

Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

**BÁRBARA GONÇALVES BITTENCOURT**

**SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA DA BELEZA:  
Comportamento de Consumo da Geração Z e sua  
Contribuição para os Objetivos de Desenvolvimento  
Sustentável**

Brasília – DF

2023

BÁRBARA GONÇALVES BITTENCOURT

**SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA DA BELEZA:  
Comportamento de Consumo da Geração Z e sua  
Contribuição para os Objetivos de Desenvolvimento  
Sustentável**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dra, Natasha  
Fogaça.

Brasília – DF

2023

**BÁRBARA GONÇALVES BITTENCOURT**

**SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA DA BELEZA:  
Comportamento de Consumo da Geração Z e sua  
Contribuição para os Objetivos de Desenvolvimento  
Sustentável**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do  
(a) aluno (a)

**Bárbara Gonçalves Bittencourt**

Dra. Natasha Fogaça

Professor-Orientador

Doutor, Diego Mota Vieira,

Professor-Examinador

Mestra, Elizânia de Araújo Gonçalves

Professor-Examinador

Brasília, ..... de ..... de .....  
(colocar a data da entrega ou defesa oral)

## **AGRADECIMENTOS**

A vida é feita de fases, agora estou concluindo uma fase que pode ser considerada bem importante na vida de uma pessoa que sempre resumiu os grandes acontecimentos por anos acadêmicos, sempre com “tal coisa aconteceu quando estava no semestre X da faculdade”, mas independente do ano e do acontecimento, tudo só foi possível graças a minha mãe que acordava cedo todos os dias, sem precisar, apenas para garantir que tudo estivesse pronto e eu poder focar apenas nos estudos, portanto, agradeço a minha mãe por sempre se dedicar a mim.

Não posso deixar de agradecer às minhas tias que conseguiram as melhores escolas para eu me desenvolver e sempre estiveram lá para me levar para as provas, ser suporte no dia-a-dia, inspirações e motivacionais nos momentos de desespero.

Aos meus amigos do ensino médio e da universidade que fizeram o processo ser prazeroso e com memórias valiosas.

A professora Natasha, que com seu coração grande e compreensível, foi um exemplo de profissional e de pessoa, sua presença e apoio foram fundamentais durante todo o processo.

## RESUMO

Sustentabilidade como princípio orientador influencia estratégias empresariais e molda escolhas de consumo, conceitos como Triple Bottom Line (TBL) e Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) guiam por meio de metas concretas para o desenvolvimento sustentável. Examinar a influência do comportamento de consumo sustentável da Geração Z na indústria da beleza se torna relevante, pois é uma geração que se destaca por sua conscientização em relação ao consumo e está se tornando cada vez mais relevante para o mercado. Além disso, a indústria da beleza enfrenta grandes desafios ambientais, como alto consumo de recursos naturais, poluição e resíduos plásticos, fazendo com que demandas de consumidores conscientes cresçam e empresas tenham que adotar práticas mais sustentáveis, consequentemente impactam os ODS. Este estudo investiga o comportamento de consumo sustentável da Geração Z e como a indústria da beleza pode contribuir para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). O objetivo principal foi compreender como o comportamento de consumo sustentável da Geração Z na indústria da beleza contribui para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). A pesquisa tem uma abordagem quantitativa, combinando pesquisa de campo com métodos descritivos e exploratórios. Foi aplicado um questionário, que teve 148 respondentes da Geração Z para avaliar as preferências no comportamento de consumo sustentável e a percepção de contribuição da indústria da beleza no avanço dos ODS. A análise dos dados foi realizada por regressão linear e utilizou-se análise de variância (ANOVA) para investigar a influência do nível de renda no comportamento de consumo. Os resultados mostraram que o comportamento sustentável da Geração Z explica cerca de 44% da percepção sobre o avanço dos ODS na indústria da beleza. Apesar desse impacto, 56% da percepção não pode ser atribuída apenas a práticas sustentáveis, indicando a presença de outros fatores. Esses dados trazem à tona a importância das práticas sustentáveis para alcançar os ODS e empresas devem adaptar suas estratégias de marketing e produtos para atender às demandas dessa geração e comunicar melhor suas iniciativas sustentáveis.

Palavras-chave: Geração Z. Comportamento de Consumo Sustentável. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Indústria da Beleza.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 – Hierarquização das práticas de consumo.....	21
Figura 2 – Fatores de influência no processo de compra.....	22
Figura 3 – Processo de decisão de compra.....	22

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Objetivos do desenvolvimento sustentável: .....	18
Quadro 2 – Fatores da intenção de compra de cosméticos sustentáveis.....	23

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Classificação da Amostra. ....	31
Tabela 2: Resultados Consumo Sustentável.....	37
Tabela 3: Média, Desvio Padrão e Moda dos Resultados Consumo Sustentável.....	39
Tabela 4: Resultados Contribuição da Indústria da Beleza para os ODS.....	44
Tabela 5: Média, Desvio Padrão e Moda dos Resultados Contribuição da Indústria da Beleza para os ODS.....	47
Tabela 6: Resultados da Regressão Linear para a Variável ODS.....	52
Tabela 7: Percepção de comportamento de consumo sustentável segmentado por nível de renda.....	54



## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1. Formulação do problema.....	13
1.2. Objetivo Geral.....	14
1.3. Objetivos Específicos.....	14
1.4. Justificativa.....	14
2. REVISÃO TEÓRICA.....	17
2.1. Sustentabilidade como Princípio Orientador: Revisão Conceitual.....	17
2.2. Consumo Sustentável.....	20
2.3. Gerações.....	24
2.4. Geração Z e seu comportamento de consumo sustentável na indústria da beleza.....	26
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	29
3.1. Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa.....	29
3.2. População e amostra.....	30
3.3. Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa.....	33
3.4. Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	34
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	36
4.1. Percepções da Geração Z sobre o Comportamento de Consumo Sustentável na Indústria da Beleza.....	36
4.2. Percepções da geração Z sobre como a indústria da beleza contribui para o alcance dos ODS.....	42
4.3 Relação entre o comportamento de consumo sustentável da Geração Z e o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) na indústria da beleza.....	48
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	52
6. REFERÊNCIAS.....	54

7. APÊNDICES.....	63
7.1. Apêndice A - Questionário aplicado aos respondentes.....	63

## 1. INTRODUÇÃO

A interseção entre sustentabilidade e a indústria da beleza emerge como um tema essencial em um mundo que busca equilibrar o progresso econômico com a preservação ambiental. Neste contexto, a Geração Z, nascida na era digital, destaca-se não apenas como consumidora, mas como agente transformadora de hábitos e padrões na indústria (ZOMER et al., 2018).

Com o objetivo de explorar a sustentabilidade, que se baseia em satisfazer as necessidades presentes sem comprometer as futuras gerações (CONTRERAS, 2022), como um princípio orientador que influencia estratégias empresariais e molda as escolhas de consumo (ARAÚJO, 2022). A introdução do conceito de Triple Bottom Line (TBL) revela a busca pelo equilíbrio entre dimensões econômicas, sociais e ambientais nas práticas de gestão, enquanto o desenvolvimento sustentável amplia essa visão, englobando crescimento econômico, inclusão social e preservação ambiental, indo além da gestão organizacional (PRADOS-PEÑA et al., 2023). Já os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) representam uma concretização da visão de desenvolvimento sustentável por meio de metas mensuráveis, mantendo a sustentabilidade como princípio orientador subjacente (TORRESI et al., 2010).

Além disso, é relevante examinar a influência das diferentes gerações ao longo do tempo, com um foco particular na Geração Z. Os indivíduos desta geração, que emergiram na era digital, apresentam características distintivas, destacando-se por sua conscientização a respeito do consumo, em contraste com as gerações precedentes (RODRIGUES, 2022). É uma geração que manifesta um notável interesse pela sustentabilidade e pelo apoio a empresas que adotam práticas mais limpas e ecologicamente sustentáveis (MAYO, 2021). Esses traços não apenas influenciam os hábitos de consumo, mas também moldam os relacionamentos, a aprendizagem e as contribuições para contextos sociais e profissionais.

No mundo globalizado, capitalista e a influência da mídia com a beleza do corpo e o medo do envelhecimento, os consumidores aumentaram a demanda por serviços de beleza e conseqüentemente gerado questões relacionadas ao meio

ambiente, seja na produção, manutenção, consumo ou descarte (PASSOS et al., 2022). Dentre as diversas variáveis que afetam o ambiente de negócios, a preocupação com a beleza e o bem-estar e, ao mesmo tempo, com o meio ambiente, ganhou destaque significativo por afetar a imagem corporativa e seus resultados econômicos (CUBAS, 2021).

A indústria da beleza abrange uma variedade de produtos e serviços voltados para aprimorar a estética e a autoestima das pessoas; isso inclui cosméticos, cuidados com a pele, procedimentos estéticos e serviços de salão (MOREIRA, 2021). Essa indústria molda as normas de beleza, reflete as tendências culturais e influencia a expressão individual (WOLF, 2018). Com inovações constantes e amplificação através das mídias sociais, a indústria da beleza desempenha um papel central na definição dos padrões estéticos contemporâneos.

De acordo com SEBRAE (2023) dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) apontam que o Brasil ocupa a 2ª posição entre os países que mais lançam produtos na área e está em 4º lugar entre os países que mais consomem produtos de beleza no mundo, além de que o mercado de beleza do Brasil é um dos maiores do mundo, sendo responsável por 4% do PIB nacional.

Em 2022, os Estados Unidos lideraram o mercado global de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC), com vendas de US\$ 110,671 bilhões, representando 20,7% do mercado mundial. A China seguiu em segundo lugar, com US\$ 78,937 bilhões (14,7%), e o Japão ocupou a terceira posição com US\$ 29,687 bilhões (5,5%). O Brasil apareceu em quarto, com um mercado de US\$ 26,880 bilhões (5,0%), seguido pela Alemanha com US\$ 19,749 bilhões (3,7%) e o Reino Unido com US\$ 17,590 bilhões (3,2%). A Índia, França, Coreia do Sul e Itália também figuraram entre os dez maiores mercados, com vendas de US\$ 15,689 bilhões (2,9%), US\$ 14,806 bilhões (2,8%), US\$ 12,800 bilhões (2,4%) e US\$ 11,917 bilhões (2,2%), respectivamente (ABIHPEC, 2023).

O mercado global de HPPC apresenta um cenário dinâmico e promissor, com os Estados Unidos e a China na vanguarda, o Brasil se consolidando como um grande player e mercados emergentes em ascensão. As empresas que desejam ter sucesso nesse mercado precisam estar atentas às tendências globais, às necessidades dos consumidores e às oportunidades que se apresentam em diferentes regiões do mundo.

De acordo com as informações da McKinsey & Company (2023), o mercado global de beleza experimentou um crescimento substancial em 2022, gerando uma receita robusta de aproximadamente \$430 bilhões. A resiliência demonstrada pela indústria, mesmo em meio a crises econômicas globais e ambientes macroeconômicos turbulentos, reforça sua posição como uma tendência ascendente em todas as categorias. As projeções otimistas indicam que o mercado de beleza continuará a prosperar, alcançando cerca de \$580 bilhões até 2027, com uma taxa de crescimento anual de 6%, posicionando a indústria como uma grande força consistente em comparação a outros setores de consumo.

Apesar do notável crescimento da indústria da beleza, a produção em massa de cosméticos gera desafios ambientais, resultando em um elevado consumo de recursos naturais, poluição e resíduos plásticos. Segundo dados do Beleza Verde (2023), o uso de mais de 10.000 produtos químicos, conhecidos como POPs (Persistent Organic Pollutants), contribui para a poluição duradoura da água e do solo, muitas vezes afetando animais que consomem essas substâncias. Adicionalmente, a produção global de cosméticos atinge 120 bilhões de unidades de embalagens anualmente, intensificando ainda mais a pressão ambiental relacionada ao descarte e à gestão de resíduos. A percepção de que globalmente são geradas 1,3 milhões de toneladas de resíduos, sendo 78 milhões apenas no Brasil, destaca a urgência de abordagens mais responsáveis em relação ao consumo e descarte de produtos (GLOBO, 2022).

