

MARKETING SUSTENTÁVEL: A INFLUÊNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NA DECISÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS

1 INTRODUÇÃO

As primeiras iniciativas relativas à sustentabilidade ambiental e social e as preocupações mundiais, começaram a se tornar discussões importantes quando a Organização das Nações Unidas (ONU) trouxe o debate a respeito da ideia da sustentabilidade como uma agenda global a ser discutida. Para tratar destes assuntos foi criada a reunião de Estocolmo no ano de 1972, envolvendo os países desenvolvidos e subdesenvolvidos para tratar do excesso do consumo de recursos naturais, aumento da população, avanço da tecnologia e poluição (WARD; DUBOS, 1973).

Como resultado dos eventos com as lideranças mundiais foi criado o relatório de Brundtland, publicado em 1987, que aponta normas e diretrizes com o intuito de produzir melhorias para sustentabilidade e para o meio ambiente. O relatório fala do “nosso futuro comum” e traz diversas medidas que devem ser adotadas pelos países, como as precauções envolvendo o desenvolvimento sustentável com limitações para satisfazer as necessidades presentes, a utilização dos recursos ambientais suficientes para não comprometer as necessidades das gerações futuras, ou seja, revela a necessidade de equilíbrio na utilização dos recursos naturais (WACKERMANN, 2008; MACHADO, 2005; NOBRE; AMAZONAS, 2002).

Dentro do contexto e da abrangência do tema, uma questão de pesquisa foi formulada: As práticas do marketing sustentável adotadas por empresas de segmentos de cosméticos interferem na decisão de compra do consumidor? Este trabalho tem como objetivo geral identificar a influência das práticas do marketing sustentável na decisão de compra dos consumidores de cosméticos. Para elucidar o assunto foram definidos os seguintes objetivos específicos: (I) identificar o perfil do consumidor de cosméticos sustentáveis; (II) Verificar a percepção dos consumidores com relação as ações socioambientais das empresas de cosméticos; (III) Identificar os principais aspectos relacionados com o marketing sustentável e socioambiental que atraem os consumidores de cosméticos.

Acredita-se que a relevância de uma pesquisa dessa natureza fundamenta-se nos efeitos que o conhecimento sobre a influência das práticas de responsabilidade empresarial nas atitudes e comportamento dos consumidores produzem nas decisões dos gestores de empresas do segmento de cosméticos, uma vez que traz à tona importantes aspectos sobre consumo sustentável e produtos ecológicos. Para os acadêmicos representa uma fonte de informações sobre o padrão de consumo da atualidade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Em décadas passadas os recursos naturais eram abundantes. Portanto, não era considerado um problema a utilização de matérias-primas e nem o depósito de resíduos indevidos no solo. Atualmente, a preocupação com o meio ambiente tem estado na pauta das preocupações da sociedade (ALVES, 2016). Porém, o problema da falta de recursos naturais para a produção nas empresas, a poluição e a grande quantidade de poluentes no solo são fatores que comprometem problemas ambientais atuais e futuros diversos. O ser humano está desequilibrando o mundo com as poluições, queimadas, desmatamentos, logo a intervenção das pessoas na natureza é o principal fator para o aumento do efeito estufa e de alterações climáticas (ALVES, 2016).

Diante de uma importante parceria mundial política e econômica, foi criado o relatório “Nosso Futuro comum”, que deu início às diversas discussões sobre a sustentabilidade ambiental da época. Com a publicação do relatório aumentou pesquisas, estudos e trabalhos voltados para a sustentabilidade e as práticas ecológicas ambientais (OLIVEIRA; LEONETI;CEZARINO,2019). A segunda conferência global conhecida como Rio-92, foi realizada no Brasil na cidade do Rio de Janeiro, no ano de 1992, para tratar de assuntos do meio ambiente na ONU. A solicitação para a realização da segunda reunião foi por motivos de atualizar o desenvolvimento sustentável e a preservação do meio ambiente, adicionando novas ações sustentáveis. A terceira grande reunião ocorreu em 2002, dez anos depois, na cidade Johannesburgo na África do Sul, para averiguar se o combinado no Rio-92 estava trazendo resultados (ALVES, 2016; DIAS, 2015; MENDES, 2012; OLIVEIRA, 2013). A quarta reunião da ONU ocorreu no Rio de Janeiro, em 2012, e ficou conhecida como Rio + 20, pois ocorreu vinte anos após a primeira reunião de Estocolmo. Foram tratados assuntos sobre a sustentabilidade social e ambiental que teve como marco a seguinte pergunta “Qual o futuro que queremos?”. Os principais objetivos tratados nela foram proteger os recursos naturais, diminuir a pobreza e melhorar as condições básicas de vida.

Todavia, a criação do marketing sustentável foi uma estratégia usada para a problematização constante nas reuniões da ONU e nos debates mundiais sobre a preservação da sustentabilidade e a importância da responsabilidade social, o efeito estufa e o desmatamento. As organizações com ênfase em defesas para ganhos sociais e ambientais usam esses fatores como enriquecimento da sua marca e vantagens positivas acima de seus concorrentes (RODRIGUES; PEREZ, 2016).

