

PAULO AUGUSTO GUMIERO MOREIRA

Matricula 11611ECO030

CONSUMO E PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL: UMA ANÁLISE A PARTIR
DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES E DE UM PRODUTOR DE
COSMÉTICOS NACIONAL

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

INSTITUTO DE ECONOMIA

2021

PAULO AUGUSTO GUMIERO MOREIRA

Matrícula 11611ECO030

CONSUMO E PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL: UMA ANÁLISE A PARTIR
DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES E DE UM PRODUTOR DE
COSMÉTICOS NACIONAL

Monografia apresentada ao Instituto de Economia da
Universidade Federal de Uberlândia, como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências
Econômicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Etienne Cardoso Abdala

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

INSTITUTO DE ECONOMIA

PAULO AUGUSTO GUMIERO MOREIRA

Matrícula 11611ECO030

CONSUMO E PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL: UMA ANÁLISE A PARTIR
DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES E DE UM PRODUTOR DE
COSMÉTICOS NACIONAL

Monografia apresentada ao Instituto de Economia da
Universidade Federal de Uberlândia, como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências
Econômicas.

BANCA EXAMINADORA:

Uberlândia, 03 de novembro de 2021

Prof^ª. Dr^ª. Etienne Cardoso Abdala

Prof^ª. Dr^ª. Thais Guimarães Alves

Prof^ª. Dr^ª. Sany Karla Machado

RESUMO:

Na atualidade, são inúmeros os trabalhos na academia envolvendo sustentabilidade e práticas de consumo, haja vista a importância desse conteúdo para a preservação ambiental. Diante disso, almeja-se, neste trabalho de conclusão de curso, ampliar essa discussão, para isso elegendo como foco da análise o mercado brasileiro de cosméticos e seus consumidores. Como forma de dar suporte às análises realizadas, embasamo-nos em estudos referentes a Responsabilidade Social Corporativa, assim como a práticas de Consumo Verde e Sustentável. Assim, as análises foram realizadas a partir de dois eixos principais: a compreensão da ótica de uma empresa atuante nesse ramo e a de seus consumidores com relação a práticas sustentáveis. Para atingir esses objetivos, foi realizada uma entrevista com empresa em questão, assim como aplicado um questionário com cerca de 150 consumidores do mercado, os quais focalizaram na compreensão de seus posicionamentos com relação às referidas práticas. Trata-se de um estudo de natureza qualitativa e quantitativa-descritiva, à medida em que, ao mesmo tempo em que buscamos tecer interpretações e considerações a respeito das respostas apresentadas, também buscamos levantar estatísticas a respeito dos padrões comportamentais dos consumidores. Como sugerem os resultados, percebe-se que a empresa apresenta interesse em questões ambientais, porém estas se encontram subjugadas a dimensões econômicas. Da mesma maneira, os consumidores priorizam outros fatores no que tange às suas decisões de compra para além de questões sustentáveis, como qualidade do produto e preço. Sendo assim, objetivamos compreender e analisar a visão de uma empresa atuante no segmento de cosméticos, além da visão e compreensão dos consumidores desse mercado com relação a suas preferências no ato de compra.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Consumo sustentável; Comportamento do consumidor; Mercado de cosméticos.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Principais diferenças entre consumo verde e consumo sustentável.....	13
Quadro 02: Escala de relevância para decisão de compra do consumidor.....	36
Quadro 03: Alta influência na decisão de compra.....	42
Quadro 04: Baixa influência na decisão de compra.....	43
Quadro 05: Escala para execução das análises.....	44
Quadro 06: Análise estatística quanto à procura por empresas que apoiam o movimento sustentável.....	45
Quadro 07: Análise estatística referente à possibilidade de pagar um valor adicional por um item desenvolvido de forma sustentável.....	45
Quadro 08: Análise estatística da procura por cosméticos sustentáveis.....	45
Quadro 09: Análise estatística quanto à busca por empresas que possuem um bom histórico em relação às normas sustentáveis	46
Quadro 10: Análise estatística da influência de opções orgânicas e naturais na decisão de compra.....	46
Quadro 11: Análise estatística da compra de cosméticos de marcas conhecidas, mesmo que essas marcas não seja sustentáveis.....	47
Quadro 12: Análise estatística sobre a verificação da composição e dos ingredientes que compõem o produto, antes de sua compra.....	47
Quadro 13: Análise estatística das preferências por cosméticos, independentemente do preço, que não sejam testados em animais.....	47
Quadro 14: Análise estatística da preferência por cosméticos que não prejudiquem o meio ambiente.....	48
Quadro 15: Análise estatística da preferência por empresas cosméticas que possuam política de sustentabilidade e/ou de responsabilidade social.....	48
Quadro 16: Análise estatística da compra de cosméticos que utilizam embalagens recicláveis ou biodegradáveis.....	48
Quadro 17: Análise estatística da facilidade em distinguir um produto cosmético natural ou orgânico dos demais cosméticos.....	49
Quadro 18: Análise estatística da utilização de cosméticos orgânicos ou naturais.....	49
Quadro 19: Análise estatística da preferência por cosméticos orgânicos ou naturais por acreditar que sejam mais saudáveis.....	49
Quadro 20: Análise estatística da influência da presença de parabenos ou óleo mineral na composição de um produto cosmético na decisão de compra.....	50
Quadro 21: Análise estatística da influência de cosméticos formulados a partir de água termal obtida de fontes regionais na decisão de compra.....	50

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Influência na decisão dos compradores de cosméticos pela ótica da empresa entrevistada.....	27
Gráfico 02: Principal forma de intermediação comercial ao comprar cosméticos.....	36
Gráfico 03: Influência da variável preço.....	37
Gráfico 04: Influência da variável marca.....	37
Gráfico 05: Influência da variável qualidade.....	38
Gráfico 06: Influência da variável produtos naturais.....	39
Gráfico 07: Influência da variável produtos orgânicos.....	39
Gráfico 08: Influência da variável produtos veganos.....	40
Gráfico 09: Influência da variável variedades.....	40
Gráfico 10: Influência da variável propagandas.....	41
Gráfico 11: Influência da variável promoções.....	41
Gráfico 12: Influência da variável apoio ao movimento sustentável.....	42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
1 – REFERENCIAL TEÓRICO.....	3
1.1 – A responsabilidade social corporativa.....	3
1.2 – Consumidor verde e sustentável.....	7
2 – METODOLOGIA.....	14
3 – ANÁLISE DOS DADOS PELA ÓTICA DE UMA EMPRESA ATUANTE NA PRODUÇÃO DE COSMÉTICOS.....	17
4 – ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES.....	35
CONCLUSÃO.....	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
ANEXO A – Questionário aplicado à empresa.....	59
ANEXO B – Questionário aplicado aos consumidores.....	67

INTRODUÇÃO

A sustentabilidade tem sido uma das principais questões discutidas em âmbito internacional, isso porque cada vez mais vivenciamos os danos ocasionados por ações humanas que inviabilizam a sobrevivência do nosso planeta e geram a preocupação com nossos recursos naturais, primordiais para nossa sobrevivência. Diversos trabalhos acadêmicos são pautados na discussão sobre adesão ou não a práticas sustentáveis como forma de garantir que esses recursos estejam salvos e resguardados para gerações futuras.

Diante disso, almejamos buscar respostas sobre a consciência do consumidor no seu papel como responsável pelo cuidado com a natureza, estudando as ações individuais e entendendo se há ou não essa preocupação com o meio ambiente na ação de consumir. Estabelecendo um paralelo entre as práticas de sustentabilidade e a cultura do consumismo na sociedade, Costa e Teodósio (2011) afirmam que:

O consumo sustentável se configura como uma das possibilidades de tratamento da questão dos impactos gerados pelo consumismo. Ele envolve mudanças de atitude aliadas à necessidade de transformação do sistema de valores e atitudes dos cidadãos na esfera pública (COSTA, TEODÓSIO, 2011, p. 138).

Estudos que pautam a sustentabilidade e a consciência dos consumidores e empresas sobre a importância de seus papéis na sociedade são relevantes para que possamos compreender a relevância de cada ação e gerarmos a conscientização de cada papel na construção de uma sociedade que seja conduzida por práticas que preservem nossos recursos e prezem pela qualidade de vida daqueles que ocupam algum espaço na terra. Cada papel deve ser delimitado e cada ação deve ser pensada com o objetivo da construção de um futuro sustentável. Assim, compreenderemos se há essa consciência por parte dos agentes, sendo as conclusões possivelmente correlacionadas com o porquê de tantos acontecimentos inusitados que envolvem ações climáticas, catástrofes naturais, escassez de alimentos, problemas com recursos hídricos e alta evasão de poluentes.

Posto isso, este trabalho de conclusão do curso de Ciências Econômicas, no âmbito da Universidade Federal de Uberlândia, pretende analisar e compreender o comportamento dos consumidores do mercado de cosméticos com relação à possível predileção por produtos sustentáveis, sendo a justificativa para essa escolha o fato de que se trata de um mercado que tem apresentado um alto crescimento nos últimos anos, de modo que o Brasil

foi eleito pela revista Forbes como o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo (WEBER, 2020). Dentre outros motivos, isso está atrelado à forte presença desse mercado nos meios digitais, facilitando as possibilidades de compras, que apresentam vantagens atrativas para o consumidor e possibilita produtos cada vez mais diversificados.

Para além do objetivo supracitado referente aos consumidores, também almejamos compreender o posicionamento de uma das empresas atuantes no ramo de cosméticos, com sede em Uberlândia (MG) e que opera a nível nacional, no que tange a práticas sustentáveis. É importante analisarmos ambos os lados para compreendermos se há questionamentos e exigência de prestação de contas por parte dos consumidores para que essas empresas busquem seguirem os parâmetros necessários dentro das premissas que permitem o desenvolvimento delas sem infringirem os direitos do nosso planeta ou resguardando-os.

Relações sustentáveis podem ser consideradas como de longo prazo, tendo em vista que, para serem executadas, são necessários muitos estudos e tempo hábil para que as empresas encontrem um caminho que una modernização e não geração ou redução de danos ao meio ambiente. Diante do exposto, tendo em vista que o trabalho foi desenvolvido em uma conjuntura em que cada vez mais os consumidores e empresas possuem fáceis informações sobre Educação Ambiental e seus papéis na sociedade como responsáveis por suas ações, buscamos a resposta para a seguinte questão de pesquisa: o que os consumidores consideram como realmente relevante no ato de compra de cosméticos?

Para atingir os objetivos citados, foram aplicados cerca de 150 questionários, cujas perguntas e respostas podem ser observadas na íntegra no anexo B, para consumidores no mercado alvo da pesquisa, os quais foram analisados e compreendidos. Além disso, também houve a realização de uma entrevista, cujas perguntas também podem ser observadas na íntegra, no anexo A, com uma empresa fornecedora de produtos para o mercado de cosméticos, em que perguntas estratégicas foram aplicadas, analisadas e interpretadas. Assim, pode-se afirmar que a natureza da pesquisa é tanto qualitativa, à medida em que buscamos atribuir interpretações e descrever o comportamento das empresas e dos seus consumidores, como quantitativa, haja vista que, especificamente no que se refere aos consumidores, apresentamos estatísticas que podem refletir padrões comportamentais.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. A responsabilidade social corporativa

É importante salientar esta abordagem de responsabilidade social corporativa, em que consumidores e empresas compreendem seu papel como responsáveis pelo meio ambiente, na ótica do consumidor. Nesse contexto, por meio de nossas pesquisas, buscamos compreender se eles valorizam este fato na hora de comprar determinado produto de cosméticos ou se descartam sua responsabilidade e consideram outros fatores como mais influentes. Fazer parte de um movimento socialmente responsável pelo planeta pode despertar uma intenção de compra positiva nos consumidores, que acreditam estarem cooperando com o meio ambiente, e estabelece uma ponte de comunicação em relação às organizações, mostrando que suas práticas são corretas e que há uma preocupação além do bem-estar de seus clientes, a de manter um ambiente saudável toda a humanidade.

Schroeder e Schroeder (2004) comentam em suas pesquisas que antigamente o objetivo do mercado era primeiramente o de obter um lucro, e que as condições sociais não eram discutidas como fundamentais, deixando o Estado como o encarregado do bem-estar social. Com o passar dos anos, o Estado passou a oferecer serviços desqualificados e a possuir recursos financeiros escassos, não atendendo a demanda solicitada pela sociedade. Com tais ocorridos, foi necessária a busca por novas formas para que a demanda obtivesse os recursos solicitados. A alternativa se encontrava nas empresas, que deixaram de servir apenas como acúmulo de riquezas e passaram a contribuir com maiores deveres perante a sociedade, dando origem ao que conhecemos como Responsabilidade Social Corporativa (RSC), que é o compromisso das corporações com questões de melhoria e garantia da qualidade de vida dos seus consumidores, trabalhadores, comunidade local e sociedade.

Silva e Bertrand (2009) enfatizam o fato de a Responsabilidade Social Corporativa ser uma ideia contemporânea e receber certa pressão para que as organizações coloquem em prática os métodos socialmente responsáveis. Tem se tornado um fator primordial a certificação de que as empresas procurem estar dentro dos parâmetros de Responsabilidade Social antes de se inserirem no mercado. Um exemplo citado por Serra, Albernaz e Ferreira

(2007) é a Natura, que, por meio de suas práticas sustentáveis, conduz a empresa a ganhar uma posição de alto escalão perante as demais, tornando-se isto um elemento importante em sua estratégia internacional, mostrando que muitas empresas podem adotar estes métodos como vantagens competitivas.

Encontramos muitos exemplos de organizações que buscam elaborar seus relatórios de sustentabilidade e divulgar seus balanços sociais como forma de prestação de contas e de adquirirem uma boa imagem frente aos *stakeholders*, como a própria Natura e Boticário, cujos relatórios são de domínio público. O sistema Bovespa se encarrega de apresentar o Índice de Sustentabilidade Empresarial, em que são divulgadas as informações das empresas que se utilizam destes meios, permitindo uma visibilidade melhor frente à sociedade. Assim, as empresas devem praticar tal Responsabilidade Social a fim de que seja possível mensurar quais impactos suas ações criam no ambiente externo e interno (SILVA; BERTRAND, 2009).

De acordo com Faria e Sauerbronn (2008), a globalização ajudou a alavancar o tema trabalhado pela RSC, além dos itens como poder econômico, poder político, escândalos de grandes corporações, reações ativistas e reações organizacionais. Atualmente, o tema vem sofrendo diversas transições, incluindo questões éticas, ambientais e morais nas empresas. Para McWilliams e Siegel (2001), a RSC deve ser composta de ações que vão além da realização de obrigações legais e interesses básicos da organização, devendo também proporcionar ganhos para a sociedade. Na visão de Srour (1998), as empresas responsáveis devem executar ações que cooperem no desenvolvimento da sociedade, podendo ocorrer por intermédio de projetos que proporcionem o bem-estar social, preservem o meio ambiente, melhorem o ambiente de trabalho e adquiram novas tecnologias no processo produtivo.

Estudos realizados por Schommer e Rocha (2007) apresentaram a evolução no Brasil da prática da RSC, em que eram compostas por três ondas. A primeira delas onda é a filantropia, em que as empresas executavam ações externas, como doações, sendo uma maneira da corporação de demonstrar um assistencialismo; por sua vez, o investimento social privado era classificado como a segunda onda, em que eram repassados recursos de cunho privado para projetos de interesse público; por fim, a terceira onda usufruía da RSC

como parte de suas táticas, sendo os objetivos da empresa, portanto, compostos pelas dimensões econômica, social e ambiental.

Mais especificamente no que se refere ao mercado de cosméticos, Burguete, Pinto e Carrizo (2017) analisam o comportamento do setor na Espanha. Para isso, os autores basearam suas análises em cinco estágios de tomada de decisão pelos consumidores (reconhecimento da necessidade, procura de informação, ponderação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra), duas variáveis demográficas (gênero e idade), além da análise da RSC em funcionamento. Como revelam seus resultados, no contexto analisado, há um baixo envolvimento dos consumidores com relação à RSC no que se refere aos produtos de cosméticos, levando os autores a refletirem sobre o fato de que isso leva inúmeras empresas a não possuírem interesse em promover ações responsáveis e a encorajar práticas conscientes com relação a seus consumidores. Realmente, para grande parte dos negócios, esse tipo de prática não parece interessante. Como afirmam os autores:

As empresas têm demonstrado engajar em comportamentos socialmente responsáveis não apenas para satisfazer a obrigações externas, mas também por interesses automotivados como o aumento da competitividade e a melhora da performance no mercado de ações [...]. De fato, muitas empresas anunciam suas práticas éticas para distinguir seus produtos e alcançar vantagens competitivas [...]. Com isso, a disponibilização de informações sobre práticas corporativas responsáveis é um fator determinante para a avaliação e tomada de decisões pelos consumidores (BURGUETE *et al.*, 2017, p. 376, tradução nossa¹).

Na mesma esteira do apresentado por Burguete *et al.* (2017), Chu e Lin (2013) refletem sobre o posicionamento dos consumidores sobre a RSC no mercado de cosméticos femininos dos Estados Unidos e da China. Segundo os autores, é possível estabelecer uma relação entre o apoio a esse tipo de prática e a cultura predominante em determinada sociedade, de modo que as consumidoras chinesas de cosméticos tendem a se mostrar mais favoráveis a práticas de RSC quando da aquisição dos produtos se comparadas às consumidoras americanas, sendo isso um reflexo de elementos exteriores à compra em si, como a tendência cultural chinesa de coletividade, que valoriza questões sociais e ambientais, em contraponto à norte-americana, cuja cultura tende ao individualismo,

¹ “Therefore, firms have been found to engage in socially responsible behaviors not only to fulfill external obligations, but also due to self-interest considerations such as increased competitiveness and improved stock market performance [...]. In fact, many companies advertise their ethical practices to distinguish their products and achieve competitive advantage [...]. And by this mean, the availability of information on corporate responsible practices is considered a key determinant of consumers’ assessments and decisions”.

conforme apontam em seus os estudos. Neste sentido, os autores sugerem que o crescimento das classes médias na China tende a favorecer o aumento do consumo consciente, por conseguinte ocasionando uma maior procura por práticas de RSC (CHU; LIN, 2013).

Outro resultado relevante apontado pelos estudos de Chu e Lin (2013) sugere que, sendo orientadas por tradições centenárias de práticas filantrópicas e humanitárias, as mulheres chinesas são mais propensas a pagarem um valor mais elevado por produtos de práticas de RSC do que as americanas, por valorizarem mais a importância desse tipo de atitude. Ainda assim, a pesquisa não revelou diferenças quanto à concordância com relação a essas atitudes, haja vista que tanto as chinesas quanto as americanas não apenas se demonstraram concordantes, como parecem preferir marcas sustentáveis às que não apresentam essa preocupação, o que justifica a crescente tendência de comunicações estratégicas em ambos os países por marcas se afirmando como socialmente conscientes. Como explicam os autores, os resultados indicam que, apesar de o impacto do RSC ser diferente entre culturas, sua importância parece ser um indicador universal a respeito do quanto os países parecem dispostos a recompensar ou punir empresas por tais práticas (CHU; LIN, 2013).

