

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**LUIZ ALBERTO COSTA FILHO**

**ESTUDO DA INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS NO BRASIL**

**CURITIBA**

**2020**

**LUIZ ALBERTO COSTA FILHO**

**ESTUDO DA INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS NO BRASIL**

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso MBA Marketing, do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Danielle Mantovani  
Lucena da Silva

**CURITIBA**

**2020**

## **Estudo da Influência do Marketing Verde no Comportamento do Consumidor de Cosméticos no Brasil**

**Luiz Alberto Costa Filho**

### **RESUMO**

O mercado de cosméticos sustentáveis apresenta um crescimento considerável para os próximos anos, somente no Brasil, este tende a crescer entre 5% a 10% e atingir US\$ 48,04 bilhões até 2025 no comércio global. Diante deste cenário, o artigo proposto teve como objetivo avaliar a influência do marketing verde no processo de compra de produtos cosméticos no Brasil. Discorreu-se de uma pesquisa descritiva exploratória, com abordagem qualitativa e quantitativa. E foi observado que preço, promessa do produto e marca são as principais motivações dos pesquisados na aquisição de um cosmético e os fatores sustentáveis são secundários em suas decisões de compra. E, além do mais, foi possível observar que os consumidores relacionam cosméticos sustentáveis ao seu benefício próprio somente, não enxergam as vantagens que estes produtos oferecem ao meio ambiente e a sociedade como um todo. Portanto, o marketing verde, nesta pesquisa, se demonstrou pouco influente nas decisões de aquisição de cosméticos pelos respondentes.

**Palavras-chave:** Marketing verde. Cosméticos sustentáveis. Comportamento do Consumidor.

### **ABSTRACT**

The sustainable cosmetic market shows an important growth for the next years, only in Brazil, this market tends to grow between 5% and 10% and hit US\$ 48,04 billions until 2025 in the global market. Within this context, this study aimed to understand the influence of green marketing in the purchase decision process of brazilians consumers. This was an exploratory, descriptive, quantitative and qualitative study. It was observed that price, product promise and brand are the most influential factors in the purchase of a cosmetic product and the sustainable factors are secondary in their choices. And, it was possible to verified that costumers relates sustainable cosmetics only to promote health and wellbeing, restricting to individual and personal benefits. They don't relate it with enviroment or social benefits. Therefore, green marketing, in this research, shows rare impact or influence in the purchase decision process of brazilians cosmetics consumers.

**Keywords:** Green marketing. Sustainable cosmetics. Consumer behavior.

## 1 INTRODUÇÃO

Historicamente, no Marketing, tem se dado muita relevância na forma com o qual o consumidor se relaciona a produtos e serviços.

As primeiras publicações científicas sobre comportamento do consumidor foram na década de 1960 e o livro “*Consumer Behavior*” de Engel, Kollat e Blackwell (1968) é reconhecido como o primeiro livro-texto completo sobre comportamento do consumidor (LAWSON, 2000).

Desde então, pesquisas sobre esse tema são publicadas na área do Marketing a fim de entender o comportamento do consumidor e quais são suas influências (VIEIRA, VIANA & ALVES, 2019).

Estudos com esse enfoque tem como base teorias do comportamento do consumidor as quais propõe entender as motivações humanas de compra e escolha de serviços. (HAWKINS & MOTHERSBAUG, 2018)

A pesquisa aqui proposta pretende contribuir para aumentar o conhecimento a respeito do comportamento do consumidor com foco na relação entre os hábitos de consumo de cosméticos e o marketing verde.

Acredita-se que o marketing verde passa a existir para colocar consumidores e empresas no rumo do desenvolvimento sustentável através de uma combinação entre questões econômicas e socioambientais, atrelando a sustentabilidade uma fonte potencial de inovação e oportunidades. (BECK, 2010)

Já o setor cosmético, quando visto como uma possibilidade de consumo sustentável, tem como vantagem não só de dispor formulações mais naturais, mas também ressignificar questões éticas sociais e até mesmo em relação aos animais, via extinção dos testes. Além disso, há diferentes características que influenciam à compra de cosméticos sustentáveis, como por exemplo: embalagem, composição, saúde e beleza. (CERVELLON; CAREY, 2011; GHAZALI et al., 2017).

O objetivo deste trabalho consiste em avaliar a influência do marketing verde no processo de compra de produtos cosméticos no Brasil. Especificamente, identificar o perfil de consumidor e as variáveis que influenciam sua decisão de compra de cosméticos sustentáveis, naturais e/ou orgânicos ao invés dos cosméticos convencionais.

O estudo compõe-se de cinco seções, a primeira constitui a introdução, a segunda apresenta os conceitos teóricos sobre marketing verde e hábitos de consumo consciente de cosméticos. A terceira seção é constituída pelos procedimentos metodológicos, a quarta expõe o resultado e a análise dos dados, e por fim, a quinta seção é formada pelas considerações finais.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 MARKETING VERDE: DEFINIÇÃO E CONCEITOS**

A partir das alterações nas legislações americanas, as empresas passam a focar em soluções que agridam menos o meio ambiente. Vale destacar as empresas que se anteciparam as alterações regulatórias e já iniciaram alterações em seus produtos/processo para entregar soluções menos agressivas ao meio ambiente, tornando-se então uma vantagem competitiva para a época. (PORTER & VAN DER LINDE, 1995)

Para Kotler (1998) o marketing verde surge em meados da década de 70, quando as primeiras legislações ambientais são implementadas nos Estados Unidos e as empresas iniciam um processo de adaptação e atendimento aos requisitos regulatórios, e, além disso, atendem à expectativa da população no que diz respeito às questões ambientais quando entregam produtos mais sustentáveis e de menor agressão ao meio ambiente.

Nesta mesma linha de raciocínio, para Webster (1975) a partir da década de 70, com as mudanças em legislações, os consumidores também passam a prestar mais atenção em seus hábitos de consumo em relação aos impactos no meio ambiente e na sociedade, e desta forma, nasce um novo tipo de consumidor, que considera os impactos de seus hábitos de consumo e utiliza seu poder de compra para promover mudanças na sociedade e no meio ambiente.

De acordo com Chamorro (2003), o início do movimento do consumo sustentável fez com que os hábitos de consumo passassem a considerar a sustentabilidade como fator de decisão de compra, ou seja, consumir o que causasse menos impacto ao meio ambiente e não somente consumir produtos para seu próprio bem estar. Segundo o autor, quando a empresa adota a estratégia de

marketing verde, a mesma deve alinhar suas ações envolvendo o marketing mix e a sustentabilidade.

Já para Xavier e Chiconatto (2014), uma visão mais contemporânea do objeto, definem marketing verde como práticas utilizadas pelas empresas para atender às expectativas dos consumidores causando mínimo impacto ao meio ambiente.

Seguindo o mesmo conceito, para Giuliani (2003) marketing se caracteriza por buscar atender cada vez melhor os desejos do consumidor e se aproximar cada vez mais dos consumidores conectados na internet e tecnologia. Por conta dessa demanda por novas tecnologias e inovações e a crescente preocupação com o meio ambiente, empresas perceberam que unir tecnologia e sustentabilidade em seus produtos e suas marcas se tornaria um diferencial competitivo e despertaram interesse dos consumidores (OLIVEIRA, 2007).

Para Felix (2004), toda empresa que faz o uso do viés ecológico em seus processos ou produtos no qual a percepção do consumidor é nítida sobre a distinção, está fazendo o uso de marketing verde.

## 2.2 HÁBITOS DE CONSUMO CONSCIENTE DE COSMÉTICOS

Visto o consumo abusivo e exagerado trazendo impactos negativos ao meio ambiente, consumidores preocupados com a preservação do meio ambiente e as práticas sustentáveis das organizações vão revolucionando o processo de consumo. Esses consumidores inquietos em busca de produtos que traga menos impacto a natureza são definidos como “consumidores verdes” (ANDRÉS; SALINAS, 2002).

Define-se por cosméticos todo produto de uso externo utilizado para proteger ou embelezar diferentes partes do corpo, como por exemplo: maquiagem, pós faciais, cremes de beleza e bronzeadores. Perfumes são produtos aromáticos a base de substâncias naturais ou sintéticas utilizados para odorização de pessoas e/ou ambientes, como por exemplo: águas perfumadas, perfumes, odorizantes de ambientes. E temos também os produtos de higiene pessoal destinados à desinfecção corporal, como por exemplo: sabonetes, xampus e desodorantes (ANVISA, 2020).

Cosméticos verdes são produtos cosméticos que utilizam ativo de origem vegetal como principal componente da sua composição, além disso, cosméticos

verdes ainda podem ser considerados cosméticos naturais ou *eco-friendly*, ou seja, além da composição vegetal ainda fazem o uso de processos limpos e sustentáveis. Aplicado também ao processo produtivo de embalagens de cosméticos recicláveis e/ou biodegradáveis, além de produtos desenvolvidos sem testar em animais (ABIHPEC et al, 2014).