2.2 Desenvolvimento sustentável, crescimento organizacional e desenvolvimento econômico.

O planejamento do desenvolvimento sustentável se relaciona com a educação institucional e social das pessoas mundialmente. A temática desenvolvimento sustentável e a economia verde favorece o desenvolvimento econômico uma vez que a economia é uma ferramenta de apoio na preservação do meio ambiente e uma forte combatente da pobreza e da desigualdade no mundo. A intenção do poder da economia nos países é que seja igualitário e justo para todos de modo a ser utilizada para a transformação da sociedade para uma nova sociedade mais sustentável (OLIVEIRA, 2013). O Quadro 1 apresenta os objetivos do desenvolvimento sustentável e suas descrições.

Quadro 1- Descrição dos 17 ODS's

Objetivos.	Descrições
1. Erradicação da pobreza.	Reduzir a pobreza e satisfazer as pessoas com as suas necessidades básicas.
2. Fome zero e agricultura sustentável.	Acabar com a fome de todas as pessoas e obter a agricultura livre de agrotóxicos.
3. Saúde e bem estar.	Combate e prevenção de doenças.
4. Educação de qualidade.	Instituições de ensino, escolas com estruturas para oferecer boas educações.
5. Igualdade de gênero.	Direitos igualitários para homens e mulheres.
6. Água potável e saneamento.	Preservar a água doce. Pessoas terem saneamento básico em suas cidades.
7. Energia acessível e limpa.	Acesso à energia elétrica para todos com preços justos.
8. Trabalho decente e desenvolvimento econômico.	Trabalhos, funções dentro das leis brasileiras com salários apropriados.
9. Indústria inovação e infraestrutura.	Modernizar infraestruturas, tecnologias e produções industriais.
10. Redução das desigualdades.	Diminuir desigualdades de rendas no País.

11. Cidades e comunidades sustentáveis.	Inovar as cidades e as maneiras da preservação sustentável.
12. Consumo e produções responsáveis.	Consumir somente o necessário e produzir ecologicamente.
13. Ação contra a mudança global do clima.	Promover eventos de relevânciaaos problemas da poluição climáticas.
14. Vida na Água.	Preservar a vida marinha não poluindo os oceanos.
15. Vida terrestre,	Preservar a vida terrestre não ameaçando e matando os animais.
16. Paz, justiça e instituições eficazes.	Viver em harmonia entre as pessoas de maneira justa para todos.
17. Parcerias e meios de Implementação.	Parcerias com vários países para melhorar e crescer economicamente.

Fonte: adaptado de Roma (2017).

O crescimento organizacional progressivo e sustentável tem semelhança e faz parte da gestão do desenvolvimento organizacional, onde trabalhadores, funcionários, gerentes, sócios e fornecedores são ativos na participação no mercado econômico e no avanço dos gerenciamentos organizacionais. Assim, O desenvolvimento econômico contribui para o crescimento das pessoas e dos países com o objetivo de gerar renda, obter retornos financeiros, valorizar a moeda de cada país, envolvendo a sociedade ou cada pessoa individualmente, colabora com o crescimento industrial local e os retornos adquiridos para quem presta serviços ou trabalhos da área econômica. O desenvolvimento não faz parte apenas da economia, se expande de vários fatores e causas, mas os fatores econômicos estão ligados ao desenvolvimento (TORRES, 2011; FONSECA, 2006).

2.3 Sustentabilidade ambiental nas organizações.

A sustentabilidade nas organizações está presente no ambiente interno das empresas, como no consumo equilibrado nos materiais de escritório, e no externo, na vida dos clientes, incentivando praticar meios sustentáveis e o consumo consciente. As pessoas, junto com as empresas, colaboram com objetivos em comum para a redução de impactos ambientais e sociais. E esses impactos envolvem as mudanças nas organizações, as práticas ambientais sustentáveis, as preocupações com o futuro das novas gerações, a sustentabilidade social nas organizações.

As empresas se interessam e desenvolvem eventos e ações sustentáveis para a preservação e a importância na área ambiental. A problemática da escassez de recursos naturais, aumento de resíduos e poluição começaram a ser resolvidos pelas empresas com o foco para a preservação ambiental depois de diversas reuniões da ONU. Alguns exemplos sustentáveis ambientais que os cosméticos estão inclusos são as embalagens recicláveis que voltem para o ciclo produtivo, com a logística reversa e os três erres, reduzir, reutilizar e reciclar, esse fator contribui positivamente reduzindo o impacto ambiental nos lixões e são fatores importantes para a existência das pessoas (MENDES, 2012; KASSAI, 2019). A origem do termo dos três erros veio da queniana Wangari Maathai (1940-2011). Eles são seguidos sempre na mesma ordem, primeiro vem reduzir, em segundo reutilizar, e por último reciclar.

Fortalecendo as práticas ambientais sustentáveis existe a Lei Nacional 12.305/ 2010 decreto número 7.404, no dia 23 de dezembro de 2010 voltada para a Política Nacional de resíduos sólidos, e a contribuição da utilização da logística reversa. Essa Lei envolve objetivos, metas e ações do Governo Federal, e as empresas públicas e privadas para que o

Governo e as empresas possam juntos gerenciar o destino dos resíduos sólidos corretamente (TEIXEIRA, 2020).

