



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**A influência do marketing ambiental na
intenção de compra do consumidor**

Stephanie Escobar Sansone

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2022.



Stephanie Escobar Sansone

**A influência do marketing ambiental na intenção de compra
do consumidor**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduada em Administração.

Orientadora: Vivian Peuker

Rio de Janeiro, novembro de 2022.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer imensamente aos meus pais e meus irmãos, que foram peça fundamental na minha formação e foram minha base por tantos anos e continuam sendo. Me deram a oportunidade de estudar em uma universidade tão boa, que me trouxe boas lembranças, bons amigos que irei levar para a vida e me permitiu ser quem eu sou hoje.

Aos meus amigos, que estiveram ao meu lado nos momentos mais difíceis durante a faculdade, me apoiando e incentivando a nunca desistir.

Aos meus avós, que tinham o maior desejo de ver seus netos formados e bem sucedidos na vida. Essa conquista é para vocês!

À professora Vivian, que me aconselhou e me orientou da melhor forma para que fosse possível eu concluir este trabalho.

Resumo

SANSONE, Stephanie Escobar. A influência do marketing ambiental na intenção de compra do consumidor. Rio de Janeiro, 2022. 55 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A preocupação com o meio ambiente vem se tornado algo cada vez mais comentado. Vemos a cada dia, mais pessoas preocupadas com o quanto suas escolhas impactam, e muito, o meio ambiente. Por esse motivo, vemos uma crescente de marcas preocupadas em disponibilizar para seus consumidores produtos sustentáveis, com matérias primas naturais e que tenham o menor impacto ambiental possível. Quem ganha destaque no mercado, são as marcas de cosméticos naturais, que buscam, através de estratégias de marketing ambiental, oferecer produtos de qualidade e que sejam ao mesmo tempo naturais e de baixo impacto socioambiental. O presente estudo tem como objetivo entender a influência do marketing ambiental adotado pela Simple Organic, marca de cosméticos naturais, na intenção de compra do consumidor contemporâneo.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Marketing ambiental. Cosméticos sustentáveis. Simple Organic.

Abstract

SANSONE, Stephanie Escobar. The influence of environmental marketing on purchase decision making. Rio de Janeiro, 2022. 55 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Concern for the environment has become something increasingly discussed. Every day, we see more people worried about how much their choices impact, and a lot, the environment. For this reason, we see a growing number of brands concerned with making sustainable products available to their consumers, with natural raw materials and with the least possible environmental impact. Natural cosmetics brands stand out in the market, which seek, through environmental marketing strategies, to offer quality products that are both natural and of low socio-environmental impact. The present study aims to understand the influence of environmental marketing adopted by Simple Organic, a natural cosmetics brand, in the contemporary consumer's purchase decision making.

Keywords: Environment. Environmental marketing. Sustainable cosmetics. Simple Organic.

Lista de Figuras

Figura 1 – Crescimento entre todos os níveis de “clean” em %.....	09
Figura 2 – Simple Organic.....	15

Lista de Tabelas

Tabela 1: Descrição do perfil dos entrevistados.....	22
--	----

SUMÁRIO

1 O tema e o problema de estudo	08
1.1 Introdução ao tema e ao problema do estudo	08
1.2 Objetivo do estudo	10
1.3 Objetivos intermediários do estudo	11
1.4 Delimitação e Foco do estudo	11
1.5 Justificativa da relevância do estudo	12
2. Referencial teórico	13
2.1. A empresa	13
2.1.1. Sustentabilidade	14
2.2. Comportamento do Consumidor	15
2.3. Influência	16
2.4. Tomada de decisão	17
2.5. O consumidor verde	18
2.6. Marketing Ambiental	19
2.7. O Produto verde	20
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	21
3.1. Etapas de coleta de dados	21
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	21
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	22
3.4. Limitações do Estudo	23
4 Apresentação e análise dos resultados	24
4.1. O uso de cosméticos naturais	24
4.2. A tomada de decisão	26
4.3. Percepção quanto a Simple Organic	27
5 Considerações finais	30
6 Referências Bibliográficas	32
Anexos	35

1 O tema e o problema de estudo

1.1 Introdução ao tema e ao problema do estudo

Tem se observado um maior interesse público dos brasileiros pelo tema sustentabilidade. Esses consumidores têm se atentado cada vez mais para temas ambientalmente relevantes, como a conservação de espécies e da natureza. As pessoas estão aderindo cada vez mais a uma “onda” de consciência ambiental, tornando a palavra sustentabilidade uma das mais procuradas e tornando este movimento irreversível (GLOBO, 2022).

Diante desse cenário, consumidores de todo o mundo tiveram uma mudança de comportamento de compra e, agora, pressionam empresas a se reinventarem e se reformularem, optando por processos produtivos e produtos mais ambientalmente corretos e que gerem o menor impacto negativo possível no meio ambiente. Grandes empresas já colocam essa meta em prática, e além de gerar resultados positivos para o planeta, essa tomada de atitude por parte das empresas provoca um engajamento importante do público da marca. O grande problema neste cenário é que nem sempre as pessoas estão dispostas a pagar mais caro por produtos e serviços sustentáveis (EXAME, 2021), porém estudos recentes demonstram que as pessoas tem se colocado cada vez mais a disposição para fazer esse gasto maior nesses tipos de produtos, como veremos mais à frente.

No setor de cosméticos, essa preocupação entre consumo e sustentabilidade não poderia ser diferente. Há uma estimativa de que a indústria de cosméticos utiliza mais de 10 mil substâncias químicas, chamadas POPs (Poluentes Orgânicos Persistentes), que levam mais tempo para se decompor na natureza, o que acaba contaminando a água e o solo. Além dos impactos no meio ambiente e nos animais, já existem evidências da presença de microplásticos no corpo humano (POLITIZE, 2021). Cresce, então, a preocupação do consumidor em relação ao uso de ingredientes nocivos à sua saúde. Visto isso, a indústria de cosméticos está se reformulando para um público que busca além de um menor impacto ambiental, produtos mais saudáveis para pele e cabelos, o que demonstra sua preferência por ingredientes mais naturais, vegetais e embalagens recicladas

ou que possam ser utilizadas para outros fins ou possam ter seu uso contínuo, como é o caso do refil (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2018).

“Não existem dados de quanto essa indústria movimentou no Brasil atualmente. Mas, levantamento de 2021 feito pela Nielsen mostra que os produtos considerados limpos (aqueles que são livres de parabenos, sulfatos, ftalatos, corantes e fragrâncias artificiais, +600 outros ingredientes) movimentaram US\$ 406 milhões nos Estados Unidos —crescimento de 8,1%.” (CNN Brasil, 2022). O Brasil é o quarto país no ranking de maiores consumidores de produtos de beleza e higiene, perdendo apenas para Estados Unidos (EUA), China e Japão (POLITIZE, 2021).

Ainda segundo o mesmo levantamento feito pela Nielsen, os atributos que mais chamam a atenção dos consumidores são produtos que usam ingredientes naturais (40,2%), respeitam o meio-ambiente (17,6%) e usam produtos reutilizáveis e embalagens recicláveis (7,9% e 15,8%, respectivamente).

Figura 1 – Crescimento entre todos os níveis de “clean” em %

Crescimento entre todos os níveis de "clean" em %



Fonte: NielsenIQ, 2021

De acordo com pesquisa divulgada pela Nielsen, em 2019, 42% dos brasileiros estão mudando seus hábitos de consumo para reduzir seu impacto no meio ambiente. Com uma mentalidade mais consciente, 58% dos entrevistados não compram produtos de empresa que realiza teste em animais.

O Brasil foi reconhecido como o país com o maior número de clientes ecologicamente corretos. Mostrou-se que 95% dos empresários, executivos e público consumidor estão atentos a questões ligadas ao meio ambiente (IDBN, 2020). A partir de uma análise feita pela Union + Webster em 2019, concluiu-se que 87% da população brasileira prefere comprar produtos e serviços de

empresas que contam com um marketing sustentável e que 70% está disposto a gastar mais nessas empresas (GLOBO, 2021).

A partir desses dados, podemos concluir que o cenário atual de preocupação ambiental e sua relação com o consumo, não é uma moda passageira (GLOBO, 2022). O presente caminho em direção a sustentabilidade não tem volta e à medida que a demanda por produtos que a valorizem cresce, também cresce a pressão em cima das indústrias (FOOD CONNECTION, 2022).

Como diz Smith (2015), o marketing possui grande influência no consumo, por isso, entende-se a importância de este estar voltado para uma preocupação ambiental, em busca de satisfazer as necessidades de um consumidor ecologicamente responsável, que ocupa um espaço cada vez maior, como vimos acima.

Por esse motivo, a adoção de uma estratégia de marketing ambiental é capaz de aumentar sua visibilidade, agregar valor à marca, além de atrair clientes que buscam produtos que causem o menor impacto ambiental negativo possível (DHARMA, 2021). Ainda segundo a Dharma (consultora ambiental), um marketing ambiental é capaz de criar um diferencial competitivo, apresentando vantagens no momento em que o critério de escolha do cliente é baseado em posturas ecologicamente corretas. O aumento da visibilidade mencionado acima, se refere a uma demonstração de comprometimento da empresa com o futuro, impulsionando o mercado e atraindo potenciais investidores e consumidores. A partir da credibilidade e responsabilidade transmitida por uma empresa, ocorre a fidelização de seus clientes.

Porém, adotar o marketing ambiental não deve limitar-se apenas a um discurso *eco-friendly* (amigável ao meio ambiente). É preciso incorporar práticas de responsabilidade ambiental, que de fato levem o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável em consideração e para dentro da organização, atingindo seus colaboradores e incentivando-os a seguir estas práticas (ECOTELHADO, 2021).

A adoção de uma postura *eco-friendly* nas comunicações de uma marca contribui com a sua imagem, a reputação que vai ter e possui impacto direto na venda de seus produtos/serviços. Dessa forma, este trabalho pretende compreender quanto o marketing ambiental influencia na intenção de compra do consumidor contemporâneo.

1.2 Objetivo do estudo

O objetivo final do presente estudo busca identificar e compreender o quanto a implementação de estratégias de marketing ambiental influencia a intenção de compra do consumidor contemporâneo, analisando o caso da marca brasileira de produtos de beleza sustentáveis, Simple Organic.

1.3 Objetivos intermediários do estudo

A fim de atingir o objetivo principal, neste estudo serão abordadas algumas outras questões, tais quais:

- Compreender qual a motivação de compra de um cosmético natural;
- Entender o que o consumidor preza no momento da compra de um cosmético;
- Compreender como se comporta o consumidor uma vez que é persuadido por ações de marketing ambiental;
- Entender quanto o consumidor está preocupado com a questão ambiental nos dias atuais.

1.4 Delimitação e Foco do estudo

Este estudo será delimitado a consumidores que se interessam por questões ambientais e consumidores ou conhecedores da marca Simple Organic. Como vimos anteriormente, o setor de cosméticos orgânicos e naturais vem ganhando muito espaço no mercado brasileiro e, junto disso, cada vez mais pessoas buscam um estilo de vida mais saudável e natural, o que justifica o aumento da busca desses produtos.

