



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DANDARA DA SILVA SANTIAGO

**SUSTENTABILIDADE COMO FATOR DECISÓRIO NO PROCESSO DE COMPRA
DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS: UMA ANÁLISE COM CONSUMIDORES DA
NATURA**

FORTALEZA

2023

DANDARA DA SILVA SANTIAGO

SUSTENTABILIDADE COMO FATOR DECISÓRIO NO PROCESSO DE COMPRA
DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS: UMA ANÁLISE COM CONSUMIDORES DA
NATURA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado.

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- S226s Santiago, Dandara da Silva.
Sustentabilidade como fator decisório no processo de compra de cosméticos sustentáveis: Uma análise com consumidores da Natura / Dandara da Silva Santiago. – 2023.
55 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2023.
Orientação: Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado.
1. Comportamento de consumo. 2. Marketing sustentável. 3. Cosméticos verdes. 4. Natura. I. Título.

CDD 658

DANDARA DA SILVA SANTIAGO

SUSTENTABILIDADE COMO FATOR DECISÓRIO NO PROCESSO DE COMPRA
DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS: UMA ANÁLISE COM CONSUMIDORES DA
NATURA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Administração
da Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade da
Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Aprovado em: 11/07/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Deus, pois toda honra e toda a glória é dele;

À minha mãe, Tereza, por ser minha rocha e nunca me deixar cair e à minha tia, Neuda, que hoje me acompanha do céu, por terem comemorado cada passo nessa árdua caminhada ao longo dos anos;

Ao meu irmão, Davi, que é meu grande amor, por ser meu fiel parceiro de vida;

À minha família que é basicamente composta apenas por mulheres e todas extremamente fortes, as tenho como exemplo! Jane, Tia Fátima, Gladcyra, Tia Glaucia Silmara, Simone.

Aos amigos Raffa e Ivens por terem me dado a mão nessa reta final do curso; À Ruth por sua lealdade e amizade, Vitória e Ruan por serem meu ponto de equilíbrio e todos os demais que também me incentivaram e me ajudaram.

Nunca esquecer de quem sou e permanecer fiel à minha essência, jamais desistir dos meus sonhos independentemente do tamanho deles.

“A natureza é o único livro que oferece um conteúdo valioso em todas as suas folhas”

Johann Goethe.

RESUMO

O marketing sustentável reflete positivamente para o meio ambiente, criando produtos e serviços menos agressivos e ecologicamente corretos, implantando uma produção mais limpa em toda a cadeia produtiva e incentivando o consumo sustentável e a consciência ambiental, mas também se apresenta como um diferencial mercadológico para as organizações que tendem a se adaptar às novas exigências dos consumidores. O presente estudo teve como objetivo geral analisar a influência do marketing sustentável na decisão de compra dos consumidores de cosméticos sustentáveis em Fortaleza/CE. Tratou-se de uma pesquisa descritiva e exploratória de abordagem quantitativa, realizada a partir da aplicação de um questionário estruturado que teve como objetivos conhecer o perfil socioeconômico dos respondentes, conhecer as características de comportamento de compra sustentável dos consumidores Natura e identificar a opinião e satisfação desses consumidores em relação à empresa e seus produtos. O questionário foi disponibilizado a partir de um link de acesso à plataforma Google Forms. Participaram do estudo 138 (cento e trinta e oito) pessoas com idade entre 18 e 65 anos, que adquiriram algum produto cosmético da empresa Natura nos últimos seis meses e que se prontificaram a responder a acessar o link para responder o questionário. Os resultados evidenciaram que a decisão de compra do consumidor por cosméticos sustentáveis é fortemente influenciada por um conjunto de características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, entre as quais se destacam sua idade, nível educacional e classe econômica; a preocupação com sua própria imagem; seu nível de acesso à informação e consciência ambiental; seus hábitos de consumo; suas emoções e seu nível de confiança nas organizações e nos produtos comercializados. A promessa do produto e o conhecimento prévio sobre a marca são outros fatores que influenciam o consumidor na compra ou escolha por um produto cosmético sustentável. De fato, a sustentabilidade da marca e dos produtos acaba influenciando os consumidores, no entanto, o estudo também evidenciou que esse não é o único fator de decisão de compra. O comportamento de consumo dos indivíduos e a decisão de compra ainda são bastante influenciados pela qualidade dos produtos e, principalmente, pelo preço. Boa parte dos participantes se mostrou disposta a pagar mais por cosméticos fabricados de forma sustentável, mas o preço elevado pode se apresentar como uma barreira, levando em conta que cosméticos convencionais, de outras marcas, podem ser encontrados por preços menores.

Palavras-chave: Comportamento de consumo. Marketing Sustentável. Cosméticos verdes. Natura.

ABSTRACT

Sustainable marketing reflects positively on the environment, creating less aggressive and ecologically correct products and services, implementing cleaner production throughout the production chain and encouraging sustainable consumption and environmental awareness, but it also presents itself as a marketing differential for companies. organizations that tend to adapt to new consumer demands. The present study had as general objective to analyze the influence of sustainable marketing on the purchasing decision of consumers of sustainable cosmetics in Fortaleza/CE. It was a descriptive and exploratory research with a quantitative approach, carried out from the application of a structured questionnaire that had as objectives to know the socioeconomic profile of the respondents, to know the characteristics of behavior of sustainable purchase of the Natura consumers and to identify the opinion and satisfaction of these consumers in relation to the company and its products. The questionnaire was made available through an access link to the Google Forms platform. The study included 138 (one hundred and thirty-eight) people aged between 18 and 65 years old, who had purchased a cosmetic product from the company Natura in the last six months and who were ready to respond by accessing the link to answer the questionnaire. The results showed that the consumer's purchase decision for sustainable cosmetics is strongly influenced by a set of cultural, social, personal and psychological characteristics, among which stand out their age, educational level and economic class; preoccupation with their own image; their level of access to information and environmental awareness; your consumption habits; their emotions and their level of trust in organizations and in the products they sell. The product promise and previous knowledge about the brand are other factors that influence the consumer in purchasing or choosing a sustainable cosmetic product. In fact, the sustainability of the brand and products ends up influencing consumers, however, the study also showed that this is not the only factor in the purchase decision. The consumption behavior of individuals and the purchase decision are still greatly influenced by the quality of the products and, mainly, by the price. A good part of the participants was willing to pay more for cosmetics manufactured in a sustainable way, but the high price can be a barrier, taking into account that conventional cosmetics, from other brands, can be found at lower prices.

Keywords: Consumption behavior. Sustainable marketing. Green cosmetics. Natura.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero dos participantes	31
Gráfico 2 – Idade dos participantes.....	32
Gráfico 3 – Nível de escolaridade dos participantes	33
Gráfico 4 – Renda dos participantes	34
Gráfico 5 – Frequência com que os participantes adquirem produtos Natura.....	41
Gráfico 6 – Nível de satisfação dos participantes com os produtos Natura	41
Gráfico 7 – Palavras que melhor descrevem a Natura na opinião dos participantes	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Afirmativas relacionadas ao aspecto “consciência ambiental”	35
Quadro 2 – Afirmativas relacionadas ao aspecto “hábitos sustentáveis”	37
Quadro 3 – Afirmativas relacionadas ao aspecto “confiança na organização e nos produtos Natura”	38
Quadro 4 – Afirmativas relacionadas ao aspecto “preço dos produtos sustentáveis	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	Comportamento do consumidor	13
2.2	O processo de decisão de compra	15
2.3	Marketing sustentável	17
2.3.1	<i>Consciência ambiental</i>	20
2.3.2	<i>Hábitos sustentáveis</i>	20
2.3.3	<i>Confiança na organização e nos produtos</i>	22
2.3.4	<i>Preços dos produtos sustentáveis</i>	23
2.4	Cosméticos verdes	24
3	MATERIAL E MÉTODOS	28
3.1	Caracterização do estudo	28
3.2	Coleta e análise dos dados	29
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	31
4.1	Aspectos sociodemográficos da amostra	31
4.2	Características do comportamento de consumo sustentável	34
4.3	Imagem e satisfação dos consumidores com a Natura	40
5	CONCLUSÃO	44
	REFERÊNCIAS	47
	APÊNDICES	53

1 INTRODUÇÃO

Durante muito tempo as organizações estiveram focadas exclusivamente na sua capacidade de geração de lucro, sendo consideradas bem-sucedidas as empresas que demonstravam os melhores números. Essa realidade ainda está presente no mercado, mas tem sofrido algumas mudanças relacionadas aos problemas sociais, políticos e ambientais vivenciados em todo o mundo e que vão refletir diretamente no futuro das próximas gerações.

Há também uma preocupação com a escassez de recursos naturais e a possibilidade de comprometimento das atividades organizacionais em curto prazo, bem como com a pressão política e social que tem refletido nos investimentos relativos ao mercado financeiro. Consequentemente, as empresas têm focado em novas estratégias de gestão ambiental, buscando demonstrar aos *stakeholders* o seu engajamento com as práticas de desenvolvimento sustentável (DIAS, 2017).

No Brasil, muitas empresas passaram a investir em ações voltadas à preservação ambiental e melhoria da qualidade de vida das comunidades, encontrando na sustentabilidade ambiental um diferencial competitivo para atrair novos consumidores, inclusive no mercado de cosméticos. Atualmente o Brasil ocupa a quarta posição no mercado mundial de cosméticos, com o setor movimentando mais de U\$ 29 bilhões anualmente. Concomitantemente a este crescimento, a preocupação com o meio ambiente e o engajamento em ações passou a ser divulgado como diferencial competitivo pelas empresas do setor (FURTADO, 2020, ABIHPEC, 2023).

De acordo com Sousa et al. (2016), os consumidores têm manifestado uma preocupação cada vez maior com fatores ambientais, o que acaba refletindo diretamente na sua decisão de compra, seja em relação à preferência por produtos e/ou serviços ecologicamente corretos, seja na valorização das empresas que adotam boas práticas ambientais. Na realidade, o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, inclusive pela sustentabilidade das empresas, produtos e serviços oferecidos, independentemente do setor/mercado.

Consequentemente, as organizações estão cada vez mais cientes de que a preocupação com as questões ambientais está diretamente relacionada com a preservação dos seus ativos financeiros, devido a fatores como a geração de passivos ambientais decorrentes de acidentes ou operações inadequadas, crimes ambientais que ensejam em responsabilidade penal ou administrativa, pagamentos de

indenizações, entre outros aspectos. Trata-se de uma mudança comportamental que resulta da pressão da própria sociedade, que se organizou para cobrar atitudes sustentáveis, mas também das restrições legais e ação regulatória e fiscal do Estado (SANTOS; SILVA, 2017).

Aspectos relacionados ao desenvolvimento sustentável, incluindo a preservação dos recursos naturais, a ética e a geração de empregos, mudaram a face das organizações que passaram a adotar estratégias providas de sustentabilidade empresarial, uma nova ótica assimilada pelos empreendedores e pela sociedade. De acordo com Miranda (2019), a sustentabilidade empresarial consiste na capacidade de garantir os resultados econômicos da organização, mas ao mesmo tempo contribuir para a redução dos impactos ambientais e na melhoria do relacionamento com a sociedade.

Entre os principais benefícios associados à sustentabilidade empresarial destacam-se a ecoeficiência, com a redução na utilização de materiais e energia, reciclagem e modernização dos processos produtivos; a conscientização dos colaboradores, com a adoção de uma cultura organizacional que permita a aplicação prática nos processos e atividades no cotidiano de trabalho e; a sensibilização dos *stakeholders* sobre a importância de uma cultura organizacional baseada na sustentabilidade corporativa e de os produtos e serviços seguirem práticas sustentáveis de produção (ALMEIDA; NASCIMENTO JÚNIOR; COSTA, 2017).

Em um estudo realizado recentemente com o objetivo de identificar os fatores que influenciam o consumo de cosméticos de marcas que se dizem sustentáveis, Furtado (2020) identificou diversos fatores que podem influenciar na intenção de compra dos consumidores, incluindo: atitude de consumo, incluindo a mudança de hábitos e a consciência ecológica; bem-estar, associado a vaidade e ao uso dos cosméticos; saúde, associado à consciência individual sobre saúde; grupos de referência, que inclui a influência dos núcleos familiar e de amigos, mídias sociais e marketing sustentável e; atributos percebidos, como preço, qualidade, disponibilidade e embalagem dos produtos.

Além disso, outros estudos apontam que é crescente a parcela da população que dá preferência às empresas que são conhecidas por cuidar do meio ambiente, corroborando com o entendimento de que a preocupação com a sustentabilidade dos produtos ou marcas tem se tornado um fator decisório na hora da compra. Há inclusive uma categoria denominada de “consumidores verdes”, um

grupo conhecido pela preferência aos produtos que causem o mínimo dano possível ao meio ambiente, estabelecendo uma relação de confiança com marcas que se propõem a produzir de forma sustentável (CHOU et al., 2020; SABBIR; TAUFIQUE, 2022).

Diante dos assuntos que envolvem o setor de cosméticos, o meio ambiente e o consumo sustentável, surgiram os questionamentos que ajudaram a nortear o desenvolvimento deste estudo, ou seja, quais as características de comportamento de consumo sustentável dos consumidores da Natura e sua percepção de imagem e satisfação com a empresa?

Na busca por respostas, o presente estudo tem como objetivo analisar as características de comportamento de consumo sustentável dos consumidores da Natura e sua percepção de imagem e satisfação com a empresa. Os objetivos específicos são: conhecer o perfil sociodemográfico dos consumidores da Natura em Fortaleza/CE; analisar as características de comportamento de consumo sustentável desses consumidores e; identificar a opinião e satisfação desses consumidores em relação à Natura.