2.3.1 A sustentabilidade social nas organizações

A sustentabilidade social não envolve apenas a empatia de uma pessoa pela outra, mas também a cumplicidade, a importância de compartilhar atenção, bens, e compaixão voltados para pessoas de comunidades e a sociedade humana, como promover o bem estar social e melhorias na qualidade de vida. Tem o significado que a sociedade possa possuir direitos e rendas equilibradas, justas para todos, promovendo viver dignamente entre a população, reduzindo as diferenças entre as classes sociais baixa, média e alta, contendo objetivos de melhorias na qualidade de vida para todos.

2.4 Indústria de cosméticos e o comprometimento com as responsabilidades social e ambiental.

A indústria de cosméticos precisou se reinventar para continuar existindo e ajudar o meio ambiente e a sociedade. Os cosméticos eram produtos apenas para embelezamento, atualmente são produtos ecológicos, veganos, naturais, recicláveis e não prejudiciais à saúde e ao meio ambiente.

A partir do século XX, com o desenvolvimento industrial e a chegada das mulheres nas fábricas, ocorreu o início das indústrias de cosméticos. Adiante, com a chegada da tecnologia e as exigências socioambientais das leis brasileiras, foram desenvolvidas substâncias, fórmulas menos agravantes para as pessoas e para a natureza (COSTA; PEIXOTO, 2020).

Assim, a responsabilidade socioambiental passa a obter valores para a indústria de cosméticos quando é cobrada pelos consumidores as práticas sustentáveis. O foco atualmente é minimizar os testes em animais por questões éticas, ambientais e com petições envolvendo os consumidores

A nova tendência na indústria de cosméticos no Brasil é o planejamento estratégico com adoção da inovação e a indústria 4.0, onde é recente a adoção das práticas socioambientais sendo, contudo, o começo de um novo futuro ecológico. A concorrência existente entre empresas brasileiras e a valorização das produções nacionais estão sendo um fator positivo para a realização do cumprimento das metas adotadas entre empresas e sociedade e o rebaixando da procura pelas marcas internacionais (VILHA,2009).

2.4.1 Responsabilidade ambiental

Os consumidores estão cada vez mais colaborando com a poluição do meio ambiente, o alto consumo está abrindo caminhos para as empresas continuarem produzindo seus produtos. Os consumidores, para poderem exigir a responsabilidade ambiental das empresas precisam colaborar ou se importar com o meio ambiente (ALVES, 2016).

2.4.2 Responsabilidade social, marketing sustentável, produtos verdes, selos nos cosméticos

A divulgação da temática responsabilidade social teve iniciação fortemente na década dos anos noventa no Brasil, por base de criação de institutos de caridades que promovem ações sociais. As empresas adotaram essa temática para melhorias no desenvolvimento e crescimento empresarial e para melhorias voltadas para as sociedades sociais, corporativas, empresariais e ambientais (SOUSA, 2006). A responsabilidade social nesta última década faz

parte das organizações empresariais como um diferencial de destaque competitivo entre as demais organizações empresariais.

O marketing sustentável é responsável pela divulgação dos produtos verdes que são os naturais, orgânicos e veganos e influencia a indústria de cosméticos na fabricação das embalagens, contendo nos produtos a identificação dos selos informando os consumidores a origem dos cosméticos.

2.5.1 Cosméticos verdes

Os cosméticos verdes são aqueles que em conjunto com os orgânicos e naturais, não possuem substâncias tóxicas em sua composição, suas embalagens são retornáveis e recicláveis. Com relação às matérias primas, estas são de origens naturais, não poluem ou ameaçam a natureza e nem a sociedade, uma vez que a química existente neles são as orgânicas, biodegradáveis e não realizam nenhum teste em animais, sendo ecologicamente testados. São classificados de três maneiras: orgânicos, naturais e veganos. Existem diferenças entre cosméticos Orgânicos, Naturais e os Veganos.

Quadro 2- As diferenças dos cosméticos orgânicos, naturais e veganos e suas Matérias primas.

Tipos de cosméticos	Descrição	Matérias primas
Orgânicos	Produzidos sustentavelmente com sua matéria prima agrícola, sem substâncias químicas, tóxicas em sua fórmula (WEISS; HAMAD; FRANÇA, 2011).	Óleos essenciais puros. Extratos de plantas e árvores.
Naturais	Semelhantes aos orgânicos, mais em sua formulação utiliza ingredientes de origem mineral e quimicamente processados (LYRIO; FERREIRA; ZUQUI; SILVA, 2011).	Água. Mínerais. Árvores, flores, ervas, plantas no geral.
Veganos	São aqueles que não utilizam nenhuma matéria prima de origem, derivada ou testada em animais (WEISS; HAMAD; FRANÇA, 2011).	Não possuem em sua composição leite, ovos. Possuem em sua composição vegetais, frutas e óleos naturais.

Fonte: Adaptado de LYRIO; FERREIRA; ZUQUI; SILVA, (2011) e WEISS; HAMAD; FRANÇA, (2011).

Contudo, os cosméticos verdes já estão no mercado brasileiro. Cabe ao marketing sustentável divulgar com clareza as ações que ele oferece, como suas certificações, sua causa ambiental ecológica que é defendida, e a boa qualidade que ele oferece. Cabe aos consumidores fazer um consumo consciente com escolhas éticas em produtos saudáveis na área de beleza, higiene, perfumaria, entre outros.