Por esse motivo, o foco deste estudo será analisar a mudança de comportamento do consumidor ao longo dos anos e o quanto a adoção de estratégias de marketing por uma empresa são pontos fundamentais no seu crescimento e reconhecimento por esse público, demonstrando se essa questão é de fato um agente importante na intenção de compra e o quanto atinge esse público.

Visto isso, entende-se a importância deste estudo, para que se possa analisar, a partir das respostas coletadas, se existe uma influência da adoção de uma estratégia de marketing verde nas empresas nos dias atuais.

1.5 Justificativa da relevância do estudo

O presente estudo é importante, pois aborda um assunto que está ganhando cada vez mais destaque e reconhecimento: a sustentabilidade. Para uma empresa que visa crescer e estar inserida no mercado atual e gerar fidelização de seus clientes, é importante entender o que esses consumidores querem, com o que eles se preocupam e como fazer para atraí-los. Sendo assim, vemos a importância da adoção de estratégias de um marketing ambiental que converse com esse público-alvo.

Além disso, o tema sustentabilidade e consumo consciente tende a conquistar um espaço cada vez maior, fazendo com que este trabalho seja relevante para pesquisas futuras.

2. Referencial teórico

Neste capítulo serão abordados alguns conceitos e estudos relacionados ao tema desenvolvidos por outros autores, que são essenciais para a melhor compreensão do estudo. Serão abordados tanto teorias relativas ao comportamento do consumidor, quanto estudos que dizem respeito ao marketing ambiental, além de uma visão geral da empresa Simple Organic, objeto de estudo desta pesquisa.

2.1. A empresa

Criada por Patrícia Lima, a Simple Organic nasceu no São Paulo Fashion Week, em 2017, com a imagem de uma marca que acredita na beleza natural e sustentabilidade como uma forma de impactar o mundo de forma positiva. A empresa passa a mensagem de uma beleza com propósito: orgânica, vegana e sem crueldade animal, trazendo o mínimo impacto possível no meio ambiente. O objetivo da CEO e fundadora da marca, era criar uma empresa que impactasse de forma mais sustentável e positiva as próximas gerações, sem deixar de entregar produtos de alta performance, como podemos ver em seu site. A missão da marca é unir o poder da natureza com a alta tecnologia da indústria da beleza para desenvolver fórmulas inovadoras, de alta performance e pioneiras no universo do *Clean Beauty*. Hoje, a Simple Organic conquistou a posição da maior marca de cosméticos naturais do Brasil.

Quatro anos depois do lançamento, a marca foi comprada pela Hypera, a maior empresa farmacêutica do país. Previamente, a Simple Organic recebeu 16 propostas de compra. Em 2021, a Simple Organic cresceu 300% nos canais digitais e o faturamento somou R\$ 34 milhões. Para 2022, a companhia projeta aumento de mais 150% no e-commerce, além das 27 lojas físicas no país (MORAES, 2022).

Diante de todo o sucesso da marca, em fevereiro deste ano (2022), a Simple Organic começou sua expansão internacional. Hoje, a marca possui uma seção exclusiva no seu site próprio para venda de 20 produtos do seu cardápio para os Estados Unidos. Essa estratégia de iniciar no seu próprio e-commerce visa medir

o interesse dos norte-americanos pelo estilo de vida *Clean Beauty* brasileiro (MORAES, 2022).

Patrícia afirma que “A Simple Organic não seria a marca que é hoje sem as redes sociais, é por meio delas que a gente gera o conteúdo diário, onde podemos explicar o impacto ambiental ou todo o funcionamento da cadeia produtiva, os ingredientes e tudo mais. Nós fornecemos ferramentas para que o seguidor se empodere, questione, entenda não só nós mesmos como outras marcas” (BOTELHO, 2019). E o presente estudo busca exatamente isso: entender de que forma o marketing adotado pela Simple Organic é visto pelo consumidor e se ele, de fato, tem poder de decidir o rumo de sua compra.

2.1.1. Sustentabilidade

A Simple Organic é uma marca sem limitações de gêneros, que busca gerar um baixo impacto no planeta, com produtos feitos de matérias primas de origem natural, sem ingredientes sintéticos, como parabenos e silicone, sem ingredientes de origem animal (veganos) e *cruelty-free* (livre de testes em animais) (SIMPLE ORGANIC, 2022).

Ao longo dos próximos capítulos iremos observar algumas práticas adotadas pela marca, que podemos encontrar em seu site próprio na seção “Sustentabilidade”. Não são usadas embalagens secundárias, e sim embalagens de tecido, que podem ser reutilizadas para outros fins. Ao devolver uma embalagem já utilizada, o consumidor ganha 10% de desconto na compra do próximo produto. Não trabalham com plástico colorido, já que ele impossibilita a reciclagem do material. Como forma de proteção do produto enviado, é usado um material chamado extrusado de milho, que é comestível, biodegradável e se for diluído em água pode ser usado como adubo para plantas. A marca está sempre pensando no ciclo completo de seus produtos e tudo o que envolve eles. Para Patrícia Lima, isso é ser *Clean Beauty* de verdade.

Além disso, desenvolveram um plano de Neutralização do Carbono para toda a logística da cadeia de produção. Ou seja, toda a emissão de gases é compensada por meio de atitudes ambientais: para cada quantidade de gás emitida, uma mesma quantidade de árvores será plantada a fim de neutralizar a poluição gerada. Essa neutralização serve para promover a redução da emissão dos gases de efeito estufa, tão prejudiciais ao planeta.

Por fim, recentemente a Simple Organic lançou a “*Simple Bag*”, uma bolsa solúvel em água, 100% compostável e biodegradável. Ela se dissolve em água

quente acima de 80°C, não deixando rastros na natureza. Caso ela não seja dissolvida em casa e porventura venha a parar nos oceanos/lagos/rios, ela irá se dissolver em algum tempo naturalmente e pode virar alimento para peixes.

Figura 2 – Simple Organic



Fonte: UOL, 2022.

2.2. Comportamento do Consumidor

Consumidores são indivíduos que adquirem bens e serviços para si próprios ou para outros, e não para revendê-los, segundo Churchill e Peter (2012). Para oferecer a seus clientes aquilo que eles desejam, os profissionais que atuam em marketing buscam compreender a fundo o que leva o consumidor a ter determinado comportamento, e porque esses consumidores compram determinado produto ou serviço.

De acordo com Karsaklian (2000), apesar de tantos esforços a fim de buscar compreender o comportamento do consumidor, é difícil saber quais comportamentos ele terá em qualquer situação de sua vida. Mas, algo que

sabemos de fato é que esses comportamentos são influenciados por necessidades e variáveis diversas.

Ainda segundo o autor, cada consumidor possui sua própria personalidade, fazendo com que alguns consumidores tenham maior atração por algum tipo de produto ou serviço do que os outros, o que vai de acordo com aquilo que ele se identifica e necessita mais.

O comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, adquirir e utilizar produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades. Esse comportamento é entendido por meio de uma investigação a respeito das influências indiretas sobre as decisões de compra, tal qual suas consequências de longo prazo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

O consumo, de acordo com Cobra (1992), é influenciado por aspectos como idade, renda, nível de educação, gostos, entre outros, que levam os administradores da área de marketing a compreenderem o comportamento dos consumidores, agrupando-os assim em segmentos, de acordo com os fatores que provocam as maiores influências no comportamento da compra.

2.3. Influência

Alguns fatores são capazes de influenciar na tomada de decisão no momento de uma compra, de acordo com Solomon (2016). Esses fatores podem ser tanto pessoais, como humor por exemplo, quanto pelo ambiente social e físico e por fatores atemporais. Outros fatores também podem influenciar o consumidor como conveniência, atendimento rápido ou até mesmo a facilidade de uso do produto.

Para os autores Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o momento em que o consumidor recebe informações possui influência sobre o seu comportamento. O fato de o indivíduo estar sozinho ou não, com boa disposição ou não, influencia o grau e a intensidade em que esse indivíduo observa e ouve uma comunicação de marketing. Por esse motivo, os profissionais de marketing têm a tarefa de alocar as propagandas em locais adequados para maximizar sua efetividade. Eles precisam compreender o peso das situações e de que forma elas influenciam os consumidores, criando assim estratégias que se adequem a esse cenário.

Ainda de acordo com os autores, é dever do profissional de marketing saber em que situações tal produto deve ser usado, possibilitando uma comunicação

mais clara e apropriada aos consumidores e de que maneira aquele produto pode trazê-lo satisfação em cada situação de uso.

Segundo Silva e Bertrand (2009), os consumidores são influenciados principalmente pela qualidade do produto, pelo preço, pela conveniência e por último pela reputação socialmente responsável das empresas. De acordo com as autoras, a falta de importância dada à reputação socialmente responsável das empresas repercute no comportamento negativo dos consumidores em relação à compra socialmente responsável. Os resultados da pesquisa feita pelas autoras mostraram que os consumidores têm uma atitude positiva em relação à aquisição de produtos socialmente responsáveis, porém na prática os consumidores não se comportam desta forma.

Ainda segundo as autoras, alguns consumidores dizem que não há informações suficientes sobre produtos socialmente responsáveis por parte das empresas, o que vem a influenciar negativamente os consumidores na hora de comprar um produto sustentável.

A qualidade e o preço são os fatores mais decisivos no momento de compra de acordo com Arcos (et al. 2015). Em uma pesquisa feita pelos autores que teve como objetivo avaliar a sensibilidade do consumidor em relação às práticas sustentáveis de uma determinada empresa, eles chegaram à conclusão de que o conceito de um produto sustentável é importante para os consumidores, porém, ainda não há informações suficientes a respeito dos produtos ambientalmente corretos, acabando por não influenciar na tomada de decisão.

2.4.Tomada de decisão

Para Schiffman e Kanuk (2009), quando uma pessoa faz uma escolha entre fazer ou não uma compra, ou faz uma escolha entre duas marcas, ou precisa escolher entre gastar o tempo fazendo uma ou outra atividade, essa pessoa está em posição de tomar uma decisão.

Ainda segundo os autores, são necessárias alternativas e, futuramente, escolhas para que uma decisão seja tomada. Vale lembrar que, as situações de tomada de decisão não terão a mesma quantidade de pesquisa para obtenção de informação, pois assim esses processos se tornariam cansativos e exaustivos.

A decisão de compra é um processo que depende de inúmeros fatores, não sendo independente e nem ocorrendo de forma simples, segundo Cobra (2009). “As empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de

decisão de compra dos clientes – todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso, e inclusive descarte de um produto” (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) os consumidores tomam muitas decisões baseadas no menor preço, no entanto, o consumidor pode tomar uma decisão baseado em diversos outros fatores.