Nessa nova perspectiva, as empresas estão mudando sua postura em relação aos aspectos ambientais, pois é necessário continuar produzindo cosméticos e têxteis, porém em um processo de conciliação entre a produção e os cuidados com o meio ambiente, visando o desenvolvimento sustentável (CUBAS, 2021).

De acordo com Globo (2022), muitas empresas estão adotando práticas eco-friendly, optando por ingredientes orgânicos e renováveis, e revisando seus processos de produção para minimizar impactos ambientais. O movimento Cruelty Free ganha força, com mais marcas comprometendo-se a não realizar testes em animais. E a ideia do Paraben Free é a eliminação de ingredientes nocivos, como parabenos, demonstra um compromisso com a saúde dos consumidores e com o meio ambiente.

Essas ações não apenas respondem às crescentes demandas dos consumidores conscientes, mas também têm o potencial de impactar positivamente os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (SEBRAE/RR, 2023).

Portanto, é importante compreender como a Geração Z, que atua como protagonista na era digital, influencia e é influenciada por essas preocupações, especialmente no âmbito do consumo de produtos de beleza. Diagnóstico feito pela Subsecretaria de Estatísticas e Estudos do Trabalho, do Ministério do Trabalho e Emprego, revelou que, dos 207 milhões de habitantes do Brasil, 17% são jovens de 14 a 24 anos (OBSERVATÓRIO SOCIAL DO BRASIL, 2023). O foco nessa geração não apenas destaca seu poder de influência no mercado, mas também reconhece seu potencial em moldar um futuro mais sustentável, uma vez que será a principal base de consumidores nas próximas décadas (RODRIGUES, 2022).

Ao abordar a interseção entre sustentabilidade, consumo sustentável e as características distintivas da Geração Z, este documento contribui para a compreensão e promoção de práticas mais éticas e sustentáveis na indústria da beleza, alinhando-se aos ideais de um futuro mais equilibrado e responsável.

### 1.1. Formulação do problema

Este estudo busca desvendar os elementos que compõem o comportamento de consumo sustentável na Geração Z, especialmente no setor da beleza, destacando as influências culturais, sociais e psicológicas que moldam as escolhas dessa geração. Diante da expansão da indústria da beleza no Brasil e dos desafios ambientais associados a esse crescimento, a principal incógnita reside em compreender como a Geração Z incorpora a sustentabilidade em suas decisões de consumo e como essas decisões impactam a consecução dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Diante desse contexto, surge a formulação do problema central que norteia esta pesquisa: **Como as características distintivas da Geração Z influenciam o comportamento de consumo ecologicamente sustentável na indústria da beleza, e de que maneira essas escolhas contribuem para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)?**

## **1.2. Objetivo Geral**

Essa pesquisa tem como objetivo geral compreender como o comportamento de consumo sustentável da Geração Z na indústria da beleza contribui para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

## **1.3. Objetivos Específicos**

Especificamente pretende-se:

- a) Explorar as motivações e preferências de consumo ecologicamente sustentável da geração Z na Indústria da Beleza;
- b) Avaliar de que maneira a geração Z acredita que a indústria da beleza contribui com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

## **1.4. Justificativa**

O atual cenário global demanda uma abordagem proativa na busca por soluções para desafios ambientais, o que tem gerado uma crescente atenção aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Estudos recentes destacam a relevância de pesquisas direcionadas a essas metas como instrumento orientador para indivíduos e organizações no contexto da sustentabilidade (PICOLLI et al., 2022).

No Brasil, a indústria da beleza destaca-se como um campo de significativo impacto, representando uma fatia do PIB nacional e o mercado de beleza sustentável está em franca expansão, com projeções indicando crescimento nos próximos anos. No entanto, o crescimento da produção de cosméticos levanta preocupações ambientais, impulsionando a busca por práticas sustentáveis em todo o mundo (DA SILVA, 2021).

A conscientização ambiental e as mudanças nos padrões de consumo impulsionam essa transformação, tornando imperativo que as empresas do setor adotem práticas mais éticas e sustentáveis. O engajamento com as demandas dos consumidores por produtos eco-friendly, Cruelty Free e Paraben Free não apenas melhora a imagem corporativa, mas também posiciona a indústria da beleza como uma força positiva na busca por um futuro mais sustentável e alinhado com os princípios dos ODS, empresas líderes como Simple Organic, Natura, Grupo Boticário, B.O.B e Care Natural Beauty estão se destacando nessa transformação, servindo como modelos para uma indústria mais ética, saudável e consciente. (GLOBO, 2022).

Para Passos (2022), é viável promover a sustentabilidade na indústria da beleza dentro do contexto capitalista globalizado, envolvendo a adoção de práticas sustentáveis no uso de matérias-primas, embalagens, cosméticos e a implementação de tecnologias que minimizem o impacto ambiental. Além disso, é destacado que o investimento em pesquisa, desenvolvimento e inovação por parte das empresas tem contribuído para otimizar o meio ambiente. Embora nem todas as empresas adotem abordagens sustentáveis, esse movimento representa um avanço importante. Ao conscientizar a sociedade sobre a importância da preservação, reciclagem e apoio a empresas comprometidas com a sustentabilidade, pode-se construir um legado positivo para as futuras gerações, dessa forma, cuidar do meio ambiente no pré, durante e pós-consumo torna-se uma missão conjunta da indústria, dos produtores e dos consumidores (WEBER, 2020).

A indústria da beleza, ao adotar práticas sustentáveis, podem vir a contribuir diretamente para o ODS 12, promovendo consumo e produção responsáveis, quando se trata da redução do uso de plásticos e embalagens descartáveis alinha-se ao ODS 14, que busca a preservação da vida marinha e a eliminação de testes em animais e o uso de ingredientes sustentáveis contribuem para proteger a vida terrestre, alinhando-se ao ODS 15 (COELHO, 2019).

Diante do crescimento expressivo desta indústria no cenário brasileiro, torna-se importante explorar como as escolhas da Geração Z influenciam não apenas as tendências de consumo, mas também como podem e estão contribuindo para objetivos mais amplos de sustentabilidade, alinhados aos ODS. A busca por respostas envolve a compreensão das motivações e preferências dessa geração específica, no contexto da indústria da beleza, consequentemente promovendo uma



compreensão mais profunda das dinâmicas do mercado contemporâneo. Além disso, destaca o papel crucial da Geração Z como agentes de mudança positiva, inspirando não apenas ações individuais, mas também transformações mais amplas em direção a um futuro mais ético, sustentável e equitativo.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo foi exposto o embasamento teórico que fundamentou a pesquisa, destacando as principais ideias e características pertinentes à temática.

Explora de maneira abrangente como a sustentabilidade é o princípio orientador, influenciando estratégias empresariais e moldando as escolhas de consumo (ARAÚJO, 2022), particularmente no cenário dos cosméticos.

Tendo em vista que, a revisão conceitual inicial destaca que a sustentabilidade se baseia em satisfazer as necessidades presentes sem comprometer as futuras gerações (CONTRERAS,2022).

### 2.1 Sustentabilidade como Princípio Orientador: Revisão Conceitual





A sustentabilidade é definida como o atendimento às necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades, mantendo os processos, funções, biodiversidade e produtividade ecológicos no futuro (GUPT et al., 2023). Na contemporaneidade, a sustentabilidade é considerada uma das principais estratégias de aumento de valor para as empresas (WICHER et al, 2019). Nesse contexto, o Triple Bottom Line (TBL) surge como uma estrutura específica dentro da sustentabilidade. Proposto por Elkington e Burke (1987), é um conceito que enfatiza três dimensões principais nas práticas de gestão de uma organização: econômica (lucro), social (pessoas) e ambiental (planeta), ou seja, que busca por resultados nas organizações que envolve o equilíbrio nas três dimensões, indo além do simples foco no lucro como objetivo primordial.

O desenvolvimento sustentável representa uma visão mais ampla e abrangente, indo além da gestão organizacional para contemplar o equilíbrio holístico entre o crescimento econômico, inclusão social e preservação ambiental (PRADOS-PEÑA et al., 2023). Essa abordagem reconhece que a prosperidade econômica não pode ser alcançada de forma isolada, mas deve ser alinhada com o bem-estar social e a conservação dos recursos naturais (ÁBINO et al., 2020). Em essência, o Desenvolvimento Sustentável é, hoje, uma das maiores preocupações

da humanidade e um discurso em constante disputa que visa criar uma sociedade resiliente, equitativa e ambientalmente consciente (SUGAHARA; RODRIGUES, 2019).

Nesse contexto, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) surgem como uma iniciativa global que alinha a visão do desenvolvimento sustentável com ações práticas (FLEMING et al., 2017). Constituem uma agenda global estabelecida durante a Cúpula das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, realizada em setembro de 2015, que é composta por 17 objetivos e 169 metas, que visa alcançar seus propósitos até 2030 (ONU, 2015b).

### Quadro 1. Objetivos do desenvolvimento sustentável

<b>Objetivo</b>	<b>Descrição</b>
 1- Erradicação da pobreza	Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares.
 2- Fome zero e agricultura sustentável	Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável.
 3- Saúde e bem-estar	Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades.
 4- Educação de qualidade	Assegurar a educação inclusiva, equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.
 5- Igualdade de gênero	Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.
 6- Água potável e saneamento	Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos.
 7- Energia acessível e limpa	Assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todos.
 8- Trabalho decente e crescimento econômico	Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos.
 9- Indústria, inovação e infraestrutura	Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação.
 10- Redução das desigualdades	Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles.
 11- Cidades e comunidades sustentáveis	Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.
 12- Consumo e produção responsáveis	Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.
 13- Ação contra a mudança global e clima	Tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos.
 14- Vida na água	Conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável.
 15- Vida terrestre	Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade
 16- Paz, justiça e instituições eficazes	Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.
 17- Parcerias e meios de implementação	Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.

Fonte: ONU (2015) conforme Ábido, Mazzioni e Vargas (2020)

Os 17 ODS é um grande marco voltado para o desenvolvimento mundial; é uma parceria entre organizações da sociedade civil, empresas e governo, buscando ações pontuais para pobreza, prosperidade, bem-estar, meio ambiente e mudanças climáticas (PICOLLI et al., 2022). Cada ODS oferece uma estrutura clara e global para orientar esforços e ações em direção a um futuro mais sustentável.

A relação entre desenvolvimento sustentável, ODS e sustentabilidade é intrínseca (SUGAHARA e RODRIGUES, 2019). A sustentabilidade é o objetivo maior, enquanto o desenvolvimento sustentável representa o caminho e as práticas adotadas para alcançar esse objetivo (SILVA, 2021). O desenvolvimento sustentável visa assegurar que as ações humanas e as estruturas sociais e econômicas estejam alinhadas com os princípios da sustentabilidade ao longo do tempo. Os ODS são uma materialização da visão de desenvolvimento sustentável em metas mensuráveis, enquanto a sustentabilidade continua a ser o princípio orientador subjacente (TORRESI et al., 2010).

Os ODS não apenas contribuem para os princípios de sustentabilidade, mas também fornecem uma plataforma global para que governos, organizações e comunidades alinhem estratégias e colaborações em busca de um futuro mais resiliente e equitativo para toda a humanidade (ONU, 2015). Assim, a implementação bem-sucedida dos ODS contribui diretamente para o avanço da sustentabilidade global (BUSS et al., 2017), enquanto a adoção efetiva do Triple Bottom Line (TBL) pelas organizações desempenha um papel crucial no progresso do desenvolvimento sustentável em âmbito empresarial, integrando princípios econômicos, sociais e ambientais na gestão corporativa (DE OLIVEIRA et al., 2021).