2.5.2 As ações sociais e ambientais e a participação do cliente

As Organizações estão atentas aos problemas enfrentados diariamente pelo alto consumo e o crescimento exagerado de matérias primas e dos recursos naturais. A importância da imagem da marca e as atitudes que as empresas tomam para continuar existindo envolve as questões sustentáveis pois somam pontos positivos para a imagem sustentável das organizações (OLIVEIRA; LEONETI; CEZARINO, 2019).

As ações sociais e ambientais e a participação do cliente são um conjunto que ao mesmo tempo todos estão contidos e se pertencem, fazem parte de uma mesma estrutura, se complementando

Os consumidores estão cada vez mais percebendo as principais iniciativas e projetos que as empresas oferecem como seu diferencial dos concorrentes. O principal ponto a ser percebido é se as práticas voltadas para a responsabilidade ambiental e o marketing sustentável no consumo de cosméticos estão sendo além de notadas acolhidas pelos clientes.

Os consumidores de cosméticos estão exigindo das empresas os certificados da norma ISO 14000 que a gestão ambiental permite que as empresas que vendem cosméticos possam aderir tais mudanças para melhorar o meio ambiente. A ISO 14001 desenvolve gestão estratégica ecologicamente com os ciclos de vida, preocupações com as cadeias de valores, entre outras.

2.5.4 O marketing sustentável e a imagem da marca.

Um sucesso de negócio busca focar no marketing sustentável nos seus 4ps produto, preço, praça e promoção, diante deles a imagem da marca agrega valor a reputação do negócio, pois o consumidor visa o potencial da importância da sustentabilidade da empresa. Com a inclusão da adoção para reduzir os impactos ambientais, melhorar a economia é implementado o marketing sustentável com a importância da imagem da marca na organização.

Segundo Ferreira; Campato Júnior (2020, p. 737) Marketing Sustentável

definido como a busca das empresas e organizações em produzirem e ofertarem produtos e serviços ecologicamente corretos e que satisfaçam as necessidades dos consumidores. Essa modalidade de marketing proporciona às empresas e aos produtos estratégias de imagem com apelo ecológico, por meio do uso dos seus atributos e valores corporativos que estão de forma intrínseca neles, sendo proporcionadas por meio das mais variadas ações ambientais relacionadas diretamente com a preservação do meio ambiente e de bem-estar social.

Nesta última década, o marketing sustentável é o somatório de ações sociais e ambientais envolvidas no perfil da marca comparando com o propósito de compras dos novos clientes sustentáveis. Os quatro componentes que envolvem o marketing são produtos, preço, praça e propaganda. Eles podem contribuir como uma ameaça à natureza se não forem aplicados de maneiras legais e sustentáveis. Se não forem aplicadas práticas sustentáveis aos quatro componentes do marketing, pode ocorrer conflitos voltados ao meio ambiente como poluição atmosférica, sonora, rios e mares, utilização de recursos naturais descontrolados sem reposição dos mesmos (OLIVEIRA; LEONETI; CEZARINO, 2019).

3 METODOLOGIA

O presente estudo foi realizado na cidade de Fortaleza, Ceará, com consumidores de cosméticos. A delimitação temporal do presente estudo compreende o período de abril a maio de 2021. Esta pesquisa tem uma abordagem quantitativa porque, segundo Lakatos; Marconi, (2019) a pesquisa faz parte do conhecimento nomeado positivista, que prefere a abordagem racional estático-matemática pois prioriza a racionalidade de amostras de números, quantidades e objetos observados e examinados. Se classifica quanto aos fins como um estudo exploratório descritivo para explicar a interferência das práticas de responsabilidade socioambiental na decisão de compra do consumidor de produtos cosméticos. E a amostra desta pesquisa foi selecionada por critérios não probabilísticos de acordo com o critério da não conveniência (MALHOTRA, 2019) e constituída por consumidores de produtos cosméticos. A amostra coleta foram de 144 respostas validas, a meta era de 100 respostas.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O perfil dos consumidores de cosméticos demonstra informações que, a maioria dos correspondentes equivalem a 54,2% do sexo masculino e 45,8% do sexo feminino. A maioria dos respondentes tem a média de idade entre 18 a 22 anos, com 43,4%. A renda familiar com a maior porcentagem da pesquisa, com 65%, é de famílias que recebem de 1 a 3 salários mínimos. A frequência das pessoas que compram cosméticos tem o maior percentual de 29, 2 vezes quando o seu produto acaba ou quer adquirir algo novo.

Para analisar quais produtos e tipos de cosméticos, o segmento foi categorizado a partir dos tipos de produtos mencionados na pergunta higiene pessoal, produtos capilares, maquiagem, esmaltes, loção de barbear, skincare, entre outros. Cosméticos mais usados pelos consumidores - a opção mais votada foram os de perfumaria, com 110 respostas, correspondente a 76,4%; a segunda opção mais votada foram os produtos de higiene, com 104 respostas correspondente a 72,2%; em terceiro produtos capilares, com 70 respostas e 48,6%; em quarto as maquiagens, com 49 respostas e 34%; no quinto lugar Skincare, com 40 respostas e 27,8%; na sexta colocação loção de barbear, 28 respostas, 19,4%; em seguida a penúltima opção menos votada são os esmaltes com 27 respostas e 18,8%; por último a opção “outros” com 21 respostas, 14,6% correspondentes aos demais cosméticos utilizados pelos consumidores não citados nesta questão.