Segundo Isaac (2016), em um processo de compra de cosméticos, o principal fator que irá afetar essa decisão de compra é o fato de que produtos sustentáveis são mais benéficos para a pele e para a saúde. Além disso, fatores como o fácil acesso e conhecimento da marca acabam influenciando na tomada de decisão. Em contrapartida, ele diz que a composição e os ingredientes do produto tanto como sua disponibilidade no mercado não têm grande impacto na decisão de compra. Ainda segundo o autor, essa disponibilidade de cosméticos sustentáveis pode influenciar no processo de decisão do consumidor. Por esse motivo escrevo este estudo, com o objetivo de entender como e quanto a existência de produtos sustentáveis e as estratégias de marketing ambiental adotadas para esses produtos pelas empresas são capazes de interferir no momento da compra de um consumidor.

2.5. O consumidor verde

A preocupação com o meio ambiente fez com que consumidores comecem a agir a favor dessa causa, o que em muitos casos significa boicotar determinado produto, marca ou empresa. Esse cenário gera um aumento do “consumerismo verde”, definido por Zulske (1997) como um movimento de consumidores que visa questionar a produção, as técnicas de marketing, a qualidade de certas mercadorias e das informações fornecidas pelas empresas, entre outros. São eles os consumidores verdes.

Para Pereira (2008), o consumidor verde é aquele que, no ato da compra, não se preocupa apenas com a qualidade e o preço do produto, mas também leva em consideração os impactos que aquele produto causou e virá a causar ao meio ambiente.

O consumidor verde busca produtos que possam satisfazer suas necessidades e desejos, tanto na sua funcionalidade, quanto no desempenho ou design, com preço compatível e, que além disso tudo, respeite os aspectos ambientais e sociais em sua produção, comercialização e descarte.

O consumidor ambientalmente consciente, deve ser considerado como aquele que tem noção do impacto de suas ações a longo prazo e se compromete

a implementar na sua rotina um consumo consciente (HENIOR; KINNEAR, 1976). Nesta linha de raciocínio, devemos levar em conta que ambientalistas “não são contrários ao marketing e ao consumo, eles apenas desejam que as pessoas e as organizações tenham mais cuidado com o meio ambiente” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 479).

Para Gonçalves-Dias (et al., 2009), a compra ambientalmente consciente está criando uma nova cultura de consumo, uma vez que esse consumidor está ciente daquilo que está comprando e do impacto social e ambiental que sua compra pode causar.

Sendo assim, podemos dizer que esse cliente verde tem consciência de que o mercado no qual ele está inserido é novo e, por isso, não haverá uma grande diversidade de produtos ofertados. Além disso, ele reconhece a limitação dos recursos naturais e a sua necessidade de preservação.

2.6. Marketing Ambiental

À medida que o consumo foi acelerando, e o uso irracional dos recursos naturais foi agravado, surgiram cada vez mais problemas ambientais, principalmente advindos da produção e do consumo exagerado de produtos e serviços que geram resíduos em um nível maior do que aquele que o meio ambiente pode suportar. Portanto, se as estratégias de marketing desenvolvidas foram responsáveis por esse estímulo à produção e ao consumo, agravando a temática ambiental, esse mesmo marketing pode vir a se tornar uma peça fundamental na sua minimização, através das estratégias do marketing ambiental (ALVES, 2017).

O marketing ambiental surgiu com o intuito de considerar a variável “meio ambiente” na aquisição de matérias primas e na fabricação e no descarte dos produtos. Essa inserção da variável “meio ambiente” no mundo empresarial não é algo passageiro, mas sim uma condição para a conservação de mercados e obtenção de novos negócios.

O marketing ambiental representa o conjunto de informações enviadas ao consumidor sobre o produto e o sistema de produção, que envolve tanto as ações da empresa sobre o meio ambiente durante a produção quanto orientações sobre como utilizar o produto de forma mais eficiente e sobre sua reutilização, reparação, reciclagem e descarte, se for o caso. Pode-se, então, entender marketing ambiental como um conceito de marketing no qual a minimização dos impactos

ambientais têm importância fundamental na satisfação das necessidades dos consumidores (CODDINGTON, 1993; WELFORD, 1995; PRAKASH, 2002).

Para Scarpinelli e Ragassi (2003), uma empresa comprometida em garantir a responsabilidade de preservar o meio ambiente e seus recursos naturais, será capaz de ingressar em um mercado de transparência, garantindo seu espaço na economia, obtendo um diferencial competitivo.

Segundo Ottman (1994), comunicar ao seu público os benefícios ambientais que sua empresa proporciona traz inúmeras vantagens a empresa, já que estabelece uma imagem positiva, aumentando as vendas e a distribuição.

Para Steckert e Bridi (2005), adotar estratégias de marketing ambiental não é algo simples, uma vez que não se limita apenas à promoção de produtos verdes, mas faz com que a empresa se comprometa a tornar-se ambientalmente responsável em todas as suas atividades, o que requer uma mudança considerável na sua cultura organizacional.

2.7. O Produto verde

Para Alves (2017), sempre que o produto verde conseguir unir os aspectos ambientais e econômicos em todas as fases da produção (incluindo o descarte), a empresa terá vantagens competitivas no mercado.

Ainda para o autor, se esses produtos forem capazes de concorrer com produtos convencionais, oferecendo atributos desejados pelos consumidores, como por exemplo desempenho e qualidade, a variável ambiental atrelada a esse produto é algo a ser considerado pelos consumidores e pode acabar sendo o grande diferencial no momento da tomada de decisão de uma compra.

Dessa forma, a qualidade ambiental de um produto pode, muitas vezes, servir como fator de desempate em um processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Além disso, empresas não querem ter sua imagem associada a produtos que causem impactos negativos ao meio ambiente.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Neste capítulo encontra-se uma explicação mais profunda de como foi feita a pesquisa deste estudo, desde o método de pesquisa utilizado, como foi feita a coleta de dados e com quem foi realizada esta pesquisa.

3.1. Etapas de coleta de dados

Com o objetivo de compreender mais profundamente o verdadeiro poder que a implementação de uma estratégia de marketing ambiental pode ter na intenção de compra do consumidor nos dias de hoje, foi adotado para este estudo o modelo de pesquisa qualitativa.

Para a coleta de dados e uma profunda análise das respostas obtidas, buscou-se entrevistar perfis de consumidores que se apresentam minimamente preocupados com questões socioambientais, ou seja, consumidores que compartilham questões ambientais e que seguem páginas que abordam questões sustentáveis. A partir do resultado obtido, buscou-se entender o quanto uma estratégia de marketing ambiental pode influenciar na intenção de compra desses consumidores, fazendo estas pessoas optarem por um produto mais sustentável, mesmo que tenham que pagar mais caro por isto.

“A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação” (GIL, 2007, p. 32).

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

A pesquisa foi realizada através de videochamadas do aplicativo Whatsapp, assim os entrevistados tiveram tempo hábil de pensar e formular suas respostas, explicando de forma clara o motivo de suas escolhas. Para esta pesquisa, foram feitas 9 perguntas aos entrevistados. O público-alvo foi definido por meio dos objetivos do presente estudo, ou seja, a entrevista foi voltada para pessoas que se interessam minimamente pelas questões ambientais (consumidores que

compartilham questões ambientais e que seguem páginas que abordam questões sustentáveis) e o impacto que suas escolhas têm no planeta. Esses consumidores não necessariamente consomem cosméticos naturais, mas se interessam pela causa que gira em torno disso.

Para este estudo, foram entrevistadas 17 pessoas no total, sendo todas do sexo feminino, pois foram estas as que demonstraram uma maior atenção a causa ambiental, mesmo que em sua rotina não consumissem produtos sustentáveis. As idades variam entre 22 e 36 anos. Para melhor visualização dos entrevistados, segue a tabela abaixo.

Tabela 1: Descrição do perfil dos entrevistados

Entrevistado	Sexo	Idade
Entrevistado 1	Feminino	27
Entrevistado 2	Feminino	22
Entrevistado 3	Feminino	31
Entrevistado 4	Feminino	29
Entrevistado 5	Feminino	27
Entrevistado 6	Feminino	30
Entrevistado 7	Feminino	24
Entrevistado 8	Feminino	26
Entrevistado 9	Feminino	24
Entrevistado 10	Feminino	30
Entrevistado 11	Feminino	31
Entrevistado 12	Feminino	36
Entrevistado 13	Feminino	34
Entrevistado 14	Feminino	23
Entrevistado 15	Feminino	31
Entrevistado 16	Feminino	27
Entrevistado 17	Feminino	26

Fonte: elaborado pelo próprio autor, 2022.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A pesquisa do presente estudo foi feita através de uma entrevista, guiando-se através de um roteiro estruturado (Anexo A). Devido ao cenário pós pandêmico que vivemos e o fato de muitas empresas terem adotado o modelo híbrido/100% virtual, vi aqui a possibilidade de fazer entrevistas a distância, por meio de vídeos chamadas pelo aplicativo WhatsApp.

Para embasar toda a metodologia e situações apresentadas ao longo do estudo, foi realizada uma pesquisa que considerou a perspectiva das pessoas envolvidas e os diferentes pontos que os entrevistados trouxeram em cima de um mesmo problema.

Ao decorrer da entrevista, as perguntas (que estão listadas ao final deste estudo – Anexo A) foram sendo feitas, sempre deixando o entrevistado à vontade. A ideia de ser uma entrevista em tempo real era justamente para poder dar ao entrevistado oportunidade de gerar respostas honestas, que condizem com sua realidade. Após a gravação da entrevista, foi realizada a transcrição e por fim, essas respostas foram avaliadas, levando em consideração todo o contexto literário aqui apresentado, seja através dos artigos quanto das páginas da web analisadas.

3.4. Limitações do Estudo

Levando em conta o caráter metodológico da pesquisa utilizada, o presente estudo possui algumas limitações. Ou seja, o estudo pretende demonstrar a influência do marketing ambiental na intenção de compra analisando consumidores (ou não) da Simple Organic.

4 Apresentação e análise dos resultados

Neste capítulo iremos analisar os resultados da pesquisa realizada (Anexo A) em algumas etapas, sendo elas: 1) costume de utilizar cosméticos naturais e suas maiores dificuldades, 2) a intenção no momento da compra um cosmético, 3) suas visões frente a práticas sustentáveis adotadas pela empresa e, a influência na tomada de decisão da compra. Os dados obtidos serão interpretados e discutidos, através da visão do autor frente aos resultados.

4.1. O uso de cosméticos naturais

Inicialmente, os entrevistados foram questionados se possuem o costume de utilizar cosméticos naturais. Aqui, 12 entrevistadas afirmaram que têm o costume de comprar esses tipos de produtos, o que demonstra a tendência atual deste mercado tomando cada vez mais espaço, como vimos previamente. Importante ressaltar neste momento que essas meninas que consomem esses tipos de produtos, não necessariamente estão utilizando somente cosméticos naturais, mas também fazem o uso de cosméticos tradicionais, de marcas maiores e consolidadas no mercado, que circulam há décadas e, por esse motivo, foram capazes de conquistar um espaço fixo na prateleira de algumas. Porém, analisando dentre as que responderam afirmativamente à pergunta descrita neste parágrafo, podemos destacar três entrevistadas. A seguir suas respostas serão avaliadas.