Portanto, as principais razões que influenciam os consumidores a optarem por produtos sustentáveis são: empatia e admiração pelo meio ambiente, além das características funcionais e verdes dos produtos. Ou seja, o cuidado e respeito dos consumidores com o meio ambiente, influenciam na decisão de compra e impacta positivamente na aquisição de produtos verdes (VICENTE; MATSUBARA; EIRO, 2012)

Estudo realizado por Isaac (2016) teve como propósito analisar os fatores de decisão de compra de cosméticos sustentáveis de uma determinada amostra no município de São João da Boa Vista localizado no estado de São Paulo. E segundo o autor, os cosméticos sustentáveis possuem somente valor agregado à saúde e bem estar dos que os consomem. Os consumidores esperam por produtos que proporcionem benefícios à pele e a saúde, porém não percebem as práticas sustentáveis utilizadas pelas organizações, como por exemplo utilizar embalagens recicláveis e/ou biodegradáveis ou então não realizar testes em animais no desenvolvimento dos produtos cosméticos. (ISAAC, 2016)

Para Vicente, Matsubara e Eiro (2012) uma das razões de desinteresse por empresas de cosméticos sustentáveis é o fato de os consumidores não terem conhecimento sobre as empresas, outra razão é não saberem diferenciar um cosmético sustentável de um cosmético convencional e outra razão é que o fator de decisão de compra está pautado na qualidade atributiva do produto e o que ele proporciona para o indivíduo. Em compensação, as principais razões pelo interesse em organizações cosméticas sustentáveis são: o meio ambiente, futuro do planeta e valores pessoais dos consumidores.

Mas de acordo com a pesquisa realizada pela Nielsen, no Brasil, sustentabilidade deixou de ser apenas um discurso do brasileiro e passou a se tornar um hábito de consumo presente nas casas brasileiras. O assunto é o terceiro na lista das preocupações para mais de 32% da população brasileira, e já somam mais de 7 milhões de domicílios brasileiros que afirmam ter atitudes e costumes

sustentáveis e correspondem a 18,2% do faturamento de Higiene & Beleza. (NIELSEN, 2019)

Além disso, segundo a ABIHPEC (2019) cosméticos verdes tendem a crescer entre 5% a 10% nos próximos cinco anos. E os produtos com maior aceitação no mercado brasileiro são para a pele.

Além da ABIHPEC, um relatório publicado pela *Grand View Research* estima que o comércio global de produtos cosméticos orgânicos e naturais deve atingir US\$ 48,04 bilhões até 2025. (ECOCERT, 2020)

### 3 METODOLOGIA

Neste capítulo é apresentada a forma como esta pesquisa foi elaborada e quais os métodos foram utilizados para atingir os objetivos deste trabalho. Segundo Gil (2010), a metodologia é a fase em que são tratados os processos e mecanismos técnicos e intelectuais para se alcançar o conhecimento. O procedimento metodológico está demonstrado nas seguintes etapas: delineamento de pesquisa, definição da unidade de caso, técnicas de coleta de dados e análise de dados.

O delineamento da pesquisa, segundo Gil (2010), refere-se ao planejamento inicial da pesquisa, envolvendo sua esquematização e a estimativa de análise dos dados. De acordo com o problema a ser estudado, das hipóteses propostas e dos entrevistados, deve-se adaptar o método e as técnicas de pesquisa, tendo em vista a comparação entre os fatos e a teoria, a fim de que a pesquisa se torne útil para a investigação do trabalho proposto. (MARCONI; LAKATOS, 2003)

Para atingir os objetivos deste estudo foi realizada uma pesquisa descritiva exploratória, com abordagem qualitativa e quantitativa. As pesquisas exploratórias de acordo com Gil (2010, p. 27) têm por finalidade oferecer “maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado”. Podendo assegurar que a “maioria das pesquisas realizadas com propósitos acadêmicos, pelo menos num primeiro momento, assume o caráter de pesquisa exploratória, pois neste momento é pouco provável que o pesquisador tenha uma definição clara do que irá investigar”.

Para Malhotra (2012, p. 100) “o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e



maior compreensão” e ainda, a pesquisa exploratória pode ser usada com a finalidade de “formular um problema ou defini-lo com precisão” e “identificar cursos alternativos de ação”.

A elaboração do instrumento de pesquisa – questionário de entrevista (Apêndice – 01) – foi elaborado a partir do problema da pesquisa, seus objetivos e sua natureza.

As questões de 1 a 4 do questionário são focadas no perfil socioeconômico dos participantes da pesquisa, como sexo, idade, nível de escolaridade e renda mensal média, a fim de relacionar os grupos socioeconômicos com os perfis de consumo cosmético definidos.

Já as questões 5 a 8 do instrumento de pesquisa, tem por finalidade avaliar os hábitos saudáveis e sustentáveis dos participantes da pesquisa como relacionar o padrão de prática de exercícios físicos, separação de lixo e de hábitos alimentares para futura comparação com o consumo de cosméticos sustentáveis, buscando constituir um padrão de consumo parecido entre alimentos e cosméticos orgânicos e naturais.

As questões 9 e 10 têm por finalidade verificar qual a marca de cosméticos mais citada entre os pesquisados e o gasto médio mensal em produtos cosméticos.

Já as questões 11 a 13 tem por finalidade avaliar quais são os principais atributos na escolha de produtos cosméticos, buscando avaliar se atributos sustentáveis são fatores decisivos para a compra de cosméticos de acordo com a amostra respondente e enumerar os principais fatores que contribuem para a aquisição de cosméticos.

As questões 14 a 29 e a questão 30, são perguntas fechadas para facilitar o agrupamento dos perfis de consumidores de cosméticos pesquisados. As questões, 14 a 17 e a questão 19 têm por finalidade avaliar a segunda fase do processo decisório de compras, a procura por informações, considerando a indicação por conhecidos, a experimentação antecipada à compra, preço de venda, as marcas conhecidas de mercado, o estudo dos ingredientes e da empresa cosmética. Já a questão 18 e as questões 20 a 24 tem por finalidade avaliar a terceira fase de decisão de compra, se os cosméticos sustentáveis são de preferência dos pesquisados mesmo que em alguns casos possuam um preço de venda mais elevado que os cosméticos não sustentáveis.

A questão 25 tem por objetivo avaliar se os respondentes sabem distinguir cosméticos orgânicos e/ou naturais dos demais cosméticos. Já as perguntas 26 e 27 têm por finalidade avaliar o quarto estágio decisório de compra, se o fator sustentabilidade, orgânico e natural tem relevância no momento de decisão de compra do consumidor, se o consumidor leva em consideração os fatores que vão além dos atributos para o seu bem-estar, mas que são benéficos ao sistema como um todo.

As questões 28 a 30 têm por objetivo avaliar a quinta e última fase decisória de compra, o comportamento pós-compra, evidenciando o percentual de participantes que utilizam cosméticos sustentáveis, orgânicos ou naturais, se compraram cosméticos orgânicos, naturais ou sustentáveis nos últimos 30 dias.

A questão 31 tem por objetivo relacionar quais são as principais marcas de cosméticos associadas à produtos naturais, orgânicos e sustentáveis após todas as perguntas relacionadas a cosméticos orgânicos, naturais e sustentáveis, além disso, essa questão tende a validar se as mesmas marcas de cosméticos citadas na questão 9 (Qual a primeira MARCA de cosméticos que vem à sua mente?) são relacionadas na questão 31. Essa correlação tem como objetivo validar se as empresas relacionadas a produtos de origem natural, orgânico e sustentável, citadas pelos participantes na questão 31, estão presentes no mesmo percentual das empresas inicialmente registradas pelos respondentes na questão 9. Outro objetivo da questão 31 é avaliar o entendimento dos consumidores de cosméticos participantes da pesquisa quanto às políticas de sustentabilidade, produtos naturais e/ou orgânicos ofertados pelas empresas citadas.

Os procedimentos utilizados para a coleta de dados foram obedecidos e a identificação dos participantes da pesquisa será mantida e preservada em caráter confidencial.

Os dados coletados em questionário online via plataforma Google Formulários® foram tabulados em uma planilha utilizando o software Microsoft-Excel® (MS-Excel®) 2013 e os cálculos estatísticos foram realizados em mesmo software.

Os gráficos foram gerados a partir das ferramentas disponíveis no software MS-Excel 2013® e da plataforma Google Formulários®.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

De acordo com as questões socioeconômicas do questionário de pesquisa (perguntas 1 a 4), do total de 110 respondentes, 92 (83,6%) se identificam com o gênero feminino, 17 (15,5%) se identificam com o gênero masculino e 01 (0,9%) respondente preferiu não se identificar com nenhum dos gêneros mencionados anteriormente.