Com base nas perguntas sobre o perfil do consumidor de cosméticos e as perguntas associadas à renda familiar e a frequência de compras dos produtos, foi feita a seguinte pergunta: qual o gasto mensal de cosméticos dos respondentes? É possível analisar, das 144 respostas, 68 pessoas, equivalente a 47,2%, responderam que gastam entre 50 a 100 reais, ou seja, esse é o maior valor que as pessoas gastam mensalmente nesta pesquisa. A segunda maior porcentagem, 22,9%, com 33 respondentes, foram de gastos entre 100 e 150 reais. A terceira, 15,3%, 22 pessoas gastam entre 200 e 250 reais. Na quarta posição os gastos são de 250 a 300 reais com o percentual de 4,9%, 7 respostas neste valor. Em quinto ficaram os gastos entre 300 e 350 reais e a porcentagem equivalente a 2,8% e 4 respostas. Na sexta colocação a porcentagem foi de 3,5%, 5 pessoas gastam entre 350 e 400 reais. A penúltima colocação obteve 3 respostas com o percentual de 2,1% e o gasto em reais entre 400 e 500. O último valor é acima de 500 reais e obteve 2 respostas e a porcentagem foi de 1,4%.

Após os resultados que a maioria dos consumidores de cosméticos gastam mensalmente a quantia entre 50 a 100 reais, foi elaborado a seguinte pergunta: se os consumidores de cosméticos estariam dispostos a pagar um valor a mais para o consumo de cosméticos sustentáveis. O resultado foi, 12,5% responderam que nunca pagariam um valor a mais para consumir produtos sustentáveis. 15 pessoas com o percentual de 10,4% raramente pagam um valor a mais. A maioria das respostas, com o total de 49 pessoas, equivalente ao percentual de 34%, ocasionalmente pagariam mais caro por um produto sustentável que não seja prejudicial ao meio ambiente e a sociedade. 36 respostas e a porcentagem de 25% frequentemente pagariam a mais. E por último, 26 pessoas com a porcentagem de 18,1 % muito frequentemente estão dispostas a pagar a mais. Concluindo que, de uma maneira geral, a maioria dos respondentes pagariam sim valores maiores que já estão acostumados a pagar em cosméticos que pregam o socioambiental.

Com o intuito de analisar os resultados coletados sobre quais os fatores a seguir, embalagens, produtos verdes, preço, marca, qualidade, outros, no processo de escolhas de compras de cosméticos mais atraem os consumidores. No total 144 respostas, tem-se a seguinte ordem: a Qualidade dos produtos ficou em primeira colocação com 91 respostas equivalente a 63,2 %; em segundo tem-se o preço com 28 respostas e a porcentagem de

19,4%; a seguir a marca do cosméticos, obtendo 18 respostas e a sua porcentagem de 12,5%; em quarto o fator que atrai os consumidores são as embalagens dos produtos, com 4 respostas referente a 2,8%; e por último o fator produtos verdes com apenas 3 respostas e a porcentagem de 2,1%. Nenhum respondente marcou a opção outros. Assim ficou evidente que, quanto ao tema da pesquisa sobre cosméticos sustentáveis verdes os consumidores ainda não possuem favoritismo por tais. Favorecendo a indústria de cosméticos e as marcas, a qualidade dos produtos é o que atualmente ainda chama mais atenção dos clientes.

Com relação à rotulagem nas embalagens dos cosméticos foi desenvolvida a pergunta se no momento da escolha os respondentes verificam nos rótulos, os selos ou símbolos naturais, recicláveis, orgânicos, selos de certificações ambientais, se naqueles produtos tem fabricação sustentável ou que não fazem testes em animais de origem vegana. A maioria dos respondentes sendo 55 pessoas e o percentual de 39,3% nunca olham o rótulo dos cosméticos para saber se são recicláveis ou se são veganos que não fazem nenhum teste ou possuem em sua composição origem animal. Os demais resultados contam que 22 pessoas 15,7% raramente olham o rótulo. 20 pessoas e a sua porcentagem 14,3% ocasionalmente observam os rótulos dos produtos. 18 pessoas 12,9% frequentemente analisam a rotulagem. E muito frequentemente com 17,8% dos respondentes sendo 25 pessoas que costumam no momento das escolhas dos cosméticos analisar os rótulos. Concluindo que a maioria dos entrevistados não olham o rótulo dos produtos. Os consumidores que procuram observar os rótulos dos produtos para saberem se fazem parte da sustentabilidade são a minoria.