Para atender aos objetivos propostos, o estudo foi dividido em cinco capítulos, sendo este o introdutório. O segundo capítulo contempla o referencial teórico utilizado para embasar a análise dos resultados. Nele, são discutidos os aspectos associados ao comportamento do consumidor, ao marketing sustentável e os cosméticos verdes. Posteriormente, o terceiro capítulo descreve os procedimentos metodológicos utilizados para desenvolvimento estudo. O quarto capítulo se destina à análise dos resultados obtidos pela pesquisa. Por fim, no último capítulo, encontram-se as considerações finais da autora sobre a temática, descrevendo as limitações do estudo e trazendo com sugestões para a realização de estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é uma temática bastante complexa e entender as motivações que conduzem as pessoas a realizarem suas compras é um fator crucial para os administradores. Ocorre que os consumidores estão ganhando cada vez mais prioridades nas políticas organizacionais, tendo em vista que são fundamentais para o crescimento e desenvolvimento dos empreendimentos.

A área de comportamento do consumidor procura entender como pessoas, organizações ou determinados grupos selecionam, compram, usam e descartam seus produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades ou apenas suas vontades. É irrefutável que os gestores adquiram cada vez mais conhecimento sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra, com a finalidade de desenvolver produtos e serviços que agreguem valores a sua clientela (KOTLER; KELLER, 2012).

O comportamento do consumidor pode ser conceituado como um conjunto de habilidades físicas e mentais realizado pelos clientes de bens de consumo e industriais e que resulta na ação de comprar, ou seja, de consumir. Segundo Blackwell, Minard e Engel (2013), o consumidor é como um iceberg, ou seja, o que é possível observar na superfície nem se compara ao seu tamanho real. Os autores continuam afirmando que o consumidor é soberano.

Por isso, o campo do comportamento do consumidor é considerado uma ciência aplicada e que se fundamenta em outras áreas do conhecimento como a psicologia, sociologia, economia e estatística, dentre outras. Tendo conhecimentos básicos nessa área, é possível compreender melhor o que se passa na cabeça do consumidor quando ele vai consumir determinado bem ou serviço (SOLOMON, 2016).

No mercado atual, com os negócios dinâmicos e complexos, onde as organizações competem diariamente para conquistar a preferência do consumidor, compreender os motivos que o levam a comprar não é mais uma opção, mas uma necessidade absoluta para a manutenção de qualquer negócio no mercado do qual faz parte (BLACKWELL; MINARD; ENGEL, 2013).

Compreender o perfil e as vontades do consumidor é uma função essencial para o marketing e para a administração das empresas, visando o pleno cumprimento

de seus objetivos no desenvolvimento, produção e disponibilização de produtos e serviços no mercado, que sejam capazes de satisfazer as necessidades e anseios destes consumidores, contribuindo de maneira vital para o sucesso, ou não, da organização (GLÍGIO, 2010).

Entretanto, essa não é uma tarefa fácil. De acordo com Kotler e Keller (2012), a tarefa é árdua por se tratar de seres humanos, ou seja, indivíduos complexos. Assim, os estudos inerentes ao comportamento do consumidor devem incluir estudos sociológicos, comportamentais, sociais, religiosos, esportivos, tecnológicos, dentre outros.

Os consumidores decidem sobre quais e quantos produtos comprar, visando fazer a melhor escolha dentre as opções disponíveis, maximizando as emoções positivas, minimizando as negativas e reduzindo o esforço necessário para a tomada de decisão. Esse comportamento é extremamente complexo e influenciado por fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos e suas variações (LORIATO; PELISSARI, 2017).

Em outras palavras, há diversos fatores que podem influenciar no comportamento do consumidor tais como o seu papel social, seu papel pessoal, a cultura, os medos e necessidades, o estágio da vida em que o indivíduo se encontra as novas tendências do mercado, a classe social a que pertence, o mercado e a economia do país ou região em que vive e a opinião dos outros consumidores (SOLOMON, 2016).

Em relação ao papel social e ao papel pessoal do consumidor Glígio (2010) afirma que o primeiro se refere ao grupo social a que o indivíduo pertence, ou seja, os círculos sociais que frequenta, a sua profissão que exerce e a sua família. Entretanto, pertencer a um grupo social não significa necessariamente se comportar da mesma maneira do grupo, ou seja, o seu comportamento de consumo depende também do papel pessoal que engloba fatores como idade, gostos e necessidades, mostrando-se um fator bastante complexo.

A cultura, os medos e as necessidades do indivíduo, são outros três fatores que influenciam diretamente no seu comportamento de consumidor. Nesse sentido, dependendo do gosto musical, religião, identidade nacional e outros aspectos relativos à formação cultural é possível saber se um produto será bem aceito pelo indivíduo ou pelo grupo que compõe (KOTLER; KELLER, 2012). Além disso, os fatores

psicológicos e emocionais também tendem a influenciar esse comportamento, seja por um trauma, necessidade ou até mesmo algum tipo de preconceito.

O estágio de vida do indivíduo também pode ser citado como um dos fatores que influencia nesse comportamento. Todo ser humano passa por estágio de vida como infância, juventude e velhice, onde vivencia diversos tipos de experiências, que acabam impactando no seu estilo de vida. Dependendo da etapa em que se encontra, as prioridades e os hábitos do indivíduo podem variar bastante de modo que estes são diferentes a cada etapa de sua vida (SOLOMON, 2016).

As novas tendências do mercado, a classe social do indivíduo e a economia também são fatores importantes para o comportamento do consumidor. De acordo com Glígio (2010), as novas tendências podem persuadir as pessoas na escolha de suas aquisições. A classe social diz respeito ao poder aquisitivo do indivíduo deixando claro quanto ele poderá gastar com determinado produto. Por fim, o cenário econômico pode apresentar danos não apenas para quem vende, mas para os consumidores.

Pode-se citar ainda a influência exercida pela opinião de outros consumidores, quer seja através da comunicação boca a boca, de comentários positivos ou negativos sobre a experiência de consumo ou sobre as marcas, preços, formas de pagamento, etc. (HOFFMANN, 2017), bem como a influência das novas tecnologias.

2.2 O processo de decisão de compra

O momento da compra é um momento intermediário dentro de um processo que se inicia antes e termina depois da fase de consumo. A compra em si é um resultado da ação do departamento de vendas e do consumidor, ou mesmo na efetivação da aquisição de determinada mercadoria ou produto. Mesmo assim, para a efetivação da compra é necessário um processo decisório, ou seja, a tomada de decisão do consumidor.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o consumidor passa por cinco etapas durante o processo de comprar, quais sejam: o reconhecimento do problema, a busca pelas informações, a avaliação das opções ou alternativas disponíveis, a decisão pela compra e o comportamento pós – compra. Entretanto, dependendo do produto que será adquirido, o consumidor pode “pular”, repetir ou anular uma ou mais fases dentro

desse processo. A figura 1 representa o modelo de etapas para decisão de compra, senão vejamos:



Figura 1 - Etapas do processo de decisão de compra pelo consumidor.
Fonte: Kotler e Keller (2012).

A primeira etapa, que é a de reconhecimento do problema, ocorre por que o processo de compra tem início quando o consumidor reconhece uma necessidade ou vontade. Essa necessidade pode ser provocada tanto por estímulos internos, quanto por estímulos externos.

Os estímulos internos têm relação com as necessidades normais das pessoas, como sede, fome e sono, enquanto que nos estímulos externos a necessidade é provocada, ou seja, quando a pessoas admira uma roupa nova de um colega, ou um sapato novo na loja, um anúncio de um pacote turístico, tudo isso desencadeia ideias de como efetuar a compra daquele produto (DINIZ et al., 2017).

Já a busca pela informação, segundo Loriato e Pelissari (2017), ocorre quando o consumidor está interessado em algum produto específico. A tendência é que ele busque mais informações sobre o produto, desde as suas especificações técnicas até os benefícios oferecidos pelo mesmo. Em relação à avaliação das alternativas, que seria a terceira etapa, trata-se do momento final em que o consumidor processa as informações de cada produto disponível e faz um julgamento do valor final.

A etapa de busca de informações tem por finalidade diminuir os riscos de compra ao obter as informações necessárias sobre determinado produto. Segundo Diniz et al. (2017), o que se busca responder nessa etapa são questões como: o que eu realmente preciso? Quais as características do produto atendem a minha necessidade? No caso das compras online, a tentativa de diminuição de riscos ocorre pela busca de informações confiáveis pela internet em relação ao tipo de produto que será adquirido.

Essa busca poderá ocorrer em blogs, mídias sociais, sites de reclamações, relatos de experiências dentre outros. Além disso, apesar de se tratar processo de

decisão de compra por meio eletrônico, a procura de informações também pode ocorrer nos grupos sociais, tendo em vista que a virtualidade não exclui a convivência e a troca de informações com outros indivíduos. Assim, esta etapa se limita a satisfação utilitarista, sem abranger elementos como preço, formas de pagamento e etc. (LORIATO; PELISSARI, 2017).

Na etapa seguinte, de avaliação de alternativas, as informações obtidas na etapa anterior são usadas para elencar a possibilidade de aquisição, podendo ser influenciada por uma quantidade maior de fatores como comentários de outros compradores nos sites dos ofertantes dos produtos, comentários de outros compradores em mídias sociais e comentários de outros compradores em blogs e redes sociais, por exemplo, (HOFFMANN, 2017).

Esses comentários poderão ser positivos ou negativos em relação aos produtos ou serviços oferecidos. Ressalte-se que os comentários realizados por outros compradores nas mídias sociais poderão ser visualizados por potenciais compradores em momentos em que não há predisposição para compra. Assim, os comentários negativos ou positivos também podem influenciar o reconhecimento da necessidade.

A quarta etapa, quando o consumidor decidirá ou não pela compra, engloba cinco subdecisões: decisão por marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento e dependem do tipo de compra que se vai fazer. O simples ato de comprar pão, por exemplo, não requer tantos passos. Já para comprar um carro ou uma casa, que são objetos mais complexos e duráveis, é comum que o consumidor passe por todos esses processos (DINIZ et al., 2017).

Por fim, a última etapa diz respeito ao comportamento do consumidor nos pós-compra. Se de alguma forma após a realização da compra o consumidor tiver alguma inquietação ou ouvir algo ruim sobre o produto, ele pode sentir alguma dissonância cognitiva. Por isso, o consumidor sempre ficará atento a informações que apoiem a sua decisão. Além disso, o consumidor pode sentir a necessidade de utilizar o serviço de pós-venda para realizar uma troca, pedir mais informações sobre o produto, ou fazer uma reclamação, por exemplo, (MENDES, 2013).

2.3 Marketing sustentável

Kotler e Armstrong (2014, p. 481), definiram o marketing sustentável, como também pode ser chamado como “um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente”. Em outras palavras, o marketing sustentável possibilita que as empresas se destaquem no mercado adotando ações que busquem proteger o meio ambiente, reduzindo os impactos da degradação ambiental e oferecendo aos consumidores produtos e serviços ecologicamente corretos.

Apesar de existirem algumas divergências sobre a época em que surgiu o marketing sustentável, a maioria dos autores aponta para a década de 1970, quando o movimento ambientalista começou a ganhar forma com o surgimento de organizações não-governamentais pautadas na proteção ambiental. Cita-se como exemplos o Greenpeace e o *World Wide Found for Nature* (WWF), organizações com propostas distintas, mas igualmente focadas na preservação do meio ambiente e da saúde de todos que nele estão inseridos (DIAS, 2014).

De fato, um dos principais marcos para o movimento ocorreu em 1970, com a realização do primeiro Workshop sobre marketing sustentável realizado pela *American Marketing Association* (AMA), e onde foram discutidos os impactos causados pela indústria ao meio ambiente. Consequentemente, a AMA definiu o marketing sustentável como sendo o “estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não-renováveis” (SAAD; MACHADO; SAAD, 2011, p. 523).

De acordo com Ottman (2012), um dos principais desafios para as organizações é conseguir que um produto ou serviço se torne de fato mais “verde”. A autora explica que são muitos fatores associados a esse processo e que implicam em mudanças na cadeia produtiva, envolvendo desde a análise do impacto da matéria prima utilizada, até o processo produtivo em si, como a embalagem, transporte, consumo e descarte dos produtos. O “esverdeamento” dos produtos ainda pode ocorrer através da redução dos desperdícios e melhor eficiência produtiva, além da redução, eliminação, ou substituição de insumos agressivos ao meio ambiente, além da utilização de embalagens recicláveis, entre outras possibilidades.

Outros instrumentos que têm sido utilizados pelas empresas em suas políticas sustentáveis são a “logística verde” e o “preço verde”. A primeira está associada com o impacto ambiental dos produtos que também é determinado pelo consumo de combustíveis ou materiais utilizados para transportá-los até os mercados

consumidores. Além do uso de energias limpas como combustível, a logística verde envolve ainda a logística reversa necessária para a reutilização de recipientes e recolhimentos de resíduos e produtos cujas vidas úteis expiraram (ALVES; JACOVINE, 2016).

