



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

O impacto das estratégias de sustentabilidade
adotadas pelas empresas de cosméticos na
decisão de compra do consumidor

Milena Duarte Veiga de Moraes

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2025.



Milena Duarte Veiga de Moraes

**Impacto das estratégias de sustentabilidade adotadas
pelas empresas de cosméticos na decisão de compra do
consumidor**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador(a): Andre Luiz Roizman

Rio de Janeiro, novembro de 2025.

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus, por estar presente em cada momento de minha vida, e não sendo diferente, em todos esses anos de formação.

Aos meus pais, Liliane Duarte e Renato Veiga, por serem meus pilares de vida, apoio e inspiração para ser determinada a tudo aquilo que me proponho. A vocês, dedico esse diploma. A minha irmã, Isabela Duarte, por estar comigo em cada etapa da minha vida e fazer de todo esse processo mais leve, com a certeza de que nunca estarei sozinha.

Aos meus amigos mais que especiais, que estiveram comigo desde o começo, e assim estarão até o final. Eles estiveram nos momentos difíceis, compartilhando comigo experiências e memórias que levarei para sempre comigo. Obrigada Luiza Zacchè, Sofia Vale, Joana Mothé, Isabella Novis, Guilherme Duque Estrada e Felipe Pimentel.

E por fim, agradeço profundamente ao meu orientador, Andre Luiz Roizman, por toda atenção, paciência, carinho, disponibilidade e atenção. Com certeza, todo esse processo se tornou profundamente mais enriquecedor com seus conselhos e ajuda. Lhe admirava como professor e agora também como pessoa, e posso dizer que tive o privilégio de ter tido uma pessoa tão admirável durante todo este trabalho.

Resumo

Duarte, Milena. Impacto das estratégias de sustentabilidade adotadas pelas empresas de cosméticos na decisão de compra do consumidor. Rio de Janeiro, ano. 47 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta pesquisa investigou de que maneira as estratégias de sustentabilidade adotadas pelas empresas de cosméticos influenciam a decisão de compra dos consumidores, analisando percepções, prioridades e níveis de confiança associados a práticas sustentáveis. Após uma análise dos dados, revelou-se que fatores como confiança, clareza da comunicação, impacto percebido dos ingredientes, transparência e influência digital desempenham papel central no processo decisório, destacando o peso das redes sociais como principal canal de informação e persuasão. Também se observou a relevância da embalagem sustentável como elemento simbólico e comunicacional, bem como a importância crescente de valores como *cruelty-free* e responsabilidade ambiental. As conclusões apontam que a sustentabilidade, quando percebida como autêntica, integrada ao produto e comunicada de forma clara, realmente potencializa a intenção de compra. No capítulo final, o estudo oferece recomendações para pesquisas futuras, especialmente no aprofundamento da relação entre influência digital e sustentabilidade, além de sugerir estudos com amostras mais amplas e diversificadas para melhor representar o universo de consumidores de cosméticos no Brasil.

Palavras-chave:

Sustentabilidade; cosméticos; decisão de compra; comportamento do consumidor.

Abstract

Duarte, Milena. Impact of sustainability strategies adopted by cosmetics companies on consumer purchasing decisions. Rio de Janeiro, ano. 47 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This research investigated how sustainability strategies adopted by cosmetics companies influence consumers' purchasing decisions, analyzing perceptions, priorities, and levels of trust associated with sustainable practices. After analyzing the data, it was revealed that factors such as trust, clarity of communication, perceived impact of ingredients, transparency, and digital influence play a central role in the decision-making process, highlighting the weight of social media as the main channel of information and persuasion. The relevance of sustainable packaging as a symbolic and communicational element was also observed, as well as the growing importance of values such as cruelty-free and environmental responsibility. The conclusions indicate that sustainability, when perceived as authentic, integrated into the product, and communicated clearly, truly enhances purchase intention. In the final chapter, the study offers recommendations for future research, especially in deepening the relationship between digital influence and sustainability and suggests studies with larger and more diverse samples to better represent the universe of cosmetics consumers in Brazil.

Key-words:

Sustainability; cosmetics; purchase decision; consumer behavior.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	1
1.2. Objetivos do estudo	2
1.2.1. Objetivo final do estudo	2
1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo	2
1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	3
1.4. Delimitação e focalização do estudo	4
2 Referencial teórico	6
2.1. Sustentabilidade no setor de cosméticos	6
2.1.1. Conceito de Sustentabilidade e <i>Triple Bottom Line</i>	6
2.1.2. Gestão Sustentável nas Organizações	8
2.2. Comportamento do Consumidor e Consumo Sustentável	9
2.2.1. Fundamentos do Comportamento do Consumidor	9
2.2.2. Processo Decisório e Fatores de Influência	10
2.2.3. A Lacuna entre Intenção e Comportamento	11
2.2.4. Consumo Sustentável e o Setor de Cosméticos	11
2.3. Sustentabilidade como Diferencial Estratégico e Comunicacional no Setor de Cosméticos	12
2.3.1. Sustentabilidade como Estratégia Competitiva	12
2.3.2. Estratégias de Comunicação e Engajamento Sustentável	13
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	15
3.1. Etapas de coleta de dados	15
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	16
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	16
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	17
3.5. Limitações do Estudo	17

4 Apresentação e análise dos resultados	18
4.1. Descrição da Pesquisa	18
4.2. Perfil dos respondentes	19
4.3. Sustentabilidade e Consumo	22
4.4. Influência das Estratégias Sustentáveis na Compra	26
4.5. Comunicação e Confiança	32
4.6. Perguntas abertas	33
4.7. Insights	35
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	38
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	39
6 Referências Bibliográficas	41
Roteiro Formulário	43

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Qual sua faixa etária?	19
Gráfico 2 - Qual o seu gênero?	20
Gráfico 3 - Qual sua renda mensal aproximada?	20
Gráfico 4 - Você costuma consumir cosméticos?	21
Gráfico 5 - Qual frequência você costuma comprar cosméticos?	21
Gráfico 6 - Qual valor médio mensal gasto com cosméticos?	22
Gráfico 7 - Me considero uma pessoa preocupada com questões ambientais ..	23
Gráfico 8 - Você costuma verificar informações sobre a sustentabilidade de um produto antes de comprá-lo?	24
Gráfico 9 - Você já deixou de comprar um produto por não considerar a marca sustentável?	25
Gráfico 10 - Coloque em ordem de importância os fatores sustentáveis ao escolher um cosmético	26

Gráfico 11 - A sustentabilidade influencia minha decisão de compra de cosméticos	27
Gráfico 12 - Você estaria disposto(a) a pagar mais caro por um cosmético de uma marca comprovadamente sustentável?	28
Gráfico 13 - Caso tenha comprado um produto por causa de uma campanha sustentável da marca, marque a opção abaixo refletida na campanha.....	29
Gráfico 14 - Faça um ranking das marcas que mais considera sustentável para que menos considera	30
Gráfico 15 - Coloque os seguintes canais de comunicação em ordem de influência pessoal, onde o 1° é o que mais te influencia e o 6° que menos te influencia	32
Gráfico 16 - Você confia nas informações de sustentabilidade divulgadas pelas marcas de cosméticos?	33

1 O tema e o problema de estudo

Este estudo pretende investigar se práticas sustentáveis adotadas por empresas no setor de cosméticos influenciam, de fato, a decisão de compra dos consumidores brasileiros. A pesquisa nasce de uma curiosidade em entender a aparente contradição entre o discurso das empresas, que cada vez mais investem em ações sustentáveis, e o comportamento efetivo dos consumidores, que, intuitivamente, nem sempre demonstram essa preocupação no momento da compra. Nesse sentido, busca-se compreender a percepção dos consumidores em relação a essas práticas, identificando se há impacto real em seu comportamento.

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

Nas últimas décadas, o debate sobre sustentabilidade ganhou destaque nas agendas globais, influenciando não apenas políticas públicas e comportamentos sociais, mas também as práticas empresariais. No setor de cosméticos, esse movimento se intensificou à medida que empresas passaram a adotar estratégias sustentáveis como forma de agregar valor à marca, atender às novas exigências do mercado e conquistar consumidores cada vez mais atentos às questões ambientais e sociais (KOTLER; KELLER, 2016; ELKINGTON, 1998).

Em um cenário de forte concorrência, práticas como o uso de ingredientes naturais, embalagens recicláveis, selos de responsabilidade ambiental e posicionamento socioambiental passaram a compor a comunicação de grandes empresas do setor de cosméticos. Essas estratégias estão diretamente relacionadas ao conceito de marketing verde, que busca atender à demanda do consumidor consciente ao mesmo tempo em que reforça a imagem institucional da empresa (PEATTIE; CRANE, 2005; OTTMAN, 2011).

No entanto, embora essas estratégias estejam cada vez mais presentes no discurso das empresas, ainda existe incerteza sobre qual é o real impacto dessas ações na decisão de compra dos consumidores. O comportamento do consumidor

em relação à sustentabilidade é complexo e muitas vezes contraditório: mesmo declarando preferência por empresas responsáveis, muitos consumidores continuam priorizando critérios como preço, conveniência e marca no momento da compra (SOLOMON, 2016; SCHLEGELMILCH; ROBERTSON, 1995).

O problema central que este estudo busca investigar é: as práticas de sustentabilidade adotadas pelas empresas de cosméticos influenciam de fato na decisão de compra dos consumidores, ou são percebidas apenas como um elemento complementar na escolha do produto? Essa dúvida se intensifica diante de um consumidor que, embora declare valorizar práticas sustentáveis, nem sempre transforma esse valor em reais ações.

1.2.Objetivos do estudo

A seguir são apresentados o objetivo final e os intermediários e específicos do estudo.

1.2.1.Objetivo final do estudo

O objetivo central desta pesquisa é analisar o impacto das práticas de sustentabilidade adotadas por empresas do setor de cosméticos na decisão de compra dos consumidores. A intenção é compreender se essas ações sustentáveis exercem influência significativa no comportamento de consumo, entre o público jovem-adulto brasileiro, e de que forma essa influência se manifesta no processo decisório de compra.

1.2.2.Objetivos intermediários e específicos do estudo

Para alcançar o objetivo final, o estudo será guiado por três objetivos intermediários, descritos a seguir:

- Mapear as principais práticas de sustentabilidade adotadas por empresas do setor de cosméticos, identificando iniciativas recorrentes e estratégias comunicacionais;
- Investigar a percepção dos consumidores sobre essas práticas, avaliando como elas são compreendidas, valorizadas ou ignoradas pelo público-alvo; e

- Verificar se a sustentabilidade atua como um fator positivo de influência na decisão de compra, analisando sua relevância em relação a outros critérios como preço, qualidade, marca e conveniência.

1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

A presente pesquisa parte de uma dúvida central ainda não esclarecida, de até que ponto as práticas de sustentabilidade adotadas pelas empresas de cosméticos realmente influenciam o comportamento de compra dos consumidores. Embora haja investimento, cada vez mais presentes nas marcas em estratégias sustentáveis, não está claro se essas ações de fato impactam de forma significativa nas decisões de compra ou se funcionam apenas como elementos simbólicos e pouco eficazes no momento da escolha do produto.

Essa curiosidade surge de uma reflexiva contradição, em que enquanto as empresas se esforçam para construir uma imagem mais sustentável, muitos consumidores, mesmo declarando valorizar causas ambientais, continuam priorizando fatores como preço, marca e praticidade. Essa lacuna entre o discurso empresarial, a percepção do consumidor e o comportamento efetivo no momento da compra revela a complexidade a ser estudada. Há, portanto, espaço para questionar se a sustentabilidade é realmente um diferencial competitivo ou se ainda ocupa uma posição secundária nas decisões de consumo.

Além disso, essa dúvida se apresenta em um cenário de mudança recente, em que se observa um aumento na pressão social por práticas sustentáveis, impulsionado por movimentos globais, maior acesso à informação e mudanças nos hábitos de consumo, sobretudo entre os jovens adultos. Porém, os efeitos reais dessas mudanças sobre o comportamento de compra ainda não foram amplamente analisados no contexto brasileiro, especialmente no setor de cosméticos, o que reforça a atualidade e relevância da pesquisa.

