



CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANDRIA MARIANA FEITOSA DOS SANTOS

**MARKETING SUSTENTÁVEL: A INFLUÊNCIA DO SOCIOAMBIENTAL NA
DECISÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS**

FORTALEZA

2021

ANDRIA MARIANA FEITOSA DOS SANTOS

MARKETING SUSTENTÁVEL: A INFLUÊNCIA DO SOCIOAMBIENTAL NA
DECISÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração do Centro Universitário Christus, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Zaila Maria de Oliveira.

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Centro Universitário Christus - Unichristus

Gerada automaticamente pelo Sistema de Elaboração de Ficha Catalográfica do Centro Universitário Christus - Unichristus, com dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S237m Santos, Andria Mariana Feitosa dos Santos.

Marketing Sustentável: A Influência do Socioambiental na Decisão de Compra de Cosméticos. / Andria Mariana Feitosa dos Santos Santos. - 2021.

63 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Christus - Unichristus, Curso de Administração, Fortaleza, 2021.

Orientação: Prof. Dr. Zaila Maria de Oliveira.

1. Marketing Sustentável. 2. Socioambiental. 3. Cosméticos. I. Título.

Ândria Mariana Feitosa dos Santos

Monografia apresentada ao Curso de Administração do CENTRO UNIVERSITÁRIO CHRISTUS, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

8,8

Média Final

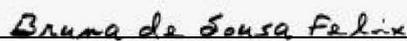


Orientador(a)



Ma. Virna Fernandes Távora Rocha

Examinador(a)



Ma. Bruna de Sousa Félix

Data da Aprovação: 29/06/2021

AGRADECIMENTOS

Com a finalização do meu trabalho de conclusão de curso, concluo mais uma etapa acadêmica que me propus. Ao longo de quatro anos, foram diversas pessoas que me incentivaram, motivaram e me influenciaram a continuar focada nos meus objetivos e a não desistir.

Agradeço primeiramente a Deus por fornecer saúde e sabedoria, para concluir mais esta etapa acadêmica.

Agradeço a minha família, por sempre me apoiar na minha jornada acadêmica, auxiliando e ajudando na minha saúde mental para maiores dificuldades enfrentadas ao longo do curso de administração. Por me darem forças e me incentivarem a garantir o meu diploma profissional de administradora.

Agradeço também a minha orientadora, a professora Doutora Zaila de Oliveira, que me acolheu como orientanda, amiga, me fez sentir capaz de conseguir terminar meu trabalho de conclusão de curso, muito grata a você professora.

A todos que se disponibilizaram a responder a pesquisa, participando do meu trabalho, contribuindo para os resultados práticos realizados de todo o estudo teórico escrito.

A todos que positivamente contribuíram ao longo de toda essa jornada, principalmente na conclusão dessa fase da minha vida. Obrigada!

RESUMO

A preocupação com o consumo de cosméticos e a consciência socioambiental diante dos produtos, é de responsabilidade dos consumidores e do setor de cosméticos. O marketing sustentável influencia as pessoas a praticarem ações de responsabilidades socioambientais, com o intuito de melhorar a sustentabilidade e a sociedade. Diante do conceito do marketing sustentável e do socioambiental foi elaborada a seguinte questão: “As práticas do marketing sustentável adotadas por empresas de segmentos de cosméticos interferem na decisão de compra do consumidor?”. O objetivo geral é identificar a influência das práticas do marketing sustentável na decisão de compra dos consumidores de cosméticos. A justificativa quanto à preocupação ambiental é de questões sociais. A metodologia deste trabalho é de natureza quantitativa, voltada para os consumidores de cosméticos. Como conclusão verifica-se que o marketing sustentável representa um incentivo para pessoas praticarem e pensarem sobre as causas que envolvem o socioambiental. Porém é necessário que indústria de cosméticos, marcas e as pessoas se unirem para que mudanças ocorram mais rapidamente, favorecendo o meio ambiente e a sociedade.

Palavras-chave: Marketing Sustentável. Socioambiental. Cosméticos.

ABSTRACT

The concern with the consumption of cosmetics and the social and environmental awareness of the products is the responsibility of consumers and the cosmetics sector. Sustainable marketing influences people to take actions with social and environmental responsibility, with the aim of improving sustainability and society. In view of the concept of sustainable and socio-environmental marketing, the following question was raised: "Do the sustainable marketing practices adopted by companies in the cosmetics segments interfere in the consumer's purchase decision?". The general objective is to identify the influence of sustainable marketing practices in the decision to purchase cosmetics consumers. The justification for environmental concern is social issues. The methodology of this work is quantitative in nature, aimed at cosmetic consumers. In conclusion, it appears that sustainable marketing represents an incentive for people to practice and think about the causes that involve the social and environmental. However, it is necessary for the cosmetics industry, brands and people to unite so that changes can occur more quickly, favoring the environment and society.

Keywords: Sustainable Marketing. Social and Environmental. Cosmetics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Breve Ilustração do Marco inicial da sustentabilidade.....	18
Figura 2- Os 17 objetivos do desenvolvimento sustentável.....	20
Figura 3- Os três R'S, reduzir, reutilizar e reciclar.....	23
Figura 4- A sustentabilidade social no ambiente interno de uma organização..	24
Figura 5- Logística reversa pós consumo e pós venda.....	27
Figura 6- As responsabilidades sociais, a corporativa, empresarial e ambiental.....	28
Figura 7- Selos e certificações nas embalagens de cosméticos.....	32
Figura 8- O conjunto das ações sociais e ambientais com a participação do cliente.....	34
Figura 9- Requisitos que compõem o ISSO 14000 e 14001.....	35
Figura 10- As ações sociais e ambientais que fazem parte do marketing sustentável.....	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Descrição dos 17 OD'S.....	20
Quadro 2- As responsabilidades sociais.....	29
Quadro 3- As diferenças dos cosméticos orgânicos, naturais, veganos e suas matérias primas.....	31
Quadro 4- Identificação dos selos e certificados e seus significados.....	32
Quadro 5- Síntese dos objetivos da pesquisa.....	40
Quadro 6- Perfil dos consumidores de cosméticos.....	42
Quadro 7- Frequência de compra em um produto mais caro por ser sustentável.....	45
Quadro 8- Frequência das observações diante da visão dos consumidores quanto aos rótulos das embalagens de cosméticos se recicláveis ou que não testam em animais.....	46
Quadro 9- Frequência diante das preocupações ambientais no momento das compras de cosméticos.....	48
Quadro 10- Frequência do marketing sustentável e o seu incentivo na compra de cosméticos sustentáveis.....	49
Quadro 11- Frequência para consumo de produtos verdes por questões ecológicas.....	49
Quadro 12- Frequência de compra dos cosméticos das marcas que visam a sustentabilidade socioambiental.....	50
Quadro 13- Frequência da preservação do meio ambiente com o consumo de cosméticos sustentáveis.....	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico1-Cosméticos mais usados pelos consumidores.....	43
Gráfico2- Gasto mensal em cosméticos.....	44
Gráfico 3- Fator que mais chama a atenção dos consumidores no momento de compras cosméticos.....	45
Gráfico 4- As ações de responsabilidade socioambiental mais valorizadas por consumidores de cosméticos.....	47
Gráfico 5- Contribuição para a redução de impactos negativos na Natureza.....	52
Gráfico 6- As ações socioambientais sustentáveis que as pessoas mais se preocupam.....	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Sustentabilidade – o marco inicial	16
2.2 Desenvolvimento sustentável, crescimento organizacional e desenvolvimento econômico.....	19
2.3 Sustentabilidade ambiental nas organizações.....	22
2.3.1 A sustentabilidade social nas organizações.....	23
2.4 Indústria de cosméticos e o comprometimento com as responsabilidades social e ambiental.	24
2.4.1 Indústria de cosméticos.....	25
2.4.2 Responsabilidade ambiental	26
2.4.3 Responsabilidade social.....	28
2.5 O marketing sustentável, produtos verdes, selos nos cosméticos.....	29
2.5.1 Cosméticos verdes.....	30
2.5.2 Identificação de rótulos e selos em cosméticos sustentáveis	31
2.5.3 As ações sociais e ambientais e a participação do cliente.....	33
2.5.4 O marketing sustentável e a imagem da marca.	36
3 METODOLOGIA.....	39
3.1 Ambiente da pesquisa	39
3.2 Natureza da Pesquisa.....	39
3.3 Tipologia da Pesquisa.....	39
3.4 Amostra	40
3.5 Instrumento da coleta e técnica de análise de dados	40
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS.....	57

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).

Nos últimos anos, as discussões em volta da sustentabilidade e do marketing sustentável e com isso despertaram a atenção das pessoas gerando preocupações, a procura por cosméticos verdes alavancou, pois obtêm características positivas para o meio ambiente por serem produtos veganos, orgânicos, naturais ou recicláveis, assim possibilitando a minimização da poluição na natureza e do descarte de resíduos em lixões (SANTOS, 2020).

Dentre os fatores que favorecem a minimização dos impactos negativos socioambientais está o aumento, na indústria de cosméticos, da fabricação de produtos ecológicos, como perfumes, maquiagens, produtos de higiene, entre outros. O crescimento deste setor foi de 10,4% desde o ano de 2010 a 2019 no Brasil. O seu faturamento chegou a mais de 27,3 bilhões de reais no ano de 2019 de acordo com a Associação Brasileira da Indústria

Brasileira de Higiene Pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC). A associação confirma o Brasil como o terceiro país do mundo a faturar mais com a fabricação, venda e consumo de cosméticos. Outro fator responsável é a conscientização das pessoas na busca por produtos verdes, livres de origem animal ou de componentes químicos prejudiciais à saúde humana e ao meio ambiente (SEBRAE; HPPC, 2019).

O incentivo do marketing sustentável, o fortalecimento das mídias sociais e a imagem das marcas de cosméticos levam ao aumento da demanda por produtos ecológicos. No Brasil, os cosméticos para serem considerados ecológicos/verdes, precisam possuir as certificações ECOCERT, cuja definição refere-se a cosmético sustentável, social e ecológico. Caracterizando-se que os produtos ecológicos devem possuir em suas composições 95% dos ingredientes retirados da natureza, ou seja, os elementos da sua fabricação são compostos por frutas, plantas, água e livre de brutalidades contra os animais (SEBRAE; HPPC, 2019; SANTOS, 2020; BARBIERI, 2012).

