cosmético sustentável.

O termo *Greenwashing* surgiu em 1986 em um ensaio do ativista ambiental norte americano Jay Westerveld. Traduzido do inglês como *lavagem verde* pode ser melhor explicado como práticas adotadas por empresas ou organizações que aparentam ser sustentáveis ou terem preocupações ambientais de maneira a incentivar o público a

utilizar a marca, por ter uma imagem positiva de esta, quando na realidade não utiliza estas práticas sustentáveis.

Segundo Eliel Matias da Rosa (2021), em artigo publicado no site do INBS (Instituto Brasileiro de Sustentabilidade), Instituto do qual é fundador, há diferentes métodos de realizar *greenwashing*. Algumas destas principais formas seriam: falta de provas, quando a empresa afirma que seu produto é ambientalmente correto, mas não possui certificados ou evidências desta afirmação; custo ambiental camuflado, quando a organização afirma que os produtos são sustentáveis pois seguem algum critério ambiental, porém outras etapas da produção ocorrem de maneira a degradar o meio ambiente; falsos rótulos, quando a empresa utiliza rótulos criados pela própria organização, em vez das certificações atribuídas por alguma entidade ou órgão, para remeter aos selos originais; irrelevância, quando a empresa realiza uma declaração sobre o produto não conter algum componente daninho a saúde, porém esta afirmação se torna irrelevante pois tal produto já é proibido por lei de estar na composição e a empresa não poderia utilizá-lo; e por último temos a distração, quando a empresa utiliza de práticas sustentáveis, porém estas podem servir de maneira a distrair os consumidores sobre os eventuais malefícios dos produtos até em questões de saúde.

Como fica aparente nos exemplos apresentados anteriormente, há várias maneiras distintas que uma organização pode utilizar para realizar *greenwashing* com o intuito de mostrar uma preocupação com os impactos socioambientais, de forma a aparentar uma imagem positiva a seus clientes e crescer em nível de mercado e número de vendas.

Entretanto atualmente, com a rapidez de informações através da internet, estas podem ser facilmente desmentidas, diminuindo bastante a confiança do consumidor na marca, podendo optar por empresas concorrentes. Como disse Srour: “Falar de reputação e, obviamente, de boa reputação, é falar de um ativo intangível cuja fragilidade é proverbial, porque diz respeito à percepção que o imaginário popular tem quanto à relevância de uma empresa ou de um profissional.” (2013, p. 248)

Então a realização de *greenwashing* pela organização seja dado em muitos casos pelo desinteresse desta em realizar projetos que realmente a tornem sustentáveis, ou por não querer investir uma maior quantia de dinheiro para que isto se torne possível, também seria considerado pela maioria como uma atitude pouco ética realizada pela empresa, por levar o consumidor a acreditar que está realiza ações sustentáveis, quando realmente isto não acontece na prática.

Em 2021, a Comissão Europeia e suas respectivas autoridades de defesa ao consumidor divulgaram os resultados de uma triagem de sites (*sweep*), um exercício realizado anualmente para identificar violações da legislação do consumidor da UE (União Europeia) nos mercados online. Naquele ano, pela primeira vez, a varredura se concentrou no *greenwashing*. A comissão analisou reivindicações ecológicas on-line de vários setores de negócios, como roupas, cosméticos e equipamentos domésticos. As autoridades nacionais de proteção ao consumidor tinham motivos para acreditar que em 42% dos casos as alegações eram exageradas, falsas ou enganosas e poderiam ser qualificadas como práticas comerciais desleais de acordo com as regras da UE. O *greenwashing* aumentou à medida que os consumidores passaram a buscar cada vez mais comprar produtos ecologicamente corretos (EUROPEAN COMMISSION, 2021).

## **1.2. Critérios regulamentares destinados aos produtos cosméticos sustentáveis**

A preocupação crescente com o meio ambiente torna-se cada vez mais evidente e assim começa-se a analisar o impacto ambiental durante a produção de um produto cosmético. A extração de matérias-primas pode causar a destruição da biodiversidade e que alguns ingredientes podem provocar riscos ambientais. Em paralelo, surgem nos rótulos designações, tais como indicações de produtos biológicos e diferentes sistemas de certificação associados. Cada sistema de certificação tem os seus próprios requisitos e procedimentos de produção, bem como são desenvolvidos em diferentes localidades e por diferentes instituições. Como consequência as empresas produtoras começam a ter dificuldade em lançar o seu produto nos mercados e surge a necessidade da criação de um sistema de certificação harmonizado, conforme afirma e propõe Silva (2017). A autora, em seu trabalho, propõe um modelo unificador, considerando o cenário português.

O sistema de Certificação “Verde” proposto por Silva (2017) permitiria classificar os produtos cosméticos biológicos como produtos cosméticos “verdes”, proceder à revisão dos métodos de fabrico, usar ingredientes sustentáveis, optar pela escolha de materiais biodegradáveis e recicláveis e aperfeiçoar a energia e o consumo de água. Como exemplo de uma formulação “verde” foi escolhido um esfoliante de banho, devido ao problema emergente do uso das micropartículas. As principais áreas que compõem a Certificação “Verde” do esfoliante de banho são o pessoal, as infraestruturas, a gestão ambiental, a produção e a formulação. Na área pessoal são dadas formações e planos de incentivos para os colaboradores. Nas infraestruturas tem que se optar pela escolha de materiais de construção *eco-friendly* e por usar equipamentos com baixo consumo de energia. Na gestão ambiental tem que se controlar as emissões de gases, elaborar um plano energético e gerir os resíduos. Na produção, fazer compras verdes, monitorizar o

processo produtivo, optar por uma distribuição verde e garantir a rastreabilidade do produto acabado. Na formulação, utilizar ingredientes com pouco impacto ambiental, usar processos a frio e documentar todas as operações.

Apesar da proposta, o mundo ainda convive com várias certificações. As principais agências de certificação de produtos naturais e orgânicos são: Bundesverband Deutscher Industrie und Handelsunternehmen (BDIH) na Alemanha; Associação Nacional para Agricultura Sustentável, Austrália (NASAA) na Austrália; Soil Association Organic Standard no Reino Unido; Instituto Biodinâmico de Certificações (IBD) no Brasil; ECOCERT na França; - Instituto per la Certificazione Etica e Ambientale (ICEA) na Itália; Quality Assurance International (QAI) e Oregon Tilth, nos Estados Unidos da América; Padrão Orgânico de Cosméticos (Cosmos) na União Europeia (UE);

Devido ao padrão inexistente, vários grupos saíram com suas próprias diretrizes aplicadas aos cosméticos. Esta seção discutirá o uso de matérias-primas e processos permitidos ou não em cosméticos orgânicos. Consideremos a autoridade brasileira para nossa análise. A agência IBD lista os processos que não causam alterações no componente natural.

### **1.3. Cadeia produtiva**

Para viabilizar a otimização do sistema produto-embalagem, é necessário que as empresas se conscientizem em relação à cadeia produtiva e identifiquem seus principais impactos, o que pode ser feito por meio do pensamento de ciclo de vida dos seus produtos, que representam o conceito básico da avaliação de todo o ciclo de vida do sistema produtivo, do 'berço ao berço' (conceito básico da economia circular, cunhado por Walter Stahel (1970) e difundido pela Ellen McArthur Foundation (s,d).

É importante que as empresas comecem a se preocupar efetivamente com o que será feito com seus produtos e embalagens no fim da vida útil, se responsabilizando pelo recolhimento dos descartes, propondo outros usos ou reciclando, ou seja, aplicando os 3Rs: Reduzindo, Reutilizando e Reciclando. Podem-se citar como alternativas de ações sustentáveis possíveis de adoção em plano mais imediatista para empresas de cosméticos, a implementação da comercialização de refis para seus produtos de linha e a utilização de logística reversa.

O interesse por produtos sustentáveis tem aumentado ao longo dos anos, desde a escolha dos produtos, embalagens e processos de produção tendo um grande impacto sobre o meio ambiente. Estes produtos são classificados por agências reguladoras em diferentes categorias, agregando vantagens ao produto e aumentando a demanda por

parte dos consumidores. No entanto, não existe uma harmonização nas diretrizes destes órgãos de certificação e cada indústria cosmética formula seu produto e embalagem de uma forma mais racional. (FONSECA-SANTOS, CORRÊA, CHORILLI, 2015, p. 17).

Uma inovação lançada pela marca Britânica *Lush Cosmetics* seriam os *Naked Products* ou produtos sem embalagens. Eles são formulados para não precisarem de nenhum recipiente ou mesmo tempo que trazem matéria prima naturais e de qualidade, assim eliminando totalmente o uso de embalagens, já existem shampoo sólido, condicionador sólido, hidratante corporal em barra, sabonetes sem envoltório plástico, esfoliante entre outros. (LUSH, s /d)

Segundo estudo realizado em 2018 pelo Banco Mundial (*What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050*), em 2016, o mundo gerou 242 milhões de toneladas de resíduos plásticos (12% de todos os resíduos lixo sólido). O lixo plástico está sufocando nossos oceanos, mas nosso consumo de plásticos só aumenta. Cidades e países estão se desenvolvendo rapidamente sem sistemas adequados para gerenciar os resíduos em mudança composição dos cidadãos. Assim pôde-se concluir que é um setor que precisa ser trabalhado de forma mais eficiente, para evitar a superprodução de lixo. (BANCO MUNDIAL, 2018. p. 11)

Com a alta quantidade de cosméticos vendida anualmente, também será grande o descarte de embalagens. Por isso os cosméticos verdes buscam métodos para evitar desperdícios desnecessários. O que pode acabar ocorrendo para explicar porque pouquíssimas das embalagens tradicionais são efetivamente recicladas, é que alguns materiais não podem ser devidamente reciclados, a embalagem do produto é demasiado pequena para ser reciclada ou é composta por diversos componentes distintos, o que dificulta muito a separação, além de poder possuir químicos indissolúveis.