A entrevistada 2, deixa claro que o fato de ser vegetariana (ou seja, já existe ali uma predisposição para uma condição de preocupação socioambiental), a faz buscar cada vez mais produtos naturais e reduzir seu impacto no meio ambiente. Algo interessante de observar na fala desta entrevistada é que, além de buscar adotar uma postura ecologicamente correta na escolha de um produto mais sustentável, ela somente realiza esta compra quando de fato há uma necessidade de um novo produto, demonstrando uma preocupação com o consumo desenfreado, que tanto vemos crescer: “Aos poucos eu to fazendo essas substituições, principalmente quando um produto acaba. Não compro sem antes precisar”.

Já a entrevistada 15 passou a consumir esses tipos de cosméticos assim que começou a cuidar mais da sua pele, se atentando a origem dos produtos e substâncias que os compunha, dando assim mais preferência aos produtos que se dizem mais naturais e que não fazem testes em animais, os chamados *cruelty-free*. Vemos uma aptidão a este tipo de consumo quando analisamos a resposta da entrevistada 2, que diz que passou a utilizar ainda mais cosméticos naturais “depois de estudar e ver o quanto os compostos químicos existentes nos produtos mais “tradicionais” podem fazer mal para a pele a longo prazo”.

Analisando as respostas positivas para o uso de cosméticos naturais, podemos verificar que o que foi analisado previamente neste estudo corrobora com nosso resultado de pesquisa. A tendência de consumo de cosméticos naturais vem tomando força e conquistando espaço entre os consumidores brasileiros, em um cenário no qual as pessoas se mostram visivelmente mais preocupadas com sua saúde e bem estar. Momento este que vem acompanhado de um investimento maior de algumas marcas nesse tipo de mercado e cliente.

Após isso, os entrevistados foram questionados em relação a dificuldade que possuem em encontrar cosméticos naturais. Para fins de acuracidade, iremos analisar apenas as 12 entrevistadas que responderam “sim” a primeira pergunta descrita neste subcapítulo, pois é entendido que são estas as que despendem um tempo em farmácias/mercados/shoppings a procura de produtos desta natureza e, por isso, sentem a dor de não encontrar com facilidade os mesmos.

Aqui vale destacar a entrevistada 7, que ainda duvida da qualidade dos produtos naturais oferecidos: “...eu confio nas marcas mais famosas porque eu sei que funcionam e são boas porque eu já testei/usei/uso. Esses produtos naturais não são tão facilmente encontrados nas farmácias também, o que eu acho que traz menos credibilidade para a marca”. Como foi apontado nos capítulos anteriores neste estudo, a acessibilidade a estes tipos de produtos ainda tem os seus limites e muitas são as marcas que não possuem uma forte presença em farmácias, principalmente por conta do custo. Ou seja, não será da noite para o dia que estes produtos estarão disponíveis nestes locais mais acessíveis. Mas sabe-se a importância desta disponibilização, tanto para incentivar o consumidor quanto para desmistificar essa visão de que por não estar em pontos de venda massivos, um produto X não possui alta qualidade.

Já a entrevistada 16, chamou a atenção, por ir na contramão de algumas respostas. Ela disse que não tem muita dificuldade em encontrar cosméticos naturais de boa qualidade. Para ela, o problema maior está na precariedade da responsabilidade socioambiental na prática dessas empresas: “Minha maior

dificuldade é encontrar empresas que realmente se importem e tenham como missão e meta a produção de produtos veganos e com preocupação ambiental, e não empresas que usem a questão ambiental apenas como *slogan* para atrair consumidores”.

A partir desta última resposta, pode-se notar que um medo, bastante comum inclusive, é o financiamento de empresas que se dizem sustentáveis, com produtos naturais, *cruelty-free*, mas que na verdade em seu modelo de negócio não vemos isso sendo aplicado, ou seja, uma apropriação irreal de termos sustentáveis. A diferença aqui está no comprometimento destas marcas com o discurso que pregam, por isso alguns indivíduos consumidores deste tipo de produto precisam procurar muito sobre, ler *reviews* (análise crítica do produto), “ir longe para achar”, como mencionado pela entrevistada 14. Este tipo de pensamento pode levar a uma desistência da compra justamente por adicionar mais uma etapa demorada ao processo de compra, o de constatação dos dados. É importante, por isso, garantir que sua comunicação com o público-alvo seja clara e pertinente, em adição às estratégias de marketing adotadas, para criar uma comunidade forte que seja capaz de passar essa credibilidade de marca através de suas experiências de uso. Vemos a importância de uma lealdade do consumidor, quando analisamos a resposta da entrevistada 12 que diz que sua maior dificuldade é encontrar produtos que cumpram aquilo que foi prometido em suas propagandas/marketing. Quanto mais consumidores satisfeitos, mais *feedbacks* positivos uma marca terá e mais fácil fica para um novo cliente tomar a decisão de compra, com base em experiências passadas de outros usuários.

4.2. A intenção de compra

Neste momento do estudo, é importante avaliar também o que os consumidores priorizam na hora de realizar uma compra: o aspecto econômico ou socioambiental. A resposta diz muito sobre o porquê algumas pessoas ainda deixam de comprar cosméticos naturais, quando na verdade se interessam pela causa e querem, cada vez mais, ter hábitos e, conseqüentemente, realizar compras mais sustentáveis.

Foram algumas as entrevistadas que relataram uma preocupação com ambos parâmetros, ou seja, avaliam o custo-benefício do produto. É interessante ressaltar aqui duas entrevistadas que se importam tanto com preço quanto impacto ambiental, mas que suas opiniões finais divergem. A entrevistada 2 diz prezar bastante pelo impacto, mas o preço alto interfere na sua decisão de compra

final. Por isso acaba não comprando alguns produtos ou comprando um que possua qualidade inferior, mas que não deixa de lado a preocupação ambiental.

Porém, quando analisamos a resposta da entrevistada 10, vemos na prática a tendência atual do mercado brasileiro de uma preocupação cada vez maior pelas questões ambientais que nos cercam. Para ela, o impacto socioambiental vem conquistando mais espaço na sua forma de consumir e também, além da matéria-prima e de como é feito o produto final, é importante a implementação de uma logística reversa na produção, para que se possa devolver as embalagens nas lojas e elas serem reaproveitadas/recicladas. Ela também acha válido o uso de “saquinho” reaproveitável nas vendas, prática esta já adotada pela Simple Organic, como vimos no capítulo 2.

Analisando este cenário, pode-se concluir que existem os dois tipos de pessoas, ambas com uma presença muito forte: consumidores que dão preferência ao caráter ambiental na hora da compra, como a entrevistada 15 e pessoas que se importam com seu impacto socioambiental, mas ainda assim optam pela opção mais barata, mesmo que para isso tenham que fazer uma escolha “menos sustentável”, como é o caso da entrevistada 4.

Como vimos anteriormente, a questão do preço ainda é um fator bem decisivo na tomada de decisão de compra de certo produto. Entende-se, então, como dever dessas empresas tornar a sustentabilidade acessível a esses consumidores, seja através da aplicação de frete grátis (para as entrevistadas 1 e 8 o valor alto do frete as impede de comprar um produto sustentável online), desconto na próxima compra, cupom de desconto, datas especiais (ex.: *Black Friday*) entre outros. Adotar algumas destas práticas deveria ser algo entendido pelas empresas como positivo para seu crescimento e aumento da lealdade de seus consumidores.

4.3. Percepção quanto a Simple Organic

Como o foco do nosso estudo é compreender a intenção de compra observando consumidores de cosméticos, faz-se necessário entender como seus consumidores – ou apreciadores da marca – enxergam a marca e suas práticas sustentáveis, seja através da disponibilização de produtos naturais, 100% veganos, *cruelty-free*, ou também das implementações sustentáveis em toda a cadeia de produção, desde a escolha da matéria prima até o descarte do produto.

A partir das análises acima, nota-se que primeiramente o objetivo foi entender o quanto a sustentabilidade estava presente na vida dos entrevistados,

para depois deixar claro do que estava se falando e qual era a intenção da pesquisa. A partir das respostas obtidas, algo fica claro: a marca é conhecida, mais por algumas pessoas e menos por outras, porém em algum momento todas já ouviram falar sobre, seja através de amigas, influenciadoras ou até mesmo através de post de publicidade e campanha de ads nas redes sociais (Instagram, TikTok...). Este cenário deixa algo bem perceptível: o investimento em uma boa estratégia de marketing traz resultados, as pessoas conhecem sua marca, ouvem o seu nome e podem vir a pensar em realizar uma compra quando se virem necessitadas ou quando decidirem conhecer outras marcas.

Após compreender que todas as pessoas envolvidas na pesquisa conheciam a marca, mesmo que não profundamente, em alguns casos, foi perguntado a elas o que achavam das práticas sustentáveis adotadas pela empresa. Aqui lê-se práticas sustentáveis desde a escolha de matérias primas naturais e orgânicas, produtos que não fazem teste em animais, até a redução da pegada de carbono imposta pela empresa, a logística reversa, o uso de sacolinhas de pano como embalagem dos produtos e também o desenvolvimento de uma sacola biodegradável.

Ao analisarmos a fala da entrevistada 1, que diz que a adoção de práticas sustentáveis “deveria ser a única alternativa de caminho que as empresas deveriam seguir em pleno 2022”, é possível ver na prática como o comportamento do consumidor vem mudando e acompanhando a tendência de uma preocupação gradativa com a sustentabilidade e como ela pode ter influência direta sobre os resultados de venda de uma empresa. Essa visão é sustentada pela entrevistada 8, que diz que acha muito viável a adoção das práticas sustentáveis pela Simple Organic e que acha que “são necessárias para qualquer empresa que segue as tendências de consumo atuais e visa ser sustentável financeiramente para frente. Acho que a questão socioambiental é importante para os negócios continuarem rodando, à medida que essas tendências vão sendo cada vez mais adotadas”.

A partir da análise dos parágrafos acima, vemos que as entrevistadas e a população brasileira no geral tem uma percepção positiva de uma marca quando a mesma é sustentável e consegue comprovar, com embasamento, através de suas ações a redução do seu impacto negativo no meio ambiente.

Já em relação à Simple Organic, todas as entrevistadas reconheceram algumas atuações da marca como sendo um ponto chave para ela ter a visibilidade que alcançou ao longo desses poucos anos de mercado e o que vai ser responsável pelo crescimento da marca nos próximos anos. De acordo com a entrevistada 10, são práticas com as quais ela concorda, “como o não uso de

sacolas descartáveis, de reaproveitamento das embalagens, reciclagem e de um consumo mais consciente e natural”. Já as entrevistadas 4 e 7 mencionaram o lançamento da bolsa biodegradável e ambas foram surpreendidas positivamente por isso.

