



**UFC**

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

**MARIA INGRÊDY DE SOUZA FREITAS**

**FATORES CONSIDERADOS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: UM  
ESTUDO JUNTO A GERAÇÃO Z NA AQUISIÇÃO DE COSMÉTICOS  
SUSTENTÁVEIS**

**FORTALEZA  
2025**

MARIA INGRÊDY DE SOUZA FREITAS

FATORES CONSIDERADOS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO  
JUNTO A GERAÇÃO Z NA AQUISIÇÃO DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como pré-requisito básico para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo.

FORTALEZA  
2025

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)

---

- S239f Souza Freitas, Maria Ingrêdy de.  
Fatores considerados no processo de decisão de compra: um estudo junto a geração Z na aquisição de cosméticos sustentáveis / Maria Ingrêdy de Souza Freitas. – 2025.  
81 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2025.  
Orientação: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo.
1. Geração Z. 2. Consumo consciente. 3. Cosméticos sustentáveis. 4. Comportamento do consumidor.
- I. Título.

CDD 658

---

MARIA INGRÊDY DE SOUZA FREITAS

FATORES CONSIDERADOS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO  
JUNTO A GERAÇÃO Z NA AQUISIÇÃO DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Administração do Departamento de  
Administração da Faculdade de Economia,  
Administração, Atuária e Contabilidade da  
Universidade Federal do Ceará, como pré-  
requisito básico para obtenção do grau de  
Bacharel em Administração.

Aprovada em: 29/07/2025.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo (Orientador)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima

Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profª. Dra. Márcia Zabdiele Moreira

Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, Erineuda e Silvestre.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por ter me guiado durante este processo, me dado forças e me sustentado até aqui. A Nossa Senhora, por interceder por mim a Deus para que me guiasse durante a minha jornada acadêmica.

Aos meus pais, Erineuda e Silvestre, que sempre foram os meus maiores incentivadores. Fizeram o possível para que eu pudesse ter a educação que eles não puderam ter. Me permitiram sonhar e me impulsionaram a crescer e buscar meus objetivos. Estando sempre lá para me apoiar e aconselhar, mesmo que a muitos quilômetros de distância. O meu mais sincero agradecimento a vocês, sem vosso carinho e apoio eu nada seria. Espero poder deixá-los orgulhosos.

Meu agradecimento ao meu irmão, Hian, que mesmo tão jovem já apresenta uma determinação e esforço admirável, sei que a vida lhe trará coisas maravilhosas. E obrigada por ter ficado ao lado de nossos pais e cuidado deles enquanto eu estive longe.

Ao meu noivo, Lucas, por me encorajar e me dar forças quando eu achava que não conseguiria concluir este trabalho.

A minha amiga Mychelly, por mesmo distante continuar me apoiando e se fazendo presente em minha vida.

Aos meus amigos de faculdade que fizeram parte desta jornada acadêmica, vocês foram fonte de alegria em meio aos dias difíceis durante a graduação. Em especial a minha amiga Emilia, que esteve comigo desde o primeiro semestre, me apoiou e me consolou durante os momentos difíceis.

Meu agradecimento ao meu orientador, Dr. Hugo, por me ajudar no desenvolvimento deste trabalho, trazendo importantes contribuições para que fosse possível desenvolver com êxito a minha ideia.

Por fim, o meu obrigada a todos que me ajudaram em minha trajetória desde o período do colegial até aqui, tornando esse momento possível.

## RESUMO

No contexto do século XXI, a sustentabilidade consolidou-se como uma das principais preocupações da sociedade contemporânea, impulsionada pelos impactos ambientais observados nas últimas décadas. As crescentes transformações no meio ambiente têm gerado reflexões sobre a necessidade de preservar os recursos naturais, evidenciando como as escolhas cotidianas influenciam o bem-estar das gerações atuais e futuras. Nesse cenário, o presente trabalho teve como objetivo analisar os fatores considerados pelos consumidores da Geração Z em seu processo decisório de compra de cosméticos sustentáveis. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva e quantitativa, com base em uma amostragem por conveniência e julgamento, composta por 138 respondentes válidos residentes no estado do Ceará, com destaque para as cidades de Fortaleza, sua região metropolitana, e Mombaça. Os resultados evidenciaram que fatores de acesso, como preço, qualidade e familiaridade com a marca, exercem maior influência na decisão de compra. A disponibilidade imediata dos produtos também se mostrou relevante para esse grupo. Constatou-se, ainda, certa dificuldade por parte desses consumidores em identificar cosméticos sustentáveis no momento da compra. A escolha por esses produtos está associada à percepção de que são mais saudáveis e menos prejudiciais ao meio ambiente. Observou-se, por fim, que, embora os consumidores da Geração Z acreditem que suas escolhas podem influenciar o comportamento organizacional e gerar impactos positivos para as futuras gerações, na prática, variáveis como preço e qualidade ainda se sobrepõem aos critérios sustentáveis no momento da decisão de compra.

**Palavras-chave:** Geração Z. Consumo consciente. Cosméticos sustentáveis. Comportamento do consumidor.

## ABSTRACT

In the context of the 21st century, sustainability has become one of the primary concerns of contemporary society, driven by the environmental impacts observed in recent decades. The increasing transformations in the environment have prompted reflections on the necessity of preserving natural resources, highlighting how everyday choices influence the well-being of both present and future generations. Against this backdrop, the present study aimed to analyze the factors considered by Generation Z consumers in their decision-making process when purchasing sustainable cosmetics. To this end, a descriptive and quantitative study was conducted, based on a convenience and judgment sampling method, comprising 138 valid respondents residing in the state of Ceará, with an emphasis on the cities of Fortaleza, its metropolitan area, and Mombaça. The results revealed that accessibility factors such as price, quality, and brand familiarity have a greater influence on purchasing decisions. The immediate availability of products also proved to be relevant for this group. Furthermore, the study found that these consumers face certain difficulties in identifying sustainable cosmetics at the time of purchase. The choice of such products is associated with the perception that they are healthier and less harmful to the environment. Finally, it was observed that although Generation Z consumers believe their choices can influence organizational behavior and generate positive impacts for future generations, in practice, variables such as price and quality still take precedence over sustainable criteria in the purchasing decision.

Keywords: Generation Z. Conscious consumption. Sustainable cosmetics. Consumer behavior.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - População da Geração Z segundo o Senso 2022.....	20
Tabela 2 -Perfil da amostra.....	37
Tabela 3 - Idade x Trabalho x Independência Financeira .....	38
Tabela 4 - Idade x Gênero x Gasto Mensal com Cosméticos.....	42
Tabela 5 - Questões do comportamento do consumidor: Fatores considerados na decisão de compra de cosméticos pela Geração Z .....	61

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Preferência de Compra do Consumidor da geração Z .....	23
Gráfico 2-Atributos considerados importantes.....	24
Gráfico 3 - Questão 7 – Qual a cidade que você mora? .....	40
Gráfico 4 - Questão 8 – Qual a sua profissão? .....	40
Gráfico 5- Questão 11– Na sua casa separam o lixo para reciclagem?.....	41
Gráfico 6- Questão 12 – O que você costuma pesquisar sobre um produto cosmético antes de comprá-lo?.....	43
Gráfico 7- Questão 13– Qual a principal característica que você valoriza ao comprar um cosmético? .....	44
Gráfico 8 - Questão 14: O preço de venda de um cosmético influencia na minha decisão de compra .....	45
Gráfico 9 – Questão 23: A indicação de conhecidos influencia na minha compra de cosméticos .....	46
Gráfico 10 – Questão 15: Tenho preferência por provar um cosmético antes de comprá-lo ...	46
Gráfico 11 – Questão 24: A disponibilidade de cosméticos em locais de venda de fácil acesso ou de entrega imediata, como supermercados e lojas, influencia na minha compra.....	47
Gráfico 12 - Questão 16: Prefiro comprar cosméticos de marcas conhecidas. ....	48
Gráfico 13 – Questão 18: Antes de comprar um cosmético verifico a sua composição ou seus ingredientes.....	49
Gráfico 14 – Questão 27: Tenho preferência por cosméticos sustentáveis por acreditar que sejam mais saudáveis.....	50
Gráfico 15 - Questão 17: Tenho preferência por adquirir cosméticos que sejam feitos a partir de ingredientes de origem natural.....	51
Gráfico 16 – Questão 21: Prefiro comprar cosméticos que utilizam embalagens recicláveis ou biodegradáveis. ....	52
Gráfico 17 - Questão 28: No momento de compra de um cosmético, tenho facilidade em distinguir um produto cosmético sustentável dos demais cosméticos.....	53
Gráfico 18 - Questão 29: Qual a primeira MARCA de cosméticos que vem à sua mente quando se fala em empresa de cosméticos sustentáveis? .....	54
Gráfico 19 - Questão 25: Ter a opção de um cosmético sustentável influencia na minha decisão de compra. ....	55
Gráfico 20 - Questão 26: Já utilizei ou utilizo um cosmético sustentável.....	56
Gráfico 21 - – Questão 19: Prefiro cosméticos que não prejudiquem o meio-ambiente.....	56
Gráfico 22 – Questão 20: Prefiro comprar cosméticos que não são testados em animais, independentemente de seu preço de venda.....	57
Gráfico 23 – Questão 22: Tenho preferência por empresas cosméticas que possuam política de sustentabilidade e/ou de responsabilidade social.....	58
Gráfico 24 - Questão 30: Antes de comprar um produto cosmético costumo analisar se a minha decisão trará impactos para as futuras gerações e suas necessidades.....	59
Gráfico 25 - Questão 31: Eu acredito que posso influenciar o comportamento das empresas através das minhas compras?.....	60
Gráfico 26 - Questão 32: Eu acredito que pequenos atos de consumo consciente podem gerar grandes transformações e impactar de forma positiva a economia, a sociedade e a natureza? .....	61

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e
Cosméticos	
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
ESG	<i>Environmental, Social and Governance</i>
HPPC	Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ONU	Organização das Nações Unidas
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TCC	Teste de Consumo Consciente

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 Sustentabilidade.....	13
2.2 Consumidor Consciente .....	15
2.3.1 <i>Processo de decisão de compra</i> .....	17
2.4 Geração Z .....	19
2.5 Mercado de cosméticos .....	25
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	28
3.1 Tipo e Abordagem da Pesquisa .....	28
3.2 Justificativa da Escolha Metodológica.....	28
3.3 População e Amostra .....	29
3.4 Instrumento de Coleta de Dados .....	30
3.5 Procedimentos de Coleta de Dados .....	35
3.6 Técnicas de Análise dos Dados.....	35
3.7 Limitações Metodológicas.....	35
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS.....	66
APÊNDICES .....	71
Apêndice 1 – Instrumento de coleta de dados .....	71

## 1 INTRODUÇÃO

No século XXI, a sustentabilidade emergiu como uma das principais preocupações sociais, impulsionada pelos impactos ambientais decorrentes do comportamento consumista predominante em grande parte da população. As consequências desse modelo de consumo têm despertado alertas quanto à preservação do meio ambiente e ao bem-estar das futuras gerações. Essa crescente preocupação com os impactos socioambientais do consumo tem impulsionado a busca por alternativas sustentáveis em diversos setores da economia, incluindo a indústria de cosméticos. Essa tendência é especialmente significativa entre os consumidores da Geração Z, que demonstram maior sensibilidade a questões éticas, ambientais e de transparência nas práticas empresariais (Schroder *et al.*, 2022; McKinsey e Company, 2020). Segundo pesquisa realizada pela Nielsen (2018), 73% dos consumidores da Geração Z estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis, o que sinaliza uma mudança nas motivações de consumo dessa geração.

O mercado de cosméticos, que tem apresentado um crescimento exponencial nos últimos anos, é um campo fértil para o estudo do comportamento do consumidor. Segundo Vanzelloti (2014), fatores como a sustentabilidade e a geração à qual o indivíduo pertence exercem uma influência significativa nas decisões de compra. Compreender como esses elementos moldam a escolha dos consumidores por produtos cosméticos é fundamental para as empresas deste setor. Neste trabalho, o foco é a Geração Z, compreendida pelos consumidores nascidos entre 1996 e 2010 (Freire, 2022). No intuito de identificar os fatores considerados no seu processo de compra de cosméticos.

O setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) no Brasil apresenta relevância econômica expressiva, ocupando a terceira posição no ranking global de consumo (SEBRAE, 2022). Entre os segmentos que mais crescem, destacam-se os cosméticos veganos e sustentáveis, impulsionados pela valorização de práticas éticas e pela exigência por produtos livres de crueldade animal e ingredientes tóxicos (ABIHPEC, 2023; Technavio, 2022).

Nesse contexto, compreender os fatores que influenciam as decisões de compra da Geração Z no mercado de cosméticos sustentáveis torna-se fundamental para entender como esse público se relaciona com valores emergentes, como sustentabilidade, ética e responsabilidade socioambiental. Essa análise é especialmente relevante diante das transformações nos padrões de consumo, em que os consumidores jovens demonstram maior sensibilidade a questões ambientais e sociais. Na qual a literatura destaca que os jovens

consumidores atribuem valor à autenticidade, responsabilidade social corporativa, e impacto ambiental reduzido (Freire, 2022; Kotler e Keller, 2019).

Assim, este trabalho propõe-se a investigar: quais fatores a Geração Z considera no processo de decisão de compra de cosméticos sustentáveis?, a fim de compreender como esse público constrói suas escolhas de consumo, observando quais fatores influenciam em suas decisões.

Nesse sentido, o objetivo geral do presente estudo é identificar quais fatores são considerados pela Geração Z no processo de decisão de compra de cosméticos sustentáveis. Para isso, estabelecem-se como objetivos específicos: verificar os critérios geralmente considerados no processo de compra de cosméticos; analisar a influência dos critérios sustentáveis nas decisões de compra; identificar a preferência por empresas que sinalizam práticas mais sustentáveis; e compreender as crenças dos consumidores quanto ao impacto gerado por uma compra sustentável.

A escolha do tema justifica-se pela crescente consciência dos consumidores sobre seu poder de influência nas práticas empresariais, como apontam Oliveira-Brochado et al. (2015), ao afirmarem que a população tem reconhecido que seu comportamento pode afetar o meio ambiente e, por isso, os consumidores têm se tornado mais atentos aos hábitos de consumo e às consequências de suas escolhas. Além disso, conforme Ceretta e Froemming (2011), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores internos e externos que interferem diretamente em sua decisão de compra. Diante disso, evidencia-se a atualidade e relevância do tema, o que justifica a realização desta pesquisa, considerando a importância de compreender quais fatores são levados em conta pela Geração Z em seu processo de decisão de compra de cosméticos. O presente estudo também pode contribuir como base para pesquisas futuras sobre o comportamento de consumo dessa geração, além de auxiliar as organizações no desenvolvimento de estratégias mais alinhadas às expectativas desse público.

Do ponto de vista metodológico, este trabalho classifica-se como uma pesquisa bibliográfica e descritiva, uma vez que se baseia na literatura especializada para discutir a relação entre a Geração Z e seu comportamento de compra sustentável, utilizando o referencial teórico como base para construção da análise. Adotou-se a abordagem quantitativa, com a aplicação de questionários eletrônicos como instrumento de coleta de dados. A amostra foi não probabilística, por conveniência e julgamento, com o objetivo de alcançar respondentes que se enquadrassem no perfil desejado. Após o registro e a verificação da confiabilidade das respostas, os dados obtidos foram analisados e confrontados com a teoria discutida ao longo do estudo.

A estrutura deste trabalho está organizada em cinco seções. A primeira apresenta a introdução, com a contextualização do tema, a definição do problema de pesquisa, os objetivos, a justificativa e a metodologia. A segunda seção aborda o referencial teórico, com a discussão sobre o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam o processo de decisão de compra. A terceira seção descreve os procedimentos metodológicos adotados. A quarta seção apresenta a análise dos resultados obtidos. Por fim, a quinta seção traz as considerações finais e as contribuições do estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A presente seção tem o propósito de apresentar conceitos importantes para o embasamento teórico dessa monografia abordando inicialmente um breve conceito sobre sustentabilidade, seguido dos conceitos acerca do comportamento do consumidor, comportamento de compra do consumidor, entrando então na apresentação da Geração Z, que é o público de interesse deste estudo, e finalizando com uma apresentação sobre o mercado de cosméticos sustentáveis.

### 2.1 Sustentabilidade

Para embasar a discussão aqui proposta, apresentam-se, nesta subseção, os principais conceitos de sustentabilidade.

"A sustentabilidade é reconhecida como uma questão-chave para a sociedade do século XXI" (Kmiyama; Takeuchi, 2006, *apud* Silva *et al.*, 2013).

O conceito de sustentabilidade, por mais que venha tomando grande repercussão nos últimos anos, teve origem há muito tempo. "A nova consciência ambiental, surgida no bojo das transformações culturais que ocorreram nas décadas de 1960 e 1970, ganhou dimensão e situou a proteção do meio ambiente como um dos princípios mais fundamentais do homem moderno" (Donaire, 1994).

O termo "desenvolvimento sustentável" originou-se na Conferência de Estocolmo, no ano de 1972, onde se discutiu acerca do equilíbrio entre o meio ambiente e o desenvolvimento. Após dez anos, a Assembleia da ONU convocou uma nova conferência, chefiada pela então primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, que recomendava a adoção de estratégias de longo prazo para alcançar um desenvolvimento sustentável, por meio da cooperação entre os países em desenvolvimento, que possuem objetivos interligados, com uso de trabalhos de forma eficiente que vão gerar mudanças em nível internacional (Maniglia, 2012).

O Relatório de Brundtland (1987) foi importante para a discussão sobre sustentabilidade e a popularização do conceito de desenvolvimento sustentável. O Relatório de Brundtland definiu que "desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades" (Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1988, p. 46).

Durante a década de 1990 surge o conceito *Triple Bottom Line*, criado por John Elkington, uma importante ferramenta para apoiar as metas de sustentabilidade das organizações (Slaper, e Hall, 2011).

Alguns anos depois, em 1992, no Rio de Janeiro acontecia outro importante evento para as questões voltadas a sustentabilidade discutidas anteriormente na comissão de 1987. A Assembleia das Nações Unidas deu continuidade as questões sobre sustentabilidade e convocou a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento no Rio de Janeiro (Cúpula da Terra), onde criaram a Agenda 21: programa de ação global e a Carta do Rio de Janeiro (Boff, 2017). Este encontro, realizado em 1992, no Rio de Janeiro, ficou conhecido como ECO-92, que foi notável para o estabelecimento do desenvolvimento sustentável, pois a comunidade política assumiu o compromisso, admitiu a necessidade de conciliar os componentes econômicos, ambientais e sociais ao debate e considerá-los como essenciais a agenda de todos os países” ABNT PR 2030 (2022, p. 19).

Ainda conforme a ABNT PR 2030 (2022, p. 19), “o termo sustentabilidade, passou a ser utilizado para definir uma abordagem de gestão de resultados equilibrada entre 3 pilares: econômico, social e ambiental, também conhecidos amplamente como *Tripple Bottom Line*”.

A sustentabilidade emergiu como um modelo de interpretação das organizações, com foco em três dimensões do desenvolvimento sustentável: econômica, ambiental e a social (Benites, Polo, 2013). "O conceito do que virá a ser conhecido como “*Triple Bottom Line*”, cunhado por Elkington e difundida com a publicação de seu livro no ano de 1997 “*Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*”, o qual representou a expansão do modelo de negócios tradicional – que só considerava fatores econômicos na avaliação de uma empresa – para um novo modelo, que passa a considerar a performance ambiental e social da companhia, além da financeira" (Elkington, 1997, *apud* Benites, Polo, 2016).

John Elkington abordou a ideia de mensurar os resultados da organização com base em três pilares básicos, que são: *people* (pessoas), *planet* (planeta) e *profit* (lucros), desenvolvendo a gestão a partir desses pilares e demonstrando resultados a partir destas bases (Ferreira, 2019). As empresas passaram, então, a considerar fatores além do fator financeiro. Em seu conceito moderno, a sustentabilidade é o pensamento estratégico no qual a companhia abrange os aspectos não financeiros que são considerados pelo ESG (*Environmental, Social and Governance*), um modelo de negócios que se pretende gerar um impacto maior para a sociedade (Almeida, 2021).

Conforme o Sebrae (2022), em 2004 surgiu, pela primeira vez o termo ESG, em um relatório da Organização das Nações Unidas (ONU), que fora intitulado como *Who Cares Wins*

(Ganha quem se importa). E o termo ESG ficou definido como sendo “um conjunto de critérios ambientais, sociais e de governança, a serem considerados na avaliação de riscos, oportunidades e respectivos impactos, com o objetivo de nortear atividades, negócios e investimentos sustentáveis” (ABNT PR 2030, 2022, p. 14).

De acordo com Almeida (2021), o ESG trabalha os aspectos não financeiros que uma organização deve considerar para se tornar sustentável. O ESG traz a oportunidade de gerar informações e mensurar a performance da gestão ambiental, social e as práticas de governança da organização (Almeida, 2021). Assim, com o ESG, as empresas começaram a pensar mais o conceito de Capitalismo de Stakeholder. Passando a ter a geração de valor para todos os stakeholders como o foco principal da organização, e não mais somente o retorno ao acionista como foco (EXAME, 2023).

Neste sentido, através do ESG, as organizações buscam gerar impacto positivo para a sociedade, reduzindo os riscos e melhorando a relação com os clientes, com os fornecedores. E buscam mostrar isso para os investidores (EXAME, 2023).

O conceito de sustentabilidade foi aperfeiçoando-se através do passar dos anos e transformou-se, hoje, em algo essencial para ser compreendido e colocado em prática nas organizações. Saindo de uma visão que se pensava apenas na parte financeira e focando também em outros aspectos, como o ambiental e social, a fim de criar uma empresa mais responsável.