Levando em consideração que boa parte da geração Z esteja preocupada com a sustentabilidade e meio ambiente, buscar soluções para diminuir a quantidade exorbitante de lixo produzida, deve ser algo para levar fortemente em consideração, pois bem planejadas estas ações melhorariam todo o ecossistema e o lixo descartado nos oceanos.

Segundo a WWF (World Wide Fund for Nature) cerca de 8 milhões de toneladas de plásticos entram no oceano anualmente, além de 90% das aves marinhas possuírem fragmentos de plásticos no estômago e haver uma estimativa de que até 2050, haverá mais plásticos que peixes nos oceanos, sendo que estes microplásticos já estão entrando na nossa cadeia alimentar e também estão presentes no nosso ar, água e solo. Assim afeta tanto o planeta, quanto os animais e a nós mesmos.

Por isso quando se pensa em cosméticos verdes a embalagem é um fator de extrema importância. Evitar grandemente as embalagens de único uso, optando por embalagens de plástico já reciclado ou pensar em uma boa logística reversa, em que quando o consumidor devolve a embalagem vazia, a empresa junta e leva até um ponto de coleta assim as elas serão levadas até um ponto de coleta e recicladas efetivamente.

Outro caminho poderia ser considerar a exclusão total do uso de embalagens. Como mencionado anteriormente a companhia *Lush Cosmetics* alterou a formulação de seus produtos, desde shampoos, condicionadores, hidratantes, dentre muitos outros, para que todos atingissem o estado sólido, cuidando sempre para que isso não alterasse a qualidade do produto. Hoje comercializa o que chama de *Naked Products*, produtos completamente livres de invólucros, com surpreendente aceitação dos consumidores.

Algumas marcas aqui no Brasil já estão desenvolvendo shampoos em barra, com uma embalagem de papelão só para proteção e preservação do produto. Ainda que não sejam utilizados em grande escala, pois não é o que as pessoas estão habituadas, em breve este tipo de produtos poderá ganhar maior espaço no mercado.

Um exemplo prático que podemos trazer como contribuição seria o programa de logística reversa pioneiro no Brasil, Mãos Pro Futuro, criado e coordenado pela Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) e realizado em parceria com ABIPLA e ABIMAPI, o qual registrou 163.845 toneladas de massa de embalagens recuperadas e encaminhadas para reciclagem em 2022. O volume é 11,3% maior que o apurado no balanço de 2021 (ABIHPEC, 2023).

## 2. Mercado e estratégias de competição para a conquista do consumidor verde

O mercado mundial de cosméticos apresenta força e crescimento, mesmo no cenário futuro. Como é possível notar no gráfico abaixo, o mercado de cosméticos aumenta constantemente a cada ano, e há uma previsão de que de 2022 até 2027 cresça a um índice de 5,84%, ou seja, mais de 115 bilhões de dólares.



Figura 1. Cosmetic Products Market by Product, Distribution Channel, and Geography - Forecast and Analysis 2023-2027

Fonte: Pesquisa realizada pela Technavio. <https://www.technavio.com/report/cosmetics-market-industry-analysis>. Acesso em 03 jul. 2023.

A pesquisa descreve o mercado de cosméticos global, os relatórios abrangem previsões detalhadas e análise geográfica histórica sobre as principais regiões como América do Norte, América do Sul, Europa, Ásia-Pacífico (APAC) e Oriente Médio e África (MEA), com a América do Sul mostrando a maior participação. Isto durante o período 2023-2027.

Durante a pesquisa também foi citado que, devido a uma mudança de expectativa de consumo de produtos de higiene pessoal sintéticos para produtos naturais, cosméticos à base de ervas e produtos para cuidados com a pele estão com grande demanda em todo o mundo no momento. Também foi recomendado pela pesquisa que uma análise

holística dos principais fatores ajudaria as empresas a refinar suas estratégias de marketing para obter vantagens competitivas.

Em cenário nacional, dados colhidos em 2021 apontavam que o Brasil conquistou o terceiro lugar do mundo no ranking de gastos com cosméticos. A pesquisa da Technavio divulgada pelo SEBRAE mostra a atenção que o brasileiro tem com a beleza e os cuidados pessoais e mostra como essa área traz oportunidades ao empreendedor. Um dos mercados que apresenta maior crescimento nessa área é o de produtos veganos, equivalente a R\$ 18 bilhões até 2024. (SEBRAE, 2022).

Dada essa importância econômica, o ajuste das empresas do setor às leis ambientais e, ao mesmo tempo, a busca por novos produtos e processos obtidos por intermédio da tecnologia, é importante e podem aumentar sua competitividade no mercado e a motivação pelo desempenho. É com esse perfil que as estratégias de algumas empresas de cosméticos atuam no mercado, pois se trata de um setor dinâmico que demanda inovação contínua e investimentos constantes no desenvolvimento de novos produtos, capazes de atender a uma grande diversidade de consumidores e desenvolvimento sustentável, buscando maior consciência em torno dos problemas ambientais. (ZUCCO, SOUSA, ROMEIRO, 2020, p. 2685).

Segundo Bom *et al* (2019, p. 275), " A indústria de cosméticos precisa se adaptar e inovar para projetar produtos e processos que possam melhorar a sustentabilidade do setor, atuando em toda a cadeia de valor, sempre considerando segurança do consumidor e de acordo com a respectiva legislação." Os autores recorrem a uma imagem para ilustrar as ações a tomar em cada fase do ciclo de vida de um produto (Figura 2).

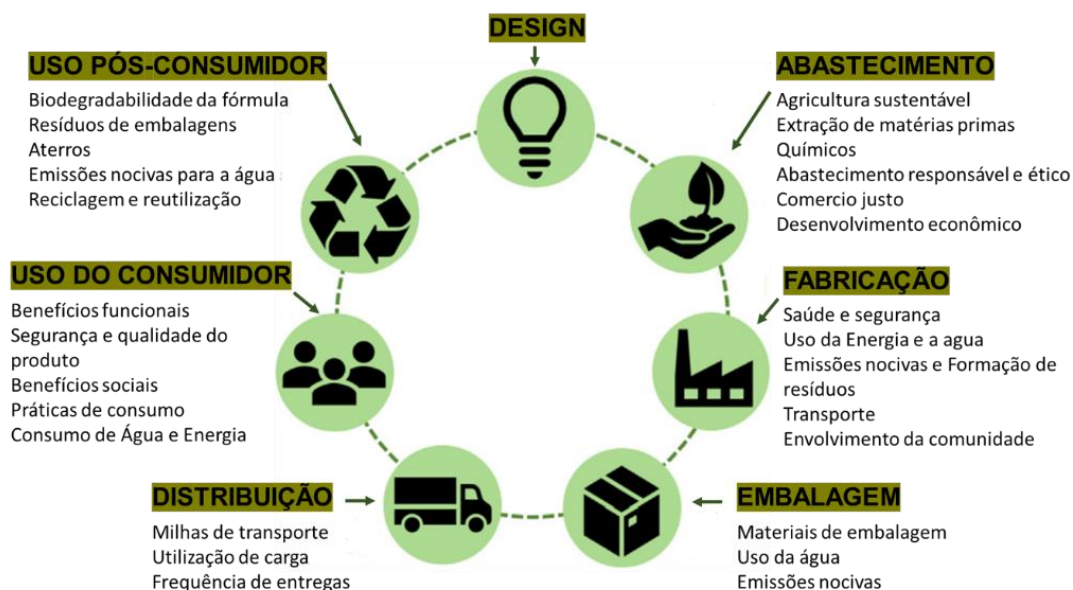


Figura 2. Delineamento do ciclo de vida sustentável (LCT: Sustainable Life Cycle Thinking) de produtos cosméticos.

Fonte: Bom *et al.*, A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production* 225. 2019. p. 276. Elaborada pelo autor.

Barbieri *et al.*, definem inovação sustentável como “a introdução (produção, assimilação ou exploração) de produtos, produção processos, métodos de gestão ou negócios, novos ou significativamente melhorados, que tragam benefícios econômicos, sociais e ambientais quando comparado com alternativas relevantes” (2010, p. 6).

## 2.1. Marketing verde e o processo de decisão de compra

O marketing verde tem como objetivo orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores sempre visando causar um menor impacto ambiental, além de atingir os objetivos de cumprir as organizações. Pode ser visto como um grupo de políticas utilizadas estrategicamente para a comunicação de forma a conquistar um determinado público, através da diferenciação de seus produtos e serviços oferecidos, obtendo então um aumento na participação de mercado e firmando seu posicionamento. (ENOKI *et al.*, 2018).

As estratégias de marketing são traçadas a partir de uma combinação de quatro elementos (produto, preço, praça e promoção) denominados de Mix de Marketing. Segundo Kotler e Keller (2018) o mix de marketing é definido como um conjunto de ferramentas controláveis pelo qual uma empresa pode influenciar a demanda de um determinado produto. O conceito foi cunhado por McCarthy em 1970, segundo os autores. Para Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 60) mix de marketing é a “combinação de um produto, como ele é distribuído e promovido” e seu preço tem o objetivo de “satisfazer

as necessidades do mercado-alvo e, ao mesmo tempo, atingir os objetivos da organização”.

Essas estratégias estão representadas na **Figura 3** e serão exploradas na sequência desse estudo.



Figura 3 Quatro Ps do Mix do Marketing

Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 15ª ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2018. p.28. Elaborada pelo autor.

Neste contexto, o conceito de consumidor verde, ou ecologicamente consciente, é definido por Ottman (1994) como aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causam o menor, ou nenhum dano ao meio ambiente. Assim, os consumidores “verdes” são “aqueles que buscam conscientemente produzir, através do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade como um todo” (LAGES; NETO, 2002, p.2).

O marketing verde se concentra nos “5 Is” (Fig. 4): **intuitivo** (criar alternativas facilmente reconhecíveis. O objetivo é divulgar o produto de forma atrativa, sem intimidar ou confuso), **integrativo** (um produto que combina várias causas, incluindo desenvolvimento econômico, ambiental e ecológico (sustentabilidade); **inovador**: (por exemplo, novos produtos ou novos processos de produção; **convidativo**: os consumidores são atraídos por produtos eficientes, duradouros, económicos e amigos do ambiente; por último **informativo**: formar o conhecimento dos consumidores, ajudando-os a entender as escolhas certas para fazer uma diferença positiva.