Moraga *et al.* (2020) estabelecem uma relação entre consumo sustentável e RSC, analisando, a partir de uma pesquisa realizada com 354 participantes no Chile, a relevância dos temas para o mercado consumidor do país. Como indicam seus estudos, as mulheres chilenas tendem a ser mais favoráveis à aderência a esse tipo de práticas do que os homens devido ao fato de que se procuram se informar mais sobre os produtos que consomem, de modo a privilegiarem bens que estejam livres de maus-tratos aos animais e de pesticidas e que sejam de alta qualidade.

Outro elemento determinante para a aderência a esses produtos, conforme os pesquisadores, é a renda e o nível de educação dos consumidores. Assim, é possível afirmar que quanto maior a renda e a escolaridade de um indivíduo, maiores tendem a ser sua consciência social e sua preferência por produtos menos nocivos ao meio ambiente (MORAGA *et al.*, 2020). Nas palavras dos autores,

A relação entre responsabilidade social e consumo sustentável é rígida, devido às suas implicações na tomada de decisão, uma vez que ambos procuram contribuir com a comunidade por meio de estratégias que permitam a construção de ambientes saudáveis e virtuosos. O exposto garante o desenvolvimento de

princípios e valores compartilhados baseados em ética e responsabilidade social, o que leva ao comportamento social responsável (MORAGA *et al.*, 2020, p. 388, tradução nossa²).

Torna-se possível, assim, compreender como se dá a relação entre as temáticas de RSC e consumo sustentável e verde, motivo pelo qual esse assunto foi abordado no tópico a seguir.

1.2. Consumidor verde e sustentável

De acordo com Cooper (2002), dentro do consumo verde se enfatiza o consumidor como principal agente de mudança, cooperando para que as empresas e indústrias utilizem uma modernização ecológica no processo de produção de seus itens, a fim de que estejam de acordo com os paradigmas ambientais, seguindo a perspectiva do consumo sustentável. Entretanto, o autor evidencia que tal consumo abrange outras áreas da extensão humana, como tecnologia, cultura, crenças, atitudes e vida em sociedade, à medida que o consumo verde se limita apenas a um lado dos problemas ambientais, citando como exemplo o uso de energia ou a reciclabilidade, deixando de interferir nos processos de produção e distribuição.

A principal questão que o movimento de consumo verde traz é a de que o consumidor deve se atentar a questões ecológicas que sejam capazes de manter o bom funcionamento do nosso planeta. Ser consciente e apoiar o movimento é optar por um produto que danifique menos o nosso meio ambiente, não necessariamente deixar de consumir ou reduzir o consumo de produtos. Sendo assim, o consumo verde é, de fato, uma técnica para as empresas encaixarem seus produtos de acordo com as novas necessidades de consumo, mantendo seus níveis de produção e de consumo (COOPER, 2002).

Elkington (2001), Hailes (1991) e Portilho (2005) fundamentam em seus estudos que o papel do consumidor vai além de ações consideradas básicas, como a reutilização de produtos, compra de produtos verdes e reciclagem. Evitar a degeneração do meio ambiente

² “La relación entre la responsabilidad social y el consumo sustentable es estrecha, debido a sus implicancias en la toma de decisiones, ya que ambas buscan contribuir a la comunidad a través de estrategias que permitan la construcción de entornos saludables y virtuosos. Lo anterior amerita el desarrollo de principios y valores compartidos basados en la ética y responsabilidad social, lo que conduce al comportamiento socialmente responsable”.

não depende apenas de ações individuais, mas sim de ações conscientes de consumo, envolvendo o nível de cada agente e considerando os meios de oferta.

Com base nessa consciência ecológica e nos principais problemas causados pela não adoção de ações verdes, alguns autores possuem diferentes opiniões no que diz respeito ao que influencia o comportamento verde. Segundo Straughan e Roberts (1999), a adesão por parte dos consumidores a ações verdes está relacionada à consciência de que seus atos influenciarão na qualidade do meio ambiente, considerando-o como principal agente. Outros estudiosos como Moisander e Personen (1999) defendem que a adesão desse comportamento está ligada à preocupação com a satisfação da população, colocando a adoção dessas ações como principal influenciadora do bem-estar. Por fim, Connolly e Prothero (2003) apontam que as pessoas que praticam ações verde possuem a consciência de serem responsáveis pelo meio ambiente, tendo o poder de escolha pela sua preservação e lidando diretamente com os possíveis problemas que irão afetá-lo.

No que diz respeito à sustentabilidade, segundo Sahota (2014), esta pode ser definida a partir da articulação de três pilares principais, a saber: i) dimensão ambiental, que abarca o fato de que a extração de recursos naturais não deve exceder a sua capacidade de se renovarem; ii) dimensão social, por requerer a coerência entre as práticas de uma sociedade e os objetivos a serem atingidos; iii) dimensão econômica, que diz respeito à viabilidade de desenvolvimento a partir da união com os demais pilares.

Mais especificamente no que se refere a essas práticas no setor de cosméticos, Sahota (2014) afirma que se trata de uma indústria que costuma ser abordada pela mídia devido aos frequentes usos de métodos de testes de animais em laboratórios. Ademais, consumidores com preocupações sustentáveis também problematizam os danos ambientais no processo de produção final dessa indústria, haja vista ela estar intimamente relacionada à indústria química, além de tecerem críticas sobre outras questões como as embalagens utilizadas e sua relação com a produção de lixo urbano.

Podemos acompanhar uma crescente tendência em que as empresas desse segmento estão buscando a adoção de práticas consideradas mais éticas e sustentáveis, movimento que pode ser analisado pelo número de empresas que começaram a ofertar produtos orgânicos e veganos como forma de gerarem uma menor degeneração do meio ambiente. Para atingir consumidores sustentáveis e verdes, indústrias de cosméticos como a Heliae e a

Rhodia têm procurado desenvolver seus produtos por métodos que agridem menos o meio ambiente, como a redução dos recursos utilizados ou a criação de fórmulas que agridam menos o meio ambiente (SAHOTA, 2014).

As organizações possuem um relacionamento direto com a sociedade, devendo divulgar todas as informações necessárias sobre a execução de suas ações, dando aos consumidores e a toda população um conhecimento positivo. Tal disseminação garante que os consumidores possam se tornar clientes potenciais, garantindo a visão de como a sua empresa está operando (SILVA e BERTRAND, 2009).

Mrtvi (2003) constatou em sua pesquisa, realizada com base no setor de cosméticos, que marcas como Natura e Boticário são consideradas de forma diferenciada na visão dos consumidores, devido à sua atribuição ao RSC. É importante enfatizar que estas duas marcas procuram evidenciar com clareza seus projetos sociais e ambientais, de tal forma que fica mais fácil atrair olhares para essas ações realizadas.

Como forma de compreender a adesão a propostas de consumo e comportamento consciente, Ribeiro e Veiga (2011) propõem uma Escala de Consumo Sustentável, de modo a apreender esses elementos por meio de quatro dimensões: consciência ecológica, que remete à preferência por parte dos consumidores por produtos que não agridam o meio ambiente; economia de recursos, que focaliza a redução do desperdício de recursos naturais, como água; reciclagem, voltada à etapa do descarte adequado de bens e produtos; por fim, frugalidade, em que é avaliada a adesão a práticas de reutilização e compra de produtos usados, como forma de combater o consumismo.

A partir da metodologia proposta por Ribeiro e Veiga (2011), Oliveira, Correia e Gomez (2014) procuraram compreender, comparativamente, as atitudes de consumo de docentes e discentes da Universidade Federal de Campina Grande, levando-as a inferir que os grupos envolvidos na pesquisa não apresentam uma cultura de consumo benéfica ao meio ambiente e que, embora declarem apoio a esse tipo de prática, essa ideologia não pode ser observada em seus comportamentos.

A partir das quatro variáveis envolvidas na Escala de Consumo Sustentável, as autoras puderam concluir a necessidade de ampliar esse tipo de discussão para que seja possível formar uma cultura de consumo sustentável. Embora a metodologia utilizada seja de grande valor para estes estudos, as autoras também reconhecem algumas de suas

limitações, afirmando que é necessário ampliar a escala para que seja possível incorporar alguns elementos desconsiderados e fundamentais para descrever esse tipo de comportamento, como com relação ao consumo dos equipamentos eletrodomésticos ou os meios de transporte utilizados pelos grupos analisados (OLVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2014).

Nem sempre os consumidores buscam compreender e validar se as empresas seguem as condutas baseadas pela RSC, porém alguns estudiosos como Serpa e Avila (2006) buscam identificar se há ou não influência desse aspecto antes de consumidores efetivarem suas compras, optando por pagarem mais caro por um produto que seja sustentável ou se o preço é mais relevante que o respeito e proteção do meio ambiente. O trabalho desenvolvido pelos autores foi realizado por meio de uma pesquisa aplicada em dois grupos, um consciente das condições de produção da empresa e outro sem consciência das condições. Seus resultados apontam que os que o grupo consciente efetivava compras que apoiavam a venda de produtos socialmente responsáveis, ou seja, viam um valor agregado, demonstrando que estão dispostos a pagarem um valor adicional por aquelas mercadorias que possuem diferenciais relevantes, como apoio à RSC.

Algumas das conclusões definidas por Serpa e Avila (2006) apontam que, para os consumidores, são mais relevantes pontos que afetam diretamente suas vidas, como o preço de itens necessários em seus cotidianos, do que aqueles pontos que os afetam indiretamente, como emissão de mais poluentes derivados. Outros estudos como o de Serpa e Forneau (2007) indicam que a falta de acesso a informações por parte dos consumidores no Brasil é fruto da escassez de informação a respeito das empresas operantes. O resultado evidencia que muitas condutas não são conhecidas, de modo que pode haver uma relação entre a falta de informação sobre o assunto e a não aderência a práticas sustentáveis. Embora se tratem de estudos relativamente antigos, é interessante notar que não se encontram ultrapassados, à medida em que pesquisas mais recentes, como de Oliveira, Correia e Gomez (2018), revelam que, apesar de atualmente haver maior acesso a conhecimento e a consideração sobre a importância da disponibilização de informações sobre sustentabilidade em rótulos de produtos, por exemplo, essas práticas em si só ainda são pouco produtivas, visto que há outras limitações para a aderência a essas atitudes, ou seja, “na prática, os consumidores estão, em grande parte, bloqueados em infraestruturas,

normas sociais e hábitos que limitam severamente suas escolhas” (OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2018, p. 67).

Ainda assim, Oliveira, Correia e Gomez (2018) refletem sobre o papel das empresas com relação à promoção do consumo sustentável, levando as autoras a concluírem que é preciso haver um processo de institucionalização para que essas práticas sejam levadas em consideração pelas corporações e, conseqüentemente, pelos consumidores. Afinal, como explicam, para que seja possível alcançar o desenvolvimento sustentável de forma efetiva, é preciso que haja uma articulação entre as empresas, os governos e a sociedade civil (OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2018).

A busca por produtos que respeitem o meio ambiente acontece e tomou uma importante proporção no mundo. Todavia, para que haja uma maior pressão e as empresas busquem se adaptarem a essa nova realidade, é importante que o consumidor tenha consciência do seu papel nessa relação comercial. Rex e Baumann (2007) explicam em seus estudos que frequentemente há a falta de informação relevante sobre a importância dos produtos verdes e o enredo de compra por parte do consumidor.

Outros autores como Simões, Giraldi e Oliveira (2012), que buscaram compreender as principais características dos consumidores que se intitulam como consumidores verdes, apresentam que fatores como qualidade do produto em comparação com o preço da mercadoria também são considerados relevantes na hora da escolha de compra, além do contexto sustentável de produção do produto, avaliando quais são os danos causados para o meio ambiente e a relevância de seus valores pessoais. Tais autores, em suas pesquisas, concordam com estudos realizados por Peattie e Crane (2005), em que declaram que a tendência é os consumidores se preocuparem cada vez mais com ações depredadoras à natureza, buscando compreender a procedência dos produtos e optando por aqueles que apresentem menos malefícios e se intulem como produtos verdes. Tal consciência tende a ser cada vez mais relevante, tendo em vista que o consumidor está cada vez mais sofrendo os impactos de suas ações de compra.

Segundo Simões, Giraldi e Oliveira (2012):

Este aumento da consciência ambiental dos consumidores se deve a uma diversidade de fatores, como por exemplo, o aumento da cobertura dada pela mídia ao tema, o surgimento de pressão por parte de grupos ativistas, rigorosas legislações (nacionais e internacionais), e o impacto das grandes catástrofes industriais sobre a opinião pública (Kalafatis *et al.*, 1999). (SIMÕES, GIRALDI, OLIVEIRA, 2012, p.27)

Além disso, como explica Lira (2018), é possível estabelecer uma relação entre consciência ecológica e preocupação ambiental, elementos que devem afetar as formas de consumo de um indivíduo. Isso porque, quando um indivíduo possui esse tipo de conhecimento, ele tende a compreender que deixar de consumir produtos nocivos ao meio ambiente é uma forma de contribuir para a sua preservação.

No entanto, ocorre frequentemente que, ainda que um sujeito tenha consciência ecológica e acredite em benefícios de reutilização e reciclagem, por exemplo, isto não o leve a valorizar mais produtos que sejam sustentáveis, sendo um dos elementos que afeta essa relação a dificuldade de acesso a esses produtos, o que pode se dar tanto pelo preço elevado quanto pela baixa disponibilidade no mercado (LIRA, 2018). Assim, ao traçar um perfil dos indivíduos que tendem a consumir de forma sustentável e ecológica, valorizando essas práticas, Lira (2018) aponta que esse comportamento é mais comum entre mulheres de maior escolaridade, renda e idade.

Por meio de uma pesquisa realizada por Simões, Giraldi e Oliveira (2012) na qual foi realizada uma análise de regressão, constata-se a presença de uma influência dos valores pessoais dos consumidores sobre a decisão de compra por produtos verdes, ou seja, aqueles consumidores que possuem valores compatíveis com o que o produto representa, estão mais aptos a consumi-lo.

Para autores como Chan e Lau (2000), o efeito ecológico pode ser considerado como um propulsor do comportamento verde, sendo classificado como uma forma de afeto emocional em relação ao meio ambiente, em que o consumidor possui a intenção de protegê-lo. Em relação aos conceitos de consumo verde e sustentável, deve-se destacar que ambos não são sinônimos e que, embora sejam relacionados, cada um possui o seu próprio significado.

O quadro a seguir representa as principais diferenças entre consumo verde e consumo sustentável, evidenciando quais aspectos abrange cada classificação.

Quadro 01: Principais diferenças entre consumo verde e consumo sustentável

<i>CONSUMO VERDE</i>	<i>CONSUMO SUSTENTÁVEL</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Consumir produtos diferentes</i> • <i>Essencialmente positivo em relação ao consumo</i> • <i>Mudança no padrão tecnológico</i> • <i>Foco no lado da oferta: produção</i> • <i>Consumidores respondem às informações adequadas</i> • <i>Mudança gradual</i> • <i>Crescimento “verde” no lugar de crescimento econômico</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Consumir menos</i> • <i>Consumo além das necessidades básicas é negativo</i> • <i>Mudança no estilo de vida e no padrão de consumo</i> • <i>Foco na demanda: ‘usuário final’</i> • <i>Consumidores querem alternativas de aquisição</i> • <i>Mudança radical: urgente e essencial</i> • <i>Alta qualidade de vida sem degradação ambiental</i>

Fonte: a partir de Cooper (2002)

A definição de consumo sustentável é pautada em ações mais abrangentes e menos específicas. Tal consumo representa a obtenção de bens e serviços capazes de reduzir as nocividades ao meio ambiente e ocasionando uma redução do consumo, apresentando relações de responsabilidade socioambiental. Em contrapartida, o consumo verde é marcado por técnicas capazes de solucionar problemas ambientais, não representando essa redução do consumo. Sendo assim, uma ação de consumo verde é considerada uma ação sustentável, pois propõe ações positivas ao meio ambiente (GONÇALVES-DIAS, MOURA, 2007).

Para Gonçalves-Dias e Moura (2007), não há respostas em relação ao movimento de consumo sustentável e se representa apenas um nicho de mercado, contribuindo em vantagens competitivas para as empresas, ou se contribui para a transformação do modelo de consumo e produção vigente. Como explicam as autoras:

Sabe-se que, mudança nos padrões de produção e consumo implica aumento do nível de informação da população, conscientização das pessoas, eliminação de desperdício, desenvolvimento de tecnologias, responsabilidades compartilhadas, reciclagem, mas acima de tudo mudança no padrão comportamental da sociedade. (GONÇALVES-DIAS, MOURA, 2007, p.9)

Com base nas mudanças da sociedade moderna, há transformações tecnológicas do sistema produtivo, por parte dos produtores, que devem cumprir a função de preservação

ambiental e seguem padrões estabelecidos pelo coletivo. Tais mudanças devem acompanhar o desenvolvimento da sociedade e suas transformações que são gradativas, como a oscilação de disponibilização de matérias-primas e recursos naturais. Segundo Brezet (1997), o consumo sustentável somente será ideal quando os sistemas tecnológicos da atualidade operarem de forma sustentável em suas origens. Sendo assim, se houver mudança por parte dos consumidores e um novo padrão de consumo se estabelecer e fortalecer, como o consumo de produtos verdes, haverá a garantia de um desenvolvimento sustentável.

2. METODOLOGIA

O objetivo geral dessa pesquisa é identificar as características e práticas sustentáveis da empresa de cosméticos sujeito de estudo da pesquisa, assim como descrever os comportamentos de consumidores desse setor frente ao consumo de itens que podem ser considerados como sustentáveis. Estas identificações tornam-se viáveis por meio da utilização da análise dos métodos quantitativo e qualitativo-descritivo de análise, em que executaremos duas importantes etapas: i) a realização de uma entrevista (a qual pode ser observada na íntegra no anexo A) com a empresária responsável pela gestão das atividades da empresa em questão, como forma de compreender se há ou não a adesão a métodos sustentáveis por sua parte; ii) a aplicação de um questionário com cerca de 150 consumidores desse setor (disponível na íntegra no anexo B), a partir dos quais tecemos considerações para compreender como se desenrolam nossos objetos de análise.

No tocante ao estudo da empresa entrevistada, foi utilizada a análise qualitativa-descritiva para se interpretar as ações realizadas que possivelmente propiciem um desenvolvimento sustentável. Essa metodologia envolve a coleta de dados de forma descritiva seguida de suas análises, desconsiderando-se técnicas estatísticas. Com relação à análise dos consumidores, esta foi realizada por meio de uma pesquisa quantitativa, em que conseguimos traduzir, por meio de números, as opiniões e informações coletadas com base no questionário aplicado. Mediante a interpretação da média, desvio padrão e porcentagens (técnicas estatísticas), conseguimos analisar o padrão de respostas e tendências de opiniões

para que pudéssemos comparar e compreender se os compradores agem ou não de forma condizente com práticas sustentáveis.