A partir do impacto através das mídias digitais ou de amigas, as entrevistadas puderam conhecer mais da marca e investigar por conta própria o que a Simple Organic tanto prega nas suas comunicações. Após essa investigação, seja através do próprio perfil da marca no Instagram, como disse a entrevistada 1, ou através de impacto de ações de *Black Friday*, como é o caso da entrevistada 6, elas se identificaram com o propósito ali apresentado, com o conceito de *Clean Beauty* que a marca tanto reforça e, por fim, realizaram a compra.

Conclui-se que, a partir desta pesquisa qualitativa, todas as entrevistadas ou já compraram na marca e comprariam de novo ou tem aquelas que ainda não compraram, mas que comprariam em uma próxima oportunidade. Esses dados só demonstram o que vem sendo falado ao longo desse estudo: quando uma empresa opta por uma cadeia produtiva sustentável, com evidências reais daquilo que apresenta para seu público, a probabilidade de ele realizar uma compra aumenta.

5 Considerações finais

Houve nos últimos anos um aumento da preocupação da sociedade perante a possível escassez de recursos naturais, cenário que se vê cada vez mais próximo de se tornar realidade. Por isso, consumidores de todo o mundo passaram a pressionar empresas para que estas se tornem responsáveis ambiental, social, econômica e culturalmente. Neste cenário, ouve-se falar bastante do Marketing Ambiental, o qual “consiste de todas as atividades designadas para gerar e facilitar qualquer troca com o objetivo de satisfazer os desejos ou necessidades humanas, desde que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra com um mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente” (POLONSKY, 1994). Por isso, o presente estudo tem como objetivo principal analisar e identificar a influência do Marketing Ambiental na intenção de compra do consumidor contemporâneo.

Para aprofundar a análise pretendida, foram abordados o conceito de Comportamento do Consumidor, da perspectiva de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o conceito de Influência, sob os olhos de Solomon (2016) e a perspectiva de Schiffman e Kanuk (2009) para Tomada de Decisão. Além destes conceitos, também foi exposta a visão de Pereira (2008) sobre quem é o consumidor verde, de Alves (2017) definindo o que é o marketing ambiental e, por fim, o que se entende por produto verde.

Para alcançar o objetivo principal do estudo, foi realizada uma pesquisa qualitativa. Esta pesquisa somada ao conteúdo teórico abordado ao longo do estudo, fez ser possível investigar e analisar as características de consumo de 17 entrevistadas, que têm entre 22 e 36 anos de idade.

Dentre as questões abordadas no presente estudo, vale destacar que, apesar do preço elevado ter sido apontado como um impeditivo na aquisição de cosméticos sustentáveis, são muitos os consumidores que se veem dispostos a pagar um preço um pouco maior por este tipo de produto, desde que as marcas se comprometam com o propósito apresentado e adotem práticas sustentáveis em seu modelo de negócio. O preço, porém, não foi o único fator de intenção de compra mencionado. Os consumidores são bastante influenciados pela qualidade de um produto e a ausência de *reviews* (análise crítica do produto), e comentários

sobre este dificulta o consumidor a chegar a uma definição se vale ou não a pena o investimento.

Em relação às práticas adotadas pela Simple Organic, podemos verificar que são essenciais para uma visão positiva da marca, ainda mais quando avaliamos o cenário de cosméticos naturais no Brasil, onde muitas empresas se dizem sustentáveis e com produtos naturais, quando na realidade vemos algo totalmente divergente. Não apenas adotar e inserir a sustentabilidade no meio corporativo, mas também comunicar de forma clara e objetiva e, o mais importante, traduzindo a realidade vivenciada no dia a dia e por seus colaboradores.

Apesar do preço alto e da dificuldade de encontrar cosméticos naturais em locais de fácil acesso, que não sejam a internet, as pessoas estão dispostas a pagar e testar os produtos da marca, uma vez que enxergam a credibilidade e força que a Simple Organic construiu com sua comunidade em suas redes sociais. Através dos seus posts no Instagram, TikTok e em seu site, o consumidor consegue ter visibilidade da conduta adotada, além de uma preocupação em deixar claro como cada atitude é capaz de reduzir o impacto negativo da produção e comercialização de cosméticos, o que demonstra uma vontade da marca em oferecer informação de qualidade e munir seus consumidores de uma visão cada vez mais sustentável e adoção de um consumo consciente.

O presente estudo permitiu verificar que a adoção de um marketing ambiental é capaz de influenciar a intenção de compra do consumidor, que está disposto a pagar mais caro por um produto sustentável, desde que a empresa seja transparente e comprove, através de ações, o seu compromisso com a sustentabilidade.

6 Referências Bibliográficas

ALMEIDA, J. O. Como a produção de cosméticos afeta o meio ambiente? Politize, Salvador, 2021. Disponível em: <https://www.politize.com.br/cosmeticos-e-meio-ambiente/>. Acesso em: 31 out. 2022.

ALVES, Ricardo Ribeiro. Marketing ambiental: sustentabilidade empresarial e Mercado verde. 1. ed. Barueri, SP: Manole, 2017.

ARCOS, I. S. V.; MATOS, B. V. C.; DUTRA, M. C. P. M.; LIMA, E. V. Empresas verdes: o consumidor frente as novas práticas sustentáveis no mercado de detergente de roupa. Anais do 35º ENEGEP. Fortaleza: Encontro Nacional De Engenharia De Produção, 2015.

BOTELHO, I. Consumo consciente: Conheça a Simple Organic. Mercadizar, 2019. Disponível em: <https://mercadizar.com/noticias/consumo-consciente-conheca-a-simple-organic/>. Acesso em 31 out. 2022.

CASTILHO, L. Beleza com propósito: conheça Patrícia Lima, fundadora da Simple Organic. ABRIL, 2020. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/beleza/beleza-com-proposito-conheca-patricia-lima-fundadora-da-simple-organic/>. Acesso em: 31 out. 2022.

CHURCHHILL, G. A.; PETER, P. J. Marketing: criando valor para clientes. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, M. Administração de marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CODDINGTON, W. Environmental marketing's new relationship with corporate environmental management. Environmental Quality Management, 2, 297-302, 1993.

COSTA, M. Saiba como marcas de beleza limpa têm conquistado espaço no Brasil. FOLHA, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2022/02/saiba-como-marcas-de-beleza-limpa-tem-conquistado-espaco-no-brasil.shtml>. Acesso em: 31 out. 2022.

DHARMA. Conheça agora ótimos motivos para adotar o Marketing Verde na sua empresa! Disponível em: <https://www.dharmajr.com.br/post/conhe%C3%A7a-agora-%C3%B3timos-motivos-para-adotar-o-marketing-verde-na-sua-empresa>. Acesso em: 31 out. 2022.

ECOTELHADO. O que o marketing verde tem a ensinar às empresas? Disponível em: <https://ecotelhado.com/o-que-o-marketing-verde-tem-a-ensinar-as->

empresas/. Acesso em 31 out. 2022.

EXAME. Sustentabilidade e consumo: as escolhas e decisões segundo a McKinsey. 2021. Disponível em: <https://exame.com/bussola/sustentabilidade-e-consumo-as-escolhas-e-decisoes-segundo-a-mckinsey/>. Acesso em: 31 out. 2022.

G1. Responsabilidade social: Pesquisa aponta que 87% dos brasileiros preferem empresas com práticas sustentáveis. Globo, março de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/top-sun/top-sun-energia-solar/noticia/2021/03/02/responsabilidade-social-pesquisa-aponta-que-87percent-dos-brasileiros-preferem-empresas-com-praticas-sustentaveis.ghtml>. Acesso em: 31 out. 2022.

GABRIEL, L. Marketing Verde: o que é e por que ele pode ajudar a melhorar a imagem da sua empresa! Rock content, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-verde/>. Acesso em: 31 out. 2022.

GENTE. Beleza sustentável e consumo consciente. Globo, setembro de 2022. Disponível em: <https://gente.globo.com/beleza-sustentavel-e-consumo-consciente/>. Acesso em: 31 out. 2022

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F. et al. Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração. Revista Eletrônica, v.8, n.1, art.3, jan./ jun. 2009.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HENION, K. E.; KINNEAR, T. C. Ecological Marketing. American Marketing Association, Chicago, 1976.

ISAAC, G. E. A. O desenvolvimento sustentável do setor cosmético e o comportamento do consumidor frente aos cosméticos sustentáveis. Dissertação (Mestrado em Educação, Ambiente e Sociedade) - Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino. São João da Boa Vista, 2016.

IBDN. Consumidores dão preferência para empresas sustentáveis. Disponível em: <https://ibdn.org.br/consumidores-dao-preferencia-para-empresas-sustentaveis/#:~:text=Os%20dados%20revelam%20que%2095,meio%20ambiente%20e%20a%20sustentabilidade.&text=A%20pesquisa%20aponta%20que%20apenas,comprometimento%20com%20o%20meio%20ambiente>. Acesso em: 31 out. 2022.

KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000

KERCHER, S. Empresas de cosméticos naturais saltam no país e miram internacionalização de marcas. CNN Brasil, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/empresas-de-cosmeticos-naturais-saltam-no-pais-e-miram-internacionalizacao-de-marcas/>. Acesso em: 31 out. 2022.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MORAES, R. Na Simple Organic, o início da expansão internacional. Neofeed, 2022. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/na-simple-organic-frasco-de-desodorante-vai-virar-comida-de-peixe/>. Acesso em: 31 out. 2022.

NIELSEN. Os Brasileiros estão cada vez mais sustentáveis e conscientes. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes/>. Acesso em: 31 out. 2022.

OTTOMAN, J. A. Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Age of Marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

PEREIRA, C. C. O Discurso ambiental como “marketing verde”: um passeio pelo o que é lido e visto nas mídias. 2008. Monografia (Especialização em Educação ambiental) – Centro de ciências Rurais, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil, 2008.

POLONSKY, M. J. An introduction to marketing green. Eletronic Green Journal, v. 1, n. 2, nov, 1994. Disponível em: <https://escholarship.org/content/qt49n325b7/qt49n325b7.pdf?t=q9ns2b>. Acesso em: 31 out. 2022.

PRAKASH, A. Green marketing, public policy and managerial strategies. Business strategy and the environment, v.11, 285-297, 2002.

SCARPINELLI, M.; RAGASSI, G. F. Marketing verde: ferramenta de gestão ambiental nas empresas. Revista Científica de Ciências Contábeis, v. 2, n. 1, 2003.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2009.

SILVA, R. C. M.; BERTRAND, H. O Comportamento socialmente responsável das empresas influencia a decisão de compra do consumidor? Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, Niteroi, RJ, v. 5, 2009.

SIMPLE ORGANIC. Quem somos. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/pages/quem-somos>. Acesso em: 31 out. 2022.

BOPPRÉ, B. Clean beauty de verdade: entenda o movimento que veio para revolucionar a beleza. Simple Organic, 2022. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/clean-beauty-de-verdade-entenda-o-significado-do-termo>. Acesso em 31 out. 2022.