Se fizermos uma correlação entre os elementos dos 4 Ps do marketing tradicional e os 5 Is do marketing verde podemos observar que os 5 Is estão embutidos nos 4 Ps da seguinte forma, as características: intuitivo e informativo estão relacionadas com o P de

Promoção e as características: integrativo, inovador e convidativo estão relacionadas com com o P de Produto.



Fig. 4. Os 5 Is do marketing verde

Fonte: BOZZA, Annalisa; CAMPI, Cecilia; GARELLI, Sara; UGAZIO, Elena; BATTAGLIA, Luigi. *Current regulatory and market frameworks in green cosmetics: The role of certification*. Sustainable Chemistry and Pharmacy v.30, p. 1-10, 2022. Elaborada pelo autor.

Além destes 5 "Is" que são feitos para o marketing verde os 4 "Ps" tradicionais, citados anteriormente, que seriam os quatro pilares básicos também podem ser adaptados de maneira a funcionar em conjunto com o marketing verde. Levando em consideração o que os consumidores mais procuram quando optam por produtos sustentáveis é possível encaixar os principais fatores em cada um dos "Ps".

Assim tendo como alguns exemplos: para tornar os produtos mais sustentáveis devem ser levados em consideração vários aspectos, desde a matéria prima, os componentes, até o tipo de embalagem. Então não é levado em consideração somente um aspecto e sim todos os processos para chegar até o produto final. Pois há marcas que alegam que o produto é sustentável analisando somente uma parte que de fato é ecológica, mas as outras etapas podem chegar a ser piores para o meio ambiente, assim não podendo ser considerado 100% sustentável.

De maneira geral, o consumidor deve estar disposto a investir um valor maior no produto final, tendo em vista que além dos custos do produto, são adicionados os custos

ligados a torná-lo sustentável. Este fator pode chegar a ser uma das grandes influências no momento em que o cliente está decidindo se irá optar pelo cosmético verde ou tradicional, pois irá depender se o cliente está disposto a pagar mais pelo produto verde ou não.

Quanto à praça, a não poluição, o consumo consciente de água e luz, a preservação do espaço, são fatores a serem considerados no ponto de venda, para estar de acordo com a proposta da organização. Pontos de venda com logística reversa, em que são reunidas as embalagens e levadas até um ponto de coleta, logo os materiais são separados e encaminhados às recicladoras, proporcionando a segurança de que o descarte está sendo feito de maneira adequada. Algumas das marcas de cosméticos brasileiras que praticam a logística reversa seriam a O Boticário e Natura. Pontos mais próximos dos locais de produção para reduzir impacto ambiental do transporte também são uma boa estratégia, além de parcerias com outras marcas

Na promoção a recomendação principal é evitar a prática de *greenwashing*, e desenvolver materiais de comunicação informativos sobre o meio ambiente, além das campanhas publicitárias e a marca deve informar com descrição exemplificada, que ações são realizadas para se caracterizar sustentável, não somente alegar que é.

Como mais um modelo teórico para compreender este assunto, temos:

*DALMORO, VENTURINI e PEREIRA*, propuseram um modelo teórico de referência para o Marketing Verde (Figura 5). Esse modelo aborda as unidades de marketing (variável independente) em relação aos valores do negócio no ambiente e no planejamento de marketing no ambiente (várias dependentes). Nele, os valores do negócio também influenciam o planejamento de marketing.

O modelo contém os componentes do planejamento de marketing em três níveis: estratégico, estrutural e funcional, os quais sofrem uma influência mútua ponto marketing verde, neste modelo significa que os temas ambientais estão integrados dentro da decisão do marketing nos três níveis de planejamento de marketing e nos valores do negócio disseminados por meio das unidades de marketing.

Os autores partiram do pressuposto que a implementação do planejamento de marketing ocorre devido ao desenvolvimento de estratégias (quanto ao produto, clientes e vantagens competitivas), de estrutura (planejamento e sistema de informação, organização e gerenciamento) e de funções (publicidade comunicação, informações de marketing e preço). (2009, p. 43).

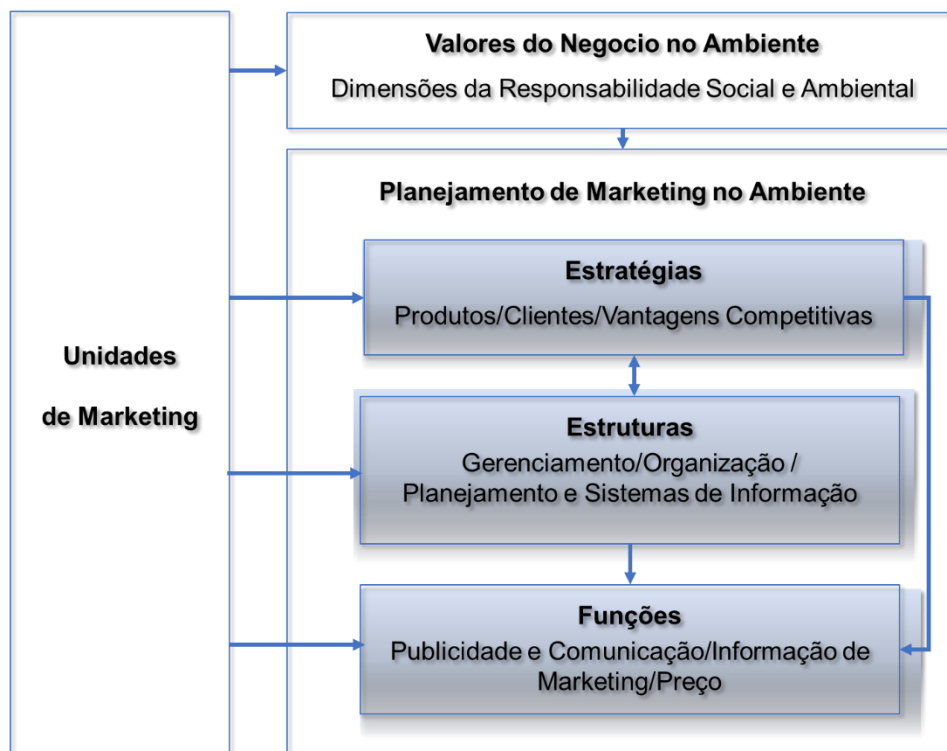


Figura 4. Modelo teórico de referência marketing verde

Fonte: DALMORO, Marlon; VENTURINI, Jonas C; PEREIRA, Breno A D. *Marketing verde: Responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing*. RBGN - Revista Brasileira de gestão de negócios FECAP. v. 11, n. 30. p. 38-52, 2009. Elaborada pelo autor.

Em resposta ao marketing verde, alguns autores contrapõem o termo “consumidor verde”. Ainda que a ideia tenha sido trazida por Ottman em 1994, atualmente as tendências indicam que é notório o aumento deste tipo de consumidores, alguns se encaixando também na geração Z, tendo em vista que estes estão mais preocupados com fatores ambientais e ecológicos. Este seria um dos motivos pelos quais este tema é mais discutido atualmente e há uma maior busca por parte dos consumidores por produtos que se correlacionem com suas crenças e ideais.

"A satisfação de uma pessoa com a sua aparência física, ou com a imagem que tem de seu próprio corpo, é afetada pelo quanto essa imagem se aproxima ou se distancia do padrão de beleza valorizado pelos seus pares. Esse padrão é chamado de ideal de beleza, um modelo específico de aparência física valorizado pelos membros de uma cultura ou sociedade". (LIMEIRA, 2017, p. 248)

Em relação ao comportamento do consumidor jovem, Limeira, indica que as celebridades influenciam as decisões de consumo e cita o caso de Gisele Bündchen como destaque nos grupos de referência.

"Os grupos de referência podem ser de dois tipos: de associação ou de aspiração. O grupo de associação consiste em pessoas que o indivíduo realmente conhece e com quem se relaciona, como o grupo de amigos. O grupo de aspiração é o conjunto de pessoas com quem o indivíduo pode se identificar ou admirar, como as chamadas "celebridades", os artistas de televisão ou os esportistas famosos". (2017, p. 238)

Refinando o foco para nosso objeto de estudos, apoiamos o estudo em Sampaio e Furtado, que listaram os fatores que influenciam o consumo de cosméticos sustentáveis. Segundo os autores, o estudo da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) é adequado para análise desse contexto. De acordo com essa teoria existem três tipos de crença que regem o comportamento: crença normativa (a respeito de outros, terceiros), crença comportamental (sobre algum comportamento) e crença de controle (fator que impede ou auxilia num comportamento). A TCP considera ainda que o ambiente físico, social, valores, preconceitos e até mesmo exposição da informação afetam o comportamento. Observando a **Figura 5** se pode compreender as crenças e fatores que guiam o indivíduo (2020, p. 42).

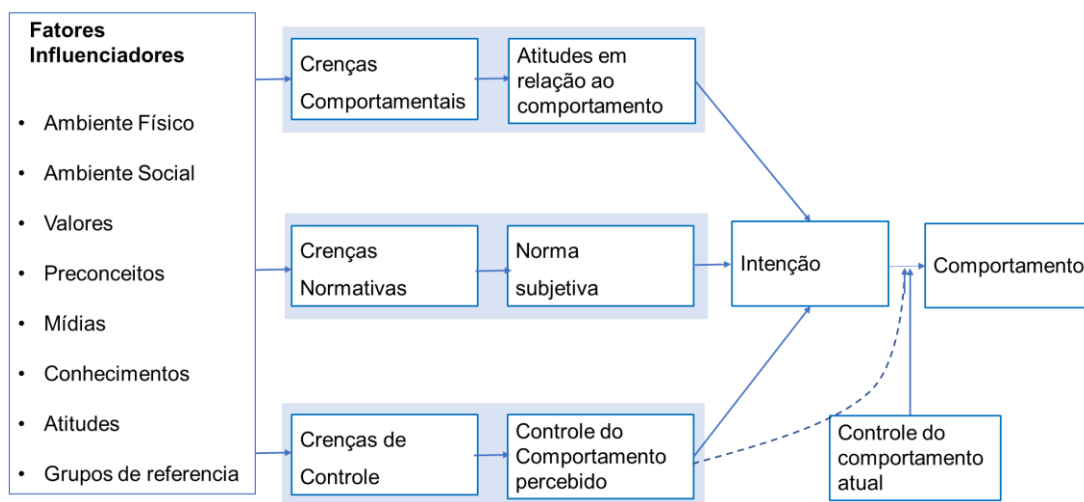


Figura 5. Diagrama da Teoria do Comportamento Planejado

Fonte: FURTADO, Beatriz A; SAMPAIO, Danilo O. *Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos?* International Journal of Business & Marketing (IJBMKT), São Paulo, v.5, n.1, p. 36 – 54. 2020.