Para este projeto, fundamenta-se na definição de sustentabilidade apresentada no Relatório de Brundtland de 1987, que a definiu como sendo aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades (Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente E Desenvolvimento, 1988, p. 46). E busca-se identificar a preocupação com esse tema durante o processo de compra de produtos cosméticos sustentáveis realizados pelos indivíduos da Geração Z.

## **2.2 Consumidor Consciente**

Esta subseção apresenta as definições sobre quem são os consumidores, qual o seu comportamento, e, por fim, traz a descrição dos consumidores conscientes, que são o foco desta pesquisa.

O Mercado Consumidor é definido por Kotler e Armstrong (2014) como sendo todos os consumidores finais, indivíduos ou famílias, que adquirem produtos ou serviços para o seu consumo pessoal. Deste modo, consumidor é o indivíduo que constata uma necessidade ou um desejo, executa a compra e descarta o produto, passando por todos os três estágios do processo

de consumo (Solomon, 2016). Além disso, o consumidor também é um indivíduo com poder de transformação e que, por meio de suas opções de consumo pode contribuir para a construção de uma sociedade melhor (Instituto Akatu, 2023).

Conforme Hawkins e Mothersbaugh (2018), “O campo do comportamento do consumidor é o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e dos processos usados para selecionar, assegurar, usar e descartar produtos, serviços e experiências ou ideias para satisfazer às necessidades e os impactos que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade”. Da mesma forma, para Larentis (2012), esse processo de decisão não se limita apenas à decisão de compra de um produto ou serviço, mas ocorre por toda a sequência desde o momento de definir como, quando e onde consumir, até o descarte.

O entendimento de que os recursos naturais são finitos e de que a ascensão do desenvolvimento sustentável do planeta é imprescindível para a continuidade da humanidade, tornou necessário que a população reveja a forma como consome e se relaciona com o mundo no qual habita (Instituto Akatu, 2017). O Consumo Consciente é consumir sem desperdício, sem excesso para que haja o suficiente para todos, hoje e para as próximas gerações, de modo a gerar o melhor impacto positivo para o consumidor, o meio ambiente, a economia e para o mundo (Instituto Akatu, 2023).

De maneira análoga, o consumo sustentável caracteriza-se por ser aquele no qual o consumidor apresenta preferência por produtos ecológicos, naturais, recicláveis, de modo que não sejam prejudiciais a sua saúde e a do meio ambiente (Joshi, e Rahman, 2015 *apud* Damázio *et. al* 2020). E este grupo de consumidores sustentáveis optam por organizações que sejam responsáveis e aceitam pagar mais por isso (Hammerle, 2012 *apud* Damázio 2020).

Em uma pesquisa realizada pelo Akatu em 2018, intitulada “Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações”, realizada em 12 regiões metropolitanas do Brasil, usando uma metodologia quantitativa através de entrevistas domiciliares, com pessoas de 16 anos ou mais, de todas as classes sociais, obteve 1.090 entrevistas. Utilizando a ferramenta “Teste de Consumo do Consciente (TCC)”, criada em 2003, que avalia o grau de consciência de pessoas ou comunidades. Com o resultado desta pesquisa, observou-se um crescimento na compra de reciclados e orgânicos (Compra Sustentável) em comparação com a pesquisa anterior de 2012. A pesquisa mostra que os comportamentos de Economia seguem sendo os comportamentos de consumo consciente de maior adesão pela população (comportamentos como evitar deixar a lâmpada acesa, fechar a torneira, desligar os eletrônicos e esfriar alimentos). A pesquisa também identificou crescimento em relação a Reciclagem, onde 73% afirmaram usar o outro lado do papel e 51% afirmaram separar o lixo para reciclagem, em

comparação com o resultado anterior que havia sido de 66% e 46% respectivamente (Instituto Akatu, 2018).

Outro importante dado identificado pela pesquisa é que em relação às Barreiras e Desafios para o Consumo Consciente, a maior barreira é a de Necessidade de esforço (60%), destacando-se nela a percepção de “Preço Alto” como o maior obstáculo (38%) (Instituto Akatu, 2018).

Conforme sugere um estudo feito pelo *Opinion Box*, a pedido da Flora Cosméticos e Limpeza, em 2022, constatou-se que 9 a cada 10 mulheres dão preferência a produtos naturais embora não seja necessariamente um critério de escolha, o que indica um ótimo índice para a área de cosméticos (Redação Glamour, 2022).

O que corrobora a definição de Afonso *et al* (2016), o “consumidor consciente” pode ser definido como aquele que está ciente de seus atos e as consequências causadas por suas opções de consumo, entendendo quais impactos são gerados para o meio ambiente e para a sociedade de acordo com suas escolhas. O que indica que o consumidor pode ser consciente, porém nem sempre tem os recursos ou condições para a prática.

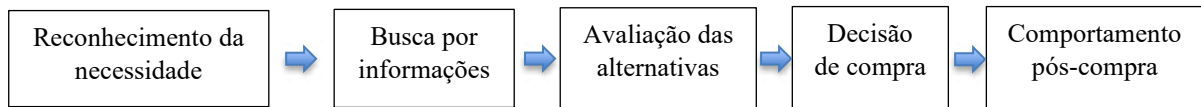
Yang, *et al.* (2021) *apud* Bezerra, *et al.* (2023) corroboram com Afonso *et al.* (2016), e afirmam que o consumidor consciente é aquele que se atenta a seus hábitos de consumos e os impactos gerados por elas para a relação entre a economia, a sociedade e a natureza, e buscam disseminar a prática de consumo consciente através da ideia de que pequenos atos de consumo feitos por um grande número de pessoas podem gerar grandes transformações.

Portanto, a forma como os consumidores entendem os efeitos gerados por seu comportamento de compra influenciam em como eles vão tomar suas decisões sobre quais produtos ou de quais empresas consumir. Entender todo o processo que compreende o comportamento do consumidor diante da escolha de um produto ou serviço permite apreender como o consumidor se comporta e, conseqüentemente, permite a implantação de estratégias de marketing mais eficazes.

### 2.3.1 Processo de decisão de compra

A presente subseção tem como objetivo apresentar o processo de compra do consumidor. Iniciado pelo reconhecimento da necessidade de adquirir um bem ou serviço até o seu processo de pós-compra. A esquematização deste processo pode ser observada abaixo na figura nº1

Figura 1- O processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Armstrong (2014).

Conforme Kotler e Armstrong (2014), a primeira fase do processo de decisão de compra é o reconhecimento de um problema ou a partir de uma necessidade. Essas necessidades podem ser ativadas por estímulos internos, advindas de necessidades básicas que podem tornar-se impulsos. Ou podem ser geradas por estímulos externos, podendo ser influenciadas por propagandas, por exemplo.

No segundo estágio do processo ocorre a busca por informações, onde o comprador procura informações relacionadas a sua necessidade. Para Kotler e Armstrong (2014), o consumidor pode procurar por informações de diversas fontes, podendo elas serem:

Fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), fontes comerciais (propaganda, vendedores, sites, embalagens, vitrines), fontes públicas (mídia de massa, opiniões e pesquisas de consumo, buscas na Internet) e fontes experimentais (manuseio, exame, utilização do produto). A influência relativa dessas fontes de informações varia de acordo com o produto e o comprador (Kotler; e Armstrong, 2014, p. 165).

Para Solomon (2016), a etapa de Busca de Informações pode ser compreendida como a fase na qual os consumidores consultam o ambiente em busca de dados para que se tome a decisão mais sensata. Esta fase é importante para as empresas pois é nela que as mensagens promocionais chegam até o consumidor pretendido (Ferreira, 2011).

Na terceira etapa ocorre a avaliação das alternativas, para Moraes, Neto e Souza (2016), a terceira fase será avaliar dentre as alternativas a que melhor irá satisfazer as necessidades, neste momento em que surgem diversos produtos que podem atender a necessidade e devido a isso surge a indispensabilidade de realizar uma avaliação.

O estágio de avaliação das alternativas, para Kotler e Armstrong (2014) é definido como o “estágio do processo de decisão do comprador em que ele utiliza as informações para avaliar as alternativas do conjunto final de marcas”.

Na fase de avaliação das alternativas ocorre um grande esforço no processo de decisão de compra, pois é nele que se escolhe entre as opções disponíveis. No processo de avaliação das alternativas os consumidores têm que processar as opções sobre os produtos, fazendo isso a partir de critérios e atributos. “Os critérios de avaliação são as dimensões utilizadas para julgar os méritos de opções concorrentes”. Já “Os atributos determinantes são as características que realmente utilizamos para considerar as diferenças entre as opções” (Solomon, 2016).

Nesta etapa, o consumidor busca equiparar as características dos produtos com os seus critérios determinados, na qual busca-se diminuir a quantidade de produtos potenciais, reduzindo-a a um produto que se adequa aos critérios estabelecidos, o que, por subsequência leva a fase de decisão de compra (Ferreira, 2011).

Após a avaliação, o consumidor chega a fase chamada de decisão de compra, onde ele decidirá após a avaliação, qual marca adquirir o seu produto. “Geralmente, sua decisão de compra é adquirir sua marca favorita, mas dois fatores podem surgir entre a intenção de compra e a decisão de compra” (Kotler; e Armstrong, 2014). O primeiro fator é a *atitude dos outros*, que é a influência de pessoas importantes para você, onde a opinião delas pode afetar a sua decisão. O segundo envolve os fatores *inesperados*, onde eventos inesperados podem mudar sua decisão de compra., como, por exemplo, uma crise na economia (Kotler e Armstrong, 2014).

Nesta fase de decisão de compra, o consumidor toma a decisão acerca de qual marca comprar (Kotler e Armstrong, 2014). Onde “a marca é um fator de decisão no momento da compra por ser vista pelo consumidor como uma referência, a partir de suas lembranças e recordações, permitindo que ele decida sobre a compra do produto através de experiências passadas ou pela imagem que ele tem sobre ela” (Schleder *et. al.* 2019).

“Comportamento pós-compra Estágio do processo de decisão do comprador em que ele toma medidas adicionais após a compra, com base em sua satisfação ou insatisfação” (Kotler e Armstrong, 2014). Essa fase é importante, pois a satisfação do consumidor após a sua compra é o que vai gerar um bom relacionamento com o cliente e possibilitar novas aquisições.

O processo de compra passa por todas estas etapas, e, ao final, a satisfação ou a insatisfação do cliente será um determinante para uma recompra em futuras necessidades. Para efeito desta monografia, entende-se que o foco neste processo se encontra principalmente nas fases de busca por informações, avaliações das alternativas e decisão de compra.

Nesta pesquisa, observa-se como os indivíduos da geração Z realizam o seu processo de compra de cosméticos sustentáveis, evidenciando os fatores principais presentes nestas etapas que os levam a comprar produtos.

## **2.4 Geração Z**

Esta seção objetiva trazer características dos consumidores da Geração Z, que fazem parte do grupo foco desta pesquisa. Para isso, abordou-se sobre qual a idade da população que

faz parte desta geração, sua população no Brasil, e as características apresentadas por eles sobre a forma como agem e como consomem.

“O estudo das gerações baseia-se na análise das mudanças nos costumes e comportamentos das pessoas com o decorrer dos anos. Para definir uma geração, faz-se necessário examinar os modos de agir, pensar e lidar com os outros e com o mundo dos indivíduos que nasceram em determinada época” (Feixa e Leccardi, 2010; *apud*, Ceribeli; Lourenço; e Saraiva, 2023).

“Uma geração não determina apenas um conjunto de indivíduos através das suas idades ou data de nascimento, mas sim, determina um conjunto de valores, concepções e estilo de vida que estes sujeitos partilham” (Silva, 2017).

A geração abordada nesta pesquisa é a Geração Z, conforme Freire (2022) a Geração Z surgiu após a geração dos Millennials, esta geração é composta pelos indivíduos nascidos no período de 1996 e 2010, e compreende um grupo que nasceu em um cenário repleto de novas tecnologias, entre elas o surgimento da internet.

Estes indivíduos hoje se encontram na faixa etária entre 15 e 29 anos de idade, e representam uma quantidade considerável no número de habitantes no Brasil. De acordo com o último Censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) realizado em 2022, a Geração Z, composta naquele ano pelos indivíduos de 12 a 26 anos, totalizavam 44.413.447 pessoas.

Tabela 1 - População da Geração Z segundo o Senso 2022

Tabela 9514 - População residente, por sexo, idade e forma de declaração da idade														
Variável - População residente (Pessoas)														
Brasil														
Forma de declaração da idade - Total														
Ano - 2022														
Sexo - Total														
Idade														
12 anos	13 anos	14 anos	15 anos	16 anos	17 anos	18 anos	19 anos	20 anos	21 anos	22 anos	23 anos	24 anos	25 anos	26 anos
2.773.621	2.745.700	2.736.136	2.819.510	2.874.948	2.910.839	2.930.177	2.840.468	2.933.408	3.012.254	3.317.163	3.119.708	3.083.930	3.178.228	3.137.357
Fonte: IBGE - Censo Demográfico														

Fonte: IBGE – Censo Demográfico (2022).

Conforme Silva (2017), a geração Z pode ser considerada a primeira grande linhagem tecnológica, pois eles desconhecem o mundo sem internet, eles estão acostumados a interagir e se comunicar como nenhuma outra geração. Essa geração é caracterizada por fazer diversas coisas ao mesmo tempo através do uso da tecnologia, mantendo-se conectada.

Contudo, embora os membros desta geração, segundo Andrade (2019), sejam considerados nativos digitais pelo seu hábito de uso das tecnologias, estudos mostram que essa geração também gosta de realizar suas compras em lojas físicas. “Hoje, o consumidor busca uma experiência de compra *omnichannel*, em que a loja física mantém o importante papel de proporcionar uma imersão no universo da marca e possibilita o contato e o teste do produto” (Andrade, 2019).

Em sua pesquisa, Morais e Lima (2020), ao analisar como são influenciados os comportamentos de consumo das gerações, observaram que os consumidores da Geração Z costumam ser mais influenciados por ambientes atrativos, que possibilitem ter novas experiências, como também ampliar seus horizontes. Segundo eles, a geração Z “apesar de nascerem em um mundo já tecnológico e digital, preferem as lojas físicas. Valorizam o contato com o produto e com a própria loja, pois desejam imergir no universo da marca oferecida, e por este motivo, ambientes atrativos e que proporcionem grandes experiências influenciam esta geração” (Morais e Lima, 2020).

Essa nova geração caracteriza-se por apresentar indivíduos donos de um grande potencial de influência até então inimagináveis. Uma geração que já nasceu em um período de alta tecnologia, onde a interação entre povos tornou-se mais acessível (Morais; Neto e Souza, 2016). Conforme Feldmann (2008) estes jovens apresentam um poder de influência sobre os gastos familiares, onde a opinião deles influencia os gastos da família, embora não sejam eles os detentores dos recursos financeiros.

Uma outra característica apresentada pelos indivíduos da Geração Z, e que deve ser levada em consideração no estudo desta geração é a propensão destes jovens a formarem grupos (Santos, 2014). Estes grupos costumam apresentar um comportamento conhecido como “efeito manada”, “que ocorre quando um grupo induz uma parcela maior de indivíduos a realizar algo, de maneira que certas pessoas passam a agir de uma forma porque outras estão agindo assim” (Feldmann, 2008, p. 50). Onde o grupo torna-se um importante influenciador sob as escolhas destes indivíduos.

A geração Z é considerada um grupo de consumidores mais seletivos e que por isso necessitam de mais esforços das organizações para atraí-los. Conforme afirma Silva (2017):

Uma importante característica da geração Z é que é extremamente seletiva. Embora muitos artigos defendam que esta é uma geração desinteressada, na realidade, estas crianças e jovens conseguem facilmente ignorar aquilo que não é do seu interesse, ou seja, criam barreiras de atenção onde apenas absorvem aquilo que realmente lhes interessa. São pessoas que vivem no agora e as suas necessidades têm que ser satisfeitas de imediato. Do mesmo modo, estão habituadas a comunicar por símbolos

(os famosos emojis), reduzindo o número de palavras utilizadas, o segredo é simplificar a forma como se comunica com eles (Silva, 2017).

Conforme a pesquisa realizada por Morais e Lima (2020), que objetivou descobrir “quais principais fatos influenciaram a cultura do consumo na Geração Z no Brasil?”, constatou-se que os consumidores da geração Z valorizam no momento de suas compras uma forma de expressão através de seu consumo, como forma de buscar a sua identidade. Onde “eles prezam por si mesmos, e procuram viver da melhor forma possível, evoluindo sempre sua autoimagem. Esta, por sua vez pode ser sempre melhorada através do que consomem. A ideia de serem uma Geração mais sustentável e preocupada com aspectos do meio ambiente surge deste princípio” (Morais e Lima, 2020). Além disso, se evidencia que os consumidores desta geração estão mais inclinados a pagar por benefícios (Andrade, 2019).

Os indivíduos da Geração Z mostram-se mais meticolosos e inquietos, desenhando um novo perfil de consumidores que, por sua vez, combinam características da geração anterior (Y) com preocupação com relação a sustentabilidade (Feghali; Dwyer, 2004 *apud* Neto *et. al.* 2015). O consumidor da Geração Z levou o debate acerca da sustentabilidade a outro nível, chegando a influenciar a decisão de compra de gerações anteriores, que também passaram a procurar por alternativas sustentáveis (Pedro, 2022 *apud* Araújo, 2022).

A Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre 1995 e 2010, caracteriza-se por ter crescido em um contexto marcado por instabilidades econômicas, especialmente na América Latina. Esse cenário contribuiu para a formação de um perfil mais atento às questões financeiras, diferenciando essa geração de suas predecessoras em termos de comportamento de consumo e tomada de decisões econômicas (SEBRAE, 2022).

Conforme Oliveira-Brochado; Oliveira-Brochado; e Caldeira (2015):

Nos últimos anos tem-se verificado uma preocupação crescente em relação à temática ambiental na população em geral, nos consumidores, nos governos, nas empresas e nos investigadores. Efetivamente, os consumidores têm consciência de que o seu comportamento é suscetível de influenciar o meio ambiente, começando a ter uma maior preocupação quando da escolha dos produtos que adquirem e consomem (Oliveira-Brochado; Oliveira-Brochado; e Caldeira; 2015).

Os consumidores da geração Z apresentam um maior engajamento diante das causas em que eles acreditam, como a sustentabilidade, e são os consumidores que mais consideram seu posicionamento na hora de consumir (Diniz 2019, *apud* Andrade, 2019).

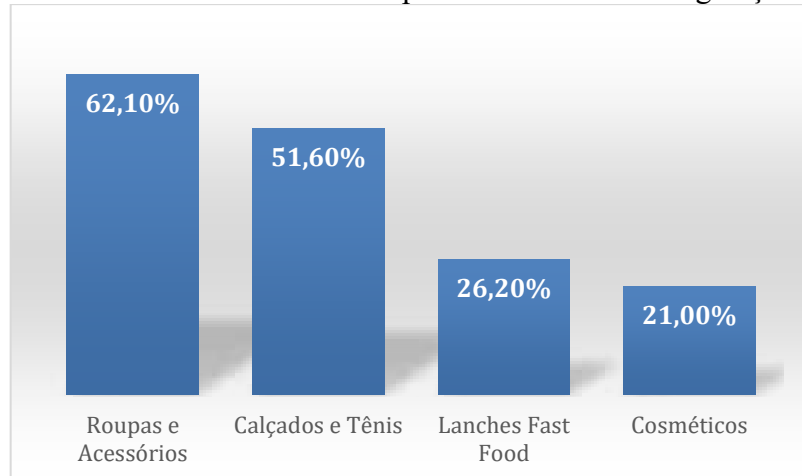
“As gerações mais jovens esperam cada vez mais das marcas. Por um lado, querem não apenas que elas antecipam suas necessidades, mas ajudem a descobrir coisas novas, reforcem seu estilo individual e sejam consistentes com a imagem que elas desejam transmitir. Por outro, esperam que as marcas tenham propósito e se posicionem em linha com os seus ideais de sustentabilidade, sociais e políticos. Mas não são fiéis às marcas, e sim aos influenciadores que as recomendam. Para as

empresas que nasceram nesse novo tempo, esse engajamento já é parte do seu DNA. Mas, para as que já existiam antes dessas gerações, não é fácil encontrar o caminho certo” (Diniz 2019; *apud* Andrade, 2019).

Os consumidores jovens desta geração costumam utilizar o dinheiro que lhes é dado por seus pais e, por vezes, o fruto do seu trabalho para comprar diversos itens (Cerreta e Froemming, 2011). Entre os tipos de produtos comprados por esse grupo, pode-se observar o consumo dos cosméticos, que são os produtos abordados pelo grupo foco desta pesquisa.

Onde de acordo com a pesquisa brasileira realizada por Cerreta e Froemming (2011), constatou-se que, em relação a preferência de compra dos consumidores da geração Z, 21% dos respondentes apresenta preferência por comprar produtos cosméticos, conforme gráfico 1 a seguir:

Gráfico 1- Preferência de Compra do Consumidor da geração Z



Fonte: Cerreta e Froemming (2011).

A escolha por cosméticos mostra o quanto esse grupo se preocupa com a vaidade, ainda segundo dados da pesquisa de Cerreta e Froemming (2011), a escolha de compra de produtos cosméticos confirma a “Era da Vaidade” vivenciada por este grupo, com uma maior predominância dos membros femininos, destacando os cosméticos como item mais relevante em suas compras, onde 45,1% consideram os cosméticos como item fundamental, sendo eles a seu primeiro (4,8%), segundo (11,3%) ou terceiro (29%) item mais importante em suas compras.

O consumo de cosméticos entre a amostra da pesquisa do Cerreta e Froemming (2011) revelou uma preocupação com a vaidade, especialmente entre as meninas, que lideram o consumo.