A sustentabilidade busca promover ações que incentivem iniciativas socioambientais, como a redução dos gases, poluição e desmatamentos. A questão socioambiental busca das pessoas responsabilidades e diante dessa problemática, foi elaborada a seguinte pergunta: quais as ações de responsabilidade socioambiental as pessoas mais valorizam. Foram ao todo nesta pergunta coletadas 144 respostas. A ausência dos testes em animais, fator esse que mais obteve respostas totalizando 45 e 31,3%. A reciclagem da embalagem foi a segunda com maiores respostas, 34 e 23,6%. Em terceiro a ação de responsabilidade que tem maior viabilidade diante dos consumidores de cosméticos é a preocupação com a diversidade obtendo 19 respostas e 13,2% a sua porcentagem. Em quarto a ação proposta é as preocupações com o destino correto do produto seu número de respostas foi 18 e o percentual de 12,5%. A quinta contribuição das marcas com instituições carentes e a sexta ação outras ficaram com o mesmo número de respostas e de porcentagem, 14, respostas e 9,7%.

Com o foco em questões ambientais, o problema a seguir questiona se: as preocupações com o meio ambiente interferem nas decisões de compra dos consumidores. foram coletadas 141 respostas, em que 18 pessoas com a porcentagem de 12,8 % responderam que nunca interfere. 17, 12,0% raramente interferem. Ocasionalmente 50 respondentes, 35,5% responderam que interfere. 35 pessoas equivalente a 24,8% frequentemente interfere na decisão de compra. E por último 21 pessoas, 12,9% muito frequente interferem. Diante dos resultados é possível perceber que a grande maioria dos respondentes da pesquisa se importam com o meio ambiente e essa importância interfere sim em suas decisões de compras.

Diante da comprovação que atualmente as pessoas estão se preocupando cada vez mais com o meio ambiente e o futuro social, foi elaborada a seguinte pergunta: o marketing sustentável e as ações que ele promove incentiva as pessoas a consumirem produtos sustentáveis? 13 pessoas, 9,0% responderam que nunca o marketing sustentável os incentivaram a consumir tais produtos. 15 pessoas com a porcentagem de 10,5% responderam que raramente são incentivados. 36, 24,5% respondentes que ocasionalmente são

incentivados. Frequentemente 35 pessoas com o percentual de 24,5% são incentivadas. É muito frequente 44 pessoas com a porcentagem de 30,8% são incentivadas a consumir produtos sustentáveis pelo marketing sustentável, obtendo a maioria das respostas significando as ações das empresas, os investimentos em propagandas e publicidade estão obtendo resultados positivos quando se trata em causas do socioambiental.

Com o incentivo do marketing sustentável, os movimentos ambientalistas a criação do socioambiental por lei nas organizações, os selos de certificações ISO 14001 aumentaram a comercialização dos produtos verdes, com isto foi elaborada a pergunta se eles passariam a consumir produtos verdes por questões ecológicas ambientais. Os resultados mostram que as menores porcentagens com os valores 6,4% correspondentes a 9 pessoas cada responderam que nunca ou raramente passariam a consumir produtos verdes para melhorias da natureza e da sociedade. Ocasionalmente 33 pessoas com a porcentagem de 23,4% passariam a consumir os cosméticos verdes. Frequentemente 37 pessoas marcaram essa opção com o percentual de 26,2 %. E por último o resultado com maiores respostas foi a de opção muito frequentemente obtendo 53 respostas das pessoas e representando 37,6%. As pessoas se importam sim com o "novo futuro ecológico" e a maioria dos respondentes vão passar a consumir produtos verdes com prós a natureza.

Para confirmar a frequência do público que compram em marcas de cosméticos socioambientais foi feito o questionamento, se os consumidores compram em marcas que visam a sustentabilidade socioambiental. Esta pergunta obteve 143 pessoas respondentes e os resultados foram os seguintes, 20 pessoas com 14% responderam que nunca compraram cosméticos em marcas que visam a sustentabilidade socioambiental. A opção raramente, 19 pessoas com a porcentagem de 13,2% marcaram esta opção. 50 pessoas com o percentual 35% marcaram que ocasionalmente compram. Frequentemente 32 pessoas com a porcentagem de 22,4%. E 22 pessoas com o percentual de 15,4% muito frequentemente compram nas marcas que praticam o socioambiental. A média de resultados desta pergunta comprova que ocasionalmente, ou seja, em algumas ocasiões as pessoas preferem fazer suas compras visando nas marcas que adotaram culturalmente a sustentabilidade socioambiental.

Em relação aos pensamentos dos consumidores de cosméticos diante da preservação ambiental, foi elaborado o seguinte questionamento: você considera estar contribuindo com a preservação do meio ambiente consumindo cosméticos sustentáveis? Esse questionamento obteve 142 respostas das pessoas, em que 12 pessoas com a porcentagem de 8,5% responderam que nunca acham que comprando cosméticos sustentáveis estariam contribuindo com a preservação do meio ambiente. 19 pessoas referente a 13,4% raramente acham estar contribuindo. Ocasionalmente com 34 respostas e a porcentagem de 23,9% acham contribuir. 31 pessoas e o percentual de 21,8% frequentemente concordam que contribuem. E 46 pessoas com a porcentagem de 32,4% muito frequente concordam que contribuem com a preservação do meio ambiente sendo sustentável. Os resultados são positivos para esta pergunta pois em várias ocasiões, e com frequências as pessoas acham sim que comprando cosméticos sustentáveis estão preservando o meio ambiente.