A demanda dos consumidores por produtos verdes ou sustentáveis também permitirá um adicional de “preço verde” aos produtos, tal como já se observa na indústria alimentícia, à exemplo dos ovos caipiras e do pescado que não prejudica o ecossistema marinho, sem o uso de anzóis e molinetes. Por outro lado, acredita-se que se os custos de produção externos ambientais e sociais se refletissem nos preços que os clientes pagam pelos produtos, os incentivos para os fabricantes reduzirem os custos e se tornarem mais sustentáveis também seriam consideráveis (DIAS, 2014).

No entanto, segundo Ottman (2012), tão importante quanto a conscientização da organização em relação à importância das práticas sustentáveis é a comunicação dessas práticas aos consumidores, pois pouco adiantaria do ponto de vista comercial, ofertar produtos ambientalmente corretos se não houvesse o interesse e o desejo de consumo dos mesmos pelos consumidores. Em outras palavras, a comunicação sobre os benefícios do consumo de determinados produtos é essencial para que o consumidor saiba as vantagens de adquiri-lo. A comunicação verde, por seu turno, pode vincular não apenas um produto ou serviço à imagem organizacional favorável, como também a própria marca.

Sendo assim, o marketing sustentável acaba se tornando um grande diferencial competitivo e uma estratégia para a conquista de novos clientes ou de manutenção da carteira existente, levando em consideração que a responsabilidade ambiental é um dos atributos que mais vem sendo valorizado pelos consumidores, notadamente nos últimos anos.

Em resumo, o marketing sustentável reflete positivamente para o meio ambiente, criando produtos e serviços menos agressivos e ecologicamente corretos, implantando uma produção mais limpa em toda a cadeia produtiva e incentivando o consumo sustentável e a consciência ambiental, mas também se apresenta como um diferencial mercadológico para as organizações que tendem a se adaptar às novas exigências dos consumidores (ALVES; JACOVINE, 2016).

Além disso, o marketing sustentável está diretamente associado ao comportamento do consumidor em relação a aspectos como consciência ambiental, desenvolvimento de hábitos sustentáveis de consumo, confiança nas organizações e

nos produtos e serviços ofertados pelas mesmas e preço dos produtos sustentáveis, levando em consideração que não raramente esse tipo de produto costuma ter um preço maior em razão das restrições no processo produtivo.

2.3.1 Consciência ambiental

A consciência ambiental diz respeito tanto à tendência das pessoas em refletir sobre o meio ambiente, quanto aos seus estados comportamentais e cognitivos, podendo estar associada a diversos fatores e atitudes que refletem a avaliação e os sentimentos dos indivíduos em relação ao fato ou coisa. Em outras palavras, a consciência ambiental está ligada com o modo em que o indivíduo se percebe em relação ao mundo, de modo que quanto maior o seu nível de consciência, maior a sua percepção sobre o meio ambiente e a necessidade de preservá-lo (RAASCH; SOUSA JUNIOR; ROCHA, 2021).

De acordo com Severo et al. (2021), a consciência ambiental está diretamente associada com as atitudes de consumo consciente, levando em conta que todas as pessoas consomem produtos e serviços, mesmo que em quantidades e qualidades distintas. Essas atitudes incluem o atributo de sustentabilidade ambiental em seu processo de decisão, preocupando-se com aspectos como a reciclagem e o uso de processos tecnológicos que envolvam o menor consumo possível dos recursos naturais. Para os autores, consumidores dotados dessa percepção consideram todas as informações sobre o produto e conseguem comprar racionalmente sua utilidade em razão dos seus potenciais custos ambientais antes de decidir pela compra.

O estudo desenvolvido por Punyatoya (2014), por exemplo, evidenciou que a consciência ambiental das pessoas está associada positivamente com a percepção e que determinado produto ou marca possui respeito pelo meio ambiente, e ainda que essa relação resulta diretamente na confiança na marca pelos consumidores ambientalmente conscientes. Com isso, é possível afirmar que os indivíduos ambientalmente conscientes tendem a ser consumidores sustentáveis. Esse consumo sustentável é caracterizado principalmente pela consciência ecológica no momento da aquisição de produtos e serviços, as também pela economia de recursos, reciclagem e frugalidade.

2.3.2 Hábitos sustentáveis

A preocupação com as questões ambientais vem ganhando destaque frente a problemas como o aquecimento global e a iminência de catástrofes naturais. Como resultado, o mercado brasileiro, alinhado à tendência internacional, tem investido em tecnologias sustentáveis e na adoção de políticas que minimizem os impactos ambientais decorrentes dos processos produtivos. No entanto, acredita-se que mais importante que isso é a conscientização das pessoas em relação aos seus hábitos de consumo, levando em conta que nem todas as pessoas se preocupam em realizar ações que visam práticas sustentáveis (TAMBOSI et al., 2014).

Hábitos de consumo sustentáveis devem levar em consideração o consumo de produtos e serviços ecologicamente corretos, não poluentes, não tóxicos, favoráveis ao meio ambiente e à saúde das pessoas. O desenvolvimento de produtos sustentáveis, por exemplo, ocorre a partir da escolha de matérias-primas renováveis, recicláveis e que conservem os recursos naturais quando da extração. O processo também deve prever o uso racional dos recursos hídricos e do solo, o correto descarte e/ou reutilização, além de condições que favoreçam a reciclagem das embalagens e possibilidade de transformação dos resíduos orgânicos em adubo (MONIDINI et al., 2018).

Uma pesquisa recente realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), evidenciou que apenas 30% dos entrevistados sempre adotam hábitos sustentáveis, enquanto 44% indicaram que às vezes o fazem. Além disso, 59% dos participantes afirmaram ter boicotado empresas que apresentam comportamentos que não condizem com a responsabilidade socioambiental que se espera das mesmas, incluindo violações de direitos trabalhistas; testes ou maus tratos contra animais; práticas de crimes ambientais, como descarte irregular de resíduos ou poluição de córregos e rios, além da discriminação de qualquer tipo (CNI, 2023).

Por outro lado, alguns autores ressaltam que, embora o interesse público em temas relacionados à adoção de hábitos de consumo sustentáveis esteja aumentando, o comportamento efetivo dos consumidores ainda precisa acompanhar essa tendência, pois critérios como o preço, a marca e a conveniência do produto ainda são consideradas mais importantes do que a sustentabilidade envolvida na sua produção (MONIDINI et al., 2018). Em outras palavras, mesmo que a preocupação das pessoas com a adoção de hábitos de consumo sustentáveis tenha aumentado nos últimos anos, ainda existem outros fatores considerados mais importantes pelos consumidores ao adquirir um produto ou serviço, como a marca ou o preço.

Na mesma direção, o estudo desenvolvido por Young et al. (2010), com objetivo de caracterizar hábitos de consumo sustentável, evidenciou que uma lacuna entre a atitude afirmada e o comportamento efetivo dos entrevistados. Na realidade, muitos dos consumidores se disseram preocupados com questões ecológicas e com o desenvolvimento sustentável, mas, na prática, esses critérios acabam não sendo levados em consideração ou são menosprezados no momento da efetivação das compras.

2.3.3 Confiança na organização e nos produtos

A confiança e o comprometimento são fatores essenciais para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros entre as empresas e seus consumidores, sendo o primeiro o principal fator determinante do segundo. De acordo com Frederico, Quevedo-Silva e Freire (2013), a confiança é baseada no caráter e na competência das empresas, levando em consideração aspectos como integridade, intenções, discrição, expertise operacional, habilidade interpessoal de negociação e discernimento. Os autores acrescentam que a confiança também é baseada na benevolência e na premissa de que o comprador acredita que o vendedor tenha boas intenções e que seu objetivo seja promover apenas benefícios para o comprador.

De uma forma mais sucinta, a confiança no mundo dos negócios está relacionada a crença dos consumidores de que suas expectativas serão cumpridas, ou seja, se um produto ou serviço não pode atender a credibilidade e as expectativas, a confiança dos consumidores é perdida. No entanto, o cumprimento das expectativas dos consumidores é tarefa complexa, pois as expectativas variam, não são homogêneas e, frequentemente, também não são realistas (HEADLEY; SOUZA, 2020).

Por isso, entender o nexo de confiança do consumidor na organização e nos produtos e serviços ofertados é essencial para qualquer tipo de empresa, mas principalmente para aquelas que querem se destacar no mercado como empresas sustentáveis. Nesse sentido, estudos sugerem que a confiança do consumidor pode ser considerada um dos principais aspectos relacionados à prática de comportamentos socioambientais, já que pode influenciar a formação de consciência no indivíduo, sua preocupação com a imagem e, conseqüentemente, com os seus hábitos de consumo (SCHÄUFELE; HAMM, 2017).

Damázio, Coutinho e Shigaki (2020), por sua vez, realizaram um estudo com objetivo de identificar os fatores que interferem no comportamento de consumidores em relação à produtos sustentáveis. Os autores identificaram onze fatores que influenciam no consumo de produtos sustentáveis, incluindo a confiança do consumidor na organização e nos seus produtos e serviços. Segundo os autores, quanto maior for a percepção positiva do consumidor em relação à sustentabilidade das empresas, maior será a possibilidade de escolha dos seus produtos e serviços, principalmente quando comparados a produtos e serviços que não estão associados à sustentabilidade, embora fatores como a marca e o preço ainda se sobressaiam nesse sentido.

2.3.4 preços dos produtos sustentáveis

Conhecer o nível de disposição dos consumidores a pagarem por certos tipos de produtos é um aspecto fundamental para que as empresas tomem decisões em relação aos preços e ao desenvolvimento de novos produtos. Na realidade, a disposição em pagar mais por determinado produto indica uma situação de tomada de decisão pelo comprador a partir do momento em que percebe que o preço ali ofertado condiz com a qualidade do produto ou serviço adquirido. Dessa forma, a disposição em pagar também tem sido utilizada como métrica para compreender o comportamento de compra dos consumidores de produtos sustentáveis, mesmo porque ela expressa quantitativamente essa disposição (RAASCH; SOUSA JÚNIOR; ROCHA, 2021).

A pesquisa realizada pelo CNI (2023), revelou que um em cada três brasileiros está disposto a pagar mais por um produto ou serviço considerado sustentável e que esse número chega a 38% entre os mais jovens, confirmando que boa parte dos consumidores está disposta a pagar mais caro por produtos e serviços que carregam consigo os valores do desenvolvimento sustentável, incluindo desde produtos alimentícios, itens de vestuário, cosméticos e até mesmo imóveis.

Silva et al. (2019), por exemplo, identificaram que o aumento da consciência ambiental dos indivíduos reflete diretamente na sua predisposição a pagar a mais pela aquisição de uma construção considerada verde. Nesse sentido, 85% dos participantes do estudo afirmaram estar dispostos a pagarem por taxas adicionais relativas às construções sustentáveis, com destaque para aqueles que

estariam a pagar 10% a mais em relação para adquirir imóveis ecologicamente corretos, embora 14,2% dos participantes também tenham afirmado que não estão dispostos a pagar mais por imóveis sustentáveis, independentemente de sua consciência ecológica.

Um estudo realizado com o objetivo de analisar a atitude dos consumidores em relação ao consumo ambientalmente correto tendo como resposta a intenção de compra de produtos sustentáveis, os autores verificaram que 35% dos participantes concordaram em pagar um pouco mais por produtos ecológicos. Além disso, quando perguntados se estariam dispostos a pagar mais por um produto ecológico mesmo sabendo que existem outros com a mesma função e mais baratos, mas que agridem o meio ambiente, 42,89% dos participantes responderam positivamente, confirmando que existe uma tendência de que as pessoas paguem mais por produtos sustentáveis (SANTOS et al., 2014).

Por outro lado, um estudo realizado com objetivo foi analisar a intenção de compra de alimentos com embalagens sustentáveis, evidenciou que 76,83% dos entrevistados responderam que não pagariam mais que 10% do preço de mercado por um alimento com embalagem sustentável. No entanto, 17,17% dos participantes afirmaram que pagariam entre 11% e 20% a mais por alimentos com embalagens sustentáveis, enquanto outros 6% pagariam até 30% a mais por alimentos com embalagens sustentáveis (KOHMANN et al., 2013).

2.4 Cosméticos verdes

Apesar do uso de substâncias para embelezamento ser uma prática milenar, o progresso científico do século XX colaborou para transformar o conceito de beleza, que passou a ser visto como uma necessidade, refletindo diretamente na qualidade e na quantidade de cosméticos produzidos. No Brasil, esse movimento se intensificou no início da década de 1990, quando o país despontou como um dos principais exportadores de matérias-primas naturais, incluindo diferentes óleos como de buriti, castanha do Pará, manteiga de cupuaçu, óleo de argan e mel, entre outros (SAMPAIO; FURTADO, 2020).

Paralelo ao desenvolvimento da indústria de cosméticos no Brasil e no mundo, as discussões sobre os impactos ambientais da atividade industrial e a consequente preocupação com o desenvolvimento sustentável, resultaram na

construção de um novo perfil de consumo pautado na sustentabilidade dos produtos e dos processos produtivos. O consumo sustentável, ou consumo verde como também é chamado, impacta diretamente no consumo de produtos de beleza. Segundo Mendonça, Alves e Santos (2023), por exemplo, cerca de 58% dos brasileiros motivam o consumo de cosméticos na proteção à natureza.

Com base nesse novo perfil de consumo, a indústria de cosméticos passou a investir na produção dos chamados cosméticos verdes ou cosméticos sustentáveis. A literatura diverge em relação ao conceito de cosméticos verdes. No entanto, entende-se que o desenvolvimento desses produtos está atrelado à diversos aspectos que envolvem desde a matéria prima empregada, até o cuidado nas etapas produtivas, uso de recipientes adequados e contato com o consumidor. Em outras palavras, para ser classificado como verde, é essencial que um cosmético seja fabricado com matéria-prima renovável ou reciclável, possua embalagem leve e biodegradável, e que não envolva exploração ilegal de mão de obra na sua produção (FURMAN et al., 2022).