Enquanto o movimento sustentável ainda está em seus estágios iniciais no Brasil, nos Estados Unidos, ele já está bem mais avançado. No mercado dos EUA a crescente preocupação

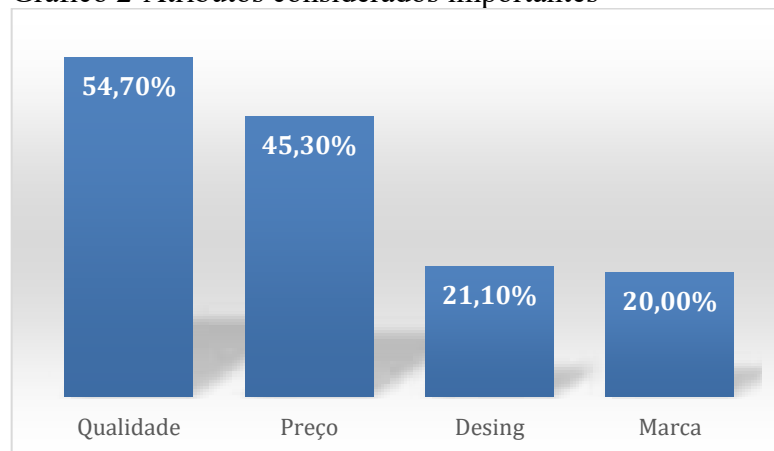
com temáticas ambientais, os cosméticos com base vegetais são um sucesso para as novas gerações, conforme a *Cosmetic Innovation* (2018),

À medida que novos consumidores passam a decidir sobre a compra de seus produtos de beleza e cuidados pessoais, crescem as vendas de itens naturais, orgânicos e veganos. As consumidoras americanas da Geração Z, por exemplo, são as que mais compram produtos de beleza e cuidados pessoais orgânicos e naturais (73%). Esse índice cai para as gerações *24illennials* (70%); seguido da geração X (67%) e baby boomers (61%). Os números são da pesquisa PinkReport 2018, da The Benchmarking Company (TBC), “A Nova Era dos Naturais”, realizada com 4 mil consumidoras americanas (*Cosmetic Innovation*, 2018).

Paralelamente, os consumidores se mostram cada vez mais exigente no processo de compra. Como mostra o resultado da pesquisa de campo brasileira realizada por Cerreta e Froemming (2011), que revelou que 40% dos respondentes sempre realizam uma pesquisa comparativa entre marcas e valores; e 54,7% realizam as vezes essa pesquisa, e apenas 5,7%, afirmam não realizar essa comparação antes de realizar a compra.

Estes consumidores também são exigentes em relação aos atributos que eles consideram importantes no momento de sua escolha. Entre eles, destaca-se a qualidade, como o principal atributo na hora de escolher um produto, sendo este o atributo considerado como principal atributo pelos consumidores da geração Z, com percentual de 54,7% dos respondentes da pesquisa. Outro atributo também muito importante para esta geração é o preço do produto, que foi considerado por 45,3% dos respondentes como sendo o principal atributo para eles ao optar por realizar uma compra. Outros 21,1% dão mais atenção ao *design* e 20% consideram a marca como o atributo mais importante, conforme o gráfico abaixo.

Gráfico 2-Atributos considerados importantes



Fonte: Cerreta e Froemming (2011).

Observa-se com esse estudo que os consumidores desta geração estão preocupados com a qualidade e são sensíveis aos preços, buscando produtos com um bom custo-benefício.

Embora o estudo seja uma pesquisa específica que pode não representar o todo da população deste grupo, ela gera insights sobre as preferências e o comportamento de compra dessa geração.

Em relação às influências em seu processo de compra, estes consumidores, por vezes, também acabam sendo influenciados em sua decisão de compra por outras pessoas, principalmente pela família, conforme mostra a pesquisa realizada por Cerreta e Froemming (2011) que chegou aos seguintes resultados:

Geralmente, quando os jovens estão frente a uma decisão de compra, costumam ser influenciados pela opinião de outras pessoas, que os fazem adquirir ou não determinada mercadoria. Nesse processo, 65,3% dos entrevistados consideram mais importante e mais influente nas suas decisões de compra a opinião da família, enquanto 33,7% preferem escutar os amigos e 1% recorre aos colegas de trabalho (Cerreta e Froemming, 2011).

Esta influência que o consumidor sofre faz parte do processo de decisão de compra, onde na fase de busca por informações pode recorrer as fontes próximas, como amigos e familiares (Kotler e Armstrong, 2014).

Segundo o SEBRAE (2022), “A geração Z representa 20% dos brasileiros, sendo parte relevante da população economicamente ativa.

Ademais, um estudo da Nielsen Holdings (2023) constatou que 42% dos consumidores brasileiros mudaram seus hábitos de consumo em vista do desenvolvimento sustentável, fato que refletiu na decisão de empresas como a Relax Cosméticos Naturais, que lançou uma linha de cosméticos em barra para inserir-se nesse mercado (Dino, 2023).

Diante disso, observa-se que a geração Z surge como um grupo de consumidores mais preocupados com as temáticas ambientais relacionadas ao modo como o seu consumo afeta o mundo. Além disso, por vezes são influenciados e também de deterem um poder de influência, podendo influenciar a maneira como as organizações operam o que a escolha deste grupo para a pesquisa.

O estudo busca identificar o comportamento dos consumidores de cosméticos, e identificar se eles apresentam um comportamento de compra sustentável, corroborando ou não com os estudos citados anteriormente.

## **2.5 Mercado de cosméticos**

O mercado brasileiro de cosméticos está em um período de expansão. Os cosméticos estão passando a ser utilizados por consumidores de todas as classes sociais, especialmente pelo público feminino, devido a mudança de imagem de produtos ,antes vistos como fúteis, para

agora serem vistos como produtos essenciais, devido ao crescimento da preocupação com a beleza e o bem-estar (Sá, 2010).

No mercado de cosméticos, outros produtos além dos itens de perfumaria estão ganhando crescimento nos últimos anos, como os produtos de higiene e *skin care*.

Se em 2019 os produtos premium de beleza, os dermocosméticos e os produtos de prestígio puxaram o crescimento, em 2020, foram os produtos para banho, com 18,5%, e os produtos de *skin care*, com 13%, que registraram as maiores elevações nas vendas. Já em maquiagem, o Brasil acompanhou o movimento global e registrou queda de 6% nas vendas, passando de R\$ 10,075 bilhões para R\$ 9,128 bilhões (ABIHPEC, 2021).

O Mercado de Cosméticos do Brasil é um dos maiores do mundo, chegando a ocupar o terceiro lugar no ranking de gastos com cosméticos em 2021, evidenciando a atenção dos brasileiros em relação a cuidados pessoais e de beleza (SEBRAE, 2022). Além disso, há um crescimento na venda de cosméticos através da internet. Onde segundo o SEBRAE (2023), “O setor de Perfumaria e Cosméticos liderou o crescimento do mercado de e-commerce no Brasil em 2022, com uma alta de 21,2% em relação a 2021”.

Segundo a ABIHPEC (2023), em seu trabalho na apresentação do Panorama do Setor 2023, o Brasil ocupava, em 2022, a 4º posição no top 10 mercado consumidor, com um percentual de 5% e o valor de US\$26.880 milhões, ficando atrás somente dos Estados Unidos (20,7% e US\$110.671), China (14,7% e US\$78.937) e Japão (5,5% e US\$29.687) (EUROMONITOR, 2022 apud ABIHPEC, 2023).

Em relação aos dados do consumo por categorias em 2022, o Brasil ocupava a 2º posição em consumo de fragrâncias produtos masculinos desodorantes; a 3º posição em produtos infantis proteção solar e higiene oral; a 4º posição em cuidados com o cabelo e produtos para o banho; a 6º posição em maquiagem, 8º em cuidados com a pele; e a 10º posição em produtos depilatórios (EUROMONITOR, 2022 apud ABIHPEC, 2023). O que evidencia a preocupação com cuidados com a pele “*skin care*”.

Em relação as características do mercado de cosméticos naturais, conforme o SEBRAE/ESPM (2008), “Os produtos que utilizam ingredientes naturais e, especialmente aqueles que utilizam recursos da biodiversidade brasileira – notadamente, da Amazônia – têm atraído muito interesse. Seu futuro é bastante promissor, devido à tendência em se valorizar produtos que não agridem a saúde e nem ao meio-ambiente”.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), os consumidores estão tornando-se mais críticos em relação ao modelo de atuação das organizações, e o modo como seus produtos são ofertados e produzidos,

quais os ingredientes que a empresa utiliza e suas embalagens. “A forma como as pessoas buscam os produtos para uso pessoal e autocuidado está mudando e há um aumento do engajamento nas escolhas que priorizam a saúde do corpo e do planeta” (ABIHPEC, 2022).

De acordo com Mendes (2024), em sua pesquisa de mestrado sobre Comportamento do Consumidor, realizada na ESPM com uma amostra de 386 pessoas, na qual a pesquisa foi realizada com consumidores brasileiros que declararam consumir cosméticos verdes com foco em *skincare* nos três meses que antecederam o estudo. Durante o período de fevereiro a março de 2024, foram investigados aspectos relacionados ao tema e observou que 61,7% dos respondentes concordam totalmente para a afirmação “Faço todos os esforços que posso para comprar cosméticos verdes com matérias-primas ecológicas (por exemplo, orgânico, matérias-primas naturais)” (ESTADÃO, 2024).

Os entrevistados foram escolhidos com base em quanto gastam com produtos sustentáveis, e dentre eles haviam: 60,1% gastam mais de 100 reais, sendo 24,6% entre 101 e 150 reais, 17,1% consumindo de 151 a 200 reais, enquanto 11,1% estão entre 201 e 300 reais, e 7,3% gastam acima de 300 reais. Os que despendem até 50 reais no mês representam 11,7%, enquanto 28,2% ficam entre 51 e 100 reais (vale enfatizar que o produto de maior consumo dos mesmos foi o Protetor Solar) (ESTADÃO, 2024).

Conforme a ABIHPIC (2023), os consumidores da indústria HPPC buscam por produtos sustentáveis, apesar dos desafios econômicos. Embora haja barreiras, os consumidores buscam por produtos sustentáveis na hora de adquirir produtos de cuidados pessoais, destacando-se entre as duas escolhas sustentáveis do consumidor, ficando atrás somente da busca por produtos alimentícios. “A categoria é a preferência para 32% dos consumidores em todo mundo e para 19% no Brasil” (ABIHPIC, 2023). Estes dados mostram um crescimento no mercado de cosméticos e um aumento na procura por produtos sustentáveis.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A presente seção trata dos procedimentos metodológicos utilizados no trabalho. O presente estudo tem como objetivo descrever quais fatores os indivíduos da Geração Z consideram no momento de consumir cosméticos sustentáveis. A fim de responder à questão proposta, este estudo adotou uma abordagem quantitativa descritiva. Foi utilizado um questionário online para coletar dados de uma amostra não probabilística, composta por participantes selecionados por conveniência e julgamento. A análise dos dados coletados se deu por meio de técnicas estatísticas descritivas, utilizando o software Excel.

Os resultados obtidos serão apresentados na seção Análise dos Resultados e confrontados com as informações do referencial teórico para responder aos objetivos desta pesquisa, concluindo quais fatores a Geração Z considera em seu processo de compra de cosméticos sustentáveis.

#### **3.1 Tipo e Abordagem da Pesquisa**

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de campo com abordagem quantitativa de natureza descritiva, complementado por uma pesquisa bibliográfica. O estudo de campo foi escolhido por possibilitar o contato direto com a realidade dos sujeitos investigados, ainda que de forma remota. A pesquisa bibliográfica, por sua vez, fundamentou o embasamento teórico necessário à compreensão do comportamento da geração Z no consumo de cosméticos sustentáveis.

De acordo com Gil (2019), a pesquisa aplicada visa à geração de conhecimentos voltados para a aplicação prática e imediata em contextos reais, destacando-se a importância da definição clara do problema e dos objetivos da investigação. Ainda segundo o autor, a pesquisa quantitativa se caracteriza pela utilização de dados numéricos e medidas estatísticas que permitem descrever populações e fenômenos com precisão.

#### **3.2 Justificativa da Escolha Metodológica**

A opção pela combinação entre pesquisa de campo e bibliográfica deve-se à necessidade de compreender, por meio de dados empíricos, os hábitos de consumo da geração Z, contextualizando essas práticas no âmbito do comportamento do consumidor. Foi realizada uma breve revisão bibliográfica para compor o referencial teórico, com base nas principais teorias que sustentam o desenvolvimento do trabalho científico.

Segundo Silva et al. (2012), a pesquisa descritiva tem como finalidade “descrever situações, fatos, opiniões ou comportamentos, buscando mapear a distribuição de um fenômeno na população ou no contexto pesquisado”. Gil (2019) reforça que esse tipo de pesquisa visa à descrição das características de uma determinada população ou fenômeno.

Quanto aos procedimentos, o presente trabalho classifica-se também como uma pesquisa bibliográfica. Para Gil (2019), esse tipo de pesquisa é elaborada a partir de materiais já publicados, como livros e artigos científicos. O autor destaca que “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2008, p. XX).

Assim, foram utilizados como fontes para a composição do referencial teórico livros, artigos científicos, dissertações e teses, acessados por meio de bases como Google Acadêmico, SPELL, Scholar, SciELO e a Biblioteca Virtual da Universidade Federal do Ceará.

A combinação entre questionário estruturado e revisão bibliográfica proporcionou uma análise aprofundada do tema, abordando tanto a perspectiva teórica quanto a prática, o que permitiu identificar os principais fatores que influenciam as decisões de compra da geração Z em relação a cosméticos sustentáveis.

Para aprimorar a escrita deste trabalho, foi utilizada a ferramenta de Inteligência Artificial ChatGPT, com o objetivo de revisar e reestruturar alguns trechos, garantindo maior coerência e correção gramatical.

### **3.3 População e Amostra**

A população-alvo desta pesquisa é composta por jovens da geração Z que consomem cosméticos com frequência. A amostra, de natureza não probabilística por conveniência e julgamento, contou com a participação de 166 respondentes voluntários, que preencheram um formulário digital. Após análise crítica, 28 questionários foram excluídos por não atenderem aos critérios estabelecidos.

A pesquisa foi realizada de forma remota, limitada ao estado do Ceará, com foco nas regiões metropolitanas de Fortaleza e no município de Mombaça. O critério de inclusão foi a pertença à geração Z e o consumo habitual de cosméticos.

A primeira pergunta do formulário foi utilizada como critério de triagem, sendo formulada da seguinte forma: “Você nasceu entre os anos de 1996 e 2010?”, de modo a garantir que apenas indivíduos pertencentes à geração Z participassem da pesquisa.

### 3.4 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento utilizado foi um formulário digital desenvolvido na plataforma Google Forms, contendo questões objetivas, estruturadas com base nos objetivos da pesquisa e utilizando a escala Likert. O questionário foi dividido em duas seções: a primeira voltada ao perfil sociodemográfico e a segunda aos hábitos de consumo de cosméticos (Quadro 1- Quadro de congruência).

Como base para a elaboração do instrumento, foi utilizado o questionário desenvolvido por Isaac (2016), cujas questões foram adaptadas ao escopo desta pesquisa. A seção inicial do questionário buscou identificar o perfil socioeconômico e comportamental dos respondentes, incluindo idade, sexo, escolaridade e renda mensal. Já a segunda seção investigou o perfil de consumo dos participantes, utilizando a escala Likert de cinco pontos (Dalmaro e Vieira, 2013). Onde para responder a estas perguntas utilizou-se uma escala de 1 a 5, onde significam, respectivamente: 1 Não ou Nunca; 2 Frequentemente Não; 3 Não Verifico/Não Importa/Não Sei; 4 Frequentemente Sim; e 5 Sim ou Sempre.

Antes da aplicação definitiva do questionário, foi realizado um pré-teste com cinco indivíduos da geração Z, a fim de verificar a clareza e a adequação do instrumento. Como resultado, a questão 26 foi removida, conforme registrado no quadro de congruência.

Após o pré-teste, os dados foram submetidos a análise crítica, sendo descartados os questionários com respostas incompletas ou incoerentes.

Quadro 1 - Quadro de Congruência

Objetivo específico	Teoria	Pergunta
Perfil demográfico	Perguntas para definir o perfil dos respondentes	Você nasceu entre os anos de 1996 e 2010? Idade Sexo Escolaridade Renda Profissão Dependência dos pais Cidade que reside Gasto médio mensal familiar em cosméticos Hábitos sustentáveis no domicílio
Comportamento da amostra	Comportamentos indicadores de consumo consciente (Instituto Akatu, 2018).	Na sua casa separam o lixo para reciclagem?

<p>Objetivo 1</p> <p>Verificar os critérios geralmente considerados no processo de compra de cosméticos;</p>	<p>Pesquisa de comparação. (Cerreta e Froemming, 2011).</p>	<p>O que você costuma pesquisar sobre um produto cosmético antes de comprá-lo?</p>
<p>Objetivo 1</p> <p>Verificar os critérios geralmente considerados no processo de compra de cosméticos;</p>	<p>Atributos que eles consideram importantes para a sua escolha. (Cerreta e Froemming, 2011).</p>	<p>Qual a principal característica que você valoriza ao comprar um cosmético?</p> <p>Preço Qualidade Ser Sustentável Desing Embalagem Não realizar testes em animais Outros: espaço para responder quais</p>
<p>Objetivo 1</p> <p>Verificar os critérios geralmente considerados no processo de compra de cosméticos;</p> <p>(avaliar o 3º e 4º estágio de compra)</p>	<p>Influência do preço na sua compra. (Cerreta e Froemming, 2011).</p>	<p>O preço de venda de um cosmético influencia na minha decisão de compra.</p>
<p>Objetivo 1</p> <p>Verificar os critérios geralmente considerados no processo de compra de cosméticos;</p> <p>(avaliar o 2º estágio de compra)</p>	<p>Experiência de compra <i>omnichannel</i>, possibilidade de contato e o teste do produto. (Andrade, 2019).</p>	<p>Tenho preferência por provar um cosmético antes de comprá-lo.</p>
<p>Objetivo 1</p> <p>Verificar os critérios geralmente considerados no processo de compra de cosméticos;</p>	<p>A marca como um fator de decisão no momento da compra (Schleder <i>et. al.</i> 2019) (Kotler e Armstrong, 2014). Preferência (Kotler e Armstrong, 2014).</p>	<p>Prefiro comprar cosméticos de marcas conhecidas.</p>

(avaliar o 3º e 4º estágio de compra)		
Objetivo 2 Analisar a influência dos critérios sustentáveis nas decisões de compra  (avaliar o 3º e 4º estágio de compra)	Preferência por ingredientes naturais SEBRAE/ESPM (2008)	Tenho preferência por adquirir cosméticos que sejam feitos a partir de ingredientes de origem natural
Objetivo 1 Verificar os critérios geralmente considerados no processo de compra de cosméticos;  Objetivo 2 Analisar a influência dos critérios sustentáveis nas decisões de compra  (avaliar o 2º estágio de compra)	Busca por matéria-prima ecológica dos cosméticos verdes (ESTADÃO, 2024).	Antes de comprar um cosmético verifico a sua composição ou seus ingredientes.
Objetivo 2 Analisar a influência dos critérios sustentáveis nas decisões de compra  (avaliar o 3º e 4º estágio de compra)	Consumidor verde se preocupa mais com a variável ambiental acima da variável preço (Portilho, 2010, apud Afonso, et al 2016).	Prefiro cosméticos que não prejudiquem o meio-ambiente
Objetivo específico 3 Identificar a preferência por empresas que sinalizam práticas mais sustentáveis (avaliar o 3º e 4º estágio de compra)	Consumidor verde se preocupa mais com a variável ambiental acima da variável preço (Portilho, 2010, apud Afonso, et al 2016).	Prefiro comprar cosméticos que não são testados em animais, independentemente de seu preço de venda.
Objetivo 2 Analisar a influência dos critérios sustentáveis nas decisões de compra	Escolhas de produtos e organizações que priorizam a saúde do corpo e do planeta (ABIHPEC, 2022). Preocupação com as matérias-primas dos produtos	Prefiro comprar cosméticos que utilizam embalagens recicláveis ou biodegradáveis.