Por meio deste estudo, será possível esclarecer a efetividade das estratégias de sustentabilidade na prática de mercado, investigando como são percebidas e consideradas pelos consumidores no momento da compra. O caminho de investigação é relevante porque permite explorar diferentes perspectivas sobre o tema, em que de um lado, existe o discurso das empresas, e de outro, a resposta efetiva dos consumidores, verificando se elas se afastam ou se complementam, visando a proposição de sugestões às empresas do setor.

As informações produzidas por esta pesquisa serão úteis para diferentes públicos.

Para as empresas do setor de cosméticos, os resultados podem contribuir para alinhar suas estratégias sustentáveis às reais expectativas e percepções dos consumidores, tornando suas ações mais eficazes e autênticas.

Os profissionais de marketing podem usar os dados para desenvolver campanhas mais coerentes e sensíveis à recepção do público. Além disso, aqueles, que estudam o comportamento do consumidor, também podem se beneficiar ao acessar uma análise atualizada e contextualizada sobre os fatores que influenciam o consumo consciente.

Por fim, os próprios consumidores preocupados com sustentabilidade poderão ter acesso a uma reflexão crítica sobre o impacto de suas escolhas, contribuindo para decisões de compra mais alinhadas aos seus valores.

Dessa forma, a realização desta pesquisa se justifica não apenas pela relevância teórica do tema, mas também por sua aplicabilidade prática, sendo pertinente na atual transformação nos padrões de consumo e nas estratégias empresariais.

1.4.Delimitação e focalização do estudo

Este estudo volta-se mais especificamente para abordar a questão de como práticas de sustentabilidade adotadas por empresas de cosméticos influenciam as decisões de compra, aprofundando na percepção dos consumidores. O foco está voltado para consumidores brasileiros com perfil de idade entre 18 e 50 anos, com acesso à internet e que possuam familiaridade com empresas reconhecidas por suas ações sustentáveis. Trata-se de um público que combina engajamento com o consumo de cosméticos, maior presença digital e interesse crescente em práticas de consumo consciente, sendo características que tornam este grupo relevante para compreender como a sustentabilidade influencia, de fato, a decisão de compra. Este ângulo de análise se mostra importante porque permite compreender os reais fatores que motivam ou limitam o consumo consciente, oferecendo caminhos para ações de marketing mais eficazes e coerentes com os valores do público-alvo.

A delimitação do estudo abrange o território nacional brasileiro, considerando a atuação das empresas estudadas no país e a necessidade de compreender o comportamento do consumidor local, cujas decisões podem ser influenciadas por aspectos culturais, econômicos e sociais específicos do Brasil. O recorte temporal está situado no segundo semestre de 2025, período que se mostra oportuno em razão do fortalecimento do discurso sustentável por parte das

empresas e do aumento da conscientização dos consumidores sobre temas ambientais e sociais.

Embora relevante, não se pretende tratar da questão do impacto ambiental técnico das práticas sustentáveis sob o foco de indicadores ecológicos específicos, já que tal perspectiva exigiria metodologias e análises ambientais que fogem ao escopo da pesquisa, centrada na percepção do consumidor. Da mesma forma, não serão abordadas análises financeiras ou operacionais sobre os custos e retornos das estratégias sustentáveis, pois o objetivo é compreender o comportamento de compra do consumidor frente a essas ações.

2 Referencial teórico

Este capítulo estabelece a fundamentação teórica do estudo, explorando três eixos centrais: a sustentabilidade no setor de cosméticos, o comportamento do consumidor e o consumo sustentável, e a sustentabilidade como diferencial estratégico e comunicacional.

2.1.Sustentabilidade no setor de cosméticos

2.1.1.Conceito de Sustentabilidade e *Triple Bottom Line*

De acordo com Elkington (1998), a sustentabilidade nas empresas deve ser compreendida por meio do conceito de *Triple Bottom Line*, que propõe a avaliação do desempenho organizacional em três dimensões: econômica, ambiental e social. Esse modelo rompe com a lógica tradicional em avaliar exclusivamente o financeiro, fazendo com que se introduza a ideia de que uma empresa só pode ser considerada bem-sucedida, em um contexto geral, se também gerar valor para a sociedade e para o meio ambiente.

O conceito de *Triple Bottom Line* estabelece uma nova lógica de competitividade, na qual a criação de valor para *stakeholders* se torna um imperativo. Isso é ainda mais relevante e importante ser observado nas empresas que possuem um público consumidor mais atento e exigente, como é o caso das empresas de cosméticos. Sendo assim, o desempenho econômico deve estar aliado à responsabilidade ambiental, como a redução de resíduos, emissão de gases e uso consciente da água, e à justiça social, envolvendo a valorização do trabalho humano, a promoção da diversidade e a equidade em todos os níveis da organização.

No setor de cosméticos, essa perspectiva é particularmente relevante, visto que as empresas estão em constante interação com consumidores cada vez mais exigentes, conscientes e atentos. A adoção do *Triple Bottom Line* nesse segmento implica uma transformação profunda nas estratégias empresariais, em que se deve passar a considerar, não só o lucro, mas também aspectos como o uso sustentável de recursos naturais, a minimização de resíduos e poluição, e a promoção do bem-estar social em toda a cadeia de valor. Marcas que integram

essas práticas em seu modelo de negócio não apenas se alinham às exigências legais e normativas, mas também se destacam em um mercado cada vez mais competitivo e orientado por valores éticos, se aproximando cada vez mais destes consumidores.

Além da perspectiva de Elkington (1998), Sachs (2002) amplia o entendimento de sustentabilidade ao introduzir o conceito de *ecodesenvolvimento*, que enfatiza a necessidade de equilibrar eficiência econômica, justiça social e prudência ecológica. Para o autor, o desenvolvimento sustentável só é possível quando empresas e governos compreendem que os recursos naturais são finitos e que sua exploração deve ocorrer dentro da capacidade de regeneração dos ecossistemas. Esse olhar reforça a ideia de que a sustentabilidade não pode ser tratada como um aditivo às estratégias empresariais, mas como uma diretriz estrutural que orienta decisões, investimentos e práticas ao longo de toda a cadeia produtiva, para se tornar cada vez mais um pilar essencial das empresas. No setor de cosméticos, essa visão se torna ainda mais relevante porque envolve cadeias de suprimentos complexas, uso intensivo de ingredientes naturais e forte dependência de recursos biodiversos, exigindo uma abordagem que preserve o equilíbrio ecológico e assegure relações justas com comunidades produtoras.

Complementando essa discussão, Hart e Milstein (2003) argumentam que a sustentabilidade é um caminho estratégico para a criação de valor a longo prazo, sobretudo em mercados altamente competitivos e dependentes de inovação, como o de cosméticos. Para esses autores, empresas que integram práticas socioambientais tem maior capacidade de construir reputação positiva, reduzir riscos operacionais e desenvolver novos mercados por meio de tecnologias limpas, ingredientes renováveis e modelos circulares de produção. No segmento cosmético, essa perspectiva se traduz em oportunidades reais, como o desenvolvimento de linhas veganas, produtos *cruelty-free*, embalagens de baixo impacto e processos produtivos orientados para a economia circular, estratégias que dialogam diretamente com consumidores mais conscientes e com as tendências globais de consumo sustentável. Assim, a combinação das visões de Elkington, Sachs e Hart & Milstein reforça que a sustentabilidade no setor cosmético vai além de ações isoladas: trata-se de um compromisso estratégico que impacta inovação, competitividade e a própria identidade das marcas.

2.1.2. Gestão Sustentável nas Organizações

Barbieri (2011) argumenta que a sustentabilidade deve ser entendida como parte da gestão estratégica das organizações. Para o autor, não se trata apenas de implementar ações pontuais voltadas ao meio ambiente ou à responsabilidade social, mas sim de incorporar uma visão sistêmica e de longo prazo que atravesse todas as dimensões da empresa. Essa gestão sustentável envolve a definição de metas, a reformulação de processos e o engajamento de todos os setores da organização em práticas que promovam o equilíbrio entre desenvolvimento econômico e responsabilidade socioambiental.

Além disso, o autor destaca que a gestão ambiental empresarial deve se apoiar em instrumentos de avaliação e controle que permitam mensurar os impactos gerados e as melhorias alcançadas. A realização de auditorias ambientais, o uso de indicadores de desempenho socioambiental, e a adoção de sistemas de certificação, como ISO 14001 e selos verdes reconhecidos, são exemplos de práticas que conferem maior credibilidade às ações sustentáveis das empresas. No contexto do setor de cosméticos, tais instrumentos são essenciais para garantir a rastreabilidade de ingredientes, a redução de impactos negativos e a comunicação transparente com os consumidores.

No setor de cosméticos, a gestão sustentável exige, por exemplo, a revisão das fórmulas dos produtos para a substituição de substâncias químicas por alternativas mais naturais e menos agressivas, a adoção de embalagens biodegradáveis ou recicláveis, a garantia de que os ingredientes não sejam testados em animais e a certificação de origem de matérias-primas por meio de práticas de comércio justo. Além disso, é necessário estabelecer canais de diálogo com consumidores, fornecedores e demais *stakeholders*, aproximando-os, de modo a assegurar que a sustentabilidade não seja apenas uma estratégia de marketing, mas uma prática legítima e transparente.

Essa abordagem de gestão sustentável permite às empresas não só atender às demandas do mercado, mas também antecipar tendências e fortalecer sua reputação. Como enfatiza Barbieri (2011), organizações que adotam práticas sustentáveis de forma consistente tendem a apresentar maior resiliência diante de crises, maior capacidade de inovação e maior engajamento dos públicos interno e externo, o que se traduz em vantagem competitiva.

Corroborando com a visão de Barbieri, Almeida (2002) destaca que a gestão sustentável deve ser entendida como um processo contínuo de aprendizagem organizacional, no qual empresas revisam rotinas, monitoram indicadores e

incorporam práticas de governança que integrem sustentabilidade ao planejamento estratégico. Para o autor, organizações sustentáveis são aquelas que conseguem alinhar seus objetivos de crescimento com políticas ambientais e sociais consistentes, transformando valores sustentáveis em diretrizes operacionais. No setor de cosméticos, onde a reputação da marca está muito associada à qualidade e ao impacto dos produtos sobre o consumidor e o meio ambiente, essa integração se torna ainda mais relevante. Empresas que incorporam gestão sustentável, por exemplo, aperfeiçoam seus sistemas de produção para evitar desperdícios, reduzem o impacto hídrico e energético, e criam mecanismos de controle capazes de assegurar que a sustentabilidade não seja apenas discurso, mas prática mensurável.

Além disso, Seiffert (2010) contribui ao afirmar que a gestão ambiental eficaz depende da conexão entre tecnologia, inovação e participação dos stakeholders. Para o autor, práticas sustentáveis sólidas exigem não apenas a adoção de ferramentas mais técnicas, como auditorias e certificações, mas também o engajamento ativo de consumidores, fornecedores, funcionários e instituições reguladoras. No setor de cosméticos, essa lógica se manifesta em uma crescente pressão por ingredientes rastreáveis, transparência nas cadeias de suprimentos, uso de biotecnologia para reduzir impactos ambientais e participação de comunidades tradicionais no fornecimento de insumos. Dessa forma, a gestão sustentável torna-se um processo colaborativo e multidimensional, em que as empresas precisam dialogar com suas partes interessadas para garantir legitimidade e construir confiança. Esse alinhamento entre técnica, governança e relações sociais reforçaria a sustentabilidade como uma competência estratégica, sendo capaz de gerar a inovação necessária e cobrada do setor, fortalecer a imagem institucional e atender às expectativas de consumidores cada vez mais informados e exigentes.

2.2.Comportamento do Consumidor e Consumo Sustentável

2.2.1.Fundamentos do Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é um campo de estudo que busca compreender como indivíduos tomam decisões de compra, uso e descarte de bens e serviços. Solomon (2016) define o comportamento do consumidor como um processo complexo influenciado por fatores internos e externos, como

motivações, percepções, atitudes, cultura, classe social e estilo de vida. No contexto da sustentabilidade, esse processo se torna ainda mais multifacetado, pois envolve não apenas critérios funcionais ou econômicos, mas também valores éticos e ambientais, tornando a análise dos consumidores, muitas vezes, segmentada.