No Brasil, o Instituto Biodinâmico de Certificações (IBD) estabelece algumas diretrizes para certificar cosméticos orgânicos e naturais e suas matérias-primas. Entre as características exigidas pelo IBD para classificar um cosmético como verde destacam-se: preservar as qualidades originais das matérias-primas empregadas; causar o menor impacto possível ao meio ambiente com uso e descarte; possuir rótulos claros para os clientes; não ser testado em animais; ser seguro ao consumo humano.

Em relação as matérias-primas que podem ser exploradas, o instituto valida o uso de manteigas vegetais, óleos vegetais, lanolina, corantes e pigmentos naturais, óleos essenciais, extratos vegetais e polímeros naturais. A Natura Cosméticos possui uma linha com ingredientes orgânicos em sua fórmula, como manteigas e óleos naturais, além de não testar em animais. (SAMPAIO; FURTADO, 2020).

Conseqüentemente, existem algumas matérias-primas que não podem ser empregadas na produção dos cosméticos verdes incluindo corantes e fragrâncias sintéticas, polietilenoglicóis, silicones, amônia, conservantes e substâncias ou subprodutos do petróleo. O não uso desses elementos é denominado de “*no poo*”, e quando é verificada a presença de uma pouca quantidade dos mesmos, a denominação empregada é “*low poo*” (TAMASHIRO et a., 2014).

O tipo e a quantidade dos ingredientes utilizados na produção dos cosméticos verdes também são levados em consideração para classificá-los. Na realidade, existem pelo menos três subclassificações possíveis, sendo elas: cosméticos naturais, cosméticos veganos e cosméticos orgânicos. Nos cosméticos naturais as matérias-primas empregadas são diferentes tipos de frações de plantas medicinais e estratos vegetais, como frutas, corantes naturais, óleos vegetais, essências e resinas (MENDONÇA; ALVES; SANTOS, 2023).

Os cosméticos orgânicos, por sua vez, devem contar com pelo menos 95% de ingredientes orgânicos em sua composição, conforme ISO 16128:19. Isso garante que os ingredientes sejam naturais e obtidos a partir da agricultura sem o uso de agrotóxicos, dependendo de certificação para tal. Na Figura 2 é possível observar os selos de certificação de produto natural e de produto orgânico emitidos pelo IBD e presente em diversos cosméticos disponíveis no mercado atualmente.



Figura 2 - Selos de certificação de produto natural e de produto orgânico do IBD.
Fonte: IBD (2021).

Já os cosméticos veganos são aqueles que não podem conter nenhum ingrediente de origem animal, incluindo ácidos graxos, ácidos nucleicos, albumina (agente coagulante bastante presente em cosméticos), alantoína, aminoácidos, gelatina, geleia real, cera de abelha, carmin, lectina, óleo de castor, pólen de abelhas, proteína animal hidrolisada, sebo, vitaminas A, B, D e H, entre outros, além de não realizar testes em animais. Estes ingredientes podem ser substituídos por ingredientes sintéticos ou de origem vegetal (FURMAN et al., 2022).

Também existem algumas instituições que emitem certificados voltados para os cosméticos veganos, como a *Vegan Society* e a Sociedade Vegetariana Brasileira, cujos selos podem ser observados na Figura 3.



Figura 3 – Selos de certificação para cosméticos veganos.
Fonte: Valeriano (2021).

Além da restrição de ingredientes, outro ponto importante relativo à produção dos cosméticos verdes diz respeito a questão da conservação desses produtos, pois apesar dos esforços empregados pela indústria para formular cosméticos com conservantes naturais, existe uma dificuldade considerável em encontrar esses insumos com a eficácia apropriada, o que acaba impactando negativamente na criação de produtos com bom desempenho. Na realidade, a lista de conservantes de origem natural é limitada e não é ativa contra algumas bactérias gram-negativas, consideradas a principal fonte de contaminação de origem hídrica na produção de cosméticos (VALERIANO, 2021).

No tocante às embalagens dos cosméticos verdes, é preciso considerar que estas se apresentam das mais diversas formas, tamanhos e configurações, sendo projetadas para proteger o conteúdo, melhorar a aplicação do produto e aumentar o apelo de marketing voltado ao consumidor. O conceito de embalagens de cosméticos acompanhou o novo posicionamento sustentável dos consumidores, ensejando o surgimento das chamadas “embalagens *friendly*” ou embalagens verdes, que além de serem visualmente atraentes, precisam abranger aspectos como naturalidade e compatibilidade ambiental. O resultado dessa evolução popularizou termos como embalagens biodegradáveis, recicláveis e reutilizáveis, tornando-se comuns na indústria de cosméticos (MENDONÇA; ALVES; SANTOS, 2023).

3 MATERIAL E MÉTODOS

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos que deram apoio para desenvolver a pesquisa, a fim de obter a validade e confiabilidade científica das respostas ao problema suscitado e, conseqüentemente, alcançar os objetivos propostos.

3.1 Caracterização do estudo

No que diz respeito à tipologia, a pesquisa pode ser classificada como descritiva e exploratória. As pesquisas descritivas objetivam identificar correlações entre variáveis previamente determinadas. O seu foco não está apenas na descoberta, mas também na análise dos fatos, descrevendo-os, classificando-os e interpretando-os (MARCONI; LAKATOS, 2017). A pesquisa descritiva consiste na observação, registro, análise e interpretação dos fatos sem a interferência do pesquisador, ou seja, “os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador” (ANDRADE, 2010, p. 114).

A pesquisa exploratória, por sua vez, permite uma aproximação entre o pesquisador e o fenômeno estudado, quando este ainda é pouco conhecido ou explorado (VERGARA, 2015). Por ser uma pesquisa bastante específica, ela normalmente se desenvolve a partir da aplicação de entrevistas e/ou questionários, exatamente como ocorreu no caso em tela. As pesquisas exploratórias “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2019, p. 27).

Em relação à abordagem, tratou-se de uma pesquisa quantitativa. A pesquisa quantitativa, segundo Marconi e Lakatos (2017), compreende variáveis sob a forma de dados numéricos empregando recursos estatísticos para classificá-los e analisá-los, como porcentagem, desvio padrão e regressões, dentre outros. Os estudos quantitativos são indicados para o planejamento de ações coletivas, pois seus resultados são mais confiáveis, principalmente nos casos em que a amostra representa à população com fidelidade.

Em outras palavras, as informações ou opiniões obtidas durante a realização de um estudo quantitativo são traduzidas em números. Sua análise

normalmente requer o uso de recursos e técnicas estatísticas como porcentagem, desvio padrão, coeficientes de correlação, entre outros.

3.2 Coleta dos dados

Os dados foram coletados a partir da aplicação de um questionário estruturado contendo questões de múltipla escolha, sendo parte delas voltadas à caracterização do perfil socioeconômico dos participantes e outras relativas ao seu comportamento de consumo, distribuídas entre eixos específicos. O questionário ainda contou com uma questão discursiva, em que os participantes podiam descrever suas impressões sobre a empresa e sobre os produtos Natura, conforme consta no apêndice A.

Inicialmente buscou-se conhecer o perfil socioeconômico dos respondentes, com o objetivo de analisar a relação de aspectos como gênero, idade, nível educacional e classe econômica com o comportamento do consumidor de produtos (cosméticos) sustentáveis. As questões relativas ao perfil socioeconômico dos respondentes foram desenvolvidas com fundamento em pesquisas realizadas anteriormente com objetivos semelhantes, à exemplo dos estudos desenvolvidos por Colares e Mattar (2016), Vinholis, Nassu e Barioni Júnior (2019) e Sampaio e Furtado (2020).

Posteriormente buscou-se conhecer as características de comportamento de compra sustentável dos consumidores Natura, analisando os seguintes aspectos: consciência ambiental (assertivas I, II, III e IV), hábitos sustentáveis (assertivas V, VI, VII, VIII e IX), confiança na organização e nos produtos Natura (assertivas XII, XIII, XIV, XV e XVII) e preços dos produtos sustentáveis (assertivas X, XI, XVI), com fundamento nos estudos desenvolvidos por Pacheco et al. (2019), Furtado (2020), Damázio, Coutinho e Shigaki (2020), Pinto, Gução e Bogdzevicius (2020) e Infante (2021).

Para tanto, utilizou-se de um quadro composto por assertivas em que os respondentes poderiam assinalar seu nível de concordância utilizando a escala de Likert. A escala de Likert foi desenvolvida nos Estados Unidos na década de 1930. As questões construídas a partir da escala de Likert apresentam uma autoafirmação descritiva e em seguida oferecem uma opção de resposta em escalas como “discordo

totalmente” e “concordo totalmente”, permitindo que se descubram diferentes níveis de opinião a respeito de um mesmo fato ou assunto (DALMORO; VIEIRA, 2013).

Por fim, as últimas questões analisaram os aspectos: imagem da Natura (questões 06 e 09); frequência em que os respondentes adquirem os produtos Natura (questão 07) e; Nível de satisfação com os produtos Natura (questão 08), com base nos estudos realizados por Souza et al. (2013), Pivoto e Matta (2017), Infante (2021) e Avila (2017), cujos resultados também foram comparados com os achados no presente estudo.

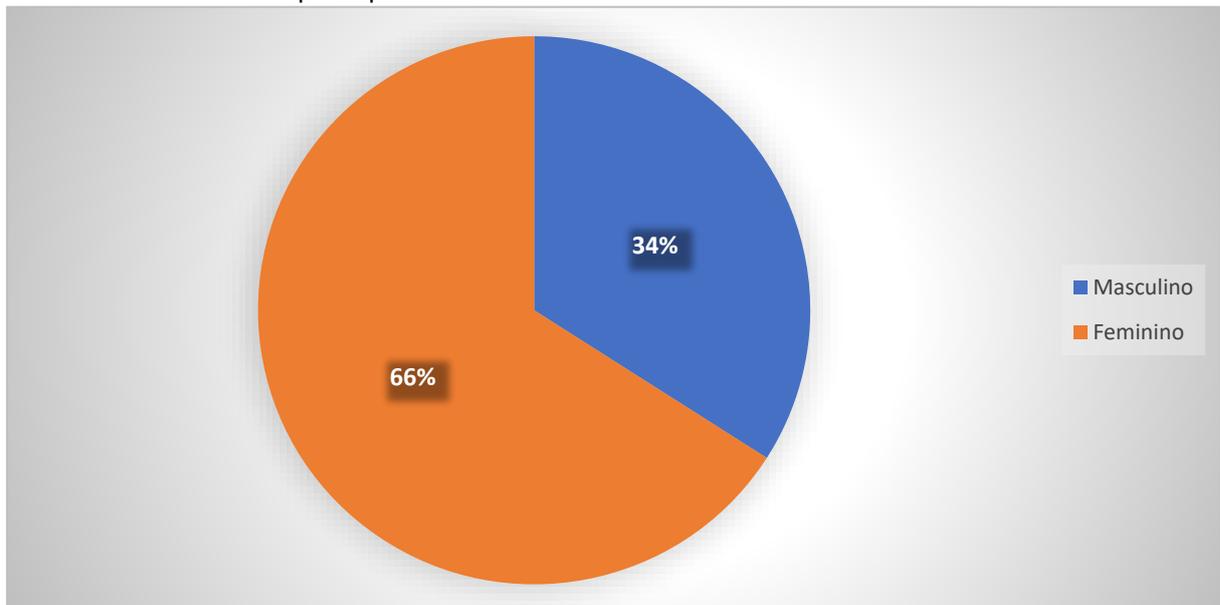
O questionário foi disponibilizado a partir de um link de acesso à plataforma Google Forms. Participaram do estudo 138 (cento e trinta e oito) pessoas com idade entre 18 e 65 anos, que adquiriram algum produto cosmético da empresa Natura nos últimos seis meses e que se prontificaram a responder a acessar o link para responder o questionário. Os dados foram coletados no período entre 26/05/2023 e 04/06/2023.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Aspectos sociodemográficos da amostra

Em relação ao gênero dos participantes, foi possível observar que a maioria pertence ao gênero feminino (91 participantes), o que corresponde à 66% da amostra, enquanto outros 47 participantes pertencem ao gênero masculino, o que corresponde a 34% da amostra, conforme se observa no Gráfico 1. Dessa forma, nota-se que o perfil dos participantes em relação ao gênero está alinhado aos achados de outros estudos, como os estudos realizados por Infante, Calixto e Campos (2016, Sampaio e Furtado (2020) e Damázio, Coutinho e Helena (2020), entre outros, que identificaram no gênero feminino um perfil predominante no que diz respeito à compra de cosméticos no Brasil, embora reconheçam que o número pessoas do gênero masculino que costumam comprar cosméticos têm crescido nos últimos anos.

Gráfico 1 – Gênero dos participantes.