<p>Objetivo específico 3</p> <p>Identificar a preferência por empresas que sinalizam práticas mais sustentáveis</p> <p>(avaliar o 3º e 4º estágio de compra)</p>	<p>(ESTADÃO, 2024).</p>	
<p>Objetivo específico 3</p> <p>Identificar a preferência por empresas que sinalizam práticas mais sustentáveis</p> <p>(avaliar o 2º estágio de compra)</p>	<p>Preferência por empresas que priorizam a saúde do corpo e do planeta (ABIHPEC, 2022).</p>	<p>Tenho preferência por empresas cosméticas que possuam política de sustentabilidade e/ou de responsabilidade social.</p>
<p>Objetivo 1</p> <p>Verificar os critérios geralmente considerados no processo de compra de cosméticos;</p> <p>(avaliar o 2º estágio de compra)</p>	<p>A influência da família e amigos e como ela pode afetar a compra. (Cerreta e Froemming, 2011). Influência de pessoas próximas (Kotler e Armstrong, 2014).</p>	<p>A indicação de conhecidos influencia na minha compra de cosméticos</p>
<p>Objetivo 1</p> <p>Verificar os critérios geralmente considerados no processo de compra de cosméticos;</p> <p>(avaliar o 3º e 4º estágio de compra)</p>	<p>Possibilidade de compra em lojas físicas. Experiencia. (Andrade, 2019).</p>	<p>A disponibilidade de cosméticos em locais de venda de fácil acesso ou de entrega imediata, como supermercados e lojas, influencia na minha compra.</p>
<p>Objetivo específico 3</p> <p>Identificar a preferência por empresas que sinalizam práticas mais sustentáveis;</p> <p>(avaliar o 1º estágio de compra)</p>	<p>Geração Z prefere produtos sustentáveis (Cerreta e Froemming, 2011)</p>	<p>Ter a opção de um cosmético sustentável influencia na minha decisão de compra.</p>
<p>Objetivo 1</p> <p>Verificar os critérios geralmente considerados</p>	<p>Comportamento pós-compra. (Kotler e Armstrong, 2014).</p>	<p>Já utilizei ou utilizo um cosmético sustentável</p>

no processo de compra de cosméticos;  (avaliar o 5º estágio de compra)		
Objetivo 1 Verificar os critérios geralmente considerados no processo de compra de cosméticos;  (avaliar o 5º estágio de compra)	Comportamento pós-compra. (Kotler e Armstrong, 2014).	Caso tenha respondido com afirmação positiva na pergunta anterior. Você compraria novamente um produto sustentável  Obs.: Pergunta nº 26 – Foi retirada após sugestões do teste do formulário.
Objetivo 2 Analisar a influência dos critérios sustentáveis nas decisões de compra  (avaliar o 5º estágio de compra)	Preocupação crescente em relação à temática ambiental (Oliveira-Brochado; Oliveira-Brochado; e Caldeira; 2015).	Tenho preferência por cosméticos sustentáveis por acreditar que sejam mais saudáveis.
Objetivo 2 Analisar a influência dos critérios sustentáveis nas decisões de compra  (avaliar o 3º e 4º estágio de compra)	Etapa de avaliação das alternativas (Ferreira, 2011).	No momento de compra de um cosmético, tenho facilidade em distinguir um produto cosmético sustentável dos demais cosméticos.
Objetivo específico 3 Identificar a preferência por empresas que sinalizam práticas mais sustentáveis	Preferência	Qual a primeira MARCA de cosméticos que vem à sua mente quando se fala em empresa de cosméticos sustentáveis?
Objetivo 4 Compreender as crenças dos consumidores quanto ao impacto gerado por uma compra sustentável	Definição de sustentabilidade (Relatório de Brundtland, 1987)	Antes de comprar um produto cosmético costumo analisar se a minha decisão trará impactos para as futuras gerações e suas necessidades
Objetivo 4 Compreender as crenças dos consumidores quanto	Poder de influência dos indivíduos (Instituto Akatu, 2023).	Eu acredito que posso influenciar o comportamento das empresas através das minhas compras?

ao impacto gerado por uma compra sustentável	Afonso et al (2016), Yang, et al. (2021), apud Bezerra, et al., (2023)	
Objetivo 4 Compreender as crenças dos consumidores quanto ao impacto gerado por uma compra sustentável	Poder de influência e o impacto do consumo consciente. Yang, et al. (2021) apud Bezerra, et al. (2023) e Afonso et al. (2016)	Eu acredito que pequenos atos de consumo consciente podem gerar grandes transformações e impactar de forma positiva a economia, a sociedade e a natureza?

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

### 3.5 Procedimentos de Coleta de Dados

A coleta de dados ocorreu no período de 29 de janeiro a 14 de fevereiro de 2025. O formulário foi divulgado por meio de grupos no WhatsApp, utilizando uma estratégia de amostragem via redes sociais. Os participantes responderam de forma voluntária, anônima e remota.

Dos 166 questionários recebidos, 13 foram excluídos por resposta negativa à pergunta de triagem (não pertencentes à geração Z), outros 13 por serem de participantes residentes em outros estados e 2 por afirmarem não utilizar cosméticos. Dessa forma, a amostra final consistiu em 138 questionários válidos.

A concentração das respostas nas cidades de Fortaleza e Mombaça deve-se à localização da pesquisadora, natural de Mombaça e residente em Fortaleza, fato que influenciou a divulgação do formulário e o alcance da pesquisa.

### 3.6 Técnicas de Análise dos Dados

Os dados coletados foram organizados em planilhas do software Microsoft Excel e analisados por meio de estatística descritiva simples. Foram calculadas frequências absolutas e relativas, e os resultados foram apresentados graficamente, a fim de facilitar a visualização das tendências identificadas.

### 3.7 Limitações Metodológicas

Como toda pesquisa baseada em amostragem por conveniência e realizada de forma remota, esta investigação apresenta limitações quanto à representatividade da amostra e ao controle de variáveis externas que possam ter influenciado as respostas. No entanto, os dados obtidos proporcionam uma base sólida para uma compreensão inicial do comportamento de consumo da geração Z frente aos cosméticos sustentáveis.

Dessa forma, a metodologia adotada neste estudo permitiu estruturar de maneira adequada a investigação proposta, oferecendo instrumentos e critérios que garantiram a coleta e análise coerente dos dados. A escolha pela abordagem quantitativa, com a aplicação de questionários e o uso de uma amostragem não probabilística por conveniência e julgamento, mostrou-se adequada aos objetivos da pesquisa, viabilizando a compreensão dos fatores que influenciam o comportamento da Geração Z na decisão de compra de cosméticos sustentáveis. A seguir, serão apresentados e discutidos os resultados obtidos, com base no referencial teórico que fundamenta este estudo.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção tem como finalidade analisar os dados obtidos na pesquisa com foco na compreensão dos fatores que influenciam a Geração Z em seu processo de decisão de compra de cosméticos sustentáveis. A partir da coleta de informações realizada com o questionário online respondidos pelo público alvo da pesquisa, foi realizado um confronto entre as respostas dos questionários e os pressupostos teóricos discutidos ao longo do trabalho. Com isso, obteve-se as seguintes análises:

Tabela 2 -Perfil da amostra

Idade	Total	Masc.	Fem.	Fund.	Méd.	Sup.	Pós	(R\$) Até 1 S.M.	(R\$) Entre 1 e 3 S.M.	(R\$) Entre 3 e 5 S.M.	(R\$) Mais de 5 S.M.
15 a 18	19	4	15	0	16	3	0	8	9	1	1
19 a 22	35	15	20	0	8	27	0	10	15	5	5
<b>23 a 26</b>	<b>68</b>	<b>24</b>	<b>44</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>50</b>	<b>9</b>	<b>21</b>	<b>27</b>	<b>11</b>	<b>9</b>
27 a 29	16	4	12	0	7	6	3	7	9	0	0
Total	138	47	91	2	38	86	12	46	60	17	15

S.M. = salários mínimos

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A Tabela 2 apresenta o perfil sociodemográfico dos respondentes da pesquisa, distribuídos por faixa etária, sexo, escolaridade e renda mensal familiar. Observa-se que a amostra, majoritariamente formada por pessoas do sexo feminino, totalizando 91 respondentes (65,94%). Quanto ao nível de escolaridade, verifica-se que a maior parte dos participantes possui ensino superior, correspondendo a 86 indivíduos (62,31%). No que se refere à renda mensal familiar, predominam os respondentes com renda entre um e três salários mínimos (R\$ 1.519,00 a R\$ 4.554,00), totalizando 60 participantes (43,5%).

Em relação a predominância da amostra ser composta pelo gênero feminino, os resultados corroboram com os achados na pesquisa de Cerreta e Froemmming (2011) na qual observou-se que em sua amostra a parcela maior preocupada com a vaidade e o uso de cosméticos era dos participantes do gênero feminino. Assim como na pesquisa da *Cosmetic*

*Innovaction* (2018), onde as consumidoras americanas da Geração Z são as que mais consomem cosméticos sustentáveis.

Além disso, por tratar-se de uma amostra por conveniência e representar o universo ao qual a pesquisadora está inserida, os respondentes tendem majoritariamente a serem do grupo feminino e a estarem finalizando ou já ter finalizado o ensino superior.

Destaca-se, ainda, a predominância de indivíduos com 23 anos de idade, os quais representam 28 respondentes (20,3%) da amostra. Essa faixa está inserida no intervalo etário de 23 a 26 anos, que, por sua vez, concentra o maior número de participantes, com um total de 68 (49,27%). Os indivíduos pertencentes a essa faixa etária apresentam, de modo geral, um nível de escolaridade mais elevado em comparação com as demais. Dentre eles, 36,23% (50) dos respondentes possuem ensino superior e 6,52% (9) possuem uma pós-graduação

Ademais, cumpre destacar que essa mesma faixa etária apresenta rendimentos mensais superiores aos das demais. Do total de participantes com renda familiar superior a um salário mínimo, 47 (34,05%) encontram-se na faixa etária de 23 a 26 anos, o que reforça a correlação entre idade, escolaridade e condição socioeconômica dentro da amostra analisada.

Ainda analisando a questão financeira, 70 respondentes (50,7%) afirmam não depender financeiramente da ajuda de seus pais, e 68 (49,3%) dependem financeiramente dos pais. Esta dependência financeira dos pais é um fator importante que afeta o poder de compra dos consumidores, por isso é importante analisá-lo, conforme proposto na tabela 4:

Tabela 3 - Idade x Trabalho x Independência Financeira

<b>Idade</b>	<b>Total N.A.</b>	<b>Trabalham N.A.</b>	<b>Não Trabalham N.A.</b>	<b>Dependem dos pais N.A.</b>	<b>Não dependem dos pais N.A.</b>
15 a 18	19	3	16	18	1
19 a 22	35	24	11	24	11
<b>23 a 26</b>	<b>68</b>	<b>57</b>	<b>11</b>	<b>23</b>	<b>45</b>
27 a 29	16	15	1	3	13
Total	138	99	39	68	70

N.A. – números absolutos

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A Tabela 3 apresenta a relação entre faixa etária, o vínculo com o trabalho e a existência ou não de uma independência financeira dos respondentes da pesquisa. Observa-se que o grupo etário com maior participação é o de 23 a 26 anos, com 68 indivíduos. Dentre estes, 57 (41,30%) afirmaram estar inseridos no mercado de trabalho, e 45 (32,60%) declararam não depender financeiramente dos pais. Esses dados indicam um grau elevado de independência financeira

nessa faixa, possivelmente decorrente da maior inserção no mercado de trabalho e de um nível educacional mais elevado, conforme demonstrado anteriormente.

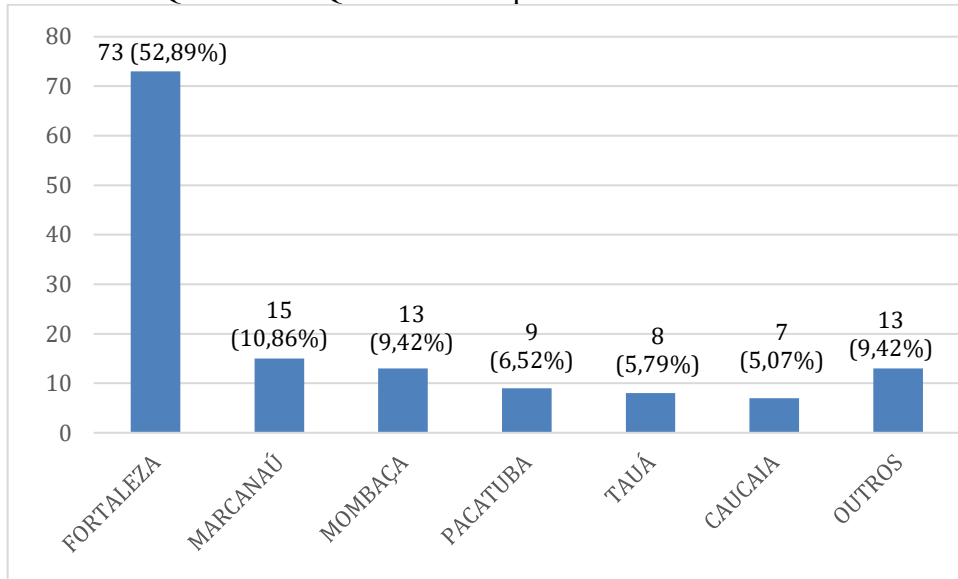
A faixa etária de 27 a 29 anos, embora composta por um número menor de participantes (16), também apresenta alto índice de independência, 15 trabalham (10,86%) e 13 não dependem financeiramente dos pais (9,42%). Tal comportamento reforça a tendência de autonomia crescente conforme o avanço da idade.

Em contrapartida, os respondentes entre 15 e 18 anos apresentam menor inserção no mercado de trabalho (apenas 3 participantes, ou 2,17%) e maior dependência financeira dos pais, com 18 respondentes (13,04%). Já na faixa de 19 a 22 anos, observa-se uma transição: 24 participantes (17,3%) afirmaram trabalhar, mas ainda há um número expressivo que depende dos pais financeiramente (24 respondentes, ou 17,3%).

Portanto, verifica-se uma relação direta entre idade, trabalho e independência financeira, sendo que o avanço etário contribui para maior autonomia dos indivíduos, especialmente a partir dos 23 anos. Quando majoritariamente se apresentaram como uma faixa que possui um grau de escolaridade maior e já adentraram no mercado de trabalho.

Quanto a localização dos respondentes, na qual objetivava pessoas da geração Z residentes no Ceará, a predominância se deu na cidade de Fortaleza, com 73 de 138 respondentes (52,89%), seguidos da cidade de Maracanaú com 15 (10,86%), Mombaça com 13 (9,42%), e Pacatuba com 9 (6,52%), Tauá com 8 (5,79%), Caucaia 7 (5,03%), as demais localidades foram somadas e intituladas como “outros” (que corresponde a soma dos residentes em: Camocim (3), Pacajus, Pacoti, Limoeiro do Norte, Quixeré, Eusebio, Juazeiro do Norte, Itaitinga, Taiba, Tabuleiro do Norte, e Irauçuba, todos com apenas uma pessoa em cada região) devido ao seu número baixo de pessoas naquela localidade. Apresentando um maior número de respondentes de Fortaleza, regiões metropolitanas e Mombaça, conforme o gráfico abaixo:

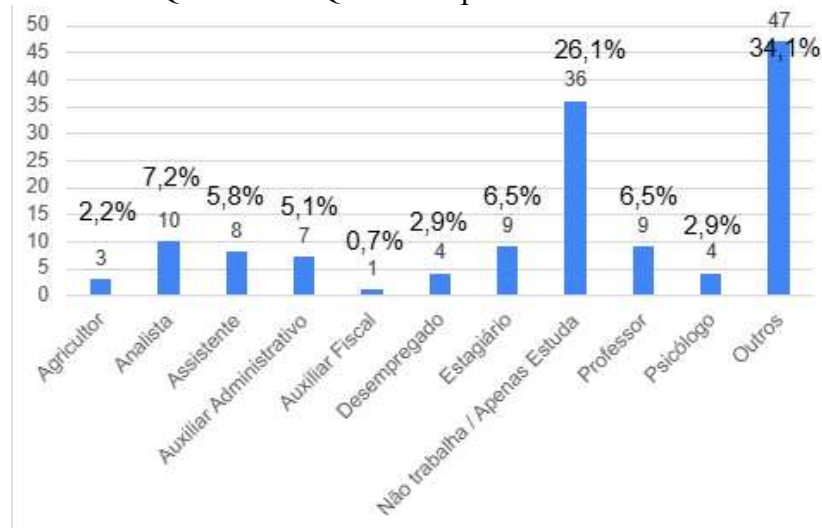
Gráfico 3 - Questão 7 – Qual a cidade que você mora?



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Em relação a profissão, para conhecer melhor o perfil dos respondentes, foi perguntado qual a sua profissão, conforme mostra o gráfico a seguir, a maioria dos respondentes ainda não está inserida no mercado de trabalho, sendo estudantes (36 ou 26,1%). Estes dados serviram de informação para identificar aqueles que trabalham ou não, e a sua independência financeira. Fatores que interferem em seu modo de consumo.

Gráfico 4 - Questão 8 – Qual a sua profissão?



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

As respostas obtidas mostram um perfil da amostra adequado aos objetivos da pesquisa, onde foi possível delimitar os questionários a um grupo de respondentes que pertencem a geração Z e que consomem cosméticos. Além disso, a amostra também

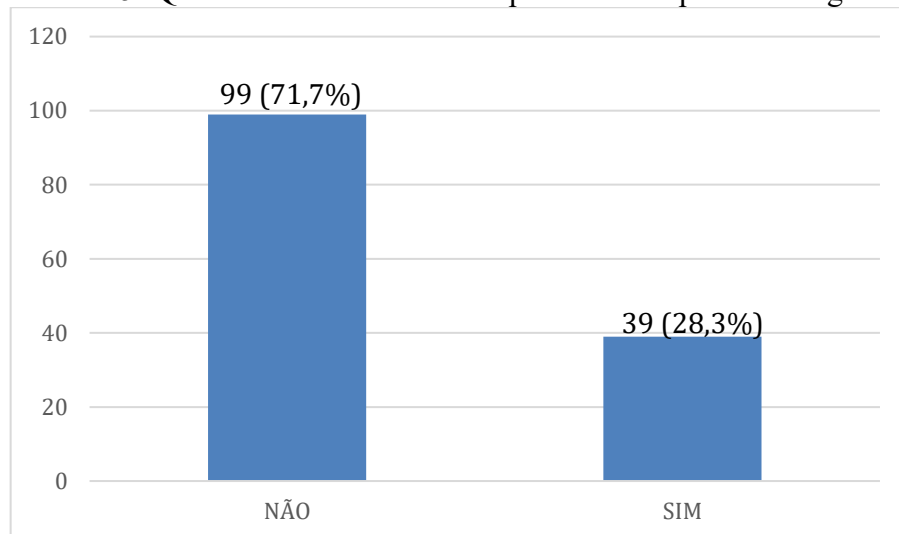
representa um grupo que permite analisar questões de comportamento e perfil sociodemográfico, permitindo analisar os objetivos aos quais esse trabalho se propõe estudar.

No que se refere à prática de separação de lixo para reciclagem, os dados obtidos por meio do presente estudo revelam um cenário pouco favorável à adoção de hábitos sustentáveis entre os participantes pertencentes à Geração Z. Apenas 28,3%, o que corresponde a 39 dos respondentes da amostra, declararam realizar a separação do lixo reciclável em suas residências. Em contrapartida, a maioria dos entrevistados, representada por 71,7% indivíduos (99), afirmou não adotar tal prática em seu cotidiano.

Esse resultado sugere que a Geração Z, ao menos no contexto investigado, ainda não está inserida em um ambiente doméstico onde a gestão adequada do lixo é valorizada ou incentivada. Tal ausência de hábito pode refletir diretamente na internalização de comportamentos sustentáveis, afetando a maneira como esses indivíduos consomem e interagem com questões ambientais.

Quando comparados aos dados da pesquisa nacional realizada pelo Instituto Akatu (2018), observa-se um claro contraste. O levantamento conduzido em mais de 12 capitais brasileiras apontou que 66% dos respondentes afirmaram realizar a separação do lixo para fins de reciclagem. Esse dado evidencia um índice significativamente superior ao verificado na presente pesquisa, indicando que, de modo geral, a prática da separação de resíduos sólidos está mais disseminada na população brasileira geral do que entre os jovens da Geração Z analisados neste estudo.

Gráfico 5- Questão 11– Na sua casa separam o lixo para reciclagem?



Fonte: elaborado pela autora (2025).

Para analisar os gastos mensais com cosméticos realizados pelos consumidores da geração Z e a sua relação com a idade e o seu gênero foi criada a tabela abaixo (tabela 5), para observar como esses fatores afetam no consumo.

Tabela 4 - Idade x Gênero x Gasto Mensal com Cosméticos

<b>Idade</b>	<b>Total</b>	<b>Fem. (N.A.)</b>	<b>Mas. (N.A.)</b>	<b>Até R\$100 (N.A.)</b>	<b>De R\$100 a R\$150 (N.A.)</b>	<b>De R\$150 a R\$200 (N.A.)</b>	<b>Acima de R\$200 (N.A.)</b>
15 a 18	19	16	3	13	3	2	1
19 a 22	35	20	15	23	7	1	4
<b>23 a 26</b>	<b>68</b>	<b>44</b>	<b>24</b>	<b>52</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>3</b>
27 a 29	16	12	4	13	2	1	0
TOTAL	138	92	46	101	20	9	8

N.A. – números absolutos

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A Tabela 4 apresenta a distribuição dos respondentes por faixa etária, gênero e gasto mensal com cosméticos. Observa-se que o maior grupo está situado na faixa etária de 23 a 26 anos, com 68 (49,27%) participantes, dos quais 44 são do sexo feminino e 24 do sexo masculino. Essa faixa também registra o maior número de indivíduos que gastam até R\$100 por mês com cosméticos, totalizando 52 respondentes. Estes resultados condizem com os da pesquisa realizada em 2024, com consumidores brasileiros que declararam consumir cosméticos sustentáveis, na qual obteve-se como resultado que 39,9% dos respondentes gastam até R\$100,00 por mês com cosméticos (ESTADÃO, 2024).

Observa-se ainda que há 16 indivíduos que afirmaram gastar acima desse valor, sendo que 8 gastam entre R\$100 e R\$150, 5 entre R\$150 e R\$200 e 3 gastam acima de R\$200. Os maiores gastos com cosméticos desta faixa etária, de 23 a 26 anos, podem estar relacionados a um maior grau de escolaridade e renda. Além de serem em grande parte composta por pessoas independentes, o que as permite decidir como usar o seu dinheiro para comprar produtos que lhes satisfaçam.

Já na faixa etária de 19 a 22 anos, composta por 35 (25,36%) respondentes, predominam os gastos mais moderados: 23 pessoas relataram gastar até R\$100 mensais com cosméticos. E 12 indivíduos gastam valores superiores, com destaque para quatro que investem mais de R\$200 por mês. O grupo é relativamente equilibrado em relação ao gênero, com 20 mulheres e 15 homens.