No setor de cosméticos, os consumidores não apenas avaliam a eficácia do produto, mas também consideram sua composição, sua origem, os impactos gerados durante o ciclo de vida e o posicionamento da marca em relação a temas como responsabilidade ambiental e inclusão. Logo, a decisão de consumir um produto sustentável se baseia em uma junção de fatores racionais e emocionais, que podem ou não se manifestar de forma consciente. Além disso, o consumo de cosméticos está frequentemente relacionado a símbolos de identidade, autoestima e pertencimento, o que torna a escolha por produtos sustentáveis ainda mais carregada de significado subjetivo.

2.2.2. Processo Decisório e Fatores de Influência

Segundo o modelo proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2009), a decisão de compra do consumidor se estrutura em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e comportamento pós-compra. Em cada uma dessas etapas, diferentes fatores podem interferir na decisão, como o grau de conhecimento do consumidor, suas crenças e valores, a percepção de risco, as características do produto e o contexto social.

No caso dos cosméticos sustentáveis, esses fatores se tornam ainda mais complexos. Um consumidor pode reconhecer a necessidade de comprar um produto de beleza, buscar informações sobre as marcas disponíveis e, durante esse processo, considerar o impacto ambiental e social de suas escolhas. Porém, se os produtos sustentáveis forem percebidos como mais caros, de qualidade inferior ou difíceis de encontrar, há uma grande chance de o consumidor optar por uma alternativa menos sustentável, mesmo que seus valores estejam alinhados com o consumo consciente.

Fatores como o apelo estético das embalagens, a disponibilidade em pontos de venda tradicionais, a eficácia percebida do produto e a comunicação da marca também exercem grande influência. Empresas que conseguem alinhar esses elementos com práticas sustentáveis aumentam bastante suas chances de influenciar a decisão de compra.

2.2.3.A Lacuna entre Intenção e Comportamento

A discrepância entre intenção e comportamento é uma das questões centrais no estudo do consumo sustentável. McDonald et al. (2006) analisam o fenômeno entre consumidores que se autodeclaram comprometidos com práticas sustentáveis, mas que enfrentam dificuldades para converter esse compromisso em ações concretas. Os autores destacam barreiras como o preço elevado, a dificuldade de acesso aos produtos, a falta de informação confiável e a sobrecarga cognitiva associada ao processo de decisão.

Young et al. (2010) também exploram essa lacuna, e apontam que o comportamento do consumidor sustentável é influenciado por um conjunto de obstáculos. Mesmo aqueles consumidores que desejam tomar decisões ambientalmente responsáveis muitas vezes se deparam com informações confusas ou inconsistentes, ausência de padronização de selos e certificações e uma percepção de que as ações individuais têm pouco impacto. Isso pode levar à desmotivação e à manutenção de padrões de consumo convencionais.

É importante destacar que a intenção de compra sustentável, por si só, não garante a mudança de comportamento. A conversão dessa intenção em prática requer um ambiente favorável, informações claras, opções acessíveis e incentivos que tornem a escolha sustentável mais fácil e recompensadora para o consumidor. O entendimento dessa dinâmica é fundamental para que empresas do setor de cosméticos desenvolvam estratégias eficazes em que foquem no engajamento e fidelização do seu público-alvo.

2.2.4. Consumo Sustentável e o Setor de Cosméticos

No setor de cosméticos, a distância entre a intenção declarada e o comportamento sustentável efetivo torna-se ainda mais evidente, em razão do forte apelo simbólico e sensorial que caracteriza esses produtos. Produtos cosméticos são altamente subjetivos e simbólicos, pois estão ligados à identidade, autoestima e status dos consumidores e, assim mesmo, aqueles consumidores com valores sustentáveis podem optar por marcas convencionais se acreditarem que os produtos sustentáveis não oferecem o mesmo desempenho ou atratividade.

Esse cenário representa um desafio para as empresas, que precisam balancear os atributos técnicos com os valores éticos em sua proposta de valor.

Oferecer produtos sustentáveis com desempenho, preço e apelo compatíveis com as expectativas do consumidor é importante para que possa reduzir a lacuna entre intenção e comportamento. Além disso, a clareza na comunicação, a construção de confiança e a educação do consumidor são estratégias fundamentais para fomentar o consumo consciente.

Dessa forma, compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no contexto da sustentabilidade é indispensável para avaliar a efetividade das estratégias adotadas pelas empresas do setor de cosméticos. Ao investigar essas variáveis, este estudo busca contribuir para o desenvolvimento de práticas empresariais mais alinhadas às demandas sociais e ambientais contemporâneas, promovendo um mercado mais ético, transparente e orientado ao bem comum.

2.3.Sustentabilidade como Diferencial Estratégico e Comunicacional no Setor de Cosméticos

2.3.1.Sustentabilidade como Estratégia Competitiva

Ao longo dos últimos anos, a sustentabilidade deixou de ser vista como um custo adicional ou uma obrigação regulatória, e passou a ser percebida como uma oportunidade estratégica. Elkington (1998) defende que empresas que operam de acordo com os princípios do *Triple Bottom Line* não apenas se tornam mais responsáveis, mas também mais inovadoras e competitivas. No setor de cosméticos, essa transformação tem se intensificado com o aumento da consciência ambiental e social por parte dos consumidores, que agora demandam produtos que, além de eficazes e acessíveis, sejam éticos e sustentáveis.

A adoção de práticas sustentáveis pode gerar diferenciais competitivos significativos, como maior fidelização de clientes, acesso a novos nichos de mercado, valorização da marca e até atração de investidores comprometidos com critérios ESG (*Environmental, Social and Governance*). Além disso, empresas que investem em sustentabilidade tendem a reduzir riscos operacionais relacionados a escassez de recursos, sanções legais e crises reputacionais. No setor de cosméticos, marcas como Natura, L'Occitane e The Body Shop são exemplos de como a sustentabilidade pode ser incorporada de forma estratégica, gerando valor tangível e intangível.

Ademais, quando a sustentabilidade é percebida como autêntica e bem executada, os consumidores se sentem mais inclinados a recompensar a marca, seja por meio da fidelização, da indicação a terceiros ou da disposição em pagar

um preço maior pelo produto. Isso demonstra que a sustentabilidade, além de uma questão ética, também pode representar um ativo estratégico capaz de impulsionar resultados positivos tanto em termos financeiros quanto reputacionais.

2.3.2. Estratégias de Comunicação e Engajamento Sustentável

No cenário atual, a forma como as empresas comunicam suas ações sustentáveis é quase tão importante quanto as práticas em si. No setor de cosméticos, essa relação é ainda mais intensa, pois envolve produtos ligados à autoestima, ao bem-estar e à expressão pessoal. Assim, a sustentabilidade não é apenas um atributo funcional, ela se transforma em uma história a ser contada, e é por meio dessa narrativa que as marcas conseguem gerar identificação, confiança e engajamento com o público.

De acordo com Solomon (2016), os consumidores não compram apenas produtos, mas sim significados e valores. Essa visão reforça a importância do *storytelling* como estratégia de comunicação sustentável: contar histórias autênticas e inspiradoras que mostrem o impacto positivo das práticas empresariais. No caso das marcas de cosméticos, isso pode incluir desde a trajetória da extração de ingredientes naturais até o envolvimento com comunidades locais e projetos ambientais. Essas narrativas transformam ações sustentáveis em experiências simbólicas e emocionais, capazes de aproximar o consumidor da marca de forma profunda e duradoura.

O *storytelling* sustentável se baseia na ideia de que as histórias geram conexão emocional, algo fundamental em um mercado cada vez mais saturado de informações. Segundo Young et al. (2010), o engajamento emocional é um dos principais fatores que impulsionam a intenção de compra, sobretudo quando há coerência entre o discurso da marca e suas práticas reais. Isso significa que as empresas precisam comunicar sua sustentabilidade de forma transparente e consistente, evitando o chamado *greenwashing*, que pode gerar desconfiança e afastar o consumidor.

O marketing de causa também se destaca como uma vertente eficaz dentro dessa lógica comunicacional. Ao associar suas campanhas a causas ambientais e sociais, as empresas de cosméticos reforçam sua relevância cultural e ampliam o alcance de sua mensagem. A união entre propósito, narrativa e engajamento cria uma experiência de marca completa, não apenas informando sobre sustentabilidade, mas transformando-a em um movimento coletivo.

Por fim, é importante destacar que o *storytelling* sustentável não se limita à comunicação externa. Ele também atua internamente, fortalecendo a cultura organizacional e o engajamento dos colaboradores. Quando os funcionários acreditam e se identificam com a história e o propósito da empresa, tornam-se porta-vozes naturais da marca, ampliando a credibilidade e a consistência do discurso.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

3.1. Etapas de coleta de dados

A pesquisa desenvolvida neste trabalho caracteriza-se como mista, com predominância quantitativa e complementação qualitativa, visando proporcionar uma análise abrangente sobre o impacto das estratégias de sustentabilidade adotadas pelas empresas de cosméticos na decisão de compra do consumidor. A escolha por essa abordagem fundamenta-se na necessidade de compreender tanto os aspectos mensuráveis do comportamento dos consumidores, quanto as percepções subjetivas e experiências pessoais que envolvem o tema.

Segundo Creswell (2010), as pesquisas de método misto se destacam pela integração dos enfoques quantitativo e qualitativo, permitindo uma compreensão mais profunda e contextualizada dos fenômenos sociais. O autor ressalta que essa combinação possibilita ao pesquisador “explorar as limitações de um único método e alcançar uma visão mais holística do problema investigado”. Nesse sentido, a aplicação de um instrumento que contemplasse perguntas objetivas e algumas abertas contribuiu para a construção de uma análise sólida, permitindo tanto a quantificação de tendências quanto a identificação de percepções individuais.

A adoção dessa metodologia revelou-se relevante para este estudo, uma vez que o tema da sustentabilidade no setor cosmético envolve dimensões racionais e emocionais do comportamento do consumidor. Assim, o uso do método misto permitiu compreender não apenas a frequência e intensidade de determinadas atitudes, mas também os motivos e valores que sustentam essas decisões. Dessa forma, este modelo metodológico agrega valor ao trabalho ao integrar dados empíricos objetivos com *insights* qualitativos, contribuindo para uma interpretação mais completa e fundamentada da realidade pesquisada.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

O universo da pesquisa foi composto por consumidores de cosméticos, sem distinção de marca específica, abrangendo diferentes faixas etárias, gêneros e perfis de consumo. A amostra foi constituída por 87 respondentes, número considerado adequado para um estudo exploratório com enfoque quantitativo descritivo, permitindo identificar padrões de comportamento e percepções relacionadas à sustentabilidade no consumo de cosméticos.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A coleta de dados foi realizada por meio de um formulário elaborado no *Google Forms*. O questionário foi estruturado de modo a facilitar a compreensão dos respondentes e assegurar a consistência dos dados coletados. O instrumento continha perguntas fechadas (de natureza quantitativa) e perguntas abertas (de natureza qualitativa), que possibilitaram o aprofundamento de alguns aspectos subjetivos e a expressão de opiniões individuais.

O questionário foi dividido em seções temáticas, organizadas de forma lógica para conduzir o respondente do perfil sociodemográfico até as percepções sobre sustentabilidade e o comportamento de compra de cosméticos. Na primeira parte, buscou-se identificar informações como idade, gênero e frequência de consumo de cosméticos, elementos fundamentais para caracterizar o público pesquisado. Em seguida, as perguntas abordaram questões centrais, como a influência da sustentabilidade na decisão de compra, a disposição em pagar mais por produtos sustentáveis e o grau de confiança nas práticas ambientais divulgadas pelas marcas.