Cabe às organizações preverem vontades e as demandas do mercado consumidor. Predizer a vontade pode ser compreendido dentro do comportamento do consumidor como a intenção de compra.

Furtado e Sampaio também elencaram cinco fatores que influenciam a compra de cosméticos sustentáveis: atitude de consumo ambiental, bem-estar, saúde, grupos de referência e atributos percebidos. Conforme o Quadro 1, há diferentes aspectos na literatura que respondem à intenção de compra. (2020, p. 41).

**Quadro 1 - Fatores da intenção de compra de cosméticos sustentáveis**

Fonte: Furtado e Sampaio. 2020, p. 41

<b>Dimensões</b>	<b>Aspectos</b>
<b>Atitudes de consumo</b>	Mudança de hábito
	Consciência ecológica e ética
<b>Bem-estar</b>	Vaidade
<b>Saúde</b>	Uso de cosméticos
<b>Grupos de referência</b>	Importância da saúde
	Consciência da saúde
	Influência das mídias sociais
	Influência do núcleo familiar e amigos
<b>Atributos percebidos</b>	Influência de conhecidos
	Preço
	Conveniência e disponibilidade
	Qualidade
	Embalagem

## 2.2. Geração Z

Com o intuito de finalizarmos a apresentação do referencial teórico seria importante voltarmos a Zygmunt Bauman para descrever a concentração de comportamentos ligados ao *self* no tempo presente, na sua teoria da Sociedade Líquida:

Tudo é temporário. É por isso que sugeri a metáfora da "liquidez" para caracterizar o estado da sociedade moderna, que, como os líquidos, se caracteriza por uma incapacidade de manter a forma. Nossas instituições, quadros de referência, estilos de vida, crenças e convicções mudam antes que tenham tempo de se solidificar em costumes, hábitos e verdades "auto-evidentes". É verdade que a vida moderna foi desde o início "desenraizadora" e "derretia os sólidos e profanava os sagrados", como os jovens Marx e Engels notaram. Mas, enquanto no passado isso se fazia para ser novamente "reenraizado", agora as coisas todas - empregos, relacionamentos, know-hows etc.- tendem a permanecer em fluxo, voláteis, desreguladas, flexíveis. (2001, p.158)

Isto aportará para a pesquisa de maneira a compreender melhor sobre o comportamento da sociedade modernas e conseqüente como este afeta na decisão de compra do consumidor, sobretudo os jovens da geração Z que nos interessam e que fatores influenciam sobre este grupo.

Terres e Branchi publicaram um artigo que estuda o consumo sustentável e as estratégias de marketing verde, os autores apresentam o Quadro 2 que sumariza as proposições que investigam os segmentos de consumidores verdes e as estratégias indicadas a partir da revisão da literatura para as empresas que tiverem interesse em atingir esses grupos de consumidores. (2013, p. 40).

#### Quadro 2. Segmentos de consumidores verdes e estratégias de marketing

Fonte: Terres e Branchi, *Going green: consumo sustentável e as estratégias de marketing verde*, 2013.

Segmento	Características	Estratégia de Marketing
LOHAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pensamento sistêmico voltado para a sustentabilidade do planeta; participam de ações proativas em defesa da ecologia.</li> <li>- Sempre procuram fazer algo de positivo para o meio ambiente.</li> <li>- Não são afetados pelos preços premium dos produtos verdes.</li> <li>- Costumam analisar os rótulos de comidas e bebidas e preferem alimentos não industrializados e orgânicos.</li> </ul>	<p>“Extreme green”: a empresa deve possuir uma completa integração entre o negócio da empresa e o processo de ciclo de vida do produto. A comunicação de marketing deve ser baseada em valores, transparência e proatividade. Além disso, as organizações deverão vender seus produtos e serviços por meio de canais ou estabelecimentos específicos.</p>
NATURALITES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Defendem um ambiente sustentável, mas não possuem ambições sociopolíticas. Possuem um compromisso com a sustentabilidade, mas não se dedicam tanto a comprar produtos “verdes” ou a reciclar.</li> <li>- Querem aprender mais e tornarem-se mais ativos na defesa do meio ambiente.</li> </ul>	<p>“Shaded green”: estratégia focada no design, desenvolvimento e fabricação do produto. Utilização do marketing verde em longo prazo como uma oportunidade de desenvolvimento de inovações, satisfazendo necessidades futuras ainda não identificadas pelos próprios consumidores, que poderão surgir em segmentos intermediários de preocupação ecológica.</p>
CONTENTIONALS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoiam questões ambientais na medida em que os resultados possam ser medidos.</li> <li>- Adeptos de reciclagem, e reutilizam ou reaproveitam materiais a fim de reduzir resíduos poluentes.</li> </ul>	
DRIFTERS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sabem da existência de problemas ambientais, mas sentem que não há tempo sobrando para se dedicarem a práticas mais sustentáveis.</li> </ul>	<p>“Defensive green” - nesta proposta de marketing verde não existe a divulgação ou o fomento a inovação na busca de novas metodologias de produção mais sustentáveis. Caracterizada por utilizar os aspectos sustentáveis existentes nos processos de produção como uma forma de prevenção e de prudência em contrapartida a alguma crise ou crítica da sociedade em relação a algum problema ambiental</p>
UNCONCERNED	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geralmente boicotam organizações que possuem uma credibilidade ambiental questionável, porém baseando-se na mídia e não em pesquisas próprias.</li> <li>- Caracterizados por seguirem tendências.</li> <li>- Não são proativos na promoção de ações sustentáveis.</li> <li>- Não estão preocupados em comprar produtos “verdes” e se interessam mais pela qualidade, preço e conveniência.</li> <li>- Indiferentes às causas socioambientais.</li> </ul>	

Ottman fala sobre as gerações e seu comportamento em relação ao verde, e em este trecho fala especificamente sobre a geração Z e o verde:

Sugerindo que o verde veio para ficar, estão a Geração Z; a primeira geração a ser criada em um mundo ambientalmente consciente, o verde faz parte de sua vida cotidiana. A Geração Z, não pensa que é inusual morar em casas movidas a energia solar com um carro híbrido na garagem. Aprendendo sobre questões ambientais na escola, eles provavelmente foram expostos a *The Story of Stuff*, um vídeo animado de 20 minutos que divulga o impacto ambiental de nosso consumo diário. Para a Geração Z, separar papel e plástico para reciclagem é uma atividade diária tão natural quanto levar o lixo para fora para seus pais. Na escola e em casa, os 3Rs de gerenciamento de resíduos, “reduzir, reutilizar e reciclar”, são tão comuns quanto os 3Rs de “ler, escrever e 'ritmética'”. Auxiliares de limpeza ambientalmente sensíveis, produtos cultivados localmente e produtos de papel reciclado estão no topo da lista de compras de seus pais. Roupas feitas de algodão cultivado organicamente e fibras de base biológica fazem parte do uniforme da Geração Z.

(OTTMAN, 2011 p. 7)

A autora retrata que desde os *baby bommers* todas as gerações estão inseridas no verde, entretanto para a geração Z a questão de sustentabilidade e ambiental já são parte do dia a dia, e estão habituadas a isto, desde a educação básica, já são apresentados aos problemas ambientais e questões sustentáveis, portanto para esta geração produtos que estão correlacionados com a sustentabilidade não seriam algo tão surpreendente e sim, já estariam mais acostumados a estes. Ao contrário de gerações passadas que mesmo que conheçam estas questões, as atribuem em menor parte na sua rotina, ou questões relacionadas ao tema estão presentes em menor quantidade nas suas vidas.

Outro ponto discutido pela autora seria em relação ao preço destes produtos verdes onde ela cita:

Pesquisas indicam que os consumidores estão dispostos a pagar mais pelo verde. No entanto, evidências empíricas são exigidas por empresários céticos para justificar os investimentos em novas tecnologias, materiais ou ingredientes especiais e altos custos iniciais de introdução de novos produtos mais ecológicos. Uma nova regra fundamental do marketing verde: as pessoas

agora pagarão mais caro por marcas que aplicam o verde, indicando que os consumidores de hoje têm expectativas mais altas em relação aos produtos que compram. e que a solidez ambiental é uma nova dimensão de qualidade. Na medida em que as empresas puderem atender ou exceder essas novas expectativas do consumidor, elas melhorarão a imagem de seus produtos e a capacidade de exigir um preço maior.

(OTTMAN, 2011 p. 16)

Nesta citação pôde-se notar que os consumidores estão dispostos a pagar uma quantia maior de dinheiro por produtos mais ecológicos segundo o marketing verde. Assim eles também esperam uma melhor qualidade atribuída, com novas tecnologias e materiais ou ingredientes especiais.

Uma marca que esteja disposta a fornecer estes requisitos aos seus clientes, então poderá ao final cobrar um valor maior pelo seu produto, para os consumidores que realmente estão preocupados com estas questões, pois segundo a autora, estes estavam dispostos a pagar mais por estes benefícios, se tiverem possibilidade.

### **2.3. Tendências presentes e futuras dos cosméticos verdes**

Desde o início dos meus estudos na da Faculdade de Administração da PUC, todas os trabalhos das matérias de prática pesquisa e projetos em organizações (PPPO) foram voltados para cosméticos verdes. A seguir serão apresentadas algumas tendências no setor, que foram identificadas nesses anos de estudos.