Ainda no que se refere à análise dos consumidores, foram realizadas algumas análises de frequências, em que conseguimos compreender as oscilações e quantidade de vezes que um mesmo valor de variável se repetiu, ou seja, conseguimos analisar se os consumidores são mais aptos ou não a promoverem ações sustentáveis por meio da frequência de respostas, sendo elas: nunca, raramente, às vezes, geralmente e sempre.

O roteiro da entrevista realizada à empresa foi elaborado alinhado aos objetivos da pesquisa, sendo composto por 15 perguntas, as quais focalizam, de modo geral, em compreender quais as medidas sustentáveis adotadas pela corporação no que tange à elaboração, apresentação e distribuição de seus produtos de cosméticos, assim como algumas de suas percepções com relação ao posicionamento de seus clientes sobre o tema. No que tange a sua composição, baseia-se em questões que analisam: fatores básicos de produção, como matéria-prima; apoio e conhecimento sobre ações sustentáveis; relação com toda a cadeia produtora, como parceiros e fornecedores; ações comerciais de marketing; relações externas, como a relação com órgãos fiscalizadores e o com governo; visão do público consumidor; por fim, a visão particular da empresa sobre o que é ser sustentável e como ela executa suas ações para se encaixar nessa representação.

Por sua vez, o questionário aplicado aos consumidores apresenta 22 perguntas referentes ao seu posicionamento quanto à aquisição e possível predileção por produtos considerados sustentáveis. O questionário foi elaborado com base em outros questionários já aplicados, desenvolvidos por Silva (2018), Stoll *et. al* (2017), bem como Silva e Bertrand (2009), em que foram consideradas questões estratégicas que demonstrem a percepção e importância que os consumidores atribuem a questões sustentáveis. Foram utilizadas questões de múltipla escolha que nos apresentam o nível de influência e importância sobre itens que ditam se o consumidor considera ou não esses fatores que favorecem o meio ambiente.

Com relação à entrevista com a empresa, esta foi realizada no final do segundo semestre de 2020 por meio de uma reunião virtual, na qual foi possível conversar e aplicar as questões formuladas a fim compreender a visão da corporação sobre produção e consumo sustentável. Quanto à pesquisa feita com os consumidores, esta foi realizada a

partir de um questionário criado no Google Forms e aplicado online e presencialmente durante o ano de 2020 e primeiro semestre de 2021, sendo finalizado em agosto deste ano, e apresenta por objetivo compreender os comportamentos dos consumidores de cosméticos com relação a produtos sustentáveis, ou seja, buscou-se compreender a visão dos clientes desse mercado sobre essas ações favoráveis ao meio ambiente.

Para além disso, especialmente no que tange a segunda etapa do estudo (aplicação do questionário aos consumidores), a partir dessas respostas, buscamos traçar estatísticas e definir parâmetros a partir de recorrências quanto aos comportamentos desse grupo analisado. Com essa finalidade, calculamos a média aritmética, de modo a captarmos se os consumidores tendem mais a adotarem ou não as práticas listadas, e o desvio padrão como forma de entendermos se os valores amostrais estão bem distribuídos em torno da média, comprovando a tendência de consumo.

3. ANÁLISE DOS DADOS PELA ÓTICA DE UMA EMPRESA ATUANTE NA PRODUÇÃO DE COSMÉTICOS

Foi analisada uma empresa atuante no setor de cosméticos, cuja sede está localizada na cidade de Uberlândia, situada no estado de Minas Gerais, com o intuito de se analisar os seus comportamentos nas questões relacionadas à aplicação de métodos que minimizem os danos causados ao meio ambiente por meio de seus processos de produção e execução. Além disso, analisamos quais são as práticas adotadas por essa empresa. A empresa foi classificada como “empresa entrevistada”, para que assim pudéssemos preservar a sua privacidade. A entrevista foi realizada com uma das sócias fundadoras, que atua diretamente na empresa, e aplicada por meio de uma reunião virtual no segundo semestre de 2020.

Buscamos aplicar a pesquisa em uma organização que seja atuante há mais de 10 anos no mercado, para que fosse possível analisar de forma concisa as suas práticas. A empresa entrevistada atua há mais de 16 anos no mercado e atualmente opera, de forma presencial por meio de suas franquias, em 10 estados do Brasil, além do Distrito Federal. Seus canais de vendas se resumem em físicos, lojas, quiosques e revendedores, e virtuais, por meio do e-commerce. Sua diversificada linha de produtos é um dos elementos que favorece para sua atuação a nível nacional.

Ao questionarmos a empresa entrevistada sobre seus segmentos de atuação, foi nos apresentado que a empresa trabalha com uma vasta variedade de produtos, sendo eles de alta tecnologia, produtos aromatizadores, difusores de ambiente, produtos relacionados a cuidados pessoais que envolvem banho, rosto, corpo, cabelo, cremes e protetores, maquiagem para pele, produtos para massagem, produtos terapêuticos como aromaterapia e perfumes. Feita essa breve apresentação sobre a empresa, damos início aos primeiros questionamentos relacionados ao nosso objeto de estudo³:

- a) **P:** A empresa considera os itens que abrangem o movimento sustentável como parte de suas operações? Se sim, qual a postura da empresa sobre as questões ambientais?
R: Sim. Somos extremamente preocupados com as questões ambientais. Nos preocupamos com essas questões, seguimos as normas e sempre buscamos favorecer o meio ambiente por meio de ações que minimizam a sua degradação.

³ Para fins de esclarecimento, quando da apresentação do questionário, utilizamos “P” para se referir à pergunta realizada pelo entrevistador e “R” à resposta apresentada pela empresa entrevistada.

Como podemos observar em “a”, existe a preocupação da empresa com questões ambientais, buscando seguir normas exigidas para que haja a preservação do meio-ambiente por meio de ações capazes de minimizar a sua degradação. Seu posicionamento revela apoio a um desenvolvimento sustentável, revelado uma ligação de aspectos que envolvem sua produção ou oferta de seus produtos com a preocupação com a natureza. Sendo assim, buscamos compreender quais são essas práticas capazes de preservar e beneficiar nosso ecossistema, com o seguinte questionamento:

- b) **P:** A empresa utiliza práticas capazes de minimizar o consumo de recursos (tanto naturais como materiais)? Se sim, quais? Há algum programa de gerenciamento de resíduos? Há algum programa de reutilização de materiais e/ou resíduos?

R: Utilizamos essas práticas aqui na própria indústria de cosméticos, onde o único resíduo gerado é o de lavagem de reatores e embalagens. De produtos em si, não há nenhum outro tipo de resíduo. Todo resíduo sólido que é gerado nós revendemos para sucata, separamos todo resíduo sólido como plásticos e papelão. Esse tipo de material que pode ser reciclado nós coletamos e revendemos para eles. Eles vão até a fábrica e recolhem esse material para nós, eles possuem uma certificação verde que permite com que eles façam esse tipo de coleta. Todo tipo de sólido vai para essa reciclagem que é feita por parceiros da empresa. Eles são nossos parceiros.

Os parceiros são certificados, pois eles têm que dar uma destinação para o resíduo. Tem produto que eles devem mandar até a filmagem do descarte, comprovando como está sendo descartado, como por exemplo o esmalte que saiu do prazo de validade, pois tem alguns compostos que não podem ser descartados de qualquer forma. Principalmente quando tem a marca da empresa, que deve ser preservada sempre. Até de fornecedores, prezando pela marca deles e pelo descarte certo.

Com relação à resposta da empresa entrevistada, podemos perceber que existem ações que demonstrem essa preocupação e que comprovem seu posicionamento de acordo com o questionamento em “a”, revelando que existem operações que envolvem o movimento sustentável como parte de suas operações. Apesar de não existir um programa específico que contemple esse gerenciamento e reutilização dos resíduos, a empresa trabalha com condutas que são essenciais para o descarte de materiais e que comprovam a sua preocupação com o descarte correto, alegando que em poucos processos há a geração de resíduos, como na lavagem de reatores e embalagens.

Alguns dos procedimentos executados pela empresa, observados pela pergunta “b”, como forma de minimizar as nocividades ocasionadas pelo consumo excessivo de recursos naturais e forma correta de descarte são por meio da busca pelos parceiros certos, aqueles que são capacitados e possuem certificações que comprovem sua competência para recolherem aqueles materiais que devem ser descartados e executarem o processo de reciclagem da melhor forma. Nota-se uma preocupação por parte da empresa em selecionar

os parceiros certos e buscar aqueles que melhor se adequem a essa finalidade. Além disso, há a atenção em separar e guardar esses materiais para a busca do parceiro e a preocupação pós-busca, solicitando provas do descarte final, ou seja, uma prestação de contas sobre o material recolhido.

Por fim, podemos constatar a preocupação da empresa com a sua imagem e de seus fornecedores, que deve ser preservada e não envolvida em ações prejudiciais ao meio ambiente e que possam apresentar alguma conotação negativa a suas marcas. O fato de a empresa se preocupar com a preservação da sua imagem perante a sociedade pode ser algo significativo para nossa análise, indicando que os consumidores podem estar julgando as atitudes e o comportamento dela com relação ao meio ambiente.

Em sequência à nossa entrevista, abordamos os níveis de recursos utilizados no processo de produção e as possibilidades de redução de custo:

- c) **P:** Caso haja a produção de uma mesma quantidade de produtos com um menor nível de recursos, a empresa consegue reduzir os custos unitários de itens a serem comprados (matérias-primas)?
R: Sim. Infelizmente a matéria-prima triplicou de preço em dólares, com a questão da pandemia. Sendo assim, desde que não interfira na qualidade do produto (que o principal ponto para nós, qualidade e benefícios a saúde de quem usa nossos produtos), nós conseguimos otimizar o uso dele, como os agentes suspensores⁴. Como estamos tendo esse problema com a pandemia, logo mais irá faltar papel, plástico e por aí vai. Sempre que a gente faz o produto, nós o voltamos e revisamos para certificar a sua qualidade e garantia. Sempre temos que atualizar nossas fragrâncias, então estamos em constante contato com essa questão da utilização de menos recursos para produção dos nossos produtos. Matérias-primas para fazer novas fragrâncias são sempre importantes, elas sempre mudam, igual a moda.

Como podemos constatar em “c”, usar um menor nível de recursos no processo de produção pode ser uma alternativa para reduzir os custos dos produtos unitários a serem comprados, porém há uma preocupação por parte da empresa com a qualidade e garantia de suas mercadorias, para que o padrão já estabelecido não seja inferior. Sendo assim, existe a procura, por parte da empresa, em executar testes como forma de certificação da qualidade e, também, a busca por novas essências para seus produtos, como forma de acompanhar as tendências e oscilações de mercado.

Uma das problemáticas constatadas na pesquisa é de que há dependência da empresa por questões econômicas, como o valor do dólar influenciando na compra de matéria-prima e induzindo-as a repassarem esses valores para seus produtos. Aquelas

⁴ “Agentes suspensores” podem ser compreendidos como agentes capazes de aumentar a viscosidade dos produtos. São insumos básicos que permitem a configuração de alguns produtos que necessitam serem mais viscosos, como o sabonete líquido.

empresas que visam à garantia de qualidade acabam não encontrando uma alternativa a não ser repassar os valores para os consumidores, de forma que podemos perceber que existe a possibilidade de esses produtos estarem no mercado com um valor agregado ou até mesmo sem oscilação de preço. Apesar de haver essa possibilidade de reduzir a quantidade de matéria-prima no processo de produção, reduzir o valor final do produto para venda não depende apenas do processo produtivo, mas sim de inúmeros fatores que ultrapassam sua produção.

Ao questionarmos a empresa entrevistada sobre algumas das possíveis atitudes ambientais que são utilizadas e colocadas em prática, pudemos compreender que uma delas é o fato de que, com relação à redução de perda, a empresa alega ter um engenheiro formado na área que é responsável por verificar e analisar a utilização da quantidade de insumos utilizados na produção, evitando, assim, a potencial perda e promovendo a máxima utilização. A entrevistada também alegou que todo processo de compra e utilização de máquinas é analisado com assiduidade e cautela, dando até mesmo um exemplo da compra de um novo reator, em que o responsável pela análise avaliou o seu gasto energético e a viabilidade daquela compra para o processo de produção.

Já no que tange à redução de poluente, a empresa entrevistada apresentou uma resposta positiva, apontando algumas das ações executadas com a finalidade de prevenir a emissão nociva. Um dos exemplos citados foi o processo de lavagem, em que há emissão de resíduos que podem gerar danos à natureza. A entrevistada aponta o processo de lavagem de álcool em gel com cheiro e sem cheiro como um desses procedimentos capazes de reproduzir maiores danos. Desta maneira, o processo exige etapas mais longas de lavagem que devem seguir todas as normas para evitar essa emissão. Além disso, existem estudos que são feitos diariamente para que haja uma menor ação nociva, fazendo-se importante a ordem cronológica das atividades, seguindo sempre orientações técnicas que fazem a diferença para que não haja o desperdício de matéria-prima e a geração de resíduos descartados de forma incorreta.

Quando questionados sobre a redução do consumo de energia, a entrevistada apontou que a empresa tenta minimizá-la em termos de uso, e que alguns fatores contribuem para seu insucesso, como o fato de o local de produção (fábrica) ser dentro da cidade, dificultando a situação (possivelmente pela impossibilidade de se poder utilizar um

sistema de geração de energia solar, com placas fotovoltaicas), mas alegando se esforçarem e tentarem buscar maneiras para essa contenção. Além disso, a empresa apresenta que uma das possibilidades encontradas nessa busca pela redução do consumo de energia é a fabricação de produtos sem o aquecimento que eles geralmente necessitam no processo, de forma que o gasto de energia se torna menor. Por fim, no que se refere à questão de ambientação do local de trabalho, a entrevistada relatou que a empresa trabalha com um sistema de pressão positiva⁵, sem ar-condicionado, capaz de refrigerar o local e permitindo a redução de gastos.

Com relação à aplicação de testes em animais, a entrevistada declarou que a temática não faz parte das ações da empresa. A empresa alega que quando há necessidade da testagem de produtos, há a busca por órgãos autorizados e responsáveis por esses testes, que são realizados em humanos, como laboratórios licenciados pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). Após a realização da testagem, a empresa os utiliza como base para a construção dos seus produtos. Esse fato evidencia, mais uma vez, como no caso dos parceiros certificados para o descarte de seus resíduos, a busca por profissionais capacitados e licenciados para que as atividades da empresa avancem de acordo com sua responsabilidade socioambiental.

Ainda sobre algumas das práticas ambientais adotadas pela empresa, quando interrogada sobre a produção de produtos de acordo com os padrões ambientais, a entrevistada aponta que em todo o processo não há formação de nenhum produto nocivo ao meio ambiente e que seja considerado como prejudicial à população. Ainda com relação a essa última afirmativa, a empresa entrevistada aponta que todas as suas atividades estão dentro dos padrões ambientais e que seus processos são muito bem definidos para que não haja efeitos negativos.

Diversas das ações citadas anteriormente demonstram a preocupação da empresa entrevistada a respeito de sua responsabilidade socioambiental e como, na prática, ela atua para seguir essas premissas tão importantes para a preservação e cuidado com a natureza. Percebe-se que há inúmeras ações e precauções nos processos estabelecidos, porém, ao ser questionada sobre fatores como a preservação de recursos naturais e produtos produzidos

⁵ “Sistema de pressão positiva” se refere a um sistema que injeta ar no ambiente por meio de pressões que permitem a fácil entrada do ar e dificultam sua saída.

que causam menores impactos ambientais, a entrevistada alegou que, embora se trate de uma empresa de cosméticos (indústria química), isto não se aplica com relação às práticas utilizadas pela corporação. A indústria química representa um segmento capaz de gerar muitas ações nocivas ao meio ambiente e é capaz de extrair muitos recursos da natureza para seus fins de produção. Sendo assim, faz-se importante que essas corporações busquem formas de reduzir ações poluentes e de preservação dos recursos naturais.

Apesar de essas duas práticas estarem fora dos destaques, podemos perceber que existem mais fatores favoráveis a um desenvolvimento sustentável por parte da corporação do que negativos. Ainda sobre os pontos favoráveis ao meio ambiente, quando questionada sobre como é realizada sua atuação perante essas práticas positivas, a empresa alega que sua preocupação se reflete na busca por certificações que comprovem o funcionamento da fábrica de acordo com a legislação, por meio da busca de certificação da indústria em termos de fábrica, e com um importante planejamento que viabilizará um melhor atendimento de suas demandas.

Ao ser questionada sobre a existência da utilização de alguma outra prática não abordada na entrevista, a entrevistada apontou que não há, haja vista que todos os pontos apresentados contemplam as ações que envolvem as práticas ambientais aplicadas pela empresa. Por meio das respostas coletadas, pode-se notar que há uma forte preocupação por parte da empresa em seguir os parâmetros estabelecidos de acordo com a legislação, ou seja, se o governo estabelecer leis visando a um desenvolvimento que respeite as necessidades do meio ambiente e ao bem coletivo, a corporação buscará segui-las e se atentará a boas práticas de produção.

Em continuidade a entrevistada foi questionada sobre o consumo de recursos e fontes mais específicas, como energia, água e ar:

- d) **P:** Há um consumo moderado de recursos de forma a cooperar com o desenvolvimento sustentável através de meios como energia, água e ar?

R: Sim. Sobre a água, insumo caro e escasso. Nós tentamos minimizar seu desperdício. Nós monitoramos os funcionários para evitar tal desperdício. Temos procedimentos padrão de lavagem da fábrica que é capaz e muito eficaz para evitar esse desperdício. Existem as práticas boas de fabricação, como por exemplo a análise de água de 15 em 15 dias. Também temos uma análise que se chama SWAP e é capaz de evitar o desperdício da água. Outra ação interna que temos na fábrica são os banheiros, que possuem funcionalidades capazes de evitar o desperdício de água.

Podemos notar em “d” que a busca por formas capazes de evitar o desperdício de recursos caros como água e energia se faz presente no cotidiano da empresa entrevistada.

Em paralelo a perguntas anteriores, nota-se que há uma preocupação por parte da corporação em minimizar perdas e baratear o consumo desses insumos por meio da instalação de sistemas e aplicação de técnicas, como no caso da instalação de um sistema de pressão positiva, capaz de baratear o consumo de energia, e as técnicas de lavagem dentro da fábrica, que minimizam as perdas de água e baratear seu consumo. Além de técnicas e sistemas, o monitoramento das atividades dos funcionários e das ações executadas internamente é um dos pontos que tem sido abordado durante toda a entrevista, demonstrando a preocupação com a responsabilidade socioambiental da empresa e preservação da sua imagem.

A partir do questionamento sobre a relevância de alguns itens de ampla importância, como ecológicos, éticos, econômicos e sociais, pudemos compreender que a empresa considera os dois primeiros como mais relevantes na sua atuação durante esses anos de mercado, ou seja, ações ecológicas e éticas se fazem mais presentes no DNA da empresa. Solicitamos a classificação de 01 a 10 como forma da empresa expressar o nível de importância de determinados temas em sua atuação, e a entrevistada atribuiu nota máxima (10) para ecológicos e éticos, enquanto classificou os temas econômicos e sociais com nota 08.