**Gráfico 1:** Gráfico referente ao gênero dos participantes da pesquisa (Questão 1).

Com qual gênero você se identifica?

110 respostas



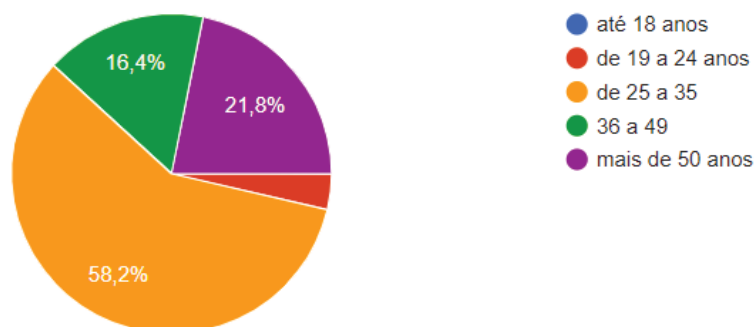
FONTE: Dados da pesquisa (2020).

A faixa etária de 25 a 35 anos corresponde a maioria dos respondentes (58,2% ou 64 respondentes), seguido das faixas etárias: mais de 50 anos (21,8% ou 24 participantes), de 36 a 49 anos (16,4% ou 18 respondentes) e de 19 a 24 anos (3,6%). A faixa etária até 18 anos não obteve respondentes.

**Gráfico 2:** Faixa etária dos participantes da pesquisa (Questão 2).

Qual sua faixa etária?

110 respostas



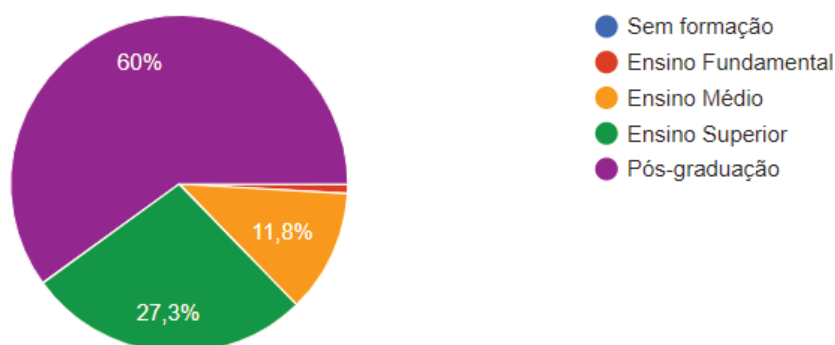
FONTE: Dados da pesquisa (2020).

Em relação a escolaridade, 66 participantes (60%) possuem pós graduação completa, 30 participantes possuem superior completo (27,3%), 13 participantes possuem ensino médio completo (11,8%) e 01 participante ensino fundamental completo. Sobre a renda, 25 respondentes (22,7%) possuem renda média mensal entre R\$ 6.500,00 a R\$ 9.999,00, 24 respondentes (21,8%) recebem em média mais de R\$ 10.000,00 por mês, 24 respondentes (21,8%) recebem em média de R\$ 4.001,00 a R\$ 6.499,00, 17 respondentes (15,5%) recebem em média entre R\$ 2.500,00 a R\$ 4.000,00, 12 respondentes (10,9%) recebem em média de R\$ 1.001,00 a 2.499,00 e 8 respondentes (7,3%) responderam que em média recebem até R\$ 1.000,00 mensal.

**Gráfico 3:** Faixa de escolaridade dos participantes (Questão 3).

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

110 respostas

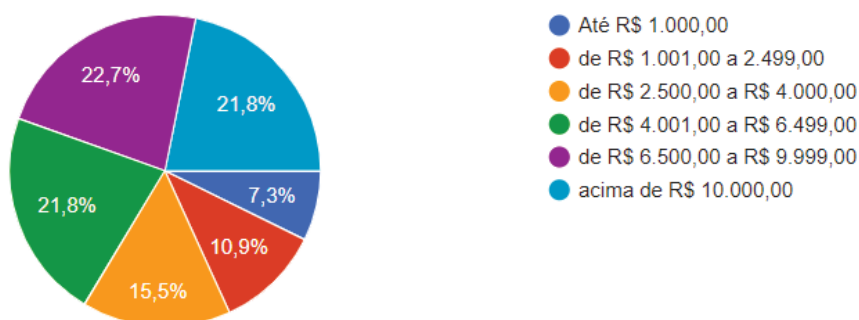


FONTE: Dados da pesquisa (2020).

**Gráfico 4:** Renda mensal média dos participantes (Questão 4).

Qual sua renda média mensal individual?

110 respostas



FONTE: Dados da pesquisa (2020).

A pesquisa apresentou em sua maioria participantes do gênero feminino, com faixa etária predominante entre 25 a 35 anos, com pós graduação completa e renda mensal média individual predominante de R\$ 4.001,00 a R\$ 6.499,00.

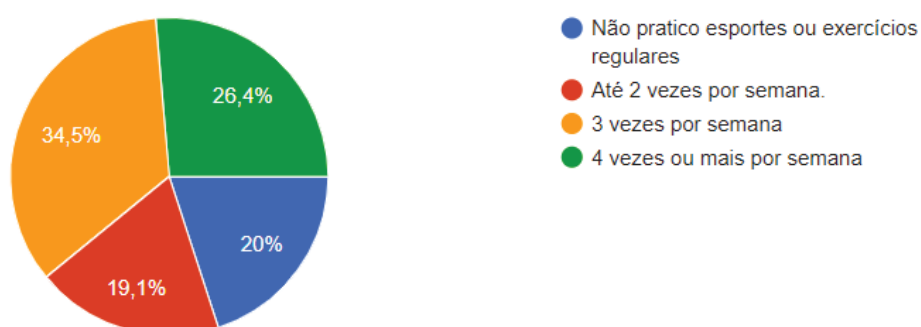
Pelo tema da pesquisa se referir a hábitos de consumo de cosméticos, um tema ligado a beleza estética, esperou-se uma amostra do gênero feminino predominante e além do mais, considerando o tema da pesquisa, a adesão à pesquisa por adultos jovens com formação superior completa e/ou pós graduação também é justificada, uma vez que se aborda de um tema inovador, recente e, ainda, pouco discutido.

Em relação as questões de hábitos saudáveis e sustentáveis (questões 5 a 8 do questionário), 60,9% ou 67 respondentes afirmaram praticar exercícios físicos regularmente (entre 3 a 4 vezes por semana ou mais), 72,7% dos respondentes consideram sua alimentação saudável (Questão 09: Você considera sua alimentação saudável, rica em frutas, legumes, verduras, sucos naturais e alimentos integrais?), porém 58,2% ou 64 respondentes afirmam não ter o hábito de consumir alimentos orgânicos.

**Gráfico 5:** Frequência de prática esportiva dos participantes (Questão 5).

Com qual frequência você pratica esportes ou atividades físicas?

110 respostas

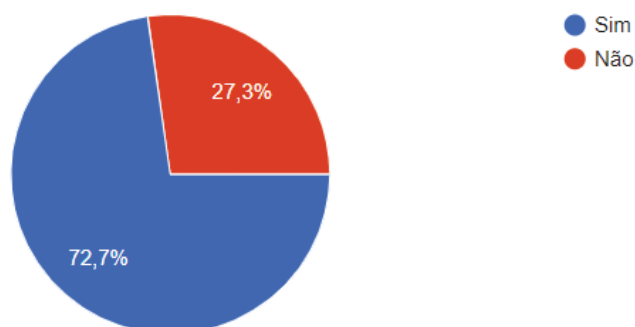


FONTE: Dados da pesquisa (2020).

**Gráfico 6:** Alimentação saudável dos participantes (Questão 6).

Você considera sua alimentação saudável, rica em frutas, legumes, verduras, sucos naturais e alimentos integrais?

110 respostas

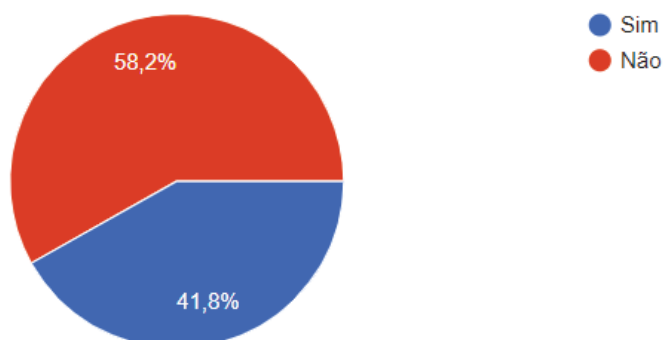


FONTE: Dados da pesquisa (2020).

**Gráfico 7:** Hábitos de consumo de alimentos orgânicos (Questão 7).

Você tem o hábito de consumir alimentos orgânicos?

110 respostas



FONTE: Dados da pesquisa (2020).