Portanto, enquanto os ODS oferecem um conjunto global de metas para a comunidade internacional (IDIS, 2023), o Triple Bottom Line fornece uma estrutura específica para as organizações gerenciarem suas operações de maneira sustentável, ambos contribuindo para o alcance do desenvolvimento sustentável em diferentes contextos (CAIADO et al., 2020).

Alinhado a essas iniciativas, o consumo sustentável destaca-se como uma prática que complementa os esforços individuais e empresariais. Ao escolher produtos e serviços com menor impacto ambiental e social, o consumo sustentável promove decisões éticas e ecológicas, contribuindo para a redução de desperdícios e o apoio a práticas de consumo responsáveis (GOMES et al., 2011).

## 2.2 Consumo sustentável

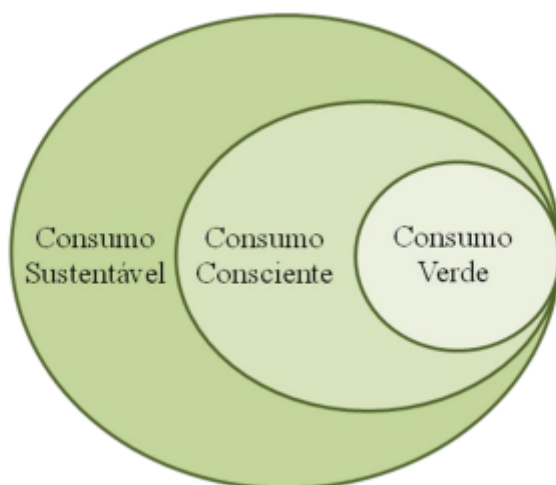
O consumo sustentável é um tema crucial na sociedade contemporânea devido aos desafios ambientais enfrentados pelo planeta. Os problemas ambientais causados pelas atividades humanas estão em constante aumento, tanto na produção quanto no consumo de bens e serviços, demandando estratégias das organizações para promover comportamentos sustentáveis entre os consumidores, sendo essencial compreender os determinantes do comportamento sustentável do consumidor e os fatores que o influenciam (SARGIN e DURSUN, 2023).

O interesse pelo consumo sustentável tem crescido significativamente entre acadêmicos, pesquisadores e profissionais de marketing, transformando-se em uma ferramenta estratégica crucial, especialmente diante da atual crise ambiental em curso (ORELLANO et al., 2020).

O consumo sustentável se refere a uma mudança no comportamento do consumidor em relação ao consumo de ofertas sustentáveis, impulsionada pelo aumento da preocupação pública com questões sociais e ambientais (GUPTA et al., 2023). Essa mudança comportamental é uma resposta direta à crise ambiental e ao nível de conscientização sobre essas questões, demonstrando uma grande transformação nas preferências de consumo em direção à sustentabilidade (TRUDEL E COTTE, 2009).

Na literatura, são descritas diversas abordagens de consumo orientadas para a sustentabilidade. Conforme apontado por Enéas da Silva (2011), o consumo verde refere-se à escolha de produtos com menor impacto ambiental. Ao evoluir para o consumo consciente, prioriza-se a reflexão sobre necessidades reais, minimizando desperdícios e considerando aspectos sociais na produção. O ápice é o consumo sustentável, que visa à preservação de recursos, promove equidade social e busca um equilíbrio duradouro entre economia e ecologia.

**Figura 1 - Hierarquização das práticas de consumo**



Fonte: Enéas da Silva (2011).

Analisar as diversas abordagens de consumo orientadas para a sustentabilidade é crucial para compreender o comportamento sustentável do consumidor. Compreender o comportamento sustentável do consumidor é crucial para criar estratégias eficazes que promovam práticas de consumo mais sustentáveis, sendo essencial identificar os fatores que influenciam esse comportamento, pois eles englobam desde considerações econômicas até aspectos psicossociais que moldam as escolhas dos consumidores (SARGIN e DURSUN, 2023).

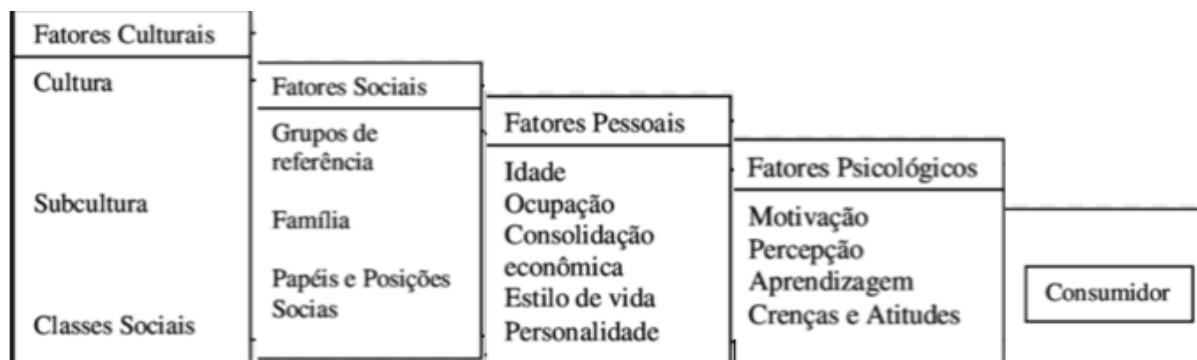
O comportamento do consumidor pode ser compreendido como uma sequência de processos que abrangem a seleção, aquisição, utilização e descarte de produtos, serviços e experiências, todos direcionados para a satisfação dos desejos e necessidades individuais (BLACKWELL et al., 2005). O estudo do comportamento do consumidor vai além do momento da transação, abrangendo a percepção de valor antes, durante e após a compra (SOLOMON, 2016).

As compras do consumidor são altamente influenciadas por uma série de características e tanto as empresas quanto os profissionais de marketing devem ter um conhecimento aprofundado sobre o comportamento do consumidor e seus aspectos influenciadores na hora da decisão de compra (SILVA, 2017).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 172) os fatores que influenciam no processo de compra podem ser divididos em quatro grupos, sendo eles: fatores

culturais, fatores pessoais, fatores sociais e fatores psicológicos. Destes, os fatores culturais exercem maior influência no processo de compra.

**Figura 2 - Fatores de influência no processo de compra**



Fonte: Kotler (1998, p. 163).

Assim se conclui que a escolha dos consumidores resulta da interação desses fatores, embora essa interação seja extremamente complexa e os profissionais de marketing nem sempre podem exercer uma influência direta, essas características têm que ser tidas em conta quando se desenvolve um plano ou uma estratégia de marketing (SILVA, 2017).

Segundo Kotler et al. (2008), é essencial compreender que os consumidores percorrem várias fases de decisão antes de efetuarem uma compra, sendo estas, o reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Ao examinar esse processo com características comuns, é mais fácil definir o comportamento de compra de um grupo específico.

**Figura 3 - Processo de decisão de compra**



Fonte: DA SILVA, Tânia Rodrigues, 2017, adaptado de Kotler e Keller (2008, p. 166).

Furtado e Sampaio (2020), também destacaram cinco fatores que desempenham um papel significativo na decisão de compra de cosméticos

sustentáveis, sendo eles, atitude em relação ao consumo ambiental, bem-estar, saúde, grupos de referência e atributos percebidos.

**Quadro 2 - Fatores da intenção de compra de cosméticos sustentáveis**

<b>Dimensões</b>	<b>Aspectos</b>
<b>Atitudes de consumo</b>	Mudança de hábito
	Consciência ecológica e ética
<b>Bem-estar</b>	Vaidade
<b>Saúde</b>	Uso de cosméticos
<b>Grupos de referência</b>	Importância da saúde
	Consciência da saúde
	Influência das mídias sociais
	Influência do núcleo familiar e amigos
	Influência de conhecidos
<b>Atributos percebidos</b>	Preço
	Conveniência e disponibilidade
	Qualidade
	Embalagem

Fonte: Furtado e Sampaio, 2020, p. 41. Adaptado de ESPEJO, Victoria Carolina Noriega. *Cosméticos sustentáveis: fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores da geração Z na Grande São Paulo*. 2023.

O alinhamento entre as estratégias de marketing, os valores da marca e as expectativas crescentes dos consumidores pode ser a chave para o sucesso no estímulo a práticas de consumo mais sustentáveis e responsáveis (ANDRADE, 2023). No contexto dos cosméticos sustentáveis, a intenção de compra está ligada à percepção de que as escolhas individuais dos consumidores podem gerar impacto no meio ambiente (ISAAC, 2016). A literatura aborda diversos aspectos que respondem a essa intenção, desde a busca por marcas comprometidas com a responsabilidade ambiental até a valorização de produtos que contribuam para a saúde pessoal e o bem-estar coletivo. Os determinantes da intenção de compra de cosméticos verdes também incluem consciência ambiental, estilo de vida, disposição a pagar, questões éticas, justiça social e econômica, qualidade cosmética, preocupação com a saúde, rótulos de certificação, confiança na marca e publicidade (RODRIGUES et al., 2023).



Logo, a decisão de compra de cosméticos sustentáveis é moldada por uma interação complexa de fatores que vão além da mera utilidade do produto. Os consumidores estão cada vez mais conscientes do seu papel como agentes de mudança e buscam produtos que não apenas atendam às suas necessidades estéticas, mas também estejam alinhados com seus valores ecológicos e sociais (LOPES, 2014). Nesse cenário, as empresas têm a oportunidade de desenvolver estratégias de marketing que não apenas destaquem as características sustentáveis de seus produtos, mas também comuniquem de forma eficaz como esses produtos contribuem para um estilo de vida mais consciente e responsável (PRASAD; MUTHUSAMY, 2023).

### **2.3 Gerações**

A investigação acerca das gerações teve início em 1952, com o sociólogo Karl Mannheim. Ele caracterizou uma geração como um conjunto de pessoas que partilham afinidades culturais em virtude de sua vivência em um período específico da evolução histórica. Essas similaridades culturais perduram mesmo na ausência de proximidade física, intelectual ou qualquer forma de conhecimento mútuo (SILVA, 2013). Os autores, de modo geral, determinam a divisão das gerações a partir do sistema de valores, gostos, crenças, comportamentos e atitudes diferentes (JACQUES, 2015)

No presente momento, destaca-se a coexistência de seis gerações distintas, moldando o cenário sociocultural com suas competições, interações, conexões e conflitos, como salientado por Twenge (2023). Essas gerações são identificadas como os Silenciosos (nascidos entre 1925 e 1945), os Baby Boomers (de 1946 a 1964), a Geração X (de 1965 a 1979), os Millennials ou Geração Y (de 1980 a 1994), a Geração Z (de 1995 a 2012) e os nascidos após 2012 (BARROS et al., 2023). Nota-se que a definição da Geração Z foi estendida até 2012, refletindo as características e influências que moldaram essa coorte, contudo, à medida que a Geração Z evolui e novas gerações surgem, como a Geração Alpha, a definição das transições entre gerações se torna mais complexa. A Geração Alpha, composta por indivíduos nascidos a partir de 2010 (DE ALMEIDA, 2019), ainda está em formação,

e a dificuldade de dados consolidados sobre suas características e comportamentos contribui para a dificuldade em estabelecer limites precisos.

Este quadro geracional não apenas revela a diversidade de experiências ao longo das décadas, mas também destaca a influência significativa que cada grupo exerce sobre as dinâmicas sociais, econômicas e culturais da contemporaneidade.