A faixa etária mais jovem, de 15 a 18 anos, conta com 19 (13,76%) participantes, majoritariamente do sexo feminino (16). Dentre esses, a maioria (13) declarou gastos mensais

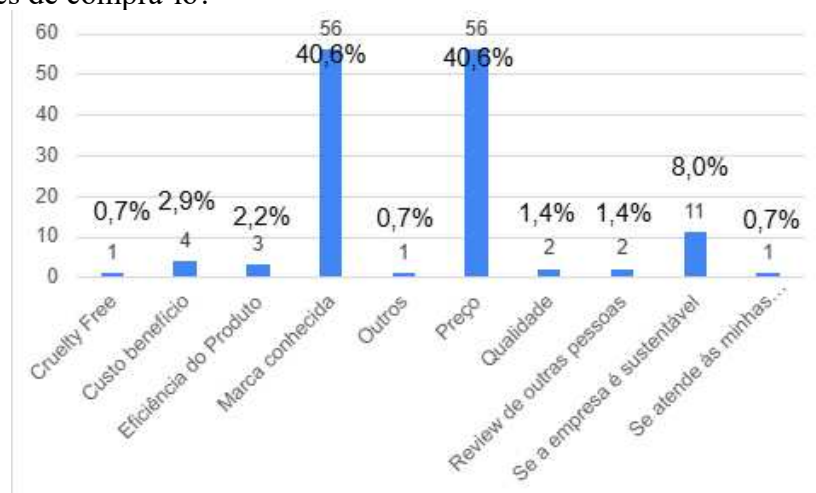
de até R\$100, sendo que apenas seis participantes relataram despesas acima desse valor. A faixa de 27 a 29 anos, por sua vez, é composta por 16 (11,59%) indivíduos, dos quais 12 são mulheres. Tal como as faixas anteriores, os gastos até R\$100 predominam (13 respondentes), sendo residuais os gastos mais elevados.

De modo geral, observa-se uma tendência de maior consumo de cosméticos entre os respondentes do sexo feminino em todas as faixas etárias, com predominância de gastos de até R\$100 mensais (73,18% dos respondentes da amostra). A faixa de 23 a 26 anos apresenta o maior número de consumidores e também maior variabilidade de gastos, evidenciando um perfil de consumo mais ativo e diversificado.

As análises a seguir referem-se ao comportamento dos consumidores da geração que participaram do questionário.

Entre os principais atributos considerados relevantes no momento da pesquisa por cosméticos a serem adquiridos, 40,6% dos respondentes (56 participantes) afirmaram buscar informações sobre a marca do produto, enquanto 40,6% (56 participantes) relataram pesquisar com base no preço. Apenas 8% (11 participantes) declararam considerar a sustentabilidade do produto como critério de pesquisa, conforme gráfico 6. Esses resultados estão em consonância com a teoria proposta por Schleder *et al.* (2019), os quais afirmam que a marca representa um fator decisivo no processo de escolha do consumidor, por ser percebida como uma referência construída a partir de experiências anteriores.

Gráfico 6- Questão 12 – O que você costuma pesquisar sobre um produto cosmético antes de comprá-lo?



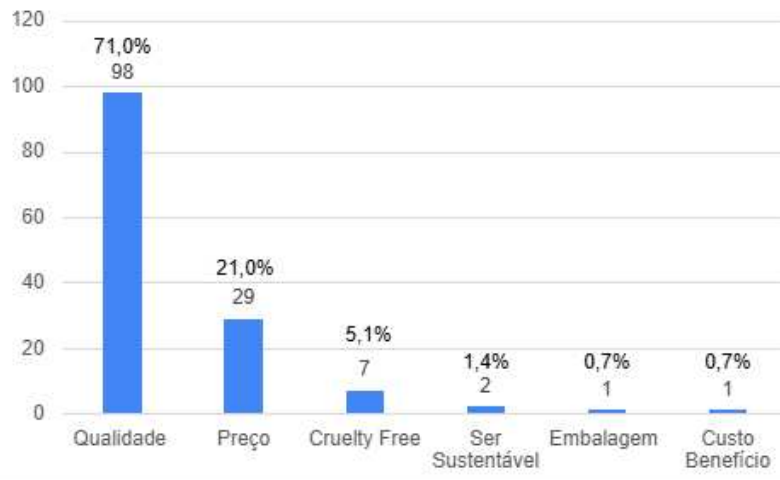
Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Ao investigar as características mais valorizadas na compra de cosméticos, a qualidade emergiu como o atributo principal para 71% dos respondentes (98 pessoas). Em seguida o fator

preço, foi mencionado por 21,0 % (29) dos respondentes. Esses achados estão alinhados com a pesquisa de Cerreta e Froemming (2011), realizada com consumidores da geração Z, na qual também obteve como resultado a relevância da qualidade e do preço para este grupo, onde em sua pesquisa 54,7% dos respondentes consideram a qualidade como principal atributo na hora de escolher um produto e 45,3% dos respondentes considera o preço como principal atributo.

Contudo, observa-se que apenas 5,1% (7 respondentes) expressaram preocupação com os produtos serem livres de testes em animais e 1,4% (2) dos respondentes consideram o cosmético ser sustentável como a principal característica no momento de escolher um produto. Estes resultados sugerem que os consumidores deste grupo ainda estão mais preocupados com fatores como o preço e a qualidade, do que a questão ambiental. Esse comportamento pode estar associado ao fator financeiro, dado que quase metade da amostra 49,3% (68) ainda dependem financeiramente de seus pais.

Gráfico 7- Questão 13– Qual a principal característica que você valoriza ao comprar um cosmético?



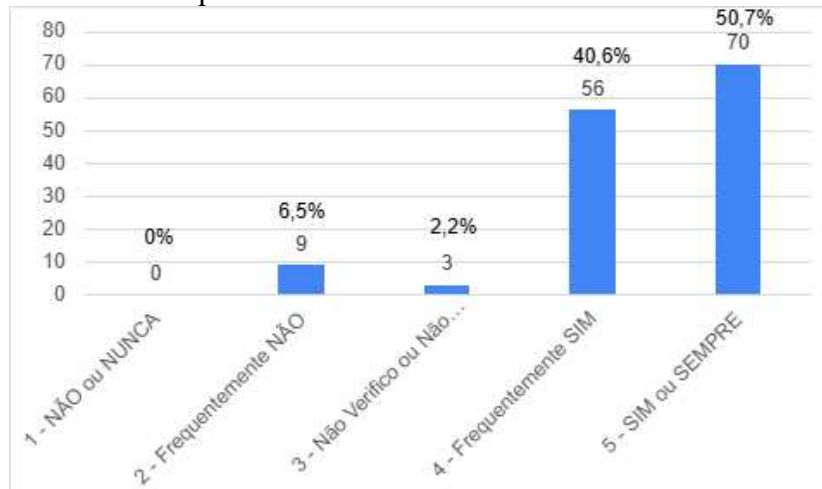
Fonte: Elaborado pela autora (2025).

As questões a seguir objetivavam analisar o comportamento de compra dos consumidores da geração Z através de questões que utilizam a escala *likert*, com opções de resposta de 1 a 5. Esses questionamentos foram necessários para identificar quais fatores os consumidores consideram em seu processo de compra.

Quanto aos fatores de acesso, relacionados ao preço, canais, tempo de acesso, e entrega imediata. Foi possível observar uma significativa influência do preço no processo de decisão de compra dos consumidores. A pesquisa demonstrou que 91,3% dos respondentes (126 participantes) consideram que o preço impacta diretamente sua decisão de compra. Especificamente, 50,7% (70 participantes) afirmaram que o preço sempre influencia sua

escolha, enquanto 40,6% (56 participantes) relataram que esse fator influencia frequentemente suas decisões (Gráfico 8 – Questão 14: “O preço de venda de um cosmético influencia na minha decisão de compra”). Esses dados confirmam a ideia apresentada por Cerreta e Froeming (2011), segundo a qual consumidores da geração Z tendem a realizar comparações entre marcas e preços antes de efetivar a compra. Comportamento este relacionado à terceira etapa do processo de decisão de compra. Nessa fase, o consumidor avalia as alternativas disponíveis em busca da opção que melhor satisfaça suas necessidades (Kotler e Armstrong, 2014). Além disso, os resultados estão alinhados com os achados da pesquisa de Cerreta e Froeming (2011), que também identificaram a relevância da qualidade e do preço para os consumidores dessa geração. Em seu estudo, 45,3% dos participantes consideraram o preço como o principal atributo na escolha de um produto, ficando atrás apenas da qualidade, que foi apontada como fator prioritário por 54,7% dos respondentes.

Gráfico 8 - Questão 14: O preço de venda de um cosmético influencia na minha decisão de compra

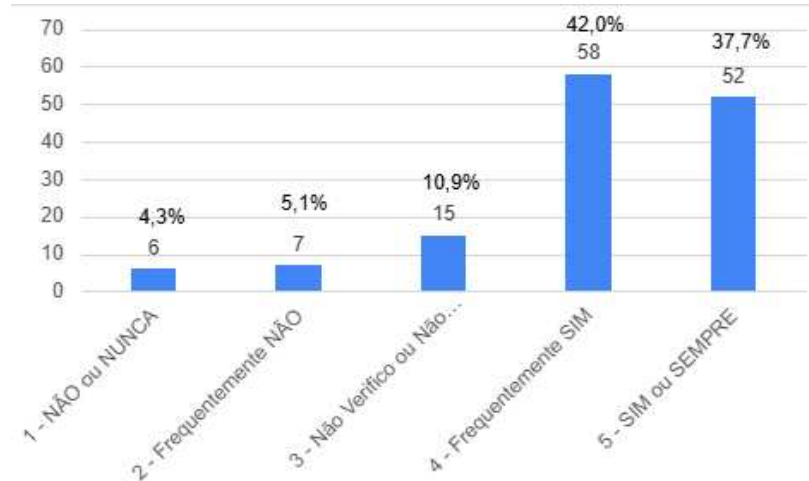


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

No processo de decisão de compra na etapa de 3 (avaliação das alternativas) o consumidor pode buscar por indicações para ajudar a escolher qual produto consumir (Cerreta e Froemming, 2011). Neste sentido, a questão 23: A indicação de conhecidos influencia na minha compra de cosméticos objetiva analisar se os consumidores desta geração costumam considerar essa indicação de conhecidos em seu processo de compra. Constatou-se que majoritariamente (79,7%) dos consumidores da geração Z consideram a indicação de conhecidos ao escolher um cosmético. Esse resultado reafirma a ideia Cerreta e Froemming (2011), onde os consumidores consideram a indicação de conhecidos em sua tomada de

decisão. Neste caso, a busca por informações, ocorre através de fontes pessoais, onde se leva em consideração as indicações de família, amigos ou conhecidos (Kotler e Armstrong, 2014).

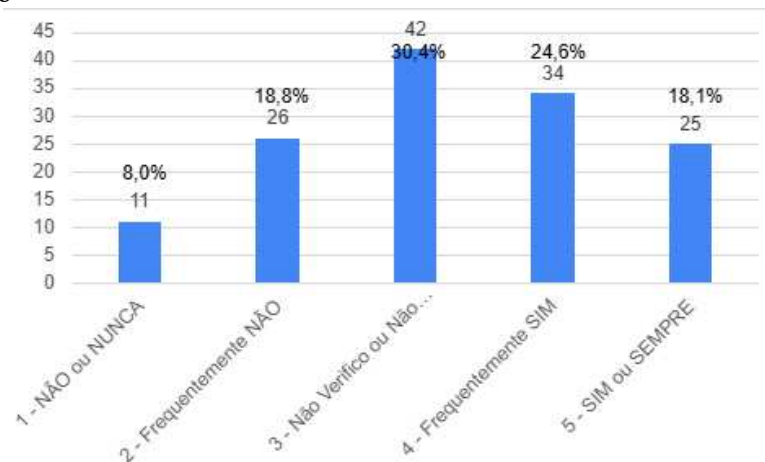
Gráfico 9 – Questão 23: A indicação de conhecidos influencia na minha compra de cosméticos



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Ao analisar as preferências dos consumidores, constatou-se que 42,7% deles priorizam a experimentação de produtos antes da compra. Especificamente, 24,6% (34 respondentes) sempre optam por testar, enquanto 18,1% (25 respondentes) o fazem frequentemente. Essa descoberta reforça a ideia de Andrade (2019) de que os consumidores valorizam a experiência de compra *omnichannel* em lojas físicas, onde podem testar os produtos. Conforme observa-se no gráfico 10:

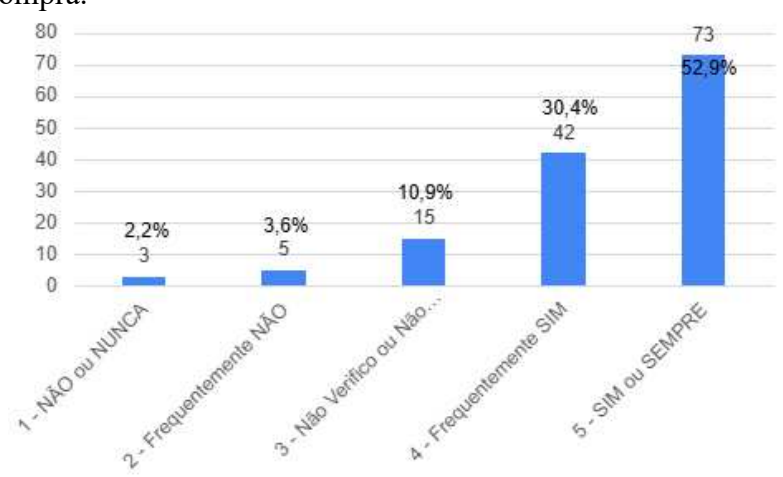
Gráfico 10 – Questão 15: Tenho preferência por provar um cosmético antes de comprá-lo



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Ainda em relação a disponibilidade no momento da compra, os consumidores da geração Z apresentaram preferência pela possibilidade de adquirir cosméticos em locais que ofereçam entrega imediata (gráfico 11), onde 83,3% (115 respondentes) preferem comprar nessa modalidade. Esse resultado reforça o comportamento atribuído à geração Z conforme descrito por Andrade (2019), que aponta que, embora os indivíduos dessa geração sejam considerados nativos digitais, estes demonstram interesse por marcas que disponibilizam lojas físicas. Essa preferência se dá pela valorização da experiência de compra *omnichannel*, que permite, além da conveniência do ambiente digital, o contato direto com o produto e a possibilidade de testá-lo antes da aquisição. Dessa forma, observa-se que a geração Z busca integrar a agilidade do meio online com os benefícios sensoriais e imediatistas proporcionados pelo ambiente físico.

Gráfico 11 – Questão 24: A disponibilidade de cosméticos em locais de venda de fácil acesso ou de entrega imediata, como supermercados e lojas, influencia na minha compra.

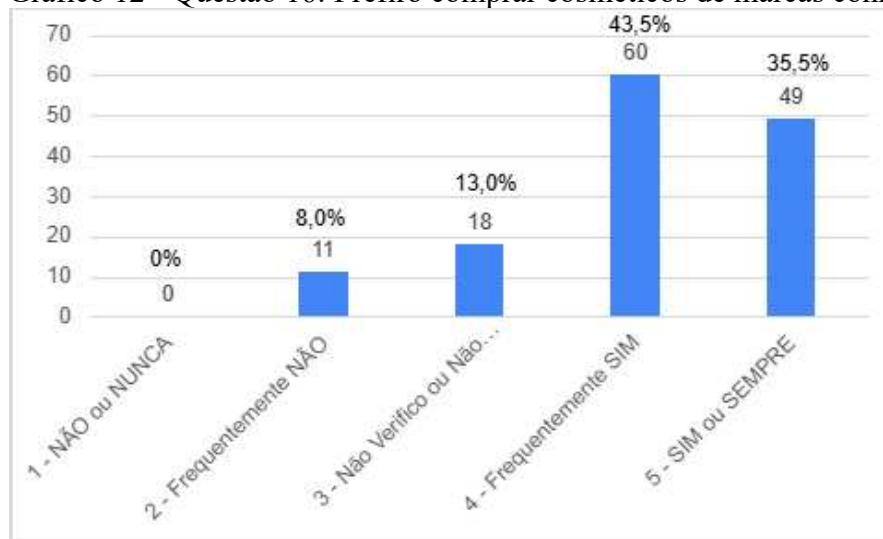


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Além da preferência por testar os produtos antes da compra, a geração Z também demonstra inclinação para adquirir cosméticos de marcas conhecidas, conforme demonstrado na presente pesquisa, na qual 79% dos respondentes afirmaram ter essa preferência. Especificamente, 43,5% (60 respondentes) relataram frequentemente optar por marcas reconhecidas, enquanto 35,5% (49 respondentes) declararam sempre escolher essa opção (Gráfico 12 – Questão 16: “Prefiro comprar cosméticos de marcas conhecidas”). Esses dados evidenciam que os consumidores da geração Z consideram a marca um atributo relevante no processo de decisão de compra. Essa constatação está alinhada com Schleder *et al.* (2019), que sustentam a hipótese de que os consumidores percebem a marca como um fator decisivo, por ela representar uma referência construída a partir de experiências anteriores. Além disso, os

resultados corroboram os achados de Cerreta e Froeming (2011), cuja pesquisa revelou que 20% dos entrevistados consideraram a marca o atributo mais importante na escolha de um produto, indicando que esse comportamento permanece presente entre os consumidores da atual geração. Tais evidências também se articulam com a teoria proposta por Kotler e Armstrong (2014), os quais afirmam que, na quarta etapa do processo de decisão de compra, momento em que o consumidor escolhe após a fase da avaliação das alternativas, há uma tendência à preferência por produtos de marcas já conhecidas ou favoritas.

Gráfico 12 - Questão 16: Prefiro comprar cosméticos de marcas conhecidas.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Quanto a análise da composição dos cosméticos, observou-se que a maioria dos respondentes embora se afirmarem preocupados com a questão sustentável, ao serem questionados sobre o hábito de verificar a composição dos ingredientes usados na produção, a maioria 47,1% (33 respondentes nunca verificam e 32 respondentes não verificam) não apresentam esse hábito ao consumir cosméticos (Gráfico 13 – Questão 18: Antes de comprar um cosmético verifico a sua composição ou seus ingredientes). Estes resultados contrapõem as informações da ABIHPEC (2022), onde constatou que os consumidores estão mais críticos quanto a atuação das organizações e os ingredientes que as empresas utilizam em seus produtos e em suas embalagens. Bem como contrapõe os dados da pesquisa realizada em 2024, com consumidores brasileiros de cosméticos sustentáveis, onde se obteve como resultado que 61,7% dos respondentes se esforçam para comprar cosméticos verdes que possuam matérias-primas ecológicas (ESTADÃO, 2024).

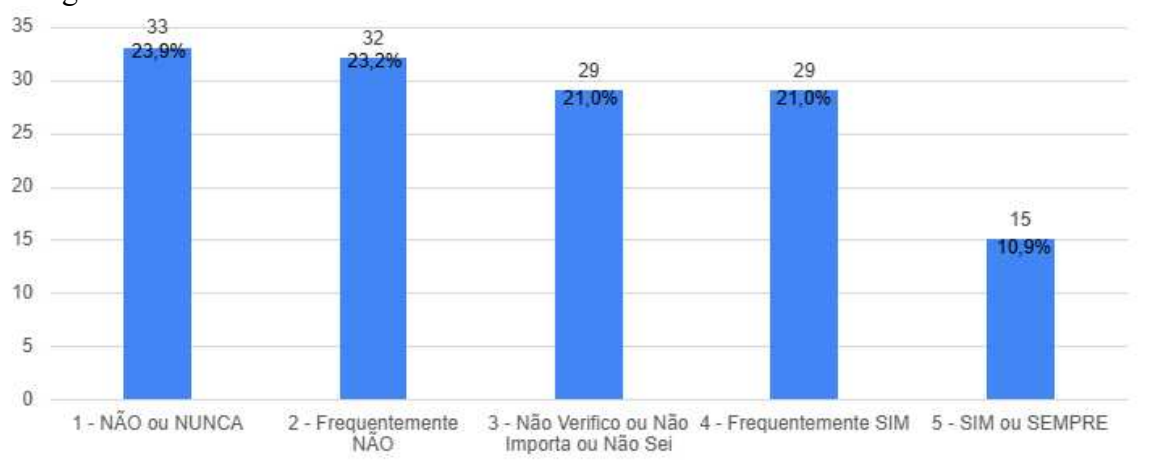
Logo, este resultado sugere uma divergência entre o pensamento e o comportamento deste grupo. No qual embora estes consumidores se mostrem preocupados com a temática

sustentável, na prática, no momento de consumir eles ainda não apresentam um comportamento de consumidores conscientes, visto que não se atentam aos rótulos e as composições dos produtos, que são indicadores de cosméticos sustentáveis ou não.

Diante do exposto, apesar de a Geração Z frequentemente demonstrar discurso alinhado com valores sustentáveis, os dados revelam uma prática contraditória, especialmente no que diz respeito à saúde e segurança pessoal. A baixa adesão à verificação da composição dos cosméticos adquiridos aponta para uma desatenção quanto aos riscos de exposição a ingredientes tóxicos ou alergênicos, o que pode gerar consequências negativas à saúde do consumidor. Este comportamento indica uma falha no engajamento com o pilar “S” do ESG (Environmental, Social and Governance), que abrange não apenas questões de responsabilidade social ampla, mas também o cuidado com o bem-estar do próprio consumidor.