A inclusão de perguntas abertas teve como objetivo oferecer aos participantes a possibilidade de expressar suas opiniões, experiências e justificativas pessoais, ampliando a compreensão dos dados quantitativos obtidos. Assim, a coleta de dados buscou gerar informações não apenas numéricas, mas também interpretativas, que possibilitam uma visão mais completa sobre a relação entre sustentabilidade e comportamento de consumo no setor cosmético.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

A análise dos dados foi realizada a partir dos gráficos e tabelas gerados pelo *Google Forms*, o que possibilitou a visualização inicial das frequências e distribuições das respostas. Em seguida, os resultados foram compilados em uma planilha, reunindo de forma organizada todas as informações obtidas no questionário.

Nas perguntas em formato de *ranking*, foi desenvolvido um sistema de pontuação que atribuiu valores a cada colocação indicada pelos respondentes, sendo pontuação máxima para a primeira colocação e a mínima para a última, reduzindo uma unidade à medida que a classificação era alterada para baixo. A partir dessa metodologia, foi possível calcular a porcentagem de pontos alcançada por cada atributo em relação à pontuação máxima possível, permitindo uma análise comparativa entre eles. Com isso, foi possível gerar um *ranking* consolidado, refletindo a hierarquia das preferências e percepções dos participantes em relação aos aspectos avaliados.

3.5. Limitações do Estudo

Apesar da relevância dos resultados obtidos, é importante reconhecer algumas limitações inerentes à pesquisa. A primeira refere-se ao fato de que a amostra analisada, composta por 87 respondentes, pode não representar a opinião da totalidade dos consumidores de cosméticos no Brasil, o que limita a generalização dos resultados para todo o mercado nacional.

A segunda limitação diz respeito à possibilidade de ocorrência de respostas socialmente desejáveis, uma vez que o tema da sustentabilidade tende a gerar comportamentos e opiniões influenciados por valores éticos e pela busca de aceitação social. Ainda assim, as informações obtidas oferecem contribuições significativas para compreender tendências de consumo e percepções sobre práticas sustentáveis no setor de cosméticos.

4 Apresentação e análise dos resultados

O presente capítulo apresenta e discute os resultados obtidos na pesquisa sobre a percepção dos consumidores em relação à sustentabilidade no setor de cosméticos, destacando os principais achados quantitativos e qualitativos, bem como as interpretações e reflexões teóricas decorrentes desses dados. O capítulo busca compreender como fatores como práticas sustentáveis, comunicação, confiança e influência digital impactam o comportamento de compra, oferecendo uma visão abrangente sobre o papel da sustentabilidade como elemento estratégico e diferenciador no mercado de cosméticos.

4.1. Descrição da Pesquisa

As entrevistas que embasaram este estudo foram realizadas por meio do *Google Forms*, com o objetivo central de compreender e explorar a percepção dos consumidores em relação à sustentabilidade, incentivando os respondentes a refletirem sobre suas atitudes, valores e preocupações diante do tema, no contexto do setor de cosméticos.

A pesquisa foi estruturada em diferentes blocos de perguntas. Primeiro, abordaram-se questões gerais, voltadas à caracterização do perfil dos participantes, como faixa etária, gênero e hábitos de consumo de cosméticos. Em seguida, o questionário avançou para perguntas mais específicas, destinadas a aprofundar a compreensão sobre o comportamento de compra sustentável, a influência das estratégias de marketing e a percepção das práticas sustentáveis adotadas pelas marcas do setor.

Por meio dessa abordagem, foi possível obter dados expressivos e diversificados, que não apenas reforçam a relevância do tema, mas também geraram *insights* importantes sobre o grau de consciência ambiental dos consumidores, as barreiras entre intenção e comportamento sustentável e o impacto da sustentabilidade na decisão de compra. Esses resultados contribuem de forma significativa para a análise crítica proposta neste trabalho, oferecendo uma base empírica sólida para compreender as tendências e desafios das empresas de cosméticos diante da crescente demanda por práticas mais responsáveis e transparentes.

4.2. Perfil dos respondentes

Os resultados da pesquisa demonstraram uma grande participação de duas faixas etárias, sendo elas as mais predominantes, consistindo em 57,5% de respondentes com idades em 18 e 24 anos e 32,2% em respondentes com 45 anos ou mais. A pesquisa teve participação também de respondentes com menos de 18 anos (1,1%), 25 a 34 anos (4,6%) e 35 a 44 anos (4,6%). A diversidade nas idades contribuiu para uma análise completa e 360°, conseguindo atingir todas as idades, contribuindo para uma análise combinatória geracional dos respondentes.

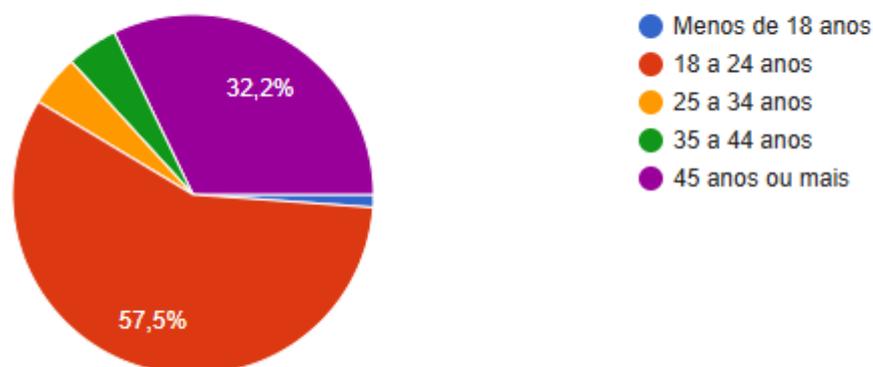


Gráfico 1 – Qual sua faixa etária?

Em relação ao gênero dos respondentes, houve uma predominância maior do público feminino do total, contabilizando 70,1%, e 29,9% de público masculino. Apesar de um número mais significativo de mulheres do que homens na pesquisa, foi importante entender o lado masculino para interpretar diferentes visões do mesmo setor.

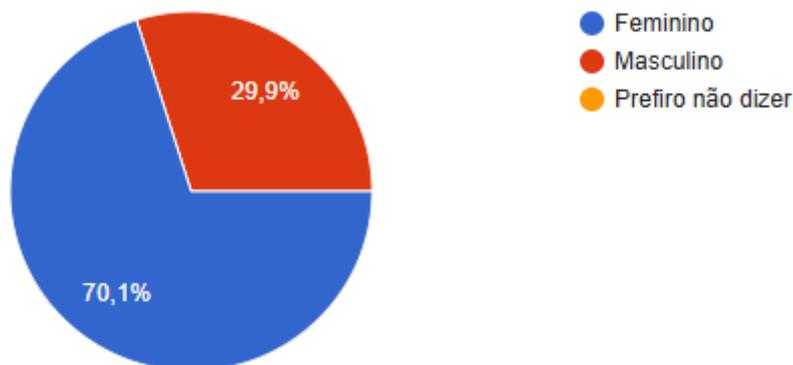


Gráfico 2 - Qual o seu gênero?

A renda mensal demonstra a diversidade de realidades dos respondentes da pesquisa. De um total, 29,9% possuem uma renda de até R\$ 2.000,00, e logo atrás 27,6% têm uma renda de R\$ 2.000,00 até R\$ 5.000,00. Atrás desses, ficam três rendas com porcentagens bem similares, com 14,9% com uma renda de R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00, também com 14,9% ficam os respondentes com R\$ 10.000,00 a R\$ 20.000,00 de renda mensal, e por último com 12,6% ficam os respondentes com mais de R\$ 20.000,00 de renda mensal. Essa pluralidade permite explorar a variedade de perspectivas que os respondentes podem proporcionar.

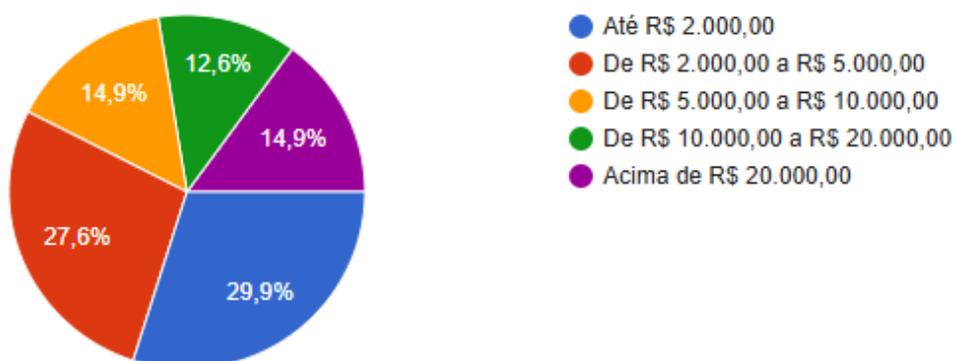


Gráfico 3 - Qual sua renda mensal aproximada?

A pergunta para entender quantos dos respondentes deixa claro que estes contribuiriam com conhecimento e propriedade de fala, já que 97,7% dos respondentes consomem cosméticos.

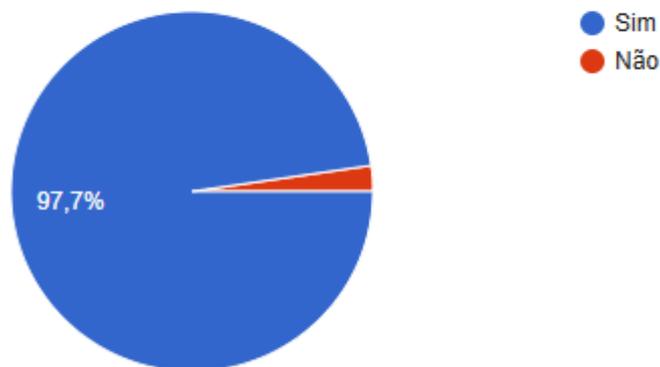


Gráfico 4 - Você costuma consumir cosméticos?

De acordo com os dados, 58,6% dos participantes afirmaram comprar cosméticos uma vez por mês, enquanto 34,5% compram entre duas e três vezes no mês. Apenas uma pequena parcela compra entre quatro e cinco vezes (3,4%) ou entre seis e sete vezes (3,4%) mensalmente. Esses resultados indicam que a maioria dos consumidores mantém uma rotina moderada de consumo, o que sugere que as decisões de compra podem ser mais planejadas e conscientes, e mostra que o público tende a refletir antes de adquirir cosméticos, o que potencializa o impacto das estratégias de sustentabilidade das marcas no momento da decisão.

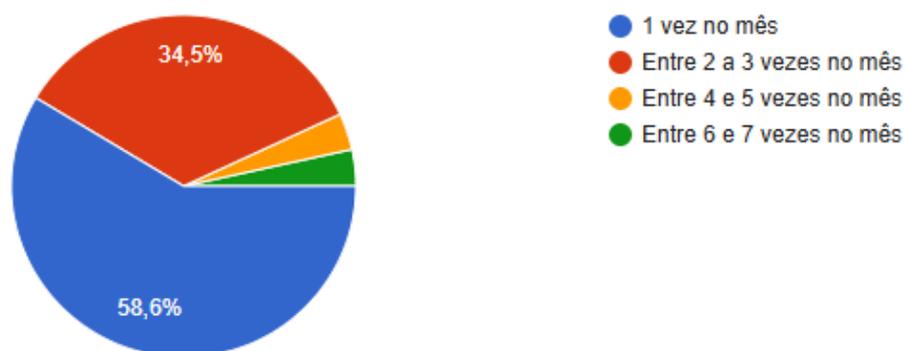


Gráfico 5 - Qual frequência você costuma comprar cosméticos?

Observa-se que 87,4% dos entrevistados gastam até R\$ 500,00 por mês, enquanto 11,5% afirmaram gastar entre R\$ 500,01 e R\$ 1.000,00. Nenhum dos respondentes relatou gastos superiores a esse valor. Esses números revelam que o público consumidor de cosméticos tende a ser mais economicamente cauteloso, priorizando produtos com preços acessíveis. Assim, esse dado demonstra que estratégias de sustentabilidade precisam estar associadas não apenas a valores éticos, mas também à acessibilidade financeira, já que o preço ainda é um fator decisivo nas compras desse segmento.