Com maiores preocupações das pessoas com o meio ambiente, a vida animal e da sociedade, diante dos diversos problemas socioambientais que existem, foi acrescentado no questionário aplicado nesta pesquisa a seguinte pergunta: quais dos problemas socioambientais as pessoas contribuem para a diminuição ou a resolução dos impactos que eles causam na natureza. Foram obtidas 143 respostas, o problema que as pessoas mais contribuem para a diminuição dos impactos da natureza são: A poluição é o problema mais votado com 83 respostas e a porcentagem de 58%, o segundo mais votado é a problemática do

lixo e plásticos nos oceanos com 82 pessoas equivalente a 57,3% das respostas. Em terceiro o descarte incorreto do lixo, 67 pessoas marcaram esta opção com o percentual de 46,9%. O desmatamento é o penúltimo problema que as pessoas mais contribuem para que ocorra com 47 respostas e a porcentagem de 32,9%. Por último, a opção “outros” referente a problemas não listados nesta pergunta obteve 29 respostas e a porcentagem de 20,3%. Contudo, a poluição é o problema que as pessoas mais colaboram reduzindo, reutilizando e reciclando e também descartando o seu lixo nas lixeiras.

A sociedade está cobrando dos líderes mundial e das empresas que aumente as ações promovidas pelos os mesmos do socioambiental, assim foi elaborada a última pergunta: quais são as ações socioambientais sustentáveis que as pessoas mais se preocupam. 143 respostas, às ações socioambientais que as pessoas mais se preocupam com o maior número de respostas é a preservação ambiental com 86 respondentes e a porcentagem de 60,1%. A segunda e a terceira ação com mais respostas ficaram com o mesmo número de respondentes, 79 pessoas marcaram a opção preocupações com o futuro das novas gerações e reduzir, reutilizar e reciclar o lixo com o percentual de 55,2%. A penúltima ação menos votada é a limpeza dos oceanos com 74 respostas e a porcentagem de 51,7%. Por último a opção “outros” referente a ações não citadas nesta pergunta, obtendo 25 respostas e a porcentagem referente a 17,5%. A preservação ambiental sendo a ação socioambiental mais votada e também a ação que as pessoas mais se importam é pelo fato que é bem mais fácil preservar a natureza do que recuperá-la.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa é identificar a influência das práticas do marketing sustentável na decisão de compra dos consumidores de cosméticos. Neste objetivo, foi possível analisar que ainda está dividido pela metade, os consumidores que são influenciados pelas práticas de responsabilidade socioambiental representam 50%, pois na sua decisão de compra optam por produtos verdes ou sustentáveis e os outros 50% não são atingidos, priorizando a marca, preço ou qualidade dos produtos e não o socioambiental.

O objetivo específico I foi identificar o perfil do consumidor de cosméticos sustentáveis. Diante do questionário aplicado para os consumidores de cosméticos foi possível perceber que o perfil do consumidor de cosméticos sustentáveis são homens e mulheres a maioria jovens de 18 a 28 anos, com renda financeira familiar de três salários a dez salários mínimos, que costumam comprar cosméticos frequentemente, e o tipos de cosméticos mais consumidos são as perfumarias, desodorantes e os produtos de higiene, sabonetes, shampoo, entre outros, gastem mensalmente valores aproximados entre \$50 a 100 reais e quanto ao preço dos cosméticos a maioria dos respondentes afirmam que frequentemente estão dispostos a pagar a mais por um produto se ele for sustentável.

O objetivo específico II é Verificar a percepção dos consumidores com relação as ações socioambientais das empresas de cosméticos. O que mais chama atenção dos consumidores na hora de comprar cosméticos é a qualidade e não se o produto é sustentável ou verde, a maioria deles nunca olha o rótulo das embalagens para saber se o produto é reciclável ou se não fazem testes em animais, pois não sabem os significados dos selos e por não ser o fator mais importante no momento da compra e quanto as ações de responsabilidades socioambientais o que os consumidores mais valorizam são a ausência de testes em animais. Concluindo que os consumidores pouco percebem as ações socioambientais, mas os que percebem valorizam tais práticas adotadas pelas empresas. É de responsabilidade do marketing sustentável incentivar e divulgar maiores ensinamentos para

alavancar a percepção e o conhecimento dos consumidores quanto as responsabilidades socioambientais da indústria de cosméticos.

O último objetivo, o específico III, foi identificar os principais aspectos relacionados com o marketing sustentável e socioambiental que atraem os consumidores de cosméticos. A conclusão é que em alguns casos, ocasionalmente a preocupação com o meio ambiente interfere nas suas decisões de compra. As ações promovidas pelo marketing sustentável incentivam muito frequentemente as pessoas a comprarem cosméticos sustentáveis. Quanto ao consumo de produtos verdes, as pessoas passariam sim a consumi-los por questões ecológicas ambientais, mas mesmo as pessoas querendo consumir produtos verdes ocasionalmente compram de marcas que visam o socioambiental. Porém, quanto as decisões de compra dos respondentes da pesquisa aplicada, os respondentes afirmaram que se consumirem cosméticos sustentáveis estarão contribuindo com o meio ambiente positivamente. Diante dos diversos problemas ecológicos existentes, a redução da poluição é a situação que os respondentes mais contribuem e visam nas soluções para a preservação ambiental.

As pessoas querem mudanças e contribuem para ganhos ecológicos ambientais e sociais. Todavia, será necessário um maior esforço de modo a gerar influências nas mídias sociais e digitais na direção do desenvolvimento sustentável.