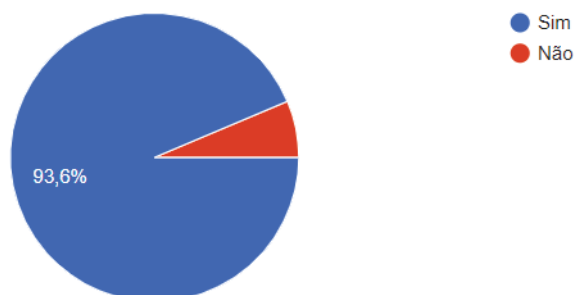
O que foi possível perceber é que a maioria dos respondentes possui hábitos saudáveis (prática de exercícios físicos e alimentação saudável) porém não sustentáveis, visto que a maioria dos respondentes não se preocupa com a origem dos alimentos (orgânicos ou naturais), somente 41,8% dos respondentes afirmam consumir alimentos orgânicos.

Agora, quando avaliamos a separação de lixo em reciclável e não reciclável, percebemos que 93,6% dos respondentes separam seus resíduos para destinação adequada (Questão 08 – Você tem o hábito de separar seu lixo doméstico em orgânicos e recicláveis para a coleta seletiva?).

**Gráfico 8:** Hábitos de separação de lixo doméstico (Questão 8).

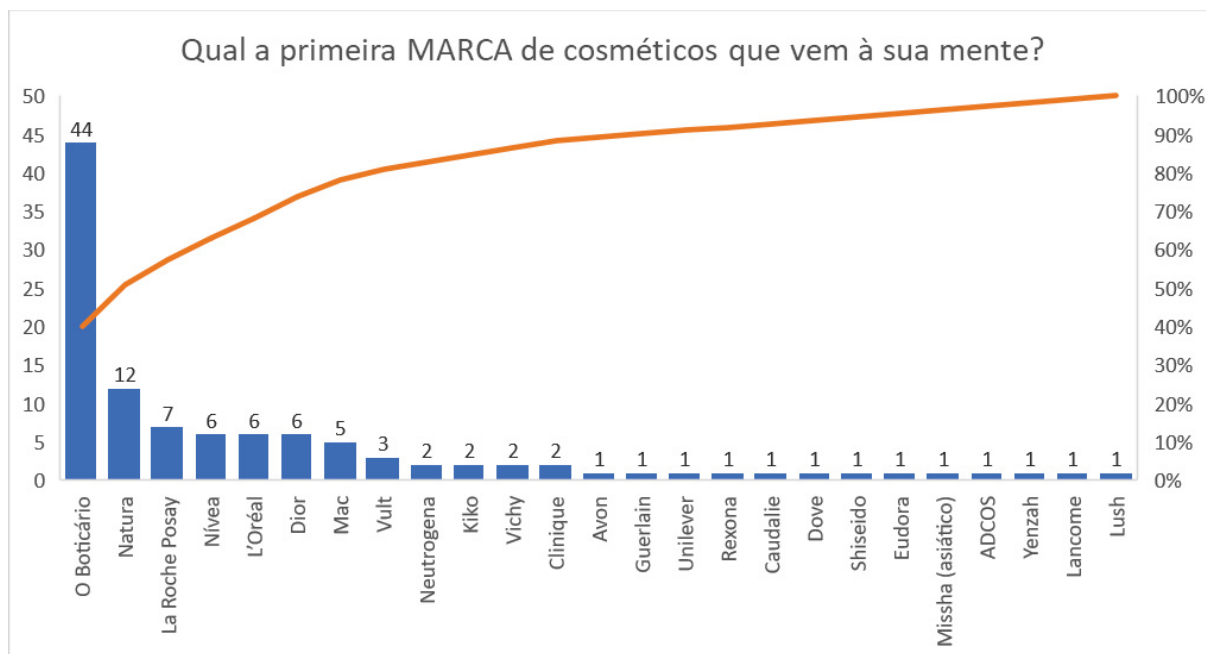
Você tem o hábito de separar seu lixo doméstico em orgânicos e recicláveis para a coleta seletiva?

110 respostas



FONTE: Dados da pesquisa (2020).

Dentre as 25 marcas citadas na pesquisa, oito marcas se destacam e representam 80% do total citado, são elas: O Boticário (40%), Natura (11%), La Roche Posay (6%), Nívea (5%), L'Oréal (5%), Dior (5%), MAC (5%) e Vult (3%). Das oito marcas mais citadas, temos 3 marcas nacionais, das quais duas (O Boticário e Natura) são conhecidas por utilizarem ingredientes e componentes orgânicos e vegetais em seus produtos, além de possuírem uma política forte de sustentabilidade e divulgação de suas práticas aos consumidores. A Marca Vult, por pertencer ao Grupo Boticário (detentora das marcas O Boticário, Eudora, Quem disse, Berenice?, Vult, Beautybox, Multi B e Beleza na Web) também se beneficia das práticas sustentáveis adotada pela empresa e se enquadra neste nicho (GRUPO BOTICARIO, 2020).

**Gráfico 9:** Pareto das marcas mais comentadas pelos respondentes (Questão 9).

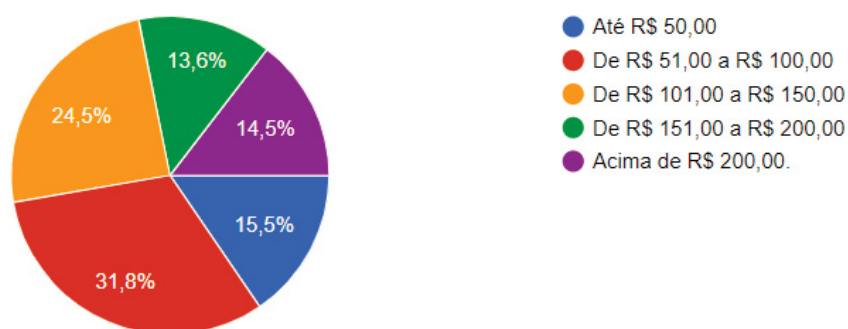
FONTE: Dados da pesquisa (2020).

Quando questionados sobre o gasto médio mensal com produtos cosméticos, a faixa de R\$ 51,00 a R\$ 100,00 é a mais representativa entre as faixas de gasto mensal (31,8% ou 35 respondentes). Se avaliarmos em conjunto a renda mensal média individual, essa faixa também se mantém predominante (Gráfico 11).

**Gráfico 10:** Gasto médio mensal dos participantes com produtos cosméticos (Questão 10).

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

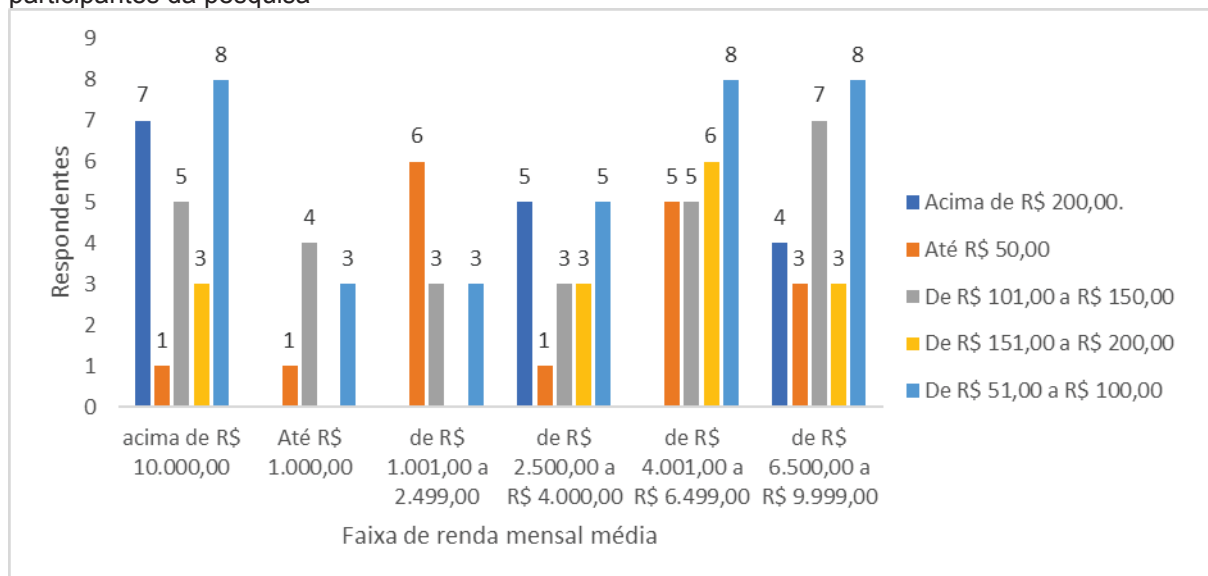
110 respostas



FONTE: Dados da pesquisa (2020).