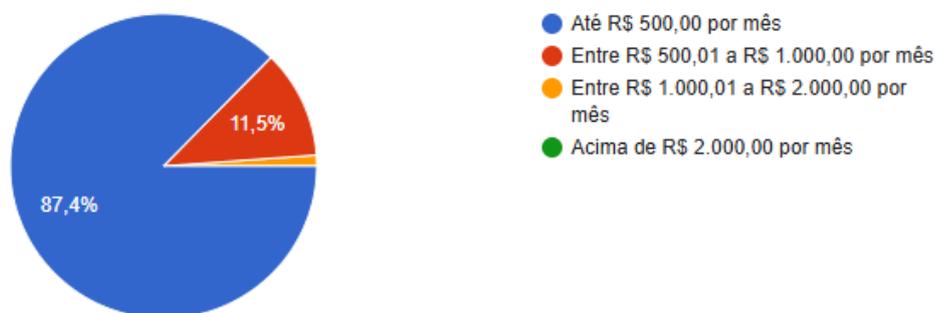


Gráfico 6 - Qual valor médio mensal gasto com cosméticos?

4.3. Sustentabilidade e Consumo

A questão 7, por meio da afirmação “Me considero uma pessoa preocupada com questões ambientais”, teve como objetivo entender o nível de consciência ambiental dos respondentes e identificar como essa percepção pessoal pode influenciar sua relação com marcas e produtos sustentáveis. Para isso, foi utilizada a escala Likert, cabendo a cada respondente marcar uma opção, desde a total concordância, até a total discordância.

Os dados revelam que 47,1% dos respondentes afirmaram concordar totalmente, enquanto 33,3% concordam parcialmente, 17,2% se mantêm neutros e apenas 2,3% discordam parcialmente, sem registros de discordância total. Esses resultados indicam um nível expressivo de conscientização ambiental entre os participantes, evidenciando que a maioria demonstra uma preocupação significativa com questões ecológicas. Essa percepção é fundamental para o setor de cosméticos, pois reforça a importância de práticas sustentáveis como diferencial competitivo. Consumidores mais conscientes tendem a valorizar empresas que demonstram responsabilidade ambiental em suas estratégias, o

que confirma a relevância da sustentabilidade como um fator de influência nas decisões de compra e reforça a necessidade de uma comunicação transparente e coerente das marcas nesse aspecto.

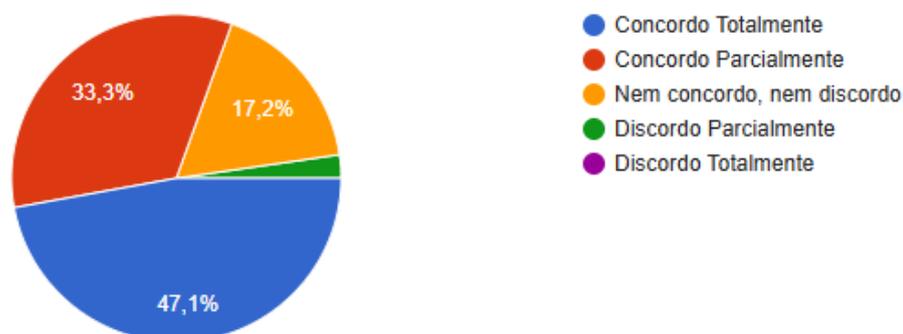


Gráfico 7 - Me considero uma pessoa preocupada com questões ambientais

A questão 8, por meio da pergunta sobre a verificação de informações de sustentabilidade antes da compra, teve como objetivo avaliar o grau de atenção dos consumidores às práticas sustentáveis das marcas e entender se essa busca por informações faz parte do comportamento de consumo. No gráfico a seguir, observa-se que 33,3% dos participantes afirmaram que às vezes buscam informações sobre sustentabilidade antes da compra, 32,2% raramente fazem essa verificação, 21,8% nunca pesquisam, e apenas 12,6% afirmaram sempre conferir essas informações. Esses dados sugerem que, embora exista uma consciência ambiental relevante, ela nem sempre se traduz em comportamento ativo no momento da compra. Isso aponta para uma lacuna entre a preocupação declarada e a prática efetiva do consumo sustentável. Essa discrepância pode estar relacionada à falta de clareza nas informações disponibilizadas pelas empresas ou ao baixo engajamento comunicacional das marcas. Com isso, o resultado reforça a importância de estratégias de *storytelling* sustentável e marketing educativo, capazes de despertar maior interesse e confiança nos consumidores em relação às ações ecológicas das empresas de cosméticos.

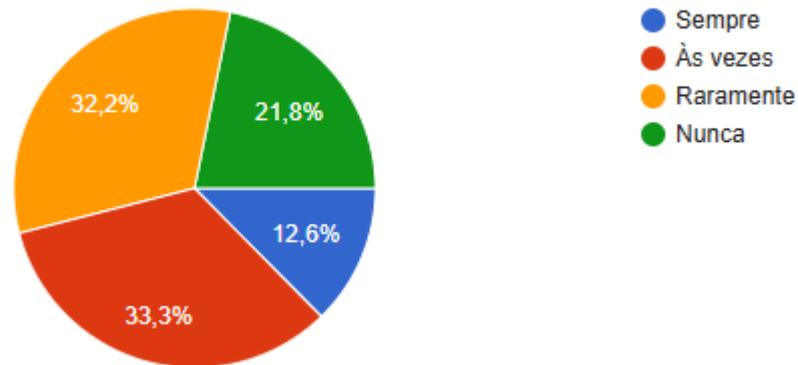


Gráfico 8 - Você costuma verificar informações sobre a sustentabilidade de um produto antes de comprá-lo?

A questão 9, ao perguntar se o consumidor já deixou de comprar um produto por não considerar a marca sustentável, teve como objetivo identificar o impacto prático da sustentabilidade na decisão de compra e mensurar até que ponto valores ambientais influenciam comportamentos reais.

De acordo com os resultados, 31% dos respondentes afirmaram que já deixaram de comprar um produto por não considerarem a marca sustentável, 41,4% disseram que não, e 27,6% não se recordam. Esses números demonstram que, embora parte dos consumidores ainda não baseie suas decisões diretamente na sustentabilidade, uma parcela significativa já considera esse fator relevante o suficiente para influenciar suas escolhas. Isso evidencia o crescimento de um público mais crítico e seletivo, que tende a preferir marcas com posicionamentos socioambientais consistentes. Essa tendência reforça o papel estratégico da sustentabilidade na construção da reputação corporativa e mostra que o investimento em práticas transparentes, selos de certificação e comunicação autêntica pode fortalecer a lealdade e o engajamento do consumidor no setor de cosméticos.

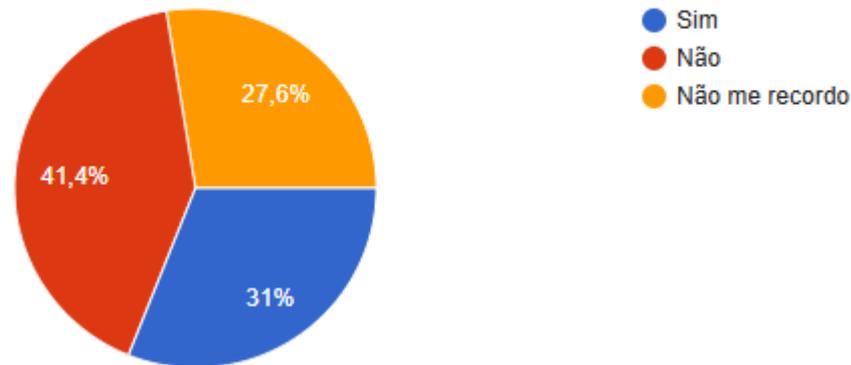


Gráfico 9 - Você já deixou de comprar um produto por não considerar a marca sustentável?

A questão 10, por meio da solicitação de um ranking de fatores sustentáveis, teve como objetivo entender quais atributos ambientais são considerados prioritários pelos consumidores e avaliar quais elementos exercem maior peso na escolha de cosméticos.

Os resultados mostram que, na amostra, ética animal (*cruelty-free*) e origem/composição dos ingredientes lideram a hierarquia de valores sustentáveis considerados ao comprar cosméticos. Ambos aparecem com percentuais expressivos e destacam as prioridades do consumidor: não causar dano a animais e preferir fórmulas de origem natural. A embalagem reciclável em terceiro lugar indica que a preocupação com o pós-consumo e o descarte é também um critério prático relevante.

O posicionamento relativamente baixo das certificações, em último lugar, revela que, embora representem uma forma objetiva de validação de práticas sustentáveis, elas ainda têm menor peso na percepção direta do consumidor quando comparadas a atributos visíveis e mais compreendidos, como ser *cruelty-free*, ter ingredientes naturais ou embalagem reciclável. Esse resultado sugere que os consumidores tendem a valorizar elementos de sustentabilidade que possam identificar de imediato, sem depender de conhecimento técnico ou de selos específicos. Assim, o apelo visual e a clareza das informações nas embalagens parecem exercer maior influência do que garantias formais emitidas por órgãos certificadores.

Esses dados comprovam que estratégias de sustentabilidade das empresas

devem priorizar atributos tangíveis e comunicáveis (ex.: “não testado em animais”, “ingredientes naturais”, “embalagem reciclável”), porque são os que mais influenciam a preferência declarada. Solomon (2016) explica que produtos cosméticos carregam significado simbólico, logo, atributos éticos que se traduzem em identidade tendem a ter peso decisório elevado. Por outro lado, a posição intermediária de “transparência” e “apoio a comunidades” indica espaço para as empresas comunicarem melhor essas dimensões, tornando-as mais visíveis e vinculadas aos benefícios percebidos pelo consumidor.

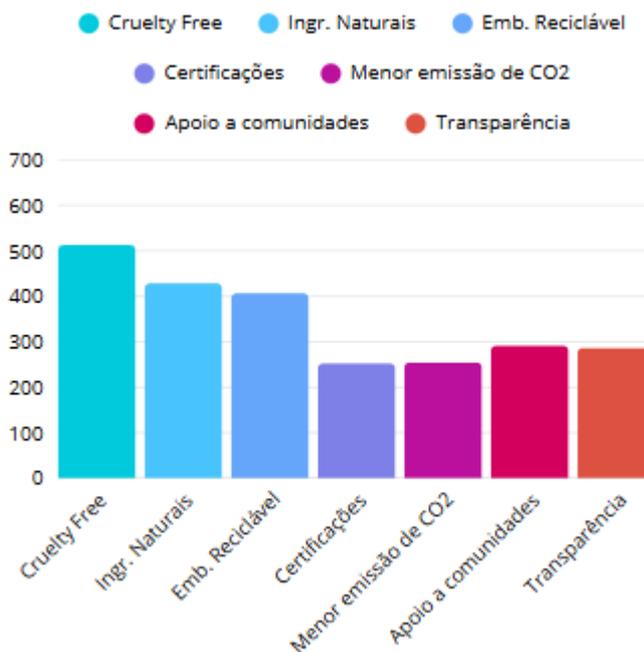


Gráfico 10 - Coloque em ordem de importância os fatores sustentáveis ao escolher um cosmético

4.4. Influência das Estratégias Sustentáveis na Compra

A questão 11, por meio da afirmação sobre a influência da sustentabilidade na decisão de compra, teve como objetivo avaliar o quanto práticas sustentáveis das marcas impactam diretamente as escolhas dos consumidores no momento da compra, cabendo aos respondentes escolherem entre as opções concordo totalmente até discordo totalmente.