Ao princípio as empresas seguiam normas sustentáveis para estar de acordo com as leis, porém hoje em dia elas buscam estar cada vez mais sustentáveis para cumprir com as expectativas dos consumidores.

As primeiras empresas a se preocuparem maioritariamente com a sustentabilidade de seus produtos e modo de produção eram consideradas ao princípio como diferencial, nos últimos anos a tendência é que até as empresas que vende para uma maior quantidade de pessoas em grande escala, como por exemplo a marca Seda e Skala, já estão produzindo cosméticos verdes ao mesmo preço dos seus cosméticos tradicionais, possibilitando que não só pessoas de classe alta comprem produtos sustentáveis e sim de todas as classes. Este fator acabou afetando não só os produtos verdes em si, como também a maneira de produção, e as embalagens de todos ou da maioria dos frascos serem totalmente recicláveis, além de nenhum produto ser testado em animais. Alguns produtos específicos possuem alta quantidade de ingredientes naturais, ou até mesmo utilizam de técnicas como *no poo* e *low poo*, que consiste na não utilização de certos componentes que podem ser mais agressivos ao couro cabeludo ou

a pele, ao longo do tempo. Mesmo que essa técnica ao princípio se originária principalmente para cabelos crespos e cacheados, atualmente mais pessoas a utilizam, eles já podem ser vistos nas prateleiras produtos que se dizem seguros para quem segue este estilo.

Pode-se notar que o que é o princípio era um diferencial, nos últimos anos está se tornando uma prática mais comum entre as empresas cosméticas, e a tendência futura é que há uma maneira mais sustentável e menos agressiva aumente neste setor, assim deixará de ser tanto quanto um diferencial passando a ser mais cobrado pelos consumidores, e as empresas que não se adequarem e seguirem com práticas, de grande poluição grande quantidade de lixo ou produtos não recomendados para a pele, devem passar a ser menos aceitas pelo público em geral e não acompanharão o ritmo, das companhias que focam nesses fatores.

Então essa imagem passada de indústrias como maléficas ao meio ambiente, está mudando cada vez mais, pois, mesmo que produzindo em grande escala, já buscam novas tecnologias ou técnicas para realizar a produção da maneira mais segura ao meio ambiente, as pessoas e aos animais. Este fator também pode estar correlacionado com a grande quantidade de informação disponibilizada na internet, em que se uma informação negativa sobre uma organização for publicada nas redes sociais, acabará se expandindo rapidamente e gerando uma imagem negativa à marca, ao contrário se divulgar um fato positivo sobre seu modo de produção a marca será associada a uma imagem benéfica, o que atrairá mais público. Baseado neste contexto o presente estudo escolheu a geração Z como público-alvo da pesquisa, pois a população dessa faixa etária seria altamente conectada com questões ecológicas, de inovação e mundo digital.

Outro fator a ser considerado seria um aumento da informação sobre temas como: sustentabilidade, as ESGs, preocupação com o futuro do planeta e busca por um desenvolvimento sustentável com práticas que permitam sua implementação.

Atualmente podemos notar um aumento do vegetarianismo e veganismo, não somente no setor cosmético, mas em outros setores como por exemplo ou de alimentos, nos supermercados podemos ver produtos especializados para estes consumidores, o que não era comum muitos anos atrás, inclusive na maioria dos restaurantes já há opções para este tipo de clientes.

Assim como hoje em dia existe um mercado consolidado para produtos específicos para pessoas que se importam com sua alimentação por questões de saúde ou preocupações com os animais, também há um mercado de pessoas preocupadas com

o que passam na pele ou se animais são maltratados, na hora de ser feito o cosmético, sendo assim, disponibilizados comercialmente os cosméticos *cruelty free* ou naturais.

Inicialmente as empresas comercializavam produtos feitos majoritariamente de forma padronizada ou massa e atualmente as empresas buscam identificar e se apropriar de diferentes nichos de mercado, para não perder oportunidades de venda, atingindo o maior número de consumidores que querem produtos diferenciadas ou específicos. Se consideramos que por uma parte, segundo dados apresentados da pesquisa Technavio (2023), o mercado de cosméticos global movimenta mais de 300 bilhões de dólares anuais, e que por outra parte, existe um número representativo de indivíduos que potencialmente estariam disposto a utilizar cosméticos verdes, podemos inferir que todos esses fatores estão levando às marcas a fazer mudanças para possibilitar a consolidação do mercado de cosméticos verdes e garantir seu crescimento futuro.

### **3. Reação da geração Z ao consumo de cosméticos verdes**

#### **3.1 Coleta de dados**

A coleta de dados foi realizada através de questionário estruturado (**APÊNDICE I**). O público-alvo a que este foi direcionado compõe jovens entre 18 e 25 anos, na Grande São Paulo, este público-alvo foi selecionado pois está em uma categoria que proporcionará um maior número de consumidores destas marcas, e pela idade, se encaixando na geração Z, estão mais conectadas às questões de sustentabilidade nos produtos consumidos.

A pesquisa foi realizada virtualmente. A primeira parte do questionário teve como objetivo medir o conhecimento do consumidor sobre cosméticos verdes e as marcas disponíveis no mercado (exemplos de perguntas foram: tem preferência por cosmético verde em relação ao cosmético tradicional? Qual marca deste tipo de cosmético você mais utiliza?).

A segunda parte foi composta por itens relacionados à mensuração dos fatores que influenciam a decisão de compra numa escala de 5 pontos, para medir a atitude do consumidor em relação aos cosméticos verdes, que foi adaptada dos fatores identificados em várias pesquisas.

F1 - Preocupação com o Meio Ambiente

F2 - Consciência de Saúde

F3 - Informação e Certificação

F4 - Disponibilidade Online

## F5 - Satisfação

Um estudo piloto foi realizado com poucos entrevistados, de modo a aprimorar o instrumento de coleta.

### 3.2. Resultados

Entre os 100 entrevistados 86,8% eram mulheres, grande parte cursando a universidade, todos tendo entre 18 e 25 anos, se encaixando na geração Z.

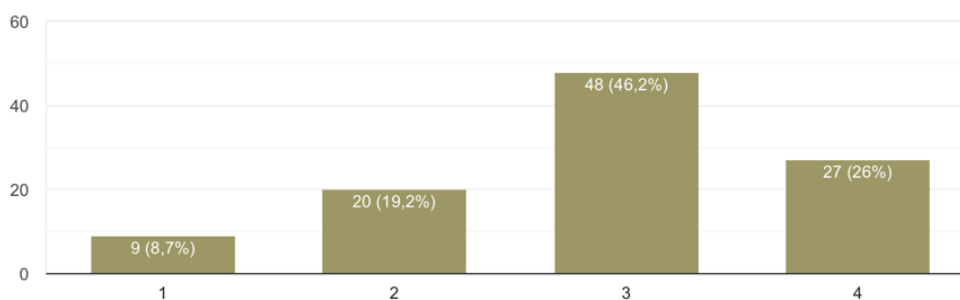
A seguir são apresentados os resultados obtidos na pesquisa para cada questão realizada.

#### Preferência por cosméticos verdes ou tradicionais

A figura 6 apresenta os resultados sobre a preferência por cosméticos verdes ou

Prefiro cosméticos verdes em relação aos tradicionais

104 respostas



tradicionais.

#### Figura 6. Preferência dos entrevistados por cosméticos verdes

A figura 6 mostra que 72,2% dos entrevistados têm preferência por cosméticos verdes, sendo que 46,2% concordam parcialmente com este comentário e 26% concordam totalmente.

Na figura 7 apresentam-se as respostas em relação ao preço que os consumidores estariam dispostos a pagar pelo consumo de cosméticos verdes.

Estou disposto(a) a pagar um preço maior por um cosmético verde em relação ao tradicional  
104 respostas

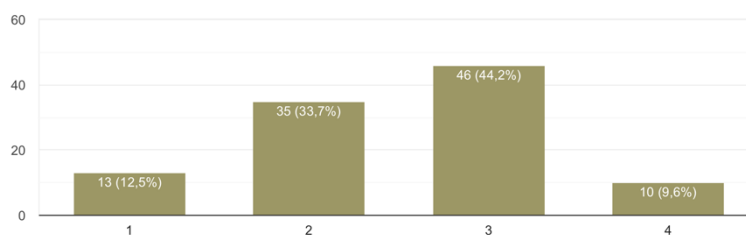


Figura 7. Preço que os consumidores estão dispostos a pagar por cosméticos verde.

Já em relação ao preço, 53,8% estão dispostos a pagar um preço maior por um cosmético verde em relação ao tradicional, sendo que 44,2% concordam parcialmente com a afirmação feita e 9,6% concordam totalmente.

### Pequenas ações contribuem para a sustentabilidade?

Na figura 8 são apresentados os resultados em relação a considerar se as pequenas ações contribuem para a sustentabilidade.

Você acredita que pequenas ações podem contribuir com a sustentabilidade do planeta?  
104 respostas

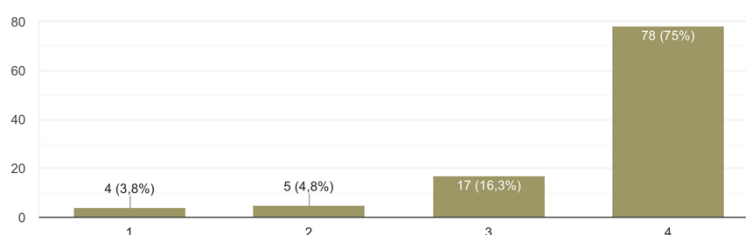
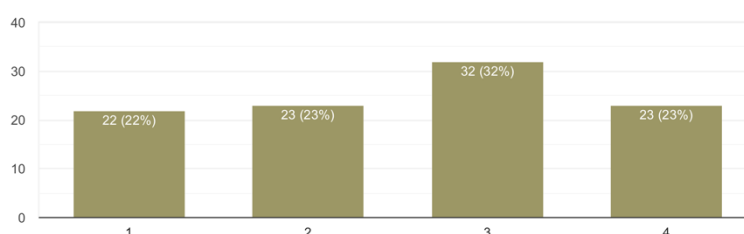


Figura 8. Respostas em relação a se pequenas ações contribuem com a sustentabilidade do planeta.