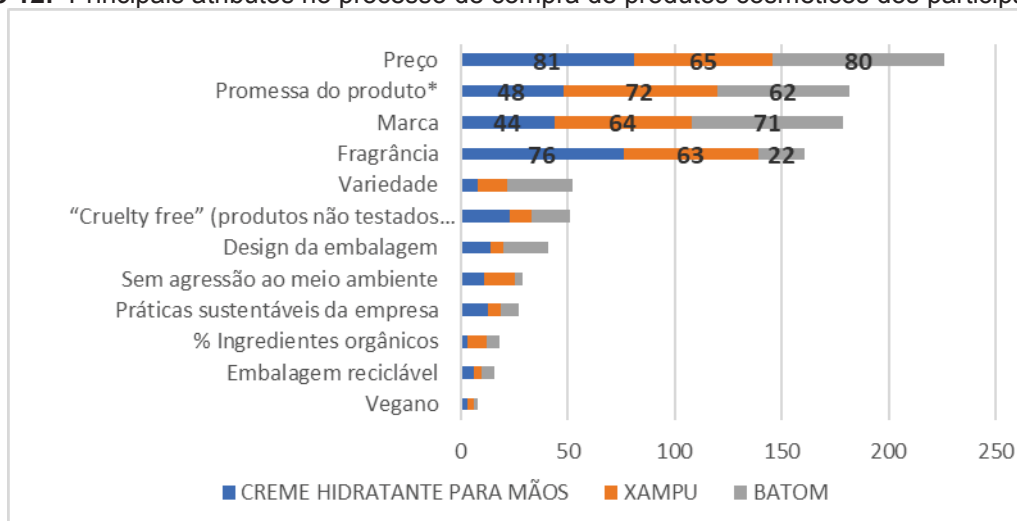
**Gráfico 11:** Comparativo da renda mensal com gasto médio mensal com produtos cosméticos pelos participantes da pesquisa



FONTE: Dados da pesquisa (2020).

O estudo de Cerqueira et al (2013), indica que a “pesquisa sobre o produto” é a principal ferramenta aplicada pelo consumidor para a escolha no processo decisório, já o estudo aqui proposto demonstra que os três principais atributos para a escolha de um produto cosmético, dentre as 12 opções disponibilizadas para cada tipo de cosmético sugerido (creme hidratante para mãos, xampu e batom), os atributos: “preço”, “promessa do produto” (entende-se pelo o que o produto irá entregar, por exemplo: hidratação de até 96 horas), “marca” e “fragrância” foram os que mais se destacaram, os atributos relacionados a sustentabilidade (“vegano”, “embalagem reciclável”, “% ingredientes orgânicos”, “práticas sustentáveis da empresa”, “sem agressão ao meio ambiente” e “*cruelty free*” (não testados em animais)) não tiveram mesma representatividade o que nos faz perceber que são atributos secundários no processo de compra para os respondentes desta pesquisa.

A baixa representatividade dos atributos sustentáveis como fator de decisão de aquisição de cosméticos da amostra respondente, considerando que a amostra possui em sua maioria pessoas jovens com alta renda, mostra um desafio às empresas e marcas de cosméticos sustentáveis, visto que o consumidor ainda está preocupado com o ego e com sua autoestima e busca por produtos que alimentem estes fatores (promessa do produto). O fator sustentabilidade, de certa forma, precisa reforçar que entrega os mesmos atributos que os cosméticos convencionais e ainda beneficia o meio ambiente e sociedade.

**Gráfico 12:** Principais atributos no processo de compra de produtos cosméticos dos participantes.

FONTE: Dados da pesquisa (2020).

Quando questionados sobre a indicação de cosméticos por conhecidos, a maioria dos respondentes (90,9% ou 100 respondentes) afirmaram ser influenciados, em relação a provar/experimentar cosméticos antes da compra, 78,2% ou 86 respondentes afirmaram ser um fator importante em seu processo de aquisição de cosméticos e além disso, 85,5% ou 94 respondentes afirmaram que preferem adquirir cosméticos de marcas conhecidas, portanto marcas com marketing e comunicação dinâmicos de alta capacidade de compreensão populacional influenciam no processo decisório de compra. No fator "preço de venda", 88,2% ou 97 respondentes afirmam que o preço de venda do produto cosmético influencia sua decisão de compra, reafirmando os atributos "marca" e "preço" como importantes e muitas vezes decisivos no comportamento de compra dos respondentes.

Sobre composição química ou ingredientes de cosméticos, 60% dos respondentes verificam a composição química e/ou ingredientes dos produtos, 23,6% não verificam e 16,4% são indiferentes a este fator. Quando questionados sobre ingredientes de origem vegetal, somente 44,5% preferem formulações de cosméticos com ingredientes naturais, 49,1% são indiferentes as formulações e 6,4% não preferem formulações sustentáveis. Em relação a embalagens biodegradáveis ou recicláveis, 65,5% dos respondentes optam por embalagens deste tipo, 30% dos respondentes são indiferentes ao tipo de embalagem (sustentável ou não sustentável) e apenas 4,5% não preferem comprar cosméticos de embalagens sustentáveis.

Para as questões que questionavam a aquisição de cosméticos sustentáveis por um preço de venda mais elevado, mas que ofereciam a mesma qualidade que cosméticos não sustentáveis, tivemos a maioria dos retornos favoráveis a aquisição de cosméticos sustentáveis. No quesito meio ambiente, por exemplo, 70% dos respondentes afirmam preferir cosméticos que não prejudicam o meio ambiente, 58,2% preferem cosméticos com o selo “*cruelty free*” (não testados em animais) e 56,4% preferem cosméticos sustentáveis, orgânicos ou naturais.

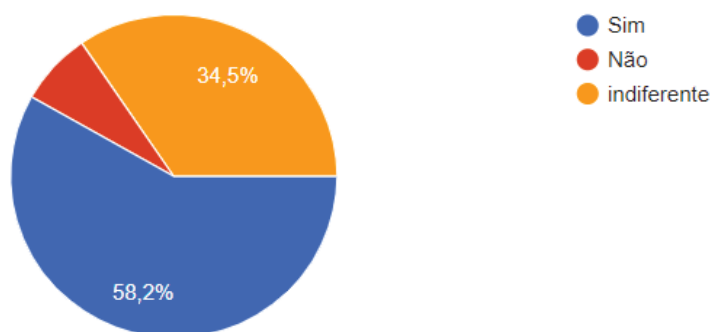
Neste caso, para a maioria dos respondentes, os fatores de sustentabilidade estão fortemente presentes e fazem parte dos seus processos de aquisição de cosméticos, demonstrando que não são somente “preço”, “marca” e “promessa do produto” fatores decisivos de compra, mas que atributos sustentáveis pesam no momento de optar por um cosmético, corroborando com a constatação de Santos et al (2015) que indica: consumidores tentem a adquirir cosméticos que apresentem menor impacto ambiental, conhecidos popularmente por cosméticos “eco-friendly”.

Porém, vale a pena ressaltar que a quantidade de respondentes que não optam ou são indiferentes por cosméticos “*cruelty free*”, sustentável, orgânico e/ou natural que são mais caros que os demais cosméticos de mesma qualidade são relevantes, sendo: 34,5% indiferentes a cosméticos não testados em animais e 43,6% não preferem cosméticos sustentáveis, orgânicos e/ou naturais.

**Gráfico 13:** Preferência por cosméticos não testados em animais (Questão 18).

Tenho preferência por cosméticos que não são testados em animais, mesmo que ele seja mais caro em relação a outras opções

110 respostas

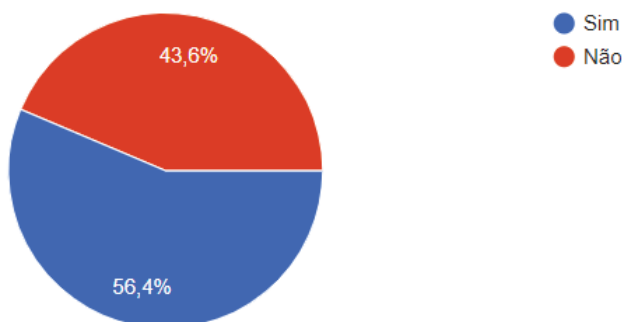


FONTE: Dados da pesquisa (2020).

**Gráfico 14:** Preferência por cosméticos sustentáveis, orgânicos ou naturais (Questão 21).

Prefiro cosmético sustentável, orgânico ou natural, mesmo que ele seja mais caro, comparado às outras opções de mesma qualidade.

110 respostas



FONTE: Dados da pesquisa (2020).

Tal constatação coincide com Guimarães et al (2001) ao declarar que produtos com atributos sustentáveis podem influenciar na decisão de compra do consumidor sendo até fatores de desempate na escolha, pois oferecem valor agregado para o consumidor, por outro lado, o preço de compra destes produtos é um dos principais inibidores de compra para estes consumidores.