SMITH, S.B.M. O Consumidor Ambientalmente Responsável. [S.l.], [200-]. Disponível em: . Acesso em: 31 out. 2022.

SOLOMON, M. O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo. 11. Ed. Porto Alegre: Bookman Editora Ltda, 2016

STECKERT, C.; BRIDI Ed. Marketing verde: a adoção de uma postura ambiental. Santa Catarina, 2005. Disponível em: <http://www.agathos.assevim.edu.br/1edicao/Bridi.pdf>. Acesso em: 31 out. 2022.

UOL. Simple organic apresenta sacola solúvel em água. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/bazaar-green/simple-organic-apresenta-sacola-soluvel-em-agua>. Acesso em: 31 out. 2022.

WEBER, M. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. Forbes, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 31 out. 2022.

WELFORD, R. Attitudes towards environmental management. Business strategy and the environment, v.4, 40-41, 1995.

ZORZAN, D. O Brasil está em transição para o consumo sustentável. Food Connection, 2022. Disponível em: <https://www.foodconnection.com.br/especialistas/o-brasil-esta-em-transicao-para-o-consumo-sustentavel>. Acesso em: 31 out. 2022.

ZÜLSKE, M. L. Opening the Company to the Consumer. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

Anexos

ANEXO A

Perguntas para realização da entrevista qualitativa

- 1) **Qual a sua idade?**
- 2) **Você costuma utilizar cosméticos naturais?**
- 3) **O que você mais preza na hora de comprar um cosmético: o seu impacto socioambiental ou seu preço?**
- 4) **Você tem dificuldade de encontrar cosméticos naturais de boa qualidade?**
- 5) **Qual a sua maior dificuldade em encontrar esses produtos?**
- 6) **Você conhece a Simple Organic?**
- 7) **Você já foi impactado de alguma forma pela marca? (Seja no Instagram, Tiktok, Facebook ou até mesmo por e-mail).**
- 8) **O que você acha das práticas sustentáveis adotadas pela empresa?**
- 9) **Você já comprou na Simple Organic após ver uma propaganda da marca? Ou compraria após conhecer o propósito da marca?**

ANEXO B

Transição das entrevistas realizadas

ENTREVISTADO 1

- 1) **Qual a sua idade?**
27 anos
- 2) **Você costuma utilizar cosméticos naturais?**
Sim, costumo usar cosméticos naturais, desde marcas que já fazem produtos mais naturais até mesmo outros produtos que não sejam cosméticos, mas que possam ser utilizados dessa forma, como óleo de coco e outros óleos vegetais.
- 3) **O que você mais preza na hora de comprar um cosmético: o seu impacto socioambiental ou seu preço?**

Uma mistura dos dois. Na verdade, o que eu mais prezo na hora de comprar um cosmético é a qualidade dele. A partir disso, faço minha escolha com base tanto nos impactos socioambientais como no preço. Procuro buscar marcas que ofereçam produtos mais naturais, até mesmo por um gosto pessoal (acho que meu cabelo e minha pele, principalmente, respondem melhor a esse tipo de produto) e também produtos que não testam em animais. Mas também busco isso em marcas mais acessíveis, o que hoje em dia acho mais tranquilo de encontrar.

4) Você tem dificuldade de encontrar cosméticos naturais de boa qualidade?

Não, não tenho dificuldade de encontrar cosméticos naturais de boa qualidade, na internet.

5) Qual a sua maior dificuldade em encontrar esses produtos?

A minha maior dificuldade em encontrar produtos naturais é não encontrar muito na farmácia. A maioria dos produtos que eu compro, eu compro online e sinto falta de poder ir na esquina e comprar. As vezes preciso para usar no dia, ou não quero pagar o frete. Acho difícil de encontrar os produtos que eu gosto na farmácia.

6) Você conhece a Simple Organic?

Sim, conheço a marca, uso e recomendo.

7) Você já foi impactada de alguma forma pela marca? (Seja no Instagram, Tiktok, Facebook ou até mesmo por e-mail).

Com certeza já fui impactada por ads da Simple Organic. Descobri a Simple Organic através de influenciadoras digitais, acessei o perfil da marca no Instagram, achei bem legal a identidade deles, a forma que eles postam e explicam qual é o melhor produto para ser usado para cada tipo de pele, quais as melhores combinações dos produtos deles. Inclusive, a compra que eu fiz foi através de uma divulgação que várias influenciadoras fizeram, acho que de dia do cliente, que os produtos estavam pela metade do preço, então aproveitei para comprar os que eu queria.

8) O que você acha das práticas sustentáveis adotadas pela empresa?

Acho ótima as práticas adotadas pela empresa. Acho inclusive que deveria ser a única alternativa de caminho que as empresas deveriam seguir em pleno 2022 e também me agrada muito a

sensação de usar um produto na minha pele que é um produto natural. Saber que minha pele tá recebendo um produto com uma matéria prima natural, orgânica e não tá recebendo algum produto químico que possa trazer algum prejuízo a longo prazo, tanto para minha pele/cabelo quanto para o meio ambiente.

9) Você já comprou na Simple Organic após ver uma propaganda da marca? Ou compraria após conhecer o propósito da marca?

Sim, já comprei produtos da Simple Organic depois de ver algumas propagandas no Instagram e o próprio perfil da marca no Instagram, entender como funcionam os produtos e depois de pesquisar sobre a qualidade da marca também. Daí comprei e gostei.

ENTREVISTADO 2

1) Qual a sua idade?

22 anos.

2) Você costuma utilizar cosméticos naturais?

Sim, como sou vegetariana, estou buscando cada vez mais optar por produtos naturais. Aos poucos eu to fazendo essas substituições, principalmente quando um produto acaba. Não compro sem antes precisar.

3) O que você mais preza na hora de comprar um cosmético: o seu impacto socioambiental ou seu preço?

Os dois, prezo bastante pelo impacto, mas se for muito caro acabo não comprando (ou comprando um com qualidade inferior mas que ainda se importe com seu impacto ambiental).

4) Você tem dificuldade de encontrar cosméticos naturais de boa qualidade?

Sim, principalmente em locais físicos.

5) Qual a sua maior dificuldade em encontrar esses produtos?

A maior dificuldade é o fato de só vender on-line ou em lojas que são longe de onde moro. A venda on-line é ótima, mas só percebo que está acabando quando acaba. Então se for um shampoo, por exemplo, acabo precisando comprar um normal de mercado.

6) Você conhece a Simple Organic?

Conheço sim.

7) Você já foi impactada de alguma forma pela marca? (Seja no Instagram, Tiktok, Facebook ou até mesmo por e-mail).

Por ações de ADS. Conheci através de outras pessoas.

8) O que você acha das práticas sustentáveis adotadas pela empresa?

Eu gosto bastante. A parte de logística reversa me encanta e realmente acho que deveria ser obrigatório para as empresas. Eu, como vegetariana, também prezo muito pelo cruelty free e produtos veganos, mas fico sempre com pé atrás sobre isso.. A empresa testa, mas será que a fornecedora de algo testa? É sempre uma preocupação. Porém só da simple organic não fazer os testes já pesa bastante em tê-la como opção de compra.

9) Você já comprou na Simple Organic após ver uma propaganda da marca? Ou compraria após conhecer o propósito da marca?

Nunca comprei, mas, com certeza compraria!

ENTREVISTADO 3

1) Qual a sua idade?

31 anos.

2) Você costuma utilizar cosméticos naturais?

Sim, acho bem importante o espaço que esse tipo de produto vêm conquistando no mercado.

3) O que você mais preza na hora de comprar um cosmético: o seu impacto socioambiental ou seu preço?

Busco produtos veganos com custo-benefício sempre tem alguns com preço ok.

4) Você tem dificuldade de encontrar cosméticos naturais de boa qualidade?

Não, mas uma coisa que eu percebo é que tem pouca variedade de opções no mercado.

5) Qual a sua maior dificuldade em encontrar esses produtos?

Produtos especializados pra cabelo ondulado.

6) Você conhece a Simple Organic?

Sim.

7) Você já foi impactada de alguma forma pela marca? (Seja no Instagram, Tiktok, Facebook ou até mesmo por e-mail).

Não.

8) O que você acha das práticas sustentáveis adotadas pela empresa?

Super importantes e necessárias, já tá mais do que na hora de marcas ambientalmente responsáveis dominarem o mercado, sendo que tendo a acreditar que são mais saudáveis pra nós também, buscando Ingredientes mais naturais.

9) Você já comprou na Simple Organic após ver uma propaganda da marca? Ou compraria após conhecer o propósito da marca?

Ainda não comprei mas tenho vontade!!

ENTREVISTADO 4

1) Qual a sua idade?

29 anos.

2) Você costuma utilizar cosméticos naturais?

Sim, gosto bastante, principalmente depois de estudar e ver o quanto os compostos químicos existentes nos produtos mais “tradicionais” podem fazer mal pra nossa pele a longo prazo.

3) O que você preza mais na hora de comprar um cosmético: o seu impacto socioambiental ou o preço?

Os dois, mas tendo mais a focar no preço. É importante pra mim ser sustentável, mas dependendo do valor eu não prefiro a opção mais barata.

4) Você tem dificuldade de encontrar cosméticos naturais de boa qualidade?

Sim!!

5) Qual a sua maior dificuldade em encontrar esses produtos?

Produtos que hidratem de verdade meu cabelo descolorido. Já testei vários mas infelizmente meu cabelo não responde :(

6) Você conhece a Simple Organic?

Sim

7) Você já foi impactada de alguma forma pela marca? Seja no Instagram, Tiktok, Facebook ou até mesmo por e-mail.

Não

8) O que você acha das práticas sustentáveis adotadas pela empresa?

Eu conheci a empresa recentemente. O que mais me surpreendeu positivamente é a questão da sacolinha biodegradável e a neutralização de carbono por ações ambientais.

9) Você já comprou na Simple Organic após ver uma propaganda da marca? Ou compraria após conhecer o propósito da marca?

Ainda não comprei, mas estou namorando as maquiagens rs comprarei em um futuro próximo.

ENTREVISTADO 5

1) Qual a sua idade?

27 anos.

2) Você costuma utilizar cosméticos naturais?

Não.

3) O que você preza mais na hora de comprar um cosmético: o seu impacto socioambiental ou o preço?

Eu procuro produtos que tenham um preço mais baixo.

4) Você tem dificuldade de encontrar cosméticos naturais de boa qualidade?

Como não tenho costume em utilizar esse tipo de cosméticos, não presto muita atenção nisso.

5) Qual a sua maior dificuldade em encontrar esses produtos?

A maior dificuldade é o preço acessível.

6) Você conhece a Simple Organic?

Sim

7) Você já foi impactada de alguma forma pela marca? Seja no Instagram, Tiktok, Facebook ou até mesmo por e-mail.

Sim, já fui impactada por ads no Instagram e também já vi algumas blogueiras fazendo publicidade para a marca.

8) O que você acha das práticas sustentáveis adotadas pela empresa?