Agora quando perguntado se acredita que pequenas ações podem contribuir com a sustentabilidade do planeta, 91,3% concordaram, 16,3% de forma parcial e 75% totalmente, o que demonstra a crença de cada um fazendo a sua parte contribui para um mundo mais ecológico.

Logo foi perguntado quantos dos entrevistados compraram cosméticos verdes no último ano, tanto de maneira on-line ou presencial. Na figura 9, pode-se observar que

Comprei cosméticos verdes no último ano (pensar em régua com intensidade de frequência) de maneira on-line ou presencial  
100 respostas



um total de 55% comprou cosméticos verdes no último ano, entre estes 32% concordam totalmente com esta afirmação, e 23% concordam totalmente, comprando em mais quantidade.

Figura 9. Compra de cosméticos verdes no último ano.

### Prefiro cosméticos verdes porque:

Nas figuras a seguir são apresentadas as respostas em relação aos motivos que resultam na compra deste tipo de produtos.

As figuras 10 a 14 mostram os motivos pelos quais os consumidores preferem cosméticos verdes.

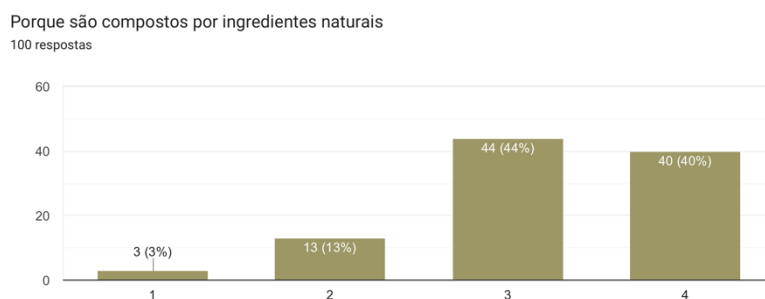


Figura 10. Preferência dos entrevistados por cosméticos verdes devido a estes conter ingredientes naturais.

Em relação a composição do produto, 84% preferem os cosméticos verdes por serem compostos com ingredientes naturais, 44% concordando parcialmente e 40% totalmente

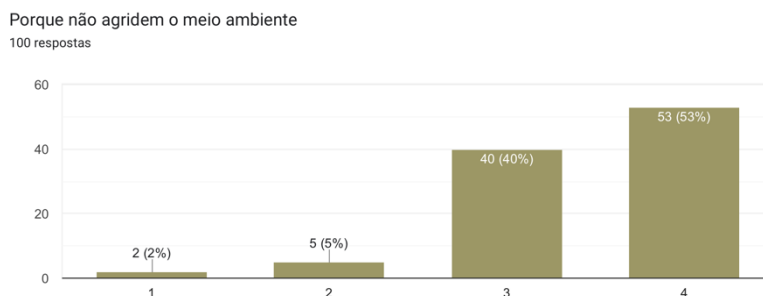


Figura 11. Preferência dos entrevistados por cosméticos verdes devido a estes não agradem o meio ambiente.

A questão de não agredir o meio ambiente é uma das mais levadas em consideração pelos entrevistados, sendo que 93% preferem os cosméticos verdes justamente por este fator, sendo que 40% concordam parcialmente com esta questão e 53% concordam totalmente.

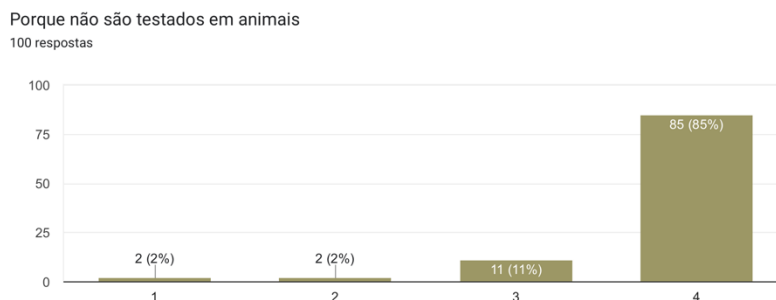


Figura 12. Preferência pelo uso de cosméticos verdes por não serem testados em animais.

O fato de não serem testados em animais ganhou como ponto de maior importância, e é o fator mais considerado na hora de optar por cosméticos verdes, com um total de 96% de entrevistados que tem preferência em cosméticos verdes por não serem testados em animais. Sendo que desse total 11% concordam de forma parcial e 85% concordam totalmente.

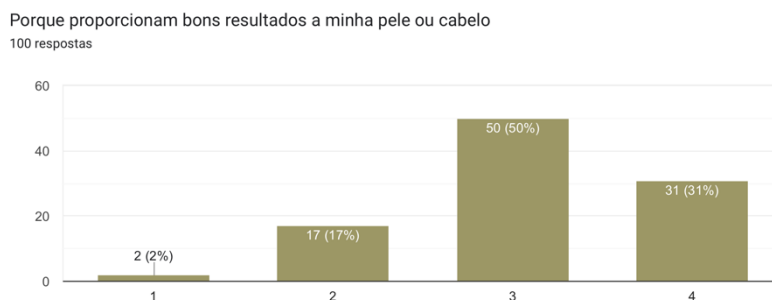


Figura 13. Preferência por cosméticos verdes devido aos resultados na pele e no cabelo.

Em relação aos resultados proporcionados a pele e aos cabelos, 81% preferem os cosméticos verdes por este fator, sendo que 50% concordam de forma parcial e 31% de forma total.

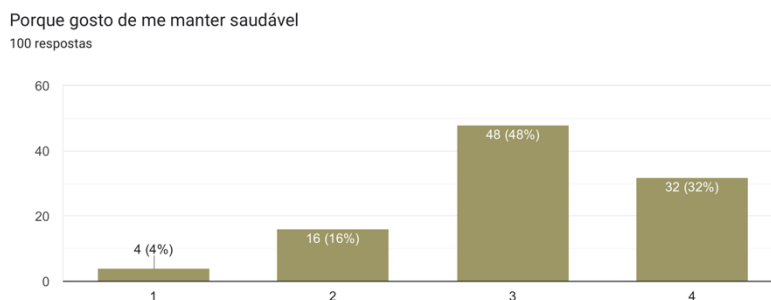


Figura 14. Respostas dos entrevistados em relação à preferência de cosméticos verdes por manter-se saudáveis

O mesmo número total se aplica aos que tem preferência por cosméticos verdes pois se preocupam com a saúde, sendo este 80%, com preferência parcial de 48% e preferência total de 32%.

Em relação aos componentes nocivos, como petrolátos e parabenos, 81% preferem os cosméticos verdes por não possuírem estes componentes em sua composição, 26% se importando com este fator de maneira parcial e 55% de modo total.

### Selos verificados

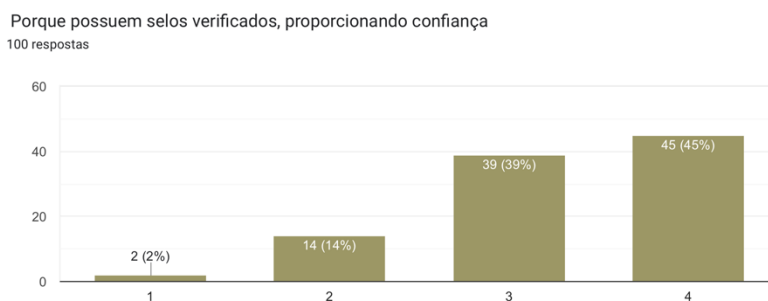


Figura 15. Selos verificados

Por possuírem os selos verificados, 84% preferem os cosméticos verdes, 39% de forma parcial e 45% de forma total. Estes selos proporcionam confiança pois certificam que o produto de fato realiza as práticas verdes que prometem aos consumidores, evitando a prática de greenwashing.

### Forma de obtenção dos cosméticos verdes

Neste ponto foi analisado se o consumo de cosméticos verdes foi realizado através da indicação de um amigo (figura 16), através de propaganda (figura 17) por estar de acordo com ideais (figura 18) ou por ser uma questão de status (figura 19).

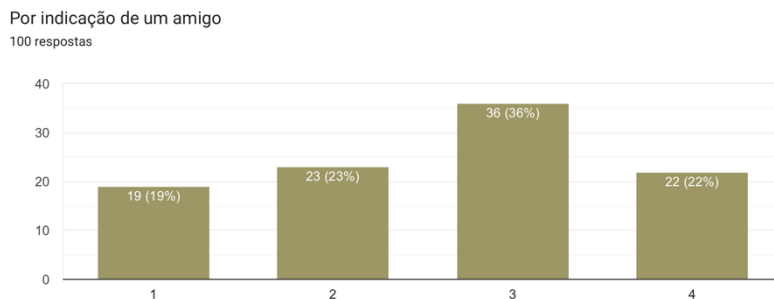


Figura 16 Preferência por cosméticos verdes devido a recomendação de amigos.

Já 58% preferem cosméticos verdes pois o produto foi recomendado por um amigo, sendo 36% concordam de maneira parcial e 22% concordam totalmente.

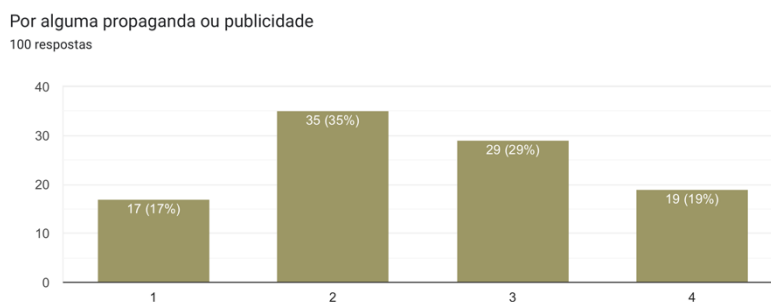


Figura 17 Conhecimento e preferência por cosméticos verdes através de propaganda

Somente 48% dos entrevistados tem preferência por cosméticos verdes pois viram o produto em uma propaganda ou publicidade, sendo que 29% concordam parcialmente com isto e 19% concordam totalmente, portanto menos da metade dos entrevistados conseguiu a preferência por cosméticos verdes através de propagandas, sendo assim, pôde-se considerar que fatores ecológicos e éticos são mais levados em consideração na escolha por este tipo de produtos.