Quando questionados sobre preferência por marcas de cosméticos que possuem políticas de sustentabilidade e/ou responsabilidade social, 44,5% dos respondentes tem preferência por marcas com políticas sólidas, já 41,8% só optam por essas marcas se tiverem outros benefícios ofertados pela marca, como a pergunta não tinha opção de detalhar quais são estes benefícios, não podemos afirmar quais seriam. Porém, ter conhecimento sobre as políticas de responsabilidade social e sustentabilidade fazem parte do processo decisório de compra dos respondentes, o que fortalece a pesquisa realizada por Grunert et al (2014) em que foi constatada a importância e relevância das questões sustentáveis pelos consumidores de alimentos naturais.

Um fator super relevante para a pesquisa, foi o resultado da questão 25 (Sei distinguir um produto cosmético natural ou orgânico dos demais cosméticos), pois 50% dos respondentes não sabem diferenciar um cosmético convencional de um cosmético natural ou orgânico.

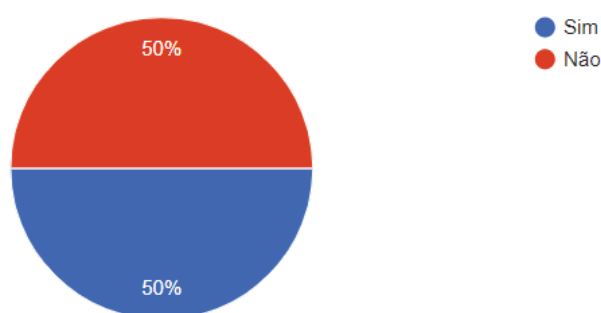
Vale ressaltar, que cosméticos orgânicos e naturais possuem certificações e aplicações de selos em suas embalagens, assim como nos alimentos orgânicos,

o que garante ao consumidor a diferenciação dos demais produtos. Segundo a Ecocert (2020) “o selo atesta que estes cosméticos sejam, de fato, o que dizem ser, e é um diferencial para a indústria. Em uma era onde a prática enganosa de greenwashing – conhecida como lavagem verde – cresce constantemente, algumas empresas acabam se apropriando de virtudes ambientalistas para promover o seu produto”. Desta forma, a pesquisa indica necessidade de reavaliação dos rótulos e melhor comunicação das marcas em relação as fórmulas naturais, orgânicas, sustentáveis e convencionais.

**Gráfico 15:** Conhecimento sobre cosméticos orgânicos e naturais pelos respondentes (Questão 25).

Sei distinguir um produto cosmético natural ou orgânico dos demais cosméticos.

110 respostas



FONTE: Dados da pesquisa (2020).

Quando questionados sobre adquirir um cosmético que promete um atributo relevante, mas ele não se enquadra em cosmético sustentável, orgânico e/ou natural, 84,5% dos respondentes afirmam intenção de adquirir este cosmético, contra somente 15,5% afirmam não ter intenção de compra deste produto. Em relação a adquirir um cosmético convencional ou um cosmético natural, orgânico e/ou sustentável de eficácia inferior, 63,6% dos respondentes optam pelo cosmético convencional de eficácia superior, enquanto somente 36,4% optam pela opção sustentável. Mais uma vez, essa pesquisa reforça que a sustentabilidade não é o principal fator decisório no comportamento de compra dos consumidores, ainda a preocupação com os benefícios que os produtos irão proporcionar ao indivíduo prevalecem os benefícios ao indivíduo e meio ambiente.

Considerando o resultado da questão 28, nos últimos 30 dias da data que a pesquisa foi respondida, somente 30% ou 33 respondentes afirmaram ter adquirido

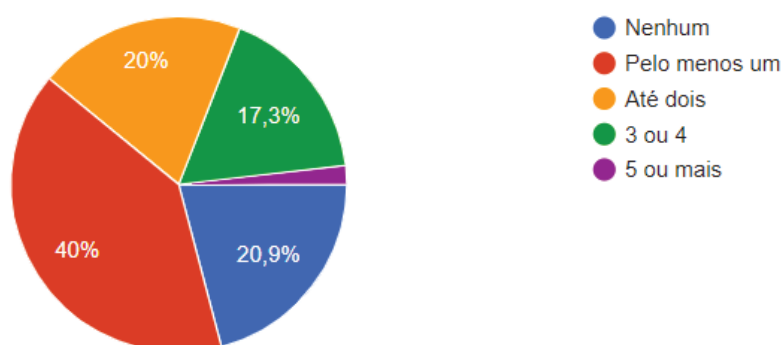
um cosmético orgânico, natural e/ou sustentável e quando questionados quais produtos tinham adquirido, a principal resposta foi Xampu (8) e as marcas que apareceram nesta questão foram: Nativa SPA (O Boticário), Cativa Natureza, Relax Cosméticos, Bed Head, Feito Brasil e Keune.

Quando questionados sobre os cosméticos sustentáveis, orgânicos e/ou naturais utilizados no dia a dia dos respondentes, 40% afirmou que ao menos um cosmético utilizado é sustentável, orgânico ou natural, 20,9% diz consumir nenhum cosmético destas categorias e apenas 1,8% ou 2 respondentes afirmam possuir mais de 5 cosméticos desta categoria utilizados no seu dia a dia.

**Gráfico 16:** Cosméticos orgânicos, naturais e/ou sustentáveis utilizados no dia a dia dos respondentes (Questão 30).

Pensando nos cosméticos que você usa no seu dia a dia, quantos deles são orgânicos, sustentáveis ou naturais?

110 respostas



FONTE: Dados da pesquisa (2020).

Pressupõe-se que haja equívoco na identificação de produtos cosméticos orgânicos, naturais e/ou sustentáveis por parte dos consumidores, levando em conta como orgânicos e naturais produtos cosméticos que contam com um “*claim*” natural ou verde, mas, na realidade, se referem a cosméticos convencionais que possuem algum ingrediente de origem vegetal ou sejam formulados com fragrâncias semelhantes a produtos naturais, visto que na questão 25 metade dos respondentes não sabe distinguir um cosmético convencional de um orgânico, natural e/ou sustentável.

Por fim, a última questão teve como objetivo relacionar quais são as principais marcas de cosméticos associadas à produtos naturais, orgânicos e sustentáveis após todas as perguntas relacionadas a cosméticos orgânicos, naturais

e sustentáveis. E as duas marcas que mais se destacaram foram O Boticário (29%) e Natura (27%), validando a questão 9 visto que essas duas marcas foram as mais mencionadas pelos respondentes no início dessa pesquisa (Gráfico 9) e são lembradas como sustentáveis. Vale ressaltar que 27 novas marcas apareceram na lista de marcas sustentáveis e representam 71% do total de marcas citadas, algumas delas como: Simple Organic (4%), Cativa Natureza (3%), Orgânica (2%) e Le Fruit (2%), são marcas nacionais que têm como propósito oferecer produtos naturais e/ou orgânicos aos consumidores.

Além disso, 56% das marcas citadas na questão 9 não foram consideradas na questão 31, portanto conclui-se que os respondentes não as reconhecem como marcas sustentáveis.

**Tabela 1:** Marcas não lembradas como sustentáveis na questão 31.

**Marcas**

La Roche Posay	Vult	Unilever
Dior	Kiko	Rexona
Mac	Vichy	Dove
Missha	Guerlain	Shiseido
Yenzah	Lancome	

FONTE: Dados da pesquisa (2020)

Além do mais, 10% dos respondentes não souberam ou não confiam que as marcas possam ser sustentáveis, o que deixa evidente que os consumidores não conhecem ou não confiam nas políticas de sustentabilidade e/ou nos produtos orgânicos e naturais das marcas. Grande oportunidade para que as empresas invistam em comunicação de seus produtos, marcas e políticas sustentáveis e aumentem seu “*share*” de mercado. Visto que, a propaganda é um influente instrumento de persuasão para que o consumidor em potencial apoie uma ideia, adquira um produto ou serviço ou apenas estimule um pensamento (DIAS, 2009).

Dessa forma, Giacomini Filho (2004) alega que as marcas que se preocupam com o meio ambiente e que se mobilizam para adequar seu portfólio e serviços a esse contexto, cativa o público verde, que conseqüentemente, tende a comprar de marcas com uma boa imagem.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi avaliar a influência do marketing verde no processo de compra de produtos cosméticos no Brasil. Especificamente, identificar o perfil de consumidor e as variáveis que influenciam sua decisão de compra de cosméticos sustentáveis, naturais e/ou orgânicos ao invés dos cosméticos convencionais.