É importante destacar que diversos estudos acerca deste tema vêm sendo realizados, o que faz com que surjam diferentes posicionamentos e opiniões, bem como a falta de um consenso entre os diferentes estudiosos do tema, no entanto, a descrição das características dos indivíduos que compõem as mesmas não divergem de forma significativa (COMAZZETTO, 2016).

Para se aprofundar na análise da Geração Z, torna-se imperativo contextualizar cada geração que a precede, para que assim possa identificar as características distintivas que as demarcam. Neste contexto, a Geração Silenciosa emerge como os descendentes diretos da crise econômica de 1929 e dos impactos da Segunda Guerra Mundial. O epíteto "silencioso" é atribuído ao comportamento conformista que caracterizou essa geração, revelando uma constante preocupação com o bem-estar coletivo (VIVEN DO BAURU, 2022).

Os Baby Boomers referem-se às pessoas nascidas durante o Baby Boom, pós Segunda Guerra Mundial (SILVA, 2020). Dos Santos et al. (2011) consideram pessoas motivadas, otimistas e workaholics [pessoas viciadas em trabalho] por terem nascido no período de crescimento econômico, no final e após a Segunda Guerra Mundial, e, por isso, idealizaram atuar na reconstrução de um novo mundo pós-guerra.

A Geração X, caracteriza-se por uma visão criativa e inovadora, questionadora, buscando independência profissional e demonstrando preocupação com as gerações futuras, além de acompanhar de perto as intensas transformações tecnológicas, desde a popularização dos computadores pessoais até as inovações disruptivas da internet (DE FREITAS et al., 2018).

Segundo Comazzetto (2016), a geração Y é a geração das pessoas que nasceram basicamente na mesma época do início das evoluções tecnológicas e, por consequência, da globalização, dois eventos que certamente influenciaram nas características, nos ideais e no comportamento desses indivíduos. O autor também destaca que as pessoas dessa geração são consideradas ambiciosas, individualistas, instáveis, todavia, preocupadas com o meio ambiente e com os

direitos humanos. Também são identificadas como esperançosas, decididas, coletivas e com um bom nível de formação, geralmente agindo sem autorização e desenvolvendo um alto poder e/ou pretensão de consumo (DOS SANTOS et al., 2011).

A Geração Z, já nascida na era digital, caracteriza-se por uma notável capacidade de alternar rapidamente o foco, habilidade que, de acordo com Casella (2015 apud BEZERRA et al., 2019), é marcante neste grupo. Denominada também como Geração Digital ou Next, seus membros cresceram em meio à tecnologia, computadores, internet e telefones celulares (JACQUES, 2015). Esse contexto digital moldou sua identidade desde a infância, com a familiaridade e utilização constante de dispositivos como computadores, telefones celulares e videogames (MELO et al., 2019).

A aprendizagem contínua e a convivência com tecnologias desde a infância tornaram os jovens da Geração Z nativos digitais, conforme destaca Zomer et al. (2018). A era da Internet, com acesso rápido a informações sobre diversos temas, contribuiu para o desenvolvimento de habilidades multitarefas, criatividade, expressividade e individualidade, caracterizando esses indivíduos como conectados a dispositivos móveis e outros recursos tecnológicos.

No âmbito da comunicação e relacionamento interpessoal, a Geração Z introduziu um novo padrão. Segundo Godoy e Barros Neto (2023), ela é conhecida como a geração das redes sociais virtuais, sendo familiarizada com plataformas como Twitter, Facebook, LinkedIn, Myspace e Flickr.

A Geração Z, portanto, emerge como um grupo influente, cujas características e comportamentos moldados pela era digital impactam não apenas sua forma de consumir, mas também a maneira como se relacionam, aprendem e contribuem para os contextos sociais e profissionais.

## **2.4 Geração Z e seu comportamento de consumo sustentável na indústria da beleza**

No cenário dinâmico da indústria da beleza, a Geração Z surge como uma força propulsora de mudanças significativas. Composta por jovens mais francos, socialmente engajados e altamente preocupados com ética, essa geração exerce

uma influência substancial nas tendências e práticas da indústria, pois, com a crescente conscientização ambiental e a busca por estilos de vida éticos que os impulsiona liderar movimentos como a beleza limpa, tendência que vai além dos rótulos "natural" ou "orgânico" e abraça uma abordagem mais holística, influenciando não apenas o que é aplicado na pele, mas também as práticas empresariais por trás dos produtos (GLOBO, 2022).

A Geração Z é mais consciente em relação ao consumo do que as gerações anteriores, pois costuma pesquisar e analisar produtos e serviços antes de tomar decisões de compra, sendo assim seletiva em padrões de consumo, mas se comparada à geração anterior a lealdade com as marcas é menor, devido a valorização a variedade de opções disponíveis no mercado; devido à abundância de escolhas, espera-se que as empresas inovem em suas ofertas (RODRIGUES, 2022).

Os consumidores estão dispostos a pagar uma quantia maior de dinheiro por produtos mais ecológicos, também esperam uma melhor qualidade atribuída, com novas tecnologias e materiais ou ingredientes especiais (ESPEJO, 2023). À medida que o poder de compra da Geração Z continua a crescer, prevendo-se que atinja seu ápice entre 2020 e 2050, torna-se crucial para as empresas compreenderem e estabelecerem conexões sólidas com essa geração, pois são estes os seus futuros consumidores nos próximos 30 anos (RODRIGUES, 2022). Em 2032, a geração Z deverá representar 21% da população global. De acordo com Johnny (2022), à medida que seu poder de compra aumenta, os players de beleza e cuidados pessoais terão que atender às suas demandas por mais criatividade, responsabilidade, propósito, sustentabilidade, autenticidade, bem-estar e, acima de tudo, uma missão de marca clara que fale com seus próprios valores.

Nesse contexto, as empresas de beleza estão se adaptando para atender às expectativas dessa geração, que valoriza a sustentabilidade e a responsabilidade social. A rejeição de marcas que não compartilham esses valores tornou-se uma prática comum entre os consumidores da geração Z, impulsionando a indústria em direção a uma transformação mais ética e sustentável (DA SILVA, 2017).

Esta nova geração é caracterizada por jovens que demonstram grande interesse e possuem um considerável potencial de influência e consumo. Criados em uma era de alta tecnologia, onde a interação global se tornou amplamente acessível, esses jovens são proficientes em realizar múltiplas tarefas

simultaneamente e exercem uma grande influência na tomada decisão de seus familiares (DE MORAIS et al., 2016).

Ao abraçar práticas eco-friendly, como o uso de ingredientes de origem sustentável, a eliminação de testes em animais e a exclusão de ingredientes prejudiciais, às empresas não apenas conquistam a preferência da geração Z, mas também se posicionam como líderes na construção de um setor de beleza mais alinhado com as expectativas éticas e ambientais dessa geração. As projeções otimistas para o mercado de beleza sustentável ganham ainda mais relevância. O crescimento previsto não é apenas impulsionado por uma tendência passageira, mas reflete a resposta da indústria à demanda crescente de uma geração que exige transparência, responsabilidade ambiental e ética nos produtos que consome (CARREIRA, 2023).

Ao adotar práticas sustentáveis, a indústria da beleza responde às demandas dos consumidores conscientes e desempenha um papel significativo na promoção de um futuro mais sustentável e na contribuição para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

### **3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

Ao longo deste capítulo, são explorados diversos elementos fundamentais relacionados aos métodos e técnicas de pesquisa. São abordados, especificamente, os seguintes temas: a natureza da pesquisa, a definição da população e amostra a serem estudadas, além do detalhamento do instrumento de pesquisa utilizado. Posteriormente, são discutidos os procedimentos adotados para a coleta e análise de dados, oferecendo uma visão abrangente das práticas metodológicas deste estudo.

#### **3.1. Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa**

Pesquisa é uma investigação metódica que busca respostas para perguntas ou soluções para problemas, envolvendo a coleta, análise e interpretação de dados com o objetivo de gerar novos conhecimentos ou validar informações já existentes (CLARK; CASTRO, 2003). A escolha dos métodos de pesquisa é crucial para entender a relação entre o comportamento de consumo sustentável da Geração Z e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Neste contexto, foi adotado uma abordagem mista que combina métodos descritivos e exploratórios para fornecer uma análise detalhada e abrangente.

Segundo Gil (1994), a pesquisa descritiva tem como objetivo principal fornecer uma descrição detalhada e precisa das características de um fenômeno, situação específica ou estabelecer relações entre as variáveis envolvidas. Paralelamente, a abordagem exploratória consiste no aprofundamento de conceitos preliminares sobre determinada temática não contemplada de modo satisfatório anteriormente (RAUPP, 2006).

Em relação aos meios deste estudo, trata-se de uma pesquisa de campo, que é uma metodologia investigativa de coleta de dados diretamente no local onde o fenômeno de interesse ocorre (DE LUNETTA, 2023). Em termos mais específicos, o pesquisador se desloca do ambiente controlado de um laboratório ou escritório para o campo, com o objetivo de observar, interagir e obter informações sobre o objeto de

estudo em seu contexto natural (GONSALVES, 2001). Essa abordagem proporciona insights acerca do comportamento e das preferências dos consumidores em relação à sustentabilidade, refletindo a realidade do mercado.

Quanto à natureza da pesquisa, foi adotado uma abordagem quantitativa utilizando o método de regressão linear. Os métodos de pesquisa quantitativa, de modo geral, são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada (MANZATO; SANTOS, 2012). Segundo COELHO-BARROS et al. (2008), regressão linear é uma ferramenta estatística usada para modelar a relação entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes, permitindo assim analisar e quantificar a relação entre o comportamento de consumo sustentável (variável independente) e os ODS (variável dependente).

O recorte transversal da pesquisa proporcionou uma visão instantânea do fenômeno em estudo, analisando as relações entre variáveis em um ponto específico no tempo. Isso permite uma avaliação do comportamento da Geração Z em relação à sustentabilidade no presente momento, sem a necessidade de acompanhar mudanças ao longo do tempo.

Portanto, a tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa para este estudo combina a pesquisa de campo com abordagens descritivas e exploratórias, apoiadas por uma análise quantitativa por meio da regressão linear.

### **3.2. População e amostra**

Neste estudo, a população-alvo consiste em indivíduos pertencentes à Geração Z, compreendendo aqueles nascidos aproximadamente entre 1995 a 2012 (12 a 29 anos). Esta geração foi escolhida devido à sua relevância como consumidores atuais e ao seu potencial impacto nas práticas sustentáveis (ARAÚJO, 2022).

A abordagem quantitativa requer uma amostragem representativa para extrapolar conclusões para a população em geral. Optou-se por uma amostragem não probabilística por conveniência, refletindo a escolha de elementos disponíveis

ao pesquisador (GUIMARÃES, 2020). Portanto, a amostra será selecionada de maneira aleatória, buscando capturar diversidade em termos de localização geográfica, contexto socioeconômico e outros critérios relevantes.

Baseando-se nas recomendações de Cohen (1992) para pesquisas em ciências comportamentais, é sugerido que uma amostra mínima possua um poder estatístico superior a 0,80. Esse poder pode ser calculado utilizando o tamanho da amostra (N), o critério de significância ( $\alpha$ ) e o efeito do tamanho da população (ES). Para determinar o tamanho adequado da amostra para este estudo, foi utilizado o software GPower 3.1. Considerando a variável independente Comportamento de consumo sustentável e seus 16 itens, com um grau de significância ( $\alpha$ ) de 0,05 e um ES de 0,15, chegou-se à necessidade de uma amostra mínima de 143 sujeitos para atingir um poder estatístico de 80%.

Essa abordagem visa garantir a validade e confiabilidade dos resultados, permitindo uma análise estatística robusta e a identificação de padrões significativos no comportamento do consumidor da Geração Z em relação à sustentabilidade e os ODS.