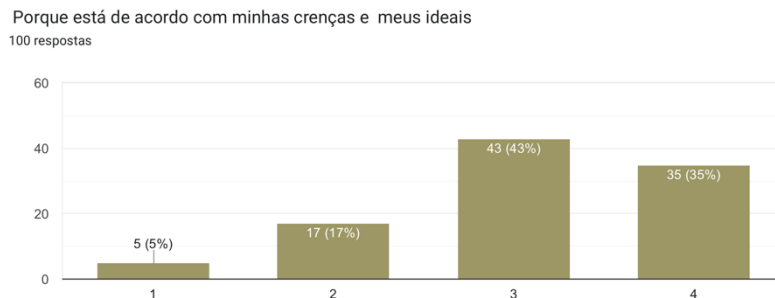


Figura 18. Preferência por cosméticos verdes por estar de acordo com crenças e ideais.

Tratando-se de crenças e ideais, 78 % preferem cosméticos verdes por essas questões, 43% de maneira parcial e 35% de forma completa.

Figura 19. Preferência por cosméticos verdes por questões de status.



A preferência de cosméticos verdes por apontar por um status mais alto não é um ponto levado muito em consideração na hora da compra, sendo que somente 25% concordam com esta afirmação, 17% de maneira parcial e 8% de maneira completa. Sendo assim 75% discordam de essa afirmação, deste modo, podemos concluir que a questão de comprar “por status” não é o porque das pessoas preferirem os cosméticos verdes.

### Preferência por compra on-line ou loja física:

Neste ponto, foi avaliada a preferência por compra em loja física e online. As figuras 20 e 21 mostram que os entrevistados fazem compras de cosméticos online. Nas figuras 22 a 26 são apresentadas as respostas sobre o porque da preferência das comprar online.

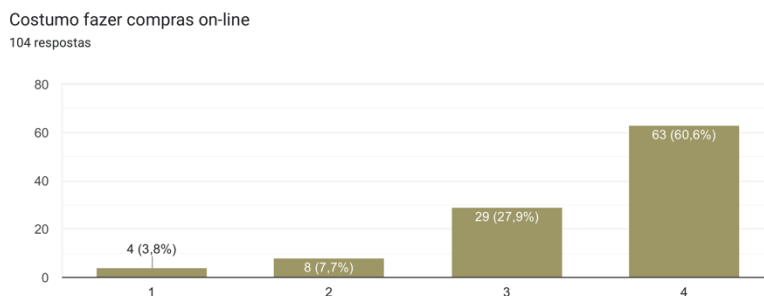


Figura 20. A maioria dos entrevistados tem preferência por comprar online.

De maneira geral, 88,5% dos entrevistados realizam compras online de qualquer produto. Sendo 27% de vez em quando e 60,6% de maneira mais regular. Sendo assim, uma boa parte dos participantes já está familiarizado com compras online e as realizam de maneira geral.

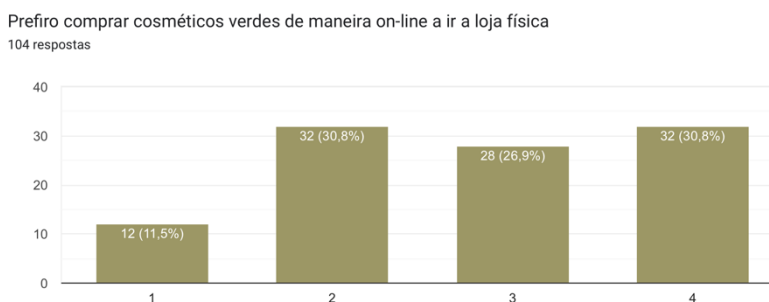
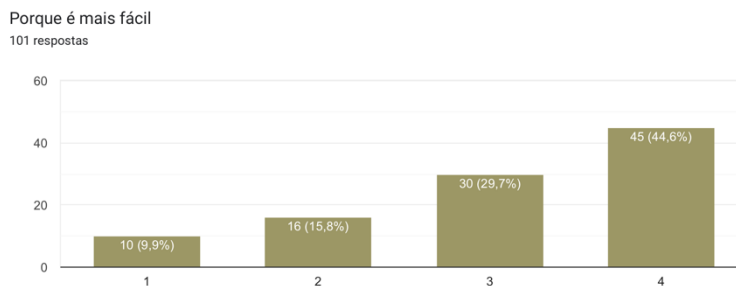


Figura 21. Preferência por comprar cosméticos verdes de forma on-line

57,7% dos entrevistados preferem comprar cosméticos verdes de forma on-line, dentre estes 26,9% parcialmente e 30,8% totalmente. Assim podemos notar que praticamente a metade prefere realizar a compra pela internet e quase a metade prefere ir à loja física.

Figura 22 Facilidade de compra online



A questão da facilidade é uma das razões levadas em consideração na preferência de comprar cosméticos verdes de forma on-line, sendo que 74,3% preferem comprar on-line por este motivo. 29,7% de forma parcial e 44,6 totalmente.

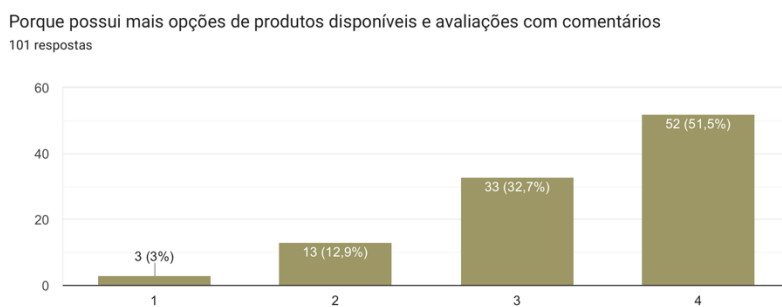


Figura 23. Preferência por compra online devido à possibilidade de mais opções de produtos e avaliações com comentários

Uma maior disponibilidade de produtos e comentários para saber a opinião dos usuários sobre o produto é outra das questões pela preferência de realizar a compra de maneira on-line, sendo que 84,2% dos entrevistados levam em consideração este fator ao realizar a compra on-line, destes, 32,7% consideram parcialmente este fator e 51,5% consideram totalmente.

Os descontos, como cupons e promoções são a principal preferência por realizar a compra on-line em vez de ir à loja física, sendo que 81,2% decidem realizar a compra pela internet por este motivo, 21,8% de forma parcial e 59,4% totalmente.



Figura 24. Facilidade de pesquisar mais sobre o produto antes de realizar a compra

O fato de poder pesquisar mais sobre o produto na internet antes de realizar a compra leva 83,2% a preferir realizar a compra on-line dos cosméticos verdes, assim o consumidor pode procurar mais informação sobre o produto, vídeos e resenhas sobre ele, e outras informações que considerar importante. 19,8% dos entrevistados levam parcialmente esta questão em consideração e 63,4% levam totalmente esta questão em consideração.

## CONCLUSÃO

Através do questionário, obteve-se que 72,2% dos entrevistados têm preferência por cosméticos verdes e 53,8% estão dispostos a pagar um preço maior por um cosmético verde em relação ao tradicional. O fato de não serem testados em animais ganhou como ponto de maior importância, sendo o fator mais considerado na hora de optar por cosméticos verdes, com um total de 96% de entrevistados que tem preferência em cosméticos verdes por não serem testados em animais.

O segundo ponto mais levado em consideração para escolher os cosméticos verdes é a questão de não agredir o meio ambiente, sendo que 93% preferem os cosméticos verdes justamente por este fator. Já as questões menos relevantes seriam propaganda ou publicidade, já que pouco menos da metade, 48% dos entrevistados têm preferência por cosméticos verdes pois viram o produto em uma destas. E a questão com menos relevância foi a preferência de cosméticos verdes por apontar por um status mais alto não é um ponto levado muito em consideração na hora da compra, sendo que somente 25% concordam com esta afirmação.

Em relação ao modo de comprar cosméticos verdes, 57,7% dos entrevistados preferem comprar cosméticos verdes de forma on-line, portanto segundo o questionário há uma preferência de comprar cosméticos online em relação a comprar em loja física.

Apesar da tendência favorável, observou-se que a amostra está concentrada em uma camada econômico-social de médio ou alto poder de compra, o que encaminha para

maior aceitação dos preços mais altos. Tendo sido uma amostra limitada, entende-se o resultado como insights a serem investigados mais profundamente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIHPEC. *Cosméticos*. 21/ 09/ 2022. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/vendas-do-setor-de-beleza-e-higiene-pessoal-crescem-10-no-1o-semester-diz-abihpec>>. Acesso em: 25 sep. 2022.

ABIHPEC. *Meio ambiente*. 19/ 04/ 2023. Disponível em: < <https://abihpec.org.br/163-mil-toneladas-de-embalagens-foram-recuperadas-por-programa-de-logistica-reversa-da-industria/> >. Acesso em: 22 jun. 2023.

ANVISA. RESOLUÇÃO DA DIRETORIA COLEGIADA - RDC Nº 07, DE 07 DE FEVEREIRO DE 2015. Dispõe sobre os requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e dá outras providências. 10/ 02/ 2015. Disponível em: <[https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2015/rdc0007\\_10\\_02\\_2015.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2015/rdc0007_10_02_2015.pdf)>. Acesso em: 03 jun. 2022.

BANCO MUNDIAL. What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050. 2018. <<https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/df788c58-3c21-52a2-a224-1445f0a1850b/content>>. Acesso em: 02 abr. 2022.