Com esses dados, observa-se que 48,3% dos respondentes concordam parcialmente que a sustentabilidade influencia suas decisões de compra de cosméticos, enquanto 16,1% concordam totalmente com essa afirmação. Já

28,7% permanecem neutros, 4,6% discordam parcialmente e 2,3% discordam totalmente. Esses resultados revelam que, embora a sustentabilidade seja um fator relevante para uma parcela significativa dos consumidores, ela ainda não é o principal determinante no momento da compra. O alto percentual de concordância parcial indica que o tema desperta interesse, mas que outros fatores, como preço, desempenho e estética do produto, ainda exercem grande peso. Assim, os dados reforçam a necessidade de que as empresas do setor de cosméticos integrem práticas sustentáveis de forma mais visível e convincente em suas estratégias de marketing, alinhando com outros fatores decisórios de compra, para transformar essa consciência ambiental em comportamento efetivo de compra

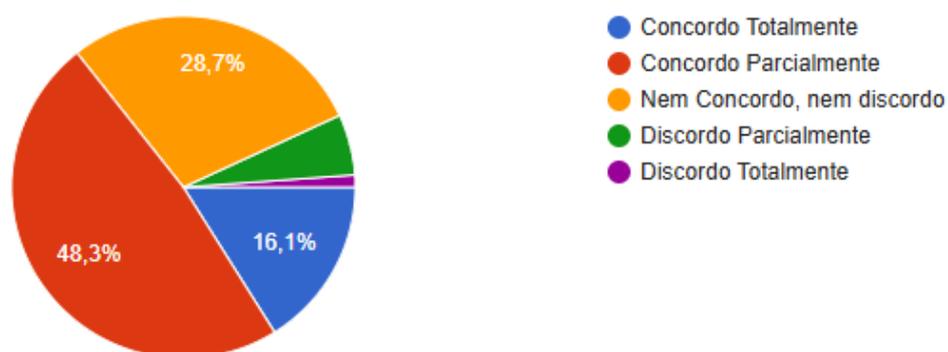


Gráfico 11 - A sustentabilidade influencia minha decisão de compra de cosméticos

A questão 12, ao perguntar sobre a disposição em pagar mais caro por produtos sustentáveis, teve como objetivo mensurar a elasticidade de preço associada à sustentabilidade e compreender o valor atribuído pelos consumidores a práticas socioambientais.

No gráfico a seguir, que aborda a disposição dos consumidores em pagar mais caro por cosméticos sustentáveis, nota-se que 51,7% dos respondentes estariam dispostos a pagar até 10% a mais, enquanto 25,3% aceitariam pagar entre 10,01% e 30%. Apenas 8% pagariam entre 30,01% e 50%, e 1,1% mais de 50%, ao passo que 13,8% não pagariam mais caro em hipótese alguma. Esses números indicam que, embora haja uma tendência positiva em valorizar marcas sustentáveis, o preço ainda é uma barreira significativa. Esse comportamento reforça o chamado “*intention-behavior gap*”, a distância entre o desejo de agir de

forma sustentável e a ação concreta de compra. Dessa forma, os dados ajudam a compreender que o consumidor valoriza a sustentabilidade, mas dentro de limites financeiros acessíveis, evidenciando que as empresas precisam equilibrar suas propostas de valor, aliando responsabilidade ambiental com viabilidade econômica.

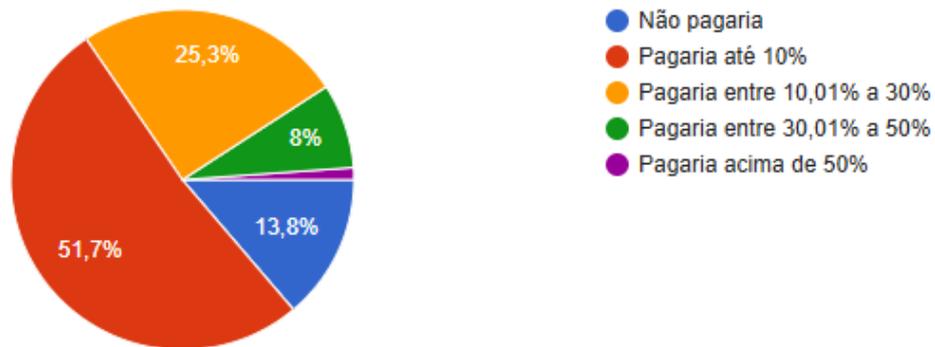


Gráfico 12 - Você estaria disposto(a) a pagar mais caro por um cosmético de uma marca comprovadamente sustentável?

A questão 13, ao solicitar que o respondente identifique o tipo de apelo sustentável que influenciou sua compra, teve como objetivo avaliar quais narrativas sustentáveis são mais persuasivas e como campanhas de marketing verde impactam o comportamento do consumidor.

Os resultados apontam que 39,1% dos consumidores compraram produtos devido a campanhas sustentáveis que enfatizavam o “*Cruelty-free*” (não testado em animais), enquanto 29,9% afirmaram não ter comprado nenhum produto por campanha sustentável. Outras motivações incluem “Ingredientes Naturais” (10,3%), “Embalagem reciclável ou reutilizável” (10,3%), “Apoio a comunidades locais” (3,4%) e “Transparência nas práticas” (3,4%), “Produção com menor emissão de carbono (1,1%)”. Além disso, foi aberto um espaço para que outros fatores pudessem ser citados pelos respondentes, e com isso, houve 1,1% que mencionou a combinação de “Menor consumo de água, embalagem reciclável, ingredientes naturais, não testado em animais”, e outros 1,1% combinaram “*cruelty-free* e ingredientes naturais” como fatores relevantes nas campanhas.

Esses dados evidenciam que campanhas ligadas à ética animal e à composição natural têm forte apelo entre os consumidores, reforçando a importância dessas estratégias sustentáveis na decisão de compra. Os números

mostram que os consumidores associam sustentabilidade à redução de impactos ambientais e à ética animal, o que indica que campanhas que comunicam esses aspectos têm maior probabilidade de influenciar positivamente a compra. Isso reforça o argumento de que a sustentabilidade é um diferencial competitivo para marcas de cosméticos.

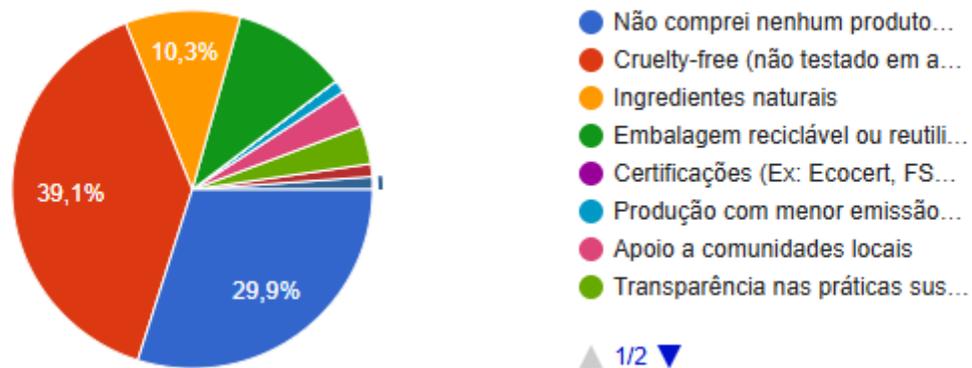


Gráfico 13 - Caso tenha comprado um produto por causa de uma campanha sustentável da marca, marque a opção abaixo refletida na campanha

A questão 14, por meio da criação de um ranking de marcas mais e menos sustentáveis, teve como objetivo mapear a percepção de credibilidade e reputação sustentável das empresas no setor cosmético, identificando quais marcas são mais reconhecidas por suas práticas ambientais.

O resultado confirma que marcas com posicionamento histórico e consistência comunicacional em sustentabilidade, como a Natura, liderando o *ranking*, são percebidas de forma muito favorável. A presença de Simple Organic na segunda posição indica que marcas menores ou 'nicho' com discurso/atributos naturais e sustentáveis também conseguem se destacar fortemente no imaginário dos consumidores. A variação de percentuais entre marcas sugere que reputação, *storytelling* e coerência entre discurso e prática influenciam a percepção de sustentabilidade mais que apenas magnitude de mercado.

Marcas globais de grande porte, por exemplo, L'Oréal, aparecem com pontuações mais baixas. Isso pode refletir a percepção de que corporações maiores têm processos mais complexos e, às vezes, menos transparência percebida. The Body Shop, associada a ativismo, figura em posição intermediária, possivelmente porque seu histórico é conhecido, mas talvez sua comunicação

recente não tenha sido tão forte na amostra.

Os dados reforçam a hipótese de que posicionamento reputacional e coerência estratégica impactam a escolha do consumidor: marcas reconhecidas por ações sustentáveis tendem a ser mais escolhidas/lembradas como sustentáveis. Conectando com Elkington (1998) (Triple Bottom Line): empresas que alinham práticas sociais, ambientais e econômicas constroem vantagem reputacional. Isso sugere que investimentos reais em sustentabilidade e comunicação consistente convertem-se em percepção positiva, elemento central quando se avalia o impacto das estratégias sustentáveis na decisão de compra.

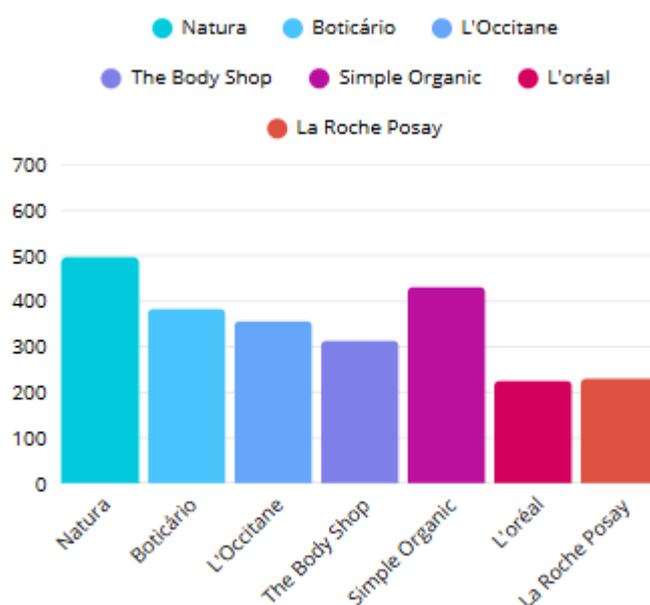


Gráfico 14 - Faça um ranking das marcas que mais considera sustentável para que menos considera

A questão 15, ao pedir a ordenação dos canais de comunicação por grau de influência, teve como objetivo compreender quais meios exercem maior impacto nas percepções e decisões dos consumidores, em relação a mensagens de sustentabilidade.

As redes sociais aparecem como o principal canal de influência, com ampla vantagem sobre os demais. Esse dado reforça a centralidade dos ambientes digitais na formação de opinião e decisão de compra, principalmente no mercado de cosméticos, em que prevalece o apelo visual, a interação e o compartilhamento de experiências. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube permitem que

consumidores e marcas construam narrativas de sustentabilidade de forma dinâmica e emocional, o que amplifica o engajamento e a identificação com os valores comunicados.

A embalagem sustentável e reciclável surgir em segundo lugar foi um achado relevante. Ela atua não apenas como um componente funcional do produto, mas também como meio de comunicação direta entre marca e consumidor. O *design*, os materiais utilizados, os selos visuais e as informações sobre impacto ambiental tornam-se parte da experiência de compra e contribuem para transmitir autenticidade às práticas sustentáveis. A embalagem, portanto, opera como uma forma de *storytelling* visual que reforça o posicionamento ecológico da marca no ponto de venda, transformando-se em um canal de influência física e simbólica.

O peso de propagandas e influenciadores também é notório, embora abaixo das redes sociais; isso indica que campanhas pagas e recomendações pessoais ou de *creators* têm influência, mas a interação contínua e a presença nas redes (conteúdo orgânico, *feed*, *stories*) dominam. Site oficial e reportagens recebeu menor influência relativa, o que pode indicar que os consumidores confiam mais em elementos visuais imediatos (embalagem) e em conteúdos sociais do que em materiais mais formais ou institucionais, a menos que estes sejam referenciados nas redes.