Tal fato pode estar atrelado a sua busca por ações mais sustentáveis e menos nocivas ao meio ambiente. Além disso, nota-se forte preocupação com questões éticas, como a sua preocupação na relação com fornecedores, clientes e até mesmo perante os seus concorrentes. Podemos visualizar essa relevância por meio da busca por seguirem o que lei exige, pelo estudo técnicas de descarte e gasto de matérias-primas, pelo estabelecimento de padrões internos que minimizem perdas e não gerem ações negativas ao nosso planeta, pelo monitoramento de descarte, pelo monitoramento de funcionários e, até mesmo, pelos valores da empresa, em que encontramos ética e transparência como dois de seus pilares.

Apesar da priorização de alguns itens, no que diz respeito à relevância de questões econômicas e sociais, podemos notar que também são consideradas com certa expressividade pela entrevistada. O alto nível de atribuição, como no caso de questões econômicas, pode ser notado pela busca de sistemas de produção eficientes, preocupação com o consumo de insumos, distribuição, utilização de bens materiais e busca por profissionais capacitados. É possível compreender que questões econômicas, como o valor

do dólar, são um fator primordial para sua oferta de produção, tendo em vista que muitas de suas matérias-primas dependem dessa variável ao serem compradas. Assim, apesar de a empresa ser refém desses fatores econômicos, observa-se que seus processos ainda são contínuos e não que não houve grandes perdas no que competem a este tópico.

Já com relação a questões sociais, segundo a entrevistada, podemos notar grande importância por meio de ações de atuação por parte da corporação. Apesar de a empresa não apresentar argumentos que contemplem o tópico, observa-se em suas redes sociais e em seu histórico de atuação certa representatividade e apoio a causas sociais por meio de soluções e projetos ligados a organizações e a temáticas individuais, como uma parceria com o Hospital do Câncer, além de outras campanhas que envolvem problemas sociais.

Adentrando a temática de campanhas relacionadas a marketing e logística, abordamos a sua utilização ou não por parte da empresa entrevistada com relação a ações sustentáveis e com uma análise da ótica dos consumidores no que tange a sua importância. Sendo assim, fizemos o seguinte questionamento:

- e) **P:** O marketing ou logística da empresa estão alinhados às ações sustentáveis? A empresa acredita que os consumidores se preocupam com questões sustentáveis? E por quê?
R: Sim, nosso marketing está alinhado. O povo é tudo pelo achismo, as pessoas não pesquisam e compreendem as informações corretas. Se as pessoas estudassem mais e soubessem o que é sustentável, a história seria outra. Há muita falta de informação. Gostaria que as pessoas se informassem melhor. As pessoas não sabem o que é de fato a questão sustentável, então não sabem com o que se preocupar e acabam não se preocupando ou se preocupando com coisas que não são verdadeiras. As pessoas deveriam ler mais, estudar mais antes de sair e virar papagaio (espalhar informações irreais), ou seja, as pessoas não se preocupam de fato com o que devem.

Como podemos observar em “e”, há o alinhamento do marketing da empresa a questões sustentáveis, o que pode ser visto por meio da transparência que a empresa utiliza em sua comunicação com seus clientes e fornecedores, além dos rótulos de seus produtos, em que há a apresentação verdadeira de todos os insumos utilizados e demais informações essenciais para que seus consumidores tenham acesso a essas informações. Ademais, nota-se que a empresa busca apresentar fatores que demonstrem credibilidade e alinhamento com práticas sustentáveis, como a questão do aval positivo por parte de empresas regulamentadoras, como a ANVISA, na comercialização de seus produtos e a empresa busca por qualidade e preservação.

A entrevistada acredita na preocupação dos consumidores com questões sustentáveis. No entanto, essa preocupação, em sua visão, pode estar ‘fugindo’ da realidade

e apresentando uma ideia errônea. Em sua visão, as pessoas não estudam, de fato, as informações antes de disseminá-las, o que pode ser um problema quando o assunto é compreensão e análise de formas de preservação e responsabilidade socioambiental de cada indivíduo.

Na atualidade, há grande acesso a informações, e as questões sustentáveis possuem uma forte presença no cotidiano dos brasileiros, isso pelo fato de que muitos estão sentindo a real necessidade de se preocupar e compreender seu papel como indivíduos responsáveis pelo planeta. O cenário ideal para atingir essa expectativa seria por meio da mudança de *mindset* coletivo, evitando, assim, os problemas já ocasionados e sofridos, porém o processo de mudança é lento e deve ser validado quando cada agente compreender seu papel. Apesar de muitos dos consumidores desconhecerem os elementos que configuram uma empresa como sustentável, muitas organizações têm demonstrado estarem atentas e executado seu papel como prestadoras de contas para a sociedade no que tange à utilização de nossos recursos naturais e à emissão de efeitos nocivos.

Outrossim, o consumidor busca informações que sejam relevantes para ele de acordo com seus valores e interesses pessoais. Diante disso, podemos analisar e compreender que questões sustentáveis estão caminhando para um interesse individual que será coletivo com o passar dos anos, já que muitos sofrem com a falta desses recursos e seu alto custo. Sendo assim, buscamos analisar se a empresa entrevistada se utiliza do marketing verde como forma de atração de possíveis consumidores:

f) **P:** A empresa se utiliza do marketing verde para atrair os consumidores?

R: Sim. Estamos começando a fazer isso agora, colocando algumas informações pertinentes em óleos essenciais. Muita gente está se atentando a essas informações e buscando o que faz parte desse movimento sustentável. Hoje em dia os próprios franqueados não sabem sobre o produto e é necessário nós apresentarmos de forma clara o que faz parte da sua composição.

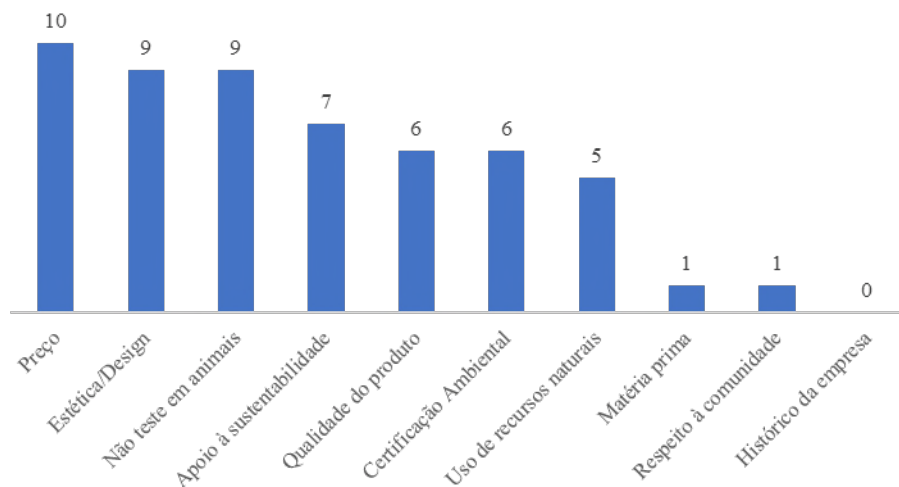
Constatamos em “f” que a organização busca atrair clientes que são considerados como apoiadores do movimento sustentável por meio da disponibilização de informações relevantes em seus rótulos. Com isso, podemos compreender certa pressão por parte dos consumidores para que as empresas apresentem as composições de seus produtos e as informações pertinentes quando o assunto é ser sustentável. Podemos fazer um paralelo com o aumento do consumo por parte dos brasileiros por produtos veganos, um mercado que está em expansão e em que não são utilizadas matérias-primas de origem animal. Além

disso, podemos analisar nas redes sociais da empresa, no seu site, nas lojas físicas e nos seus rótulos algumas simbologias de produtos naturais, de itens verdes, ou até mesmo de publicidades que representem algo mais limpo e benéfico para saúde, além de percebermos que há a intenção de demonstrar uma ligação com a natureza.

Outra questão importante que devemos levar em consideração é o fato de que os próprios franqueados da franquia não compreendem informações relevantes sobre a composição e procedência dos produtos que vendem. Destarte, na hora de apresentar para seus funcionários ou clientes e explicar sobre os benefícios, procedências e até mesmo malefícios, as informações apresentadas podem ser consideradas como falsas e incertas. Posto isto, é possível concluir que, apesar de haver a preocupação por parte dos clientes finais com relação à origem dos produtos e meios de produção das empresas, ainda que elas possam ser equivocadas, é necessário a buscar informações mais concisas e verídicas por ambas as partes, de quem vende e quem compra. Além disso, para resolver a desinformação por parte dos funcionários, uma possibilidade de atuação da corporação seria a oferta de cursos de formação a seus franqueados a respeito dessas distinções técnicas.

Ainda com relação ao comportamento dos consumidores, questionamos a organização sobre quais itens ela considera como de maior e menor, ou nula, influência na decisão de compra dos consumidores de cosméticos. Solicitamos para que a entrevistada classificasse os itens de 0 a 10, sendo 0 irrelevante, 01 de menor influência e 10 de máxima influência. Vide o gráfico 01:

Gráfico 01: Influência na decisão dos compradores de cosméticos pela ótica da empresa entrevistada.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

De acordo com o gráfico 01, podemos observar que o preço, segundo a visão da entrevistada, é o item de maior relevância na decisão de compra desses consumidores. Em sequência, temos a estética e design do produto com grande representatividade. Percebe-se que, embora os consumidores se importem com o valor dos produtos ofertados pela empresa, há uma grande relevância, para suas decisões, de como é visual e estética dos produtos ofertados. Isso pode ser constatado de acordo com a representatividade da marca, que apresenta um visual mais sofisticado e menos popular. Conclui-se que existem alguns desafios a serem alcançados pela empresa, como o de manter uma estética mais sofisticada e que pode despertar o interesse em classes sociais com maiores poderes aquisitivos, porém, em contrapartida, não pode haver muitas oscilações de preços, já que é um fator considerado como primordial para seus consumidores.

O fato de a empresa não praticar testes em animais e não executar ações que causem danos ao meio ambiente pode ser um dos pontos favoráveis que cooperem para decisões positivas por parte dos consumidores de cosméticos. No caso de teste em animais, nota-se que, segundo a entrevistada, é um ponto que pode prejudicar a imagem das empresas ofertantes de cosméticos e cooperar para decisão de não compra por parte de seus consumidores. Entretanto, essa questão tem ocasionado divisão de opiniões nas mídias e diversos fatores que devem ser mais bem regulamentados pelos órgãos responsáveis e

analisados com maior cautela. No que tange ao apoio à sustentabilidade, verifica-se sua presença de acordo com as respostas obtidas durante a entrevista. Além disso, é possível concluir que o fato de grandes empresas, como Natura e Boticário, passarem a apresentar solidariedade e praticarem ações de apoio à causa pode ter cooperado para que pequenas e médias empresas se sentissem pressionadas a seguirem esses padrões.

Em paralelo à questão de apoio à sustentabilidade, temos a importância de ter certificações ambientais como fatores de média relevância para decisão de compra dos consumidores. A empresa acredita que parte deles se importa com essa premissa e exige saber sobre essas informações antes de efetuarem suas compras. Todavia, nota-se que a maioria das empresas não traz em suas plataformas de divulgação, como sites, suas certificações. Além disso, não encontramos de forma rápida informações que nos orientem sobre a descoberta dessas certificações, ou seja, vivenciamos uma situação de escassez desse tipo de informação. Essa carência de materiais não é responsabilidade somente dessas empresas, mas também dos órgãos regulamentadores e responsáveis por emitir esses certificados de funcionamento.

Com relação à qualidade do produto, podemos verificar em “c” a preocupação por parte da empresa com o mantimento e garantia do padrão de seus produtos, enquanto no gráfico 01 constatamos que, na visão do consumidor, a qualidade pode ser considerada como um fator de média importância, sendo outros tópicos vistos como mais importantes. Essa relação pode ser compreendida quando entendemos a interpretação dos brasileiros no que tange a qualidade e preço. Essa ligação pode ser fruto de uma cultura em que preço baixo está atrelado, na maioria das vezes, a um produto inferior. Sendo o Brasil um país onde o poder de consumo é baixo, existe a tendência de a população acabar optando por produtos inferiores como forma de preservar seus recursos, ou seja, existe o condicionamento de se levar em consideração os preços antes da qualidade devido à necessidade de se gastar menos. Essa construção é cultural e só será revertida quando o acesso a qualidade fizer parte do cotidiano a ponto de se tornar possível compreender a importância de consumir qualidade.

No que se refere ao uso de recursos naturais, a empresa entrevistada classifica como importância mediana na decisão de compra por parte dos consumidores. Observa-se que alguns deles buscam compreender a relação de produção das empresas e que, aquelas que

se envolvem em escândalos e exposição de informações como desmatamento e desperdício de recursos hídricos, condicionam-se a perderem parte de seus consumidores. Apesar de certa pressão por parte dos consumidores para que as empresas preservem os recursos naturais, ainda é difícil encontramos informações a respeito da utilização desses recursos por partes das companhias que produzem cosméticos.

Adentrando pontos considerados como de baixa relevância por parte da empresa entrevistada, temos a matéria-prima como um fator quase nulo na decisão de compra desses consumidores. A entrevistada acredita que, na ação de compra, os clientes não buscam compreender ou entender sobre quais matérias-primas são utilizadas na composição daquele produto, ou seja, compram sem saber suas particularidades e procedência. Outro fator considera quase nulo para a empresa é o respeito à comunidade, considerando-se que não há busca por parte dos compradores por informações que apresentem se a empresa respeita ou não a comunidade local onde é realizada a extração dos recursos necessários para a indústria ou onde executam a própria produção de suas mercadorias.

Por fim, temos a consideração nula por parte da entrevistada com relação à importância do histórico da empresa por parte dos consumidores de cosméticos, ou seja, o trabalho que a empresa desenvolveu durante seus anos de mercado, suas conquistas, posicionamentos, campanhas e projetos acabam sendo nulos quando o assunto é decisão de compra. Em análise a essa resposta, podemos comparar algumas empresas atuantes há diversos anos no mercado brasileiro e que nunca se envolveram em nenhuma polêmica negativa mas que perderam seus públicos para alguns sites chineses que comercializam maquiagens a preços menores e sem muitas informações de produção.

Apesar de muitas vezes o histórico das empresas passar a não ser relevante no momento de decisão, não há como se desconsiderar a “cultura de cancelamento” que permeia a atualidade. Sendo assim, torna-se importante o bom mantimento de um histórico limpo e que preserve a imagem das empresas. Ademais, a falta de informação pode ser um fator que favorece muitas empresas, embora desfavoreça quem está buscando por informações relevantes para suas decisões.

Existem diversos fatores que podem favorecer essas empresas a buscarem alternativas sustentáveis em seus meios de produção ou até mesmo desestimularem sobre tal premissa. Posto isto, questionamos a empresa sobre pressões ou incentivos do governo

como forma de fomentar a produção sustentável. Segundo a entrevistada, a companhia não recebe nenhum tipo de incentivo por parte do governo; pelo contrário, alegou que o governo dificulta as relações de produção. Um exemplo citado foi a questão da alta tributação, em que, no caso de fabricação de perfumes, o governo recebe 40% do valor do produto. Observa-se que essa relação da falta de incentivos por parte do governo pode estar atrelada ao fato de termos poucas informações disponíveis sobre os níveis e ações sustentáveis praticadas pelas corporações. Se houvesse certo incentivo econômico ou cobrança, as empresas possivelmente buscariam se qualificar, certificar e prestar contas à população e aos órgãos de fiscalização, apresentando as devidas informações que necessitamos para compreendermos os papéis de cada agente, isso porque existe, na atualidade, uma ausência de maior regulação de ações de preservação do meio ambiente.

No que corresponde à relação da empresa com seus fornecedores, foi necessário analisar se há uma boa relação entre ambos:

g) **P:** Há uma boa relação entre a empresa e os seus fornecedores? Se sim, como? Esta relação aumenta o nível de sustentabilidade na oferta dos produtos e serviços? (Interação através da cooperação, colaboração ambiental)

R: Sim. Há uma excelente relação. O fornecedor faz parte da nossa empresa. Nós selecionamos aqueles que são mais sustentáveis, que a matéria-prima é melhor e que traz mais benefícios para nossos clientes. Como exemplo, posso citar o nosso fornecedor do óleo essencial, que está aqui em uma reunião comigo, nós queremos saber qual a procedência da matéria-prima, onde é produzido, qual o processo de plantio, colheita e transporte. Nós acompanhamos todo esse processo e exigimos por parte dos fornecedores a apresentação de tudo isso. De certa forma, é um modelo de colaboração ambiental quando exigimos essas informações dos nossos fornecedores.

Como podemos verificar em “g”, existe uma relação de seleção por parte da empresa no que tange à busca por fornecedores que utilizem princípios de sustentabilidade em suas ações e que apresentem seus processos de trabalho de forma clara e explicativa. A empresa tenta compreender qual é a procedência da matéria-prima e demais informações antes de firmarem essas parcerias, que são classificadas como duradouras e particulares, pelo fato de considerarem esses fornecedores como parte do negócio. Um dos exemplos citados foi sobre os fornecedores de óleos essenciais, em que houve uma análise minuciosa antes de firmarem a cooperação. O processo de análise consiste em compreender todas as etapas de trabalho, desde a colheita até o transporte final, para, assim, evitarem algum tipo de constrangimento ou divergência de ideais.

Com relação ao compromisso assumido entre fornecedores e empresas, é possível compreender que essa relação deve ser profunda e duradora, tendo em vista que ambas as

partes assumem um compromisso em comum que é a garantia de qualidade e benefício que o produto pode oferecer aos consumidores. Sendo assim, podemos afirmar que ambas as partes possuem sua responsabilidade socioambiental e devem certificar do cumprimento de seu parceiro. Se uma das partes praticar ações nocivas ao meio ambiente, a outra parte pode ser considerada cúmplice ao estabelecer essa relação de troca. Desse modo, faz-se importante conhecer todos os agentes que fazem parte da cadeia de produção do seu produto, evitando que operações contrárias ao desenvolvimento sustentável sejam praticadas, a exemplo das ações relatadas pela empresária em “b”.

Além disso, buscamos compreender qual o posicionamento da empresa com relação aos benefícios e às vantagens da oferta de produtos a partir de práticas sustentáveis:

h) **P:** Quais os benefícios que a adoção de práticas sustentáveis pode trazer para a empresa? E quais as vantagens que a empresa vê em ofertar produtos ecologicamente corretos?

R: Ser verdadeiro, eu falar que tenho produto lá e ter mesmo. Não temos falta de honestidade com nosso cliente, e isso é muito importante para manter o elo de confiança entre vendedor e comprador. O que tem no meu rótulo tem no meu produto. O que estamos apresentando como benéfico para o cliente de fato é benéfico. Outra vantagem é favorecer a saúde de quem consome nosso produto, o resultado é a melhor forma de certificar o caminho percorrido.