BARBIERI, José C; VASCONCELOS, Isabella F G; ANDREASSI, Tales; VASCONCELOS, Flávio C. *Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições*. RAE: Revista de Administração de Empresas – FGV. São Paulo, v. 50, n. 2, abr./jun. 2010.

BOM, S; JORGE, J; RIBEIRO, H M; MARTO, J. *A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review*. Journal of Cleaner Production. v. 225, p. 270-290, 2019.

BOZZA, Annalisa; CAMPI, Cecilia; GARELLI, Sara; UGAZIO, Elena; BATTAGLIA, Luigi. *Current regulatory and market frameworks in green cosmetics: The role of certification*. Sustainable Chemistry and Pharmacy v.30, p. 1-10, 2022.

BRUNDTLAND, Gro Harlem. *Nosso futuro comum: comissão mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento*. 2.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CARROLL, Archie. *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. Academy of Management Review. v.4, p. 479-505, 1979.

DALMORO, Marlon; VENTURINI, Jonas C; PEREIRA, Breno A D. *Marketing verde: Responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing*. RBGN - Revista Brasileira de gestão de negócios FECAP. v. 11, n. 30. p. 38-52, 2009.

ECHCHAD, Manal; GHAITH, Abrar. *Purchasing Intention of Green Cosmetics Using the Theory of Planned Behavior*. The Role of Perceived Quality and Environmental Consciousness. Expert Journal of Marketing, v. 10, n. 1, p.62-71, 2022.

ELKINGTON, John. "Triple Bottom Line" HARVARD BUSSINES REVIEW, 25/06/2018. Disponível em: <<https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

ELLEN MCCARTHUR FOUNDATION. Circular Economy. Disponível em: <<https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>>. Acesso em: 11 mai. 2023.

ENOKI, Priscilla A; ADUM, SAMIR, Hussain N; FERREIRA, Mariana Z; AURELIANO, Camila A; VALDEVINO, Sheila L; SILVA, Adilson A. *Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na Grande São Paulo*. Revista Jovens pesquisadores. v. 5, n. 8, jan./jul. 2008.

ETZEL. Michael J. WALKER. Bruce J. STANTON. William J. Marketing. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

EPA. Sustainability. Disponível em: <<https://www.epa.gov/sustainability/learn-about-sustainability>>. Acesso em: 03 abr. 2023.

EUROPEAN COMMISSION. Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence. 28/01/2021. Disponível em: <[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_21\\_269](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269)>. Acesso em: 15 nov. 2022.

FDA. Cruelty Free"/"Not Tested on Animals. Disponível em: <<https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-labeling-claims/cruelty-freenot-tested-animals>>. Acesso em: 07 abr. 2023.

FONSECA-SANTOS, Bruno; CORRÊA, Marcos A; CHORILLI, Marlus. *Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations*. Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences. São Paulo. v. 51, n.1, p. 17 – 26. jan./mar. 2015

FURTADO, Beatriz A; SAMPAIO, Danilo O. *Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos?* International Journal of Business & Marketing (IJBMT), São Paulo, v.5, n.1, p. 36 – 54. 2020.

GUIMARÃES, Antônio Fernando. Marketing verde e a propaganda ecológica. ComCiência,136. Campinas mar/2012.

JUNIOR, Luiz. "Greenwashing" Instituto Brasileiro de Sustentabilidade. Disponível em: <<https://inbs.com.br/greenwashing-o-diferencial-competitivo-enquanto-nao-ha-punicao/>>. Acesso em: 2 out. 2022.

KAPOOR, Rachita; SINGH, Anurupa B; MISRA, Richa. *Green Cosmetics - Changing Young Consumer Preference and Reforming Cosmetic Industry*. International Journal of Recent Technology and Engineering. v.8, n.4, nov. 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 15ª ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2018.

LIMEIRA, Tânia Maria V. Comportamento do consumidor brasileiro. 2ª ed. Editora Saraiva, 2017.

LUSH. Naked products. S /D. Disponível em: <[https://www.lushusa.com/stories/article\\_our-values-naked.html](https://www.lushusa.com/stories/article_our-values-naked.html)>. Acesso em: 24 jun. 2022.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, disponível em: < <https://brasil.un.org/pt-br> >. Acesso em: 28 nov. 2022.

OTTOMAN, Jacquelyn A. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding* publicado por: ReadHowYouWant .2011

OUKERROU Marwa. *Moroccan consumers purchasing behaviors toward the sustainability of cosmetics today*. Research Square. <<https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2064096/v1> >. Acesso em: 15 abr. 2023.

RIEDI, Marcella Delapieve; SCHERDIEN, Ingrid. Embalagens de Cosméticos na Prática: Motivações de Mercado e Considerações Sustentáveis. IX ENSUS – Encontro de Sustentabilidade em Projeto – UFSC – Florianópolis – 19 a 21 de maio de 2021.

ROSA, Elias Matias. Instituto Brasileiro De Sustentabilidade. *ESG*. 18/01/2021. Disponível em: <<https://inbs.com.br/o-que-e-greenwashing-e-seus-7-tipos/>> Acesso em: 02 out. 2022.

SANTOS, Mayara Pinheiro dos; ANDREOLI, Taís Pasquotto. *Marketing verde como nova orientação mercadológica: a percepção dos gestores de Cosméticos sustentáveis*. NAVUS. v.2. p.01-15. 2022.

SEBRAE. *Mercado de Cosméticos no Brasil*. 18/ 05/ 2022. Disponível em:<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-cosmeticos-do-brasil-e-um-dos-maiores-do-mundo,36578d4d928d0810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 04 sep. 2022.

SILVA, Raquel M. 2017. Os critérios regulamentares destinados aos produtos cosméticos sustentáveis. Dissertação (Mestrado em Regulação e Avaliação do Medicamento e Produtos de Saúde). Faculdade de Farmácia. Universidade de Lisboa. Lisboa. Disponível em: <[https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/34125/1/TM\\_Raquel\\_Silva.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/34125/1/TM_Raquel_Silva.pdf)>. Acesso em: 19 mai. 2023.

SOUZA, Ivan. ISO 16128. 21/ 09/ 2022. Disponível em: < <https://cosmeticaemfoco.com.br/artigos/iso-16128-define-ingredientes-naturais-e-organicos/> >. Acesso em: 07 abr. 2022.

SROUR, Robert. *Ética Empresarial*. Grupo GEN, 2017. E-book. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595156333/>>. Acesso em: 10 jun. 2023.

TECHNAVIO, *Cosmetic Products Market by Product, Distribution Channel, and Geography - Forecast and Analysis 2023-2027*. 05/2023. Disponível em: <<https://www.technavio.com/report/cosmetics-market-industry-analysis>>. Acesso em: 08 jun. 2023.

TERRES, Mellina S; BRANCHI, lury H. *Going green: consumo sustentável e as estratégias de marketing verde*. RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar. v.5, n. 1, out. 2012/mar. 2013.

UNITED NATIONS. *Who cares wins: connecting financial markets to a changing world*. 2004. Disponível em: <<https://documents1.worldbank.org/curated/en/280911488968799581/pdf/113237-WP-WhoCaresWins-2004.pdf> >. Acesso em: 09 dez. 2022.

USDA. <<https://usda.gov/services/organic-certification/organic-basics>>. Acesso em: 07 abr. 2023.

ZUCCO, Alba; SOUSA, Francisco S; ROMEIRO, Maria do Carmo. *Cosméticos naturais: uma opção de inovação sustentável nas empresas* *Natural cosmetics: a sustainable innovation option in companies*. Brazilian Journal of Business, Curitiba, v. 2, n. 3, p. 2684-2701, jul./set. 2020.

## APÊNDICE

A pesquisa realizada de forma 100% online apresentou o seguinte modelo de questionário:

Prezada(o) participante,

Convidamos você para participar de uma pesquisa sobre a utilização de cosméticos verdes. Os dados serão analisados na totalidade, sem identificação dos respondentes. Essa pesquisa é importante para saber a percepção sobre o uso desses produtos e seus benefícios para o meio ambiente. São necessários 5 minutos, em média, para responder ao questionário.

Perguntas para saber se está enquadrado no perfil da pesquisa:

Tenho entre 18 e 25 anos. Sim ou não

Moro na grande São Paulo Sim ou Não.

A seguir responda cada item conforme o modelo, sendo o grau de concordância:

- 1: Discordo totalmente
- 2: Discordo parcialmente
- 3: Concordo parcialmente
- 4: Concordo totalmente

QUESTÕES	ESCALA			
	1	2	3	4
<b>F1- Preferência por cosméticos verdes ou tradicionais</b>				
Prefiro cosméticos verdes em relação aos tradicionais				
Estou disposto(a) a pagar um preço maior por um cosmético verde em relação ao tradicional				
Você acredita que pequenas ações podem contribuir com a sustentabilidade do planeta?				
Comprei cosméticos verdes no último				

ano de maneira on-line ou presencial				
<b>Razão da preferência por cosméticos verdes</b>				
Porque são compostos por ingredientes naturais				
Porque não agridem o meio ambiente				
Porque não são testados em animais				
Porque proporcionam bons resultados a minha pele ou cabelo				
Porque gosto de me manter saudável				
Porque não possuem petrolátos e parabenos, sendo mais seguros				
Porque possuem selos verificados, proporcionando confiança				
Por indicação de um amigo				
Por alguma propaganda ou publicidade				
Porque está de acordo com minhas crenças e meus ideais				
Porque aponta para um status mais alto				
<b>F2- Preferência por compra on-line ou loja física</b>				
Costumo fazer compras on-line				
Prefiro comprar cosméticos verdes de maneira on-line a ir à loja física				
<b>Razão da preferência de compra de cosméticos de forma on-line</b>				
Porque é mais fácil				
Porque possui mais opções de produtos disponíveis e avaliações com comentários				
Porque oferece mais promoções como descontos e cupons				
Porque possui políticas de troca e devolução mais fáceis				
Porque posso pesquisar mais sobre o produto antes de realizar a compra				

Questionário adaptado de Kapoor, Singh e Misra, 2019.