Pela pesquisa realizada, ficou evidente que a composição e a presença ou ausência de um ingrediente natural ou orgânico em um cosmético tem pouco impacto no processo decisório de compra, fato este que aponta a necessidade de divulgar melhor os benefícios dos cosméticos sustentáveis, seja por meio de informar os consumidores sobre a disponibilidade do produto, promovendo de forma mais eficaz os possíveis benefícios de um produto cosmético sustentável, aumentando a pressão social para incentivar mais estilos de vida sustentáveis, informações nas embalagens (modelo de rotulagem), identificando as propriedades dos ingredientes utilizados na formulação, da mesma forma que o setor alimentício tem realizado com a composição dos alimentos para aumentar a visibilidade e disponibilidade desses produtos. Estimular e apoiar a criação de redes cosméticas alternativas que desempenhem a função de incentivar a difusão de produtos com atributos sustentáveis, estimulando a solidariedade ambiental e social (ANNUNZIATA e SCARPATO, 2014).

O preço, a promessa do produto e o conhecimento prévio da marca são os fatores que mais influenciam o consumidor na compra ou escolha de um produto cosmético, verificado ainda, que diferenciar um cosmético sustentável de um convencional não é simples para os consumidores. A indicação de conhecidos também abrange os fatores de maior influência no processo de compra de um cosmético (PERRI et al, 2014; BECKER et al, 2015)

Conclui-se também que o a demanda de cosméticos sustentáveis ainda é inferior aos cosméticos convencionais e este fato pode estar correlacionado ao desconhecimento dos benefícios dos cosméticos sustentáveis por parte do consumidor brasileiro, necessitando aprofundar estudos nesta área e explorar quais canais utilizar para informar os consumidores sobre as vantagens de adquirir cosméticos sustentáveis em substituição aos convencionais (ISAAC, 2016).



Quanto à compreensão das vantagens e do valor agregado dos cosméticos sustentáveis pelo consumidor, pode-se concluir que esteja limitado aos benefícios para a saúde somente, sendo ainda inicial a percepção completa do conceito sustentável agregada à indústria, como por exemplo, a aplicação de políticas de sustentabilidade e de responsabilidade social pelas empresas cosméticas, a utilização de embalagens recicláveis ou biodegradáveis, não realização de testes em animais e ainda a influência do produto cosmético no meio-ambiente (GRUNERT et al 2014; SANTOS et al, 2015).

As implicações acadêmicas deste trabalho referem-se à realização de um corte transversal, ou seja, os dados foram coletados em um determinado ponto no tempo, podendo, desta forma, passar por alterações no futuro. Além disso, pode-se mencionar, ainda, como limitação deste trabalho, a carência de publicações, nacionais e internacionais, referentes a informações de mercado cosmético sustentável e delineamento de consumo, limitando possíveis estudos comparativos.

Por fim, entender os fatores determinantes no processo decisório de compra de cosméticos sustentáveis é apenas uma das variáveis para promover o desenvolvimento sustentável do setor cosmético, pois ainda é necessário melhoria nas divulgações e comunicações de tais produtos, oportunidade das marcas e empresas empregarem melhor o marketing verde em suas atividades, visto o grande poder de influência que possuem sobre os consumidores.

Além disso, aproveitar a abundância de recursos naturais brasileiros, para promover pesquisas e desenvolvimento de ingredientes naturais renováveis.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do Setor**. 2020. Disponível em: <[https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2020/11/Panorama\\_do\\_Setor\\_atualizado\\_outubro\\_1211.pdf](https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2020/11/Panorama_do_Setor_atualizado_outubro_1211.pdf)>. Acesso em: 19 nov. 2020.

ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Cosméticos verdes devem crescer 10% nos próximos anos**. São Paulo. 2019. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/cosmeticos-verdes-devem-crescer-10-nos-proximos-anos/>>. Acesso em: acesso 19 set.2020

ANDRES, E. F.; SALINAS, E. M. **Comportamiento del consumidor ecológico**. Madri: ESIC Editorial. 2002.

ANNUNZIATA, A.; SCARPATO, D. **Factors affecting consumer attitudes towards food products with sustainable attributes**. Agric. Econ. – Czech, 60, (8), 2014. p.353– 363. Disponível em: <<http://agriculturejournals.cz/publicFiles/129371.pdf>> Acesso em 22 set. 2020.

ANVISA – AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Cosméticos in: Portal ANVISA**. 2020e. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/2017-2020/cosmeticos#:~:text=Produtos%20de%20higiene%20s%C3%A3o%20definidos,a%20odoriza%C3%A7%C3%A3o%20de%20pessoas%20ou>>. Acesso em: 17 set. 2020.

BECK, Ceres Grehs. **Consumo Ambientalmente Consciente: os meus, os seus e os nossos interesses**. 2010. 224 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010.

BECKER, J. T. Z.; WERLANG, N. B.; OSWALD, R.; FAVRETTO, F. **Consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos: uma análise de consumidores do estado de Santa Catarina**. XXXV Encontro Nacional De Engenharia De Produção – Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção. 2015. 16p. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_210\\_245\\_26611.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_210_245_26611.pdf) >. Acesso em: 30 nov. 2020

CERQUEIRA, A. C. de; et al **Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório**. Revista Formadores: Vivências e Estudos, v. 6, n. 1, 2013. p. 128- 157. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/283570778\\_Comportamento\\_do\\_consumidor\\_de\\_cosmeticos\\_um\\_estudo\\_exploratorio](https://www.researchgate.net/publication/283570778_Comportamento_do_consumidor_de_cosmeticos_um_estudo_exploratorio)>. Acesso em: 30 nov. 2020

CERVELLOM, M.C.; CAREY, L. **Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products**. Critical Studies in Fashion & Beauty. 2011, Vol. 2 Issue 1/2, p117-138. 22p.

CHAMORRO, A. **El etiquetado ecológico: un análisis de su utilización como instrumento de marketing.** Tese doutoral, Universidade de Extremadura, Badajoz, Espanha, 2003.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** 1. ed. São Paulo: Atlas. 2009.

FELIX, J. D. B. **Ganhos de mercado por meio do marketing ambiental.** Universitas de Comunicação – Vol. 2. 1. ed. Brasília/DF: Dupligráfica Editora, 2004.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda.** São Paulo: Senac, 2004

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIULIANI, A. C. **Marketing em um Ambiente Globalizado.** São Paulo: Ed. Cobra, 2003.

GRUNERT, K. G.; HIEKE, S.; WILLS, J. **Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use.** Food Policy, v.44, 2014. p.177–189.

GHAZALI, E. et al. **Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products.** Journal of Retailing and Consumer Services, v. 39, p. 154- 163, 2017.

GUIMARAES, A. F.; ABRAHAM, M., EPELBAUM, M. **Marketing e produtos verdes: fator competitivo para as empresas?** 2001. Disponível em: <<https://www.elluxconsultoria.com.br/marketing-produtos-verdes/>> Acesso em: 01 nov. 2020.

GRUNERT, K. G.; HIEKE, S.; WILLS, J. **Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use.** Food Policy, v.44, 2014. p.177–189. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306919213001796>>. Acesso em 10 nov. 2020

GRUPO BOTICARIO. **Nossas Marcas.** 2020. Disponível em: <<https://www.grupoboticario.com.br/pt/nossas-marcas/Paginas/Inicial.aspx>>. Acesso em: 25 out. 2020

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing.** Tradução Paula Santos Diniz. 13. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2018.

ISAAC, G. E. A. **O desenvolvimento sustentável do setor cosmético e o comportamento do consumidor frente aos cosméticos sustentáveis.** São João da Boa Vista, 2016. 140 p. Dissertação (Mestrado em Educação, Ambiente e Sociedade) - Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAWSON, R. W. Consumer Behaviour. In: BAKER, M. J. (org.). **Marketing Theory: a student book.** Tunbridge Wells, Kent: Thomson Learning, 2000.

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

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2003.

OLIVEIRA, J. A. P. **Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social**. São Paulo: Campus, 2007.

PERRI, L. S.; BARBOZA, P. S. R.; STRAUCH, J. C. M.; PINHEIRO, S. S. **Estratégia para o marketing: localização do perfil de Consumo de cosméticos no Rio Janeiro**, RJ. 2014. 11p. Disponível em: <[http://www.cartografia.org.br/cbc/trabalhos/3/298/CT03-16\\_18132014.pdf](http://www.cartografia.org.br/cbc/trabalhos/3/298/CT03-16_18132014.pdf)>. Acesso em: 30 nov. 2020

PORTER, M. E.; VAND DER LINDE, C. Green and competitive: ending the stalemate. **Harvard Business Review**, p.120-134, September-October, 1995

Produtos sustentáveis de Higiene & Beleza crescem em consumo e aumentam participação no faturamento da Indústria. **Nielsen**, 08 de out. de 2019. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/produtos-sustentaveis-de-higiene-beleza-crescem-em-consumo-e-aumentam-participacao-no-faturamento-da-industria/>>. Acesso em 15 de set. 2020

Por que produzir cosméticos orgânicos e naturais?. **Ecocert Group**. Disponível em: <<https://www.ecocert.com.br/por-que-produzir-cosmeticos-organicos-e-naturais/>>. Acesso em: 05 dez.2020

ROMERO, Valéria; KHURY, Emiro; AIELLO, Laura Moretti; FOGLIO, Mary Ann; LEONARDI, Gislaïne Ricci. **Diferenças entre cosméticos orgânicos e naturais: literatura esclarecedora para prescritores**. *Surgical&CosmeticDermatology*, v. 10, p. 1-3, 2018.