Contudo, embora no setor de cosmético as marcas realizem iniciativas privadas voltadas para a responsabilidade socioambiental, a maioria dos consumidores ainda não percebem as vantagens de tais ações ou não sabem identificar os certificados dos produtos. Como consequência, os impactos ambientais estão diminuindo com lentidão, a responsabilidade social não está acontecendo da maneira planejada pelos documentos existentes sobre desenvolvimento sustentável (CROCCO; GIOIA, 2013; SANCHES, 2018).

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.

Como contribuição científica e metodológica esta pesquisa fornece algumas informações para futuros pesquisadores a respeito do tema marketing sustentável e responsabilidade socioambiental nos cosméticos.

A estrutura desta pesquisa começa com a introdução. Dando continuidade se inicia o referencial teórico e no terceiro momento é apresentada a metodologia da pesquisa. O quarto momento traz a análise dos resultados da pesquisa e em seguida as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta pesquisa dará suporte aos conceitos, história, mais detalhes sobre a temática da pesquisa, com base em autores e pesquisadores sobre o marketing sustentável, os princípios da responsabilidade socioambiental, ilustrações para melhores entendimentos, entre outros.

2.1 Sustentabilidade – o marco inicial

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).

A contaminação ambiental começou a se agravar com a mudança das pessoas de áreas rurais para trabalhar em áreas urbanas, com o aumento da população nas cidades houve o crescimento da exploração ambiental. Com a mudança dessas pessoas ocorreu o surgimento do avanço da tecnologia, das pesquisas científicas e acadêmicas, da cultura. As explorações de terras e de recursos naturais trouxeram a desigualdade nas maneiras de exploração. A alta demanda da competição por terras ocasionou no aumento da exploração da natureza proporcionando falta de recursos naturais (DIAS, 2015).

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).

As ações concretas a serem realizadas em uma reunião da ONU para ser discutidos os problemas ambientais e o desenvolvimento. Ocorreu nessa reunião a elaboração da Comissão Mundial envolvendo os principais líderes de vários países, inclusive líderes brasileiros, como o secretário do Meio ambiente, para tratar sobre o Meio ambiente e o desenvolvimento. A comissão ficou mais

conhecida como Comissão Brudtland, em 1987, que criou um relatório para as mudanças globais que poderiam acontecer, caso não fossem tomadas medidas preventivas (DIAS,2015).

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. O relatório envolve políticos estudiosos, pessoas que se importam com o meio ambiente e com o futuro ecológico do planeta visando equilibrar a preservação com o consumo natural. 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. Os debates que ocorreram no Rio-92 representaram assuntos socioambientais com os maiores e importantes líderes do mundo do Governo. 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).

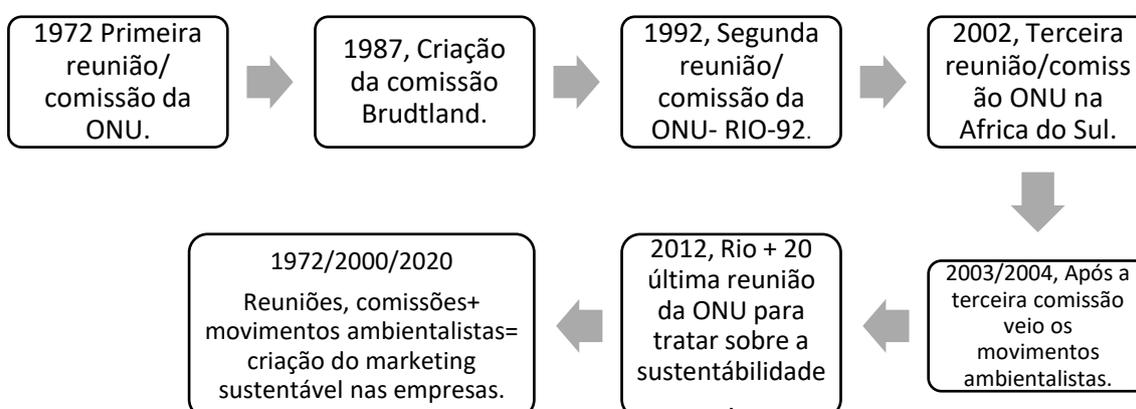
Após a realização da terceira grande reunião, os movimentos ambientalistas (pessoas que se importam com a sustentabilidade e o meio ambiente) começaram a agir fazendo campanhas em escolas, universidades, e associações de moradores. A maioria dos movimentos ambientalistas lutam contra o impacto que a humanidade deixa na natureza, e a reeducação das pessoas voltadas à preservação ambiental. Como os movimentos estão obtendo resultados positivos, espalharam-se mundialmente, tornando-se movimentos globais ambientalistas (OLIVEIRA, 2013). A união das pessoas com os líderes mundiais, políticos, favoreceu a luta dos movimentos ambientalistas, pois reflete que a sociedade quer mudanças e mudar para melhor, obter sucesso na resolução de problemas ambientais é facilitada se governo e sociedade estiverem unidos (MENDES, 2012).

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. Um dos pontos debatidos foi saber ouvir, observar, comunicar e atuar frente às ameaças à sua sobrevivência (GUIMARÃES; FONTOURA, 2012).

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).

Em 1972, quando ocorreu a primeira reunião da ONU conhecida como a reunião de Estocolmo, em 1987 a criação do relatório Brudtland, no ano de 1992 a segunda reunião da ONU, 2002 a terceira reunião da ONU, em 2003/2004 a criação formal dos grandes movimentos ambientalistas, a quarta e última reunião aconteceu em 2012 conhecida como Rio + 20 e por último a situação atual do marketing sustentável nas empresas. A seguir a Figura 1 representa uma breve ilustração do marco inicial da sustentabilidade.

Figura 1- Breve ilustração do marco inicial da sustentabilidade.



Fonte: elaborado pela autora com base em Alves (2016), Mendes (2012) e Oliveira (2013).

Contudo o marco inicial das questões sustentáveis, as reuniões da ONU, a comissão Brundtland, o relatório nosso futuro comum, os movimentos ambientalistas, atualmente estão conseguindo resultados positivos para a sustentabilidade e retornos menos agravantes ao meio ambiente, pois envolve todos os líderes mundiais, governo, potências econômicas, o social e o ambiental.

2.2 Desenvolvimento sustentável, crescimento organizacional e desenvolvimento econômico.

O conceito do desenvolvimento sustentável, seu marco inicial e a importância da atenção das pessoas na sustentabilidade, no desenvolvimento sustentável e econômico, no meio ambiente e nas iniciativas sociais ficou definida na publicação do relatório Nosso futuro comum no ano de 1987 foi resultado da comissão Brundtland (DIAS, 2015).

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. 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, a utilizando para uma transformação da sociedade para uma nova sociedade mais sustentável (OLIVEIRA, 2013).

Existem 17 objetivos que fazem parte do plano de melhorias socioambientais, incluídos para a evolução do desenvolvimento sustentável. Entre os 17 objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS's) o objetivo 1 erradicação da pobreza, 2 fome zero e agricultura sustentável, 3 saúde e bem estar, 4 Educação de qualidade, 5 igualdade de gênero, 6 água potável e saneamento, 7 energia acessível e limpa, 8 trabalho decente e desenvolvimento econômico, 9 Indústria inovação e infraestrutura, 10 Redução das desigualdades, 11 Cidades e comunidades sustentáveis, entre outros (ROMA, 2017). A seguir a figura 2, representando a ilustração dos 17 objetivos do desenvolvimento sustentável.

Figura 2- Os 17 objetivos do desenvolvimento sustentável.



Fonte: adaptada de Roma (2017).

Como mostra a figura 2, o desenvolvimento sustentável possui dezessete objetivos que estão relacionados às pessoas, a sociedade, a educação, saúde, vida marinha e terrestre, áreas urbanas e rurais, crescimento econômico, entre outros. A seguir, o Quadro 1 apresenta os 17 objetivos do desenvolvimento sustentável.

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 relevância aos 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, os trabalhadores, funcionários, gerentes, sócios e fornecedores são ativos na participação no mercado econômico e no avanço dos gerenciamentos organizacionais. Os envolvidos têm metas, objetivos em comum, que são continuar trabalhando, se manter no mercado, aumentar o crescimento organizacional mantendo equilíbrio como fruto dos seus trabalhos (TORRES, 2011).

O desenvolvimento econômico contribui para o crescimento das pessoas e dos países com o objetivo de gerar renda, obter retornos financeiros, valorização da 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).

A economia assim como vários estudos científicos é composta por sua natureza, formas, interpretações, tendo grande importância no desenvolvimento econômico. A grande variação na produção da indústria e dos trabalhos humanos contribuem para a geração de lucros, capital de giro, processos que fazem parte constantemente de um País como o saneamento básico, estruturas, meios de transporte, fábricas, na agricultura, nas instituições de ensino, na saúde, acesso à cultura e informações por fiações, conhecimentos na área fabril superior ou formações de cursos técnicos, capacitando formalmente para concorrer entre as organizações mostrando suas habilidades, talentos, ajudando as pessoas a sociedade a colaborarem entre si respeitando as leis e convivendo amigavelmente (FONSECA, 2006).

2.3 Sustentabilidade ambiental nas organizações.

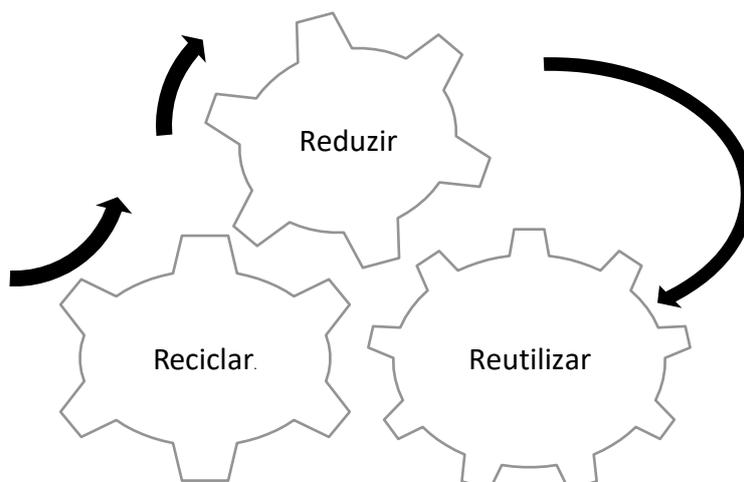
A sustentabilidade nas organizações está presente no ambiente interno das empresas, como no consumo equilibrado nos materiais de escritório, e no externo, na vida dos clientes, incentivando praticar meios sustentáveis e o consumo consciente. As pessoas, junto com as empresas, colaboram com objetivos 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 erres veio da queniana Wangari Maathai (1940-2011). Eles são seguidos sempre na mesma ordem, primeiro vem reduzir, em segundo reutilizar, e por último reciclar. Seguindo a ordem, primeiramente deve ser reduzido a produção ou consumo de bens naturais ambientais, secundamente, utiliza-se matérias primas ou o que já tem-se, e terceiramente, é reciclado tudo o que irá para o lixo (KASSAI, 2019).