A tabela a seguir apresenta a caracterização da amostra, incluindo os números de frequência absoluta (F) e frequência relativa (%).

**Tabela 1 - Classificação da Amostra.**

VARIÁVEL		F	%
Idade	17 anos	4	2,7%
	18 anos	9	6,1%
	19 anos	14	9,5%
	20 anos	24	16,2%
	21 anos	16	10,8%
	22 anos	23	15,5%
	23 anos	15	10,1%
	24 anos	13	8,8%
	25 anos	13	8,8%
	26 anos	5	3,4%



	27 anos	7	4,7%
	28 anos	3	2,0%
	29 anos	2	1,3%
Sexo	Feminino	95	64,2%
	Masculino	52	35,1%
	Prefiro não informar	1	0,7%
Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	2	1,4%
	Ensino Fundamental Completo	1	0,7%
	Ensino Médio Incompleto/ Cursando	7	4,7%
	Ensino Médio Completo	11	7,4%
	Ensino Superior Incompleto/ Cursando	102	68,9%
	Ensino Superior Completo	24	16,2%
	Mestrado	1	0,7%
	Doutorado	0	0,0%
Renda Mensal	Menos de 1 salário mínimo (menos que R\$ 1.412)	57	38,5%
	Entre 1 e 2 salários mínimos (entre R\$ 1.412 e R\$ 2.824)	48	32,4%
	Entre 2 e 3 salários mínimos (entre R\$ 2.824 e R\$ 4.236)	18	12,2%
	Mais que 3 salários mínimos (mais que R\$ 4.236)	25	16,9%
Região do Brasil que reside	Norte	0	0,0%
	Nordesta	2	1,4%
	Centro-Oeste	139	93,9%
	Sudeste	6	4,1%
	Sul	1	0,7%

Fonte: Autor (2024).

### 3.3. Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

Para a coleta de dados deste estudo foi utilizado um questionário eletrônico desenvolvido na plataforma Google Forms. Este instrumento foi escolhido devido à sua praticidade e ao alcance facilitado, permitindo atingir um número significativo de respondentes de forma eficiente e com baixo custo. A estrutura do questionário foi elaborada para capturar de maneira abrangente e precisa as percepções dos participantes sobre o comportamento de consumo sustentável e avaliar a percepção dos participantes sobre a contribuição da indústria da beleza para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

O questionário foi dividido em três seções principais, totalizando 38 perguntas. A primeira seção é dedicada à coleta de dados sobre o comportamento de consumo sustentável da Geração Z. Utilizou-se um questionário adaptado do trabalho de Gomes, Gorni e Dreher (2011), que explora o comportamento de consumo sustentável entre universitários. O questionário desenvolvido por Gomes, Gorni e Dreher (2011) foi baseado na escala Ecologically Conscious Consumer Behavior (ECCB), conforme utilizado por Lages e Neto (2002). A ECCB é uma ferramenta validada para medir comportamentos e atitudes ecológicas dos consumidores.

A adaptação do questionário para este estudo envolveu a modificação de alguns itens para que se adequassem ao contexto específico da indústria da beleza. Essa adaptação consistiu em ajustar a linguagem e os itens do questionário para refletir as particularidades do consumo sustentável no setor de beleza. Por exemplo, questões que originalmente abordavam o consumo geral de produtos e alimentos foram reformuladas para se concentrar especificamente em produtos de beleza.

Essas alterações foram necessárias para garantir que o questionário fosse relevante para a população-alvo deste estudo, composta por consumidores da Geração Z interessados em produtos de beleza sustentáveis. A versão ajustada da escala ECCB foi revisada para assegurar a validade e a confiabilidade dos dados, mantendo a qualidade da avaliação do comportamento sustentável. As perguntas buscam captar aspectos como a frequência de compras de produtos sustentáveis, a disposição para pagar mais por produtos ambientalmente amigáveis, e a influência de práticas sustentáveis nas escolhas de consumo.

A segunda seção do questionário foi projetada para avaliar a percepção dos participantes sobre a contribuição da indústria da beleza para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). As perguntas nesta seção buscavam entender como os participantes percebem a atuação da indústria da beleza em relação ao alcance de diferentes ODS, como erradicação da pobreza, segurança alimentar e promoção da saúde e bem-estar. Essas perguntas foram formuladas para captar a opinião dos respondentes sobre a contribuição real e percebida da indústria para esses objetivos globais.

Utilizou-se uma escala de Likert de cinco pontos para permitir uma avaliação das opiniões dos participantes, variando de "discordo totalmente" a "concordo totalmente". Esta abordagem permitiu a obtenção de dados quantitativos sobre o nível de consciência e comprometimento dos participantes com os ODS.

A terceira seção focou na coleta de informações demográficas e socioeconômicas dos participantes, como idade, nível de escolaridade e localização geográfica. Estas perguntas foram incluídas para contextualizar os dados e permitir uma análise mais refinada das variáveis sociodemográficas que podem influenciar o comportamento de consumo sustentável. A coleta dessas informações é essencial para a interpretação dos resultados e para a segmentação dos dados de acordo com diferentes perfis de consumidores da Geração Z.

O uso de um questionário eletrônico não apenas facilitou a coleta de dados de forma ampla e eficiente, mas também garantiu a anonimidade dos participantes, incentivando respostas mais honestas e representativas.

### **3.4. Procedimentos de coleta e de análise de dados**

Os dados utilizados neste estudo foram coletados através de um questionário eletrônico publicado em várias redes sociais, como Instagram e Whatsapp; o questionário foi compartilhado em diversos grupos e páginas voltadas para o público jovem. No final, 148 respostas completas foram obtidas.

A revisão preliminar foi realizada para assegurar a validade e responder à integridade do questionário. Todos os dados foram incluídos na base final, e não houve exclusão de participantes do estudo. A análise dos dados foi utilizado o

software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), que realiza análises estatísticas descritivas e inferenciais, fornecendo uma visão detalhada das respostas.

Inicialmente, foram realizadas análises descritivas para fornecer uma visão geral das respostas. Em seguida, foi realizada a correlação entre o comportamento sustentável da Geração Z e a percepção sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) utilizando a correlação de Pearson, adequada para verificar relações significativas entre variáveis contínuas (FIELD, 2018).

Para modelar as relações entre as variáveis, foi utilizada a regressão linear simples. A variável independente foi o comportamento sustentável, e a variável dependente foi a percepção sobre os ODS. Durante a análise, foram verificados os valores de tolerância e o fator de inflação de variância (VIF) para assegurar a ausência de multicolinearidade e garantir a robustez dos resultados.

No próximo capítulo serão apresentados os resultados e discussões baseados na análise dos dados, oferecendo uma visão sobre o impacto do comportamento sustentável da Geração Z na contribuição da indústria da beleza para os ODS.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa, utilizando o software de análise estatística SPSS. Iniciando com os dados descritos sobre o comportamento de consumo sustentável da Geração Z na indústria da beleza, seguida da percepção da Geração Z sobre o alcance das ODS. Em seguida, foi realizada uma análise de regressão linear para entender como o comportamento de consumo sustentável da Geração Z influencia o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). A análise verificou quanto do avanço nos ODS pode ser atribuído ao comportamento sustentável e discutiu-se as implicações desses resultados.

Também foi aplicada a Análise de Variância (ANOVA) para investigar se existem diferenças no comportamento de consumo sustentável com base no nível de renda dos participantes. Esta análise teve como propósito ajudar a determinar se a renda afeta a forma como os indivíduos percebem e praticam o consumo sustentável. Assim, este capítulo apresenta os resultados da pesquisa e discute as implicações para a indústria da beleza e para o conceito de consumo sustentável.

### **4.1 Percepções da Geração Z sobre o Comportamento de Consumo Sustentável na Indústria da Beleza**

Nesta seção, será apresentado e discutido os resultados do comportamento de consumo sustentável da Geração Z na indústria da beleza. Esses resultados contribuem para o entendimento das práticas e percepções desse grupo etário em relação à sustentabilidade na escolha de produtos de beleza, que é um dos objetivos específicos desta pesquisa.

A tabela abaixo, organizada em frequência absoluta e porcentagem, é referente às respostas dos participantes na primeira seção do questionário, sobre comportamento de consumo sustentável. A coleta de dados foi realizada com base na escala Likert, que varia de 1 a 5, onde 1 é “discordo totalmente” e 5 é “concordo totalmente”.

**Tabela 2 - Resultados Consumo Sustentável**

ITENS DA ESCALA	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1 - Quando tenho que escolher entre dois produtos de beleza iguais, eu escolho sempre o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	18	12,2%	19	12,8%	40	27%	42	28,4%	29	19,6%
2 - Não compro produtos de beleza fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	17	11,5%	25	16,9%	43	29,1%	36	24,3%	27	18,2%
3 - Faço sempre um esforço para reduzir o uso de produtos de beleza feitos de recursos naturais escassos.	19	12,8%	39	26,4%	40	27%	28	18,9%	22	14,9%
4 - Quando possível, escolho sempre produtos de beleza que causam menos poluição.	18	12,2%	14	9,5%	24	16,2%	48	32,4%	44	29,7%
5 - Já convenci amigos e familiares a não comprar produtos de beleza que prejudicam o meio ambiente.	53	35,8%	30	20,3%	33	22,3%	21	14,2%	11	7,4%
6 - Prefiro consumir produtos de beleza de empresas que investem em preservação ambiental.	12	8,1%	11	7,4%	19	12,8%	51	34,5%	55	37,2%
7 - Não compro um produto de beleza quando sei dos possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.	16	10,8%	21	14,2%	33	22,3%	42	28,4%	36	24,3%
8 - Não compro produtos de beleza que possam causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais.	9	6,1%	14	9,5%	21	14,2%	44	29,7%	60	40,5%
9 - Prefiro comprar produtos de beleza com embalagens feitas de materiais recicláveis.	11	7,4%	12	8,1%	34	23%	53	35,8%	38	25,7%
10 - Sempre que possível, escolho produtos de beleza que não são testados em animais.	11	7,4%	13	8,8%	11	7,4%	35	23,6%	76	52,7%
11 - Procuo comprar apenas produtos de beleza que não contenham	6	4,1%	13	8,8%	25	16,9%	44	29,7%	60	40,5%

ingredientes nocivos para a saúde.										
12 - Evito comprar produtos de beleza que não sejam biodegradáveis.	23	15,5%	21	14,2%	50	33,8%	38	25,7%	16	10,8%
13 - Compro produtos de beleza naturais porque são mais saudáveis.	14	9,5%	31	20,9%	40	27%	38	25,7%	25	16,9%
14 - Prefiro produtos de beleza livres de ingredientes sintéticos ou químicos, pois são mais benéficos para o meio ambiente.	13	8,8%	17	11,5%	40	27%	46	31,1%	32	21,6%
15 - Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos de beleza que estejam livres de elementos químicos que prejudiquem o meio ambiente.	16	10,8%	28	18,9%	46	31,1%	40	27%	18	12,2%
16 - Quando compro produtos de beleza, a preocupação com o meio ambiente influencia a minha decisão de escolha.	19	12,8%	24	16,2%	43	29,1%	48	32,4%	14	9,5%

Fonte: Autor (2024).

Os dados mostram que a Geração Z tem uma consciência crescente sobre a sustentabilidade, mas suas atitudes e práticas de consumo sustentável variam. Por exemplo, as respostas demonstram que apesar do aumento da consciência, estes consumidores ainda são sensíveis ao preço. O consumo sustentável se refere a uma mudança no comportamento do consumidor em relação ao consumo de ofertas sustentáveis, impulsionada pelo aumento da preocupação pública com questões sociais e ambientais (Gupta, Paruthi, & Nijjer, 2023).