SANTOS, B. F.; CORRÊA, M. A.; CHORILLI, M. **Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations**. *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences* vol.51, n.1, jan./mar., 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/bjps/v51n1/1984-8250-bjps-51-01-00017.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2020.

VICENTE, N. A.; MATSUBARA, R. Y.; EIRO, N. Y. **Estratégia e sustentabilidade a influência da sustentabilidade na compra de cosméticos**. Anais do XV SemeAd. São Paulo: Seminários em Administração da Universidade de São Paulo, 2012.

VIEIRA, J. D.; VIANA, J. G. A.; ALVES, R. R. Comportamento do Consumidor Verde: Evidências na Fronteira Brasil – Uruguai. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 1, p. 41-57, 2019.

WEBSTER JR., F. E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. **Journal of Consumer Research**, Vol.2, December 1975.

XAVIER, R. N.; CHICONATTO, P. O rumo do marketing verde nas organizações: conceito, oportunidades e limitações. **Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)**, Universidade Estadual do Centro-Oeste, Paraná, v. 12, n. 1, jan./mar. 2014.

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA DE DADOS

O questionário proposto (roteiro abaixo) é o instrumento de coleta de dados da pesquisa intitulada “ESTUDO DA INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS NO BRASIL”. A realização da pesquisa é parte do projeto de conclusão de curso de MBA em Marketing, pela UFPR.

Por esse motivo, gostaria de solicitar sua participação nesta pesquisa. Sua contribuição será significativa para o alcance dos objetivos propostos, que é avaliar o processo decisório quanto à aquisição de cosméticos, considerando como produtos cosméticos: cremes, loções, shampoos, condicionadores, filtros solares, maquiagens, sabonetes (sólidos ou líquidos), cremes (pastas) dentais, perfumes, desodorantes, géis fixadores, entre outros produtos que você utiliza para perfumar ou limpar seu corpo. Vale lembrar que os dados somente serão utilizados para fins acadêmicos.

Luiz Alberto Costa Filho

Aluno de MBA Marketing – UFPR 2019/2021

As questões abaixo referem-se ao perfil socioeconômico e comportamental dos participantes e consistem na primeira fase da pesquisa.

1. Com qual gênero você se identifica:

- a) Masculino
- b) Feminino
- c) Prefiro não dizer

2. Qual sua faixa etária:

- a) até 18 anos
- b) de 19 a 24 anos,
- c) de 25 a 35,
- d) 36 a 49,
- e) mais de 50 anos

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

- a) Sem formação
- b) Ensino Fundamental
- c) Ensino Médio
- d) Ensino Superior

e) Pós-graduação

4. Qual sua renda média mensal individual?

- a) Até R\$ 1.000,00
- b) de R\$ 1.001,00 a 2.499,00
- c) de R\$ 2.500,00 a R\$ 4.000,00
- d) de R\$ 4.001,00 a R\$ 6.499,00
- e) de R\$ 6.500,00 a R\$ 9.999,00
- f) acima de R\$ 10.000,00.

5. Com qual frequência você pratica esportes ou atividades físicas?

- a) Não pratico esportes ou exercícios regulares
- b) Até 2 vezes por semana.
- c) 3 vezes por semana
- d) 4 vezes ou mais por semana

6. Você considera sua alimentação saudável, rica em frutas, legumes, verduras, sucos naturais e alimentos integrais?

- a) Sim
- b) Não

7. Você tem o hábito de consumir alimentos orgânicos?

- a) Sim
- b) Não

8. Você tem o hábito de separar seu lixo doméstico em orgânicos e recicláveis para a coleta seletiva?

- a) Sim
- b) Não

As questões abaixo referem-se aos hábitos de consumo de cosméticos dos participantes e consiste na segunda fase da pesquisa.

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

---

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

- a) Até R\$ 50,00
- b) De R\$ 51,00 a R\$ 100,00

- c) De R\$ 101,00 a R\$ 150,00
- d) De R\$ 151,00 a R\$ 200,00
- e) Acima de R\$ 200,00.

11. Escolha TRÊS atributos importantes no seu processo de decisão de compra de um CREME HIDRATANTE DE MÃOS:

- a) Preço
- b) Design da embalagem
- c) Marca
- d) Fragrância
- e) % Ingredientes orgânicos
- f) Embalagem reciclável
- g) “*Cruelty free*” (sem testes em animais)
- h) Práticas sustentáveis da empresa
- i) Promessa do produto\*
- j) Vegano
- k) Sem agressão ao meio ambiente
- l) Variedade

\*Promessa do produto entende-se pelo o que ele vai entregar, por exemplo: hidratação de até 96 horas

12. Escolha TRÊS atributos importantes no seu processo de decisão de compra de um XAMPU:

- a) Preço
- b) Design da embalagem
- c) Marca
- d) Fragrância
- e) % Ingredientes orgânicos
- f) Embalagem reciclável
- g) “*Cruelty free*” (sem testes em animais)
- h) Práticas sustentáveis da empresa
- i) Promessa do produto\*
- j) Vegano
- k) Sem agressão ao meio ambiente
- l) Variedade

\*Promessa do produto entende-se pelo o que ele vai entregar, por exemplo: hidratação de até 96 horas

13. Escolha TRÊS atributos importantes no seu processo de decisão de compra de um BATOM (Caso não utilize este produto, responda como se fosse comprar para alguém que utiliza):

- a) Preço
- b) Design da embalagem
- c) Marca
- d) Fragrância
- e) % Ingredientes orgânicos
- f) Embalagem reciclável
- g) “*Cruelty free*” (sem testes em animais)
- h) Práticas sustentáveis da empresa
- i) Promessa do produto\*
- j) Vegano

- k) Sem agressão ao meio ambiente
- l) Variedade

\*Promessa do produto entende-se pelo o que ele vai entregar, por exemplo: hidratação de até 96 horas

14. A indicação de cosméticos por conhecidos influencia na minha decisão de compra de cosméticos?

- a) Sim
- b) Não

15. Prefiro provar um cosmético antes de comprá-lo.

- a) Sim
- b) Não
- c) Indiferente

16. Prefiro adquirir cosméticos de marcas conhecidas.

- a) Sim
- b) Não
- c) Indiferente

17. O preço de venda de um cosmético influencia na minha decisão de compra.

- a) Sim
- b) Não

18. Tenho preferência por cosméticos que não são testados em animais, mesmo que ele seja mais caro em relação a outras opções.

- a) Sim
- b) Não
- c) Indiferente

19. Antes de comprar um cosmético verifico a sua composição ou seus ingredientes.

- a) Sim
- b) Não
- c) Indiferente

20. Prefiro cosméticos que não prejudiquem o meio-ambiente, mesmo que ele seja mais caro, comparado às outras opções de mesma qualidade.

- a) Sim
- b) Não

21. Prefiro cosmético sustentável, orgânico ou natural, mesmo que ele seja mais caro, comparado às outras opções de mesma qualidade.

- a) Sim
- b) Não

22. Prefiro comprar cosméticos que utilizam embalagens recicláveis ou biodegradáveis.



- a) Sim
- b) Não
- c) Indiferente

23. Tenho preferência por cosméticos que sejam formulados com ingredientes de origem vegetal.

- a) Sim
- b) Não
- c) Indiferente

24. Tenho preferência por empresas cosméticas que possuam política de sustentabilidade e/ou de responsabilidade social.

- a) Sim
- b) Não
- c) Indiferente
- d) Depende dos demais benefícios que a marca oferece

25. Sei distinguir um produto cosmético natural ou orgânico dos demais cosméticos.

- a) Sim
- b) Não

26. Você compraria um cosmético que promete um atributo importante para você, mas ele não é orgânico, natural ou sustentável?

- a) Sim
- b) Não

27. Entre um cosmético sustentável, orgânico ou natural que não possui a mesma eficácia que um cosmético não orgânico, sustentável ou natural, qual você prefere?

- a) O cosmético sustentável, orgânico ou natural
- b) O cosmético com mais eficácia, mas que não sustentável, não orgânico ou não natural

28. Nos últimos 30 dias, você comprou algum cosmético orgânico, sustentável ou natural?

- a) Sim.
- b) Não

29. Qual?

\_\_\_\_\_

30. Pensando nos cosméticos que você usa no seu dia a dia, quantos deles são orgânicos, sustentáveis ou naturais?

- a) Nenhum
- b) Pelo menos um
- c) Até dois
- d) 3 ou 4
- e) 5 ou mais

31. Quais marcas de cosmético você considera sustentáveis? Cite até duas marcas.

---