Conforme destaca a teoria do ESG, as organizações devem buscar gerar impacto positivo para a sociedade, reduzir riscos e construir boas relações com clientes e fornecedores, inclusive como forma de transparência e atratividade para investidores (EXAME, 2023). Entretanto, para que esse esforço das empresas seja efetivo, é necessário que os consumidores também adotem posturas mais críticas e conscientes, sobretudo em relação à composição dos produtos que consomem. O distanciamento entre o discurso pró-sustentabilidade da Geração Z e sua prática revela que a sustentabilidade ainda é compreendida de forma parcial, sem abarcar plenamente dimensões como a saúde individual e a responsabilidade compartilhada no consumo.

Gráfico 13 – Questão 18: Antes de comprar um cosmético verifico a sua composição ou seus ingredientes



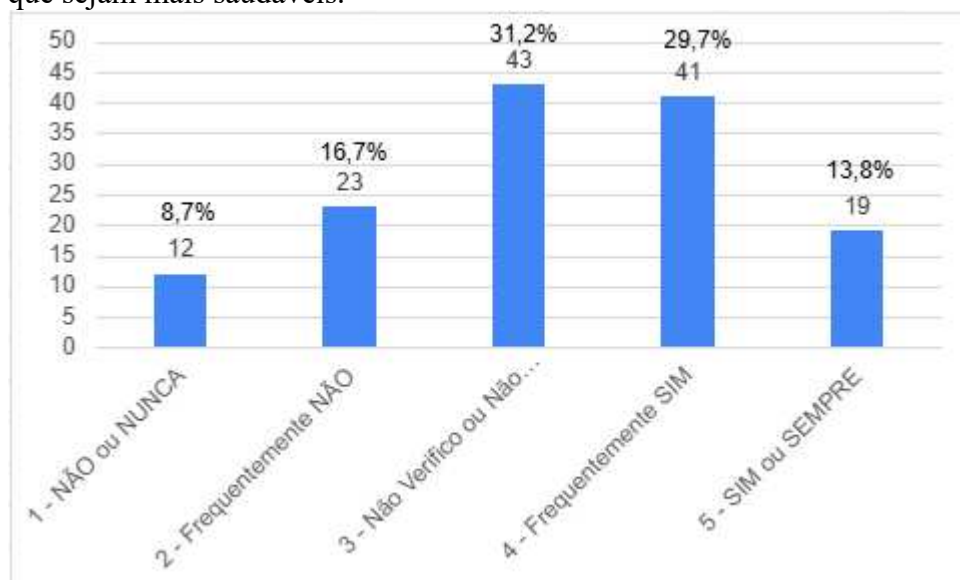
Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Ao analisar a possível preocupação dos consumidores com a temática ambiental, observa-se, conforme os dados apresentados no Gráfico 14, que 43,5% dos respondentes (60

participantes) acreditam que os cosméticos sustentáveis são mais saudáveis, motivo pelo qual optam por esse tipo de produto. Especificamente, 13,8% (19 participantes) afirmaram sempre preferir produtos sustentáveis, enquanto 29,7% (41 participantes) relataram optar frequentemente por essa linha, com base na crença de que são mais benéficos à saúde. Esses resultados corroboram a teoria sobre o crescimento do comportamento sustentável entre os consumidores, conforme discutido por Oliveira-Brochado, Oliveira-Brochado e Caldeira (2015), os quais destacam o aumento da conscientização e da responsabilidade ambiental na decisão de compra. Além disso, os dados reforçam os indicativos da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC (2022), que aponta uma mudança no comportamento de consumo, com o crescimento da procura por produtos que promovam não apenas o cuidado pessoal, mas também o bem-estar do planeta.

Contudo, é relevante destacar que uma parcela significativa dos respondentes, equivalente a 31,2% (43 participantes), demonstrou indiferença quanto à sustentabilidade no momento da escolha do cosmético. Esse dado sugere que, embora haja um avanço na conscientização ambiental entre os consumidores da geração Z, ainda existe um grupo considerável que não prioriza esse critério em seu processo de decisão de compra. Tal comportamento indica que a sustentabilidade, apesar de crescente em relevância, ainda não é um fator determinante para todos.

Gráfico 14 – Questão 27: Tenho preferência por cosméticos sustentáveis por acreditar que sejam mais saudáveis.



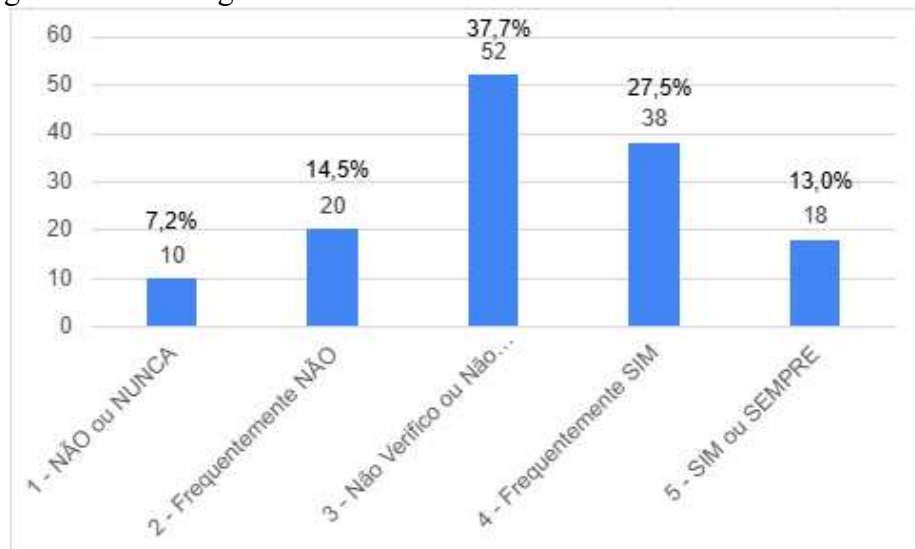
Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Em relação aos fatores de composição, observa-se que a preocupação dos consumidores desta geração em relação ao uso de ingredientes naturais em sua produção foi positiva, das 138

respostas houve uma tendência geral de preferência por cosméticos com ingredientes naturais entre os respondentes. Com uma preferência moderada de 40,5% dos participantes por cosméticos com ingredientes naturais, sendo 27,5% (38 respondentes) sempre preferem comprar essa modalidade de produto e 13% (18 respondentes) frequentemente apresentam preferência por esses produtos. A escolha deste nicho de produtos reforça a ideia de crescente valorização de produtos naturais que não agridem o meio ambiente descrita pelo SEBRAE/ESPM (2008) como uma tendência de crescimento entre os consumidores preocupados com o futuro e o meio-ambiente. (Gráfico 15 – Questão 17: Tenho preferência por adquirir cosméticos que sejam feitos a partir de ingredientes de origem natural).

Contudo, o número de pessoas indiferentes a este fator de 37,7% (52), sugerem que estes consumidores ainda não estão totalmente preocupados com o tema sustentabilidade, evidenciando que a preocupação com a temática sustentável ainda está em fase inicial no Brasil. Diferentemente de países como os EUA, onde esta preocupação é mais notória, conforme a *Cosmetic Innovation* (2018), que evidenciou uma crescente preocupação com temáticas ambientais, onde o consumo de cosméticos com base vegetais são um sucesso para as novas gerações de consumidoras americanas, especialmente as da geração Z, que são as que mais compram produtos de beleza e cuidados pessoais orgânicos e naturais (73%).

Gráfico 15 - Questão 17: Tenho preferência por adquirir cosméticos que sejam feitos a partir de ingredientes de origem natural



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

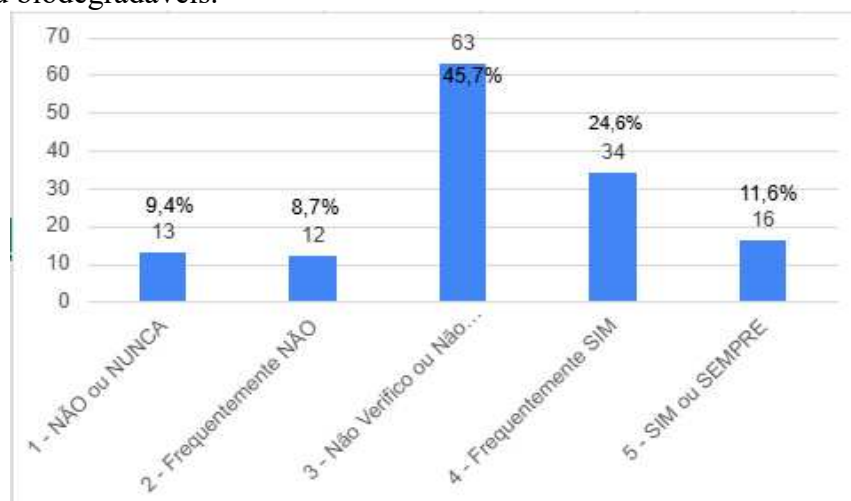
A preferência por cosméticos comercializados em embalagens recicláveis ou biodegradáveis pode ser analisada por meio do Gráfico 16, correspondente à questão 21 do questionário. Os dados indicam que uma parcela considerável dos respondentes 36,2% (50

participantes), demonstra preocupação com esse fator, o que evidencia que a Geração Z apresenta certo nível de consciência em relação ao impacto ambiental gerado pelo consumo de produtos cosméticos.

Tal resultado corrobora a tendência observada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, que aponta para o crescimento do consumo crítico, com consumidores cada vez mais atentos às práticas adotadas pelas empresas, inclusive no que se refere à forma como os produtos são produzidos e embalados (ABIHPEC, 2022).

No entanto, observa-se uma contradição ao se considerar que 45,7% dos respondentes (63 participantes) declararam ser indiferentes quanto à preferência por adquirir cosméticos com embalagens sustentáveis. Esse dado diverge da literatura recente. Segundo levantamento realizado pelo jornal *O Estado de S. Paulo* (ESTADÃO, 2024), 61,7% dos consumidores brasileiros de cosméticos considerados “verdes” afirmaram concordar totalmente com a frase: “Faço todos os esforços que posso para comprar cosméticos verdes com matérias-primas ecológicas”. Tal disparidade entre os dados desta pesquisa e os da literatura sugere que, embora haja um discurso favorável à sustentabilidade, ele pode não se refletir de forma coerente nas práticas de consumo da Geração Z, revelando possíveis lacunas entre intenção e comportamento efetivo.

Gráfico 16 – Questão 21: Prefiro comprar cosméticos que utilizam embalagens recicláveis ou biodegradáveis.



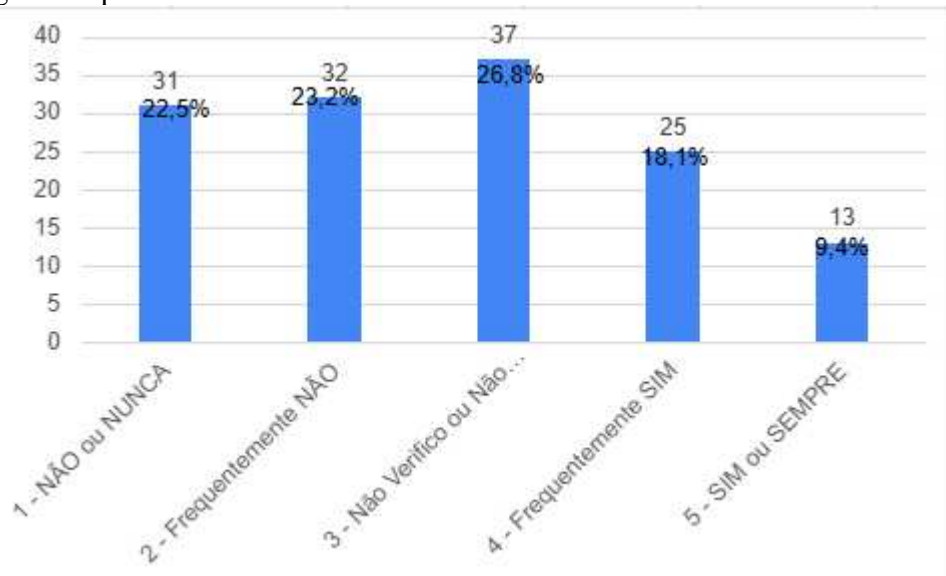
Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Ao buscar analisar a etapa de avaliação das alternativas observou-se que os consumidores da geração Z apresentam dificuldade em reconhecer um produto sustentável frente a outros cosméticos, onde apenas 9,4% (13) sempre conseguem identificar quais são os cosméticos sustentáveis e a maioria 45,7% (63) não consegue distinguir (gráfico 17 - No

momento de compra de um cosmético, tenho facilidade em distinguir um produto cosmético sustentável dos demais cosméticos).

Nesta etapa, conforme Ferreira (2011) é necessário analisar as alternativas dos produtos potenciais comparando as características e determinando qual o produto se adequa melhor a necessidade. Contudo, observou-se que os consumidores da geração Z possuem dificuldade em identificar as características necessárias para comparar entre os cosméticos qual deles é considerado um produto sustentável, o que pode resultar em uma limitação de uma escolha consciente.

Gráfico 17 - Questão 28: No momento de compra de um cosmético, tenho facilidade em distinguir um produto cosmético sustentável dos demais cosméticos.



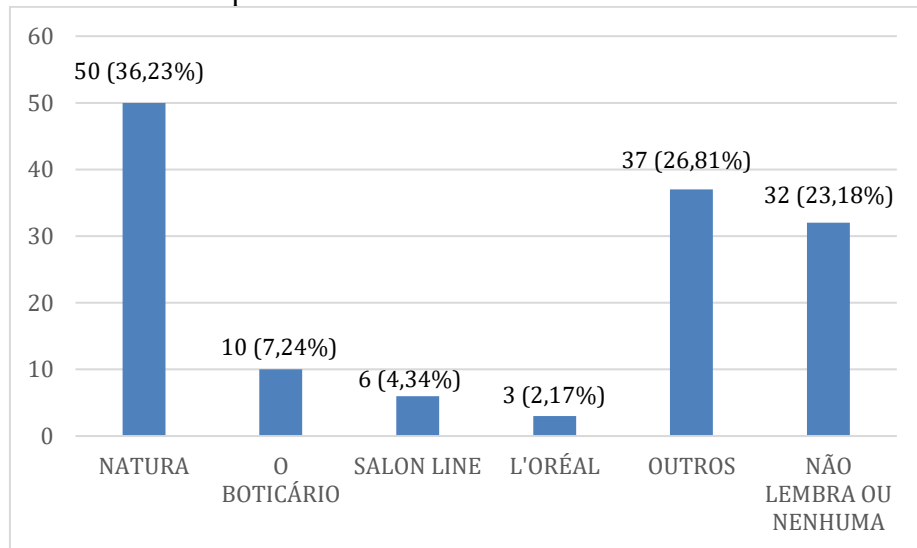
Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A dificuldade em identificar um cosmético sustentável vai além da dificuldade em analisar qual o produto dentre os demais é sustentável e chega a apresentar uma dificuldade dos consumidores da geração Z em identificar marcas que possuem um posicionamento sustentável. Como pode ser verificado no gráfico 18 abaixo, no qual ao questionar qual a marca de cosméticos sustentáveis que os consumidores desta geração conhecem, uma grande maioria não soube identificar uma marca sustentável 32 (23,18%).

Embora a maioria dos respondentes não tenha conseguido identificar marcas de cosméticos sustentáveis, uma parcela significativa foi capaz de citar empresas reconhecidas por suas práticas sustentáveis. Nesse sentido, é possível inferir que, apesar da dificuldade geral de reconhecimento, há um grupo de consumidores da Geração Z que demonstra maior familiaridade com marcas alinhadas aos princípios da sustentabilidade. Isso sugere a existência

de uma relação de confiança com essas marcas, possivelmente construída a partir da percepção de coerência entre discurso e prática. Essa contradição revela uma heterogeneidade dentro da própria geração, indicando que, enquanto parte ainda apresenta baixa consciência sobre o posicionamento sustentável das empresas, outra parcela já começa a valorizar e reconhecer esse diferencial como fator de decisão de compra.

Gráfico 18 - Questão 29: Qual a primeira MARCA de cosméticos que vem à sua mente quando se fala em empresa de cosméticos sustentáveis?

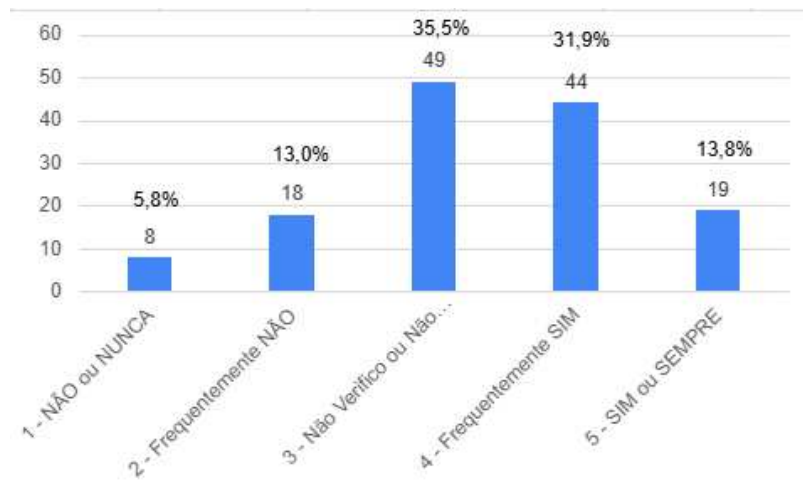


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Em relação aos fatores sustentáveis, a questão 25 tinha como intuito identificar se os consumidores da geração Z preferem cosméticos sustentáveis frente a outras opções de produtos, com ela foi possível constatar que 45,7% (63) dos respondentes são influenciados pela opção de um produto sustentável no momento de sua compra. Estes resultados reforçam os resultados da pesquisa brasileira realizada por Cerreta e Froemming (2011), na qual constaram um percentual considerável de consumidores que preferem comprar produtos sustentáveis.

Por outro lado, estes resultados se diferem dos achados anteriores, onde constatou-se que um número considerável dos respondentes não costuma observar questões relacionadas a composição dos ingredientes e apresentam dificuldade em diferenciar um produto sustentável de outros.

Gráfico 19 - Questão 25: Ter a opção de um cosmético sustentável influencia na minha decisão de compra.



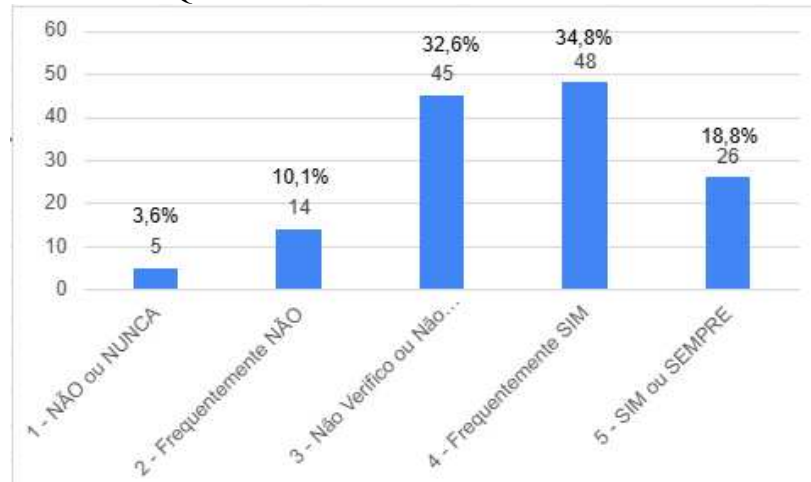
Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A questão 26 do questionário teve como objetivo identificar se os consumidores da Geração Z já utilizaram ou utilizam cosméticos sustentáveis. Os resultados revelam que uma parcela significativa desse grupo afirma consumir esse tipo de produto, onde 53,6% dos respondentes (74 participantes) declararam que utilizam ou já utilizaram cosméticos sustentáveis. Dentre esses, 34,8% (48) afirmaram que frequentemente utilizam ou já utilizaram tais produtos, enquanto 18,8% (26) indicaram que sempre utilizam ou utilizaram.

Entretanto, observou-se que uma proporção considerável dos participantes se mostrou indiferente quanto à sustentabilidade dos cosméticos consumidos. Especificamente, 32,6% (45) afirmaram não utilizar ou não verificar se os produtos que consomem são cosméticos sustentáveis. Esse resultado reafirma os achados das questões anteriores, nas quais foi possível observar que muitos dos respondentes não costumam analisar, antes da compra, se os cosméticos utilizados seguem práticas sustentáveis, demonstrando dificuldade ou desinteresse em realizar esse tipo de verificação.

Tal cenário evidencia uma dicotomia comportamental no público da Geração Z, na qual embora uma parte significativa se mostre inclinada ao consumo sustentável, ainda há uma resistência ou desinformação por parte de outros indivíduos do mesmo grupo etário, o que pode ser atribuído a fatores como falta de acesso à informação, baixa clareza nos rótulos ou até mesmo o preço mais elevado de produtos ecologicamente responsáveis (ABIHPEC, 2022).