Para melhor avaliação dos dados, a tabela a seguir apresenta outras medidas estatísticas descritivas, sendo elas, média, desvio padrão e moda. Os itens com as médias mais altas e mais baixas revelam práticas de consumo de maior e menor frequência da geração Z, respectivamente.

**Tabela 3 - Média, Desvio Padrão e Moda dos Resultados Consumo Sustentável**

ITENS DA ESCALA	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO	MODA
1 - Quando tenho que escolher entre dois produtos de beleza iguais, eu escolho sempre o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	3,30	1,27	4
2 - Não compro produtos de beleza fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	3,21	1,25	3
3 - Faço sempre um esforço para reduzir o uso de produtos de beleza feitos de recursos naturais escassos.	2,97	1,25	3
4 - Quando possível, escolho sempre produtos de beleza que causam menos poluição.	3,58	1,33	4
5 - Já convenci amigos e familiares a não comprar produtos de beleza que prejudicam o meio ambiente.	2,37	1,30	1
6 - Prefiro consumir produtos de beleza de empresas que investem em preservação ambiental.	3,85	1,23	5
7 - Não compro um produto de beleza quando sei dos possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.	3,41	1,29	4
8 - Não compro produtos de beleza que possam causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais.	3,89	1,21	5
9 - Prefiro comprar produtos de beleza com embalagens feitas de materiais recicláveis.	3,64	1,17	4
10 - Sempre que possível, escolho produtos de beleza que não são testados em animais.	4,05	1,28	5
11 - Procuo comprar apenas produtos de beleza que não contenham ingredientes nocivos para a saúde.	3,94	1,14	5
12 - Evito comprar produtos de beleza que não sejam biodegradáveis.	3,02	1,21	3
13 - Compro produtos de beleza naturais porque são mais saudáveis.	3,20	1,22	3
14 - Prefiro produtos de beleza livres de ingredientes sintéticos ou químicos, pois são mais benéficos para o meio ambiente.	3,45	1,20	4
15 - Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos de beleza que estejam livres de elementos químicos que prejudiquem o meio ambiente.	3,11	1,17	3



16 - Quando compro produtos de beleza, a preocupação com o meio ambiente influencia a minha decisão de escolha.	3,09	1,17	4
---	------	------	---

Fonte: Autor (2024).

O item 10 teve a média mais alta e fala da escolha de produtos de beleza que não são testados em animais, com uma média de 4,05 (desvio padrão 1,28). Este resultado indica que a Geração Z valoriza fortemente princípios contra testes de produtos em animais, refletindo um compromisso com práticas de bem-estar dos animais e com o movimento Cruelty Free, que garante que os produtos não são testados e não possuem na sua composição matérias-primas testadas em animais (BRANCO, 2021). Quanto maior a crença em apoiar os direitos dos animais e se opor aos testes em animais, maior será a concordância de que as marcas cruelty-free são mais responsáveis socialmente e seguras (SIMÕES et al 2012).

Em seguida, o item 11, relacionado à procura de produtos de beleza que não contenham ingredientes nocivos para a saúde, obteve uma média de 3,94 (desvio padrão 1,14). Isso sugere uma preocupação considerável com os ingredientes contidos nos produtos e seus efeitos na saúde. A alta média demonstra uma consciência sobre os impactos dos ingredientes químicos e reflete uma preferência por produtos mais seguros e naturais. Essa tendência é observada em uma maior demanda por produtos de beleza com ingredientes naturais e seguros, impulsionada por preocupações com a saúde e o bem-estar, portanto, é um momento na indústria da beleza semelhante ao que já aconteceu na indústria de alimentação, onde as pessoas começaram a ler rótulo e as empresas passaram a colocar informações complementares nas embalagens (ABIHPEC, 2020).

Outro item que se destacou positivamente foi o item 8, sobre a preocupação com a extinção de espécies animais ou vegetais devido aos produtos de beleza, com uma média de 3,89 (desvio padrão 1,21). Este resultado destaca uma preocupação com a conservação da biodiversidade, assim como o ODS 15 (ONU, 2015). A biodiversidade é importante para a sobrevivência, pois fornece serviços essenciais como alimentação e tratamento de doenças, portanto, com um milhão de espécies ameaçadas e a perda acelerada de áreas florestais, o Brasil, que abriga a maior biodiversidade do mundo, precisa de medidas para proteger seus ecossistemas (Natura, 2023). Os resultados de evitar produtos que contribuem para

a extinção de espécies podem estar relacionados a uma conscientização ambiental e um desejo de minimizar o impacto negativo das escolhas de consumo, o que vai de encontro às iniciativas de sustentabilidade promovidas por tantas marcas de beleza, como Care Natural Beauty , B.O.B – Bars Over Bottles, Grupo Boticário e Natura (CONNECTA VERDE, 2022).

Por outro lado, o item 5 obteve a média mais baixa, que falou sobre convencer amigos e familiares a não comprar produtos de beleza que prejudicam o meio ambiente, com uma média de 2,37 (desvio padrão 1,30). Este dado sugere que, embora os participantes demonstrem compromisso com a sustentabilidade, eles podem enfrentar dificuldades em influenciar seus círculos sociais a adotar práticas semelhantes. A baixa média pode indicar desafios na comunicação ou na capacidade de persuasão, embora essa geração seja habilidosa em se comunicar por meio de mensagens de texto, mídias sociais e outros canais digitais, muitos enfrentam desafios quando se trata de interações cara a cara, e a forma de cada geração se comunicar geram desafios diferentes (GONÇALVES, 2024), ou por serem mais jovens a opinião da geração Z pode acabar não sendo considerada pelos mais velhos?

O item 3 foi o segundo item com a média mais baixa, e tratava do esforço para reduzir o uso de produtos de beleza feitos de recursos naturais escassos, com uma média de 2,97 (desvio padrão 1,25). Isso sugere que existe uma consciência sobre a importância da preservação de recursos naturais, mas a prática ativa de reduzir o consumo desses produtos ainda é um desafio para os participantes. Será que esse comportamento é resultado da falta de conhecimento sobre quais recursos estão escassos, ou de outros fatores, como preço e finalidade de uso, que influenciam mais a decisão de compra?

O item 12, que aborda a preocupação em evitar a compra de produtos de beleza que não sejam biodegradáveis, obteve uma média de 3,02 (desvio padrão 1,20). Esse resultado indica que, apesar da conscientização ambiental, ainda existe uma falha no conhecimento sobre o impacto dos produtos não biodegradáveis e práticas para evitá-los. O movimento eco-friendly, que promove o uso de produtos que minimizam impactos ambientais e que priorizam materiais biodegradáveis, recicláveis e sustentáveis (ISAAC, 2016), parece não estar completamente incluído nas práticas de consumo dos respondentes. Essa média relativamente baixa pode indicar que, apesar de haver um interesse inicial pela sustentabilidade, existem

algumas barreiras para os consumidores em relação a compra de produtos verdes, algumas dessas barreiras podem ser o alto custo dos produtos ambientalmente responsáveis, a falta de informações sobre os produtos e também a baixa disponibilidade de produtos sustentáveis no momento da compra, limitando assim o consumo totalmente alinhado aos princípios eco-friendly (SILVA, 2018).

Portanto, os resultados revelam que a Geração Z tem uma certa consciência sobre o consumo sustentável na indústria da beleza, destacando preocupações éticas e ambientais. No entanto, também existem desafios relacionados à influência social. Esses resultados trazem uma visão das prioridades da Geração Z e podem orientar futuras estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos sustentáveis na indústria da beleza.

#### **4.2 Percepções da geração Z sobre como a indústria da beleza contribui para o alcance dos ODS**

Nesta seção, serão apresentados e analisados os resultados relacionados ao segundo objetivo específico deste estudo, que visa compreender as percepções da Geração Z sobre a contribuição da indústria da beleza para o progresso dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Cada item do questionário foi elaborado para mensurar a percepção da Geração Z em relação à contribuição da indústria da beleza para cada um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), com as perguntas sendo apresentadas na mesma sequência dos ODS, sendo que a questão 17 corresponde ao ODS 1, que trata da erradicação da pobreza, a questão 18 corresponde ao ODS 2, sobre segurança alimentar e agricultura sustentável, e assim por diante. Portanto, cada item da escala reflete a opinião dos participantes sobre como a indústria da beleza pode impactar positivamente ou negativamente os 17 ODS, abrangendo questões de justiça social, desenvolvimento econômico, preservação ambiental, e bem-estar global.

A tabela abaixo, organizada em frequência absoluta e porcentagem, é referente às respostas dos participantes na segunda seção do questionário. A coleta de dados foi realizada com base na escala Likert, que varia de 1 a 5, onde 1 é “discordo totalmente” e 5 é “concordo totalmente”.

**Tabela 4 - Resultados Contribuição da Indústria da Beleza para os ODS**

ITENS DA ESCALA	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
17 - Você acredita que a indústria da beleza contribui significativamente para erradicar a pobreza?	45	30,4%	39	26,4%	33	22,3%	19	12,8%	12	8,1%
18 - Você acha que a indústria da beleza contribui para garantir a segurança alimentar e uma agricultura sustentável?	47	31,8%	52	35,1%	31	20,9%	13	8,8%	5	3,4%
19 - Você considera que a indústria da beleza contribui para promover a saúde e o bem-estar das pessoas?	17	11,5%	28	18,9%	30	20,3%	50	33,8%	23	15,5%
20 - Você vê a indústria da beleza como uma promotora da qualidade da educação?	34	23%	52	35,1%	33	22,3%	19	12,8%	10	6,8%
21 - Você acredita que a indústria da beleza contribui para promover a igualdade de gênero?	16	10,8%	27	18,2%	41	27,7%	44	29,7%	20	13,5%
22 - Você acha que a indústria da beleza contribui para o acesso a água limpa e saneamento?	56	37,8%	51	34,5%	24	16,2%	12	8,1%	5	3,4%
23 - Você considera que a indústria da beleza tem um papel importante na promoção de fontes de energia limpa e acessível?	45	30,4%	37	25%	32	21,6%	25	16,9%	9	6,1%
24 - Você vê a indústria da beleza como um gerador de empregos decentes e crescimento econômico?	8	5,4%	11	7,4%	26	17,6%	53	35,8%	50	33,8%
25 - Você acredita que a indústria da beleza contribui para promover a indústria, inovação e infraestrutura?	11	7,4%	14	9,5%	27	18,2%	53	35,8%	43	29,1%
26 - Você acha que a indústria da beleza contribui para a redução das desigualdades sociais e econômicas?	28	18,9%	41	27,7%	40	27%	27	18,2%	12	8,1%
27 - Você considera que a indústria da beleza contribui para o desenvolvimento de	28	18,9%	37	25%	37	25%	34	23%	12	8,1%

idades e comunidades sustentáveis?										
28 - Você vê a indústria da beleza como promotora de padrões de consumo e produção responsáveis?	28	17,6%	35	23,6%	43	29,1%	26	17,6%	18	12,2%
29 - Você acredita que a indústria da beleza contribui significativamente para a mitigação das mudanças climáticas?	39	24,3%	38	25,7%	33	22,3%	30	20,3%	11	7,4%
30 - Você considera que a indústria da beleza contribui para a preservação da vida marinha?	44	29,7%	51	34,5%	31	20,9%	14	9,5%	8	5,4%
31 - Você acha que a indústria da beleza contribui para a proteção da vida terrestre?	45	30,4%	47	31,8%	34	23%	16	10,8%	6	4,1%
32 - Você vê a indústria da beleza como uma promotora da paz, justiça e instituições eficazes?	44	29,7%	48	32,4%	41	27,7%	11	7,4%	4	2,7%
33 - Você considera que a indústria da beleza contribui para o estabelecimento de parcerias e meios de implementação para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável?	21	14,2%	40	27%	40	27%	37	25%	10	6,8%

Fonte: Autor (2024).