Achei muito legal a implementação da logística reversa que eles têm, principalmente por você ganhar um desconto no próximo produto, quando entrega uma embalagem já usada. É legal porque reduz

(nem que seja um pouco) o valor do produto, que pelo que eu já vi não é tão barato!

9) Você já comprou na Simple Organic após ver uma propaganda da marca? Ou compraria após conhecer o propósito da marca?

Nunca comprei, mas super compraria!! Como não tenho costume de gastar muito em produtos de skincare, não tive coragem ainda de comprar na marca, mas acho também que é o único motivo haha.

ENTREVISTADO 6

1) Qual a sua idade?

30 anos.

2) Você costuma utilizar cosméticos naturais?

Sim, mas não somente.

3) O que você preza mais na hora de comprar um cosmético: o seu impacto socioambiental ou o preço?

Acho que impacto ambiental é um fator bem importante, e menos o preço. Mas eu diria que os dois.

4) Você tem dificuldade de encontrar cosméticos naturais de boa qualidade?

Sim.

5) Qual a sua maior dificuldade em encontrar esses produtos?

Já comprei alguns de certas marcas que não funcionaram, deixou meu rosto oleoso, ou um desodorante que não funcionou. Então sinto que minha dificuldade é achar um produto eficiente, natural, que tenha esse embasamento de tecnologia e eficácia. Não sou fã de produtos caseiros, artesanais, porque os que eu experimentei não foram tão eficazes para mim.

6) Você conhece a Simple Organic?

Sim.

7) Você já foi impactada de alguma forma pela marca? Seja no Instagram, Tiktok, Facebook ou até mesmo por e-mail.

Sim, sempre. Aparece bastante para mim no Tiktok e Instagram.

8) O que você acha das práticas sustentáveis adotadas pela empresa?

Eu amo, admiro muito.

9) Você já comprou na Simple Organic após ver uma propaganda da marca? Ou compraria após conhecer o propósito da marca?

Sim, já comprei por causa da propaganda. Eles tem ações de descontos periódicos, na black Friday e ao longo do ano que valem muito a pena. Acho o propósito da marca incrível e mais ainda, que é o que é mais válido para mim, é comprar um cosmético natural que tenha um estudo de tecnologia por trás, um embasamento. Usa ingredientes que são eficazes e são produtos que, na minha opinião, fazem muita diferença na pele e ele realmente funciona. O produto é de boa qualidade, o uso é bom e não parece ter aquele aspecto de produto caseiro, porque ele é industrializado e ainda assim pode ser natural, vegano e sustentável. Já consumi, consumiria de novo e conheço muita gente que consome e gosto demais.

ENTREVISTADO 7

1) Qual a sua idade?

24 anos.

2) Você costuma utilizar cosméticos naturais?

Não muito, só tenho 1 esfoliante natural (não lembro a marca haha).

3) O que você mais preza na hora de comprar um cosmético: o seu impacto socioambiental ou seu preço?

A qualidade do produto e o preço, ou seja, o custo benefício! O propósito da marca também é algo que me estimula, mas não é o principal quando o assunto é cosméticos.

4) Você tem dificuldade de encontrar cosméticos naturais de boa qualidade?

Sim! Às vezes tenho a impressão que eles possuem uma validade/qualidade menor por ser mais natural. E como eu tenho a pele mais oleosa, preciso saber se realmente funciona para minha pele antes de comprar.

5) Qual a sua maior dificuldade em encontrar esses produtos?

Ter a confiança de marca/poder no mercado.. eu confio nas marcas mais famosas porque eu sei que funcionam e são boas porque eu já testei/usei/uso. Esses produtos mais naturais não são tão facilmente encontrados nas farmácias também, o que eu acho que traz menos credibilidade para a marca. Tenho a impressão que são mais caros por serem naturais.

6) Você conhece a Simple Organic?

Sim.

7) Você já foi impactada de alguma forma pela marca? (Seja no Instagram, Tiktok, Facebook ou até mesmo por e-mail).

Sim, pelas redes sociais. Sigo a marca no Instagram, por influência de influenciadoras, pessoas que maqueiam.

8) O que você acha das práticas sustentáveis adotadas pela empresa?

Confesso que não conheço todas as práticas adotadas pela empresa. O que eu conheço da Simple Organic é que tem produtos que possuem ingredientes naturais, principalmente brasileiros, menos industrializados, como as marcas mais tradicionais e famosas que costumam ter no mercado. Vi recentemente através de um ads no instagram que eles lançaram uma bolsa biodegradável e achei o máximo!

9) Você já comprou na Simple Organic após ver uma propaganda da marca? Ou compraria após conhecer o propósito da marca?

Nunca comprei na Simple. Conheço um pouco o propósito da marca, não entendo 100%. Sei que vendem produtos mais naturais, sustentáveis do que o que a gente vê nas farmácias. Mas eu super compraria levando em conta tudo o que a marca defente. O único problema é que tenho medo de investir em um produto que não traga bons resultados para minha pele.

ENTREVISTADO 8

1) Qual a sua idade?

26 anos.

2) Você costuma utilizar cosméticos naturais?

Sim, percebi recentemente que tenho comprado cada vez mais. Talvez não sejam de empresas 100% veganas/naturais, mas o produto em si se diz vegano/natural.

3) O que você mais preza na hora de comprar um cosmético: o seu impacto socioambiental ou seu preço?

Prezo mais o preço, mas não descarto o impacto socioambiental. Eu considero o impacto socioambiental, mas entre as opções que tem menos impacto socioambiental, priorizo o preço.

4) Você tem dificuldade de encontrar cosméticos naturais de boa qualidade?

Não!

5) Qual a sua maior dificuldade em encontrar esses produtos?

A maior dificuldade é em pagar o frete, porque não encontro ele tanto em lojas físicas, encontro muito mais online.

6) Você conhece a Simple Organic?

Sim, conheço!

7) Você já foi impactada de alguma forma pela marca? (Seja no Instagram, Tiktok, Facebook ou até mesmo por e-mail).

Não que eu me lembre.

8) O que você acha das práticas sustentáveis adotadas pela empresa?

Acho muito viável as práticas sustentáveis adotadas pela empresa e acho que são necessárias para qualquer empresa que segue as tendências de consumo atuais e visa ser sustentável financeiramente para frente. Acho que a questão socioambiental é importante para os negócios continuarem rodando, a medida que essas tendências vão sendo cada vez mais adotadas.

9) Você já comprou na Simple Organic após ver uma propaganda da marca? Ou compraria após conhecer o propósito da marca?

Nunca comprei, mas compraria!

ENTREVISTADO 9

1) Qual a sua idade?

24 anos.

2) Você costuma utilizar cosméticos naturais?

Gosto de cosméticos naturais, é algo que busco, mas que to começando a introduzir na minha vida agora. Comecei fazendo troca por produtos de higiene pessoal, por causa da composição, querendo evitar o uso de produtos químicos, que possam fazer mal para minha pele, meu corpo.

3) O que você mais preza na hora de comprar um cosmético: o seu impacto socioambiental ou seu preço?

Socioambiental, mas o preço também é importante.

4) Você tem dificuldade de encontrar cosméticos naturais de boa qualidade?

Tenho dificuldade de encontrar cosméticos naturais que me passem confiança e que acho que sejam bons. As vezes tenho a impressão que são produtos que não tenham tanta credibilidade, mas gosto bastante de pesquisar e penso muito antes de comprar.

5) Qual a sua maior dificuldade em encontrar esses produtos?

Tenho preferência por comprar na internet, porque acho fácil. Busco o produto que eu quero, por exemplo o desodorante de cristal que comprei recentemente. Joguei na internet, vi review, vídeo no youtube com a opinião das pessoas, vejo o melhor preço. Consigo com essa facilidade. Mas se fosse com um shampoo por exemplo, eu preferisse ver pessoalmente, por conta do cheiro. Maquiagem também eu prefiro ver pessoalmente por conta da textura, cobertura se for uma base/corretivo, por conta da cor se fosse um batom ou uma sombra.

6) Você conhece a Simple Organic?

Conheço, mas nunca comprei nada deles.

7) Você já foi impactada de alguma forma pela marca? (Seja no Instagram, Tiktok, Facebook ou até mesmo por e-mail).

Não que eu me lembre, talvez Instagram.

8) O que você acha das práticas sustentáveis adotadas pela empresa?

Curti bastante quando entrei no Instagram deles. Acho que são estratégias que precisam ser adotadas com mais frequência pelas empresas. Mas também sem praticas o greenwashing, como eu já vi com algumas marcas que já comprei.

9) Você já comprou na Simple Organic após ver uma propaganda da marca? Ou compraria após conhecer o propósito da marca?

Sim, eu compraria!

ENTREVISTADO 10

1) Qual a sua idade?

30 anos.

2) Você costuma utilizar cosméticos naturais?

Alguns, mas a maioria ainda não. Cada vez mais prezo por encontrar e consumir produtos naturais.

3) O que você mais preza na hora de comprar um cosmético: o seu impacto socioambiental ou seu preço?

Os 2, além disso o resultado que consigo alcançar com o produto. O preço acaba sendo atrativo muitas vezes, ainda mais no início para conhecer uma marca. O impacto socioambiental vem sendo um ponto que cada vez mais vem conquistando um lugar na minha maneira de consumir. Além da matéria prima e de como é produzido, acho muito importante devolver as embalagens na loja e elas serem reaproveitadas/recicladas. O uso do saquinho reaproveitável nas vendas.

4) Você tem dificuldade de encontrar cosméticos naturais de boa qualidade?

Sim, não há uma grande variedade no mercado e às vezes a entrega deixa a desejar. Exemplo: comprei um desodorante natural, mas não me adaptei, não ficou confortável no corpo, parecia que não secava.

5) Qual a sua maior dificuldade em encontrar esses produtos?

Acabei falando um pouco acima hehe. Algumas vezes os produtos ainda deixam a desejar pros não naturais e que já estão instalados há tempos no mercado.

6) Você conhece a Simple Organic?

Sim e amo!!!

7) Você já foi impactada de alguma forma pela marca? (Seja no Instagram, Tiktok, Facebook ou até mesmo por e-mail).

Sim, acompanho a marca pelo Instagram e assim fico por dentro das novidades, promoções e parceria com influenciadores. Na última compra, além de produtos que já usava, adquiri a água micelar em parceria com a Nilma.

8) O que você acha das práticas sustentáveis adotadas pela empresa?

Acho super importante serem conscientes com o impacto. E práticas com as quais concordo como o não uso de sacolas descartáveis, de reaproveitamento das embalagens, reciclagem e de um consumo mais consciente e natural.

9) Você já comprou na Simple Organic após ver uma propaganda da marca? Ou compraria após conhecer o propósito da marca?

Sim, eu já tinha visto a loja física e gostava da estética, após conhecer pelas redes sociais e ver propaganda com influenciadores, fiz a minha primeira compra. Ex: hoje mesmo eles fizeram um post pra não comprar produtos de skincare hoje, somente amanhã. Já estou na expectativa para a promoção/ação que será realizada.