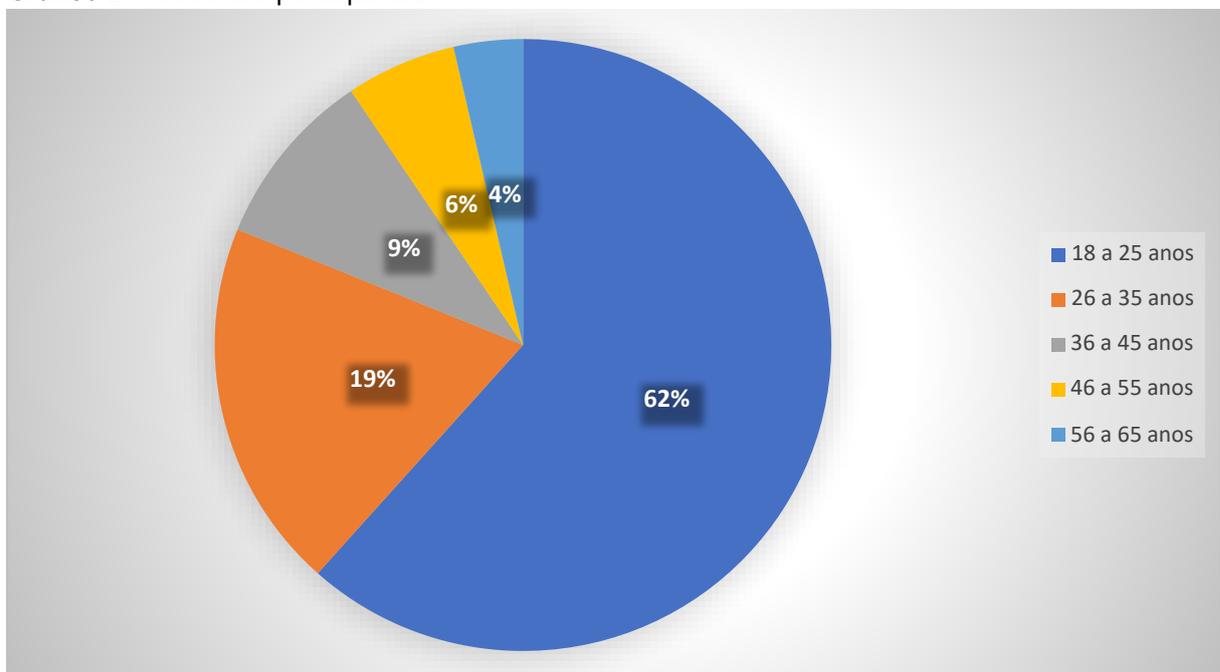
Fonte: dados da pesquisa (2023).

No tocante à idade, 62% participantes declararam ter entre 18 e 25 anos, seguidos de outros 19% que declararam ter entre 26 e 35 anos. Além disso, 9% dos participantes declararam ter entre 36 e 45 anos, 6% entre 46 e 55 anos e apenas 4% declararam ter entre 56 e 65 anos. Os resultados estão descritos no Gráfico 2. Segundo Damázio, Coutinho e Helena (2020), a idade das pessoas é um dos fatores que influencia no consumo de produtos sustentáveis, evidenciando que as novas

gerações tendem a ter uma maior preocupação com o socioambiental, bem como com a diminuição do consumo de produtos nocivos ao meio ambiente.

Outros estudos sugerem que os jovens estão cada vez mais dispostos a substituir o consumo de cosméticos produzidos por empresas que sabidamente poluem o meio ambiente, dando preferência pela aquisição de cosméticos sustentáveis ou cujo processo produtivo tenha menos impactos ambientais a partir de técnicas como a reciclagem e/ou reutilização dos resíduos e embalagens, ou mesmo da chamado logística reversa, que tem sido adotada por grandes empresas do setor (MENDONÇA; ALVES; SANTOS, 2023).

Gráfico 2 – Idade dos participantes.



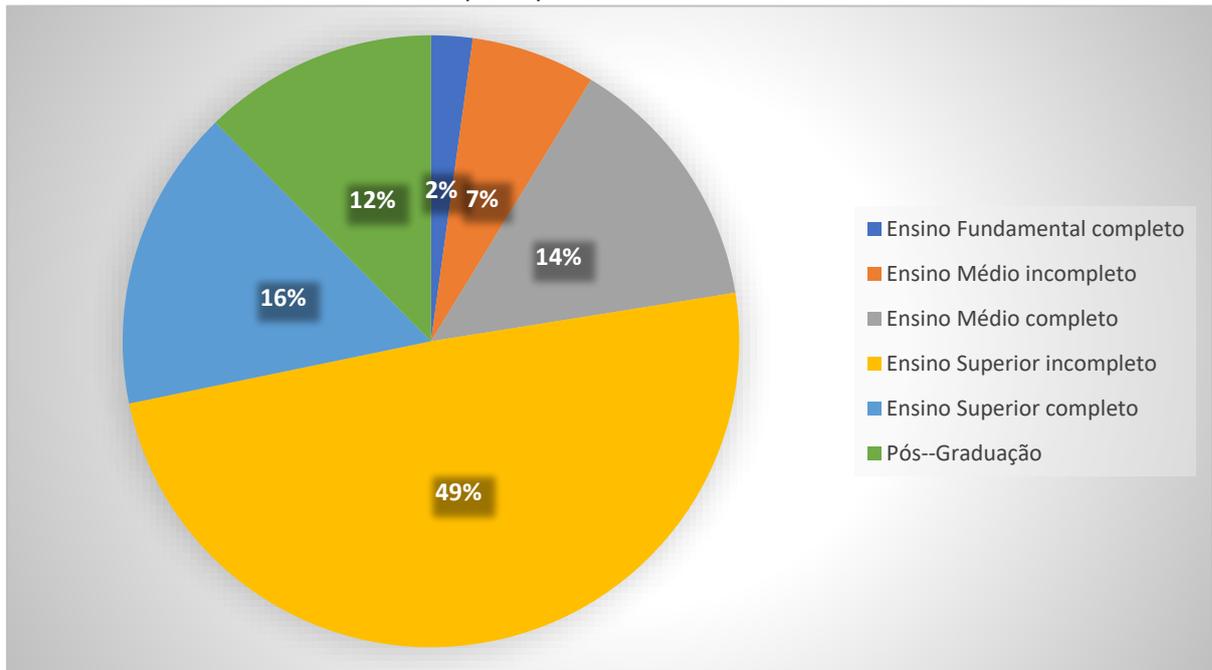
Fonte: dados da pesquisa (2023).

No que diz respeito ao grau de escolaridade, os resultados apontam que a maioria dos participantes (49%) possui Ensino Superior Completo, seguidos de 16% que possuem Ensino Superior incompleto e outros 14% que possuem o Ensino Médio completo. Além disso, 12% dos participantes possuem pós-graduação, embora 7% possuam apenas o Ensino Médio incompleto e outros 2% o Ensino Fundamental completo, conforme descrito no gráfico 3.

A literatura não aponta uma associação entre o nível educacional e o consumo de cosméticos, que tende a ser realizado por pessoas de todas as classes sociais, em maior ou menor número. No entanto, alguns estudos apontam que que o

nível educacional possui relação com o consumo consciente de produtos e serviços, de modo que pessoas com níveis mais altos de escolaridade tendem a possuir maior consciência e responsabilidade em seus comportamentos ambientais (SCHÄUFELE; HAMM, 2017).

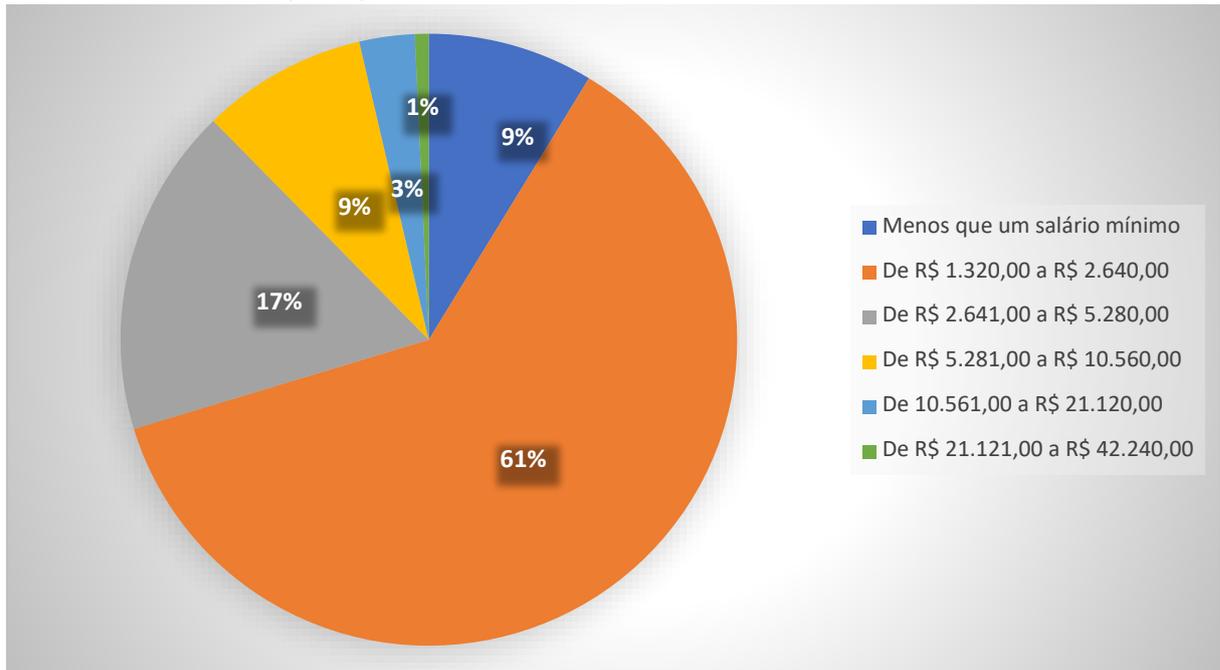
Gráfico 3 – Nível de escolaridade dos participantes.



Fonte: dados da pesquisa (2023).

A última questão relativa ao perfil socioeconômico dos participantes buscou identificar a faixa de renda dos mesmos. Os resultados estão descritos no Gráfico 4 e apontam que a maioria dos participantes (61%) auferem renda entre R\$ 1.320,00 e R\$ 2.640,00, seguidos por outros 17% que possuem renda entre R\$ 2.641,00 e R\$ 5.280,00. 9% dos participantes declararam possuir renda entre R\$ 5.281,00 e R\$ 10.560,00, mesmo número dos que declararam possuir renda mensal menor que um salário mínimo. Além disso, 3% dos participantes declararam ter renda entre R\$ 10.561,00 e R\$ 21.120,00, enquanto apenas um participante declarou possuir renda entre R\$ 21.121,00 e R\$ 42.240,00.

Os resultados apontam que a maioria dos consumidores dos produtos Natura são pertencentes às classes D e C, que correspondem às classes baixa e média, cuja renda varia entre 1 e 3 salários mínimos. Esses resultados estão alinhados aos achados de estudos realizados anteriormente sobre o perfil dos consumidores destes produtos, incluindo os estudos de Pivoto e Matta (2017) e Avila (2017).

Gráfico 4 – Renda dos participantes.

Fonte: dados da pesquisa (2023).

De acordo com Infante (2021), a classe econômica é um fator preponderante no que se refere à sustentabilidade, pois acredita-se que pessoas com maior poder aquisitivo têm maior autonomia para arcar com os custos de produtos que observem a sustentabilidade. No entanto, as classes menos abastadas tendem a fazer mais uso dos produtos comprados e tendem a reciclar mais diante da economia que se atinge (SCHÄUFELE; HAMM, 2017).

4.2 Características do comportamento de consumo sustentável

Após conhecer o perfil socioeconômico dos participantes, buscou-se conhecer as características de comportamento de compra sustentável dos consumidores Natura. Nesse sentido, o primeiro aspecto analisado foi o aspecto de “consciência ambiental”, com quatro afirmativas apresentadas aos participantes, conforme descrito no Quadro 1. Os resultados referentes à primeira afirmativa evidenciam que 95% participantes concordam com o fato de o desenvolvimento sustentável é um assunto relevante para a sociedade atual, enquanto 5% dos participantes se mostraram indiferentes com relação a essa afirmativa.

Os resultados também mostram que 81% dos participantes concordam com a ideia de que as empresas ecologicamente corretas possuem maior credibilidade no

mercado. Outros 7% dos participantes se mostraram indiferentes, enquanto 12% discordam da ideia.

Posteriormente os participantes foram indagados sobre a ideia de que “as empresas devem contribuir para a construção de um mundo mais sustentável, que tenha recursos suficientes para sustentar a vida em todo o planeta, hoje e no futuro”. Conforme se observa no Quadro 1, 97% dos participantes concordam com essa afirmativa. Apenas 2% dos participantes se mostraram indiferentes, enquanto 1% discordam da ideia.

A pesquisa ainda evidenciou que 85% dos participantes concordam com o fato de que seu comportamento individual de consumo impacta diretamente no desenvolvimento sustentável do planeta e no bem-estar das gerações futuras. No entanto, 9% dos participantes se mostraram indiferentes à afirmativa, enquanto apenas 6% dizem discordar da mesma.

Tabela 1. Afirmativas relacionadas ao aspecto “consciência ambiental

Afirmativa	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
Compreendo o desenvolvimento sustentável como um assunto relevante para a sociedade atual.	65%	30%	5%	-	-
Acredito que as empresas ecologicamente corretas possuem maior credibilidade de mercado.	41%	40%	7%	12%	-
As empresas devem contribuir para a construção de um mundo mais sustentável, que tenha recursos suficientes para sustentar a vida em todo o planeta, hoje e no futuro.	69%	28%	2%	1%	-
Acredito que o meu comportamento individual de consumo impacta diretamente no desenvolvimento sustentável do planeta e no bem-estar das gerações futuras.	46%	39%	9%	6%	-

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Estudos apontam que o nível de consciência ambiental das pessoas vem crescendo em diversos países. Um estudo realizado na Índia, por exemplo, identificou que a população está mais receptiva à causa ambiental e vem adotando práticas para diminuir os danos ambientais, como o uso de produtos reciclados, a adoção de

práticas de reciclagem e reutilização de embalagens, aquisição de eletrodomésticos e aparelhos que economizam energia elétrica, aumentando o consumo de produtos biodegradáveis e orgânicos e dando preferência à aquisição de produtos com selo de sustentabilidade (MALIK; SINGHAL; TIWARI, 2017).

