

Objetivo Geral

Identificar a influência das práticas de responsabilidade socioambiental na decisão de compra dos consumidores de cosméticos.

Objetivos específicos

- Identificar o perfil do consumidor de cosméticos sustentáveis;
- Verificar se os consumidores percebem/valorizam as ações socioambientais das empresas de cosméticos;
- Compreender quais os principais aspectos relacionados com sustentabilidade socioambiental atraem os consumidores de cosméticos.

Conclusão

Os resultados revelaram que os consumidores que são influenciados pelas práticas de responsabilidade socioambiental ainda estão divididos, uma vez que 50% optam por produtos verdes ou sustentáveis na sua decisão de compra e os outros 50% não são atingidos, priorizando a marca, preço ou qualidade dos produtos e não o socioambiental.

É notório que o marketing sustentável incentiva sim as pessoas a praticarem ou a pensarem sobre ações e causas envolvendo o socioambiental, mas é necessário a indústria de cosméticos, marcas e as pessoas se unirem para as mudanças ocorrerem mais rapidamente, favorecendo o meio ambiente e a sociedade.

O marketing sustentável no setor de cosméticos é direcionado primeiramente como uma iniciativa diante das empresas e marcas voltadas para os consumidores, ou seja, é uma atividade inicial com foco em atingir a participação do cliente nas responsabilidades e ações socioambientais. 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.

Limitações do estudo: A pandemia COVID 19 limitou entrevistas as empresas.

Metodologia

- Ambiente da pesquisa foi a cidade de Fortaleza, Ceará;
- A delimitação temporal compreende o período de abril a maio de 2021;
- Estudo exploratório descritivo, com abordagem quantitativa;
- A amostra selecionada por critérios não probabilísticos foi constituída por 144 consumidores de produtos cosméticos.