Como exposto em “h”, dentre os benefícios de práticas sustentáveis apresentados para a empresa, destacam-se as vantagens comerciais, que se dão, especialmente, pelo fato de que a corporação apresenta uma relação de honestidade com seus clientes, evitando, com isso, críticas negativas pelos consumidores. Desta maneira, compreende-se que a criação de produtos que, de fato, ofereçam benefícios à saúde de seus consumidores é uma estratégia para a empresa se consolidar no mercado, haja vista isso estar diretamente ligado à construção de uma reputação positiva para o negócio.

Além disso, a vantagem competitiva, capaz de posicionar a empresa à frente de seus concorrentes, de ofertar esse tipo de produto, como evidenciado pelo dizer da empresária, aponta para o fato de que podem existir empresas que se apresentem como sustentáveis, embora não o sejam, apenas para satisfazer a demandas desse nicho de mercado e alavancar suas vendas. No entanto, a longo prazo, isso pode constituir um problema para essas empresas, visto que a ausência da relação de confiança com o cliente pode comprometer o desenvolvimento no mercado.

Adentrando em questões de comparação entre um produto mais sustentável e um preço mais acessível, questionamos a entrevistada sobre qual ela acredita trazer mais vantagens competitivas para empresa:

- i) **P:** Em relação à competitividade, a empresa acredita que a utilização de focos sustentáveis, como por exemplo a prevenção de itens nocivos à saúde, traz vantagens competitivas? Ou acredita que a redução dos preços influencia mais neste item?

R: Não usamos nada que eu não tenha certeza de que não vai ter alguma ação na saúde das pessoas, eu não uso, eu poderia ter uma linha de filtro solar, mas não tenho pois sou contra. Eu sou a favor da saúde. Vitamina D. Filtro solar é para quem vai ficar o dia todo no sol. Isso trouxe uma vantagem competitiva para a empresa. Ficamos bem-vista no mercado. Não trouxe mais pois somos muito tímidas na mídia, mas muitas pessoas reconhecem a empresa por ser muito criteriosa no que usa. Sendo assim, nossa briga é em mostrar que a qualidade sobressai na questão do preço.

Podemos observar em “i” que a empresa busca prezar pela qualidade dos seus produtos ao invés de barateá-los, apontando ser um dos seus pontos fortes, uma vantagem competitiva com relação aos demais concorrentes. A entrevistada afirma que a saúde de seus consumidores é primordial para a criação de produtos, além de que há uma expectativa por parte deles com relação ao nível de qualidade. O principal entrave apresentado pela empresária é o de demonstrar a importância da qualidade quando o assunto é produtos de beleza e bem-estar, retratando a necessidade dos consumidores de reconhecerem que qualidade está ligada a garantia e durabilidade e que isso deve ser significativo para os clientes desse mercado.

Apesar de haver a indicação médica da utilização de protetores solares, a entrevistada fundamenta que tal produto não é ofertado pela empresa pelo fato de que, segundo ela, quem os consome diariamente pode prejudicar sua saúde devido à falta de vitamina D no organismo. A luta entre qualidade e preço, um fator enfrentado pela empresa, faz parte da relação competitiva entre algumas empresas, em que algumas praticam preços menores, com produtos inferiores, e outras praticam preços maiores, com produtos de melhor qualidade, cabendo ao consumidor decidir sobre os danos que aquele produto poderá causar à sua saúde ou até mesmo sobre as empresas que vendem as vantagens de seus produtos.

Em continuidade à nossa entrevista, questionamos a empresa entrevistada sobre a sua atuação em país como o Brasil, se isso dificulta ou facilita a adoção de práticas sustentáveis:

j) **P:** O fato de a empresa ser atuante em um país como o Brasil dificulta ou facilita na adoção de práticas sustentáveis? Por quê?

R: Facilita pois o Brasil tem um recurso hídrico maravilhoso que só a África tem. Os EUA não têm esses recursos que nós temos. O brasileiro é tão burro que contamina esses recursos. A água que o Canadá usa é do derretimento das geleiras, é uma água dura. Plante árvores e terá chuvas. O único entrave no nosso país é a questão dos tributos.

De acordo com “j”, o Brasil é um país rico em recursos hídricos, sendo um dos fatores que podem favorecer a adoção de práticas sustentáveis, já que temos abundância na oferta deste item que é primordial para a indústria de cosméticos. No requisito de oferta e possibilidades de ações sustentáveis por meio da correta utilização do recurso água, nós temos capacidade de utilização e preservação, porém há a contaminação desse recurso por parte das empresas e demais agentes da sociedade. Sendo assim, apesar de a oferta não ser considerada escassa⁶, a empresária considera como ponto importante a contaminação desse recurso por parte da população. Por fim, como fundamentado anteriormente e mencionado nesta ocasião, os tributos brasileiros são considerados como a principal problemática referente à falta de incentivo para que as empresas busquem evolução e se utilizem de um desenvolvimento sustentável, revelando a relação intrínseca entre a dimensão econômica e esse tipo de prática. Tal fato deve ser analisado tendo em vista que, para as empresas se tornarem mais sustentáveis, faz-se necessário que haja investimentos em processos e estudos, o que pode ser considerado inviável financeiramente para as indústrias quando uma expressiva porcentagem do valor final do produto é revertida em impostos. Neste sentido, em muitos casos, seria possível observar que a dimensão econômica pode ser priorizada do que a ambiental, isto é, o interesse em investir em práticas sustentáveis estaria diretamente ligado à concessão de incentivos econômicos.

Como tópico de conclusão da pesquisa, questionamos a empresa entrevistada sobre os entraves enfrentados nessa pandemia e os resultados gerados por ela:

k) **P:** A empresa tem enfrentado entraves nessa pandemia? O que temos de bom e ruim durante esse período?

R: Neste período nós crescemos 600% no site, essa é uma grande mudança e uma nova era para nós. Estamos investindo mais no nosso e-commerce e estamos buscando a disseminação da marca. Como problema que estamos enfrentando, a principal causa é o aumento do dólar e o reflexo do aumento do valor da matéria-prima, ocasionando o encarecimento do produto e na preocupação da escassez dos recursos, como papel.

⁶ É importante reconhecer que, apesar do afirmado pela entrevistada, o excesso de recursos hídricos não é mais uma realidade no país, considerando a crise hídrica enfrentada devido a fatores como seca queimadas, desmatamento e superexploração de recursos naturais.

Em “k”, nós podemos compreender os resultados que a empresa obteve durante a pandemia no ano de 2020. Em geral, a empresa alcançou resultados positivos no que tange ao número de vendas online, apesar do aumento no valor da matéria-prima por conta do avanço do valor do dólar, que, conseqüentemente, cooperou para o encarecimento de seus produtos. Segundo a empreendedora, também há a preocupação por parte da corporação com relação à disponibilidade de recursos, que também pode influenciar o aumento do valor de seus produtos.

A expressividade do crescimento da presença online da empresa se deu por conta das mudanças ocorridas nos hábitos de consumo dos brasileiros, que estão optando cada vez mais por compras online. Com o aumento do conhecimento a respeito da marca e da apresentação de seus produtos, os consumidores passaram a compreender quais os princípios seguidos pela marca e quais práticas adotadas com relação a sua cooperação ou não com o movimento sustentável. Deste modo, os meios online podem ser uma porta para a empresa apresentar quais são suas vantagens competitivas e para disseminar informações sobre ações positivas ao meio ambiente. Ainda assim, para prevenir o fechamento de lojas físicas devido ao aumento expressivo do e-commerce, essa corporação criou ações estratégicas para os franqueados, como a oferta de alguns produtos a preços mais atrativos do que na internet, de modo a impedir que a loja online se tornasse concorrente das físicas e para poder divulgar ainda mais os valores da marca.

4. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

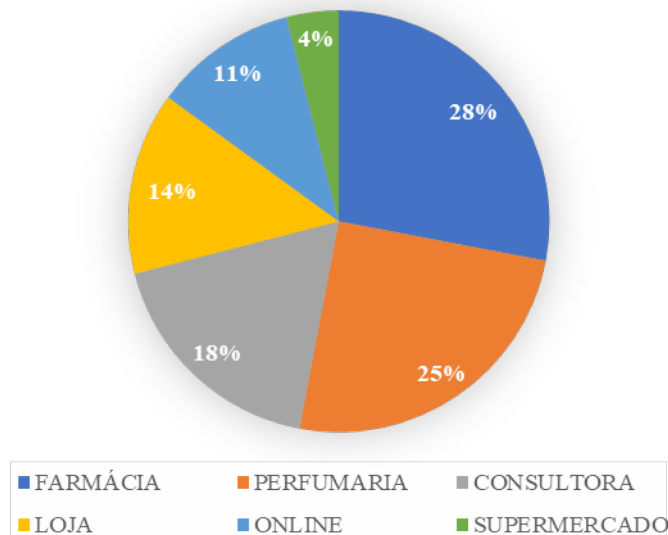
De modo a compreendermos melhor as decisões e preferências dos consumidores do mercado de cosméticos, foram aplicados 151 questionários online, em que os consumidores desse segmento responderam as questões a fim de analisar e concluir os principais comportamentos relacionados ao consumo sustentável. No que tange ao total de respostas, vale ressaltar que algumas perguntas estavam listadas como “opcionais”, dando liberdade para o consumidor em respondê-las ou não, porém todas obtiveram mais de 140 respostas. Sendo assim, serão apresentadas suas análises, estáticas e resultados.

Com relação à amostra de respondentes, no que tange ao estado em que cada participante reside, tem-se uma predominância de participantes residentes no estado de São Paulo, com 55,9%, seguido de Minas Gerais, com 38,7% deles, sendo os dois locais onde se considera como foco da nossa pesquisa. Entretanto, houve a contribuição de alguns moradores de outros estados que estavam presentes e contribuíram com suas respostas, dentre os quais quatro residem em Sergipe, dois no Rio Grande do Sul, um na Bahia e um no Paraná.

Acerca do gênero dos participantes, temos uma predominância do feminino, com 84,8% de contribuintes, 14,5% do masculino e 0,7% outros. Ainda com relação a características básicas, temos que a maioria, 56,2% dos entrevistados, encontra-se na faixa etária de 18 a 28 anos, 24% entre 28 e 38 anos, 12,3% possuem mais de 48 anos e, em minoria, 7,5% detêm entre 38 e 48 anos.

Iniciando o tópico sobre o consumo de cosméticos, questiona-se os consumidores sobre qual a principal forma de intermediação comercial ao comprarem cosméticos. Por meio de 146 respostas, conseguimos captar que 28% utilizam farmácias como local de compra, 25% adquirem em lojas de perfumaria, 28% compram com consultoras ou revendedores, 14% preferem adquirir via lojas próprias, como Natura e Boticário, 11% compram online e uma minoria, 4% deles, utilizam supermercados para essa finalidade. O gráfico abaixo ilustra as formas de intermediação:

Gráfico 02: Principal forma de intermediação comercial ao comprar cosméticos.



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Dando continuidade à pesquisa, solicita-se para que os entrevistados classificassem de 1 a 10 algumas variáveis que podem ou não os influenciar em sua decisão de compra de cosméticos, em que 10 significa máxima importância e 1 mínima. Sendo assim, podemos considerar como itens de grande relevância aqueles que estão entre 7 e 10, e baixa relevância aqueles que estão entre 1 e 3, sendo de 4 a 6 média relevância. Vide a tabela abaixo:

Quadro 02: Escala de relevância para decisão de compra do consumidor.

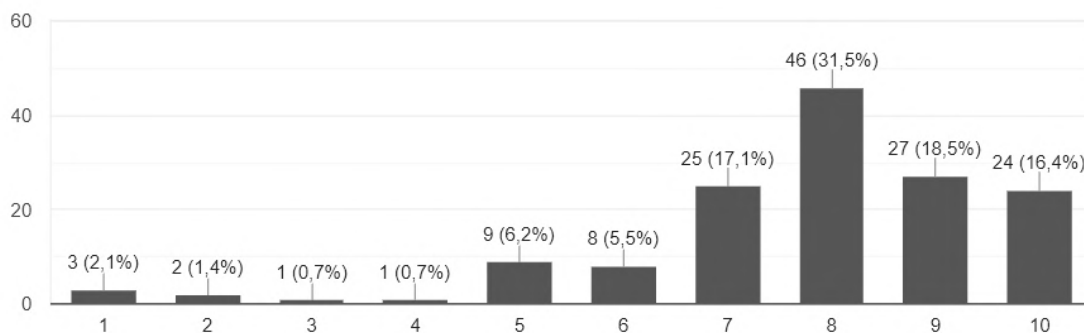
<i>Escala de relevância</i>	
<i>1 a 3</i>	<i>Baixa relevância</i>
<i>4 a 6</i>	<i>Média relevância</i>
<i>7 a 10</i>	<i>Alta relevância</i>

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

O primeiro item analisado é o preço, o qual, como podemos visualizar pelo gráfico 03, tem grande relevância para os consumidores, sendo que 83,5% deles apontam relevância de 7 a 10, ou seja, o preço é considerado como um item muito relevante para sua decisão de compra. Apenas 4,2% deles desconsideram ou possuem uma consideração

mínima pelo preço na sua decisão de compra, considerando outros itens a sua frente. Por fim, temos 12% considerando o preço como influência média quando o assunto é compra de cosméticos. Na sequência, observa-se o gráfico que representa essa análise:

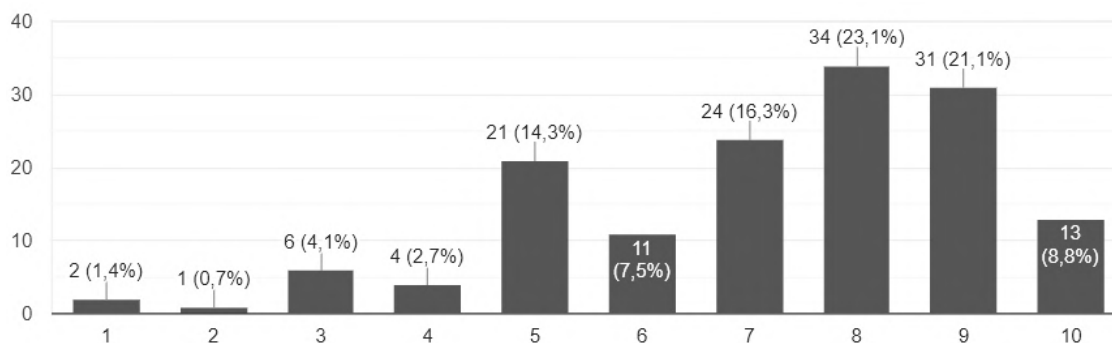
Gráfico 03: Influência da variável preço.



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Com relação à variável marca, 69,9% dos entrevistados apontaram como um item de grande relevância na influência de sua decisão de compra, seguido por 24% que acreditam ter média influência e 6,2% deles consideram um elemento de baixa representatividade com relação a suas escolhas, vide o gráfico 04:

Gráfico 04: Influência da variável marca.

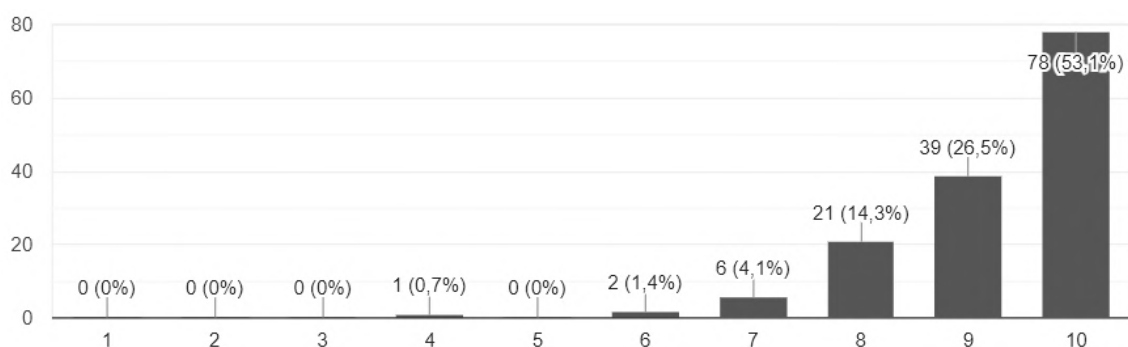


Fonte: elaborado pelo autor (2021).

No que tange à qualidade dos produtos de cosméticos temos, expressivamente, 98% dos entrevistando apontando-a como um fator primordial para suas decisões de compra.

Apenas 2,1% julgam-na de média influência e ninguém desconsidera essa variável no ato de compra. Essa estatística pode estar atrelada à mudança nos hábitos de consumo dos brasileiros que foi capaz de levar o setor de beleza a ser classificado como um dos dez maiores segmentos do varejo. Além disso, as empresas são pressionadas a submeterem seus produtos a um rigoroso controle de qualidade, tendo em vista que o mercado nesse segmento tem se tornado cada vez mais competitivo e o consumidor exigente. Essas estatísticas podem ser acessadas no gráfico 05:

Gráfico 05: Influência da variável qualidade.

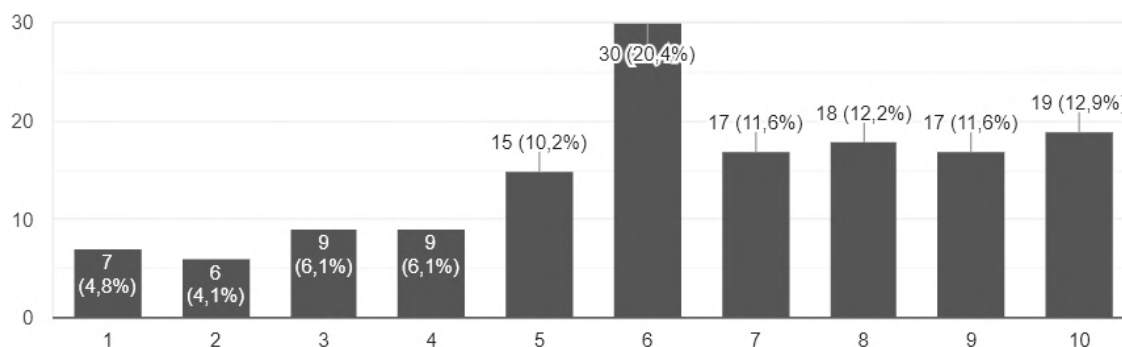


Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Quanto aos produtos naturais⁷, como fator de influência pelos consumidores temos que a maioria aponta ser um fator de alta relevância, com 48,5% deles, enquanto 36,7% apontam ser de média importância para suas decisões e 15% os consideram como algo de baixa influência, vide o gráfico 06:

⁷ “Produtos Naturais” são produtos extraídos de seres vivos, sejam eles vegetais ou animais.