Em outro estudo realizado no Japão, os autores identificaram que o nível de consciência ambiental dos consumidores japoneses os torna mais propensos a adquirir produtos ecológicos, mesmo se tratando de produtos mais caros, principalmente quando sabem que o produto é produzido de forma sustentável (HORI et al., 2020). Dessa forma, entende-se que a consciência ambiental dos consumidores está diretamente associada aos seus hábitos de consumo e à tendência a buscar por produtos sustentáveis ou por produtos ligados à imagem ou marca de empresas sustentáveis (SEVERO et al., 2021).

Seguindo essa linha de raciocínio, a consciência ambiental está diretamente associada ao consumo consciente de produtos, que inclui em seu processo de decisão o atributo de sustentabilidade ambiental, preocupando-se com o uso racional dos recursos naturais. Sendo assim, o nível de consciência ambiental das pessoas se reflete nas suas atitudes e comportamento de compra. Em outras palavras, consumidores dotados da percepção ambiental tendem a considerar todas as informações sobre determinado produto, principalmente no que se refere aos aspectos ambientais, tomando a decisão de compra com base nesses critérios (SILVA; MARTINS; OTTO, 2017).

Outro aspecto evidenciado pela pesquisa foi relativo aos “hábitos sustentáveis” dos participantes. Os resultados estão descritos no Quadro 2 e mostram que 50% dos participantes declararam procurar por notícias, participar de ações e campanhas relacionadas a questões ambientais e de consumo, enquanto 29% se mostraram indiferentes à questão e outros 21% declararam não realizar esse tipo de atividade.

Além disso, 61% dos participantes disseram possuir o hábito de investigar a procedência, ler rótulos e buscar informações sobre os produtos que consomem, seguidos por 20% indiferentes ao hábito e outros 19% que não o possuem. Os resultados também evidenciaram que 61% dos participantes dá preferência a comprar produtos de empresas com valores e atitudes sustentáveis, enquanto 27% se mostraram indiferentes com esse fato e outros 12% discordam da ideia.

Os participantes também foram questionados sobre o consumo de produtos cujo processo produtivo não causa impactos ambientais. A esse respeito, 51% dos participantes declararam uma tendência ao consumo desses produtos, embora 34% tenham se mostrado indiferentes e outros 13% não possuam essa tendência.

Em seguida, os resultados apontam que 90% dos participantes apoiam e consideram importante o crescimento do segmento de empresas verdes/sustentáveis. Apenas 8% dos participantes se mostraram indiferentes, enquanto outros 2% discordam da afirmativa.

Tabela 2 – Afirmativas relacionadas ao aspecto “hábitos sustentáveis”.

Afirmativa	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
Procuro notícias, participo de ações e campanhas relacionadas a questões ambientais e de consumo.	5%	45%	29%	19%	2%
Tenho o hábito de investigar a procedência, ler rótulos e buscar informações sobre os produtos que consumo.	17%	44%	20%	14%	5%
Dou preferência a comprar de empresas com valores e atitudes sustentáveis.	15%	46%	27%	10%	2%
Tenho tendência a consumir produtos que não causam impactos ambientais na sua produção.	9%	44%	34%	10%	3%
Apoio e considero importante o crescimento do segmento de empresas verdes/sustentáveis.	49%	41%	8%	2%	-

Fonte: dados da pesquisa (2023).

E seu estudo, Wiedmann et al. (2014) identificaram que a sensibilização coletiva sobre as questões ambientais e a preocupação com a saúde e o futuro das próximas gerações, têm desencadeado um aumento na procura por produtos sustentáveis, o que indica que as pessoas têm adotado hábitos de consumo cada vez mais sustentáveis, como a compra de produtos ecológicos, por exemplo. Esses produtos acabam sendo percebidos pelos consumidores como superiores em relação ao sabor, qualidade, segurança, impacto na saúde e preservação do meio ambiente, refletindo até mesmo uma predisposição em pagar mais ou indicar o produto para amigos e familiares.

Outros estudos, no entanto, identificaram a existência de um *gap* entre a atitude declarada e o comportamento prático dos indivíduos. No estudo realizado por Young et al. (2010), por exemplo, 30% dos consumidores participantes se revelaram

muito preocupados com as questões ambientais, mas essas afirmações não se concretizaram no momento de efetivar a compra, principalmente quando os produtos sustentáveis apresentam preços superiores aos produtos convencionais.

O terceiro aspecto analisado pelo questionário foi a “confiança na empresa e nos produtos Natura”. Os resultados estão descritos no Quadro 3 e evidenciam que 72% dos participantes concordam com a afirmativa de que a Natura é uma empresa que demonstra compromisso com a preservação do meio ambiente, embora 25% tenham se mostrado indiferentes em relação à afirmativa e outros 3% discordem da mesma.

Os resultados descritos no Quadro 2 também evidenciam que 73% dos participantes acreditam que os produtos da Natura estão alinhados com o conceito de sustentabilidade. Outros 26% se mostraram indiferentes a essa afirmativa, enquanto apenas 1% discordou. Questionados sobre o compromisso ambiental da empresa, 62% dos participantes afirmaram que o mesmo se apresenta como um diferencial para sua opção de compra, embora 30% tenham se mostrado indiferentes e outros 8% tenham discordado da afirmativa.

Além disso, 75% dos participantes reconhecem que o compromisso ambiental da Natura e os seus produtos verdes são um diferencial em relação aos produtos concorrentes, seguidos por outros 21% que são indiferentes à afirmativa e apenas 4% que estão em desacordo.

Por outro lado, somente 42% dos participantes afirmaram que deixariam de comprar produtos Natura caso a empresa abandonasse a causa ambiental. Outros 38% mostraram indiferença em relação a afirmativa, seguidos por apenas 20% que discordam, ou seja, que não deixariam de comprar os produtos da empresa por este motivo.

Tabela 3 – Afirmativas relacionadas ao aspecto “confiança na organização e nos produtos Natura”.

Afirmativa	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
A Natura é uma empresa que demonstra compromisso com a preservação do meio ambiente.	25%	47%	25%	3%	-
Os produtos da Natura estão alinhados com o conceito de sustentabilidade.	22%	51%	26%	1%	-
O compromisso ambiental da Natura é um diferencial para minha opção pela compra dos seus produtos.	16%	46%	30%	6%	2%

Acredito que o compromisso ambiental da Natura e os seus produtos verdes são um diferencial em relação aos produtos concorrentes.	27%	48%	21%	3%	1%
Deixaria de comprar os produtos Natura, caso a empresa abandonasse a causa ambiental.	13%	29%	38%	16%	4%

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Entender o nexa da confiança do consumidor é importante para qualquer tipo de empresa. As características mais comuns ligadas a ela são a honestidade, confiabilidade, satisfação, competência, qualidade, credibilidade e benevolência. Para evitar a decepção do consumidor, o uso da transparência do marketing nos produtos pode ser uma solução a ser considerada pelas empresas. Além disso, estudos apontam que a adoção de práticas ambientalmente sustentáveis e a oferta dos chamados produtos verdes também tendem a aumentar o nível de confiança dos consumidores nas empresas e sem seus produtos (SCHÄUFELE; HAMM, 2017).

Evidências aponta que a confiança do consumidor está diretamente associada às considerações éticas referentes às atividades de marketing praticada pela pelas empresas, inclusive no que se refere aos aspectos ambientais. Para receber a confiança, os atores sociais precisam apresentar-se como confiáveis, de modo que a credibilidade é, portanto, uma percepção de outros atores sociais. Quando os atores não podem agir com base em certeza, as ações são baseadas em expectativas em relação ao futuro do estado de coisas (HEADLEY; SOUZA, 2020).

O último aspecto inerente à relação entre sustentabilidade e comportamento de consumo dos participantes foi o aspecto de “preço dos produtos sustentáveis”, cujos resultados estão descritos no Quadro 4. Nesse sentido, observa-se que 77% dos participantes acreditam que a promoção de produtos verdes influencia na sua decisão de compra, enquanto 17% se mostram indiferentes em relação à afirmativa e 6% discordam da mesma.

Além disso, 56% dos participantes se mostraram dispostos a pagar mais por um produto verde, embora 24% se mostrem indiferentes em relação à afirmativa e outros 20% se mostrem contrários à ideia. Por fim, os resultados ainda evidenciaram que apenas 45% dos participantes estão dispostos a pagar mais por um produto Natura, levando em conta apenas o fato de se tratar de um produto sustentável. 37%

dos participantes se mostraram indiferentes à ideia, enquanto outros 18% não estão dispostos.

Tabela 4 – Afirmativas relacionadas ao aspecto “preço dos produtos sustentáveis”.

Afirmativa	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
Acredito que a promoção de produtos verdes influencia na minha decisão de compra.	25%	52%	17%	5%	1%
Estou disposto a pagar mais por um produto verde.	11%	45%	24%	14%	6%
Estou disposto a pagar mais por um produto Natura, pelo simples fato de se tratar de um produto sustentável.	7%	38%	37%	15%	3%

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Uma pesquisa realizada com 180 consumidores de bens ecológicos descobriu que este público se mostra disposto a pagar mais por produtos verdes, além de desenvolverem maior lealdade a estas marcas. Isto se deve, segundo o autor, pela percepção de que produtos e serviços anunciados como ecológicos são entendidos como mais seguros de usar, transferindo à empresa maior credibilidade (NAGAR, 2013).

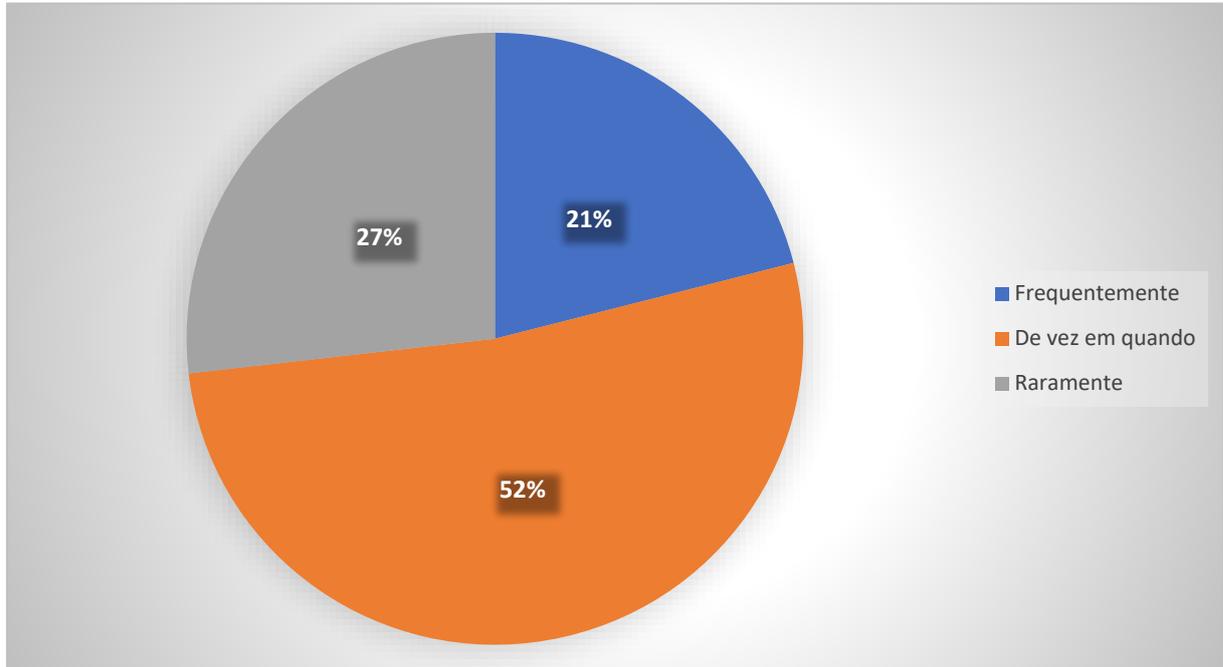
Em outro estudo realizado recentemente, Silva (2020) identificou que 35,1% concordam totalmente e 32,1% concordam parcialmente em pagar um pouco mais por produtos cosméticos fabricados de forma sustentável. 18,7% não concordam, nem discordam. 8,2% discordam parcialmente e 6% discordam totalmente. Os resultados mostram que grande parte dos consumidores está disposto a pagar um pouco mais por produtos cosméticos sustentáveis, o que tem se tornado uma tendência nos últimos anos.

4.3 Imagem e satisfação dos consumidores com os produtos Natura

Questionados sobre a frequência com que adquirem produtos Natura, 52% dos participantes responderam que compram os produtos da empresa “de vez em quando”, o que no questionário corresponde a pelo menos uma vez a cada três meses. Além disso, 21% dos participantes responderam que compram os produtos da empresa frequentemente, ou seja, ao menos uma vez por mês, enquanto outros 27%

responderam que a frequência de compra é de uma vez a cada seis meses, conforme se observa no Gráfico 5.