Os dados da percepção da Geração Z sobre a contribuição da indústria da beleza para os ODS mostram que os participantes demonstraram diferentes níveis de concordância sobre o impacto da indústria da beleza em áreas como erradicação da pobreza, promoção de saúde e bem-estar, e igualdade de gênero, entre outras. De maneira geral, os participantes relacionaram as contribuições aos ODS ligados ao bem-estar social e ao crescimento e desenvolvimento socioeconômico.

Para melhor avaliação dos dados, a tabela a seguir apresenta outras medidas estáticas descritivas, sendo elas, média, desvio padrão e moda. Os itens com as médias mais altas e mais baixas revelam os ODS de maior e menor percepção de contribuição da indústria, respectivamente.

**Tabela 5 - Média, Desvio Padrão e Moda dos Resultados Contribuição da Indústria da Beleza para os ODS**

ITENS DA ESCALA	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO	MODA
17 - Você acredita que a indústria da beleza contribui significativamente para erradicar a pobreza?	2,42	1,27	1
18 - Você acha que a indústria da beleza contribui para garantir a segurança alimentar e uma agricultura sustentável?	2,17	1,08	2
19 - Você considera que a indústria da beleza contribui para promover a saúde e o bem-estar das pessoas?	3,23	1,25	4
20 - Você vê a indústria da beleza como uma promotora da qualidade da educação?	2,45	1,17	2
21 - Você acredita que a indústria da beleza contribui para promover a igualdade de gênero?	3,17	1,20	4
22 - Você acha que a indústria da beleza contribui para o acesso a água limpa e saneamento?	2,05	1,08	1
23 - Você considera que a indústria da beleza tem um papel importante na promoção de fontes de energia limpa e acessível?	2,43	1,25	1
24 - Você vê a indústria da beleza como um gerador de empregos decentes e crescimento econômico?	3,85	1,13	4
25 - Você acredita que a indústria da beleza contribui para promover a indústria, inovação e infraestrutura?	3,70	1,20	4
26 - Você acha que a indústria da beleza contribui para a redução das desigualdades sociais e econômicas?	2,69	1,21	2
27 - Você considera que a indústria da beleza contribui para o desenvolvimento de cidades e comunidades sustentáveis?	2,76	1,23	2
28 - Você vê a indústria da beleza como promotora de padrões de consumo e produção responsáveis?	2,83	1,26	3
29 - Você acredita que a indústria da beleza contribui significativamente para a mitigação das mudanças climáticas?	2,61	1,26	2
30 - Você considera que a indústria da beleza contribui para a preservação da vida marinha?	2,26	1,15	2
31 - Você acha que a indústria da beleza contribui para a proteção da vida terrestre?	2,26	1,13	2
32 - Você vê a indústria da beleza como uma	2,21	1,04	2

promotora da paz, justiça e instituições eficazes?			
33 - Você considera que a indústria da beleza contribui para o estabelecimento de parcerias e meios de implementação para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável?	2,83	1,16	3

Fonte: Autor (2024).

O item com maior média foi o 24, "A indústria da beleza como um gerador de empregos decentes e crescimento econômico," referente ao ODS 8, com média de 3,85 (desvio padrão 1,13) sugere que a Geração Z percebe a indústria como um setor que pode contribuir para o emprego e o crescimento econômico. O mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos no Brasil conta com 3.483 empresas e gera aproximadamente 5,6 milhões de oportunidades de trabalho, distribuídas entre indústrias, franquias, consultorias de venda e salões de beleza, demonstrando um crescimento e um aquecimento do setor (ABIHPEC, 2023). Essa percepção também pode estar relacionada à grandes marcas da beleza, como Natura, Keune e L'oreal, estarem investindo em capacitação e emprego em toda a cadeia de produção e vendas, pois as marcas têm consciência de que selos são desenvolvidos, matéria-prima tem sido modificada, cursos profissionalizantes têm formado profissionais capacitados e tudo isso gera uma mudança considerável para o todo (SANTOS, 2022).

O item 25 "A indústria da beleza como promotora de indústria, inovação e infraestrutura", referente ao ODS 9, obteve a média de 3,70 (desvio padrão 1,20), pode estar relacionado com as empresas de beleza estarem deixando claro que adotam práticas sustentáveis, desenvolvem novos produtos ecológicos, e investem em pesquisa e desenvolvimento. A indústria caminha com rapidez e quem "para no tempo" é engolido pela concorrência, logo, inovar com o uso de biotecnologia significa utilizar a biodiversidade e seus ativos sem devastar-los, formatando as cadeias de valor por meio de processos regenerativos (SEBRAE, 2024), o foco em infraestrutura sustentável e a inovação na formulação de produtos, embalagens e métodos de distribuição podem contribuir para a percepção positiva.

A percepção de que "a indústria da beleza contribui para promover a saúde e o bem-estar das pessoas", no item 19, referente ao ODS 3, também é relevante, com uma média de 3,23 (desvio padrão 1,25). Essa média mostra a percepção de que muitos produtos da indústria da beleza, como cosméticos naturais e produtos de

cuidados pessoais, ajudam no bem-estar dos consumidores. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com sustentabilidade, propósito das empresas, saúde e bem-estar, reforçando a união entre beleza e saúde, principalmente após a pandemia, por isso ganham popularidade práticas como psicodermatologia, neurocosmética e a tendência "neuro glow", que reflete essa visão de priorizar o bem-estar físico e mental (SEBRAE Digital, 2023). Além disso, as escolhas de consumo, na análise dos dados anteriores sobre consumo sustentável, por produtos que utilizam ingredientes saudáveis, fórmulas seguras e livres de substâncias prejudiciais sugere que a indústria da beleza está conseguindo impactar o ODS e supri as preferências de consumo da geração Z.

No caso do item 22 em que "a indústria da beleza contribui para o acesso a água limpa e saneamento", referente ao ODS 6 apresentou média mais baixa, de 2,05 (desvio padrão 1,08). Isso pode estar relacionado à percepção de que a produção de cosméticos e produtos de beleza ainda gera muitos resíduos poluentes e utiliza grandes quantidades de água na produção de produtos. Estima-se que a indústria cosmética utilize cerca de 120 bilhões de litros de água por ano em todo o mundo, o que equivale a mais de 48.000 piscinas olímpicas cheias de água (BOPPRÉ, 2024), prejudicando indiretamente as práticas que promovem o acesso à água limpa e saneamento.

A média de 2,17 (desvio padrão 1,08) para o item 18, "a indústria da beleza contribui para garantir a segurança alimentar e uma agricultura sustentável", referente ao ODS 2, mostra que os participantes não conseguem ver uma ligação clara entre a indústria da beleza e a segurança alimentar ou práticas agrícolas sustentáveis (ONU 2015). Isso pode estar relacionado ao foco da indústria da beleza ser em cosméticos e cuidados pessoais, que não se relacionam diretamente com alimentos ou agricultura.

O item 32, "a indústria da beleza como promotora da paz, justiça e instituições eficazes", referente ao ODS 16, obteve uma média de 2,21 (desvio padrão 1,04). Esse item pode refletir uma percepção de que a indústria ainda precisa demonstrar um compromisso mais claro e transparente com essas questões sociais, como promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis (ONU 2015). Vale destacar que o ODS 16 pode ter uma interpretação não tão clara, fazendo que os respondentes não



reconheçam o quão abrangente essa meta pode ser, abrangendo desde a redução da violência e corrupção até o fortalecimento da transparência e da inclusão social, porém na interpretação pode ser associada apenas a questões jurídicas e sistema de justiça, sem considerar as áreas como governança corporativa, acesso à informação e a criação de ambientes seguros e inclusivos.

Os resultados desta seção revelam percepções importantes para a indústria da beleza, sugerindo pontos que precisam de novas iniciativas e novas formas de comunicar suas contribuições para o desenvolvimento sustentável.

#### **4.3 Relação entre o comportamento de consumo sustentável da Geração Z e o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) na indústria da beleza.**

Para alcançar o objetivo principal deste estudo, foi feita uma regressão linear para analisar os efeitos do comportamento de consumo sustentável da Geração Z na percepção de alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) na indústria da beleza. Conforme discutido no Método, o comportamento de consumo sustentável foi definido como a variável independente, enquanto o alcance dos ODS foi tratado como a variável dependente, ou seja, o consumo gera o efeito e os ODS sofrem o efeito.

A tabela abaixo apresenta os resultados do modelo de regressão linear, destacando o coeficiente de regressão ( $\beta$ ) para a variável independente 'Comportamento de Consumo Sustentável' e o valor de  $R^2$ , que indica o grau de variação no alcance dos ODS por causa da variável independente:

**Tabela 6 - Resultados da Regressão Linear para a Variável ODS**

Variável independente	Modelo (valores de $\beta$ )
	I
Comportamento de consumo sustentável	0,209**
$R^2$	0,044

Nota: \* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ ; \*\*\* $p < 0,001$

Fonte: Autora (2024).

Com base nos resultados, o comportamento de consumo sustentável da Geração Z explica cerca 44% ( $R^2 = 0,44$ ) da variância no alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável na indústria da beleza. Esse resultado sugere que, na percepção da Geração Z, o comportamento de consumo sustentável contribui para alcançar os ODS.

O coeficiente de regressão ( $\beta = 0,209$ ;  $p < 0,01$ ) mostra que há uma relação positiva e significativa entre o comportamento de consumo sustentável e a contribuição aos ODS. Ou seja, quanto mais a Geração Z percebe que adota um consumo sustentável, maior é o avanço para o alcance dos ODS pela indústria da beleza. Esses resultados estão alinhados com pesquisas que dizem que consumidores da geração Z mais conscientes tendem a apoiar marcas que adotam práticas sustentáveis, como produção ecológica, redução de resíduos e responsabilidade social, que são práticas que contribuem para os ODS; logo, para as empresas o seu envolvimento em práticas socialmente responsáveis e a comunicação das mesmas pode, efetivamente, influenciar o seu nível de brand equity junto dos consumidores (ANDRADE, 2023).

Diante dos resultados das percepções de comportamento de consumo sustentável apresentados anteriormente, em que os participantes sinalizaram a opção por produtos que não são testados em animais, a relação positiva encontrada na regressão pode refletir um movimento de valorização por práticas mais éticas e sustentáveis das empresas, alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda da ONU, especificamente com o ODS 12, consumo e produção responsáveis, ODS 15, vida terrestre e ODS 16, paz, justiça e instituições eficazes (OBSERVATÓRIO 3º SETOR, 2024).

Por outro lado, a regressão linear também mostra que cerca de 56% do avanço nos ODS não é explicado pelo comportamento de consumo sustentável da Geração Z. Isso significa que existem outros fatores que estão influenciando o atingimento dos objetivos de desenvolvimento sustentável, podendo ser a inovação tecnológica, políticas governamentais, ações corporativas fora do tema da sustentabilidade, campanhas de conscientização e mudanças nas regulamentações ambientais. Estudos indicam que, além das escolhas dos consumidores, o compromisso das empresas e as políticas públicas são essenciais para o sucesso dos ODS (PICOLLI et al., 2022).