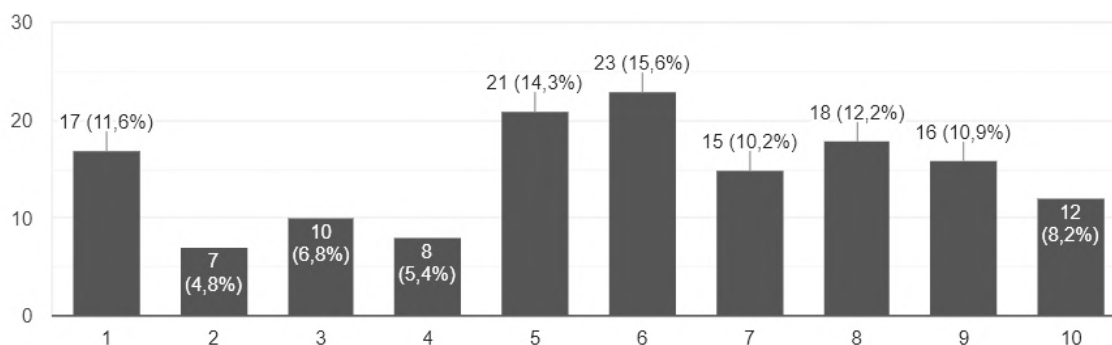
Gráfico 06: Influência da variável produtos naturais.



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Em se tratando da importância atribuída aos produtos orgânicos⁸, como ilustra o gráfico 07, podemos observar que 41,5% dos consumidores consideram essa uma variável de alta relevância; por sua vez, 35,3% atribuíram média importância ao tópico; por fim, 23,2% consideraram o fato de os produtos em questão serem orgânicos como algo de baixa influência sobre sua decisão de compra.

Gráfico 07: Influência da variável produtos orgânicos.



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

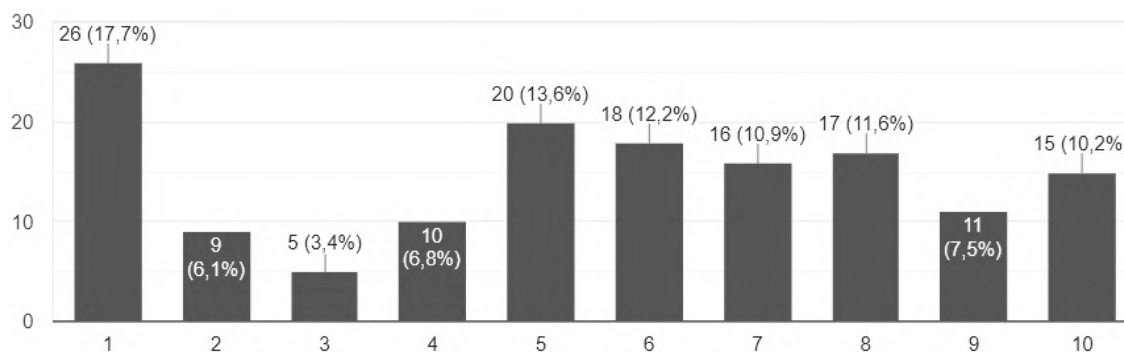
Passando à análise do grau de consideração com relação aos produtos veganos⁹, é possível identificar que a maioria dos respondentes, 40,2%, considera um elemento de alta influência sobre sua compra. Por sua vez, 32,6% consideraram como um fator de

⁸ “Produtos Orgânicos” são considerados como produtos de origem vegetal que são livres de agrotóxicos e outros itens químicos.

⁹ “Produtos Veganos” são considerados produtos que apresentam não origem animal, porém se diferenciam dos orgânicos pelo fato de poderem conter substâncias sintéticas.

importância mediana. Afinal, a relação de participantes que afirmaram se tratar de algo pouco influente no momento de aquisição de um produto é de 27,2%. As estatísticas podem ser observadas na sequência a partir do gráfico 08:

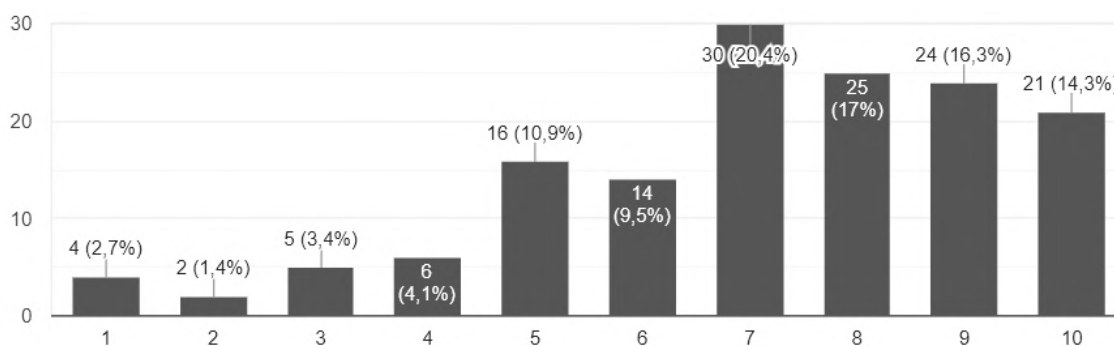
Gráfico 08: Influência da variável produtos veganos.



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

No que toca ao tópico variedades, temos que 68% dos consumidores consideram como importante a variedade de produtos por parte da empresa ofertante, sendo um fator de alta influência para suas decisões de compra de cosméticos. Em contrapartida, temos 24,5% deles considerando de média importância e apenas 7,5% considerando como um motivo irrelevante. Essas estatísticas podem ser visualizadas no gráfico 09:

Gráfico 09: Influência da variável variedades.

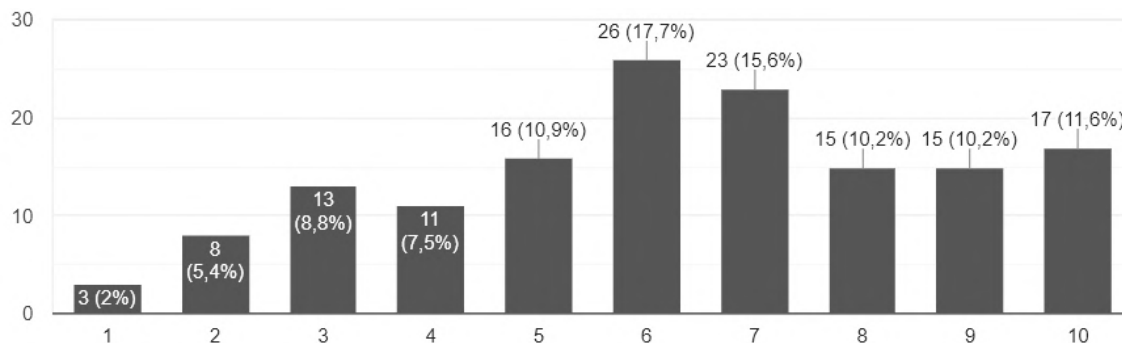


Fonte: elaborado pelo autor (2021).

O item propaganda é considerado por 47,6% dos entrevistados como algo importante na sua decisão de compra, já 36,1% deles o considera como de média relevância e 16,2% como de baixa importância para suas escolhas. Podemos interpretar o fator

propaganda como ações relacionadas a divulgação, apresentação do produto pelos meios de comunicação, imagem do rótulo e layout da embalagem. O gráfico 10 representa essa análise:

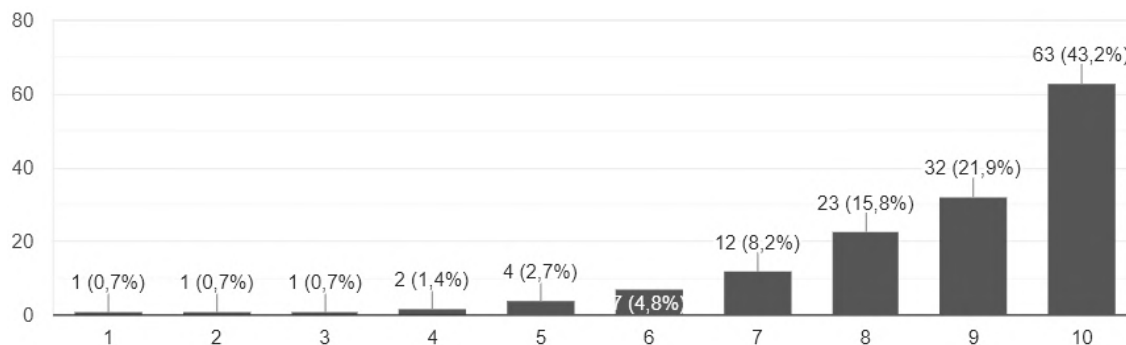
Gráfico 10: Influência da variável propagandas.



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Com relação à percepção dos consumidores a respeito de promoções e de seus efeitos sobre sua decisão de compra, podemos afirmar que, notadamente, a maioria dos consumidores se sente fortemente influenciada por esse fator, correspondendo a um percentual de 89,1%. Além disso, uma quantidade menor (8,9%) avaliou esse fator como de importância mediana, enquanto um número ínfimo de participantes (2,1%) o considera como pouco relevante. Diante disso, esses dados podem ser visualizados no seguinte gráfico:

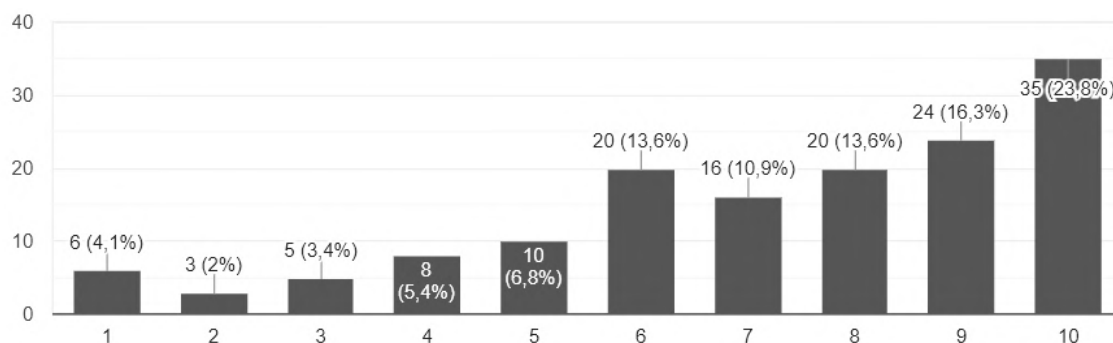
Gráfico 11: Influência da variável promoções.



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

No que concerne ao apoio da marca ao movimento sustentável, temos que a maior parte dos participantes (64,6%) avaliou essa característica como influente em sua atitude de consumir; na sequência, 25,8% consideraram como algo de relevância média em suas decisões; enfim, 9,5% apresentaram esse aspecto como pouco importante quando da aquisição de um cosmético. Diante disso, esses dados se encontram esquematizados no gráfico a seguir:

Gráfico 12: Influência da variável apoio ao movimento sustentável.



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Para fins de comparação, elaboramos um quadro resumo para podermos concluir os resultados obtidos por meio das estatísticas que comprovam quais dos itens citados acima são considerados como de maior influência na decisão de compra por parte dos consumidores de cosméticos. Os resultados obtidos apontam que, segundo a maioria de entrevistados, a qualidade do produto, promoções e preço são os principais pontos que os induzem a comprarem, tendo em vista que mais de 80% deles consideram esses pontos como de grande importância. Em contraposição, temos fatores que colaboram com o movimento sustentável, como o apoio a esse movimento, a compra de produtos naturais, orgânicos e veganos, com as menores porcentagens no quesito de alta influência na decisão dos entrevistados. Podemos visualizar o quadro abaixo e verificar essas estatísticas:

Quadro 03: Alta influência na decisão de compra.

<i>Item apontado como alta influência</i>	<i>Porcentagem de entrevistados</i>
<i>Qualidade</i>	98%
<i>Promoções</i>	89,1%

<i>Preço</i>	83,5%
<i>Marca</i>	69,9%
<i>Variedades</i>	68%
<i>Apoio ao movimento sustentável</i>	64,6%
<i>Produtos naturais</i>	48%
<i>Propagandas</i>	47%
<i>Produtos orgânicos</i>	41,5%
<i>Produtos veganos</i>	40,2%

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Como forma de confirmarmos os fatores de influência, analisamos os itens que possuem uma maior porcentagem de entrevistados que os consideram como de baixa relevância para suas decisões. Confirmando os resultados apresentados no quadro 03, podemos certificar, por meio do quadro 04, que os pontos menos influentes são: produtos veganos, produtos orgânicos, propagandas, produtos naturais e apoio ao movimento sustentável. Os demais itens possuem uma porcentagem menos significativa no que tange à baixa relevância para suas decisões. No quadro abaixo, apresentamos a ordem decrescente de itens considerados como menos influentes:

Quadro 04: Baixa influência na decisão de compra.

<i>Item apontado como baixa influência</i>	<i>Porcentagem de entrevistados</i>
<i>Produtos veganos</i>	27,2%
<i>Produtos orgânicos</i>	23,2%
<i>Propagandas</i>	16,2%
<i>Produtos Naturais</i>	15%
<i>Apoio ao movimento sustentável</i>	9,5%
<i>Variantes</i>	7,5%
<i>Marca</i>	6,2%
<i>Preço</i>	4,2%
<i>Promoção</i>	2,1%
<i>Qualidade</i>	0%

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Com o intuito de análise das questões da pesquisa, estudamos as suas médias e seus desvios padrões, para que possamos compreender o valor uniforme dos dados e a medida de dispersão em torno da média. Para índice de observação, classificaremos nossa escala de acordo com o quadro a seguir, em que a proximidade a 1 significa menor importância por parte do consumidor com relação à premissa apresentada, enquanto a aproximação de 5 representa um maior nível de consideração por sua parte, vide o quadro abaixo:

Quadro 05: Escala para execução das análises.

<i>Representação da escala</i>				
<i>Nunca</i>	<i>Raramente</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Geralmente</i>	<i>Sempre</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Por meio dessa metodologia, passemos à análise das questões apresentadas. As primeiras questões repassadas aos consumidores foram referentes ao apoio por empresas que contribuem com o movimento sustentável, à recorrência com que aceitam pagar um valor adicional por um produto desenvolvido de forma sustentável e à frequência de procura por cosméticos sustentáveis. Como pode ser observado nos quadros 06, 07 e 08, a média das respostas equivale, respectivamente, a 3,02, 3,08 e 2,98, isto é, de modo geral, podemos afirmar que a frequência com que os consumidores concordam com as afirmações equivale a “às vezes”.

Além disso, o padrão de comportamento dos clientes também se repete quanto às demais opções, haja vista o fato de os desvios padrões serem de 1,25, 0,99 e 1,18, nessa ordem. Esses dados nos permitem traçar um perfil de que, possivelmente, a variação nestes quesitos é baixa, ou seja, em tese, a maior parte desses consumidores “às vezes” procura por empresas que apoiam o movimento sustentável, aceita pagar um valor adicional por isso e busca por cosméticos sustentáveis.

Quadro 06: Análise estatística quanto à procura por empresas que apoiam o movimento sustentável

<i>Análise Estatística</i>	<i>Resultados</i>
<i>Média</i>	3,02
<i>Desvio Padrão</i>	1,25

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Quadro 07: Análise estatística referente à possibilidade de pagar um valor adicional por um item desenvolvido de forma sustentável

<i>Análise Estatística</i>	<i>Resultados</i>
<i>Média</i>	3,08
<i>Desvio Padrão</i>	0,99

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Quadro 08: Análise estatística da procura por cosméticos sustentáveis

<i>Análise Estatística</i>	<i>Resultados</i>
<i>Média</i>	2,98
<i>Desvio Padrão</i>	1,18

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Mais especificamente com relação à última questão, referente à busca por empresas que produzem cosméticos sustentáveis, os entrevistados foram questionados quanto aos seus motivos, tanto para respostas afirmativas, quanto negativas. Os participantes que concordaram relataram as seguintes motivações: maus-tratos aos animais (32%), preocupação com o meio ambiente (29%), saúde (6%), valor pessoal (6%), qualidade superior dos produtos (2%), além de 27% de abstenções. Da mesma maneira, os que não buscam por essas empresas afirmaram que isso se dá por: não ser sua prioridade na escolha (16%), valores não acessíveis (10%), não pensarem sobre o assunto (8%), desconfiança quanto às empresas (4%), priorizarem a qualidade e os resultados (1%), havendo 62% de abstenções.

Passando à observação do histórico das empresas, buscamos identificar a quantidade de participantes que considera importante essa informação e busca compreender se a corporação já foi acusada anteriormente de não ter cumprido com normas sustentáveis.

Como ilustra o quadro 09, os dados nos revelam uma média de 2,39, mostrando que essa busca ocorre apenas “raramente”, indiciando-nos uma ausência de interesse dos consumidores no tocante a esse tópico. Além disso, o baixo desvio padrão, de 1,24, também corrobora com essa ideia, tendo em vista que se trata de um nível baixo de variações.

Quadro 09: Análise estatística quanto à busca por empresas que possuem um bom histórico em relação às normas sustentáveis

<i>Análise Estatística</i>	<i>Resultados</i>
<i>Média</i>	2,39
<i>Desvio Padrão</i>	1,24

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Na sequência, podemos observar os quadros 10, 11 e 12, em que analisamos a influência de opções orgânicas e naturais na decisão, a compra por cosméticos conhecidos mesmo que não sejam sustentáveis e a verificação da composição e ingredientes ao adquirir um produto. Como pode ser observado, a média dessas três variáveis é próxima a 3, revelando uma tendência mediana a esses aspectos.

Além disso, destaca-se que os desvios padrões, de 1,11, 0,99 e 1,33, respectivamente, podem ser considerados baixos, revelando pouca disparidade entre as respostas, especialmente no segundo caso, referente à opção por marcas conhecidas independentemente de seu grau de sustentabilidade, cujo grau de diversificação foi relativamente baixo.

Quadro 10: Análise estatística da influência de opções orgânicas e naturais na decisão de compra

<i>Análise Estatística</i>	<i>Resultados</i>
<i>Média</i>	3,01
<i>Desvio Padrão</i>	1,11

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Quadro 11: Análise estatística da compra de cosméticos de marcas conhecidas, mesmo que essas marcas não seja sustentáveis

<i>Análise Estatística</i>	<i>Resultados</i>
<i>Média</i>	3,06
<i>Desvio Padrão</i>	0,99

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Quadro 12: Análise estatística sobre a verificação da composição e dos ingredientes que compõem o produto, antes de sua compra

<i>Análise Estatística</i>	<i>Resultados</i>
<i>Média</i>	3,04
<i>Desvio Padrão</i>	1,33

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

As análises estatísticas seguintes, representadas pelos quadros 13, 14 e 15, abrangem a preferência por cosméticos que não sejam testados em animais, que não prejudiquem o meio ambiente e por empresas que possuem políticas de sustentabilidade, respectivamente. Como podem ser observados os resultados, no que tange a esses pontos, as médias equivalem a 4, revelando que se trata de pontos que “geralmente” são levados em consideração, o que também se confirma pela baixa variação nos desvios padrões, de 1,20, 0,91 e 1,17, nesta ordem.