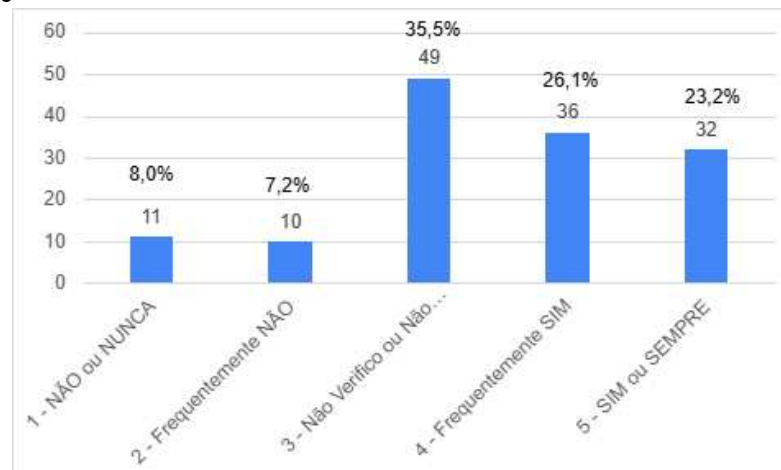
Gráfico 20 - Questão 26: Já utilizei ou utilizo um cosmético sustentável



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Para analisar se os membros da geração Z pertencem ao grupo de consumidores conscientes, foi perguntado aos participantes se estes preferiam adquirir cosméticos que não prejudicassem o meio-ambiente, por ser um comportamento característico deste grupo de consumidor consciente. A pesquisa encontrou um resultado acumulado de 49,3% (68) dos respondentes preferem (23,2% ou 32) ou frequentemente preferem (26,1% ou 36) comprar cosméticos que não agridam ao meio ambiente (Gráfico 21). Esse comportamento encontra respaldo na literatura, na definição de consumidor consciente, onde estes consideram variáveis ambientais e procuram por produtos que apresentem um menor impacto ambiental (Portilho, 2010, *apud* Afonso, *et al* 2016).

Gráfico 21 - Questão 19: Prefiro cosméticos que não prejudiquem o meio-ambiente



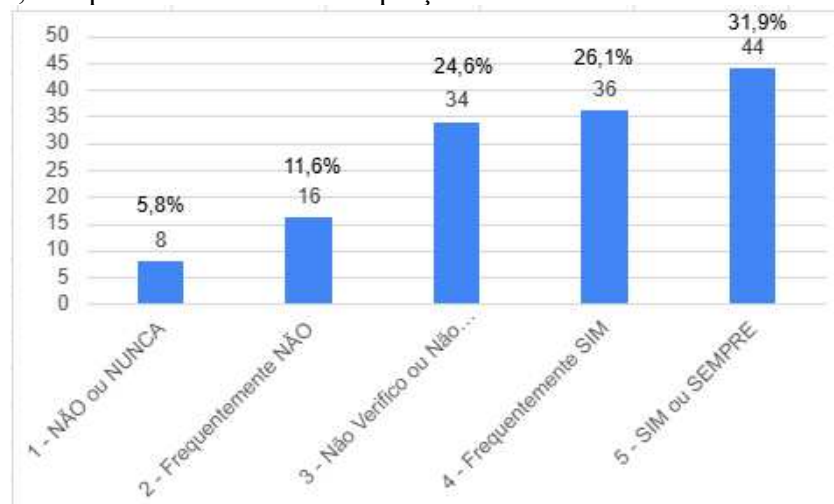
Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Outras características atribuídas ao consumidor verde incluem a consideração do impacto ambiental como critério de escolha, além de variáveis como preço e qualidade (PORTILHO, 2010, apud AFONSO et al., 2016). Com base nessa definição, a presente pesquisa buscou investigar se os consumidores pertencentes à Geração Z demonstram comportamentos alinhados com práticas de consumo sustentável.

Para isso, foi indagado aos respondentes se costumam optar por cosméticos que não sejam testados em animais, independentemente do preço (Gráfico 22 – Questão 20 do instrumento de pesquisa: "Prefiro comprar cosméticos que não são testados em animais, independentemente de seu preço de venda"). Os resultados indicam que 58% dos participantes (80 respondentes) afirmaram adotar essa prática, o que evidencia uma preocupação significativa com temas ligados à sustentabilidade, especialmente no que diz respeito à proteção animal e ao consumo de produtos “*cruelty free*”.

Quando analisado em conjunto com os resultados da questão 14, que aborda a influência do fator preço nas decisões de compra, observa-se que, embora o custo ainda seja considerado um fator relevante, muitos consumidores da Geração Z demonstram disposição para pagar mais caro por produtos que apresentem comprometimento com causas ambientais e éticas. Isso revela um perfil de consumo no qual o valor atribuído a princípios sustentáveis pode, em determinadas situações, se sobrepôr ao fator econômico.

Gráfico 22 – Questão 20: Prefiro comprar cosméticos que não são testados em animais, independentemente de seu preço de venda



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

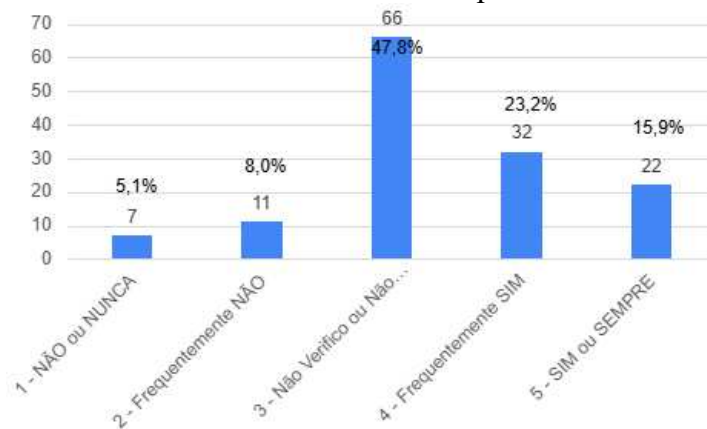
Ao considerar os indicadores de responsabilidade social e a adoção de políticas sustentáveis como fatores de influência na decisão de compra da Geração Z, os dados obtidos apontam para um nível inicial de preocupação com essas temáticas. Apenas 39,1% (54) dos

respondentes demonstraram preferência por adquirir cosméticos de empresas que adotam um posicionamento sustentável, incorporando práticas alinhadas aos princípios ambientais, sociais e de governança (ESG) em suas operações. Esse resultado indica que, embora haja uma percepção crescente sobre a importância da sustentabilidade corporativa, ela ainda não se consolidou como um critério decisivo para a maioria desse público.

O ESG tem como proposta principal gerar impactos positivos para a sociedade, ao mesmo tempo em que contribui para a redução de riscos e para o fortalecimento das relações com clientes, fornecedores e investidores (EXAME, 2023). Contudo, a efetividade dessas estratégias depende, em parte, da capacidade do consumidor de reconhecer e valorizar tais práticas no momento da compra. Os dados apontam que essa consciência ainda é limitada entre os jovens da Geração Z, o que pode estar relacionado à priorização de outros fatores, como o preço ou a marca, em detrimento de atributos sustentáveis.

O que pode justificar a concentração de pessoas indiferentes a esse fator 47,8% (66), no resultado na pesquisa. O qual infere que os consumidores por vezes não se atentam a analisar as empresas das quais adquirem os produtos, focando mais em outros fatores, como os de acesso fácil e baixo custo. Novamente se contradizendo entre se preocupar com questões sustentáveis e de fato considerar esses fatores no seu processo de compra.

Gráfico 23 – Questão 22: Tenho preferência por empresas cosméticas que possuam política de sustentabilidade e/ou de responsabilidade social.



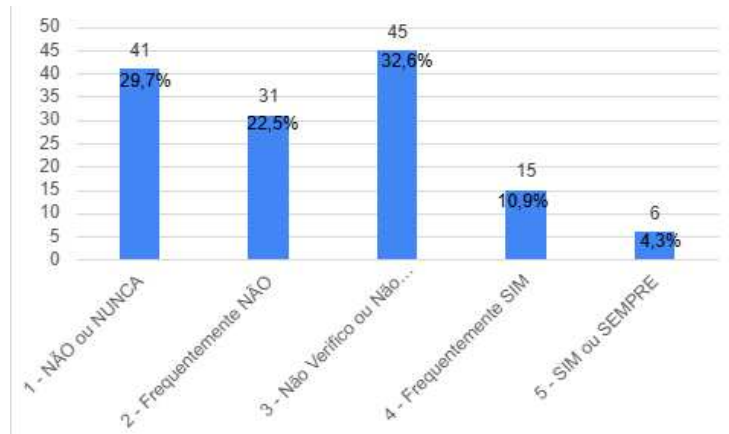
Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Quanto aos impactos gerados por seu modo de consumo, observa-se que os consumidores da geração Z apresentam-se como um grupo de consumidores não conscientes quanto ao impacto do consumo gerado por eles, com 52,2% afirmando não analisar o impacto que suas decisões de compra vão gerar para as futuras gerações. Especificamente, 29,7% (41)

nunca se preocupam com o impacto gerado por seu consumo e 22,5% (31) frequentemente não se preocupam (Gráfico 24 -Antes de comprar um produto cosmético costumo analisar se a minha decisão trará impactos para as futuras gerações e suas necessidades).

Este resultado contrapõe a ideia dos autores Oliveira-Brochado, Oliveira-Brochado, e Caldeira (2015) que afirmavam que os consumidores estão cada vez mais conscientes em relação à temática ambiental e sua capacidade de influenciar o meio ambiente, bem como estão preocupados com o impacto do que consomem.

Gráfico 24 - Questão 30: Antes de comprar um produto cosmético costumo analisar se a minha decisão trará impactos para as futuras gerações e suas necessidades.



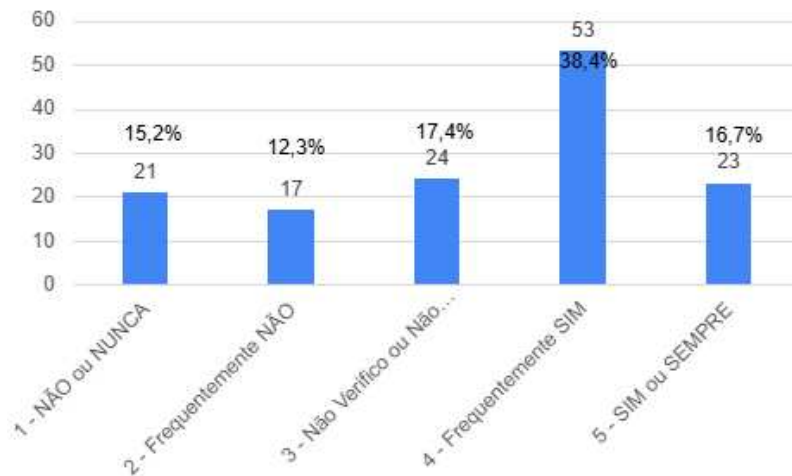
Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Quanto ao poder de influência e transformação com base em seu modo de consumir, constatou-se que 55,1% (76) dos respondentes acreditam que podem influenciar as organizações através de seu hábito de consumo consciente. Especificamente, 16,7% (23) acreditam que podem influenciar e 38,4% (53) frequentemente acreditam (gráfico 25 - Eu acredito que posso influenciar o comportamento das empresas através das minhas compras?)

Essa percepção encontra respaldo na literatura acadêmica. Autores como Afonso *et al.* (2016) e Yang *et al.* (2021), citados por Bezerra *et al.* (2023), definem o consumidor consciente como aquele que está atento aos seus hábitos de consumo e aos impactos que eles geram nas relações entre economia, sociedade e natureza. Esses consumidores buscam disseminar a prática do consumo consciente, impulsionados pela convicção de que pequenas ações individuais, quando somadas em grande escala, têm o potencial de gerar transformações significativas.

Além disso, esse comportamento indicado na pesquisa corrobora com a ideia do poder de transformação que os indivíduos possuem e como ele contribui para uma sociedade melhor, conforme evidenciado pelo Instituto Akatu (2023).

Gráfico 25 - Questão 31: Eu acredito que posso influenciar o comportamento das empresas através das minhas compras?



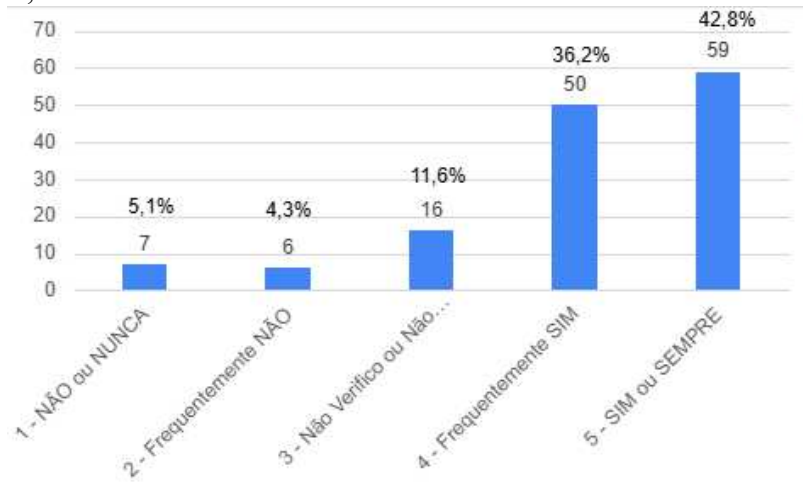
Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A última questão da pesquisa objetivou analisar se o consumidor da geração Z é consciente em relação ao seu consumo de cosméticos e os impactos de transformação que esse comportamento pode gerar. Como resultado, a geração Z destacou-se como um grupo consciente em relação ao seu consumo e impactos, com 79% (109) dos respondentes.

Esse resultado corrobora as teorias de Afonso *et al.* (2016) e Yang *et al.* (2021), *apud* Bezerra *et al.* (2023), que descrevem o consumidor consciente como alguém que considera os impactos de seus hábitos de consumo e busca promover mudanças através de ações individuais, refletindo a atenção da Geração Z aos impactos de seus hábitos de consumo nas esferas econômica, social e ambiental."

Por outro lado, esse resultado se contrapõe ao conceito de consumidor consciente quando confrontado a prática de seus comportamentos vistos nas questões anteriores. Logo, esta geração apresenta consciência em relação ao impacto de seus atos de consumo e acreditam em seu poder de transformação. Mas, na prática, por vezes suas ações não correspondem com suas crenças sustentáveis, e se focam em atributos individuais como o preço e a qualidade.

Gráfico 26 - Questão 32: Eu acredito que pequenos atos de consumo consciente podem gerar grandes transformações e impactar de forma positiva a economia, a sociedade e a natureza?



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A tabela abaixo objetiva mostrar os resultados obtidos nas questões que se objetivavam identificar o comportamento dos consumidores da geração Z (Tabela 5), e analisar os fatores que estes consumidores apresentam em relação aos cosméticos.

Tabela 5 - Questões do comportamento do consumidor: Fatores considerados na decisão de compra de cosméticos pela Geração Z

FATORES	1	2	3	4	5	MÉDIA
PREÇO	0	9	3	56	70	4,36
INDICAÇÃO AMIGOS	6	7	15	58	52	4,04
PROVAR ANTES DE COMPRAR	11	26	42	34	25	3,26
DISPONIBILIDADE IMEDIATA	3	5	15	42	73	4,28
MARCA CONHECIDA	0	11	18	60	49	4,07
ANTES DE COMPRAR VERIFICO A COMPOSICAO	33	32	29	29	15	2,72
SUSTENTÁVEL POR SER SAUDÁVEL	12	23	43	41	19	3,23
ORIGEM NATURAL	10	20	52	38	18	3,25
EMBALAGEM RECICLAVEL	13	12	63	34	16	3,20
CONSIGO DISTIGUIR COSMETICO SUSTENTÁVEL DOS DEMAIS COSMETICOS	31	32	37	25	13	2,69
TER A OPÇÃO DE COSMÉTICO SUSTENTÁVEL	8	18	49	44	19	3,35
UTILIZEI OU UTILIZO COSM. SUSTENTÁVEL	5	14	45	48	26	3,55
NÃO PREJUDIQUE O MEIO AMBIENTE	11	10	49	36	32	3,49
NAO TESTADO EM ANIMAIS	8	16	34	36	44	3,67
EMPRESA ESG	7	11	66	32	22	3,37
IMPACTO PARA FUTURAS GERAÇÕES	41	31	45	15	6	2,38
INFLUENCIAR AS EMPRESAS	21	17	24	53	23	3,29
ATOS DE CONSUMO CONSCIENTE GERAM TRANSFORMAÇÃO	7	6	16	50	59	4,07

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Conclui-se que, análise dos dados obtidos por meio do questionário revelou importantes aspectos sobre o comportamento de consumo da Geração Z em relação aos cosméticos sustentáveis. Fatores como preço, disponibilidade imediata, marca conhecida e indicação de amigos apresentaram as maiores médias, indicando que essas variáveis ainda são predominantes no processo de decisão de compra. Isso demonstra que, mesmo diante de um cenário de crescente conscientização ambiental, o comportamento de consumo ainda está fortemente vinculado a aspectos tradicionais como conveniência e confiança na marca.

Por outro lado, aspectos relacionados diretamente à sustentabilidade, como a verificação da composição dos produtos, a distinção entre cosméticos sustentáveis e os convencionais, e a preocupação com o impacto para futuras gerações, apresentaram médias mais baixas. Isso evidencia que, embora exista uma sensibilização em relação às temáticas ambientais, essa consciência ainda não se traduz de forma sólida em atitudes práticas no momento da compra.

Alguns indicadores intermediários, como a valorização de produtos não testados em animais e a preferência por embalagens recicláveis, sugerem que há uma abertura para práticas de consumo mais responsáveis, ainda que de forma pontual e não sistemática. A disposição para consumir cosméticos sustentáveis existe, mas encontra barreiras como a falta de informação clara, dificuldades em identificar esses produtos e o peso do fator econômico.

Logo, os dados indicam que a Geração Z, embora sensível a questões éticas e ambientais, demonstra um comportamento de compra sustentável pragmaticamente orientado. Isso significa que suas decisões são mais influenciadas por atributos tangíveis e diretamente percebidos nos produtos do que por conceitos abstratos ou institucionais.

De modo geral, conclui-se que os consumidores da Geração Z se encontram em uma fase de transição, onde a consciência sustentável começa a influenciar suas escolhas, mas ainda não exerce um papel central. Para que esse público adote práticas de consumo mais alinhadas com os princípios da sustentabilidade, é necessário fortalecer a educação para o consumo consciente, ampliar o acesso à informação e tornar os produtos sustentáveis mais acessíveis e visíveis no mercado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo identificar quais fatores são considerados pelos consumidores da geração Z no seu processo de decisão de compra de cosméticos sustentáveis.

Diante da análise dos dados, conclui-se que os objetivos propostos neste estudo foram amplamente atingidos. O trabalho conseguiu identificar os principais fatores que influenciam a decisão de compra da Geração Z no que diz respeito aos cosméticos sustentáveis, destacando a predominância de aspectos tradicionais como preço, conveniência e confiança na marca. Apesar de haver uma crescente conscientização sobre sustentabilidade, ela ainda não se reflete de maneira consistente nas escolhas de consumo. Os objetivos específicos também foram atendidos, ao evidenciar a preocupação moderada com o tema ambiental, os critérios considerados na compra de cosméticos em geral e os fatores sustentáveis que, embora presentes, exercem influência limitada. Observou-se ainda uma valorização pontual de práticas responsáveis, como o uso de embalagens recicláveis e a não realização de testes em animais. A preferência por empresas com ações sustentáveis e a crença no impacto positivo do consumo consciente foram identificadas, mas ainda enfrentam barreiras como falta de informação e acessibilidade. Assim, o estudo contribui para a compreensão do comportamento da Geração Z e reforça a importância de estratégias que ampliem a educação para o consumo sustentável e tornem essas alternativas mais acessíveis no mercado.

Durante a análise, identificou-se uma diferença significativa entre o discurso e a prática. Embora uma parte dos respondentes afirme valorizar aspectos sustentáveis, na hora da compra muitos não verificam rótulos ou composições dos produtos, o que indica uma falta de atenção aos critérios que realmente caracterizam um cosmético como sustentável.

Observou-se, ao longo da pesquisa, que embora a Geração Z demonstre certa valorização dos princípios sustentáveis, essa preocupação se concentra majoritariamente no aspecto ambiental, em detrimento da dimensão social da sustentabilidade. Essa desatenção ao pilar “S” do tripé ESG (*Environmental, Social and Governance*) revela uma compreensão ainda parcial do conceito de consumo sustentável. Questões como saúde, segurança, bem-estar e impactos sociais dos produtos adquiridos — que compõem o eixo social do ESG — são frequentemente negligenciadas, como evidenciado pela baixa adesão à prática de verificação dos ingredientes nos rótulos dos cosméticos. Tal comportamento sugere que, apesar do discurso sustentável ser cada vez mais presente entre os jovens, ainda há um caminho a ser percorrido para que esse engajamento se traduza em uma postura mais crítica, informada e coerente com os três pilares que sustentam a responsabilidade socioambiental nas práticas de consumo.

O estudo apresentou algumas limitações que devem ser reconhecidas. A principal delas refere-se à amostra por conveniência, o que restringe a generalização dos resultados para o conjunto da população. Além disso, a pesquisa foi realizada exclusivamente no estado do Ceará, concentrando-se em Fortaleza, sua região metropolitana e na cidade de Mombaça, o que pode ter influenciado os dados obtidos, dada a possível variação de comportamento de consumo entre diferentes regiões do país.

Outra limitação importante foi a escassez de estudos nacionais sobre o consumo sustentável na Geração Z, especialmente no setor de cosméticos. Essa lacuna teórica restringe o aprofundamento da análise e demonstra a necessidade de novos estudos acadêmicos sobre o tema.

Diante desse contexto, recomenda-se a ampliação da pesquisa para outros estados brasileiros, utilizando amostras mais diversas e representativas, a fim de possibilitar uma visão mais abrangente do comportamento de consumo da Geração Z. Além disso, sugere-se o incentivo à produção científica nacional sobre sustentabilidade e comportamento do consumidor jovem, permitindo a comparação entre diferentes contextos sociais, econômicos e culturais. Essas ações são fundamentais para auxiliar empresas, formuladores de políticas públicas e a sociedade em geral a fomentar práticas de consumo mais sustentáveis e conscientes.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **A indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, essencial para o Brasil: Panorama do setor**. 2023. Disponível em: [https://abihpec.org.br/wp-content/uploads/2024/01/Panorama\\_do\\_Setor-Atualizacao\\_30-01-24\\_VF\\_sem\\_eXs.pdf](https://abihpec.org.br/wp-content/uploads/2024/01/Panorama_do_Setor-Atualizacao_30-01-24_VF_sem_eXs.pdf). Acesso em: 13 fev. 2024.