REFERÊNCIAS

ALVES, Ricardo Ribeiro. **Administração verde: o caminho sem volta da sustentabilidade ambiental nas organizações.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

BORGES, Savio Costa. **Processo sucessório e a sustentabilidade social de organizações pecuárias na campanha Gaúcha.** Santana do Livramento, 2019.

COSTA; PEIXOTO, Daniela Teresinha; Mabel Emilião. **A utilização da Nanoemulsão como estratégia para o desenvolvimento de cosméticos.** Duque de Caxias- RJ, 2020.

CROCCO; GIOIA, Luciano Crocco, Ricardo Gioia. **Decisões de marketing: os 4 Ps.** São Paulo: Saraiv, 2013.

DIAS, Reinaldo Dias. **Sustentabilidade: origem e fundamentos, educação e governança global, modelo de desenvolvimento.** São Paulo: Atlas, 2015.

FERREIRA; COMPATO JUNIOR, Jeferson Dias; João Adalberto. **O Marketing Verde: Análise SWOT aplicada ao Parque Ecológico Guapituba, em Mauá.** Rio Grande do Sul: 2020.

FONSECA, Manuel Alcino Ribeiro da. **Planejamento e desenvolvimento econômico.** São Paulo: Cengage Learning, 2006.

KASSAI, José Roberto. **Contabilidade ambiental: relato integrado e sustentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2019.

LAKATOS; MARCONI Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica /** Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 8. ed. - [3. reimpr.]. – São Paulo: Atlas, 2019.

LEAL; PESSOA; MACÊDO, Aline Amaral; Divânio de Albuquerque; Larissa Daiana. **Logística reversa: Responsabilidade Ambiental e competitividade empresarial.** Campina Grande, 2013.

LYRIO; FERREIRA; ZUQUI; SILVA, Eyna Santos; Graciele Gomes; Sara Nunes; Ary Gomes. **Recursos vegetais em biocosméticos: conceito inovador de beleza, saúde e sustentabilidade.** Espirito Santo, 2011.

MACHADO, V. de F. **A produção do discurso do desenvolvimento sustentável: de Estocolmo a Rio 92.** Brasília, 2005. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável) – Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** Bookman, 7ª edição, 2019.

MENDES, Flavia Cristina Martins. **Sustentabilidade no varejo: as práticas ambientais e suas implicações na consolidação da marca institucional.** São Paulo, 2012.

MULLER; Carla Fernanda. **Logística reversa: Meio Ambiente e produtividade.** Santa Catarina, 2005.

NAKAHIRA; MEDEIROS, Erika; Gerson Araújo. **Rotulagem Ambiental: o caso do setor cosmético.** Espirito Santo do Pinhal, 2009.

NASCIMENTO, E. **Trajectoria da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico.** Estudos Avançados, v. 26, n. 1987, 2012.

NOBRE, M.; AMAZONAS, M. (Org.) **Desenvolvimento sustentável: a institucionalização de um conceito.** Brasília: Ed. Ibama, 2002.

OLIVEIRA; LEONETI; CEZARINO. **Sustentabilidade: princípios e estratégias/** Sonia Valle Walter Borges de Oliveira, Alexandre Leoneti, Luciana Oranges Cezarino. Barueri, São Paulo: Manole, 2019.

OLIVEIRA, José Antonio Puppim. **Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social.** 2ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

PHILIPPI JR, Arlindo; SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce; FERNANDES, Valdir. **Gestão empresarial e sustentabilidade.** Coleção Ambiental, v. 21, 2017.

PNUD, Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento: objetivos de desenvolvimento sustentável, 2020.

RODRIGUES; PERES, Amanda Candido, Natalia Alécio. **O uso do marketing sustentável como ferramenta para atrair e manter clientes.** Marília, Sp, 2016.

SANCHES; KALB; NETO. **Percepção dos consumidores sobre práticas sustentáveis no varejo: uma análise fatorial dos clientes do supermercado walmart em campo grande/ms.** Mato Grosso do Sul, 2018.

SOUSA, Ana Carolina Cardoso. **Responsabilidade social e desenvolvimento sustentável: A incorporação dos conceitos a estratégia empresarial.** Rio de Janeiro, 2006.

TEIXEIRA, Ayanne Santos. **Aplicação de conceitos da gestão pública na Logística: a avaliação legislativa da Lei no. 12.305/2010, que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos.** São Paulo, 2020.

TORRES, Claudia Maria Mendes. **Planejamento, gestão e crescimento organizacional.** Lisboa: ISCTE, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração – 16. ed.** – São Paulo: Atlas, 2016.

VILHA, AnaPatricia de Oliveira. **Gestão da inovação na indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos: uma análise sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável.** São Paulo, 2009.

WACKERMANN, G. **Le développement durable.** Paris: Ellipses, 2008. WARD, B.; DUBOS, R. **Uma terra somente: a preservação de um pequeno planeta.** São Paulo: Melhoramentos; Universidade de São Paulo, 1973.

WEISS; HAMAD; FRANÇA, Cristiani; Felistin; Ana Júlia. **Produtos cosméticos orgânicos: definições e conceitos.** Santa Catarina, 2011.