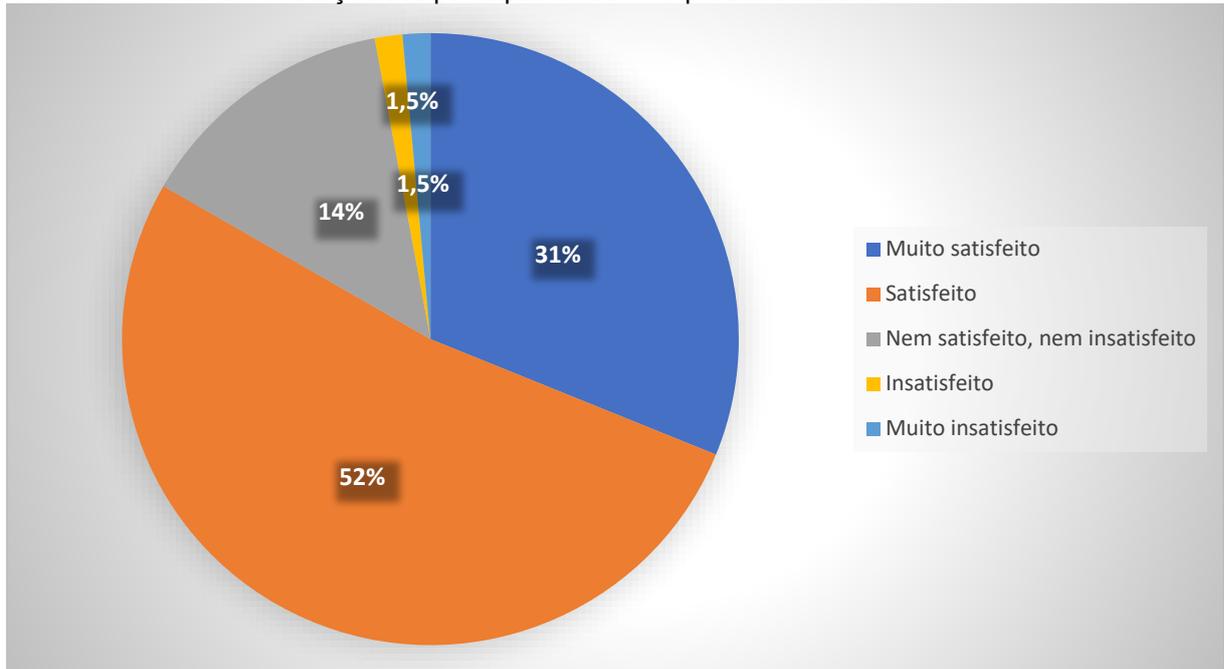
Gráfico 5 – Frequência com que os participantes adquirem produtos Natura.



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Em relação ao nível de satisfação com os produtos Natura, 52% dos participantes afirmaram estar satisfeitos, seguidos de 31% que se declararam muito satisfeitos. Outros 14% se assinalaram não estar nem satisfeitos e nem insatisfeitos, enquanto apenas 1,5% se mostraram insatisfeitos, mesmo números de participantes muito insatisfeitos. Os resultados estão descritos no Gráfico 6.

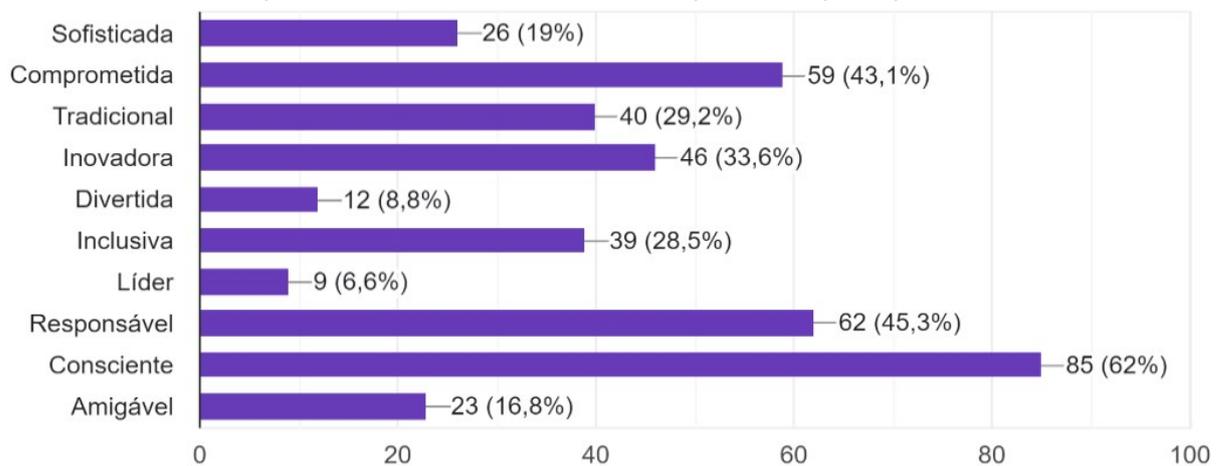
Gráfico 6 – Nível de satisfação dos participantes com os produtos Natura.



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Também foi solicitado que os participantes escolhessem três adjetivos que melhor descrevessem a Natura. Os resultados estão descritos no Gráfico 7 e demonstram que as palavras mais apontadas pelos participantes foram “consciente”, “comprometida” e “responsável”.

Gráfico 7 – Palavras que melhor descrevem a Natura na opinião dos participantes.



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Por fim, os participantes foram perguntados sobre como descreveriam a Natura para um amigo. Nesse sentido, as respostas apontaram para palavras e frases curtas como: “sustentável”, “responsável”, “empresa de credibilidade”, “empresa

focada no consumo consciente, com produtos que respeitam a natureza e possuem design elegante”, “empresa com produtos que entregam o que prometem”, “uma empresa que se importa com o meio ambiente”, “uma empresa amiga da natureza e responsável”, “consciente e comprometida com a causa ambiental”, “Produtos de qualidade”, “empresa inovadora”, “produtos mais acessíveis que de outras marcas”, “empresa que não prejudica o meio ambiente”, “empresa com produtos fantásticos e preocupada com a causa ambiental”, “os melhores produtos do segmento verde atualmente”, “marca altamente reconhecida no mercado”, “empresa que está alinhada a questões que envolvem inclusão e sustentabilidade, e que negócios como esses que abraçam essas causas deveriam ser aquelas onde depositamos nosso dinheiro”, entre outros.

5 CONCLUSÃO

A visão das organizações sobre a importância da sustentabilidade empresarial e do marketing sustentável mudou bastante nos últimos anos. O que antes era feito de forma esporádica, apenas para tentar melhorar a imagem da empresa e conquistar novos clientes, passou a ser um item indispensável para alguns segmentos de mercado, seja para atender as legislações vigentes, seja como diferencial no processo de decisão de compra dos consumidores. É o que ocorre no caso dos cosméticos, segmento que possui uma posição de destaque no cenário econômico nacional e cujos produtos são utilizados por grande parte da população.

O presente estudo teve como objetivo central analisar as características de comportamento de consumo sustentável dos consumidores da Natura e sua percepção de imagem e satisfação com a empresa. Para tanto, também se apoiou em alguns objetivos específicos. O primeiro deles foi conhecer o perfil sociodemográfico dos consumidores da Natura em Fortaleza/CE. Os dados relativos à idade, renda e nível de escolaridade, fazem entender que os participantes são em sua maioria jovens com idade entre 18 e 25 anos de idade, cursando o ensino superior e que auferem renda entre um e dois salários mínimos.

A priori, pode-se imaginar que esse perfil de consumidores, caracterizado pela pouca idade e baixa renda, não demonstra preocupação com a sustentabilidade dos produtos que consome. No entanto, foi possível observar que os jovens estão cada vez mais preocupados com a questão ambiental e interessados em adquirir cosméticos verdes, levando em consideração fatores como os componentes desses produtos e a garantia de que o processo de produção não agride o meio ambiente ou esgota os recursos naturais.

Essa constatação também está relacionada com o segundo objetivo específico, que foi analisar as características de comportamento de consumo sustentável desses consumidores. Nesse sentido, a maioria dos participantes demonstrou possuir consciência ambiental e adotar hábitos de consumo sustentáveis, prezando por práticas como a compra de produtos de empresas que adotam embalagens recicláveis ou biodegradáveis, gestão de resíduos, desenvolvimentos de projetos sociais junto à comunidade e promoção de ações pela conservação dos recursos naturais, além de se preocuparem com a não realização de testes em animais e com os ingredientes utilizados na composição dos cosméticos.

Na realidade, os resultados evidenciaram que a decisão de compra do consumidor por cosméticos sustentáveis é fortemente influenciada por um conjunto de características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, entre as quais se destacam sua idade, nível educacional e classe econômica; a preocupação com sua própria imagem; seu nível de acesso à informação e consciência ambiental; seus hábitos de consumo; suas emoções e seu nível de confiança nas organizações e nos produtos comercializados. A promessa do produto e o conhecimento prévio sobre a marca são outros fatores que influenciam o consumidor na compra ou escolha por um produto cosmético sustentável.

De fato, a sustentabilidade da marca e dos produtos acaba influenciando os consumidores, no entanto, o estudo também evidenciou que esse não é o único fator de decisão de compra. O comportamento de consumo dos indivíduos e a decisão de compra ainda são bastante influenciados pela qualidade dos produtos e, principalmente, pelo preço. Boa parte dos participantes se mostrou disposta a pagar mais por cosméticos fabricados de forma sustentável, mas o preço elevado pode se apresentar como uma barreira, levando em conta que cosméticos convencionais, de outras marcas, podem ser encontrados por preços menores.

Em um terceiro momento, o estudo ainda buscou identificar a percepção e satisfação dos participantes em relação à Natura. Nesse sentido, foi possível verificar que a maioria dos participantes consome frequentemente os cosméticos da Natura e, de modo geral, estão satisfeitos com os produtos ofertados pela empresa. Questionados sobre os três adjetivos que melhor descrevem a Natura, a maioria dos participantes indicou as seguintes palavras: comprometida, responsável e consciente. Além disso, os participantes descrevem a Natura para seus amigos como uma empresa responsável, sustentável e comprometida com as causas ambientais.

Esses resultados evidenciam que o mercado consumidor acredita que um portfólio de produtos de baixo impacto ambiental influencia de maneira positiva a imagem da empresa, já que essa tem sido uma das principais estratégias de marketing empregadas pela Natura nos últimos anos. De fato, a empresa tem sido reconhecida por suas políticas de produção sustentável e pela adoção de práticas empresariais pautadas na preservação dos recursos naturais, oferecendo diversas linhas de produtos com selo de sustentabilidade.

Enfim, acredita-se que apesar dos resultados encontrados, o presente estudo está longe de esgotar o tema. Na realidade o estudo encontrou algumas

limitações em seu desenvolvimento, como o tamanho da amostra e o foco em características específicas. Sendo assim, sugere-se que outros trabalhos possam ser realizados futuramente, seja para uma análise da interrelação dos fatores aqui pesquisados com os dados sociodemográficos e de consumo de outros respondentes, seja com a ampliação da amostra, empregando a análise probabilística, ou ainda a sua extensão para outros mercados/empresas.

REFERÊNCIAS

- ALVES, C. L. B. et al. A responsabilidade socioambiental no setor de cerâmica vermelha: utilização do método DELPHI para proposição de uma matriz de indicadores de avaliação. **Revista Ciência e Sustentabilidade**, v. 5, n. 2, p. 39-67, 2019.
- ALVES, R. R.; JACOVINE, L. A. G. **Marketing verde: estratégias para o desenvolvimento da qualidade ambiental nos produtos**. Jundiaí: Paco Editorial, 2016.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL – ABIHPEC. **Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos 2023**. Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama-do-Setor_Atualizado_17-05_.pdf. Acesso em: 29 de maio de 2023.
- AVILA, S. M. **Percepção e comportamento do consumidor em relação à prática de marketing verde nas empresas do segmento de beleza**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade regional do Noroeste do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2017. 88 fls.
- BARBIERI, J. C. **Desenvolvimento sustentável: das origens à agenda 2030**. Fortaleza: Vozes, 2020.
- BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W; ENGEL, G. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- CHOU, S. et al. Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, p. 102-113, 2020.
- COLARES, A. C. V.; MATTAR, P. Produtos verdes: análise das características potencialmente influenciadoras dos consumidores sustentáveis. **REUNIR**, Sousa, v. 6, n. 1, p. 37-55, 2016.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA – CNI. **Retratos da sociedade brasileira – hábitos sustentáveis e consumo consciente**. Brasília: CNI, v. 10, n. 57, 2023. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2023/03/PESQUISA-CONSUMO-CNI.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2023.
- CORREIA, M. L. A; DIAS, E. R. Desenvolvimento sustentável, crescimento econômico e o princípio da solidariedade intergeracional na perspectiva da justiça ambiental. **Planeta Amazônia – Revista Internacional de Direito Ambiental e Políticas Públicas**, Macapá, n. 8, p. 63-80, 2016.

DALMORO, M; VIEIRA, K. M. Dilemas na construção de escalas tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, p. 161-174, 2013.

DAMÁZIO, L. F.; COUTINHO.; SHIGAKI, H. B. Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática da literatura. **Revista Eletrônica de Ciências Administrativa**, v. 19, n. 3, p. 374-292, 2020.