O propósito da marca contribuiu para a fidelização do meu consumo. Em saber que a marca se importa e tem comprometimento além das vendas.

ENTREVISTADO 11

1) Qual a sua idade?

31 anos.

2) Você costuma utilizar cosméticos naturais?

Sim, hoje em dia você encontra algumas opções a mais em farmácias e eu acabo provando para testar. No geral, gosto do resultado.

3) O que você preza mais na hora de comprar um cosmético: o seu impacto socioambiental ou o preço?

Acabo prezando mais pelo preço, mas o impacto ambiental é levado em conta.

4) Você tem dificuldade de encontrar cosméticos naturais de boa qualidade?

Não tenho nenhuma dificuldade.

5) Qual a sua maior dificuldade em encontrar esses produtos?

Encontrar em lojas físicas.

6) Você conhece a Simple Organic?

Sim!

7) V Você já foi impactada de alguma forma pela marca? Seja no Instagram, Tiktok, Facebook ou até mesmo por e-mail.

Sim, já fui impactada diversas vezes por ads e posts patrocinados no Instagram.

8) O que você acha das práticas sustentáveis adotadas pela empresa?

Acho válidas e entendo que é o caminho a ser percorrido pelas empresas.

9) Você já comprou na Simple Organic após ver uma propaganda da marca? Ou compraria após conhecer o propósito da marca?

Sim, já comprei após ver a propaganda da marca e ver diver pessoas elogiando a qualidade e eficácia dos produtos.

ENTREVISTADO 12

1) Qual a sua idade?

36 anos.

2) Você costuma utilizar cosméticos naturais?

Não

3) O que você preza mais na hora de comprar um cosmético: o seu impacto socioambiental ou o preço?

Acabo optando marcas pelo preço mais baixo, mas vez ou outra levo o aspecto ambiental em consideração.

4) Você tem dificuldade de encontrar cosméticos naturais de boa qualidade?

Sim.

5) Qual a sua maior dificuldade em encontrar esses produtos? Que cumpra o prometido em suas propagandas/marketing.

6) Você conhece a Simple Organic?

Já ouvi falar por algumas amigas que compram produtos da marca.

7) Você já foi impactada de alguma forma pela marca? Seja no Instagram, Tiktok, Facebook ou até mesmo por e-mail.

Não.

8) O que você acha das práticas sustentáveis adotadas pela empresa?

Confesso que não conheço a fundo, mas já conversei com algumas amigas sobre e elas falam que são produtos naturais e de boa qualidade e que também as embalagens quase em sua maioria não são de plástico, o que achei bem legal e diferente do que vemos por ai. Meu armário todo de skincare é só de plástico hahaha

9) Você já comprou na Simple Organic após ver uma propaganda da marca? Ou compraria após conhecer o propósito da marca?

Sim, eu compraria, só me falta oportunidade!

ENTREVISTADO 13

1) Qual a sua idade?

34 anos.

2) Você costuma utilizar cosméticos naturais?

Não.

3) O que você preza mais na hora de comprar um cosmético: o seu impacto socioambiental ou o preço?

Preço.

4) Você tem dificuldade de encontrar cosméticos naturais de boa qualidade?

Como não tenho costume em comprar este tipo de cosmético, não vejo dificuldade.

5) Qual a sua maior dificuldade em encontrar esses produtos?

Idem resposta acima.

6) Você conhece a Simple Organic?

Conheço de ouvir o nome através de algumas amigas, mas nunca comprei nada da marca.

7) Você já foi impactada de alguma forma pela marca? Seja no Instagram, Tiktok, Facebook ou até mesmo por e-mail.

Não, apenas por minhas amigas.

8) O que você acha das práticas sustentáveis adotadas pela empresa?

Já ouvi falar que os produtos são super naturais e que de fato a marca é sustentável, ao contrário de muitas marcas que vemos circulando por ai e são super famosas.

9) Você já comprou na Simple Organic após ver uma propaganda da marca? Ou compraria após conhecer o propósito da marca?

Nunca comprei, mas super compraria, principalmente por ser fiel ao seu propósito sustentável. Preciso conhecer mais a marca!

ENTREVISTADO 14

1) Qual a sua idade?

23 anos.

2) Você costuma utilizar cosméticos naturais?

Sim, mas não somente naturais. Para produtos de cabelo por exemplo ainda compro de marcas grandes que eu já sei que trazem um bom resultado, mas para minha pele, por exemplo, eu tenho testado algumas marcas veganas e até o momento tenho curtido.

3) O que você preza mais na hora de comprar um cosmético: o seu impacto socioambiental ou o preço?

Acho que os dois, mas no geral tento fazer um balanço dos dois haha.

4) Você tem dificuldade de encontrar cosméticos naturais de boa qualidade?

Um pouco!

5) Qual a sua maior dificuldade em encontrar esses produtos?

Tem que procurar muito, ler reviews. Por não serem marcas muito famosas, a gente precisa ir longe para achar.

6) Você conhece a Simple Organic?

Conheço!

7) Você já foi impactada de alguma forma pela marca? Seja no Instagram, Tiktok, Facebook ou até mesmo por e-mail.

Nunca fui.

8) O que você acha das práticas sustentáveis adotadas pela empresa?

Achei muito incrível quando conheci. Acho que são poucas as marcas hoje em dia que de fato seguem uma linha produção sustentável e que entregue ao mesmo produtos de boa qualidade.

9) Você já comprou na Simple Organic após ver uma propaganda da marca? Ou compraria após conhecer o propósito da marca?

Ainda não tive a oportunidade, mas com certeza compraria!

ENTREVISTADO 15

1) Qual a sua idade?

31 anos.

2) Você costuma utilizar cosméticos naturais?

Desde que comecei a cuidar mais da pele do rosto, me atentei a origem dos produtos, as substâncias que tinham e dou preferência aos mais naturais e que não são testados em animais.

3) O que você preza mais na hora de comprar um cosmético: o seu impacto socioambiental ou o preço?

Tento equilibrar o preço e o impacto porque sabemos que os produtos são bem custosos, mas dou preferência aos que possuem responsabilidade socioambiental.

4) Você tem dificuldade de encontrar cosméticos naturais de boa qualidade?

Costumo comprar pela internet porque em farmácias físicas é um pouco mais difícil de achar.

5) Qual a sua maior dificuldade em encontrar esses produtos?

Acho difícil encontrar em lojas físicas, até para conhecer melhor todos os produtos. Pela internet eu encontro fácil e fico vendo os comentários.

6) Você conhece a Simple Organic?

Conheço sim, minha dermatologista que me apresentou a marca e gosto muito dos produtos.

7) Você já foi impactada de alguma forma pela marca? Seja no Instagram, Tiktok, Facebook ou até mesmo por e-mail.

Depois que comecei a usar o produto, recebi bastante anúncio no Instagram, passei a seguir o perfil deles e conheci melhor as práticas da marca e os produtos.

8) O que você acha das práticas sustentáveis adotadas pela empresa?

Acredito que poderia ser um modelo a seguir por todas as outras marcas de dermocosméticos. Saber que uso um produto que não prejudica o solo, os animais e nem gera mais lixo me incentiva a comprar mais da marca.

9) Você já comprou na Simple Organic após ver uma propaganda da marca? Ou compraria após conhecer o propósito da marca?

Então, eu não conhecia a marca antes, foi a minha dermatologista que me apresentou. Ela sempre sugere produtos que seguem essa linha. A partir disso, eu conheci a marca e passei a segui-la no Instagram. Também assinei a newsletter.

ENTREVISTADO 16

1) Qual a sua idade?

27 anos.

2) Você costuma utilizar cosméticos naturais?

Sim, eu gosto bastante, faz muito para minha pele e para meu mental também haha saber que o que eu to usando não vai agredir a mim nem o meio ambiente.

3) O que você preza mais na hora de comprar um cosmético: o seu impacto socioambiental ou o preço?

Impacto socioambiental.

4) Você tem dificuldade de encontrar cosméticos naturais de boa qualidade?

Não.

5) Qual a sua maior dificuldade em encontrar esses produtos?

Minha maior dificuldade é encontrar empresas que realmente se importem e tenham como missão e meta a produção de produtos veganos e com preocupação ambiental, e não empresas que usem a questão ambiental apenas como slogan para atrair consumidores.

6) Você conhece a Simple Organic?

Conheço!

7) Você já foi impactada de alguma forma pela marca? Seja no Instagram, Tiktok, Facebook ou até mesmo por e-mail.

Sim.

8) O que você acha das práticas sustentáveis adotadas pela empresa?

Acredito que são práticas que fazem a diferença não só na cadeia de produção e na diminuição de seu impacto (negativo) no meio ambiente mas também, diretamente na saúde de seus consumidores, visto que, não utilizam em seus produtos, substâncias químicas e tóxicas.

9) Você já comprou na Simple Organic após ver uma propaganda da marca? Ou compraria após conhecer o propósito da marca?

Sim, já comprei alguns produtos da marca.

ENTREVISTADO 17

1) Qual a sua idade?

26 anos.

2) Você costuma utilizar cosméticos naturais?

Já usei muito cosmético natural. Hoje em dia uso muito pouco. Uso mais óleos, coisas para pele, acne etc. Mas para isso eu ainda tenho o costume de comprar produto mais natural possível, mas não me fixo só nisso.

3) O que você preza mais na hora de comprar um cosmético: o seu impacto socioambiental ou o preço?

Na hora de comprar um cosmético eu prezo muito pelo custo-benefício, então eu levo em consideração o impacto socioambiental, mas também o preço. Não dá para ser algo exuberante, porque para mim as vezes não é uma prioridade, então é um meio termo. Dependendo, se for um preço muito maior do restante do mercado, complica. Então tem que pesar um pouco.

4) Você tem dificuldade de encontrar cosméticos naturais de boa qualidade?

Tenho dificuldade em encontrar marcas naturais diferentes, mas já conheço várias. Ainda mais hoje em dia que é uma tendência ser sustentável, vegano, natural e tal. Então existem várias marcas, então na verdade muda minha opinião... não tenho dificuldade em encontrar essas marcas naturais.

5) Qual a sua maior dificuldade em encontrar esses produtos?

Não tenho dificuldades.

6) Você conhece a Simple Organic?

Conheço!

7) Você já foi impactada de alguma forma pela marca? Seja no Instagram, Tiktok, Facebook ou até mesmo por e-mail.

Já fui impactada por um ads deles no Instagram.

8) O que você acha das práticas sustentáveis adotadas pela empresa?

Não conheço muitas práticas sustentáveis da Simple Organic, sei que são veganos, *cruelty-free*, sustentáveis, naturais. Também sei que apoiam algumas instituições carentes.

9) Você já comprou na Simple Organic após ver uma propaganda da marca? Ou compraria após conhecer o propósito da marca?

Nunca comprei, mas já usei de outras pessoas. Mas compraria dependendo se eu estive precisando. Não compro por superfluo, compro se meu produto acaba. Compro caso surja oportunidade de comprar algo deles, exemplo o CBD oil ou o balm de olho.