Os três erres, reduzir, reutilizar e reciclar são um ciclo implementado nas organizações públicas e privadas, é mais uma ação ambiental adotada pelas metas da indústria dos cosméticos para que, toda a produção e os descartes de resíduos e a reciclagem realmente aconteça. A seguir, a Figura 3 representa o ciclo dos três erres, reduzir, reutilizar e reciclar.

Figura 3- Os três R's, reduzir, reciclar e reutilizar.



Fonte: Elaborado pela autora com base de Mendes (2012).

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).

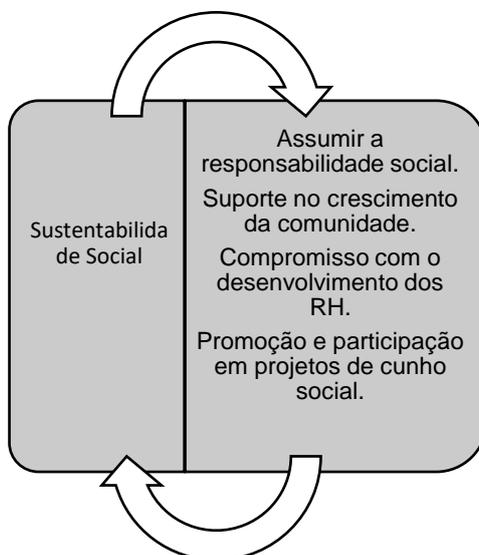
2.3.1 A sustentabilidade social nas organizações

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. Por meios de envolvimento entre pessoas, processos sistêmicos e a vontade de compartilhar atitudes e bens materiais ocorre a sustentabilidade social diante das empresas, voltados para comunidades e pessoas humildes, colaborando com o desenvolvimento justo social (OLIVEIRA; LEONETI; CEZARINO, 2019).

A sustentabilidade social nas organizações não têm foco apenas na parte externa de uma empresa, sim também internamente, aportando preocupações com todos os seus setores. A seguir, a Figura 4, representa a sustentabilidade social nas organizações internamente os planejamentos de toda a organização em promover a participação do pessoal, o compromisso dos

funcionários nas ações, o acompanhamento do crescimento da comunidade ajudada pela empresa e a responsabilidade organizacional (BORGES, 2019).

Figura 4- A sustentabilidade social no ambiente interno de uma organização.



Fonte: Elaborado pela autora com base em Borges (2019).

A sustentabilidade social 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. A sustentabilidade social é vista pelas pessoas como uma temática de modismo ou passageira, pelos ecologistas e pessoas de visão ampla é diferenciada pela maneira que as pessoas vivem no seu ciclo social. Nesta última década, a problemática da sustentabilidade social vem sendo discutida com mais frequência, diariamente as pessoas físicas, as organizações empresariais, e os governos, estão priorizando colaborar, manter a sustentabilidade no seu meio social (SCHLENNER, 2019).

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 antigamente eram produtos apenas para embelezamento e prejudiciais à saúde, mas

atualmente são produtos ecológicos, veganos, naturais, recicláveis e não prejudiciais à saúde e ao meio ambiente.

2.4.1 Indústria de cosméticos

A história dos cosméticos começou na pré-história, eram usados como matéria prima primária cascas de árvores. Os egípcios costumavam chamar os perfumes e cremes de porções de beleza, também utilizando produtos naturais. Foi na idade contemporânea que as mulheres começaram a produzir cosméticos em suas casas. 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).

A indústria de cosméticos produz produtos para a higiene pessoal, perfumaria e beleza, que são consumidos diariamente pelas pessoas. Com o aumento da demanda e da produção, está sendo cobrada pela sociedade uma formulação que não agrida severamente o meio ambiente e o meio social. Está sendo cotado e fabricado cosméticos sustentáveis com preparação de componentes naturais, verdes, orgânicos e livre de testes em animais. A demanda por cosméticos cresce a cada ano no Brasil, assim cresce também a competitividade entre as marcas e as cobranças dos consumidores a utilizarem substâncias sustentáveis, como as matérias primas naturais, elementos derivados de petróleo e as preocupações dos descartes das embalagens (ABIHPEC, 2019).

Assim, a responsabilidade socioambiental passa a obter valores para a indústria de cosméticos quando é cobrada pelos consumidores as práticas sustentáveis. Dentre as oportunidades que são valorizadas estão a adoção de produtos capilares que possuem em sua composição petróleo e componentes naturais. O foco atualmente é minimizar os testes em animais por questões éticas, ambientais e com petições envolvendo os consumidores. Os fatores que levam os consumidores a buscarem produtos sustentáveis são diversos entre

eles estão a reciclagem da embalagem, preocupações com o destino correto do produto, contribuições das empresas com as comunidades carentes, preocupação com a biodiversidade e a vida animal (FURTADO; SAMOAI, 2019).

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).

O setor de cosméticos está utilizando a tecnologia para beneficiar os socioambientais, pois reduz a poluição proporcionando produtos e recursos com foco na eficácia sustentável que reduzem o impacto ambiental. Com a inovação tecnológica foi possível obter a fabricação de produtos de origem vegetal, e os cosméticos passaram a possuir diversos selos de certificações ambientais, exclusivamente brasileiro, possibilitando concorrência com empresas internacionais, já que o Brasil exporta os produtos desta origem (ISAAC, 2016).

2.4.2 Responsabilidade ambiental

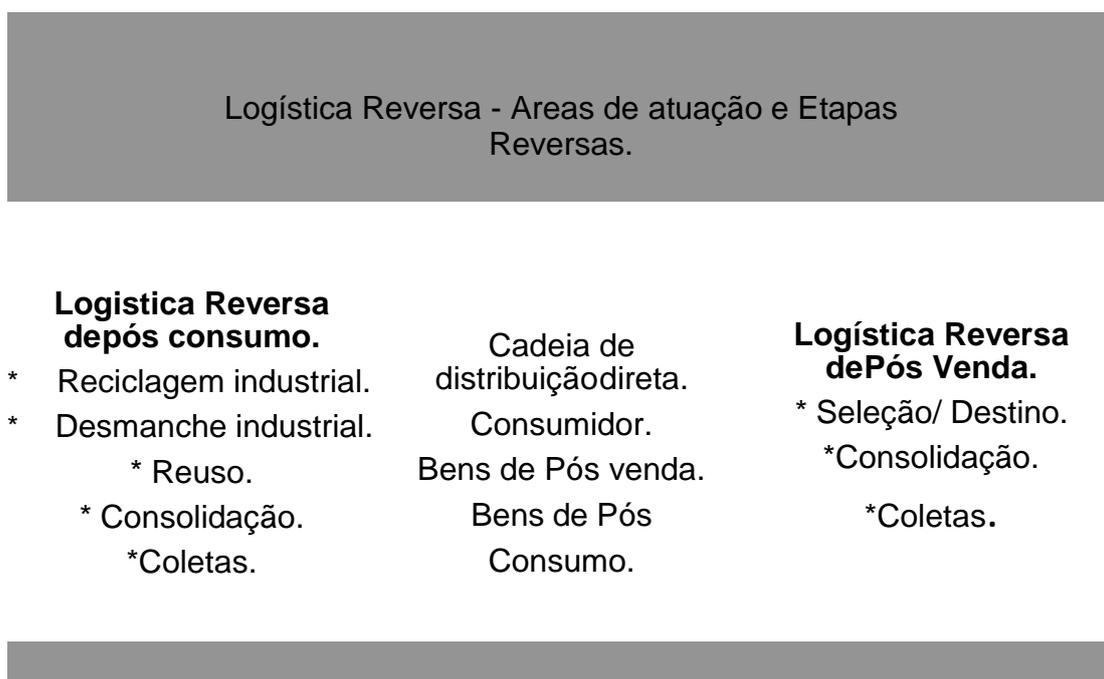
A educação e a conscientização da sociedade é um importante elemento da responsabilidade ambiental. Os consumidores estão cada vez mais colaborando com a poluição do meio ambiente, o alto consumo está abrindo caminhos para as empresas continuarem produzindo seus produtos. Os consumidores, para poderem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

A responsabilidade ambiental prioriza a diminuição do impacto ambiental gerada pelo consumo e as necessidades do ser humano de utilizar os recursos naturais que a natureza oferece. O impacto ambiental produzido por seres humanos pode ser reduzido com a reciclagem, produção de produtos que não poluem o ar ou oceanos, fornecer, criar produtos que tenham maior durabilidade para evitar exploração de grandes quantidades de produtos naturais. O que for consumido ou produzido deve ter uma destinação correta na separação do lixo para poder reciclar e reutilizar (NASCIMENTO, 2012).

A responsabilidade ambiental, concorrência de mercados, e as pressões dos consumidores em cima das empresas levaram ao processo de adoção da logística reversa. Na responsabilidade ambiental a logística reversa é uma oportunidade para que as organizações possam produzir conscientemente sem agredir muito a natureza, tem o objetivo de reutilizar os materiais e produtos descartados no lixo para voltar a uma nova produção e ocupar seu espaço na reciclagem ou em prateleiras de supermercados, entre outros (LEAL; PESSOA; MACÊDO, 2013).

Dentro da logística reversa está incluso a logística do Pós consumo, focando em descartar corretamente o produto, embalagens que possam voltar para a cadeia produtiva. A logística reversa de Pós Venda é uma característica moderna e inovadora que as organizações adotam para tranquilizar fornecedores e consumidores sobre o retorno correto de produtos para o ciclo produtivo (MULLER, 2005). A seguir, a Figura 5 apresenta a Logística reversa no pós consumo e pós venda.

Figura 5- Logística reversa pós- consumo e pós venda.



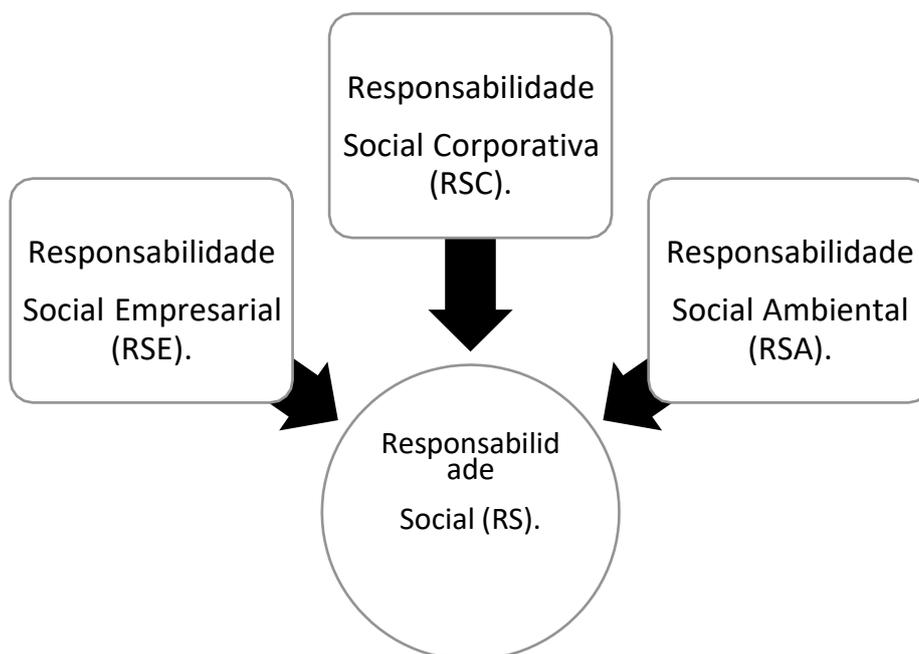
Fonte: Elaborada pela autora com base em Muller (2005).

A logística reversa: área de atuação e suas etapas, separando a logística reversa do pós- consumo da logística reversa pós-venda, funções de cada logística e no centro a cadeia de distribuição direta da logística reversa pós consumo e pós-venda.

2.4.3 Responsabilidade social

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 seguir, a Figura 6, apresenta as ligações das três responsabilidades sociais (RS) que as empresas buscam promover ações e práticas voltados a pessoas carentes e comunidades. A responsabilidade social empresarial (RSE) é voltada para as empresas e as organizações públicas e privadas, a responsabilidade social corporativa (RSC), voltada também para as empresas e as organizações mais com foco na saúde e bem estar dos funcionários, e por último a responsabilidade social ambiental (RSA), voltada para a preservação do meio ambiente.

Figura 6- As responsabilidades sociais, a corporativa, empresarial e ambiental.



Fonte: Elaborada pela autora baseada em Sousa (2006).

A responsabilidade social nesta última década faz parte das organizações empresariais como um diferencial de destaque competitivo entre as demais organizações empresariais. As empresas que fazem parte de programas ou ações envolvendo a responsabilidade social compartilham parte de seu lucro e fazem doações para as comunidades ou instituições de caridade

agregando valores e promovendo a importância de promover boas ações ao próximo. Prezam por desenvolver as comunidades, não apenas focando no patrocínio, mas também por praticar o bem estar social (TEIXEIRA, 2004). A seguir o Quadro 2 apresenta maiores explicações sobre responsabilidade social (RS), responsabilidade social corporativa (RSC), responsabilidade social empresarial (RSE) e responsabilidade social ambiental (RSA).

Quadro 2- As responsabilidades sociais.

Tipos de responsabilidades social.	O que são cada responsabilidade social e os seus conceitos.
1.Responsabilidade social (RS)	É quando as organizações buscam executar ações, eventos, voltados para as comunidades e promovem o bem-estar social da organização interna ou externa. Conceito: Promover melhorias para a sociedade, pessoas e empresas, interna: funcionários, fornecedores, entre outros e externo: comunidades, meio ambiente, ONGS (EON; FABIO, 2014).
2. Responsabilidade social corporativa(RSC)	É voltada para a saúde e bem estar dos funcionários. Conceito: Implementada em grande maioria em empresas de médio e grande porte favorecendo o ambiente organizacional (EON; FABIO, 2014).
3.Responsabilidade social empresarial (RSE)	Colabora com a transparência e melhorias de relacionamentos dentro da organização. Conceito: complementa a (RSC), e acrescenta o “stakeholders” que auxilia na diminuição de erros e negatividade organizacional (EON; FABIO, 2014).
4. Responsabilidade social ambiental (RSA)	Busca preservar o meio ambiente e promover ações sustentáveis para reduzir o impacto ambiental que as empresas causam no mundo. Conceito: comprometimento com o meio ambiente, preocupações ambientais e os seus valores naturais (EON; FABIO, 2014).

Fonte: elaborada pela autora com base em Eon e Fabio (2014).

Contudo a responsabilidade ambiental e a responsabilidade social são a junção do termo mais moderno denominado socioambiental, nas organizações é interessante a adoção desse compromisso com a ajuda da sociedade para ser responsável com o meio ambiente e com a natureza.

2.5 O marketing sustentável, produtos verdes, selos nos cosméticos.

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 testes em animais, sendo ecologicamente testados. Atualmente dentre os segmentos de cosméticos os produtos verdes que mais se destacam são de três grupos, os de higiene, perfumaria e de beleza (AVILA, 2017).

As indústrias que produzem cosméticos verdes recorreram à certificação, pois é de grande importância para a comunicação entre marcas, empresas e consumidores sobre os problemas ecológicos junto com os fornecedores, atuando coletivamente com o intuito de obter vantagens no mercado competitivo. Os sistemas para certificar os produtos focam em seguir com as leis e normas ambientais existentes e com o papel de comunicar os consumidores sobre as diretrizes destes produtos. Existem desvantagens para as fabricantes dos produtos verdes que são o custo alto para manter as certificações e as dificuldades dos consumidores em analisar os rótulos que comprovam os produtos verdes (FRANCA, 2018).

Os cosméticos verdes são classificados de três maneiras: orgânicos, naturais e veganos. Existem diferenças entre cosméticos Orgânicos, Naturais e os Veganos. Os cosméticos Naturais possuem em sua fórmula cinco por cento da sua matéria prima com certificações orgânicas, os demais noventa e cinco por cento precisam ser de matérias primas naturais (LYRIO; FERREIRA; ZUQUI; SILVA, 2011). Os orgânicos são produzidos a partir do sistema agrícola, derivados dos recursos naturais como a água, plantas, frutas, sementes, livres de agrotóxicos ou substâncias perigosas para consumo humano (WEISS; HAMAD; FRANÇA, 2011). Por último os cosméticos veganos que não contém ingredientes de origem animal, compatíveis com de origem natural como frutas, sementes, petróleo natural (WEISS; HAMAD; FRANÇA, 2011).

A seguir, o Quadro 3, apresenta as diferenças dos cosméticos orgânicos, naturais e veganos e suas matérias primas, onde será apresentado que entre os produtos verdes o que os compõem são os orgânicos, naturais e

veganos, eles têm diferenças na sua matéria prima, são semelhantes em algumas substâncias mais são distintos os três.

Quadro 3- 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. Minerais. 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 o consumo consciente com escolhas éticas em produtos saudáveis na área de beleza, higiene, perfumaria, entre outros.

2.5.2 Identificação de rótulos e selos em cosméticos sustentáveis

Nos rótulos das embalagens dos cosméticos, estão contidas as informações sobre o produto e neles é possível identificar ilustrações e selos, sobre sua destinação ou se ele é sustentável. As ilustrações são de grande importância para influenciar os consumidores através do marketing sustentável das indústrias e empresas participantes dessas ações socioambientais. Um rótulo bem elaborado destacando bem os símbolos sustentáveis, naturais, veganos e orgânicos, contribuem para incentivar ações sociais e ambientais, a participação do cliente com práticas sustentáveis, além de promover a inovação e obter resultados positivos para o ramo de cosméticos (NAKAHIRA; MEDEIROS, 2009).

A seguir, a Figura 7, apresenta selos naturais, orgânicos, vegetais e que não fazem testes em animais. Os números de um a cinco representam se eles são recicláveis, a validade do produto, como consultar os produtos em sites, e de seis a dez são os selos ou certificações.

Figura 7- Selos e certificações nas embalagens de cosméticos.



Fonte: Adaptado de Franca (2018).

A seguir, o Quadro 4- Identifica os selos e certificados e juntamente seus significados. Diante das numerações de cada selo ou certificado será apresentado os seus significados, os mesmos estão inseridos em cosméticos sustentáveis/ verdes, naturais, orgânicos ou vegetais.

Quadro 4- Identificações dos selos e certificados e seus significados.

Símbolos/ Certificados	Significados
1-Validade após aberto	Significa o tempo da vida último do cosmético após a sua abertura, o símbolo indica o número de meses (FRANCA, 2018).
2- Reciclável	A embalagem é reciclável, pode voltar ao ciclo produtivo (FRANCA, 2018).
3- Estimado	A letra "e" significa que a quantidade exibida no rótulo é a mesma do produto (FRANCA, 2018).
4- UVA	Significa que existe em sua composição a proteção contra raios solares (FRANCA, 2018).
5- Consulta	O consumidor pode pesquisar mais a respeito do produto (FRANCA, 2018).

6- Cruelty free	Os cosméticos que aparecem esse selo significam que os produtos não foram testados em animais (FRANCA, 2018).
7- Orgânico	Significa que em sua composição são de origem orgânica, sua matéria prima vem de arvores e óleos (FRANCA, 2018).
8- Veganos	Símbolo para identificação de produtos veganos que em sua composição não possuem nenhuma origem animal (FRANCA, 2018).
9- Fairtrade	Este significa que atende aos princípios sociais e ambientais e econômicos, respeitando todas as etapas da sua cadeia de produção (FRANCA, 2018).
10- Dermatest	Significam que os cosméticos são testados em humanos voluntariamente, este selo é de origem alemão (FRANCA, 2018).

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Franco, 2018.

Contudo, é de grande importância a existência nos rótulos dos cosméticos os selos, símbolos indicando se aqueles produtos são sustentáveis, verdes, de origens naturais, orgânicos, veganos, não façam testes em animais, indicando se apoiam as ações e práticas socioambientais. A adoção das embalagens que tenham os rótulos demonstrados acima favorece tanto as empresas, as indústrias fabricantes, como também as marcas, sendo assim o começo inovador com o foco no futuro das novas gerações envolvendo o socioambiental.

2.5.3 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. A seguir, a Figura 8 ilustra o conjunto entre as ações sociais e ambientais e a participação do cliente, todas estão relacionadas com o marketing sustentável, a participação do cliente em se preocupar com as práticas e ações socioambientais é valioso para a sociedade e para as empresas, a utilização de cosméticos de marcas que tenham

envolvimento com o socioambiental completa o conjunto entre responsabilidade ambiental, social e a participação do cliente.

Figura 8- O conjunto das ações sociais e ambientais com a participação do cliente.



Fonte: Elaborada pela autora baseada de Oliveira, Leoneti e Cezarino (2019).

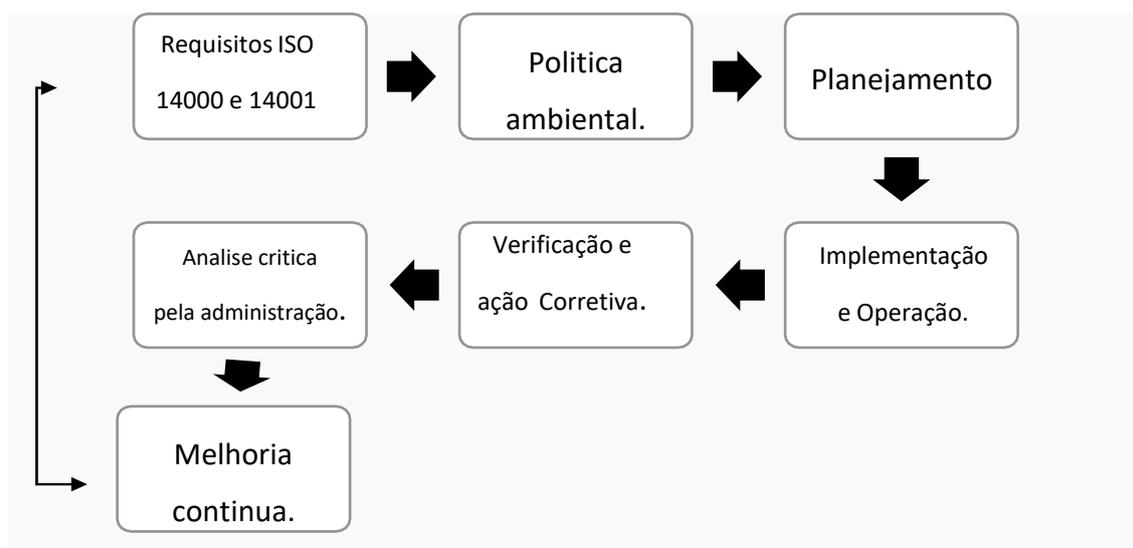
Para ficarem à frente da concorrência, as organizações fazem planejamentos estratégicos para se destacarem das demais empresas. Os consumidores estão cada vez mais percebendo as principais iniciativas e projetos que as empresas oferecem como seu diferencial dos concorrentes. O principal ponto a ser percebido 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. É de grande importância as empresas fazerem um estudo, pesquisas para testarem o nível de percepção dos clientes e funcionários das práticas que a empresa está aderindo (SANCHES; KALB: NETO, 2018).

Os consumidores estão cada vez mais conscientes e engajados para preservar o meio ambiente, as empresas sofrendo as cobranças dos clientes e visando as melhorias futuras para melhorar o consumo consciente de cosméticos, decidiram se comprometer positivamente com as questões ambientais e com o futuro das novas gerações. Com os objetivos de melhorias futuras das novas gerações e a natureza, as empresas oferecem e fabricam produtos sustentáveis. Dentro destes objetivos ocorreu a criação dos selos verdes e os sistemas ISO, as empresas são fiscalizadas e certificadas se oferecem e fabricam produtos voltados à preservação ambiental e a sustentabilidade (RODRIGUES; PERES, 2016).

As empresas implementaram os sistemas (Internacional Organização de Padronização) ISO para conseguir os selos certificados da adoção da sustentabilidade organizacional. Esses sistemas permitem às empresas decidirem de livre e espontânea vontade a adoção do ambientalismo. Com essas iniciativas possuem um diferencial competitivo positivo, tornando-se referência para as demais empresas que ainda não são certificadas. Esse fator contribui para aumentar as vendas de determinados cosméticos sustentáveis (PHILIPPI JR; SAMPAIO; FERNANDES, 2017).

As certificações dão um peso externo para as marcas e para alguns cosméticos mais utilizados, como os de higiene e perfumaria, pois os selos garantem qualidade ambiental. 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. A seguir, a Figura 9: o ISO 14000 e 14001 e os requisitos que envolvem os dois que são: a política ambiental, planejamento, implementação operacional, verificação e ação corretiva, análise crítica pela administração, todos fazem melhorias contínuas (DIAS, 2019).

Figura 9- Requisitos que compõem o ISO 1400 e 14001



Fonte: Elaborada pela autora com base de Dias (2019) Philippi Jr, Sampaio e Fernandes(2017).

A figura 9, requisitos que compõem o ISO 14000 e 14001 explica as etapas dos processos abordados, comprovando que as empresas que adotam a

certificação são vistas positivamente na sociedade e os benéficos são atrativos tanto para as organizações quanto para as pessoas.

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.

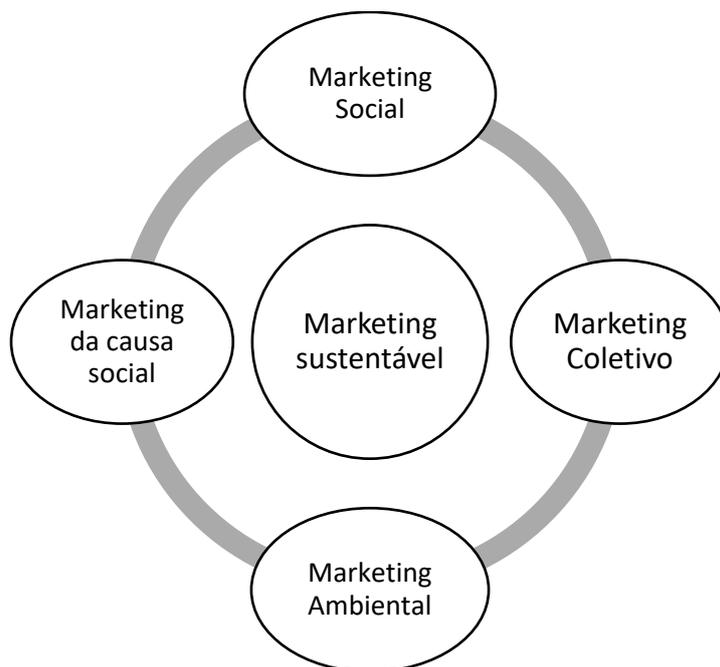
Segundo Ferreira; Campato Júnior (2020, p. 737) Marketing Sustentável

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).

A seguir, a Figura 10, mostra o somatório de ações sociais e ambientais que fazem parte do marketing sustentável, elas são o marketing social, coletivo, ambiental e da causa social. Envolvendo o perfil da marca igualando com o perfil do cliente e os seus propósitos de compras sustentáveis.

Figura 10- As ações sociais e ambientais que fazem parte do marketing sustentável.



Fonte: Elaborada pela autoria baseada em Oliveira, Leoneti e Cezarino (2019).

A aplicação do marketing sustentável nos seus 4 PS, produto, preço, praça e promoção são produtos ou serviços ecológicos de materiais recicláveis com embalagens ecológicas. Preço: os preços dos produtos ou serviços sustentáveis são mais elevados pois a responsabilidade ambiental é um forte fator competitivo e diferencial competitivo. Praça: respeita a logística verde que preserva o meio ambiente, coletando os resíduos sólidos e revestindo para o ciclo produtivo. Promoção: é feita através de comunicações em supermercados por meios de anúncios, panfletos, redes sociais, informando sobre seus produtos ou serviços sustentáveis (CROCCO; GIOIA, 2013).

As melhorias para a imagem institucional, ocorre quando as empresas que vendem cosméticos adotam o marketing sustentável, a responsabilidade ambiental e as ações sociais trazendo melhorias para o meio ambiente interno, o estabelecimento, e o externo as pessoas e as próximas gerações. Um bom planejamento estratégico favorece a atração de novos clientes contribuindo com o aumento no capital da empresa, reduz os custos e pode expandir o seu mercado. Com a criação do planejamento estratégico em empresas que vendem cosméticos para os consumidores, incluindo a missão,

visão e valores, os diretores, gerentes e o setor de marketing podem incluir a sustentabilidade organizacional e responsabilidade social nos planos da empresa (RODRIGUES; PERES, 2016).

Uma empresa econômica que trabalha em equipe, age em conjunto e valoram os feedbacks dos clientes conseguem se manter no mercado com mais facilidade para continuar suas atividades. As compras de clientes conscientes dos cosméticos com a adição nas melhorias de serviços, preços de produtos justos ao bolso dos consumidores conseguem melhorar a imagem da empresa se promovendo nas demais marcas rivais. A certificação ISO 14001 ajuda, através dos canais digitais, as mídias sociais, as pessoas a obterem ganhos de seus produtos e serviços no mercado (PHILIPPI JR; SAMPAIO; FERNANDES, 2017).

3 METODOLOGIA

Esta seção do trabalho aborda o desenvolvimento da pesquisa metodológica, como os tipos de pesquisas, meios e técnicas utilizadas e coleta de dados.

A seguir serão apresentadas informações acerca dos seguintes aspectos: ambiente da pesquisa, natureza da pesquisa, tipologia de pesquisa, universo e amostra, instrumento de coleta de dados e análise dos dados da pesquisa.

3.1 Ambiente da pesquisa

O ambiente da pesquisa é o lugar onde o objeto da pesquisa se situa e onde ocorre a manifestação do fenômeno pesquisado (FILHO; FILHO, 2015), uma vez que retrata os locais de abordagem onde serão coletados os dados necessários para embasamento do estudo. O presente estudo será 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.

3.2 Natureza da Pesquisa

Esta pesquisa tem uma abordagem quantitativa porque, segundo Lakatos; Marconi, (2019) a pesquisa quantitativa 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. A característica quantitativa é a análise experimental.

A abordagem quantitativa visa análises estatísticas de dados coletados em pesquisas subjetivas elaboradas por pesquisadores, estudantes ou cientistas onde o questionário é elaborado de acordo com os seus interesses próprios, objetivos da pesquisa ou problemas enfrentados que os mesmos querem analisar subjetivamente.

3.3 Tipologia da Pesquisa

A presente pesquisa 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. Segundo Vergara (2016) a investigação exploratória é aplicada em locais em que não se sabem muito a respeito do local ou área. Por sua vez a pesquisa descritiva obtém particularidades, atributos de determinada população ou fenômeno. Podendo acrescentar e distinguir ligações entre diversas variáveis para a sua definição natural. Não se compromete em garantir certezas dos fatos, mas os dados coletados servem para base da pesquisa (VERGARA, 2016).

Quanto aos meios foi desenvolvida uma pesquisa de campo junto a grupo de consumidores de produtos cosméticos.

3.4 Amostra

Segundo Vergara (2016), universo é o conjunto de elementos que têm características que fazem parte do estudo e a população amostral, um número selecionado para fazer uma escala demonstrativa.

Nesse contexto 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.

3.5 Instrumento da coleta e técnica de análise de dados

A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário estruturado (APÊNDICE A), com sobreposição de perguntas fechadas voltadas aos consumidores de cosméticos e utilização de escala de 5 pontos (1-nunca, 2-raramente, 3-ocasionalmente, 4-frequentemente e 5-muito frequente). Segundo Vergara (2016), o questionário estruturado é elaborado para coletar informações compatíveis com os objetivos da pesquisa de forma clara e precisa.

A seguir o quadro 5 apresenta as perguntas referentes a cada objetivo específico desta pesquisa.

Quadro 5- Síntese dos objetivos da pesquisa.

Objetivos	Perguntas
Objetivo Geral: identificar a influência das práticas do marketing sustentável na decisão de compra dos consumidores de cosméticos.	
Objetivo específico (I): identificar o perfil do consumidor de cosméticos sustentáveis.	As perguntas de número 1, 2,3, 4,, 5, 6 e 7 são referentes ao objetivo específico (I).
Objetivo específico (II): Verificar a percepção dos consumidores com relação as ações socioambientais das empresas de cosméticos;	As perguntas de número 8, 9 e 10 são refentes ao objetivo específico (II).

Objetivo específico (III): Identificar os principais aspectos relacionados com o marketing sustentável e socioambiental que atraem os consumidores de cosméticos.	As perguntas de número 11,12,13,14,15,16 e 17 são referentes ao objetivo específico (III).
---	--

Fonte: Elaborada pela autora.

A análise dos dados será feita por técnicas estatísticas descritivas, por meio de distribuição de frequência relativa (percentual), de forma gráfica e numérica das 17 perguntas dos questionários aplicados pelo *google forms*.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados foi realizada a partir de 144 respostas válidas. O Quadro 6 apresenta o perfil dos consumidores de cosméticos envolvendo sexo, idade, renda familiar e a frequência de compra de cosméticos que são: nunca, raramente, ocasionalmente, frequentemente e muito frequente.

Quadro 6- Perfil dos consumidores de cosméticos.

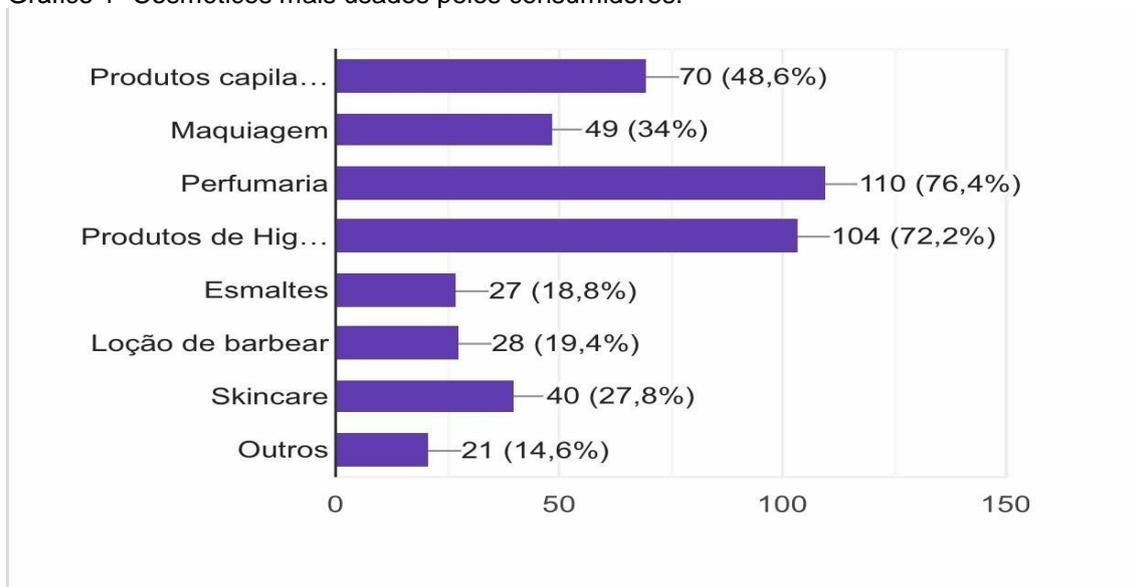
Sexo	%	Idade	%	Renda Familiar	%	Frequência das pessoas que compram cosméticos	%
Feminino	45,8	De 18 a 22 anos	43,4	1 a 3 salários mínimos	65,0	Nunca	11,8
Masculino	54,2	De 23 a 28 anos	35,7	04 a 06 salários mínimos	15,4	Raramente	18,0
Outros	0	De 29 a 35 anos	9,0	07 a 10 salários mínimos	9,1	Às vezes	29,2
		De 36 a 41 anos	2,8	10 a 15 salários mínimos	7,7	Frequentemente	14,6
		De 42 a 48 anos	4,9	Acima de quinze salários mínimos	2,8	Muito frequente	26,4
		Acima de 49 anos	4,2				
Total	100%	Total	100%	Total	100%	Total	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

O perfil dos consumidores de cosméticos demonstra informações que, quando é referente a sexagem, 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. A seguir, o Gráfico 1 demonstra os dados citados acima, e o total de respostas por cosméticos e a porcentagem.

Gráfico 1- Cosméticos mais usados pelos consumidores.

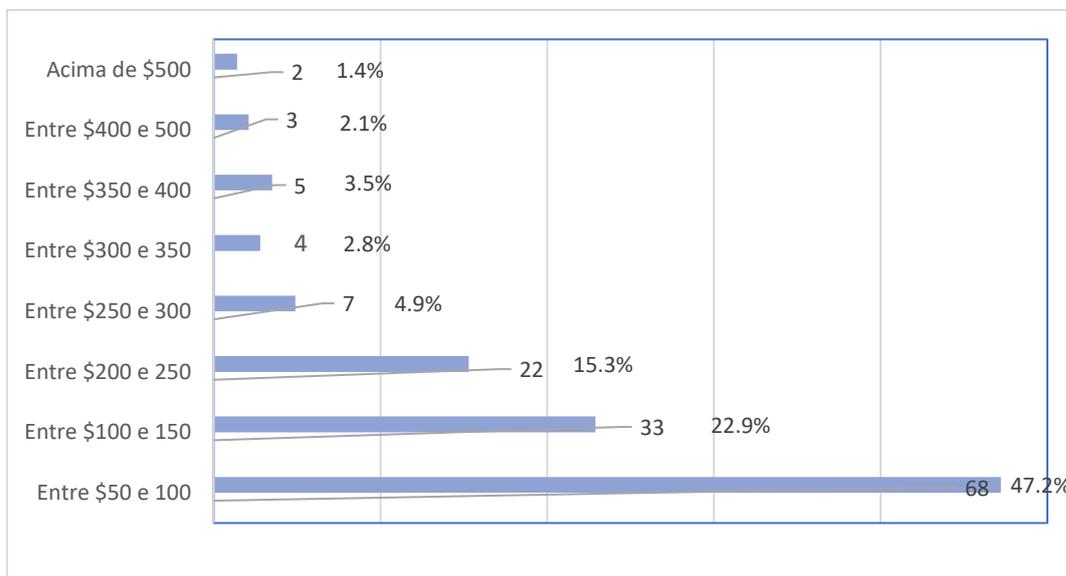


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Em ordem decrescente do mais votado ao menos votado tem-se a seguinte ordem: 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? Esta pergunta foi elaborada para melhor compreender se o consumidor compra por impulso de promoções ou se eles compram pela qualidade dos produtos e para entender a quantia em real gastos pelos mesmos. A seguir, o Gráfico 2 mostra o equivalente a cada valor gasto mensalmente pelos consumidores.

Gráfico 2- Gasto mensal em cosméticos.



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Quanto aos gastos mensais com cosméticos é possível analisar, em ordem decrescente do maior para o menor, 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, sendo esse valores mínimos nesta presente pesquisa, foi elaborado a seguinte pergunta: se os consumidores de cosméticos estariam dispostos a pagar um valor a mais para o consumo de cosméticos sustentáveis. A seguir, o Quadro 7 apresenta o nível de frequência se os consumidores pagariam a mais por um cosméticos sustentável.

Quadro 7- Frequência de compra em um produto mais caro por ser sustentável.

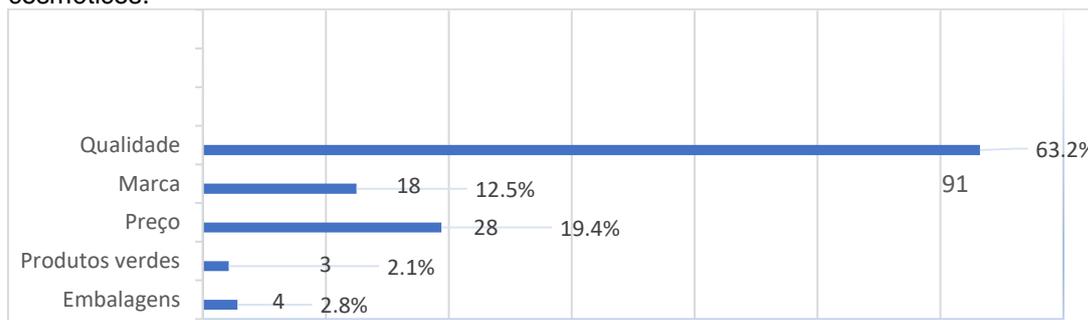
Número de respondentes	%	Frequência
18 pessoas	12,5	Nunca
15 pessoas	10,4	Raramente
49 pessoas	34,0	Ocasionalmente
36 pessoas	25,0	Frequentemente
26 pessoas	18,1	Muito frequente
Total: 144 respostas	Total: 100%	

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Diante da análise feita do Quadro 7, 18 pessoas, 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.

Existem fatores que contribuem com as mudanças dos preços dos produtos, pois se forem, por exemplo, embalagens recicláveis, o custo de produção diminui, resultando no preço final. 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. A seguir, o Gráfico 3, demonstrando a partir do fator que mais incentiva a compra para o que menos incentiva.

Gráfico 3- Fator que mais chama a atenção dos consumidores no momento de comprar cosméticos.



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Seguindo o padrão da ordem decrescente, do tópico mais votado para menos votado, obtendo no total 144 respostas, no gráfico 3, 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 dos 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. A partir deste gráfico 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.

Após a análise do que mais chama a atenção na escolha de compra dos cosméticos, não obtendo muitas respostas aos produtos verdes, ocorreu o direcionamento para mais esse questionamento: diante da rotulagem nas embalagens dos cosméticos foi desenvolvida a pergunta voltada para os consumidores respondentes da pesquisa com o intuito de respostas e no momento da escolha se 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 seguir, o Quadro 8, com a distribuição de frequência nunca, raramente, ocasionalmente, frequentemente e muito frequente para analisar quantas pessoas costumam verificar tais fatores nos rótulos.

Quadro 8- Frequência das observações diante da visão dos consumidores quanto aos rótulos das embalagens de cosméticos se são recicláveis ou que não testam em animais.

Números de respondentes	%	Frequência
55	39,3	Nunca
22	15,7	Raramente
20	14,3	Ocasionalmente
18	12,9	Frequentemente
25	17,8	Muito frequente
Total: 140 respostas	Total: 100%	

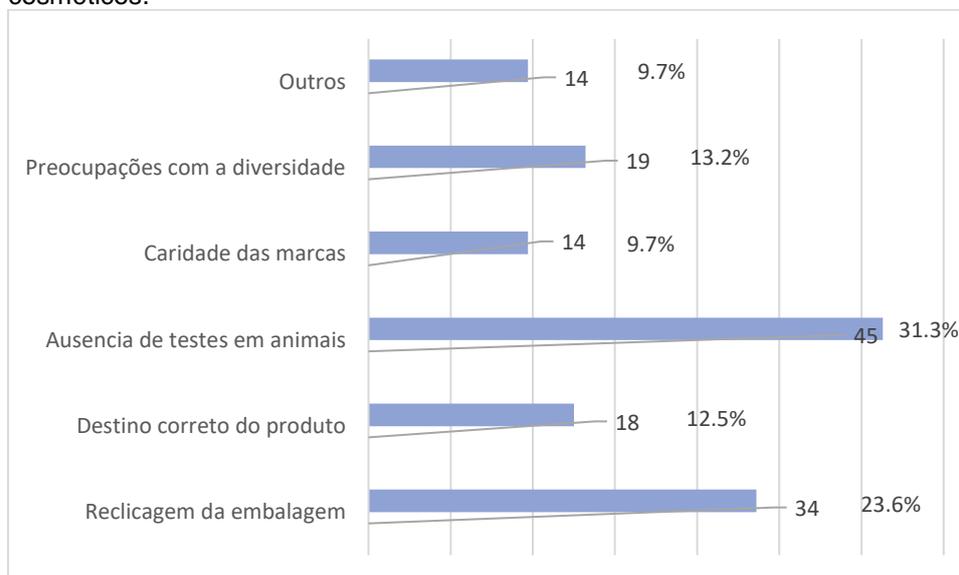
Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Quanto as observações feita pelo Quadro 8, é possível observar que 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 socioambiental busca das pessoas responsabilidades e diante dessa problemática, foi elaborada a seguinte pergunta: quais as ações de responsabilidade socioambiental as pessoas mais valorizam. A seguir o gráfico 4, a viabilidade do socioambiental pela visão das pessoas.

Gráfico 4- As ações de responsabilidade socioambiental mais valorizadas por consumidores de cosméticos.



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Foram ao todo nesta pergunta coletadas 144 respostas. Na visualização do gráfico, 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%. Contudo as pessoas se importam mais com a problemática dos testes em animais na criação dos produtos do que nos outros problemas socioambientais.

Após o questionamento sobre quais as ações do socioambiental as pessoas mais se preocupam sendo ela a ausência de testes em animais, a pressão dos testes envolvendo marcas contribuem para a redução de tal fator. 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. A seguir o Quadro 9, com a distribuição de frequência, nunca, raramente, ocasionalmente, frequentemente e muito frequente para identificar qual o grau de importância da pergunta.

Quadro 9- Frequência diante das preocupações ambientais no momento das compras de cosméticos.

Número de respondentes	%	Frequência
18 pessoas	12,8	Nunca
17 pessoas	12,0	Raramente
50 pessoas	35,5	Ocasionalmente
35 pessoas	24,8	Frequentemente
21 pessoas	14,9	Muito frequente
Total: 141 respostas	Total: 100%	

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O resultado do Quadro 9, demonstra que 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, incentiva as organizações a investir no marketing sustentável das empresas e marcas.

Para comprovar essa afirmação foi elaborada a seguinte pergunta: o marketing sustentável e as ações que ele promove incentiva as pessoas a consumirem produtos sustentáveis? A seguir o quadro 10 com os dados da distribuição de frequência e o seu percentual sobre a pergunta.

Quadro 10- Frequência do marketing sustentável e o seu incentivo na compra de cosméticos sustentáveis.

Número dos respondentes	%	Frequência
13	9,0	Nunca
15	10,5	Raramente
36	25,2	Ocasionalmente
35	24,5	Frequentemente
44	30,8	Muito frequente
Total: 143 respostas	100%	

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Os resultados desta pergunta traz os seguintes dados, 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 aumentou a comercialização dos produtos verdes, com isto foi elaborada a seguinte pergunta para os consumidores: se eles passariam a consumir produtos verdes por questões ecológicas ambientais. A seguir o Quadro 11, mostrando a frequência de pessoas que passariam a consumir produtos verdes para melhorias ecologicamente.

Quadro 11- Frequência para consumo de produtos verdes por questões ecológicas.

Número dos respondentes	%	Frequência
9 pessoas	6,4	Nunca
9 pessoas	6,4	Raramente
33 pessoas	23,4	Ocasionalmente
37 pessoas	26,2	Frequentemente
53 pessoas	37,6	Muito frequente
Total: 141 respostas	Total: 100%	

Fonte: Elaborada pela a autora (2021).

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.

Com o crescimento do pessoal juntamente com as empresas com maiores interesses em cosméticos verdes e ecológicos, as empresas perceberam essa procura vindos dos consumidores e criaram marcas apenas com a comercialização de tais produtos. Para confirmar a frequência do público que compram em marcas de cosméticos socioambientais foi feito o seguinte questionamento, se os consumidores compram em marcas que visam a sustentabilidade socioambiental. A seguir o Quadro 12, com a frequência de pessoas que compram de marcas com motivos que as mesmas visam a sustentabilidade socioambiental.

Quadro 12- Frequência de compra dos cosméticos das marcas que visam a sustentabilidade socioambiental.

Número de respondentes	%	Frequência
20 pessoas	14%	Nunca
19 pessoas	13,2	Raramente
50 pessoas	35	Ocasionalmente
32 pessoas	22,4	Frequentemente
22 pessoas	15,4	Muito Frequente
Total: 143 respostas	Total: 100%	

Fonte: Elaborado pela a autora (2021).

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.

Após os esclarecimentos dos dados das perguntas anteriores, ficará mais claro compreender os pensamentos dos consumidores de cosméticos diante da preservação ambiental, com isto foi elaborado o seguinte questionamento: você considera estar contribuindo com a preservação do meio ambiente consumindo cosméticos sustentáveis? A seguir o Quadro 13, com os dados coletados por distribuição de frequência e porcentagem deste questionamento.

Quadro 13- Frequência da preservação do meio ambiente com o consumo de cosméticos sustentáveis.

Número de respondentes	%	Frequência
12 pessoas	8,5	Nunca
19 pessoas	13,4	Raramente
34 pessoas	23,9	Ocasionalmente
31 pessoas	21,8	Frequentemente
46 pessoas	32,4	Muito Frequente
Total: 142 respostas	Total:100%	

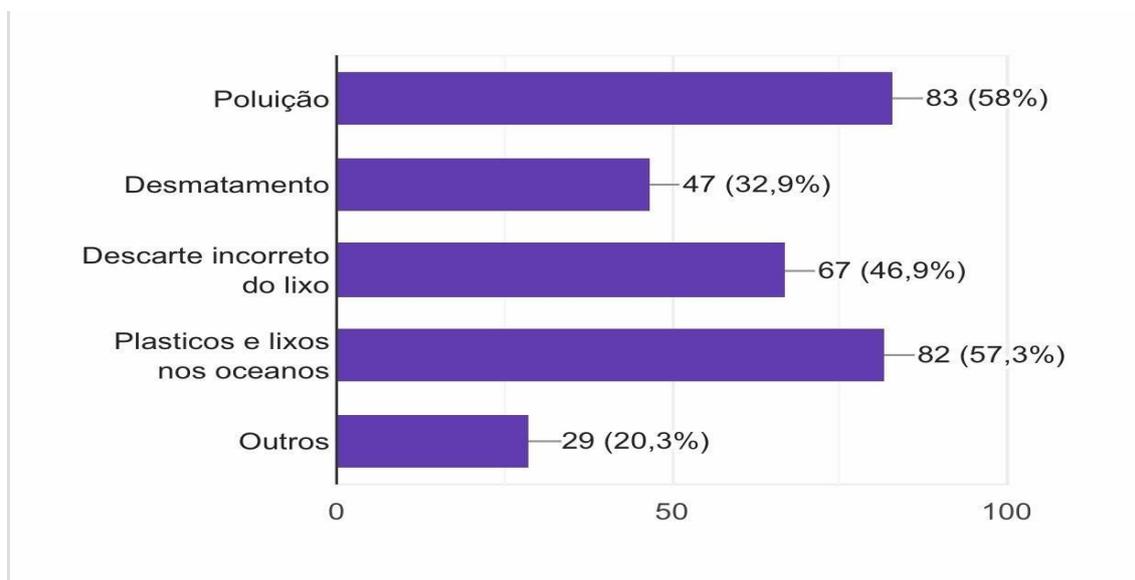
Fonte: Elaborado pela a autora (2021).

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. A seguir

o gráfico 5, mostrando quais são os maiores problemas que a natureza enfrenta e o percentual de cada resposta.

Gráfico 5- Contribuição para a redução de impactos negativos na Natureza.



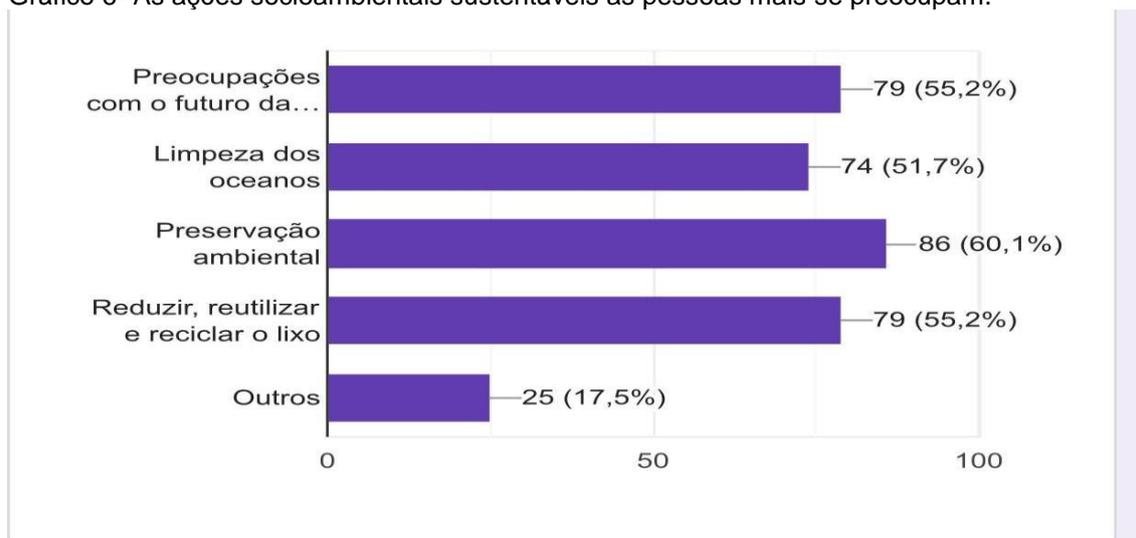
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Foram obtidas os resultados de 143 respostas, em ordem decrescente do maior para o menor, as pessoas nesta pergunta poderiam marcar uma ou mais opções, em decorrência da porcentagem foram analisados os seguintes resultados. 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.

Os problemas da poluição dos oceanos, urbana e a redução das embalagens dos cosméticos nos lixões são assuntos que estão sendo solucionados a cada dia mais com a reciclagem. A sociedade está cobrando dos líderes mundial e das empresas que aumente as ações promovidas pelos os

mesmos do socioambiental, por motivos das cobranças foi elaborada a última pergunta desta presente pesquisa: quais são as ações socioambientais sustentáveis que as pessoas mais se preocupam. A seguir o gráfico 6, mostrando quais são essas ações, a quantidade de respondentes e as porcentagens das mesmas, nesta pergunta os respondentes poderiam marcar uma ou mais opções.

Gráfico 6- As ações socioambientais sustentáveis as pessoas mais se preocupam.



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A análise do gráfico 6, foi feita em ordem decrescente do maior para o menor, com o total de 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

Na presente conclusão, 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 o foco em atingir a participação do cliente nas responsabilidades e ações socioambientais. De acordo com as respostas coletadas, existem preocupações com o meio ambiente, com a sociedade e com questões financeiras dos consumidores.

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 desta pesquisa 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. Pelo resultado dos dados coletados a verificação diante da visão dos consumidores é que o que mais chama atenção dos mesmos 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 desta pesquisa, 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.

É notório que o marketing sustentável incentiva sim as pessoas a praticarem ou a pensarem sobre ações, 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. As pessoas querem mudanças e contribuir para ganhos ecológicos ambientais e sociais. É necessário maiores influências nas mídias sociais e digitais, exercendo as funções das pessoas junto com os objetivos do desenvolvimento sustentável. E é função do marketing sustentável oferecer

maiores conhecimentos para o pessoal sobre maiores entendimentos dos selos sustentáveis.

Quanto as contribuições acadêmicas, por meio do questionário aplicado, as respostas coletadas e toda a pesquisa realizada neste presente trabalho de conclusão de curso foram identificados que é necessário uma maior abordagem do marketing sustentável para os consumidores de cosméticos, promovendo incentivos para os mesmos em relação ao consumo de produtos verdes, recicláveis para o bem da saúde das pessoas e do meio ambiente. Para poder ocorrer melhorias no socioambiental é necessário que os três pilares desta presente pesquisa trabalhem juntos, o marketing sustentável, as marcas e as pessoas.

Enquanto a limitação desta presente pesquisa, com o cenário atual da pandemia do COVID 19, não foi possível realizar entrevistas com as empresas, marcas do ramo de cosméticos, tendo a pesquisa sido aplicada apenas aos consumidores de cosméticos por plataformas digitais, limitando maiores informações e dados por pessoas jurídicas.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. **Do vegano ao sem perfume: indústria de cosméticos aposta em segmentação.** 2019.
- ALVES, Ricardo Ribeiro. **Administração verde: o caminho sem volta da sustentabilidade ambiental nas organizações.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.
- AVILA, Silvia Mafalda. **Percepção e comportamento do consumidor em relação a prática do marketing verde nas empresas do segmento de beleza.** Rio grande do Sul, 2017.
- BARBIERI, José Carlos. **Responsabilidade Social Empresarial e empresa Sustentável da teoria a pratica.** São Paulo: Saraiva 2012.
- 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.
- EON, Fábio. **O que é responsabilidade social?** Revista ResponsabilidadeSocial.com,2014.
- FERREIRA; COMPATO JUNIOR, Jeferson Dias; João Adalberto. **O Marketing Verde: Análise SWOT aplicada ao Parque Ecológico Guapituba, em Mauá.** Rio Grande do Sul: 2020.
- FILHO, Milton Cordeiro Farias; FILHO, Emílio José Montero Arruda. **Planejamento da Pesquisa Científica.** 2 ed., São Paulo: Atlas, 2015.
- FONSECA, Manuel Alcino Ribeiro da. **Planejamento e desenvolvimento econômico.** São Paulo: Cengage Learning, 2006.
- FURTADO; SAMPAIO, Beatriz dos Anjos; Danilo de Oliveira. **Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos?** Juiz de Fora, 2019.
- FRANCA, Camilla Custodias Vila. **Percepção de produtores de cosméticos verdes e consumidores sobre a certificação natural, orgânica e vegana no contexto da Nova Economia institucional.** São Paulo, 2018.

GUIMARÃES; FONTOURA, Roberto Pereira, Yuna Sousa Reis. **Rio + 20 ou Rio – 20? Crônica de um fracasso anunciado.** São Paulo, 2012.

ISSAC, Gustavo Elias Arten. **O desenvolvimento sustentável do setor cosmético e o comportamento do consumidor frente aos cosméticos sustentáveis.** São João Da Boa Vista, 2016.

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.** Espírito 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.** Espírito Santo do Pinhal, 2009.

NASCIMENTO, E. **Trajetória 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.

SANTOS. Bárbara Filipa Freitas. **Empreendedorismo Sustentável: Marketing mix sustentável no Setor da cosmética**. Porto, 2020.

SEBRAE, **Marketing Verde: Consciência do consumo e estratégia sustentável**, 2019.

SEBRAE, **Relatório de sustentabilidade e transparência**, 2016.

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

SCHLENNER, Silvano dos Santos. **Sustentabilidade Social: Modismo ou Necessidade**. Curitiba- Paraná, 2019.

TEIXEIRA, Ayanne Santos. **Aplicação de conceitos da gestão pública na Legística: 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.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Este questionário realiza-se no âmbito de um Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Administração, pelo Centro Universitário Christus, e tem como principal objetivo **identificar a influência das práticas de responsabilidade socioambiental na decisão de compra dos consumidores de cosméticos.**

Sendo seu contributo imprescindível para validade dos resultados, agradecemos desde já a sua participação e garantimos a confidencialidade das suas respostas.

1)Sexo:

Feminino Masculino Outro

2)Idade

de 18 a 22 anos de 36 a 41 anos
 de 23 a 28 anos de 42 a 48 anos
 de 29 a 35 anos acima de 49 anos

3)Renda familiar

01 a 03 salários mínimos 04 a 06 salários mínimos
 07 a 10 salários mínimos 10 a 15 salários mínimos
 acima de 15 salários mínimos

4) Você costuma comprar produtos cosméticos?

Nunca Raramente Ocasionalmente Frequentemente Muito frequente.

5)Quais desses cosméticos você mais costuma usar? (marque uma ou mais opções)

Produtos capilares. Maquiagem. Perfumaria. Produtos de higiene. Esmaltes. Loções de barbear. Skincare. Outros.

6) Seu gasto médio mensal com cosméticos é:

Entre \$50 a 100. entre \$100 e 150. entre \$200 e 250. Entre \$ 250 e 300. entre \$300 e 350. entre \$350 e 400. entre \$400 e 500. mais que \$500. acima de \$500

7) Você está disposto a pagar um valor a mais por um cosmético sustentável?

Nunca. Raramente. Ocasionalmente. Frequentemente. Muito frequente.

8) O que mais chama sua atenção na hora de comprar cosméticos?

Embalagem. Produtos verdes. Preço. Marca. Qualidade.
 Outro.

9) Você costuma analisar o rotulo do produto para saber se são recicláveis ou que não fazem testes em animais?

Nunca. Raramente. Ocasionalmente. Frequentemente. Muito frequente.

10) Quais dessas ações de responsabilidade socioambiental você mais valoriza?

Reciclagem da embalagem. Preocupações com o destino correto do produto. Ausência de testes em animais. Contribuição das marcas com instituições carentes Preocupação com a biodiversidade. Outros.

11) A sua preocupação com o meio ambiente interfere nas suas decisões de compra?

Nunca. Raramente. Ocasionalmente. Frequentemente. Muito frequente.

12) As ações de marketing sustentável te incentiva a consumir produtos sustentáveis?

Nunca. Raramente. Ocasionalmente. Frequentemente. Muito frequente.

13) Você passaria a consumir produtos verdes por questões ecológicas ambientais?

Nunca. Raramente. Ocasionalmente. Frequentemente. Muito frequente.

14) Você costuma comprar cosméticos de marcas que visam a sustentabilidade socioambiental?

Nunca. Raramente. Ocasionalmente. Frequentemente. Muito frequente.

15) Você considera está contribuindo com a preservação do meio ambiente consumindo cosméticos sustentáveis?

Nunca. Raramente. Ocasionalmente. Frequentemente. Muito frequente.

16) Dos problemas ambientais abaixo com os quais você contribui para diminuir os impactos na natureza? (marque uma ou mais opções).

Poluição. Desmatamento. Descarte incorreto de lixo. Plásticos e lixos nos oceanos. Outros.

17) Quais dessas ações socioambientais sustentáveis você se preocupa? (marque uma ou mais opções).

Preocupações com o futuro das novas gerações. Limpeza dos oceanos. Preservação ambiental. Reduzir, Reutilizar e Reciclar. Outros.