Esses resultados evidenciam que a comunicação sustentável precisa estar integrada aos canais de maior engajamento e visibilidade, e que comunicar práticas sustentáveis exclusivamente por relatórios técnicos ou em canais institucionais tende a ter menor alcance. O impacto sobre a decisão de compra será maior se a mensagem for visível nas redes, integrada à embalagem e amplificada por influenciadores críveis. A literatura sobre consumo simbólico (Solomon, 2016) e comunicação de marca corrobora que visibilidade e narrativa (*storytelling*) em canais de alto engajamento convertem consciência em intenção de compra. De acordo com Kotler e Keller (2012), a percepção de valor de marca está diretamente ligada à coerência e à visibilidade da mensagem. Assim, o fato de a embalagem ocupar o segundo lugar reforça que a sustentabilidade deve ser comunicada de forma sensorial e imediata, traduzindo-se em *design*, textura e linguagem visual que reflitam os atributos valorizados, como *cruelty-free*, reciclabilidade e ingredientes naturais.

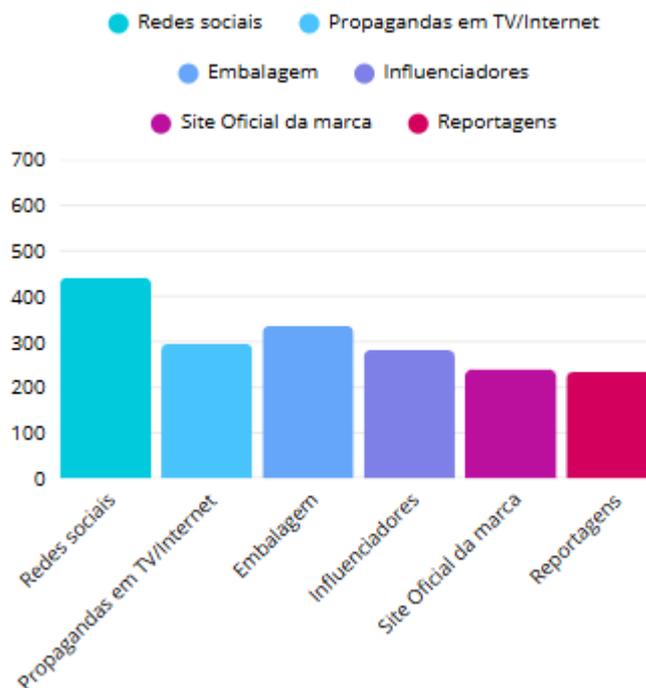


Gráfico 15 - Coloque os seguintes canais de comunicação em ordem de influência pessoal, onde o 1° é o que mais te influencia e o 6° que menos te influencia

4.5. Comunicação e Confiança

A questão 16, ao investigar o nível de confiança nas informações divulgadas pelas marcas, teve como objetivo avaliar a credibilidade percebida das práticas sustentáveis e identificar possíveis sinais de ceticismo ou *greenwashing* entre os consumidores.

Nesta seção, dedicada para entender a confiança dos consumidores na comunicação das marcas em suas informações de sustentabilidade divulgadas, 62,1% dos participantes afirmaram confiar apenas em algumas empresas, enquanto 33,3% confiam plenamente e 4,6% não confiam nas informações de sustentabilidade divulgadas. Essa distribuição revela uma certa desconfiança generalizada, sugerindo que muitos consumidores ainda questionam a veracidade das práticas sustentáveis divulgadas pelas marcas, possivelmente em razão do *greenwashing*. Essa percepção indica que, embora a sustentabilidade influencie a compra, a credibilidade da comunicação é essencial para que as estratégias realmente gerem impacto.

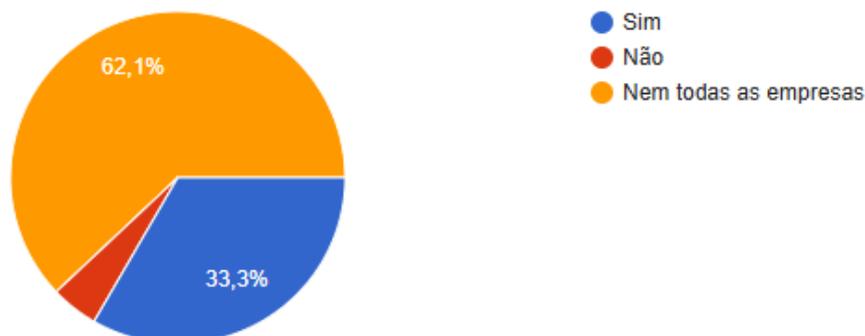


Gráfico 16 - Você confia nas informações de sustentabilidade divulgadas pelas marcas de cosméticos?

4.6. Pergunta aberta

A questão 17, ao solicitar que os participantes descrevessem o que define uma marca verdadeiramente sustentável, teve como objetivo captar percepções qualitativas e aprofundadas sobre os atributos e práticas que os consumidores consideram essenciais para validar a sustentabilidade de uma marca.

As respostas coletadas revelam uma compreensão ampla e multidimensional da sustentabilidade entre os consumidores. Em linhas gerais, nota-se que o público associa uma marca sustentável a práticas que envolvem responsabilidade ambiental, social, ética e de governança, demonstrando que a noção de sustentabilidade transcende o mero uso de ingredientes naturais.

Um dos aspectos mais recorrentes é o não teste em animais (*cruelty-free*), mencionado em dezenas de respostas, como em: *“Uma marca que preza pela fabricação do produto pensando no meio ambiente, nas pessoas que o utilizarão e em NÃO ser testado em animais”* e *“Cruelty-free e ingredientes naturais”*. Essa preocupação reflete uma mudança ética no consumo, ligada à empatia e à valorização de práticas mais humanas e responsáveis. Solomon (2016) e Blackwell, Miniard e Engel (2009) reforçam que os valores e crenças dos consumidores influenciam muito em suas decisões de compra, ainda mais em produtos que envolvem identidade e autocuidado, como os cosméticos.

Outro ponto muito presente é a importância da transparência nas práticas corporativas, expressa em respostas como *“Transparência acerca da sustentabilidade na produção do produto”* e *“Aquela que pratica efetivamente a*

sustentabilidade e comprova sua prática". Isso demonstra uma clara desconfiança dos consumidores em relação ao chamado *greenwashing*, quando marcas se promovem como sustentáveis sem de fato, adotar práticas consistentes. De acordo com Ottman (2017), a autenticidade e a comunicação transparente são pilares essenciais para o sucesso de marcas sustentáveis, pois os consumidores modernos buscam evidências concretas de compromisso ambiental e social, não apenas discursos publicitários.

A preocupação ambiental é outro tema central. Muitas respostas mencionam o uso de *"embalagens recicláveis"*, *"redução da emissão de carbono"* e *"uso de produtos biodegradáveis"*. Há também menções à gestão de resíduos e eficiência energética, como em *"Eficiência energética; pouca geração de resíduos, embalagens recicláveis/biodegradáveis"*. Esse grupo de respostas evidencia um entendimento cada vez mais técnico da sustentabilidade, alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), especialmente o ODS 12, que trata de consumo e produção responsáveis, mencionado por um dos participantes: *"Alinhamento com o ODS 12 e provas concretas divulgadas e referendadas por terceiras partes, como institutos e ONGs independentes."*

Além disso, muitos respondentes demonstraram uma visão holística da sustentabilidade, entendendo-a como parte de toda a cadeia de valor. Exemplos como *"A cadeia toda tem que ser sustentável!"* e *"Quando toda a cadeia do produto, da produção ao descarte, é feita de forma sustentável"* refletem a assimilação de um conceito mais completo, que abrange desde a origem das matérias-primas até o pós-consumo. Essa visão está em consonância com Elkington (1997) e seu modelo do *Triple Bottom Line*, que propõe que empresas sustentáveis devem equilibrar o desempenho ambiental, social e econômico, buscando resultados positivos nas três dimensões.

Um grupo menor, mas relevante, destacou a dimensão social da sustentabilidade, mencionando *"apoio a comunidades locais"*, *"valorização das relações de trabalho"* e *"não degradar o meio ambiente na sua fabricação"*. Isso reforça a percepção de que os consumidores valorizam empresas que não apenas minimizam impactos, mas também geram benefícios sociais tangíveis.

Por fim, algumas respostas se destacam por seu olhar crítico e reflexivo, como *"Ser anticapitalista"* e *"Se a preocupação não for só marketing, mas sim a produção inteira do produto"*, o que evidencia uma consciência social mais politizada, que questiona a lógica de mercado e a superficialidade de algumas práticas corporativas. Essa postura reforça o conceito de consumo consciente defendido por Kotler e Keller (2012), que descrevem consumidores modernos

como agentes ativos e críticos, que exigem coerência entre discurso e prática das marcas.

4.7. Insights

A partir da análise quantitativa e qualitativa realizada, alguns *insights* relevantes emergem, permitindo uma compreensão mais ampla sobre o comportamento dos consumidores frente às estratégias de sustentabilidade no setor de cosméticos. Esses achados não apenas reforçam tendências já discutidas na literatura, mas também revelam nuances importantes sobre como atributos, canais e percepções interagem na formação da decisão de compra.

O primeiro *insight* refere-se à relevância da sustentabilidade como critério de escolha, ainda que em coexistência com fatores tradicionais de mercado, como preço e qualidade. A pesquisa demonstrou que o público atribui valor significativo a práticas sustentáveis, principalmente quando essas práticas são percebidas de forma tangível, como embalagens recicláveis, ingredientes naturais e ausência de testes em animais. Essa percepção está alinhada ao que Ottman (2017) denomina de “valor percebido verde”, isto é, a capacidade da empresa em comunicar benefícios ambientais de forma crível e concreta. No entanto, o estudo também evidencia uma contradição presente no comportamento do consumidor: embora haja discurso de valorização da sustentabilidade, nem sempre esse fator é o decisivo no momento da compra, o que pode ser interpretado à luz do “*green gap*”, o descompasso entre intenção e ação, discutido por Peattie e Crane (2005). Essa lacuna evidencia a importância da comunicação estratégica, capaz de converter consciência em comportamento efetivo.

O segundo *insight* relevante está relacionado à força da embalagem como instrumento de persuasão e canal de comunicação sustentável. A posição de destaque atribuída às embalagens recicláveis e sustentáveis no *ranking* da pesquisa revela que esse elemento desempenha um papel simbólico e funcional essencial. A embalagem, conforme Kotler e Keller (2012), transcende a função meramente protetiva e assume papel estratégico de diferenciação, influenciando percepções de qualidade e responsabilidade socioambiental. Assim, quando bem elaborada, ela reforça os valores da marca e atua como um vetor silencioso de educação ambiental, tornando visíveis atributos que os consumidores valorizam, como transparência e autenticidade. Esse resultado demonstra que a sustentabilidade pode, e deve, ser comunicada de maneira integrada ao *design* do produto, reforçando a coerência entre discurso e prática.

O terceiro *insight* diz respeito à centralidade das redes sociais na formação da decisão de compra. O estudo revelou que os ambientes digitais são o principal canal de influência, superando outras fontes como sites oficiais, propagandas tradicionais e reportagens. Essa constatação reflete a lógica contemporânea de consumo, em que o indivíduo não apenas consome produtos, mas também narrativas e pertencimentos simbólicos mediados pela cultura digital. Segundo Solomon (2018), as decisões de consumo estão cada vez mais ancoradas em aspectos identitários e relacionais, e as redes sociais amplificam esse processo ao criar um espaço de validação e compartilhamento. O papel dos influenciadores e da comunicação orgânica mostra-se decisivo, não apenas pela exposição, mas pela construção de confiança e proximidade. Assim, as marcas que desejam se posicionar de forma sustentável precisam compreender que a credibilidade digital é um ativo estratégico e que as redes funcionam como arenas de legitimação simbólica de seus valores.

Esses *insights*, quando analisados em conjunto, demonstram que a sustentabilidade no setor de cosméticos não é percebida apenas como um diferencial ético, mas como um componente integrado à experiência de consumo e à narrativa de marca. A comunicação eficaz, seja pela embalagem, pelo *storytelling* digital ou pela interação social, constitui o elo entre o discurso sustentável e a decisão concreta de compra. Dessa forma, a pesquisa reforça a necessidade de estratégias que aliem autenticidade, visibilidade e engajamento, em consonância com o comportamento do consumidor contemporâneo.