DELLARMELIN, M. L.; SEVERO, E. A.; LAZZAROTTO, J. A influência da inovação sustentável e do luxo sobre a disposição a pagar e intenção de compra do consumidor. **REAd**, Porto Alegre, v. 86, n. 2, p. 258-273, 2017.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

DINIZ, T. C. G. et al. Perfil de uso da internet e motivações para compra online de um grupo universitário. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**, v. 15, n. 1, p. 41-65, 2017.

FREDERICO, E.; QUEVEDO-SILVA, F.; FREIRE, O. B. L. Conquistando a confiança do consumidor: minimizando o *gap* entre consciência ambiental e consumo ambiental. **GeAS**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 50-70, 2013.

FURMAN, A. C. et al. Sustentabilidade no processo produtivo da indústria cosmética: uma revisão da literatura. **Reserach, Society and Development**, v. 11, n. 13, p. 1-23, 2022.

FURTADO, B. A. Cosméticos sustentáveis e a intenção de compra de consumidores no Brasil. **MiP – Management in Perspective**, Uberlândia, v. 1, n. 1, p. 59-78, 2020.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GONÇALVES, J. S.; HENKES, J. A. Produção de cosméticos de forma sustentável. **Revista de Gestão e Sustentabilidade Ambiental**, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 473-488, 2016.

HEADLEY, S. S.; SOUZA, M. A. S. As informações dos rótulos influenciam a escolha de produtos sustentáveis? Um estudo sobre o comportamento de compra entre jovens universitários. **RMS**, v. 10, n. 2, p. 119-145, 2020.

HOFFMANN, C. A. K. O comportamento do consumidor, o boca a boca eletrônico (eBAB) e as redes sociais on-line: conhecimento atual e direções futuras. **Revista FAE**, Curitiba, v. 20, n. 1, p. 27-41, 2017.

HORI, J. et al. Has the consumers awareness of sustainable seafood been growing in Japan? Implications for promoting sustainable consumerism at the Tokyo 2020 Olympics and Paralympics. **Marine Policy**, p. 103851, 2020.

INFANTE, F. M. M. **A percepção dos consumidores sobre os valores da Natura refletidos em seu marketing digital.** Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. 44 fls.

INFANTE, V. H. P.; CALIXTO, L. S.; CAMPOS, P. M. B. G. Comportamento de homens e mulheres quanto ao consumo de cosméticos e a importância da indicação de produtos e adesão ao tratamento. **Surgical & Cosmetic Dermatology**, v. 8 n. 2, p. 134-141, 2016

INSTITUTO BIODINÂMICO DE CERTIFICAÇÕES – IBD. **IBD – Certificações 2023.** Disponível em: <https://www.ibd.com.br/selo-ingredientes-naturais/>. Acesso em: 30 de maio de 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA – IBGC. **Código das melhores práticas de governança corporativa.** 5 ed. São Paulo: IBGC, 2015. Disponível em: <https://docplayer.com.br/66996896-Codigo-das-melhores-praticas-de-governanca-corporativa-5a-edicao.html>. Acesso em: 27 nov. 2022.

KOHMANN, L. M. et al. **Predisposição de compra de alimentos com embalagens sustentáveis.** Anais do XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Salvador, p. 1-12, 2013.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2014.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2012.

LEMOS, H. M. **Responsabilidade Socioambiental.** Rio de Janeiro: FGV, 2013.

LORIATO, H. N.; PELISSARI, A. S. Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 1, p. 109-132, 2017.

MALIK, C.; SINGHAL, N.; TIWARI, S. Antecedents of consumer environmental attitude and intention to purchase green products: moderating role of perceived product necessity. **International Journal of Environmental Technology and Management**, v. 20, n. 5-6, p. 259-279, 2017.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MENDONÇA, B. M. R.; ALVES, P. E.; SANTOS, E. P. Cosméticos verdes: revisão bibliográfica acerca da tendência sustentável no desenvolvimento de cosméticos. **Research, Society and Development**, v. 12, n. 2, p. 1-16, 2023.

MONDINI, V. E. D. et al. Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos. **RPCA**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 117-129, 2018.

NAGAR, K. An empirical investigation into the influence of green advertising on brand loyalty. **Journal of Services Research**, v. 13, n. 2, 2013.

OTTMAN, J. A. **As novas regras no marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável**. São Paulo: M.Books, 2012.

PACHECO, P. H. B. As vertentes do consumo sustentável: um estudo comparativo entre consumidores com formação ambiental e consumidores em geral. **Gestão e Desenvolvimento**, v. 16, n. 1, p. 177-192, 2019.

PEREIRA, J. M. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

PINTO, J. S.; GUÇÃO, M. F. B.; BOGDEZEVICIUS, C. R. Comportamento de consumo sustentável: um estudo com discentes do ensino superior. **Revista Dito Efeito**, v. 13, n. 21, p. 109-129, 2022.

PIVOTO, A. G.; MATTA, I. B. **Sustentabilidade: um estudo sobre a percepção de consultoras Natura de Santana do Livramento/RS**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Pampa, Santana do Livramento, 2017. 22 fls.

PUNYATOYA, P. Linking environmental awareness and perceived brand ecofriendliness to brand trust and purchase intention. **Global Business Review**, v. 15, n. 2, p. 279-289, 2014.

RAASCH, M.; SOUSA JUNIOR, J. H.; ROCHA, R. A. Consciência ambiental de consumidores e sua disposição a pagar. **Reuna**, Belo Horizonte, v. 26, n. 2, p. 46-68, 2021.

ROSSETTI, J. P.; ANDRADE, A. **Governança corporativa: fundamentos, desenvolvimento e tendências**. 7 ed. Curitiba: Intersaberes, 2014.

SAAD, D. S.; MACHADO, M. V. M.; SAAD, D. S. **Marketing verde**. Anais do Congresso Responsabilidade e Reciprocidade, Recanto Maestro, p. 522-526, 2011.

SABBIR, M. M.; TAUFIQUE, K. M. R. Sustainable employee green behavior in the workplace: Integrating cognitive and non-cognitive factors in corporate environmental policy. **Business Strategy and the Environment**, v. 31, n. 1, p. 110-128, 2022.

SAMPAIO, B. A.; FURTADO, D. O. Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam no consumo de produtos? **International Journal of Business & Marketing**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 36-54, 2020.

SANTIAGO, D. R.; NOGUEIRA, J. M. Responsabilidade socioambiental empresarial: a experiência da Precious Wood Amazon com as comunidades adjacentes às suas

áreas de manejo florestal. **ReGIS – Revista em Gestão, Inovação e Sustentabilidade**, v. 2, n. 2, p. 19-44, 2016.

SANTOS, J. N. **Atitude e intenção de compra de produto sustentável**. Anais do XVI Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e meio Ambiente – ENGEMA, São Paulo, p. 1-16, 2014.

SCHÄUFELE, I.; HAMM, U. Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: a review. **Journal of Cleaner Production**, n. 147, p. 379-39, 2017.

SEVERO, E. A. et al. Consciência ambiental, consumo sustentável e intenção de compra de *smartphones* remanufaturados: uma *Survey* no Nordeste do Brasil. **Desenvolvimento em Questão**, v. 19, n. 56, p. 301-321, 2021.

SILVA, C. O. **A influência da sustentabilidade na decisão de compra do consumidor** – setor de cosméticos. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Administração da PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2018. 70 fls.

SILVA, R. C. F.; SEIBERT, R. M. Governança corporativa – histórias e tendências. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 9, n. 3, p. 76-101, 2015.

SILVA, R. M. S. et al. Disposição a pagar e comportamento ecológico dos consumidores: Um estudo aplicado na área de construções verdes. **Gestão e Sociedade**, v. 13, n. 36, p. 3090-3113, 2019.

SILVA, V. H. M.; MARTINS, E. S.; OTTO, I. M. Mensuração da consciência ambiental dos consumidores: proposta de validação de escala. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 10, n. esp., p. 63-78, 2017.

SILVEIRA, A. M. **Governança corporativa no Brasil e no mundo: teoria e prática**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

SOUSA, J. M. et al. Marketing verde: a influência dos produtos ecológicos na decisão de compra dos consumidores nos supermercados de uma cidade no interior de Minas Gerais. **Revista Conexão Ciência**, v. 11, n. 2, p. 71-82, 2016.

SOUZA, B. L. et al. **Natura: mercado consumidor feminino e a imagem sustentável**. Anais do VIII Workshop de Pós-Graduação e Pesquisa do Centro Paula Souza: Sistemas Produtivos: Inovação e Sustentabilidade, São Paulo, p. 816-827, 2013.

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

TAMBOSI, S. S. V. et al. Consciência ambiental, hábitos de consumo sustentável e intenção de compra de produtos ecológicos de alunos de uma IES de Santa Catarina. **REAT**, v. 5, n. 3, p. 454-468, 2014.

VALERIANO, L. K. **Avaliação dos fatores que influenciam o consumo dos cosméticos sustentáveis.** Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Farmácia da Universidade de Uberaba, Uberaba, 2021. 57 fls.

VEIGA, J. E. **Para entender o desenvolvimento sustentável.** São Paulo: Editora 34, 2015.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em Administração.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

VINHOLIS, M. M. B.; R. T.; BARIONI JÚNIOR, W. Perfil do consumidor brasileiro disposto a pagar por práticas de produção animal ambientalmente sustentáveis. **Sigmae**, Alfenas, v. 8, n. 2, p. 642-651, 2019.

WIEDMANN, K.-P. et al. Tasting green: an experimental design for investigating consumer perception of organic wine. **British Food Journal**, v. 116, n. 2, p. 197-211, 2014.

YOUNG, W. et al. Sustainable consumption: green consumer behavior when purchasing products. **Sustainable Development**, v. 18, n. 1, p. 20-31, 2010.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário

Prezado (a) senhor (a), o objetivo da aplicação desse questionário é obter subsídios para a realização do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal do Ceará (UFC) cujo título é: **Sustentabilidade como fator decisório no processo de compra de compra de cosméticos sustentáveis: uma análise com consumidores da Natura**. Sua participação espontânea será de grande importância para a concretização dos nossos objetivos. Não é preciso se identificar. Os dados fornecidos serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos e científicos.

Quanto ao seu perfil socioeconômico:

01. Gênero:

- Masculino
- Feminino

02. Idade:

- De 18 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- De 46 a 55 anos
- De 56 a 65 anos
- Acima de 65 anos

03. Escolaridade:

- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação

04. Renda média mensal:

- De R\$ 1.320,00 a R\$ 2.640,00
- De R\$ 2.641,00 a R\$ 5.280,00
- De R\$ 5.281,00 a R\$ 10.560,00;
- De R\$ 10.561,00 a R\$ 21.120,00
- De R\$ 21.121,00 a R\$ 42.240,00
- Acima de R\$ 42.240,00

Quanto à relação entre sustentabilidade e comportamento de consumo

05. As próximas questões serão apresentadas como afirmações e a resposta será com escala Likert de 5 pontos: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente (ou neutro), 4) concordo e 5) concordo totalmente.

Afirmações		5	4	3	2	1
I	Compreendo o desenvolvimento sustentável como um assunto relevante para a sociedade atual.					
II	Acredito que as empresas ecologicamente corretas possuem maior credibilidade de mercado.					
III	As empresas devem contribuir para a construção de um mundo mais sustentável, que tenha recursos suficientes para sustentar a vida em todo o planeta, hoje e no futuro.					
IV	Acredito que o meu comportamento individual de consumo impacta diretamente no desenvolvimento sustentável do planeta e no bem-estar das gerações futuras.					
V	Procuro notícias, participo de ações e campanhas relacionadas a questões ambientais e de consumo.					
VI	Tenho o hábito de investigar a procedência, ler rótulos e buscar informações sobre os produtos que consumo.					
VII	Dou preferência a comprar de empresas com valores e atitudes sustentáveis.					
VIII	Tenho tendência a consumir produtos que não causam impactos ambientais na sua produção.					
IX	Apoio e considero importante o crescimento do segmento de empresas verdes/sustentáveis.					
X	Estou disposto a pagar mais por um produto verde.					
XI	Acredito que a promoção de produtos verdes influencia na minha decisão de compra.					
XII	A Natura é uma empresa que demonstra compromisso com a preservação do meio ambiente.					
XIII	Os produtos da Natura estão alinhados com o conceito de sustentabilidade.					
XIV	O compromisso ambiental da Natura é um diferencial para minha opção pela compra dos seus produtos.					
XV	Acredito que o compromisso ambiental da Natura e os seus produtos verdes são um diferencial em relação aos produtos concorrentes.					
XVI	Estou disposto a pagar mais por um produto Natura, pelo simples fato de se tratar de um produto sustentável.					
XVII	Deixaria de comprar os produtos Natura, caso a empresa abandonasse a causa ambiental.					

06. Quais das palavras abaixo melhor descrevem a Natura (escolha até 3 palavras).

- a) Sofisticada
- b) Comprometida
- c) Tradicional
- d) Inovadora

- e) Divertida
- f) Inclusiva
- g) Líder
- h) Responsável
- i) Consciente
- j) Amigável

07. Com qual frequência você compra um produto dessa marca?

- a) Frequentemente (uma vez por mês)
- b) De vez em quando (pelo menos uma vez a cada três meses)
- c) Raramente (uma vez a cada seis meses)

08. Como você classifica sua satisfação geral com a Natura?

- a) Muito satisfeito
- b) Satisfeito
- c) Nem satisfeito, nem insatisfeito
- d) Insatisfeito
- e) Muito insatisfeito

09. Como você descreveria a Natura para um amigo?