ABIHPEC. **Consumidores buscam sustentabilidade, apesar de desafios econômicos, destaca a Semana ABIHPEC de Mercado 2023**. 2023. Disponível em: <https://abihpec.org.br/consumidores-buscam-sustentabilidade-apesar-de-desafios-economicos-destaca-a-semana-abihpec-de-mercado-2023/>. Acesso em: 18 fev. 2024.

ABIHPEC. **Empresas de cosméticos naturais saltam no país e miram internacionalização de marcas**. 2022. Disponível em: <https://abihpec.org.br/empresas-de-cosmeticos-naturais-saltam-no-pais-e-miram-internacionalizacao-de-marcas/>. Acesso em: 18 fev. 2024.

ABIHPEC. **"Nossa indústria vive um momento bom", diz presidente-executivo da ABIHPEC**. 2023. Disponível em: <https://abihpec.org.br/nossa-industria-vive-um-momento-bom-diz-presidente-executivo-da-abihpec/>. Acesso em: 29 out. 2023.

ABNT. **ABNT PR 2030: Ambiental, social e governança (ESG) – Conceitos, diretrizes e modelo de avaliação e direcionamento para organizações**. Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2022.

AFONSO, M. H. F. et al. **Comportamento de consumo sustentável: mensuração com o uso da Teoria da Resposta ao Item**. Revista de Gestão, v. 14, n. esp., p. 16-29, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1677/167749757002.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2024.

ALMEIDA, Á. **ESG parece, mas não é o mesmo que sustentabilidade**. NeoFeed, 2021. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/esg-parece-mas-nao-e-o-mesmo-que-sustentabilidade/>. Acesso em: 27 set. 2023.

ANDRADE, P. **De geração a geração: como o comportamento afeta o consumo e vice-versa**. Revista Shopping Centers, ed. 224, ano 32, 11 ago. 2019. Disponível em: <https://revistashoppingcenters.com.br/capa/de-geracao-a-geracao-como-o-comportamento-afeta-o-consumo-e-vice-versa/>. Acesso em: 7 abr. 2024.

ANVISA. **Conceitos e definições**. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/regulamentacao/conceitos-e-definicoes>. Acesso em: 12 fev. 2024.

ARAÚJO, N. C. et al. **O comportamento do consumidor da geração Z frente à sustentabilidade**. 2022.

BENITES, L. L. L.; POLO, E. F. **A sustentabilidade como ferramenta estratégica empresarial: governança corporativa e aplicação do Triple Bottom Line na Masisa**. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, v. 6, p. 827-841, 2013.

- BEZERRA, C. M. S. et al. **Consciência, comportamento e conhecimento ambiental: uma análise com universitários do curso de Direito**. Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade, v. 13, n. 2, p. 180-196, 2023.
- BOFF, L. **Sustentabilidade: o que é – o que não é**. Petrópolis: Vozes, 2017.
- BRASIL. **Lei Federal nº 6.360, de 23 de setembro de 1976**. Dispõe sobre a vigilância sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos, e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l6360.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6360.htm). Acesso em: 21 maio 2024.
- CERIBELI, H. B. et al. **As dificuldades enfrentadas no mercado de trabalho e o bem-estar da geração Z**. Revista Gestão & Conexões, v. 12, n. 2, p. 5-26, 2023.
- CERRETA, S.; FROEMMING, L. **Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. RAUnP, v. 3, n. 2, 2011.
- CLARO, P. B. O.; CLARO, D. P.; AMÂNCIO, R. **Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações**. Revista de Administração, v. 43, n. 4, p. 289-300, 2008.
- COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1988.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed. Porto Alegre: McGraw Hill, 2016.
- COSMETIC INNOVATION. **Geração Z e Millennials desafiam formuladores com demandas verdes**. 2018. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/geracao-z-e-millennials-desafiam-formuladores-com-demandas-verdes/>. Acesso em: 29 fev. 2024.
- DAMÁZIO, L. F. et al. **Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura**. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, 2020.
- DE CERQUEIRA, A. C. et al. **Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório**. Revista Formadores, v. 6, n. 1, p. 128, 2013.
- DE MORAIS, M. G. et al. **Influência da geração Z na relação de consumo**. Revista de Administração da UEG, v. 7, n. 2, p. 95, 2016.
- DINO. **Consumo consciente movimenta o mercado de “Clean Beauty”**. Valor Econômico, 20 out. 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/10/20/consumo-consciente-movimenta-o-mercado-de-clean-beauty.ghtml>. Acesso em: 27 dez. 2024.
- DONAIRE, D. **Considerações sobre a influência da variável ambiental na empresa**. Revista de Administração de Empresas, v. 34, n. 2, p. 68-77, 1994.

**ESTADÃO.** Mais de 60% das pessoas compram cosméticos verdes. 31 out. 2024. Disponível em: <https://neomundo.org.br/2024/10/31/mais-de-60-das-pessoas-compram-cosmeticos-verdes/>. Acesso em: 30 out. 2024.

**EXAME.** O que é ESG, a sigla que virou sinônimo de sustentabilidade. 2023. Disponível em: <https://exame.com/esg/o-que-e-esg-a-sigla-que-virou-sinonimo-de-sustentabilidade/>. Acesso em: 12 fev. 2024.

**FELDMANN, H.** O comportamento de consumo do adolescente e a teoria do consumidor. 2008. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: < <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/15356> >. Acesso em: 03 abr. 2024.

**FERREIRA, F. C.** O comportamento de procura de informação no processo de decisão de compra na web. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, v. 1, n. esp., p. 3-26, 2011.

**FERREIRA, K.** Triple Bottom Line (Tripé da Sustentabilidade): como unir planeta, pessoas e lucros na gestão empresarial. Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/triple-bottom-line/>. Acesso em: 28 nov. 2022.

**FREIRE, B. C.** Os Millennials e a Geração Z: o consumo sustentável e a influência da self-image e da self-congruity na compra online de roupas de segunda-mão. 2022.

**GIL, A. C.** Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

**GOMES, G. et al.** Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e práxis! *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, v. 10, n. 2, p. 80-92, 2011.

**HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D. L.** Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

**HOPPE, A. et al.** Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *Base*, v. 9, n. 2, p. 174-188, 2012.

**INSTITUTO AKATU.** Descobrindo o consumidor consciente. 2017. Disponível em: <https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/06/24-consum.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2024.

**INSTITUTO AKATU.** Glossário do consumo consciente. 2023. Disponível em: <https://akatu.org.br/consumo-consciente/glossario/>. Acesso em: 13 fev. 2024.

**INSTITUTO AKATU.** Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações. 2018. Disponível em: <https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2018/06/Panorama-do-Consumo-Consciente-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2024.

**INSTITUTO AKATU.** Vida saudável e sustentável 2023: um estudo global de percepções do consumidor. 2023. Disponível em: <https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2023/11/Vida-Saudavel-e-Sustentavel-2023.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2024.

ISAAC, G. E. A. **O desenvolvimento sustentável do setor cosmético e o comportamento do consumidor frente aos cosméticos sustentáveis**. FAE, 2016. Disponível em: < [O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO SETOR COSMÉTICO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE AOS COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS.pdf](#) >. Acesso em: 13 fev. 2024.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2014.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: IESDE, 2012.

LIMA, A. P. L. et al. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

MANIGLIA, E. **Sustentabilidade e saúde do trabalhador**. In: VIII SEMINÁRIO DE SAÚDE DO TRABALHADOR, 2012, Franca. Anais... Franca: UNESP, 2012. Disponível em: < [http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?pid=MSC0000000112012000100039&script=sci\\_arttext](http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?pid=MSC0000000112012000100039&script=sci_arttext) >. Acesso em: 04 abr. 2024.

MORAIS, H. B. D.; LIMA, T. G. C. **Cultura do consumo: um estudo sobre o comportamento da geração Z no Brasil**. 2020.

OLIVEIRA-BROCHADO, A. et al. **Os determinantes psicológicos do consumidor verde**. *Tourism & Management Studies*, v. 11, n. 2, p. 12-20, 2015. Disponível em: < [http://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2182-84582015000200012&lang=pt](http://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582015000200012&lang=pt) >. Acesso em: 04 de out de 2022

PIZZANI, L. et al. **A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento**. *RDBCI*, v. 10, n. 2, p. 53-66, 2012.

PORFÍRIO, F. **Geração Z**. *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/geracao-z.htm>. Acesso em: 29 nov. 2022.

REDAÇÃO GLAMOUR. **Brasileiras preferem cosméticos com fórmulas naturais, revela pesquisa exclusiva**. *Um Só Planeta*, 20 dez. 2022. Disponível em: <https://umsoplaneta.globo.com/cultura-design-e-moda/noticia/2022/12/20/brasileiras-preferem-cosmeticos-com-formulas-naturais-revela-pesquisa-exclusiva.ghtml>. Acesso em: 29 dez. 2024.

SÁ, S. **Cosméticos brasileiros vivem momento de expansão**. *Mundo do Marketing*, 29 mar. 2010. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias/mercado/1683/cosmeticos-brasileiros-vivem-momento-de-expansao.html>. Acesso em: 30 nov. 2024.

SCHLEDER, M. V. N. et al. **Verde ou marca? Impacto do reconhecimento do produto como verde na decisão de compra do consumidor**. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 9, n. 2, p. 126-143, 2019.

SEBRAE. **Beauty Fair 2022: tendência de alta dos cosméticos naturais e veganos.** 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/beauty-fair-2022-tendencia-de-alta-dos-cosmeticos-naturais-e-veganos>. Acesso em: 16 maio 2025.

SEBRAE. **Mercado de cosméticos do Brasil é um dos maiores do mundo.** 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-cosmeticos-do-brasil-e-um-dos-maiores-do-mundo>. Acesso em: 13 fev. 2024.

SEBRAE. **Perfumaria e cosméticos lidera crescimento do e-commerce no Brasil.** 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/perfumaria-e-cosmeticos-lidera-crescimento-do-e-commerce-no-brasil>. Acesso em: 19 set. 2023.

SEBRAE/ESPM. **Cosméticos à base de produtos naturais: estudos de mercado.** 2008. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cosmeticos-a-base-de-produtos-naturais-estudos-de-mercado>. Acesso em: 13 fev. 2024.

SILVA, L. V. et al. **Metodologia de pesquisa em administração: uma abordagem prática.** São Leopoldo: Unisinos, 2012.

SILVA, T. R. **Os jovens da geração Z e o consumo: os outros e o eu na formação das percepções sobre a marca.** 2017. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

SILVA, D. F. da et al. Um espelho, um reflexo! A educação para a sustentabilidade como subsídio para uma tomada de decisão consciente do administrador. *Revista de Administração da UFSM*, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/raufsm/a/3Kn4Z7dk9xXzBs5YwwQ3zwL>. Acesso em: 20 nov. 2022.

SLAPER, T. F.; HALL, T. J. **The Triple Bottom Line: what is it and how does it work?** Indiana Business Review, 2011.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TECHNAVIO. **Vegan Cosmetics Market Analysis.** 2024. Disponível em: <https://www.technavio.com/report/vegan-cosmetics-market-industry-analysis>. Acesso em: 16 maio 2025.

VANZELLOTTI, T. M. **A influência da sustentabilidade no comportamento do consumidor da Geração Y.** 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/117464>>. Acesso em: 05 de out de 2022.

VEIGA NETO, A. R. et al. **Fatores que influenciam os consumidores da Geração Z na compra de produtos eletrônicos.** 2015. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/37499/fatores-que-influenciam-os-consumidores-da-geracao-z-na-compra-de-produtos-eletronicos>>. Acesso em: 21 ago. 2023.

## APÊNDICES

### Apêndice 1 – Instrumento de coleta de dados

# Pesquisa de TCC: A consideração de fatores no processo de decisão de compra: um estudo junto a geração z na aquisição de produtos cosméticos sustentáveis.

Olá!

Me chamo Ingrêdy, e sou estudante do curso de Administração da Universidade Federal do Ceará - UFC.

Você irá participar de um levantamento que visa identificar quais fatores os consumidores da geração Z consideram no seu processo de decisão de compra de cosméticos sustentáveis.

Os resultados desta pesquisa servirão como base de dados para o meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do curso de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade - FEAAC.

O presente questionário pode ser respondido em poucos minutos.

Todas as informações prestadas servirão apenas como material de estudo. Por gentileza, responda de forma franca, sincera e objetiva.

Somente serão consideradas as respostas dos indivíduos que fazem parte da Geração Z, que é o foco desta pesquisa.

Desde já, agradeço a sua participação.

**ATENÇÃO: O envio de resposta ao formulário configura aceitação de participação.**

*\* Indica uma pergunta obrigatória*

---

1. **Você nasceu entre os anos de \*  
1996 e 2010?**

*Marcar apenas uma oval.*

Sim *Pular para a pergunta 2*

Não

**Identificação do perfil do respondente**

2. **Qual ano você nasceu? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- 1996
- 1997
- 1998
- 1999
- 2000
- 2001
- 2002
- 2003
- 2004
- 2005
- 2006
- 2007
- 2008
- 2009
- 2010

3. **Com qual gênero você se identifica? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Masculino
- Feminino
- Outro
- Prefiro não me identificar

4. **Qual o seu nível de escolaridade? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino Fundamental (Incompleto)
- Ensino Fundamental (Completo)
- Ensino Médio (Incompleto)
- Ensino Médio (Completo)
- Ensino Superior (Graduação - Incompleto)
- Ensino Superior (Graduação - Completo)
- Pós-Graduação Incompleto
- Pós-Graduação Completo

5. **Qual a sua renda mensal familiar? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Até 1 salário mínimo (até R\$1.518)
- Entre 1 e 3 salários mínimos (R\$ 1.519 a R\$ 4.554)
- Entre 3 e 5 salários mínimos (R\$ 4.455 a R\$ 7.590)
- Mais de 5 salários mínimos (acima de R\$ 7.591)

6. **Você depende financeiramente dos seus pais? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- SIM
- NÃO

7. **Qual a cidade que você mora? \***

---

8. **Qual a sua profissão? \***

---

9. **Qual a sua idade?** (responda apenas usando números) \*

\_\_\_\_\_

10. **Qual o seu gasto médio mensal com produtos cosméticos?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 0 a 50
- 50 a 100
- 100 a 150
- 150 a 200
- Acima de 200

#### **PERGUNTAS SOBRE O PROCESSO DE COMPRA**

11. **Na sua casa separam o lixo para reciclagem?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

12. **O que você costuma pesquisar sobre um produto cosmético antes de comprá-lo?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Se o produto é orgânico
- Se a empresa é sustentável
- Marca conhecida
- Preço
- Outro: \_\_\_\_\_

13. **Qual a principal característica que você valoriza ao comprar um cosmético?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Preço
- Qualidade
- Ser Sustentável
- Desing
- Embalagem
- Não realizar testes em animais
- Outro: \_\_\_\_\_

*Pular para a pergunta 14*

#### **PERGUNTAS SOBRE O PROCESSO DE COMPRA**

Responda esta seção considerando uma escala de 1 a 5, onde significam respectivamente:

- 1- NÃO ou NUNCA  
 2- Frequentemente NÃO  
 3- Não Verifico ou Não Importa ou Não Sei  
 4- Frequentemente Sim  
 5- SIM ou SEMPRE

14. **O preço de venda de um cosmético influencia na minha decisão de compra.** \*

1- NÃO ou NUNCA; 2- Frequentemente NÃO; 3- Não Verifico ou Não Importa ou Não Sei; 4- Frequentemente Sim; e 5- SIM ou SEMPRE

*Marcar apenas uma oval.*

- 1 2 3 4 5
- NÃO      SIM ou SEMPRE

15. **Tenho preferência por provar um cosmético antes de comprá-lo. \***

1- NÃO ou NUNCA; 2- Frequentemente NÃO; 3- Não Verifico ou Não Importa ou Não Sei; 4- Frequentemente Sim; e 5- SIM ou SEMPRE

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

NÃC      SIM ou SEMPRE

16. **Prefiro comprar cosméticos de marcas conhecidas. \***

1- NÃO ou NUNCA; 2- Frequentemente NÃO; 3- Não Verifico ou Não Importa ou Não Sei; 4- Frequentemente Sim; e 5- SIM ou SEMPRE

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

NÃC      SIM ou SEMPRE

17. **Tenho preferência por adquirir cosméticos que sejam feitos a partir de ingredientes de origem natural. \***

1- NÃO ou NUNCA; 2- Frequentemente NÃO; 3- Não Verifico ou Não Importa ou Não Sei; 4- Frequentemente Sim; e 5- SIM ou SEMPRE

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

NÃC      SIM ou SEMPRE

18. **Antes de comprar um cosmético verifico a sua composição ou seus ingredientes.** \*

1- NÃO ou NUNCA; 2- Frequentemente NÃO; 3- Não Verifico ou Não Importa ou Não Sei; 4- Frequentemente Sim; e 5- SIM ou SEMPRE

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

NÃO      SIM ou SEMPRE

19. **Prefiro cosméticos que não prejudiquem o meio ambiente.** \*

1- NÃO ou NUNCA; 2- Frequentemente NÃO; 3- Não Verifico ou Não Importa ou Não Sei; 4- Frequentemente Sim; e 5- SIM ou SEMPRE

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

NÃO      SIM ou SEMPRE

20. **Prefiro comprar cosméticos que não são testados em animais, independentemente de seu preço de venda.** \*

1- NÃO ou NUNCA; 2- Frequentemente NÃO; 3- Não Verifico ou Não Importa ou Não Sei; 4- Frequentemente Sim; e 5- SIM ou SEMPRE

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

NÃO      SIM ou SEMPRE

21. **Prefiro comprar cosméticos que utilizam embalagens recicláveis ou biodegradáveis.** \*

1- NÃO ou NUNCA; 2- Frequentemente NÃO; 3- Não Verifico ou Não Importa ou Não Sei; 4- Frequentemente Sim; e 5- SIM ou SEMPRE

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

NÃO      SIM ou SEMPRE

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

1- NÃO ou NUNCA; 2- Frequentemente NÃO; 3- Não Verifico ou Não Importa ou Não Sei; 4- Frequentemente Sim; e 5- SIM ou SEMPRE

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

NÃO      SIM ou SEMPRE

23. **A indicação de conhecidos influencia na minha compra de cosméticos.** \*

1- NÃO ou NUNCA; 2- Frequentemente NÃO; 3- Não Verifico ou Não Importa ou Não Sei; 4- Frequentemente Sim; e 5- SIM ou SEMPRE

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

NÃO      SIM ou SEMPRE

24. **A disponibilidade de cosméticos em locais de venda de fácil acesso ou de entrega imediata, como supermercados e lojas, influencia na minha compra.** \*

1- NÃO ou NUNCA; 2- Frequentemente NÃO; 3- Não Verifico ou Não Importa ou Não Sei; 4- Frequentemente Sim; e 5- SIM ou SEMPRE

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

NÃO      SIM ou SEMPRE

25. **Ter a opção de um cosmético sustentável influencia na minha decisão de compra.** \*

1- NÃO ou NUNCA; 2- Frequentemente NÃO; 3- Não Verifico ou Não Importa ou Não Sei; 4- Frequentemente Sim; e 5- SIM ou SEMPRE

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

NÃO      SIM ou SEMPRE

26. **Já utilizei ou utilizo um cosmético sustentável** \*

1- NÃO ou NUNCA; 2- Frequentemente NÃO; 3- Não Verifico ou Não Importa ou Não Sei; 4- Frequentemente Sim; e 5- SIM ou SEMPRE

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

NÃO      SIM ou SEMPRE

27. **Tenho preferência por cosméticos sustentáveis por acreditar que sejam mais saudáveis.** \*

1- NÃO ou NUNCA; 2- Frequentemente NÃO; 3- Não Verifico ou Não Importa ou Não Sei; 4- Frequentemente Sim; e 5- SIM ou SEMPRE

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

NÃO      SIM ou SEMPRE

28. **No momento de compra de um cosmético, tenho facilidade em distinguir um produto cosmético sustentável dos demais cosméticos.** \*

1- NÃO ou NUNCA; 2- Frequentemente NÃO; 3- Não Verifico ou Não Importa ou Não Sei; 4- Frequentemente Sim; e 5- SIM ou SEMPRE

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

NÃO      SIM ou SEMPRE

29. **Qual a primeira MARCA de cosméticos que vem à sua mente quando se fala em empresa de cosméticos sustentáveis?** \*

\_\_\_\_\_

30. **Antes de comprar um produto cosmético costumo analisar se a minha decisão trará impactos para as futuras gerações e suas necessidades.** \*

1- NÃO ou NUNCA; 2- Frequentemente NÃO; 3- Não Verifico ou Não Importa ou Não Sei; 4- Frequentemente Sim; e 5- SIM ou SEMPRE

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

NÃO      SIM ou SEMPRE

31. **Eu acredito que posso influenciar o comportamento das empresas através das minhas compras?** \*

1- NÃO ou NUNCA; 2- Frequentemente NÃO; 3- Não Verifico ou Não Importa ou Não Sei; 4- Frequentemente Sim; e 5- SIM ou SEMPRE

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

NÃO      SIM ou SEMPRE

32. **Eu acredito que pequenos atos de consumo consciente podem gerar grandes transformações e impactar de forma positiva a economia, a sociedade e a natureza?** \*

1- NÃO ou NUNCA; 2- Frequentemente NÃO; 3- Não Verifico ou Não Importa ou Não Sei; 4- Frequentemente Sim; e 5- SIM ou SEMPRE

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

NÃO      SIM ou SEMPRE

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários