

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
IPEAD – FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS  
ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS DE MG  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS – FACE**

Raissa Farah Nogueira

**CONSUMO SUSTENTÁVEL: O COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À SUSTENTABILIDADE NA  
INDÚSTRIA DA BELEZA**

Belo Horizonte  
2023

**RAISSA FARAH NOGUEIRA**

**CONSUMO SUSTENTÁVEL: O COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À SUSTENTABILIDADE NA  
INDÚSTRIA DA BELEZA**

Monografia de especialização apresentada  
à Faculdade de Ciências Econômicas -  
Universidade Federal de Minas Gerais,  
como requisito parcial à obtenção do título  
de Especialista em Gestão estratégica.

Orientador: Ricardo Veiga

Belo Horizonte  
2023

Ficha catalográfica

N778c  
2023

Nogueira, Raissa Farah.  
Consumo sustentável [manuscrito] : o comportamento do  
consumidor em relação à sustentabilidade na indústria da beleza /  
Raissa Farah Nogueira. – 2023.  
41 f.: il.

Orientador: Ricardo Teixeira Veiga.  
Monografia (especialização) – Universidade Federal de Minas  
Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.  
Inclui bibliografia e anexos.

1. Administração. 2. Comportamento do consumidor. I. Veiga,  
Ricardo Teixeira. II. Universidade Federal de Minas Gerais.  
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III.  
Título.

CDD: 658

Elaborado por Leonardo Vasconcelos Renault CRB-6/2211  
Biblioteca da FACE/UFMG. – LVR/117/2023



**Universidade Federal de Minas Gerais**  
**Faculdade de Ciências Econômicas**  
**Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração**  
**Curso de Especialização em Gestão Estratégica**

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO da Senhora **RAÍSSA FARAH NOGUEIRA**, matrícula nº **2021687745**. No dia 15/05/2023 às 20:00 horas, reuniu-se em sala virtual, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**CONSUMO SUSTENTÁVEL: O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA DA BELEZA**", requisito para a obtenção do Título de Especialista. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Prof. Ricardo Teixeira Veiga, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas da aluna. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da aluna e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

NÃO APROVADO

**95 pontos (NOVENTA E CINCO)** trabalhos com nota maior ou igual a **60** serão considerados aprovados.

O resultado final foi comunicado publicamente a aluna pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 15/05/2023.

Assinado de forma digital por

Ricardo Teixeira

Ricardo Teixeira

Veiga:54045584668

Veiga:54045584668

Dados: 2023.06.06 15:33:42 -03'00'

Prof. Ricardo Teixeira Veiga  
(CEPEAD/UFMG)

Prof. João Batista Diniz Leite

## **AGRADECIMENTOS**

Ao professor Ricardo Veiga, agradeço pela orientação, ensinamentos e palavras que contribuíram para meu crescimento acadêmico. Agradeço também aos professores que compuseram a banca pelo tempo e olhar criterioso sobre o trabalho.

Ao IPEAD agradeço pela concessão da bolsa que permitiu minha educação e dedicação ao curso.

Aos colegas de pós-graduação agradeço pelas parcerias e conversas compartilhadas que enriqueceram minha pesquisa.

Agradeço especialmente à minha família que sempre contribui ativamente para que minhas metas possam ser alcançadas e meus sonhos possam ser realizados.

## **RESUMO**

Uma vez que os assuntos ambientais estão cada vez mais relevantes, os consumidores se tornam cada dia mais conscientes da iminente emergência ambiental do planeta; e diante do imenso mercado, do crescente desempenho e da atuação em diversas frentes sustentáveis a indústria da beleza se mostrou um setor com excelentes possibilidades em relação ao tema proposto. Logo, a compreensão do comportamento do consumidor na indústria da beleza e o impacto da sustentabilidade em sua decisão de compra se tornam interesse não apenas acadêmico, mais da população como um todo. Com o objetivo de compreender este cenário atual e os fatores que impactam o comportamento deste consumidor ao escolher o que comprar, foram realizadas uma pesquisa teórico-empírica com uma revisão de conteúdo contemporânea acerca da sustentabilidade, conceitos e comportamentos de consumo sustentável; e performance da indústria da beleza em relação ao tema, além da exploração do assunto através de 92 questionários coletados e analisados aplicados a uma população que trabalha direta ou indiretamente na indústria da beleza, visando entender os pensamentos, comportamentos e práticas destes, enquanto consumidores. Percebeu-se que o conceito de consumo sustentável ainda é muito ligado à ideia de economia financeira, mesmo existindo certa consciência de preocupação ecológica. Os consumidores gostariam, e até buscam, um comportamento mais sustentável, contudo diante dos hábitos já enraizados de uma cultura consumista e a dificuldade em abrir mão de certos confortos, além da deficiência de informações quanto ao assunto dificultam o progresso para um consumo sustentável.

Palavras-chave: Consumo sustentável. Consciência ambiental. Beleza sustentável.

## **ABSTRACT**

Since environmental issues are increasingly relevant, consumers are becoming increasingly aware of the planet's imminent environmental emergency; and in view of the immense market, the growing performance and the action on several sustainable fronts, the beauty industry proved to be a sector with excellent possibilities in relation to the proposed theme. Therefore, the understanding of consumer behavior in the beauty industry and the impact of sustainability on their purchasing decision become not only academic interests, but also of the population as a whole. In order to understand this current scenario and the factors that impact the behavior of this consumer when choosing what to buy, a theoretical-empirical research was carried out with a review of contemporary content about sustainability, concepts and behaviors of sustainable consumption; and performance of the beauty industry in relation to the subject, in addition to exploring the subject through 92 questionnaires collected and analyzed applied to a population that works directly or indirectly in the beauty industry, aiming to understand their thoughts, behaviors and practices, as consumers. It was noticed that the concept of sustainable consumption is still closely linked to the idea of financial savings, even though there is a certain awareness of ecological concern. Consumers would like, and even seek, a more sustainable behavior, however, given the habits already rooted in a consumerist culture and the difficulty in giving up certain comforts, in addition to the lack of information on the subject, make progress towards sustainable consumption difficult.

**Keywords:** Sustainable consumption. Environmental awareness. Sustainable beauty.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Gráfico de dados: Conhecimento do tema consumo sustentável .....	28
Figura 2 – Gráfico de dados: Mudanças importantes para um consumidor consciente .....	29
Figura 3 – Gráfico de dados: Fatores responsáveis pela decisão de compra .....	31



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
2.1 O Consumo Insustentável e a Geração de Resíduos.....	11
2.2 O Comportamento Organizacional .....	13
2.3 O Consumo Sustentável .....	15
2.3 O Comportamento de Consumo na Indústria da Beleza .....	18
2.4 Sustentabilidade na Indústria da Beleza .....	20
2.5 Cosméticos vegano, natural, orgânico, cruelty free e os Selos de certificação ..	21
2.6 As Tendências do Consumo Sustentável .....	22
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>26</b>
<b>4 ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>27</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>35</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>38</b>
<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>40</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Estudos da *The Nature Conservancy* apontam que até 2050 a população mundial poderá atingir a marca de 10 bilhões, e a demanda por recursos naturais ultrapassará os níveis sustentáveis agravando de forma imensurável a degradação do planeta em que vivemos. E apesar da crescente preocupação com a escassez da água, poluição do ar e severas mudanças climáticas, são diversos os desafios ambientais que impactam negativamente e intensamente aspectos críticos que podem tornar insustentável a sobrevivência humana.

As discussões sobre desperdício e acúmulo de lixo; extração abusiva de recursos naturais; sustentabilidade e preservação do meio ambiente; assim como a importância do consumo sustentável se intensificam cada dia mais e se tornam cada vez mais necessárias, uma vez que o aumento da população, os processos produtivos, tecnologias utilizadas e o crescente consumismo não combinam com a ideia de um planeta sustentável preservado para as próximas gerações.

O alto nível de consumo traz conseqüências para o meio ambiente, assim como para a própria sociedade. As mais recentes pesquisas sobre este assunto apontam que os comportamentos insustentáveis de produção e consumo ainda são um problema no mundo e se intensificaram no século XXI. Segundo o capítulo 4 da Agenda 21 Global esses padrões são em grande parte responsáveis pela deterioração ininterrupta do meio ambiente.

Buscar e assegurar padrões de produção e consumo sustentáveis e responsáveis pode mudar de forma positiva a realidade de uma sociedade, tornando a vida muito melhor. Contudo, mudanças assim demandam grande evolução de pensamentos e hábitos, desde a forma como são usados os recursos naturais até as práticas de consumos e descarte.

O Brasil é o quarto país no ranking mundial de consumo no mercado de cosméticos, ficando abaixo apenas dos Estados Unidos, China e Japão. No país, que exporta para outras 174 nações, produtos de beleza e cosméticos em geral ocupam a quinta posição na lista de produtos mais consumidos. E neste sentido, a crescente busca por

cosméticos naturais e ambientalmente responsáveis, além do aumento da exigência dos consumidores por formulações mais limpas, sem toxinas e aditivos químicos aliada a comprovações de eficácia e alta performance é apenas o reflexo inicial do potencial e capacidade do país e do mundo em cuidar da iminente emergência ambiental.

O aumento da conscientização social e ecologicamente sustentável traz inúmeros benefícios para as empresas, se tornando cada vez mais uma estratégia de negócios, na qual o maior benefício se torna a preservação do planeta em que vivemos. Neste contexto, têm-se como problema de pesquisa a compreensão do comportamento do consumidor na indústria da beleza e o impacto da sustentabilidade em sua decisão de compra.

O objetivo geral deste trabalho é compreender o cenário atual do universo estudado e como os fatores acerca do tema sustentabilidade impactam a decisão de compra do consumidor em produtos da indústria da beleza. Os objetivos específicos são: Identificar e mapear os conceitos de consumo sustentável, sustentabilidade e sua atuação no segmento de cosméticos, maquiagem, perfumaria e higiene na atualidade; Identificar as ações e tendências de consumo sustentáveis explorando as oportunidades que existem; Verificar e analisar as percepções e práticas dos consumidores neste mercado; Identificar os desafios e se existem soluções para estes consumidores em prol da sustentabilidade.

A relevância deste trabalho se justifica ao proporcionar melhor compreensão de um tema que se torna cada vez mais significativo e urgente, tendo em vista que as fontes de recursos do planeta são limitadas e o consumo individual abusivo é incompatível com a preservação dos recursos naturais e do meio ambiente.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O Consumo Insustentável e a Geração de Resíduos**

Desde a Primeira Revolução Industrial no século XVIII, as fábricas, empresas e pessoas que queriam de alguma forma o crescimento econômico, passaram a

explorar riquezas, utilizando recursos naturais para fabricação e lançando poluentes e gases nocivos ao meio ambiente (GIANNETTE et al., 2007). Após décadas de intensa produção e muita geração de resíduos, o consumo insustentável ganha atenção dos consumidores. Não é apenas a produção que impacta negativamente o meio ambiente, a velocidade de consumo e posteriormente descarte têm impacto significativo no mundo em que vivemos.

Com o ritmo acelerado das atividades cotidianas, confrontamos o desequilíbrio ambiental causado pelas ações e necessidades humanas; o contínuo e exponencial crescimento da população, principalmente em áreas urbanas; o aumento do consumo desnecessário; e a geração de resíduos que precisam ser recolhidos e tratados. O descarte inadequado dos resíduos sólidos prejudica não apenas o meio ambiente, mas também o bem-estar da sociedade, dentre outros significativos problemas como a contaminação do solo, da água, a disponibilidade de plásticos e metais tóxicos na cadeia alimentar, gerando riscos para saúde humana e desenvolvimento sustentável do planeta.

Segundo o Planares (Plano Nacional de Resíduos Sólidos) são descartados 1,3 bilhões de toneladas de resíduos no mundo, sendo apenas no Brasil 80 milhões de toneladas de lixo por ano. A ideia é reciclar até 2024 14% deste lixo, e 50% até 2042, contrário aos 2,2% reciclados atualmente. Muito mais que isto, os resíduos gerados e descartados pelos indivíduos poderiam ser reaproveitados como recurso primário melhorando a qualidade e prosperidade da vida no planeta. Enquanto isso não acontece, a atuação do consumidor se mostra fundamental, uma vez que o exagerado descarte de resíduos e acúmulo de lixo podem ser consideravelmente reduzidos através de mudanças de paradigma que interagem com os valores do consumo sustentável e consciente.

Hoje já sabemos que, se os países em desenvolvimento passarem a consumir matérias-primas no mesmo ritmo dos países desenvolvidos, poderemos chegar, em um curto espaço de tempo, a um esgotamento dos recursos naturais e a níveis altíssimos de contaminação e geração de resíduos. A situação tem sido amplamente debatida nos fóruns internacionais, nos quais especialistas de todo o mundo apontam uma saída: para que os países pobres do mundo possam aumentar seu consumo de maneira sustentável, o consumo dos países desenvolvidos precisará diminuir. O desafio, de qualquer maneira, impõe-se a todos: consumir de forma sustentável implica poupar os recursos naturais, conter o desperdício,

diminuir a geração, reutilizar e reciclar a maior quantidade possível de resíduos. (MANUAL DE EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005)

As preocupações com os problemas socioambientais se tornam cada dia mais relevantes e crescem de forma rápida, principalmente diante da intensa e acelerada degradação ambiental. Mesmo assim, a consciência ambiental nem sempre têm um peso considerável quando se torna necessário sacrificar o bem-estar individual. Fazendo desta conscientização e comportamento responsável, diante da iminente emergência ambiental, a prioridade filantrópica mais urgente.

De acordo com dados divulgados no Fórum Econômico Mundial de Davos, na Suíça, há uma previsão de haver mais plástico que peixes no oceano, até 2050. São diversos os componentes vindos das embalagens e dos próprios produtos utilizados no dia a dia dos consumidores, que ao serem descartados na natureza de forma errada provocam vasta degradação em nosso ecossistema.

Para reverter este tipo de situação atendendo às demandas de um consumidor ambientalmente responsável cada vez mais empresas buscam adotar novas práticas ao rever seus processos e levar em consideração todo e qualquer impacto causado em cada etapa do ciclo de vida dos produtos ofertados, não apenas de seu desenvolvimento e produção, mais também cada passo até o seu consumo e descarte.

O consumidor dos dias de hoje é mais preocupado com o meio ambiente e com o impacto causado por suas escolhas e hábitos individuais, contudo também é preciso engajamento por parte das empresas em desenvolver práticas que proporcionem alcançar os objetivos comuns da preservação ambiental. E com isso em mente, estes consumidores buscam cada vez mais comprar produtos com uma cadeia produtiva mais enxuta, e de empresas que utilizam estratégias baseadas em práticas sustentáveis.

## **2.2 O Comportamento Organizacional**

Sabe-se que comportamento consciente também deve ser uma iniciativa por parte das empresas, pois não apenas diminui o impacto causado ao meio ambiente, mais também pode proporcionar competitividade à própria organização. Segundo Quadros e Tavares:

Diversos estudos apontam a sustentabilidade como peça fundamental da inovação. Reduzir a quantidade de matérias primas usadas na produção ou repensar processos para eliminar o impacto ambiental de certas substâncias traduzindo-se, cada vez mais, em melhoria nos indicadores financeiros da empresa. Em um futuro próximo, as empresas que não adotarem práticas sustentáveis não conseguirão mais competir no mercado. (QUADROS E TAVARES, 2014, p. 46).

Observa-se então que para uma gestão ambientalmente sustentável deve-se reconhecer que um crescimento econômico sem limites em um planeta limitado pode levar a um desastre ecológico. Logo, uma forma de crescimento seria introduzir a sustentabilidade ecológica em todas as atividades de negócios, Seiffert (2014). Neste contexto, a gestão ambiental propõe que as empresas possam alinhar suas estratégias à preservação do ambiente em que estão inseridas, contribuindo para este como um todo.

A conscientização do consumidor é essencial para incentivar que empresas busquem desenvolver e aplicar soluções para os problemas ambientais enfrentados atualmente. Como a logística reversa das embalagens após o uso, por exemplo, que têm o objetivo de impedir os impactos negativos causados pelo seu descarte incorreto. Estes resíduos podem ser reaproveitados em ciclos produtivos ou mesmo serem destinados de forma ecologicamente adequada. A utilização de refil para embalagens também contribui para a prática de redução da geração de resíduos. A empresa NATURA, por exemplo, diminuiu o descarte de 2.400 toneladas de resíduos com essa estratégia, equivalente ao lixo originado por mais de 4,4 milhões de pessoas por dia.

A adesão de embalagens com *ecodesign* também surge como solução. Este tipo de embalagem tem como objetivo a redução da utilização de recursos não renováveis e, menor impacto negativo ao meio ambiente, reduzindo assim a geração dos resíduos. É comum a utilização de bioplásticos neste tipo de produção, pois são parecidos ao plástico comum, porém com fontes renováveis de matéria-prima (mandioca, cana-de-açúcar e vidros, por exemplo).

As partes interessadas podem ser internas e externas a uma organização com ambos os papéis de significado tipográfico. Além disso, os stakeholders externos são considerados como fontes imperativas de inovação que impulsionam os gestores nacionais para explorar como as empresas podem fazer eco da sua estratégia competitiva com tais transformações. (FONTGALLAND, 2022, p.59)

Nesse sentido, o modelo de economia circular surge como alternativa uma vez que, nela é possível extrair o máximo de valor, eliminando resíduos e toxicidade, permitindo mais preservação dos recursos naturais. Segundo Souza (2022), quanto mais um item for utilizado, melhor será aproveitado, fazendo um contraponto urgente à forma de consumismo tão incentivada nas últimas décadas. Ou seja, se um bem de consumo demorar mais tempo para ser descartado, mais conectado à economia circular estará. Logo, enquanto o tipo de economia linear prega uma menor vida útil do produto para gerar lucro rapidamente, a economia circular permite a existência de estoques infinitos, desconectando-se do consumo desenfreado de recursos.

Assim, compreende-se que tanto a responsabilidade das pessoas em relação ao consumo, quanto o comprometimento das empresas com a sustentabilidade é de suma importância para garantir o desenvolvimento econômico, sem agredir o meio ambiente, utilizando de forma correta os recursos disponíveis a fim de garantir para as gerações futuras o desenvolvimento sustentável e a manutenção dos recursos naturais.

### **2.3 O Consumo Sustentável**

Ao definir os 17 objetivos de desenvolvimento sustentável, a Agenda 2030 estabelecida pela ONU, definiu como 12º objetivo, o consumo e produção responsáveis, visando a importância de diminuir a agressividade com que a população extrai os recursos naturais do meio ambiente e a busca pela preservação do mesmo. O objetivo possui 11 metas que abordam distintas demandas de extrema importância e fazem parte das grandes questões que precisam de atenção para garantir a sobrevivência humana em longo prazo.

O consumo sustentável pode ser visto como uma estratégia baseada na prática de priorizar a compra de produtos que não geram impactos negativos ao meio ambiente. Possuindo estes, uma produção limpa sem agressão ao meio ambiente e com menor geração de resíduos, levando em consideração as tendências sustentáveis que se tornaram preferência pelos consumidores conscientes que estão cada vez mais atentos aos impactos do consumo excessivo e negligente.

De acordo com Schinaider (2018), com o objetivo de diminuir os danos e diante dos típicos comportamentos de uma população materialista, organizações sociais estão em busca de se adaptarem à atual realidade propondo novas alternativas para minimizar estes impactos. Os exemplos de consumo ecologicamente corretos visam despertar no consumidor costumes sustentáveis em relação aos seus próprios hábitos e são percebidos como modelos positivos ao envolverem uma escolha que considera o processo produtivo, logística, distribuição levando em conta as consequências que trazem para a sociedade e o meio ambiente.

Segundo o portal Ecycle e diversos outros, são quatro os tipos de consumo que englobam as estratégias que tem como objetivo a preservação do meio ambiente. Um deles é o consumo verde com foco na qualidade, menor impacto ambiental e melhor preço possível de produtos tão essenciais para o dia a dia do consumidor à medida que visam minimizar o impacto gerado no desenvolvimento de suas formulações, produção, distribuição, embalagens, até seu descarte final. Algumas marcas divulgam sua preocupação com a sustentabilidade comunicando o reaproveitamento de embalagens, uso de refil, diminuição da geração de carbono, e diversas outras práticas importantes rumo à preservação do meio ambiente.

A estratégia de consumo verde empodera o consumidor a fazer escolhas de consumo consciente, fazendo-o perceber que suas escolhas fazem mesmo diferença no final e contribui significativamente no progresso para resolução de problemas ambientais uma vez que o ritmo do desenvolvimento humano demanda substanciais mudanças de ações e costumes com o intuito de superar os desafios sociais, econômicos e políticos.



Isso criou um novo nicho de mercado com base em um novo estilo de vida, valorizando qualidade de vida, a saúde e o meio em que vivemos. Onde as empresas podem através de atuação integrada, identificar dificuldades quanto à viabilidade entre atender as demandas humanas e os avanços nas metas para a preservação do meio ambiente. A única questão que fica neste tema é a importância da acessibilidade destes produtos para toda a população, tendo em vista dados mostrados em uma pesquisa da Nielsen, empresa de informações em pesquisa de mercado, que aponta que grande parte dos produtos sustentáveis são acessíveis apenas ao público de alta renda.

Os outros três tipos de consumo são: ético; responsável e consciente. Estes se voltam não apenas para a preocupação ambiental dos hábitos de consumo, mais também para a preocupação social. O compromisso com a ética; a responsabilidade da influência social e ambiental ao escolher o que comprar; e a consciência sobre o impacto causado pelo comportamento individual.

Efing e Resende (2015) apontam três categorias de consumo, enquanto comportamento de compra, definindo bem o consumo consciente:

O consumo alienado em que o consumidor não se preocupa com a qualidade e a procedência dos produtos, mas apenas com a quantidade consumida, o consumo crítico em que a pessoa procura qualidade, evita os excessos e considera o direito de escolha fundamental e, finalmente, o consumo consciente em que o consumidor antes de comprar indaga de onde vem o produto, quem o produziu e em que condições e se foram respeitados o meio ambiente e os direitos dos trabalhadores e a partir das respostas norteia a sua decisão de consumo. O consumidor, ao tomar consciência de que a sua escolha no ato de comprar pode maximizar os impactos socioambientais positivos e minimizar os negativos, poderá contribuir decisivamente com seu poder de consumo para construir um mundo melhor. O consumidor consciente não é individualista, não pensa apenas em sua satisfação econômica pessoal, ele também se preocupa com os impactos socioambientais que a produção, distribuição e consumo de bens e serviços provocam na sociedade e, por isso, escolhe produtos cuja produção obedece a critérios sociais e ambientais. Isso é consumo consciente. (EFING E RESENDE, 2015, p.211)

Percebe-se diante do cenário atual, que uma atuação sustentável com práticas e comportamentos que busquem salvar o planeta em que vivemos vai muito além de uma estratégia que englobam fatores econômicos, ambientais, sociais, culturais e

peçoais, trata-se também de incentivar ações coletivas à medida que ações ecologicamente corretas individuais são incorporadas em nossa rotina.

### **2.3 O Comportamento de Consumo na Indústria da Beleza**

Segundo o painel de dados de mercado da ABIHPEC o setor de cuidados fechou o ano de 2022 com crescimento de 13,2%. Só o setor de cosméticos cresceu 16% em relação ao mesmo período do ano anterior. Em grande parte devido ao reposicionamento dos preços necessários para “compensar” as dificuldades no período da pandemia da Covid-19, como por exemplo, a escassez de insumos, a perda de renda da população e conseqüentemente a queda na demanda.

A situação econômica ao longo de 2022 foi impactada pela alta de preços refletidos pelas dificuldades da cadeia global de suprimentos de alimentos e combustíveis agravados pelo já complicado cenário pós-pandêmico e pela invasão da Rússia à Ucrânia. A desaceleração do consumo em um ano de grandes oscilações no mercado mostra a instabilidade da economia atual, mas não desmotiva a Indústria da beleza, uma vez que a redução de desemprego e injeção de recursos na economia traz perspectivas positivas em relação ao consumo. O presidente da ABIHPEC, João Carlos Basílio comenta em relação às pesquisas de mercado realizadas pela empresa: “Os resultados de 2020 foram impactados pela pandemia, e em 2021 os reajustes ficaram abaixo da inflação geral e o que se viu em 2022 é resultado desse movimento de recomposição das margens”.

Conforme o painel de dados de mercado da ABIHPEC, uma ferramenta exclusiva formada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos que acompanha o mercado em diversas categorias, o setor cresceu aproximadamente 10% nas vendas dos primeiros seis meses de 2022: “Os fatores responsáveis pelo desempenho do setor são a somatória do retorno cada vez mais sólido dos brasileiros à rotina de compras, aos efeitos da recomposição gradual das margens dos produtos que fazem parte da cesta de cuidados pessoais.”

Conforme a pesquisa em questão, houve um crescimento de 20% em maquiagens, pouco mais de 16% em perfumaria, 10% em cosméticos e 6% no segmento de higiene pessoal.

João Carlos Basílio, presidente executivo da ABIHPEC comenta: “Esta é uma excelente oportunidade para dar voz à questão das mudanças climáticas e sustentabilidade, tema de nosso *workshop* durante o evento, de grande interesse a toda nossa cadeia produtiva”; mostrando a importância dos temas acerca da sustentabilidade para a indústria e para este setor em específico, à medida que incentiva a adoção de práticas cada vez mais sustentáveis.

Cada vez mais os consumidores encaixam em sua rotina de beleza e autocuidado, produtos que visam gerar menor impacto ao meio ambiente, usando produtos que cuidam da nossa saúde e corpo sem prejudicar os animais, danificar ou degradar o meio ambiente, esse movimento de beleza sustentável e ecológica é chamado *ECOBEAUTY*.

Estes consumidores estão cada vez mais determinados a escolherem empresas que possuem uma extração de ingredientes e um processo produtivo responsável; tornando esses produtos mais saudáveis para a pele e menos danosos ao meio ambiente.

O relatório de tendências 2022/2023 do instagram apontou que um em cada três jovens se interessa por produtos de produção mais limpa e buscam cosméticos que entreguem além de qualidade, impacto positivo para o meio ambiente. Apesar de pequena enquanto comparadas ao cenário global é percebido que escolhas individuais e hábitos sustentáveis fazem sim alguma diferença.

Com isso os termos Beleza Limpa ou *Clean Beauty* vêm ganhando popularidade, e alinhado a isto estão os pilares da sustentabilidade: reduzir, reusar e reciclar, que têm sido adotados em empresas de beleza e saúde no desenvolvimento de produtos e estratégias de conservação do meio ambiente. Esta produção busca não agredir o meio ambiente, têm alta durabilidade, e por serem naturais são mais saudáveis e trazem mais benefícios para a saúde e para o planeta.

## 2.4 Sustentabilidade na Indústria da Beleza

O uso de POP's (Poluentes Orgânicos Persistentes) são comuns na indústria da beleza e mais de 10 mil substâncias químicas são usadas na produção de cosméticos. Um exemplo são microesferas, ativo usado principalmente em sabonetes e shampoos, partículas de polietileno que após seu uso são destinadas à rede de esgoto e conseqüentemente aos rios e oceanos. A partir deste momento causam danos à vida marinha ao serem ingeridas pelos animais aquáticos, e mais tarde por pessoas que se alimentam destes animais contaminados. No Reino Unido, por exemplo, são produzidas mais de 680 toneladas deste material, por ano.

Para substituir este ingrediente evitando os danos causados por ele ao meio aquático já existem empresa que usam, por exemplo, esferas vulcânicas, ativos naturais (casca de arroz, e outros) e sementes (como damasco, por exemplo).

Existem neste setor muitas outras partículas e ativos danosos ao meio ambiente, como corantes, polímeros sintéticos, parabenos, ceras parafínicas, neutralizantes e petrolatos; este último extremamente prejudicial à saúde e ao meio ambiente. Além disso, produtos como: cotonetes, glitter, lenços umidecidos e frascos plásticos também ameaçam o meio ambiente e a vida marinha. Outro exemplo no Reino Unido é a proibição da utilização de glitter em 60 festivais, e na Inglaterra também não é permitida a utilização deste componente nas aulas de artes das creches.

A busca por cosméticos naturais é originada de uma consciência cada vez maior por parte da nossa sociedade na necessidade em tornar a rotina mais sustentável e isso inclui os cuidados e a saúde da pele.

Atualmente, muita atenção é dada as questões como a ecologia e a sustentabilidade. Muitos consumidores passaram a optar por “cosméticos verdes” produtos de beleza ecologicamente corretos, esperando que esses não fossem prejudiciais à sua saúde, além de poderem contribuir com a redução do impacto ambiental. Somado a esses fatores, o isolamento durante a pandemia da COVID-19 acarretou uma mudança de paradigma, levando a uma consciência maior por parte de muitos indivíduos, de que

a beleza está intimamente relacionada ao bem-estar, gerando tomadas de decisões mais conscientes, defendendo a incorporação de ingredientes bioativos naturais em cosméticos e em outras formulações, com intuito de não apenas melhorarem a sua aparência, mais se manterem também saudáveis.

Os produtos naturais não servem apenas para fins da medicina complementar, mas também para a criação de uma plataforma de recursos com potencial para descoberta de medicamentos e desenvolvimento. Por outro lado, os produtos convencionais de cuidados pessoais, usados regularmente, são compostos por algumas toxinas, sendo não apenas prejudiciais a saúde humana, mas também ao meio ambiente.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde, há mais de 20.000 plantas medicinais diferentes disponíveis no mundo, encontradas em 91 países diferentes, incluindo 12 países com megabiodiversidade, sendo o Brasil um desses.

## **2.5 Cosméticos vegano, natural, orgânico, cruelty free e os Selos de certificação**

Segundo a Ecocert (principal entidade internacional que regulamenta produtos orgânicos), um cosmético é certificado como orgânico quando contém 95% de ingredientes naturais e, dessa porcentagem, ao menos 10% devem ser de matérias-primas cultivadas sem o uso de agrotóxicos (vegetais orgânicas) para minimizar os danos às pessoas e ao ecossistema. Além de não conter hormônios sintéticos.

Por outro lado, um cosmético vegano, não deve conter ingredientes de origem animal (mel, leite, cera de abelha, lanolina, colágeno, entre outros) muitas vezes encontrado em cosméticos naturais. Também não podem ter sido testados em animais. Diferente do cosmético *cruelty free*, que certifica apenas que não foi testado em animais.

Os cosméticos naturais são produzidos, como o nome já adianta, com o uso de substâncias encontradas na natureza tendo pelo menos 95% de produtos de origem natural em sua composição. E só podem possuir até 5% de ingredientes sintéticos.

Segundo a Ecocert (entidade certificadora de produtos naturais), para o caso dos cosméticos naturais, não é exigido um percentual mínimo de ingredientes orgânicos e

ainda é aceitável uma pequena utilização de ingredientes derivados de frações petroquímicas. Nesse caso o selo COSMOS NATURAL é permitido, mais a concentração de ingredientes de origem natural precisa ser informada no rótulo.

Para garantir o cumprimento de certas ações por parte das organizações que dizem ter atitudes sustentáveis existem selos que certificam que essas empresas seguem diretrizes com foco na redução de impactos ambientais comunicando com mais facilidade a adoção de práticas sustentáveis para os consumidores cada vez mais conscientes quanto à preservação do meio ambiente.

Diante da valorização das práticas em ESG cada vez mais organizações buscam conquistar os selos que certificam as boas práticas ecológicas que comprovam suas condutas sustentáveis. Entretanto, as demandas por uma postura mais correta em relação à sustentabilidade geram falsas promessas, deixando os consumidores mais desconfiados e atentos às reais intenções e ações por parte das empresas.

Atualmente existem mais de 30 selos de sustentabilidade no Brasil e dentre as principais categorias estão: biodiversidade; gestão de resíduos, da água e eficiência energética; alimentos orgânicos e veganos; turismo; manejo florestal; e indústria têxtil. E as empresas que possuem estes selos compartilham sua preocupação com o meio ambiente através da adoção de processos sustentáveis no desenvolvimento de seus produtos.

Não possui uma classificação oficial para cosméticos naturais na legislação brasileira, da mesma forma que na legislação europeia e norte-americana. Quem faz isso, são organizações independentes não-governamentais com o objetivo de manter a segurança e proteger os interesses dos consumidores desse tipo de produto.

## **2.6 As Tendências do Consumo Sustentável**

Em um levantamento realizado pela Economia B foi apontado a crescente preocupação dos consumidores com a preservação do planeta. E as organizações já vêem os reflexos disto nos comportamentos e escolhas dos consumidores, percebendo que um caminho sustentável não é apenas uma opção, é a única decisão

para garantir sua sobrevivência em um mercado complexo e em um mundo comprometido.

Diante destes consumidores cada vez mais conscientes e exigentes a abordagem ecologicamente correta, socialmente responsável e sustentável é uma premissa essencial para as empresas que esperam se manter relevantes e alinhada aos interesses dos mesmos.

Segundo as tendências de consumo sustentável do Guia A Economia B, os temas relacionados à sustentabilidade influenciam diretamente na decisão de compra do consumidor dos dias atuais, mostrando que: 68% destes consumidores gostariam que as empresas abordassem mais e melhores práticas ambientalmente sustentáveis; 65% concordam que a ética e a moral desempenham um papel importante em suas escolhas na hora de comprar; 61% preferem comprar de marcas com um propósito que não apenas vender produtos. Viu-se também que 46% gostariam que marcas sustentáveis tivessem preços mais acessíveis; 45% gostariam de informações mais claras e de fácil entendimento em relação às suas entregas ecológicas; e 41% gostariam de saber mais sobre ações de reciclagem.

As mudanças de comportamento das pessoas após tantos acontecimentos nos últimos anos já se mostrava aos poucos com grande potencial para trazer à tona a importância da dedicação à preservação do nosso planeta para as futuras gerações. O blog Mundo do Marketing divulgou alguns novos conceitos que vêm surgindo como tendência para esse universo:

- Ecodespertar: que traz o aprendizado das pessoas sobre os impactos das práticas sustentáveis incentivando os comportamentos que afetam positivamente o mundo em que vivemos. Mostra a ligação emocional diante da preocupação com as mudanças climáticas que ameaçam o planeta, levando os consumidores à reflexão de seus valores consumistas diante da consciência ambiental.
- Cura Coletiva: Resume-se em trabalhar coletivamente para um futuro sustentável e proteção do meio ambiente. Após o cenário pandêmico vivido se

tornou mais claro para a população a importância do trabalho conjunto para alcançar as metas de um objetivo em comum.

- Capitalismo cidadão: Se trata do trabalho conjunto de empresas e governos para alcançar um desenvolvimento sustentável. Porém, diante do progresso lento e a perda de confiança por parte da população, as pessoas se sentem responsáveis e engajadas a se envolverem mais ativamente em lutas por causas sociais.

As práticas sustentáveis implementadas pelas empresas trazem diversas vantagens como a redução de custos no consumo de recursos como energia e água; reutilização de produtos; visibilidade e valor da marca. Sendo ainda, o maior benefício, a contribuição para um planeta mais sustentável.

Optando por mudar seus processos de desenvolvimento, produção e entrega as organizações podem contribuir de forma positiva para o mundo e para a sociedade. À medida que a sustentabilidade sai do discurso se transformando em práticas e realizações, chegamos mais perto de mudar a forma de consumir para uma direção mais sustentável.

Os interesses das empresas na valorização do consumo sustentável e na contribuição para a disseminação de práticas ecologicamente corretas se tornam essenciais e trazem importantes questões no enfrentamento de desafios globais que cada vez mais se aproximam de níveis sem precedentes. Contudo, mudanças comportamentais e tendências crescem em ritmo favorável, uma vez que, cada vez mais consumidores se preocupam com a composição dos produtos, produção de forma mais sustentável, consumo responsável e descarte consciente.

Os benefícios para os próprios consumidores e para o meio ambiente são incontáveis, mais também existem vantagens para as organizações que empoderam esta consciência ambiental. Ao rever seus conceitos e prioridades, essas empresas se colocam em atenção e preferência pelo público e mostram que entendem a importância de levar em consideração as preferências de seus consumidores.



Para um mercado em crescimento e para que a indústria brasileira de beleza continue crescendo, não se pode produzir apenas pensando nas vendas, mais principalmente nas pessoas e no que importa para elas. Ao invés de atuarem como uma força econômica que impacta o meio ambiente trazendo perigo à saúde e a prosperidade humana, as organizações têm a oportunidade, se não, responsabilidade de avançar na elaboração de estratégias que almejem e certifiquem um impacto positivo ao meio ambiente, da produção ao descarte, atentos aos padrões de consumo, tecnologia e qualidade esperadas e performance ecologicamente corretas em todos os segmentos que compõe o mercado.

De acordo com a Nielsen Brasil (empresa de pesquisa de informação de mercado) um estudo do *Green is The New Black* aponta que, no topo da lista de interesses de cerca de 32% dos brasileiros estão: saudabilidade e sustentabilidade, sendo estes, fatores cruciais para a decisão de compra destes consumidores.

Segundo uma associação entre o Sebrae e a ABIHPEC tendências sustentáveis comuns fora do Brasil ganham força no mercado de cosméticos nacional. Ainda segundo esse estudo: 73% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por marcas e produtos sustentáveis, trazendo oportunidades de atuação conjunta da economia e sustentabilidade com objetivo de entregar ao consumidor de forma preocupada e sustentável produtos de um segmento necessário e muitas vezes indispensável no dia a dia.

Outra tendência que domina cada dia mais as preferências do consumidores do setor é a *Clean Beauty* ou Beleza Limpa, que se apresenta como o movimento de preocupação das pessoas com a composição dos cosméticos que além de informar todos os ingredientes em seu rótulo, deve também não possuir ativos tóxicos, como por exemplo, parabenos, lauril sulfato de sódio, petrolatos, entre outros em sua formulação.

A emergente preocupação das pessoas com o meio ambiente leva as indústrias a buscarem alternativas com objetivo de atender às demandas por produtos e atitudes sustentáveis por parte dos consumidores. Na semana de mercado da ABIHPEC, Gaia Prado (Consultora da Peclers Paris – agência de análise de tendências e relatórios de

consumo) trouxe o tema Neo-ecologia, que diz sobre uma tecnologia eficaz, ética e sustentável ao mesmo tempo, trazendo as possibilidades da utilização de forma inovadora com materiais naturais e sintéticos.

“Priorizar a questão da segurança dos produtos, que devem seguir rígidos protocolos de testagem e ter escalabilidade na indústria, são fatores imprescindíveis para a evolução da sustentabilidade. Não se pode assumir que natural é sinônimo de segurança e qualidade, assim como que o que é sintético não o é, é preciso lembrar que a química está em tudo e é necessário pautar o conhecimento nas descobertas da ciência”. (Gaia Prado, 2022)

Para corroborar a ideia a consultora apresentou estratégias utilizadas pela indústria e varejo, como o uso de embalagens com material biodesenvolvidos e o valor da economia circular. Mostrando o potencial que existe na indústria para criar soluções inovadoras que ajudem a alcançar as metas e superar os obstáculos rumo a um planeta sustentável.

### **3 METODOLOGIA**

O presente trabalho caracterizou-se por ser uma pesquisa teórico-empírica, ou seja, com tratamento teórico e prático. Em que apesar de baseada em conhecimento e aprofundamento de informações, também têm caráter experimental na busca de dados relevantes, obtendo o conhecimento necessário através de acontecimentos e experiências das pessoas com o problema pesquisado.

Trata-se de uma abordagem quali-quantitativa, uma vez que leva em consideração as estatísticas quantitativas juntamente à qualidade e conteúdo das informações coletadas. Quanto aos procedimentos metodológicos foi realizada uma revisão de literatura que envolveu uma pesquisa feita em livros, artigos acadêmicos e reportagens de sites que promovem a divulgação de informações relevantes ao tema; e também aplicado um questionário semi estruturado a diversos consumidores, com o objetivo de entender o comportamento e práticas destes acerca do tema abordado.

Quanto aos fins, a presente pesquisa pode ser considerada de natureza exploratória, já que visa preencher as lacunas do estudo através da obtenção de ideias, informações e insights para conhecer melhor o contexto a partir da proximidade da

realidade do objeto estudado e familiaridade com o tema. Pesquisa esta que é validada com hipóteses e interpretações através de uma investigação mais aprofundada do universo do objeto de trabalho, assim cabe ao pesquisador sem manipular ou interferir nos fatos, fazer seu estudo, registro, interpretação e análise.

Para a coleta de dados optou-se pela aplicação de questionários semi- estruturados realizados com 92 consumidores via Google Forms. Tendo em vista que este tipo de entrevista permite investigar mais abertamente a rotina e outras informações fundamentais para a elaboração do conteúdo. Para a criação do instrumento de pesquisa teve como base o referencial teórico e a premissa de responder às perguntas para uma investigação eficiente. E para análise dos dados, utilizou-se como estratégia a análise de estatística e de conteúdo, que busca a interpretação e análise do conteúdo pesquisado. Isto posto, observa-se que o tipo de pesquisa abordado neste trabalho visa atender seus objetivos, ao proporcionar a busca pela solução do problema de pesquisa, à medida que oportuniza compreensão e entendimento acerca do tema abordado.

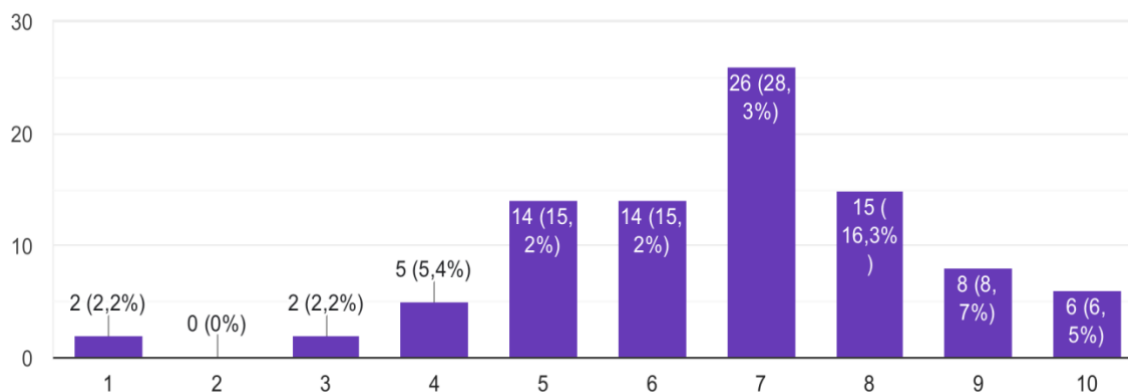
#### **4 ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO**

Foram coletadas 92 respostas com o questionário de 14 perguntas aplicado para pessoas que trabalham diretamente com a indústria da beleza (dermoconsultoras, consultores de beleza, vendedoras de cosméticos, propagandistas, entre outros) com o intuito de entender um pouco mais os pensamentos, comportamentos e predisposições dos consumidores que não apenas consomem, mas também atuam neste mercado.

Quanto ao sexo dos respondentes a pesquisa teve maioria de respostas do público feminino (69,6%) e minoria masculina (30,4%). Sendo a faixa etária: 76,1% acima de 31 anos, 13% entre 26 e 30 anos e 10,9% entre 19 e 25 anos. Quanto ao nível de escolaridade ficaram divididos da seguinte forma: 56,5% ensino superior completo, 28,3% ensino médio ou técnico, 13% ensino superior incompleto e 2,2% ensino fundamental. No intuito de mapear e reconhecer a diversidade do grupo.

Quando perguntado a respeito da familiaridade e conhecimento acerca do tema “Consumo sustentável” os resultados na amostra pesquisada a partir de uma auto-avaliação foram: 54,3% razoavelmente informados, 19,6% muito informados, 25% pouco informados, e 1,1% consideram sem nenhuma informação. Ainda em uma auto-avaliação sobre a prática de consumo consciente no dia a dia dos respondentes, em uma escala de 1 a 10, os dados foram os seguintes:

Figura 1 – Gráfico de dados: Conhecimento do tema consumo sustentável.

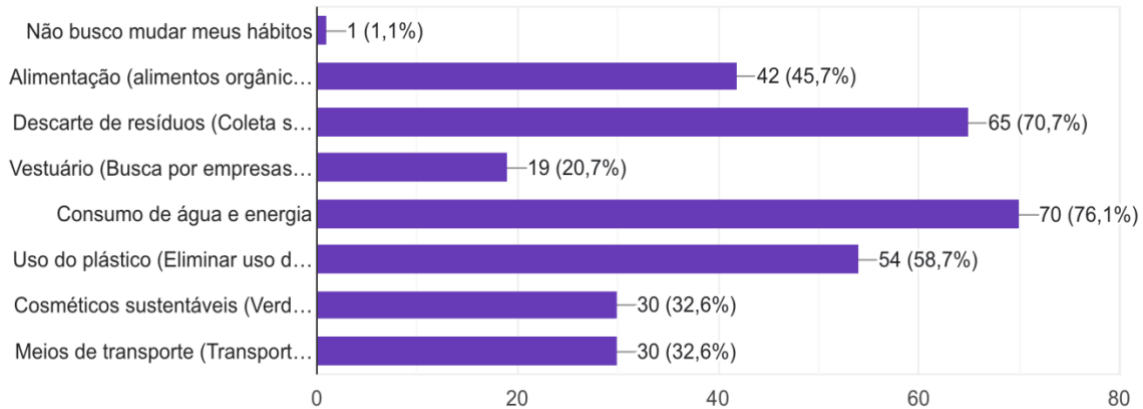


Fonte: Elaborado pelo autor.

Percebe-se que apesar de, na maioria, não se considerarem tão bem informados quanto ao consumo sustentável, acreditam que, em grande parte, o praticam. E apesar de cada ação fazer diferença, vale levar em consideração a visão disruptiva do próprio conceito envolvido. Por exemplo, em um estudo realizado pelo CNDL e SPC Brasil, com 837 brasileiros, foi identificado que no país a ideia de consumo consciente é mais voltada ao sentido financeiro, uma vez que, conforme a pesquisa consumo sustentável é entendido como: Evitar o desperdício e compras desnecessárias (41%); Refletir sobre as implicações de se comprar antes de fazê-lo, diante dos impactos causados pelo seu consumo (32%); Atitudes com foco na economia financeira (14%); Economizar para preservar o meio ambiente (11%).

A partir daí, foi perguntado quais os tipos de mudanças são importantes do ponto de vista deste, enquanto consumidor consciente:

Figura 2 – Gráfico de dados: Mudanças importantes para um consumidor consciente.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Pode-se identificar que, grande parte do público em questão busca economia no consumo de água e energia (76,1%), e um descarte de resíduos mais ecologicamente correto (70,7%). Em seguida o intuito de diminuir o uso do plástico, utilizando sacolas retornáveis por exemplo, (58,7%) e a preferência por alimentos mais saudáveis, orgânicos ou naturais (45,7%) fecham as consideradas mais importantes mudanças na rotina de um consumidor sustentável. Contudo, o uso de cosméticos verdes, naturais, entre outros, e diminuição na emissão de gases poluentes através do uso mais sustentável de transportes não fica muito atrás (32,6%). E por fim a busca por vestuários de empresas sustentáveis (20,7%).

Não obstante ao fato de que o consumidor ainda busca economizar financeiramente com o consumo sustentável, percebe-se grandes oportunidades em vários segmentos, que podem agregar de várias formas que não apenas esta.

Quanto à percepção dos respondentes sobre as maiores dificuldades e desafios encontrados na busca por hábitos de consumo sustentável foi visto que entre as maiores dificuldades estão: Custo mais caro para incorporar um estilo de vida mais sustentável (32,6%); a falta de informação sobre o assunto e a necessidade constante de buscá-la (24%); abandonar hábitos já existentes abrindo mão dos confortos consumistas já enraizados em nossa cultura (20,7%); conscientização da população sobre a importância do tema em nossa vida (18,5%); confiabilidade das informações divulgadas e mais clareza na comunicação destas (inclusive nos rótulos das embalagens (16,3%); ofertas de produtos e propostas de ações mais práticas para o dia a dia corrido dos consumidores (15,2%). Outras questões também foram

levantadas, e mesmo que em menor número, também podem ser consideradas medidas indispensáveis para alcançar a sustentabilidade, como por exemplo, pensamento mais coletivo e menos individualista em prol do meio ambiente; a dúvida quanto à qualidade dos produtos naturais e orgânicos que possuem controle diferente dos comuns; a atuação das empresas no estímulo do consumo inconsequente e produção em massa; e por fim o desinteresse da população no tema que leva a um consumo excessivo sem preocupação com os impactos causados pelas ações de cada um.

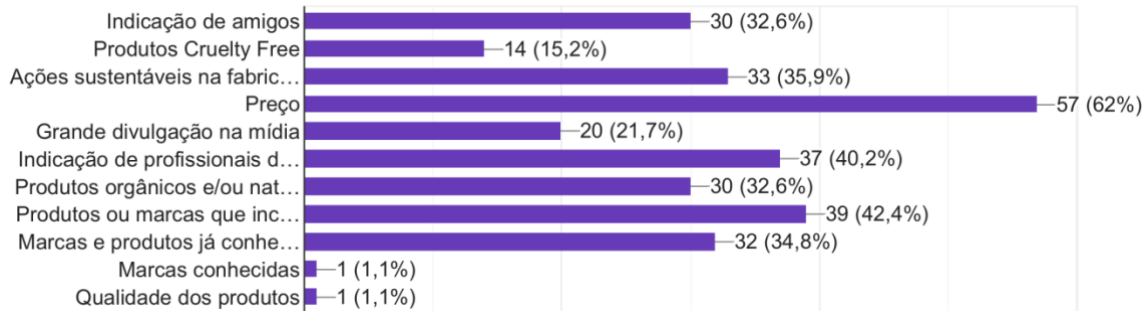
Nesta questão a dificuldade que mais chama atenção vai contrária à intenção de economia do consumidor, tendo em vista que para alguns, muitos produtos com uma produção mais limpa ou mesmo com tecnologia mais sustentável possuem um valor agregado mais alto exatamente pelo custo deste tipo de fabricação, principalmente em relação a alimentos, vestuários e parte do segmento de cosméticos; enquanto as outras opções ainda trazem a economia almejada.

A falta de informação também se destacou nesta questão, assim como a necessidade da conscientização da população e a dificuldade em abandonar hábitos enraizados culturalmente, como o consumo desenfreado de recursos. Mostrando que a reeducação individual, a dedicação em fazer parte e buscar entender a dinâmica acerca do tema e a disposição em mudar em prol da preservação do planeta, mais do que uma ação coletiva, é uma atitude a ser tomada por cada um.

Quando abordada a importância do consumo sustentável e seus benefícios, percebe-se que no grupo pesquisado existe consciência quanto ao valor das ações acerca do tema. 39,1% dos respondentes consideram a preservação do planeta para as futuras gerações o maior benefício; 27,2% dizem que a melhoria da saúde é um benefício, uma vez que menos poluentes no ar e um ambiente não contaminado contribuem com uma taxa menor de doenças; atrelado a isso estão os 22,8% que consideram como benefício uma melhor qualidade de vida e os 20,7% que trazem como benefício, melhores condições ambientais. Ainda foram trazidos benefícios como: menor desperdício, menos lixo e acúmulo de resíduos no planeta, proteção à vida animal e geração de empregos.

Sobre os fatores responsáveis pela decisão de compra dos respondentes em produtos cosméticos, perfumaria, maquiagem ou higiene, os resultados podem ser vistos no gráfico a seguir:

Figura 3 – Gráfico de dados: Fatores responsáveis pela decisão de compra.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Apesar da amostra se mostrar consciente quanto aos benefícios do consumo sustentável, observa-se que, ainda não é consciência o suficiente para buscar um consumo realmente sustentável, uma vez que alternativas acima como: Produtos ou marcas que incentivam a sustentabilidade (42,4%); Ações sustentáveis na fabricação (35,9%) e; Produtos orgânicos ou naturais (32,6%); Produtos cruelty free (15,2%), apesar de não mostrarem um impacto na decisão de compra tão significativo quanto o preço (62%), se sobressaem bem em relação aos fatores considerados na questão.

Nota-se também a necessidade de segurança do consumidor ao avaliar a importância destes outros fatores: Indicação de profissionais da saúde e da beleza (40,2%); Indicação de amigos (32,6%); Marcas e produtos já conhecidos (34,8%); e Grande divulgação na mídia (21,7%). Pode-se dizer que produtos, marcas ou empresas já familiares ao consumidor podem facilitar a decisão de compra deste. Trazendo esse nível de confiança e recursos de propaganda e mídias para a esfera da sustentabilidade, não seria possível melhorar significativamente a condição sustentável na decisão do consumidor?

Segundo LINDSTROM (2018), através do neuromarketing são pensados temas e imagens que nos induzem ao consumo, de maneira que toda exposição de produtos e serviços seja muito bem trabalhada. Nossos neurônios são incentivados a consumir. Compramos por impulso ou de maneira emotiva e, diariamente somos induzidos a

adquirir coisas novas, algumas desnecessárias. Tendo em vista o poder das empresas e a influência das organizações nas escolhas de compra dos consumidores, é de extrema importância que as organizações atuem de forma sustentável, compartilhem e incentivem práticas sustentáveis e se preocupem com o meio ambiente evitando que desafios globais, interesses ambientais e econômicos fiquem uns contra os outros.

Ao perguntar quanto às informações de uma empresa como, origem da matéria prima e sistema de produção são importantes em sua escolha de compra, foi visto que: 35,9% consideram extremamente importante, 43,5% consideram razoavelmente importante, 16,3% consideram pouco importante e por último, 4,3% consideram nada importante.

E quanto às empresas conhecidas que praticam ações sustentáveis neste segmento, 86,5% conhecem as práticas sustentáveis de algumas empresas; 9,8% não conhecem; e 3,7% já viram alguma propaganda ou ouviram falar, mas não compraram ou conhecem seus produtos de fato.

Parte da construção da conscientização acerca da sustentabilidade (parte dos desafios apontados em uma questão anterior) vem da procura deste conhecimento e de informações que contribuam para a formação de valores que geram hábitos sustentáveis. Entender as práticas da empresa escolhida gera além de conhecimento, segurança quanto à decisão assertiva, não apenas do produto adquirido, mas da escolha de preservar o mundo que conhecemos.

A economia circular, por exemplo, busca eliminar o impacto direto causado ao meio ambiente pela produção das organizações, e muitas empresas possuem iniciativas que abordam este modelo econômico que visa manter a qualidade de vida enquanto encara de uma nova maneira a origem e destino de tudo que é produzido e eventualmente descartado. Segundo Souza (2021), a velocidade da extração, produção, comercialização e descarte, apesar de maximizar os ganhos organizacionais, em tempos de maior preocupação com a sustentabilidade, tornam-se questionáveis uma vez que não é viável para o funcionamento do planeta. Nesta



visão, resíduos são recursos, e isso traz muitas oportunidades para um futuro cada vez mais sustentável.

Quando perguntado sobre as oportunidades que poderiam ser aproveitadas pelas empresas com objetivo de incentivar o consumo sustentável se destacam: maior divulgação e comunicação quanto às ações realizadas (18,5%); campanhas e ações de incentivo (10,9%); comunicação clara e eficaz quanto às práticas sustentáveis e qualidade dos produtos, inclusive em embalagens (6,5%); e diversas outras ideias que segundo os consumidores pesquisados contribuiriam significativamente para o alcance do objetivo de preservar o meio ambiente. São elas: Investimento em reciclagem; Práticas de preços acessíveis e competitivos; Embalagens retornáveis e sistemas de bonificações para este tipo de ação; Exclusão do uso de plásticos comuns e outras matérias primas prejudiciais ao meio ambiente; Utilização de ativos verdes e produção limpa na fabricação dos produtos; Aderência a estratégia de utilização de produtos em refil e reutilização de embalagens; Maior divulgação e ensino a partir da idade escolar contribuindo para uma nova cultura mais sustentável; Conscientização da responsabilidade, também das empresas, da origem da matéria prima, produção, consumo até o descarte após o uso; Financiamentos e ações para expandir os serviços de coleta seletiva, tornando-o mais acessível; Regulamentação e leis mais rígidas para que as empresas garantam certas práticas a favor do meio ambiente em que estão inseridas.

Pode-se dizer que são muitas as iniciativas que podem ser praticadas pelas organizações em busca da preservação do planeta. Se destacam na amostra a importância da comunicação clara e direta com o consumidor e as ações de incentivo à sustentabilidade, mostrando a demanda, por parte destes, de empresas ecologicamente e socialmente responsáveis e conscientes que informem melhor sobre suas práticas sustentáveis, assim como estimule o exercício coletivo do desenvolvimento e meio ambiente.

Por fim, foi perguntada a opinião dos respondentes quanto ao papel do consumidor para alcançar uma cultura de consumo responsável: A conscientização e busca por informações de ações acerca do assunto (42,4%); Abrir mão de hábitos não sustentáveis (20,7%); Escolher empresas e marcas sustentáveis (15,2%); Descarte

consciente e reciclagem (13%); Optar e dar preferência por produtos sustentáveis (13%); Evitar o uso dos materiais que mais causam danos ao meio ambiente, o plástico foi um dos mais utilizados como exemplo (10,7%); Controlar o nível de consumo e produção de lixo individual (10,7%); Compartilhar informações sobre o assunto disseminando a cultura sustentável (8,7%); Fazer o seu papel e ser responsável pela sua parte, mesmo que individualmente, realizar práticas ecologicamente corretas (8,7%); Abraçar a causa, sendo responsável e preocupado com as ações do coletivo (8,7%); Cobrar das empresas, governo e órgãos responsáveis por ações, leis, incentivos e isenções que proporcionem um caminho mais rápido às práticas de consumo sustentável em prol do meio ambiente.

A atuação do consumidor se mostrou, em vários momentos, fundamental na evolução para um consumo realmente sustentável. De longe a conscientização deste foi a questão mais levantada, apontando a importância de se buscar informações relevantes ao assunto para uma decisão de compra mais consciente. Abrir mão de hábitos já existentes também não aparece como novidade, sendo percebido como um grande desafio para a população, e também uma grande necessidade para garantir escolhas ecologicamente responsáveis. A escolha por empresas e ou produtos sustentáveis também se destaca, trazendo à tona que a complexidade de se alcançar as metas para um consumo sustentável não é papel apenas do consumidor, mas também, e talvez principalmente das empresas que ofertam o que é consumido. O descarte consciente e reciclagem foram levantados junto às dificuldades de acessibilidade e custos de tais serviços, vê-se que mesmo com interesse a prática ainda pode ser um caminho com obstáculos.

Diminuir a quantidade consumida e eliminar o consumo de certos materiais consideravelmente prejudiciais ao meio ambiente também foram perspectivas levantadas que vai de face e retorna à reeducação dos hábitos de consumo. Não obstante ao aprendizado necessário para a criação de novos hábitos correspondentes à nova cultura sustentável que compreende atitudes como: a divulgação e compartilhamento dos conhecimentos acerca do tema; preocupação coletiva; preocupação com o seu papel e responsabilidades para alcançar o objetivo comum; e atuação ativa para incentivar e disseminar uma nova realidade com foco na

sustentabilidade e objetivo de garantir um mundo conservado para o futuro da humanidade.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho buscou entender o comportamento do consumidor em relação à sustentabilidade na indústria da beleza para melhorar o entendimento das práticas e ações que influenciam na decisão de compra do mesmo. O mesmo foi realizado a partir de uma análise de conteúdo acerca do contexto e temas relacionados à sustentabilidade relevantes para seu desenvolvimento e uma pesquisa feita através de um questionário com consumidores que trabalham direta ou indiretamente neste setor.

Para melhor compreender o cenário atual do universo estudado e como os fatores acerca do tema sustentabilidade impactam a decisão de compra do consumidor em produtos da indústria da beleza foram definidos quatro objetivos específicos. Foram identificados e mapeados os conceitos de consumo sustentável, sustentabilidade e sua atuação no segmento de cosméticos, maquiagem, perfumaria e higiene na atualidade e verificou-se que o tema tem imprescindível relevância nos dias de hoje quando se trata da sobrevivência e preservação do mundo em que vivemos; que as atitudes de consumo conscientes levam a redução na geração de resíduos, um problema que impacta negativamente e de forma intensa a saúde e qualidade de vida da população; e que a produção, velocidade de consumo e descarte são incompatíveis com a ideia de preservar o planeta para futuras gerações.

Viu-se também que o setor de cuidados e cosméticos, apesar do complicado cenário pós-pandêmico entre outros fatores que causaram a desaceleração do consumo no país, não foi desmotivado a buscar recuperação, tendo em vista seu crescimento no último ano. Seu desempenho positivo, cada vez mais sólido movimenta oportunidades de atender às demandas de um consumidor que busca incluir em suas decisões de compras produtos que não prejudiquem os animais ou o meio ambiente.

Depois, buscou-se identificar as ações e tendências sustentáveis explorando as oportunidades que existem. A pesquisa permitiu concluir que os consumidores deste

setor estão mais preocupados e buscam em sua rotina produtos cuja produção, consumo e descarte causem menor impacto ao meio ambiente; que a atuação mais sustentável por parte das empresas é, além de necessária, esperada por parte da população; que para garantir sua competitividade as organizações precisam desenvolver e aplicar estratégias socioambientais no meio em que está inserida, contribuindo para a sociedade e reduzindo a extração agressiva e desenfreada de recursos naturais do meio ambiente. Identificou-se também que são diversas as alternativas para atingir os objetivos sustentáveis, como a economia circular, descarte e coleta ecologicamente responsáveis, opções naturais para a substituição de ativos presente nos produtos que são prejudiciais ao meio ambiente, além de tendências como a *clean beauty* e consumo verde, ético, responsável e consciente.

Ao verificar e analisar as percepções e práticas dos consumidores neste mercado considerando principalmente os dados coletados no questionário aplicado pôde-se observar que ainda existe uma visão confusa quanto ao conceito de consumo sustentável ou responsável, em que alguns a entendem principalmente como redução no consumo visando à economia financeira. Independentemente desta percepção, o grupo pesquisado se auto avalia como consumidor responsável. Não obstante, práticas como redução no consumo de água e energia, descarte de resíduos e redução no uso de plásticos, são mais comuns na rotina destes consumidores.

O grupo pesquisado vê o consumo sustentável com diversos benefícios como a preservação do planeta para futuras gerações, melhores condições ambientais favorecendo a saúde e qualidade de vida, menor desperdício, entre outros; mostrando que entende o valor das próprias ações relacionadas ao tema. Contudo, demonstra que nem tanto, a sustentabilidade é fator fundamental em suas decisões de compras no segmento de higiene, cosméticos, maquiagem e perfumaria; o preço, a opinião de amigos e a indicação de profissionais do ramo pesam de forma mais relevante, confirmando que ações coletivas e compartilhamento de boas práticas são tão importantes, quanto ações individuais. Foi percebida também a demanda destes consumidores por mais atitudes socioambientais das organizações, tendo em vista que, em suas percepções, as empresas possuem grande responsabilidade em relação ao assunto.

Por fim, buscou-se identificar os desafios e possíveis soluções para estes consumidores em prol da sustentabilidade. Foi observado que existe a percepção de que produtos naturais e orgânicos são mais caros e menos acessíveis, e que ainda faltam muitas informações e comunicação clara acerca do tema e da eficácia dos produtos ofertados, inclusive em embalagens e propagandas das marcas. Desafios como a dificuldade de mudar os hábitos, a necessidade de buscar mais praticidade para o dia a dia e a falta de conscientização relacionada à importância da sustentabilidade também intimidam mudanças positivas de uma cultura consumista pré-existente. Para superar essas e outras dificuldades foram levantadas diversas oportunidades, como por exemplo, a educação desde a idade escolar; e reeducação e conscientização da população; a utilização do marketing e outras ferramentas por parte das empresas para incentivar práticas sustentáveis; assim como a adoção de um comportamento mais correto em termos de sustentabilidade por parte das organizações; um maior empenho dos próprios consumidores na busca por informações e conhecimento acerca do assunto, entre outros.

Sendo assim, foi possível entender um pouco mais do atual comportamento do consumidor, que apesar de cada dia mais responsável e preocupado com a sustentabilidade do planeta, ainda possui dificuldades na mudança de seus hábitos e comportamentos na decisão de compra dos produtos em sua cesta de cuidados pessoais.

Os instrumentos utilizados neste trabalho permitiram perceber que apesar de complexo, o problema de recursos limitados possui ilimitadas alternativas, soluções e oportunidades para buscar além da sobrevivência, a prosperidade da sociedade no meio ambiente que chamamos de lar. Sugere-se então para futuras pesquisas, realizar estudos ainda mais aprofundados e com uma amostra maior tendo em vista a abundância e magnitude do assunto e a natureza restrita na aplicação dos questionários no presente trabalho. E também pesquisas a partir do ponto de vista de empresas que poderiam trazer uma nova perspectiva, assim como novas oportunidades visando atender à urgente necessidade de um consumo mais sustentável.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/page/5/?s=hppc>. Acesso em: 25/04/2023.

ABIHPEC. **A evolução da sustentabilidade na cadeia produtiva de HPPC, integrando natureza e tecnologia em prol da segurança e da eficácia, foram os temas do quarto dia da Semana ABIHPEC de Mercado**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/comunicado/a-evolucao-da-sustentabilidade-na-cadeia-produtiva-de-hppc-integrando-natureza-e-tecnologia-em-prol-da-seguranca-e-da-eficacia-foram-os-temas-do-quarto-dia-da-semana-abihpec-de-mercado/>. Acesso em: 21/04/2023.

ABIHPEC. **Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos cresceu próximo a 10% no primeiro semestre de 2022 e sinaliza bons negócios durante a feira in-cosmetics Latin America**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-hppc-cresceu-proximo-a-10-no-primeiro-semester-de-2022-e-sinaliza-bons-negocios-durante-a-feira-in-cosmetics-latin-america/>. Acesso em: 11/04/2023.

A ECONOMIA B. **A visão de 12 especialistas sobre o consumo sustentável em 2023**. Disponível em: <https://www.aeconomiab.com/especialistas-consumo-sustentavel-2023/>. Acesso em: 29/03/2023.

AMARO INSPIRE. **Cosméticos sustentáveis: Cuide de você e do planeta**. Disponível em: <https://amaro.com/blog/br/beleza-saude/cosmeticos-sustentaveis/>. Acesso em: 27/03/2023.

COSMETIC INNOVATION. **Busca por uma beleza mais sustentável crescerá em 2022**. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/busca-por-uma-beleza-mais-sustentavel-crescera-em-2022>. Acesso em: 29/03/2023.

ECYCLE. **Entenda o que é consumo sustentável**. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/consumo-sustentavel/>. Acesso em: 15/04/2023.

EFING, Antônio C.; RESENDE, Augusto C. L. de. **Educação para o consumo consciente: um dever do Estado**. Revista de Direito Administrativo. Vol.269, p.197-224. Rio de Janeiro, mai/2015.

ESFERA BLOG. **Consumo sustentável: o que é e como colocá-lo em prática?** Disponível em: <https://blog.esferaenergia.com.br/sustentabilidade/consumo-sustentavel>. Acesso em: 03/04/2023.

ESFERA BLOG. **O que são selos de sustentabilidade? Quais os principais?** Disponível em: <https://blog.esferaenergia.com.br/sustentabilidade/selos-de-sustentabilidade>. Acesso em: 05/04/2023.

FONTGALLAND, Isabel L. **Economia circular e consumo sustentável**. Editora Amplla. Campina Grande/PB, 2022.

GIANNETTI, Biagio F.; ALMEIDA, Cecília M.V.B.; BONILLA, Sílvia H. **A ecologia industrial dentro do contexto empresarial**. Caderno Meio Ambiente. P. 76-83. São Paulo, set/2007. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5378847/mod\\_resource/content/1/2007\\_Banas\\_ecoindlemp.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5378847/mod_resource/content/1/2007_Banas_ecoindlemp.pdf). Acesso em: 28/04/2023.

GREEN ME. **Os impactos da nossa beleza para o meio ambiente**. Disponível em: <https://www.greenme.com.br/consumir/cosmeticos/68066-os-impactos-da-nossa-beleza-para-o-meio-ambiente/>. Acesso em: 29/03/2023.

IDIS NOTÍCIAS. **O que são ODS e o que eles têm a ver com impacto social**. Disponível em: [https://www.idis.org.br/o-que-sao-ods-e-o-que-eles-tem-a-ver-com-impacto-social/?gclid=EAlaIqObChMloY7rgPzE\\_gIVzhPUAR0o9A0qEAAYAyAAEgJNrPD\\_BwE](https://www.idis.org.br/o-que-sao-ods-e-o-que-eles-tem-a-ver-com-impacto-social/?gclid=EAlaIqObChMloY7rgPzE_gIVzhPUAR0o9A0qEAAYAyAAEgJNrPD_BwE). Acesso em: 29/03/2023.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo: Verdades e mentiras sobre porque compramos**. 1ª ed. Editora: HarperCollins. Nova York, 2018.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Manual de educação para o consumo sustentável**. 2005.

MUNDO MARKETING. **4 Tendências de consumo sustentável para 2023**. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/4-tendencias-de-consumo-sustentavel-para-2023/>. Acesso em: 18/03/2023.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Objetivo de desenvolvimento sustentável 12: Consumo e produção responsáveis**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/12>. Acesso em: 31/03/2023.

NIELSEN NIQ. **Beauty Inner Circle: The Full View da Indústria da Beleza**. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/en/>. Acesso em: 20/04/2023.

POLEN. **Cosméticos sustentáveis: uma alternativa para diminuir o impacto ambiental**. Disponível em: <https://www.creditodelogisticareversa.com.br/post/m-cosmeticos-sustentaveis-uma-alternativa-para-diminuir-o-impacto-ambiental>. Acesso em: 22/03/2023.

QUADROS, R.; TAVARES, A. N. **A conquista do futuro: sustentabilidade como base da inovação de pequenas empresas**. Ideia Sustentável, Ano 9, p.46. São Paulo, 2014.

RODRIGUES, Aline C. **Consumo Consciente: Um estudo com os estudantes e professores do curso de administração da URFJ**. Artigo acadêmico. Rio de Janeiro, 2019.

SCHINAIDER, Anelise D. **Consumo Vegano: O Estado da Arte e o Comportamento do Consumidor Baseado na Teoria do Comportamento Planejado (TCP)**. Dissertação - Mestrado. Centro de Estudos e Pesquisa em Agronegócios, UFRGS. Porto Alegre, 2018.

SEIFFERT, Mari E. B. **Gestão Ambiental: Instrumentos, esferas de ação e educação ambiental**. Editora Atlas. São Paulo, 2014.

SINIR. **Plano Nacional de Resíduos Sólidos**. Disponível em: <https://sinir.gov.br/informacoes/plano-nacional-de-residuos-solidos/>. Acesso em: 08/03/2023.

SORICE, Gabriela. **Consumo e produção sustentáveis**. Site: UFMG. Disponível em: <https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/consumo-e-producao-responsaveis/#:~:text=O%20problema%20da%20produ%C3%A7%C3%A3o%20e,indefinidamente%20recursos%20finitos%2C%20n%C3%A3o%20renov%C3%A1veis>. Acesso em: 01/05/2023

SOUZA, Marcelo. **Economia Circular: O mundo rumo à quinta revolução industrial**. 1ª Ed. Editora: Unitá. São Paulo, 2021.

THE NATURE CONSERVANCY. **Um futuro onde pessoas e natureza prosperam é possível?** Disponível em: [https://www.tnc.org.br/conecte-se/comunicacao/artigos-e-estudos/um-futuro-onde-pessoas-e-natureza-prosperam-e-possivel-/?gclid=EAlalQobChMIoY7rgPzE\\_gIVzhPUAR0o9A0qEAAYASAAEgJZ4PD\\_BwE](https://www.tnc.org.br/conecte-se/comunicacao/artigos-e-estudos/um-futuro-onde-pessoas-e-natureza-prosperam-e-possivel-/?gclid=EAlalQobChMIoY7rgPzE_gIVzhPUAR0o9A0qEAAYASAAEgJZ4PD_BwE). Acesso em: 19/04/2023.

## GLOSSÁRIO

*Neuromarketing*: Aplicação de insights da neurociência e da Psicologia para criar designs e campanhas mais eficazes, com estratégias de marketing que chamem atenção dos potenciais clientes.

## ANEXOS

### ANEXO 1 – Questionário

1. Sexo:  
Feminino; Masculino.
2. Idade:  
Entre 15 e 18 anos; entre 19 e 25 anos; entre 26 e 30 anos; 31 anos em diante.



3. Profissão:
4. Nível de escolaridade:  
Ensino fundamental; ensino médio ou técnico; ensino superior incompleto; ensino superior completo.
5. Qual sua familiaridade com tema Consumo sustentável  
Muito informado; Razoavelmente informado; Pouco informado; Sem nenhuma informação.
6. Em uma escala de 1 a 10 de auto avaliação sobre a prática de consumo consciente no dia a dia — em que 1 corresponde a “nada consciente” e 10 significa “muito consciente”.
7. Se você busca inserir em sua rotina atitudes mais conscientes de consumo, que tipos de mudanças são importantes para você:  
Não busco mudar meus hábitos; Alimentação (alimentos orgânicos); Descarte de resíduos (coleta seletiva); Vestuário (busca de empresas éticas); Consumo de água e energia; Uso do plástico (eliminar sacolas plásticas, uso de refil...); Cosméticos verdes e ou sustentáveis (Orgânicos, naturais, cruelty free e empresas ecologicamente éticas); Meios de transporte (transporte público, bicicleta, carona solidária...).
8. Ao consumir um produto: informações da empresa, origem da matéria prima e sistema de produção são importantes em sua escolha?  
Extremamente importante; Razoavelmente importante; Pouco importante; Nada importante.
9. Em sua percepção quais são as maiores dificuldades e desafios para alcançar hábitos de consumo sustentável na rotina dos consumidores?
10. Em sua opinião, quais são os benefícios do consumo sustentável?
11. Conhece alguma empresa da indústria da beleza (cosméticos, dermocosméticos, perfumaria e maquiagem) com ações ecologicamente sustentáveis? Se sim, quais?
12. Quais fatores são responsáveis em sua decisão de compra desses produtos (indústria da beleza)?  
Indicação de amigos; Produtos Cruelty Free; Ações sustentáveis na fabricação dos produtos; Preço; Grande divulgação na mídia; Indicação de profissionais da saúde e beleza; Produtos orgânicos e/ou naturais; Produtos ou marcas que incentivem a sustentabilidade; Marcas e produtos já conhecidos; Outros.
13. Você vê alguma oportunidade que poderia ser aproveitada para incentivar o consumo sustentável por parte das empresas?
14. Em sua opinião, qual o papel do consumidor para se alcançar o consumo sustentável?