Quadro 13: Análise estatística das preferências por cosméticos, independentemente do preço, que não sejam testados em animais

<i>Análise Estatística</i>	<i>Resultados</i>
<i>Média</i>	4,01
<i>Desvio Padrão</i>	1,20

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Quadro 14: Análise estatística da preferência por cosméticos que não prejudiquem o meio ambiente

<i>Análise Estatística</i>	<i>Resultados</i>
<i>Média</i>	4,05
<i>Desvio Padrão</i>	0,91

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Quadro 15: Análise estatística da preferência por empresas cosméticas que possuam política de sustentabilidade e/ou de responsabilidade social

<i>Análise Estatística</i>	<i>Resultados</i>
<i>Média</i>	4,01
<i>Desvio Padrão</i>	1,17

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Em seguida, os participantes foram questionados com relação à frequência de compra de cosméticos que utilizam embalagens recicláveis ou biodegradáveis, à facilidade de distinguir produtos naturais ou orgânicos dos demais produtos, além da recorrência de utilização de cosméticos orgânicos ou naturais. Como nos mostram os quadros 16, 17 e 18, essas variáveis se aproximam à média 3, revelando que se trata de fatores de importância mediana para os consumidores. Ademais, os desvios padrões de 1,03, 1,17 e 1,01 podem ser considerados baixos, mostrando, novamente, que os consumidores tendem a esse tipo de comportamento.

Quadro 16: Análise estatística da compra de cosméticos que utilizam embalagens recicláveis ou biodegradáveis

<i>Análise Estatística</i>	<i>Resultados</i>
<i>Média</i>	3,03
<i>Desvio Padrão</i>	1,03

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Quadro 17: Análise estatística da facilidade em distinguir um produto cosmético natural ou orgânico dos demais cosméticos

<i>Análise Estatística</i>	<i>Resultados</i>
<i>Média</i>	3,01
<i>Desvio Padrão</i>	1,17

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Quadro 18: Análise estatística da utilização de cosméticos orgânicos ou naturais

<i>Análise Estatística</i>	<i>Resultados</i>
<i>Média</i>	3,02
<i>Desvio Padrão</i>	1,01

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Por fim, analisamos, nos quadros 19, 20 e 21, se há a preferência associada à saúde por cosméticos orgânicos ou naturais, o grau de influência da presença de parabenos ou óleo mineral na composição do produto sobre a decisão de compra, e, por fim, se há a preferência por cosméticos formulados a partir de água termal. Como indicam as análises estatísticas, a média predominante é de 3, revelando uma influência intermediária sobre os fatores listados. Outrossim, como nos casos anteriores, os desvios padrões foram relativamente baixos, de 1,15, 1,24 e 1,20, respectivamente, o que indicia que é possível observar essa tendência no comportamento desses consumidores.

Quadro 19: Análise estatística da preferência por cosméticos orgânicos ou naturais por acreditar que sejam mais saudáveis

<i>Análise Estatística</i>	<i>Resultados</i>
<i>Média</i>	3
<i>Desvio Padrão</i>	1,15

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Quadro 20: Análise estatística da influência da presença de parabenos ou óleo mineral na composição de um produto cosmético na decisão de compra

<i>Análise Estatística</i>	<i>Resultados</i>
<i>Média</i>	2,99
<i>Desvio Padrão</i>	1,24

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Quadro 21: Análise estatística da influência de cosméticos formulados a partir de água termal obtida de fontes regionais na decisão de compra

<i>Análise Estatística</i>	<i>Resultados</i>
<i>Média</i>	3,06
<i>Desvio Padrão</i>	1,20

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Ao serem questionados sobre terem conhecimento a respeito de marcas de cosméticos diretamente associadas a produtos de origem animal, os participantes da pesquisa ofereceram um resultado intrigante: 50,7% afirmaram conhecer essas marcas, enquanto 49,3% relataram não ter esse conhecimento. A diferença mínima entre as respostas dos entrevistados pode nos revelar que, embora a maior parte tenha afirmado conhecer marcas que utilizam produtos de origem animal, essa informação ainda não é de interesse geral da população ou a ela acessível, na medida em que quase metade dos participantes, um número expressivo, não se sente informada sobre esses dados. Apesar de o índice de participantes que têm preferências por produtos que não adotem testes em animais ser alto, ainda há o fato de os consumidores não reconhecerem marcas que de fato adotem essas práticas ou muitos não procuram se informar.

Na sequência, os participantes que afirmaram conhecer empresas que adotam esse tipo de prática foram questionados com relação a alguns exemplos, sendo os mais recorrentes, seguidos da quantidade de respostas: “Natura” (9), “Sallve” (5), “Flores e Vegetais” (5), “Simple Organic” (4), “B.O.B.” (3), “Quintal” (3), “Lola Cosmetics” (2), “Love, Beauty and Planet” (2), “Cativa Natureza” (2) e “Dalla” (2).

Para além das marcas apresentadas, que, em sua maioria, referem-se a empresas de grande porte, foram exemplificadas inúmeras outras, embora estas tenham obtido uma menor recorrência: “Bioextratus” (1), “Becca Cosméticos” (1), “Terra Flor” (1), “Bioart”

(1), “Relax” (1), “De La Terre” (1), “Phytoervas” (1), “Mana Natural Cosméticos” (1), “Hidrabene” (1), “Anasol” (1), “Agradal” (1), “Inoar” (1), “Skala” (1), “Mustela” (1), “Biotie” (1), “DeLeve Biocosméticos” (1), “Orgânico Natural” (1), “Boni” (1), “Boticário” (1), “BAIMS” (1), “Nur” (1), “Empório Flora Pura” (1), “Richee” (1), “Deva Curl” (1), “Yenzah” (1), “Extratos da Terra” (1), “Vênus Cosméticos” (1), “Amapô” (1), “Just For You” (1), “Biossance” (1), “Bioateliê” (1), “Ruby Rose” (1), “Salon Line” (1), “Toré Naturais” (1), “Caió” (1), “Vult” (1), “Impala” (1), “Adversa” (1), “Davines” (1), “Seiva” (1), “Revie” (1), “Nu Cosméticos” (1).

Além da grande quantidade de opções apresentadas pelo grupo questionado, algo que nos chama a atenção é o fato de um dos participantes que não conhece marcas com esse tipo de prática ter respondido à pergunta e atribuído esse desconhecimento à sua própria falta de pesquisa, o que revela sua percepção de que esse tipo de informação seria de fácil acesso. Outrossim, outra informação relevante nesses dados é a recorrência de empresas de pequeno porte e que realizam atendimentos locais, como “Nur”, que produz cosméticos feitos a partir da lama termal de Araxá (MG), ou “Bioateliê”, cosméticos produzidos por uma química na cidade de São Carlos (SP).

Com base nas estatísticas apresentadas, foi possível observar uma tendência por parte dos consumidores em buscarem ações que fazem parte do portfólio do movimento sustentável, apesar de outros fatores serem considerados mais influentes em suas decisões de compra. Temos dados, como a busca por informações da empresa ofertante como apoiadora da sustentabilidade, que apresentam essa possível preocupação e possibilidade de mudança de hábitos. Porém, quando analisamos de forma objetiva quais itens são mais importantes, visualizamos que práticas sustentáveis, como a apresentação do apoio ao movimento sustentável por parte da empresa, assim como a oferta de produtos orgânicos ou veganos, podem ficar em segundo plano quando o assunto é consumir cosméticos, perdendo para preço, promoções e qualidade do produto.

Muitos entrevistados apresentaram a possibilidade de pagarem um valor a mais por um produto que se enquadre dentro dos termos que abrangem o desenvolvimento sustentável, dentre os quais mais de 50% demonstraram essa predisposição. Em contrapartida, temos promoções como segundo fator de importância, e o preço como terceiro, como principais influências no que tange a suas decisões de compras, dados que se

contradizem de acordo com o questionário aplicado, em que os consumidores demonstram interesse em adquirirem produtos menos nocivos ao meio ambiente, mas consideram preço e promoções como itens de grande influência. Um questionamento que podemos observar é o de que os consumidores podem atrelar qualidade, fator de maior importância para eles, à sustentabilidade, acreditando que um produto com boa qualidade é aquele que não gera malefícios ao planeta, podendo este ser uma questão que pode explicar a contradição encontrada.

Outro fator destoante é o apoio de muitos com relação à oferta de produtos orgânicos, naturais ou veganos e a busca por empresas que ofereçam cosméticos sustentáveis como forma de demonstrarem seu apoio à causa, enquanto, por outro lado, a maioria dos consumidores não busca saber se a empresa responsável pelo cosmético já foi acusada ou não de não seguir normas sustentáveis, ou seja, o histórico de produção e oferta da empresa é desconsiderado nessa relação. Esta questão pode estar atrelada ao fato de haver uma escassez de informação a respeito das empresas e de o consumo de cosméticos ser algo culturalmente praticado sem conhecimento de fatores antecedentes. Apesar de haver uma exposição das empresas pelas mídias, essa chave que é capaz de pressioná-las por prestação de contas e pela adoção de práticas sustentáveis ainda é um fator que deve ser trabalhado em conjunto com os demais *stakeholders*.

CONCLUSÃO

Nesta pesquisa, buscamos compreender o comportamento dos consumidores do mercado de cosméticos com relação ao movimento sustentável, apreendendo se os fatores que propiciam seu desenvolvimento são ou não relevantes para esse público consumidor. Ademais, foi analisada também a vertente de uma das empresas operantes neste segmento, para entender se há pressão por parte dos consumidores, além de ter sido verificado se há a preocupação por parte de uma corporação e as ações por ela executadas com foco na preservação do meio ambiente. Sendo assim, a metodologia aplicada nos permitiu avaliar essas questões, contribuindo para uma análise concreta do público residente nos estados de São Paulo e Minas Gerais.

A partir dessa pesquisa, espera-se que seja possível contribuir para que os consumidores e empresas reconheçam seus papéis como agentes de importantes responsabilidades socioambientais e, de fato, operem de acordo com esperado para que haja um desenvolvimento pautado em princípios que propiciem essa finalidade: cuidar e manter o meio ambiente por meio de suas ações de consumo e produção. Se cada agente compreender o papel que tem na sociedade e optar por itens que sejam relevantes para a construção dessa relação menos nociva com o planeta, será possível alcançar o nosso objetivo de preservar e utilizar de forma coerente nossos recursos.

Podemos concluir que as práticas sustentáveis apresentadas pela empresa entrevistada no segmento de cosméticos ainda são rasas e não se demonstraram capazes de cooperar para que seus consumidores mudem seus hábitos de consumo com a finalidade de aderirem o movimento sustentável. A empresa preza por qualidade e seus consumidores também, porém não há uma forte demanda e conhecimento por parte do seu público com relação a produtos e ações que sejam mais sustentáveis, como produtos orgânicos ou embalagens menos nocivas ao meio ambiente. Apesar de haver uma preocupação pela corporação no tocante a práticas positivas e desvinculadas a ações nocivas, não há condutas suficientes que informem melhor o mercado consumidor e que, de fato, façam com que os consumidores se atentem mais a questões ambientais.

Embora a empresa entrevistada opere a favor de práticas sustentáveis, pudemos observar que não há incentivos por parte do governo para que essas corporações incluam

em suas práticas condutas que favoreçam a um desenvolvimento sustentável; pelo contrário, os impostos se demonstraram sendo mais uma barreira para essas corporações, tendo em vista que produtos sustentáveis são mais caros de produzir, em sua maioria. Percebe-se também que a corporação valoriza muito as dimensões econômicas, importando-se com incentivos e ações que a favoreçam financeiramente. Além disso, concluímos que ela não se sente obrigada a executar tais práticas, demonstrando que, com relação às questões econômica e sustentável, estímulos financeiros são de maiores influências para seu bom funcionamento do que subsídios que propiciem ações sustentáveis.

Além dos fatores citados anteriormente, não há pressões expressivas por parte dos consumidores no que tange à prestação de contas com relação às possíveis ações nocivas ao meio ambiente, dificultando a necessidade dessas corporações de apresentarem dados concretos para a população. Ainda no tocante à corporação, com base nas respostas coletadas, constatamos que órgãos fiscalizadores, como a Anvisa, o Ibama, entre outros, não controlam e inspecionam, de forma efetiva, as empresas no que corresponde à necessidade de certificações para que essas instituições operem de forma sustentável e gerem menos ações desfavoráveis ao meio ambiente.

Com relação à legislação ambiental, há alguns aspectos estabelecidos de que as indústrias químicas devem se atentar para algumas práticas como: identificação do tipo de resíduo, para compreender o tratamento adequado; armazenamento, com a finalidade de amenizar os possíveis danos; análise de transporte, para que não haja vazamentos dos resíduos; tratamento adequado e destinação final; por fim, cumprimento da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), segmento da lei federal que protege e inspeciona o descarte correto de resíduos. No entanto, constata-se que a cobrança sobre alguns requisitos que as corporações deveriam seguir é mínima, como a existência de uma estação de tratamento de efluentes, o que revela uma ineficiência no que tange à exigência de certificações.

O consumidor final ainda é um agente importante com relação à preocupação sobre a responsabilidade socioambiental dos empreendimentos de cosméticos, sendo capaz pressionar as corporações e influenciar na maneira como esse mercado ofertante irá atender sua demanda, seja por meio da prestação de contas à sociedade, pelo modo como executam

a extração da matéria-prima, pela cooperação com o meio ambiente como forma de não se envolverem em escândalos, pela criação de produtos sustentáveis de modo a atender um novo mercado ou pela criação de produtos que sejam menos prejudiciais ao meio ambiente. Porém, nota-se que a preocupação de quem compra se dá a partir de outros fatores que antecedem o apoio ao movimento sustentável. O consumidor considera preço e qualidade como fatores de extrema importância, enquanto itens que conversem com o desenvolvimento sustentável vêm a ser considerados em segundo plano.

Apesar de haver uma grande mudança nas necessidades e preferências dos consumidores, que estão cada vez mais incluídos em práticas sustentáveis, ainda há muitas barreiras a serem alcançadas para que o consumidor seja, de fato, um apoiador capaz de cooperar com movimento sustentável. Neste sentido, foi possível constatar a relação entre a cultura de um país e seu comportamento enquanto consumidor, assim como proposto por Chu e Lin (2013), haja vista que embora o grupo analisado afirme valorizar práticas sustentáveis, isso não é observado na prática, havendo a priorização de outros elementos antecedendo-as, como a questão financeira. Por outro lado, dada a especificidade da pesquisa, que focalizou o comportamento dos consumidores do mercado em geral, algumas questões não puderam ser observadas, como a prevalência de determinado gênero ou a influência de fatores como nível de educação na aderência a essas práticas, como foi desenvolvido por Moraga *et al.* (2020).

Neste cenário, faz-se necessário a ocorrência de uma compreensão, exigência e mudança de cultura por parte de quem compra para que esses hábitos sejam capazes de mudar a dinâmica das empresas e efeitos colaterais dos meios produção. Assim, urge a importância de se colocar em prática a Responsabilidade Social Corporativa, de modo que seja possível que as empresas fomentem não apenas o acúmulo de riquezas, mas também o desenvolvimento sustentável e ações que promovam o bem-estar coletivo (SCHROEDER; SCHROEDER, 2004).

Por fim, conclui-se que, para haver essa mudança, todos os stakeholders devem possuir consciência sobre seu papel de responsabilidade socioambiental, tanto as empresas, quantos os consumidores, órgãos fiscalizadores e governo. Somente havendo um envolvimento integrado por meio do compartilhamento de ações por todas as partes será possível o desenvolvimento de uma produção e consumo sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BREZET, H. **Eco-Design**, Paris, United Nations Programme, 1997.

BURGUETE, J. L. V.; PINTO, C. S.; CARRIZO, A. L. Corporate social responsibility and consumer behavior in the cosmetics sector: a study in the Spanish context. **Springer - International Association Of Public And Non-Profit Marketing**, [s. l], v. 14, n. 3, p. 375-390, 2017.

CHAN, R. Y. K.; LAU, L. B. Y. Antecedents of green purchases: a survey in China. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 17, n.º 4, 2000, pp. 338-357.

CHU, S. C.; LIN, J. S. Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility in the United States and China: A Study of Female Cosmetics Consumers. **International Journal Of Strategic Communication**, [s. l], v. 1, n. 7, p. 43-64, 2013.

COSTA, D. V.; TEODÓSIO, A. S. S. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **RAM. Revista de Administração Mackenzie.**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 114-145, 2011.

CONNOLLY, J.; PROTHERO, A. **Sustainable Consumption**: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse. *Consumption, Markets and Culture*, v. 6, n. 4, pp. 275–291, 2003.

COOPER, R. **The Design Experience** – The Role of Design and Designers in the 21 Century. Cornwall, Ashgate Publishing, 2002.

ELKINGTON, J. **Canibais Com Garfo e Faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FARIA, A.; SAUERBRONN, F. F. A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. **Revista de Administração Pública**, v. 42, n. 1, p. 7-33, 2008.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F; MOURA, C. **Consumo Sustentável**: Muito Além do Consumo “Verde”. Enanpad, Rio de Janeiro, 2007, pp. 1-13

HAILES, J. **Green consumerism** (extract from the introduction of The green consumer guide). In: Dobson, A. (Ed.). *The green reader*. London: Andre Deutsch, pp.213-217, 1991.

LIRA, F. T. Fatores que influenciam a valorização de produtos ecológicos por consumidores ecologicamente conscientes. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 90-107, 2018.

MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. Corporate Social Responsibility: a theory of the firm perspective. **The Academy Of Management Review**, [s. l], v. 26, n. 1, p. 117-127, 2001.

MOISANDER, J.; PESONEN, S. **Narratives of sustainable ways of living**: constructing the self and the other as a green consumer. *Management Decision*, vol. 40, n.º 4, 2002, pp. 329-342.

MORAGA, O. A. *et al.* Consumo sustentável y responsabilidad social. Una visión convergente que contribuye al desarrollo sustentable. **Interciencia**: Revista de Ciencia y Tecnología de América, Caracas, v. 45, n. 8, p. 384-389, 2020.

MRTVI, V. O. Percepção do Consumidor sobre Ações Corporativas Vinculadas ao Conceito de Responsabilidade Social: Um Estudo no Setor de Cosméticos. In: **Anais do XXVII ENANPAD**. Atibaia: Anpad, 2003.

OLIVEIRA, V. M.; CORREIA, S. E. N.; GOMEZ, C. R. P. Escala de Consumo Sustentável: um estudo comparativo entre alunos e professores da Universidade Federal de Campina Grande – PB. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 89-105, 2014.

OLIVEIRA, V. M.; CORREIA, S. E. N.; GOMEZ, C. R. P. Papéis das empresas e o consumo sustentável na visão de especialistas brasileiros. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 55-70, 2018.

PEATTIE, K.; CRANE, A. **Green marketing**: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative Market Research: Na International Journal*, vol. 8, n.º 4, 2005, pp. 357-370

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental**, Consumo e Cidadania. São Paulo: Cortez, 2005.

REX, E.; BAUMANN, H. **Beyond eco labels**: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, vol. 15, nº 6, 2007, pp. 567-576.

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **RAUSP Management Journal**, v. 46, n. 1, p. 45-60, 2011.

SAHOTA, A. Introduction to Sustainability. In: SAHOTA, A. (ed.). **Sustainability**: How the Cosmetics Industry is Greening up. New Jersey: John Wiley & Sons, 2014. p. 1-15.

