

MARKETING VERDE E A DECISÃO DE COMPRA EM COSMÉTICOS

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo, intitulado *Marketing Verde e a Decisão de Compra em Cosméticos*, investiga a influência do *Marketing Verde* nas decisões dos consumidores ao escolherem cosméticos sustentáveis, focando na empresa Skala Cosméticos. Com o aumento da conscientização ambiental global nas últimas décadas, a sustentabilidade tornou-se um tema central em várias indústrias, incluindo a de cosméticos, que tem registrado um crescimento significativo no consumo de produtos verdes, como os cosméticos naturais, orgânicos e veganos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O trabalho parte da premissa de que o *Marketing Verde* é uma ferramenta essencial para atrair consumidores que priorizam a sustentabilidade em suas escolhas. De acordo com Silva, Teixeira e Brito (2022), o *Marketing Verde* é uma prática utilizada por empresas *eco-friendly* para promover seus produtos de forma sustentável, agregando valor à marca e construindo uma imagem positiva e confiável. No caso dos cosméticos, essas práticas incluem desde o uso de embalagens recicláveis e ingredientes naturais até campanhas publicitárias que promovem a sustentabilidade (Costa *et al.*, 2023).

O Brasil ocupa uma posição de destaque no mercado global de cosméticos, sendo o segundo país que mais lança produtos no setor e o quarto maior consumidor mundial de cosméticos. Este cenário impulsiona a necessidade de um maior entendimento sobre o comportamento dos consumidores brasileiros em relação aos cosméticos sustentáveis. Conforme observado por Nakagami e Pinto (2020), o mercado de beleza sustentável no Brasil é impulsionado por consumidores que buscam produtos que alinhem estética e responsabilidade ambiental, preferindo formulações mais naturais, veganas e *cruelty-free*.

O estudo tem como objetivo geral descrever a influência do *Marketing Verde* na decisão de compra dos consumidores de cosméticos sustentáveis, com foco nas estratégias de promoção adotadas pela empresa Skala Cosméticos. Para alcançar esse objetivo, os objetivos específicos incluem investigar os principais fatores que influenciam a decisão de compra, identificar os elementos-chave na escolha de cosméticos sustentáveis e relatar as estratégias de *Marketing Verde* utilizadas pela empresa.

Na revisão teórica, o conceito de *Marketing Verde* é amplamente explorado, desde sua origem na década de 1970 até sua aplicação contemporânea. A *American Marketing Association* (AMA) foi uma das primeiras a discutir o tema, promovendo seminários que resultaram em publicações importantes sobre marketing ecológico. O *Marketing Verde* envolve a adaptação das estratégias tradicionais de marketing, como os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção), para incluir preocupações socioecológicas e atrair consumidores conscientes (Magalhães *et al.*, 2021).

Além disso, o estudo aborda o conceito de consumo sustentável, que tem ganhado força à medida que os consumidores se tornam mais críticos em relação às suas escolhas e exigem práticas mais responsáveis das empresas. De acordo com o Instituto Akatu (2021), o consumo sustentável envolve a minimização do impacto ambiental através de escolhas conscientes, como a preferência por produtos duráveis, recicláveis e éticos. Os consumidores verdes, como são chamados, priorizam empresas que adotam práticas sustentáveis e que estão alinhadas com valores ecológicos.

O estudo de caso da Skala Cosméticos exemplifica como uma empresa pode integrar o *Marketing Verde* em suas operações e comunicação com o consumidor. A Skala, que se destaca

por seus produtos 100% veganos e pela ausência de testes em animais, utiliza estratégias de *Marketing Verde* para atrair consumidores preocupados com a sustentabilidade. A marca passou por um processo de vegetalização, substituindo ingredientes de origem animal por vegetal, e investiu em práticas responsáveis em toda a sua cadeia produtiva.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia utilizada no estudo é de natureza qualitativa, com uma pesquisa aplicada e objetivos descritivos. A coleta de dados inclui análise documental, pesquisa de campo por meio de entrevistas semiestruturadas e estudo de caso. A análise dos dados será feita através da técnica de Análise de Conteúdo, permitindo uma interpretação detalhada das estratégias de *Marketing Verde* da Skala Cosméticos e das percepções dos consumidores.

4 RESULTADOS ESPERADOS

Os resultados esperados incluem uma compreensão mais profunda sobre como o *Marketing Verde* influencia a decisão de compra dos consumidores, especialmente em relação aos cosméticos sustentáveis. O estudo pretende identificar os principais fatores que afetam essas escolhas e como as estratégias de marketing da Skala impactam esse processo. Além disso, espera-se que as descobertas contribuam para a literatura acadêmica sobre comportamento do consumidor e *Marketing Verde*, oferecendo insights para a Skala e outras empresas do setor sobre como aprimorar suas práticas sustentáveis e fortalecer sua competitividade no mercado.

REFERÊNCIAS

AKATU, Instituto. Por que consumo consciente. Disponível em: <https://akatu.org.br/por-que-consumo-consciente/>. Acesso em: 12 jul. 2024.

COSTA, C. *et al.* Análise do *Marketing Verde* da empresa Natura Cosméticos. *Desafio Online*, Campo Grande, v. 11, n. 3, p. 576-598, set./dez. 2023. DOI: <https://doi.org/10.55028/don.v11i3.17694>. Disponível em: <https://desafioonline.ufms.br/index.php/deson/article/view/17694>. Acesso em: 29 maio 2024.

MAGALHÃES, C. *et al.* *Marketing Verde*: comparando o consumo de produtos ecológicos nas Gerações X e Y. *Revista Comportamento do Consumidor*, [s.l.], v. 5, n. 3, p. 339-355, 2021. DOI: <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2021.248835>. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/248835>. Acesso em: 29 maio 2024.

NAKAGAMI, I. A.; PINTO, L. P. Beleza sustentável: ativos naturais na formulação de cosméticos orgânicos. *Research, Society and Development*, [s.l.], v. 9, n. 2, e88922064, 2020. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i2.2064>. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/2064>. Acesso em: 29 maio 2024.

SILVA, P. C. D.; TEIXEIRA, R. L. P.; BRITO, M. L. A. Atuação do *Marketing Verde* em campanhas publicitárias de empresas de cosméticos: uma abordagem analítica e linguística da metaforização do verde. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, Miami, v. 16, n. 2, p. 1 – 20, 2022. DOI: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v16n2-022>. Disponível em: <https://rgsa.openaccesspublications.org/rgsa/article/view/2996>. Acesso em: 29 maio 2024.