

MARKETING VERDE E A DECISÃO DE COMPRA EM COSMÉTICOS

1 INTRODUÇÃO

A preocupação crescente com sustentabilidade e preservação ambiental tem transformado padrões de consumo e estratégias empresariais. Documentos como o Relatório Brundtland e a Agenda 2030 consolidaram o conceito de desenvolvimento sustentável, influenciando políticas no setor de cosméticos. O Marketing Verde surge como ferramenta estratégica para compreender e influenciar decisões de compra, agregando valor às marcas e promovendo escolhas responsáveis.

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Embora o mercado de cosméticos sustentáveis cresça, há lacunas sobre a influência efetiva do Marketing Verde nas decisões de compra. A pesquisa busca responder como o Marketing Verde impacta a escolha dos consumidores por cosméticos sustentáveis, tendo a Skala Cosméticos como unidade de análise. Objetivos específicos incluem identificar fatores determinantes, categorias analíticas e estratégias da empresa.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O estudo aborda Marketing Verde, Consumo Sustentável e Cosméticos Sustentáveis. O Marketing Verde, surgido nos anos 1970, integra práticas empresariais e responsabilidade socioambiental, alinhando os 4Ps às questões ecológicas. O consumo sustentável reflete consumidores que priorizam valores éticos e ambientais. No setor, destacam-se produtos veganos, orgânicos, naturais e *cruelty-free*, associados à inovação e certificações de sustentabilidade.

4 METODOLOGIA

A pesquisa é qualitativa, aplicada e descritiva, baseada em estudo de caso e análise documental da Skala Cosméticos. Foram coletadas 100 respostas via formulário eletrônico, com 90 válidas, complementadas por entrevistas semiestruturadas. A Análise de Conteúdo permitiu identificar fatores que influenciam decisões de compra e compreender a percepção dos consumidores sobre as estratégias de Marketing Verde da marca.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Preço competitivo, certificações de sustentabilidade, reputação da marca e uso de ingredientes naturais/biodegradáveis são fatores centrais na decisão de compra. Consumidores valorizam práticas éticas e ambientais, associando-as à confiança na marca. No entanto, verificou-se baixo nível de conscientização sobre as estratégias de Marketing Verde da Skala, indicando necessidade de maior comunicação e transparência empresarial.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing Verde exerce influência significativa na decisão de compra de cosméticos sustentáveis, especialmente em relação a preço, certificações e práticas éticas, fortalecendo a confiança do consumidor e incentivando escolhas responsáveis. A pesquisa contribui para a compreensão do comportamento do consumidor e oferece subsídios para estratégias

empresariais sustentáveis. Sugere-se realização de estudos quantitativos em diferentes contextos e campanhas.