SCHOMMER, P. C.; ROCHA, F. C. C. **As Três Ondas da Gestão Socialmente Responsável no Brasil**: Dilemas, Oportunidades e Limites. In: **Anais do XXXI ENANPAD**. Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

SCHROEDER, J. T.; SCHROEDER, I. **Responsabilidade Social Corporativa**: Limites e Possibilidades. *RAE – Eletrônica*, v. 3, n. 1, 2004.

SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. Responsabilidade Social Corporativa: uma Investigação sobre a Percepção do Consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 3, 2007.

SERPA, D. A. F.; AVILA, M. G. Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa no Benefício Percebido pelo Consumidor e na Intenção de Compra: Um Estudo Experimental. In: **Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD**. Rio de Janeiro: Anpad, 2006

SERRA, F. A. R.; ALBERNAZ, A.; FERREIRA, M. P. **A Responsabilidade Social como Fator na Estratégia Internacional**: O Estudo do Caso Natura. Revista Eletrônica de Administração, v. 13, n. 4, 2007.

SILVA, R. C. M.; BERTRAND, H. O comportamento socialmente responsável das empresas influencia a decisão de compra do consumidor? **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 10-25, 2009.

SILVA, C. O. **A influência da sustentabilidade na decisão de compra do consumidor**: setor de cosméticos. 2018. 60 f. TCC (Graduação) - Curso de Graduação em Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

SIMÕES, R.; GIRALDI, J.; OLIVEIRA, S. **Influência dos valores pessoais no comportamento «verde» do consumidor**. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, vol. 11. núm. 4, 2012, pp. 26-37. ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa, Portugal.

SROUR, R. H. **Poder, Cultura e Ética nas Organizações**. 4 ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1998.

STOLL, R. G. *et al.* A influência do consumo sustentável na decisão de compra de produtos orgânicos. **Anais do XIX ENGEMA**, São Paulo, p. 1-15, dez. 2017.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. **Environmental segmentation alternatives**: a look at green consumer behavior in the new millenium. Journal of Consumer Marketing, vol. 16, nº 6, 1999, pp. 558-575

WEBER, M. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 01 ago. 2021.

ANEXO A – Questionário aplicado à empresa

Cargo: Empresária

1. Quais os segmentos de atuação da empresa?

Segmento de cosméticos que une produtos de alta tecnologia. Trabalhamos com produtos como aromatizadores, difusores, produtos para cuidados pessoais (banho, rosto, corpo, cabelo, cremes, protetores, maquiagem, massagem e tratamentos), sabonetes, produtos terapêuticos como aromaterapia e perfumes.

2. A empresa considera os itens que abrangem o movimento sustentável como parte de suas operações? Se sim, qual a postura da empresa sobre as questões ambientais?

Sim

Não

Somos extremamente preocupados com as questões ambientais. Nos preocupamos com essas questões, seguimos as normas e sempre buscamos favorecer o meio ambiente por meio de ações que minimizam a sua degradação.

3. A empresa utiliza práticas capazes de minimizar o consumo de recursos (tanto naturais como materiais)? Se sim, quais? Há algum programa de gerenciamento de resíduos? Há algum programa de reutilização de materiais e/ou resíduos?

Sim

Não

Utilizamos essas práticas aqui na própria indústria de cosméticos, onde o único resíduo gerado é o de lavagem de reatores e embalagens. De produtos em si, não há nenhum outro tipo de resíduo. Todo resíduo sólido que é gerado nós revendemos para sucata, separamos todo resíduo sólido como plásticos e papelão. Esse tipo de material que

pode ser reciclado nós coletamos e revendemos para eles. Eles vão até a fábrica e recolhem esse material para nós, eles possuem uma certificação verde que permite com que eles façam esse tipo de coleta. Todo tipo de sólido vai para essa reciclagem que é feita por parceiros da empresa. Eles são nossos parceiros.

Os parceiros são certificados, pois eles têm que dar uma destinação para o resíduo. Tem produto que eles devem mandar até a filmagem do descarte, comprovando como está sendo descartado, como por exemplo o esmalte que saiu do prazo de validade, pois tem alguns compostos que não podem ser descartados de qualquer forma. Principalmente quando tem a marca da empresa, que deve ser preservada sempre. Até de fornecedores, prezando pela marca deles e pelo descarte certo.

3.1. Caso haja a produção de uma mesma quantidade de produtos com um menor nível de recursos, a empresa consegue reduzir os custos unitários de itens a serem comprados (matérias-primas)? Por quê?

Sim

Não

Infelizmente a matéria-prima triplicou de preço em dólares, com a questão da pandemia. Sendo assim, desde que não interfira na qualidade do produto (que é o principal ponto para nós, qualidade e benefícios a saúde de quem usa nossos produtos), nós conseguimos otimizar o uso dele, como os agentes suspensores. Como estamos tendo esse problema com a pandemia, logo mais irá faltar papel, plástico e por aí vai. Sempre que a gente faz o produto, nós o voltamos e revisamos para certificar a sua qualidade e garantia. Sempre temos que atualizar nossas fragrâncias, então estamos em constante contato com essa questão da utilização de menos recursos para produção dos nossos produtos. Matérias-primas para fazer novas fragrâncias são sempre importantes, elas sempre mudam, igual a moda.

4. Quais das práticas ambientais listadas abaixo são utilizadas pela empresa?

Redução da perda (maximizam o máximo, minimizando a perda.

Quando compramos um novo reator, nós olhamos e avaliamos o seu gasto. Aqui na fábrica nós temos um responsável para execução desse trabalho, ele é um engenheiro formado nessa área.

(X) Redução de poluentes.

Sim, principalmente no processo de lavagem, nós sempre buscamos reduzir os poluentes. Por exemplo, na lavagem de um álcool gel com cheiro e sem cheiro, a lavagem pode ser em etapas mais longas, pois é necessário seguir o processo para evitar danos nocivos. O estudo do que fazemos no dia a dia é importante para reduzirmos os poluentes emitidos, a ordem cronológica das atividades é necessária para evitar ação nociva também. Matéria-prima cara, não dá para perder absolutamente nada.

() Preservação de recursos naturais

(X) Redução do consumo de energia.

Tentamos minimizar em termos de uso, como o local é dentro da cidade, é difícil de minimizar isso, mas tentamos ao máximo. O que nós conseguimos fazer é fabricar produtos sem o aquecimento que eles geralmente levam no processo, dessa forma, o gasto de energia é menor. Nós trabalhamos com o sistema de pressão positiva, sem ar-condicionado, refrigerando o local e sem precisar gastar muita energia com ar-condicionado.

() Teste em animais.

Não fazemos teste em animais. Quando precisamos, fazemos teste em humanos via os laboratórios que possuem licenciamento pela ANVISA, eles fazem o teste e nós utilizamos o teste como base para construção dos nossos produtos. Esses laboratórios são parceiros e possuem a certificação ideal (pela ANVISA) para executarem esses testes que são compartilhados conosco.

(X) Produção de produtos de acordo com os padrões ambientais

Sim, pois não produzimos nenhum produto nocivo ao meio ambiente e que seja considerado como nocivo à população. Está tudo dentro dos padrões ambientais e todos os processos muito bem definidos.

() Eco eficiência (produtos produzidos que causam menores impactos ambientais)

4.1. Como a empresa atua na adoção das práticas listadas?

Estamos certificando a indústria em termos de fábrica, estamos com duas certificações que comprovam que a fábrica está funcionando de acordo com a legislação. Além disso, vamos planejar uma fábrica maior para melhor atender nossas demandas, isso já está acontecendo e estamos em um momento de planejamento.

4.2. A empresa utiliza alguma outra prática não citada anteriormente? Se sim, qual e como?

() Sim

(X) Não

5. Há um consumo moderado de recursos de forma a cooperar com o desenvolvimento sustentável através de meios como energia, água e ar? Se sim, como este consumo é moderado?

(X) Sim

() Não

Sobre a água, insumo caro e escasso. Nós tentamos minimizar seu desperdício. Nós monitoramos os funcionários para evitar tal desperdício. Temos procedimentos padrão de lavagem da fábrica que é capaz e muito eficaz para evitar esse desperdício. Existem as práticas boas de fabricação, como por exemplo a análise de água de 15 em 15 dias. Também temos uma análise que se chama SWAP e é capaz de evitar o desperdício da água.

Outra ação interna que temos na fábrica são os banheiros, que possuem funcionalidades capazes de evitar o desperdício de água.

6. Qual a relevância dos itens listados a seguir na atuação da empresa? Atribua um nível de 1 a 10.

(10) Ecológicos

(10) Éticos

(08) Econômicos

(08) Sociais

7. O marketing ou logística da empresa estão alinhados às ações sustentáveis?

Sim

Não

7.1 A empresa acredita que os consumidores se preocupam com questões sustentáveis? E por quê?

O povo é tudo pelo achismo, as pessoas não pesquisam e compreendem as informações corretas. Se as pessoas estudassem mais e soubessem o que é sustentável, a história seria outra. Há muita falta de informação. Gostaria que as pessoas se informassem melhor. As pessoas não sabem o que é de fato a questão sustentável, então não sabem com o que se preocupar e acabam não se preocupando ou se preocupando com coisas que não são verdadeiras. As pessoas deveriam ler mais, estudar mais antes de sair e virar papagaio (espalhar informações irreais), ou seja, as pessoas não se preocupam de fato com o que devem.

8. A empresa se utiliza do marketing verde para atrair os consumidores? Se sim, como é feita a divulgação?

Sim

Não

Estamos começando a fazer isso agora, colocando algumas informações pertinentes em óleos essenciais. Muita gente está se atentando a essas informações e buscando o que faz parte desse movimento sustentável. Hoje em dia os próprios franqueados não sabem sobre o produto e é necessário nós apresentarmos de forma clara o que faz parte da sua composição.

9. Em relação aos consumidores, quais dos itens abaixo a empresa acredita que influencia na decisão dos compradores dos cosméticos?

(10) Preço

(06) Qualidade do produto

(09) Estética/Design

(06) Certificação Ambiental

(01) Matéria-prima

(09) Não teste em animais

(07) Apoio à sustentabilidade

(05) Uso de recursos naturais

(00) Histórico da empresa

(01) Respeito à comunidade

10. A empresa tem recebido pressões ou incentivos por parte do governo ou dos clientes relacionadas à produção sustentável? Se sim, isso tem alterado o modo de produção da empresa? Como?

Sim

Não

Não, pelo contrário, no caso dos perfumes, o governo fica com 40% do nosso produto. O governo não oferece incentivos e pressões vem via a grande % de tributos.

11. Há uma boa relação entre a empresa e os seus fornecedores? Se sim, como? Esta relação aumenta o nível de sustentabilidade na oferta dos produtos e serviços? (Interação através da cooperação, colaboração ambiental)

Sim

Não

Há uma excelente relação. O fornecedor faz parte da nossa empresa. Nós selecionamos aqueles que são mais sustentáveis, que a matéria-prima é melhor e que traz mais benefícios para nossos clientes. Como exemplo, posso citar o nosso fornecedor do óleo essencial, que está aqui em uma reunião comigo, nós queremos saber qual a procedência da matéria-prima, onde é produzido, qual o processo de plantio, colheita e transporte. Nós acompanhamos todo esse processo e exigimos por parte dos fornecedores a apresentação de tudo isso. De certa forma, é um modelo de colaboração ambiental quando exigimos essas informações dos nossos fornecedores.

12. Quais os benefícios que a adoção de práticas sustentáveis pode trazer para a empresa? E quais as vantagens que a empresa vê em ofertar produtos ecologicamente corretos?

Ser verdadeiro, eu falar que tenho produto lá e ter mesmo. Não temos falta de honestidade com nosso cliente, e isso é muito importante para manter o elo de confiança entre vendedor e comprador. O que tem no meu rótulo tem no meu produto. O que estamos apresentando como benéfico para o cliente de fato é benéfico. Outra vantagem é favorecer a saúde de quem consome nosso produto, o resultado é a melhor forma de certificar o caminho percorrido.

13. Em relação à competitividade, a empresa acredita que a utilização de focos sustentáveis, como por exemplo a prevenção de itens nocivos à saúde, traz vantagens competitivas? Ou acredita que a redução dos preços influencia mais neste item?

Não usamos nada que eu não tenha certeza de que não vai ter alguma ação na saúde das pessoas, eu não uso, eu poderia ter uma linha de filtro solar, mas não tenho pois sou contra. Eu sou a favor da saúde. Vitamina D. Filtro solar é para quem vai ficar o dia todo no sol. Isso trouxe uma vantagem competitiva para a empresa. Ficamos bem-vista no mercado. Não trouxe mais pois somos muito tímidas na mídia, mas muitas pessoas reconhecem a empresa por ser muito criteriosa no que usa. Sendo assim, nossa briga é em mostrar que a qualidade sobressai na questão do preço.

14. O fato de a empresa ser atuante em um país como o Brasil dificulta ou facilita na adoção de práticas sustentáveis? Por quê?

Facilita pois o Brasil tem um recurso hídrico maravilhoso que só a África tem. Os EUA não têm esse recurso que nós temos. O brasileiro é tão burro que contamina esses recursos. A água que o Canadá usa é do derretimento das geleiras, é uma água dura. Plante árvores e terá chuvas. O único entrave no nosso país é a questão dos tributos.

15. A empresa tem enfrentado entraves nessa pandemia? O que temos de bom e ruim durante esse período?

Neste período nós crescemos 600% no site, essa é uma grande mudança e uma nova era para nós. Estamos investindo mais no nosso e-commerce e estamos buscando a disseminação da marca. Como problema que estamos enfrentando, a principal causa é o aumento do dólar e o reflexo do aumento do valor da matéria-prima, ocasionando o encarecimento do produto e também na preocupação da escassez dos recursos, como papel.

ANEXO B – Questionário aplicado aos consumidores

Comportamento do consumidor frente ao mercado de cosméticos

O objetivo da pesquisa é analisar o desenvolvimento sustentável do setor brasileiro de cosméticos e o comportamento do consumidor frente aos cosméticos sustentáveis. Em nenhum momento será divulgada a identidade dos participantes.

1. 1. Em qual estado você reside?

Marcar apenas uma oval.

- São Paulo
 Minas Gerais
 Outro: _____

2. 2. Qual seu gênero?

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino
 Prefiro não dizer
 Outro: _____

3. 3. Qual a sua faixa etária?

Marcar apenas uma oval.

- 18 a 28 anos
 28 a 38 anos
 38 a 48 anos
 Mais de 48 anos

4. 4. Qual é sua principal forma de intermediação comercial ao comprar cosméticos?

Marcar apenas uma oval.

- Consultora/Revendedora
- Farmácia
- Perfumaria
- Loja própria
- Supermercado
- Outro: _____

5. 5. Classifique de 1 a 10 o seguinte item em relação à sua influência na sua decisão de compra de cosméticos: Preço.

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Menor influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Maior influência

6. 5.1. Classifique de 1 a 10 o seguinte item em relação à sua influência na sua decisão de compra de cosméticos: Marca.

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Menor influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Maior influência

7. 5.2. Classifique de 1 a 10 o seguinte item em relação à sua influência na sua decisão de compra de cosméticos: Qualidade.

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Menor influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Maior influência

12. 5.7. Classifique de 1 a 10 o seguinte item em relação à sua influência na sua decisão de compra de cosméticos: Propagandas.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Menor influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Maior influência

13. 5.8. Classifique de 1 a 10 o seguinte item em relação à sua influência na sua decisão de compra de cosméticos: Promoções.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Menor influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Maior influência

14. 5.9. Classifique de 1 a 10 o seguinte item em relação à sua influência na sua decisão de compra de cosméticos: Apoio ao movimento sustentável.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Menor influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Maior influência

15. 6. Você procura saber se a empresa responsável pelo cosmético apoia o movimento sustentável?

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
 Raramente
 Às vezes
 Geralmente
 Sempre

16. 7. Você pagaria um valor adicional em relação ao valor ofertado pelo mercado por um item que se enquadre dentro dos termos que abrangem o desenvolvimento sustentável?

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
 Raramente
 Às vezes
 Geralmente
 Sempre

17. 8. Você procura por empresas de cosméticos sustentáveis?

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
 Raramente
 Às vezes
 Geralmente
 Sempre

18. 8.1. Caso sim, por qual motivo?

Marcar apenas uma oval.

- Eu respondi não
 Preocupação com o meio ambiente
 Saúde
 Maus tratos com os animais
 Qualidade superior dos produtos
 Valor pessoal
 Outro: _____

19. 8.2. Caso não, por qual motivo?

Marcar apenas uma oval.

- Eu respondi sim
- Não penso sobre o assunto
- Os valores não são acessíveis
- Não é minha prioridade na escolha
- As empresas mentem
- Outro: _____

20. 9. Você busca saber se a empresa responsável pelo cosmético já foi acusada de não seguir as normas sustentáveis?

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Geralmente
- Sempre

21. 10. Ter a opção de um cosmético sustentável orgânico ou natural influencia na sua decisão de compra?

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Geralmente
- Sempre

22. 11. Você prefere comprar cosméticos de marcas conhecidas, mesmo que essas marcas não sejam sustentáveis?

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
 Raramente
 Às vezes
 Geralmente
 Sempre

23. 12. Você tem preferência por cosméticos, independentemente de seu preço de venda, que não são testados em animais?

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
 Raramente
 Às vezes
 Geralmente
 Sempre

24. 13. Antes de comprar um cosmético, você verifica a sua composição ou seus ingredientes?

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
 Raramente
 Às vezes
 Geralmente
 Sempre

25. 14. Você prefere cosméticos que não prejudicam o meio-ambiente?

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
 Raramente
 Às vezes
 Geralmente
 Sempre

26. 15. Você tem preferência por empresas cosméticas que possuam política de sustentabilidade e/ou de responsabilidade social?

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
 Raramente
 Às vezes
 Geralmente
 Sempre

27. 16. Você compra cosméticos que utilizam embalagens recicláveis ou biodegradáveis?

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
 Raramente
 Às vezes
 Geralmente
 Sempre

28. 17. No momento de compra de um cosmético, você tem facilidade em distinguir um produto cosmético natural ou orgânico dos demais cosméticos?

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
 Raramente
 Às vezes
 Geralmente
 Sempre

29. 18. Você utiliza ou já utilizou um cosmético orgânico ou natural?

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
 Raramente
 Às vezes
 Geralmente
 Sempre

30. 19. Você tem preferência por cosméticos orgânicos ou naturais por acreditar que sejam mais saudáveis?

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
 Raramente
 Às vezes
 Geralmente
 Sempre

31. 20. A presença de parabenos ou óleo mineral na composição de um produto cosmético influencia na sua decisão de compra?

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
 Raramente
 Às vezes
 Geralmente
 Sempre

32. 21. A opção de um cosmético formulado a partir de Água Termal obtida de fontes regionais seria considerada na sua decisão de compra de cosméticos?

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
 Raramente
 Às vezes
 Geralmente
 Sempre

33. 22. Você conhece uma marca de cosméticos que está associada diretamente com produtos de origem natural?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

34. 22.1 Se sim, qual?
-