Ademais, entende-se a necessidade de reavaliação dos custos de embalagens sustentáveis, considerando que a pesquisa revelou que a maior parte dos consumidores aceita pagar até 10% a mais por um cosmético sustentável. Diante desse limite financeiro, torna-se essencial que as empresas busquem alternativas que reduzam o custo total de produção, principalmente nas embalagens, já que elas representam um dos componentes que encarece o produto sustentável.

Sendo assim, sugere-se que as marcas revisitem toda a cadeia de suprimentos, identificando fornecedores mais eficientes, tecnologias de produção menos custosas e oportunidades de economia de escala. Essa revisão pode permitir a diminuição do custo da embalagem sem comprometer sua qualidade ambiental, equilibrando preço e valor percebido pelos consumidores. Com isso, seria possível oferecer produtos sustentáveis com preços mais acessíveis, reduzindo a barreira financeira apontada pelos respondentes e aproximando intenção e comportamento de compra.

Em adição, é relevante a ampliação da rede de abastecimento e da capilaridade da marca, de modo a tornar os produtos sustentáveis mais acessíveis e presentes no cotidiano dos consumidores. A proximidade do produto com o consumidor colabora para aumentar a influência de compra. Portanto, ao expandir sua distribuição para mais pontos de venda físicos e digitais, as marcas aumentam a probabilidade de serem vistas, reconhecidas e consideradas. Essa estratégia pode envolver parcerias com farmácias, perfumarias, mercados, lojas especializadas e plataformas de *e-commerce*, ampliando tanto o alcance quanto a conveniência para o consumidor. Quanto maior a presença da marca em diferentes canais, maior o potencial de fortalecer sua imagem sustentável, reduzir a lacuna entre intenção e ação e influenciar positivamente o processo decisório, especialmente em categorias de compra recorrente como cosméticos.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

O trabalho teve como objetivo investigar o impacto das estratégias de sustentabilidade adotadas pelas empresas de cosméticos na decisão de compra do consumidor, buscando compreender como os valores ambientais, sociais e éticos são percebidos e traduzidos em comportamento de consumo. O estudo focou no comportamento do consumidor frente em relação à comunicação sustentável, principalmente em questões como: dimensões da credibilidade, transparência e valor simbólico das práticas sustentáveis. Este ponto se mostra relevante à medida que o mercado de cosméticos tem sido cada vez mais pressionado a alinhar propósito, responsabilidade e competitividade, num contexto em que a sustentabilidade se consolida como um diferencial estratégico e não apenas reputacional.

Para sustentar a análise, o referencial teórico abordou autores fundamentais da área, como Elkington (1998), com o conceito do *Triple Bottom Line*; Solomon (2016), sobre o consumo simbólico e a influência dos valores pessoais nas decisões de compra; Ottman (2017), quanto à autenticidade e ao marketing verde; e Kotler e Keller (2012), que destacam a coerência e visibilidade como pilares da percepção de valor de marca. Esses referenciais possibilitaram compreender que o consumo sustentável ultrapassa a dimensão ambiental e se apoia num conjunto entre ética, propósito e comunicação eficaz. A partir das diferentes perspectivas analisadas, apenas reforça que a sustentabilidade não é apenas uma estratégia de diferenciação mercadológica, mas sim uma expectativa em constante crescimento da sociedade contemporânea.

Para atingir os objetivos, foi realizada uma pesquisa de campo de natureza quantitativa, por meio de questionário estruturado no *Google Forms*. A amostra contemplou respondentes de diversas faixas etárias e níveis de renda, permitindo um panorama plural e intergeracional sobre a percepção da sustentabilidade no setor de cosméticos. O instrumento abordou desde o perfil sociodemográfico até questões sobre hábitos de consumo, disposição em pagar por produtos sustentáveis e grau de confiança nas marcas. Os dados coletados foram analisados de forma descritiva e interpretativa, visando relacionar as tendências observadas às teorias previamente estudadas.

Os resultados apontaram que a sustentabilidade precisa ser comunicada como valor essencial e experiencial, e não apenas como selo ou discurso corporativo. Estratégias que unem visibilidade digital, coerência narrativa e práticas autênticas são as mais eficazes para reduzir o *intention-behavior gap* e fortalecer a confiança do consumidor. A combinação entre *storytelling* sensorial (embalagem) e *storytelling* social (redes e influenciadores) se confirma como a combinação mais potente de converter consciência em compra efetiva.

Este estudo, portanto, contribui para a compreensão de que a sustentabilidade no setor de cosméticos é tanto um imperativo ético quanto um ativo estratégico, em que valor depende da integração entre preço justo, autenticidade comunicacional e engajamento digital. Essa aproximação entre propósito e percepção é o que define, na prática, a vantagem competitiva das marcas contemporâneas.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

Considerando os resultados obtidos, é possível propor algumas recomendações para futuras pesquisas e aprofundamentos sobre o tema. Primeiramente, sugere-se que novas investigações ampliem o universo amostral, buscando contemplar diferentes faixas etárias, regiões e perfis socioeconômicos, de modo a representar com maior precisão a diversidade do mercado consumidor de cosméticos. Tal ampliação permitiria verificar se os padrões identificados nesta pesquisa, como a valorização das embalagens sustentáveis e a predominância das redes sociais, se mantêm em outros contextos.

Além disso, destaca-se a importância de aprofundar a análise qualitativa das percepções dos consumidores, uma vez que as respostas abertas revelaram a riqueza de experiências e valores associados à sustentabilidade. Estudos futuros podem explorar entrevistas em profundidade ou grupos focais, visando compreender como os consumidores constroem, de forma simbólica, a ideia de “marca sustentável” e como isso se relaciona com questões identitárias e culturais.

Outro ponto crucial é o papel das redes sociais como eixo central de influência. Os resultados indicam que as plataformas digitais se configuram como espaços decisivos para a formação de opinião e a legitimação das marcas. Portanto, pesquisas futuras podem investigar com maior detalhamento a dinâmica entre engajamento digital, confiança e comportamento de compra, considerando o impacto dos influenciadores, da comunicação orgânica e da autenticidade

percebida. A partir desse olhar, torna-se possível compreender como as marcas podem utilizar esses espaços não apenas para promoção, mas para a educação e conscientização ambiental de seus públicos.

Por fim, sugere-se que estudos futuros avaliem de maneira longitudinal a evolução da percepção de sustentabilidade no consumo de cosméticos, analisando como tendências emergentes, como o minimalismo, o consumo circular e a transparência total das cadeias produtivas, podem redefinir a relação entre marcas e consumidores. Com base nos insights deste trabalho, é possível afirmar que o futuro do consumo sustentável no setor de cosméticos dependerá da capacidade das empresas de articular autenticidade, inovação e engajamento social, adaptando-se a um cenário em que as redes sociais desempenham papel protagonista na construção das decisões de compra.

6 Referências Bibliográficas

ALMEIDA, L. C. A gestão ambiental empresarial. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

BARBIERI, J. C. Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

ELKINGTON, J. Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business. Oxford: Capstone Publishing, 1998.

HART, S. L.; MILSTEIN, M. B. Creating sustainable value. *Academy of Management Executive*, v. 17, n. 2, p. 56-69, May 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

McDONALD, S. et al. The green consumer: a typology for the responsible consumer. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 9, n. 3, p. 288-303, 2006.

OTTOMAN, J. A. The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011.

OTTOMAN, J. A. The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. London: Routledge, 2017.

PEATTIE, K.; CRANE, A. Green Marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 8, n. 4, p. 357-370, 2005.

SACHS, I. Desenvolvimento incluyente, sustentável e não-linear. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SCHLEGELMILCH, B. B.; ROBERTSON, D. C. The influence of country of origin on green purchasing decisions. *International Marketing Review*, v. 12, n. 2, p. 57-71, 1995.

SEIFFERT, N. M. Sistema de gestão ambiental. São Paulo: Atlas, 2010.

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

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2018.

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

7Anexo

Roteiro Formulário

Olá! Esta pesquisa refere-se ao meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Administração, que tem como objetivo analisar o impacto das estratégias de sustentabilidade adotadas pelas empresas de cosméticos na decisão de compra do consumidor. Para fins deste trabalho, o termo cosméticos significa não apenas maquiagem, mas também produtos de cuidados pessoais, como shampoos, cremes, perfumes, sabonetes e hidratantes. As respostas são anônimas e utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos. A sua participação é fundamental para a realização desta pesquisa. Muito obrigada pela colaboração! :)

Seção 1: Perfil

Pergunta 1: Qual a sua faixa etária?

- Menos de 18 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 anos ou mais

Pergunta 2: Qual o seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Pergunta 3: Qual é a sua renda mensal aproximada? Melhor colocar valores.

- Até R\$ 2.000,00
- De R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00
- De R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00
- De R\$ 10.000,00 a R\$ 20.000,00
- Acima de R\$ 20.000,00

Pergunta 4: Você costuma consumir produtos cosméticos?

- Sim
- Não

Pergunta 5: Qual a frequência de consumo de cosméticos?

- 1 vez no mês
- Entre 2 a 3 vezes no mês
- Entre 4 e 5 vezes no mês
- Entre 6 e 7 dias no mês

Pergunta 6: Qual o valor médio mensal gasto com cosméticos?

- Até R\$ 500,00 por mês
- Entre R\$ 500,01 e R\$ 1.000,00 por mês
- Entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00 por mês
- Acima de R\$ 2.000,00 por mês

Seção 2: Sustentabilidade e Consumo

Pergunta 7: “Me considero uma pessoa preocupada com questões ambientais”

- Escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)

Pergunta 8: Você costuma verificar informações sobre a sustentabilidade de um produto antes de comprá-lo?

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Pergunta 9: Você já deixou de comprar um produto por não considerar a marca sustentável?

- Sim
- Não
- Não me recordo

Pergunta 10: Coloque em ordem de importância os fatores sustentáveis ao escolher um cosmético?

- Cruelty-free (não testado em animais)

- Ingredientes naturais
- Embalagem reciclável ou reutilizável
- Certificações (Ex: Ecocert, FSC, etc.)
- Produção com menor emissão de carbono
- Apoio a comunidades locais
- Transparência nas práticas sustentáveis

Seção 3: Influência das Estratégias Sustentáveis na Compra

Pergunta 11: “A sustentabilidade influencia minha decisão de compra de cosméticos.”

- Escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)

Pergunta 12: Você estaria disposto(a) a pagar mais caro por um cosmético de uma marca comprovadamente sustentável?

- Não pagaria
- Pagaria até 10%
- Entre 10,01% a 30%
- Entre 30,01% a 50%
- Pagaria acima de 50%

Pergunta 13: Caso tenha comprado um produto por causa de uma campanha sustentável da marca, marque a opção abaixo refletida na campanha?

- Não comprei nenhum produto por causa de campanha sustentável
- Cruelty-free (não testado em animais)
- Ingredientes naturais
- Embalagem reciclável ou reutilizável
- Certificações (Ex: Ecocert, FSC, etc.)
- Produção com menor emissão de carbono
- Apoio a comunidades locais
- Transparência nas práticas sustentáveis

Outro: _____

Pergunta 14: Faça um ranking das marcas que mais considera sustentável para que menos considera.

- Natura
- Boticário
- L'Occitane
- The Body Shop
- Simple Organic
- L'oréal
- La Roche Posay

Pergunta 15: Além das marcas mencionadas acima, existe alguma outra marca de cosméticos que você considera sustentável? Se sim, qual?

Pergunta 16: Coloque os seguintes canais de comunicação em ordem de influência pessoal, onde o 1° é o que mais te influencia e o 6° que menos te influencia

- Redes sociais
- Propagandas em TV/Internet
- Embalagem do Produto
- Influenciadores Digitais
- Site Oficial da marca
- Reportagens ou matérias jornalísticas

Seção 5: Comunicação e Confiança

Pergunta 17: Você confia nas informações de sustentabilidade divulgadas pelas marcas de cosméticos?

- Sim
- Não
- Nem todas as empresas

Pergunta 18: O que, para você, torna uma marca de cosméticos verdadeiramente sustentável?

Pergunta 19: Alguma vez você se sentiu enganado(a) por uma marca que se dizia sustentável? Se sim, como foi essa experiência?