Para complementar a análise dos dados, foi feita uma Análise de Variância (ANOVA) para entender se o comportamento de consumo sustentável da Geração Z varia de acordo com o nível de renda dos participantes. Promover um consumo sustentável envolve não só a parte econômica, mas também os aspectos sociais, de saúde e ambientais, todos conectados e influenciados por fatores como renda, cultura e mídia (RODRÍGUEZ ARANCIBIA, 2012). Pessoas que se consideram de alta renda tendem a adotar mais comportamentos sustentáveis, enquanto aqueles que se veem como de renda baixa ou média, ou que tiveram piora financeira no último ano, são menos inclinados a comprar produtos sustentáveis, buscar empregos em empresas sustentáveis ou se engajar com o governo sobre mudanças climáticas (PIETERS et al., 2023). Além disso, no presente estudo, as respostas dos participantes parecem indicar uma sensibilidade ao preço, o que poderia ser um dificultador para um comportamento de consumo sustentável. Por isso, de maneira complementar aos resultados encontrados, foi feita a ANOVA para verificar se há diferenças na percepção de consumo sustentável conforme a renda dos respondentes.

A ANOVA é um teste estatístico que compara as médias de dois ou mais grupos para ver se há alguma diferença importante entre elas (GOMES, 1990). No caso, os grupos foram formados com base na segmentação de renda dos respondentes, e a variável analisada foi o comportamento de consumo sustentável. Os resultados da ANOVA são apresentados na tabela a seguir:

**Tabela 7 - Percepção de comportamento de consumo sustentável segmentado por nível de renda.**

Renda	N	Média	Desvio Padrão	Teste F	Teste de Significância
Menos de 1 salário mínimo (menos que R\$ 1.412)	57	3,44	0,10		
Entre 1 e 2 salários mínimos (entre R\$ 1.412 e R\$ 2.824)	48	3,54	0,10	2,657	0,05

---

Entre 2 e 3 salários mínimos (entre R\$ 2.824 e R\$ 4.236)	18	2,93	0,25
Mais que 3 salários mínimos (mais que R\$ 4.236)	25	3,25	0,18

---

Fonte: Autora (2024).

O teste de significância rejeitou a hipótese nula de que as médias são iguais, uma vez que foi igual a 0,05, indicando que há sinais de que o comportamento sustentável pode variar conforme a renda. Assumindo que existem diferenças nas médias de comportamento de consumo sustentável entre os diferentes grupos de renda, o grupo que ganha entre 1 e 2 salários mínimos apresentou a média mais alta, de 3,54 (desvio padrão 0,10), para comportamento de consumo sustentável, superando os grupos com rendas mais altas.

Esses resultados mostram que, embora a renda possa influenciar o comportamento de consumo sustentável, ter uma renda mais alta não necessariamente garante que a pessoa será mais sustentável em suas escolhas. Assim, para entender melhor essas diferenças, mais pesquisas podem ser necessárias, considerando não apenas a renda, mas também outros fatores que possam influenciar o consumo sustentável, como nível de educação, acesso à informação sobre sustentabilidade e valores culturais.

Portanto, o fato de o grupo de renda média (1 a 2 salários mínimos) ter apresentado uma média mais alta de comportamento de consumo sustentável indica que campanhas de conscientização e estratégias voltadas para a sustentabilidade podem ser eficazes em diferentes faixas de renda, não apenas entre consumidores de alta renda. Assim, o próximo capítulo apresentará a conclusão deste trabalho.

## 5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este estudo alcançou seu objetivo principal ao compreender como o comportamento de consumo sustentável da Geração Z na indústria da beleza contribui para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Os resultados demonstraram que o comportamento de consumo sustentável dessa geração tem um impacto positivo na percepção do alcance dos ODS na indústria da beleza, explicando cerca de 44% da variância observada. Reforçando a importância das práticas de consumo sustentável da geração Z para o avanço dos objetivos globais de desenvolvimento sustentável.

As contribuições deste estudo promovem novos insights sobre a relação entre o comportamento de consumo sustentável e os ODS, ampliando a compreensão sobre como as escolhas dos consumidores da geração Z podem influenciar o desenvolvimento sustentável. Na prática, os resultados podem orientar futuras estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos sustentáveis na indústria da beleza, pensando nas prioridades e expectativas dessa geração. A pesquisa revelou que, embora essa geração seja consciente sobre produtos não testados em animais, muitos ainda compram produtos de beleza que consomem muitos recursos naturais e geram resíduos. Além disso, revelam percepções importantes sobre a indústria da beleza, sugerindo a necessidade de novas iniciativas e formas de comunicar como as empresas estão contribuindo para o desenvolvimento sustentável e o atingimento das metas até 2030.

No entanto, o estudo apresenta algumas limitações, como a amostra predominantemente composta por respondentes da região Centro-Oeste, de pessoas com renda baixa e poucos respondentes com nível de escolaridade mais alta. Tal perfil traz como consequência achados mais indicativos que conclusivos, uma vez que não permite generalizar os resultados.

Considerando que 44% do avanço nos ODS pode ser explicado pelo comportamento de consumo sustentável da Geração Z, indicando que outros fatores também influenciam, para futuras pesquisas, seria interessante explorar outros fatores que possam influenciar o comportamento sustentável, como nível de

educação e acesso a informações sobre sustentabilidade. Dessa forma, investigar quais fatores estão contribuindo para os 56% não explicados pelos comportamentos de consumo sustentável pode trazer uma visão mais completa de como contribuir para o alcance dos objetivos de desenvolvimento sustentável.

Além disso, aprofundar a análise sobre como diferentes grupos de renda interpretam e respondem aos ODS pode ajudar a entender melhor as variáveis que afetam o consumo sustentável. Também recomenda-se que estudos posteriores busquem uma amostra com uma maior diversidade geográfica e socioeconômica. Logo, os futuros estudos poderão oferecer uma compreensão maior da relação entre comportamento de consumo sustentável e seu impacto nos ODS.

## 6. REFERÊNCIA

ÁBIDO, Karolina; MAZZIONI, Sady; VARGAS, Lucas Antonio. OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E A ESTRUTURA DE GOVERNANÇA CORPORATIVA. In: **XIV Congresso ANPCONT**. 2020.

ANDRADE, Sara Francisca Camacho. **A comunicação de RSC: uma análise sobre a influência nas percepções da Geração Z face às marcas**. 2023. Tese de Doutorado.

ARAÚJO, Nathália Cristina et al. O comportamento do consumidor da geração Z frente à sustentabilidade. 2022.

ARAÚJO, Samantha Willis Dias. Globalização e beleza: o papel das empresas na construção de um ideal de beleza e sua representação na realidade brasileira. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos Essencial para o Brasil**. Disponível em: [https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama-do-Setor\\_Atualizado\\_17-05\\_.pdf](https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama-do-Setor_Atualizado_17-05_.pdf). Acesso em: 20 dez. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. 05 jul. 2020. Disponível em: <https://abihpec.org.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 28 ago. 2024.

BARROS GODOY, Jonas William; PINHEIRO DE BARROS NETO, João. Impactos e comportamento das gerações de trabalhadores do estado de São Paulo durante o período de quarentena (Pandemia COVID-19). **GeSec: Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 2, 2023.

BEZERRA, Mariana Maia et al. Geração Z: relações de uma geração hipertecnológica e o mundo do trabalho. **Revista Gestão em Análise**, v. 8, n. 1, p. 136-149, 2019.

BELEZA VERDE. Entenda os impactos ambientais causados pela indústria da beleza. 26 jul. 2023. Disponível em: <https://belezaverde.com/entenda-os-impactos-ambientais-causados-pela-industria-da-beleza/>. Acesso em: 20 dez. 2023.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. Tradução da 9ª Ed. **Americana**. São Paulo: **Cengage Learning**, 2005.

BRANCO, Andreia Filipa Ferreira. **Motivações de compra do consumidor de produtos de cosmética Cruelty-Free**. 2021. Tese de Doutorado.

BOPPRÉ, Bárbara. Dia Mundial da Água: repensando o consumo na indústria da beleza. Atualizado em: 04 abr. 2024. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/dia-mundial-da-agua-industria-da-beleza>. Acesso em: 28 ago. 2024

BRASKEM. Consciência ao consumir pode garantir um futuro mais sustentável. Um Só Planeta. 24 nov. 2021. Disponível em: <https://umsoplaneta.globo.com/patrocinado/braskem/noticia/2021/11/24/consciencia-ao-consumir-pode-garantir-um-futuro-mais-sustentavel.ghtml>>. Acesso em: 21 dez. 2023.

BUSS, Paulo Marchiori et al. Implementação da Agenda 2030 e dos ODS—perspectivas do Brasil. 2017.

CAIADO, Rodrigo Goyannes Gusmão et al. Framework sinérgico entre a filosofia Lean e o Triple Bottom Line no ambiente empreendedor. **Journal of Lean Systems**, v. 3, n. 2, p. 76-89, 2020.

CARREIRA, Carlota Maria de Almeida. **Marca sustentável Cool: percepção da geração Z sobre a moda**. 2023. Tese de Doutorado.

CLARK, Otávio Augusto Câmara; CASTRO, Aldemar Araujo. A pesquisa. **Pesquisa Odontológica Brasileira**, v. 17, p. 67-69, 2003.

COELHO-BARROS, Emílio Augusto et al. Métodos de estimação em regressão linear múltipla: aplicação a dados clínicos. **Revista Colombiana de Estadística**, v. 31, n. 1, p. 111-129, 2008.

COELHO, Carolina. Em que ODS deve uma empresa de cosmética apostar? *LinkedIn*, 7 jan. 2019. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/em-que-ods-deve-uma-empresa-de-cosm%C3%A9tica-apostar-carolina-coelho>. Acesso em: 21 dez. 2023.

Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159

CONNECTA VERDE. Beleza sustentável: marcas novas e consagradas mostram que é possível criar produtos de qualidade e diminuir o impacto ambiental. 22 fev. 2022. Disponível em: <https://conectaverde.com.br/beleza-sustentavel-marcas-novas-e-consagradas-mostram-que-e-possivel-criar-produtos-de-qualidade-e-diminuir-o-impacto-ambiental/>. Acesso em: 28 ago. 2024.

CONTRERAS, Carla Andrea Contreras et al. **A Rosquinha Econômica (Doughnut Economics) como Indicador de Sustentabilidade: uma Bússola para o Desenvolvimento Sustentável do Brasil**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso.



COMAZZETTO, Letícia Reghelin et al. A geração Y no mercado de trabalho: um estudo comparativo entre gerações. **Psicologia: ciência e profissão**, v. 36, p. 145-157, 2016.

CUBAS, Anelise Leal Vieira. A INDÚSTRIA DA BELEZA E A SUSTENTABILIDADE. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, v. 10, n. 3, p. 1-2, 2021.

DA SILVA, Maria de Fátima; MENELAU, Almir Silveira; RIBEIRO, Ana Regina Bezerra. IMPACTOS AMBIENTAIS REGISTRADOS NOS ESTUDOS DAS LAVANDERIAS TÊXTEIS DO ARRANJO PRODUTIVO DO AGRESTE PERNAMBUCANO: UMA RELEITURA PELA PERSPECTIVA DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, v. 10, n. 3, p. 77-103, 2021.

DA SILVA, Tânia Rodrigues. **Os Jovens da Geração ZEO Consumo: Os Outros e o eu na Formação das Percepções Sobre a Marca**. 2017. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho (Portugal).

DE ALMEIDA, Catarina Fonseca. Marcas de moda na formação da geração Alpha. 2019. Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior (Portugal).

DE FREITAS, Adriana Duque; PITA, Maria Bernadete Vargas; ALEXANDRE, Rafael Corrêa. DO ANTIGO AO NOVO: GERAÇÃO BABY BOOMERS, GERAÇÃO X, GERAÇÃO Y, GERAÇÃO Z E SEUS CONFLITOS NAS ORGANIZAÇÕES. **REVISTA DE TRABALHOS ACADÊMICOS-CENTRO UNIVERSO JUIZ DE FORA**, v. 1, n. 7, 2018.

DE LUNETTA, Avaetê; GUERRA, Rodrigues. Metodologia da pesquisa científica e acadêmica. **Revista OWL (OWL Journal)-Revista Interdisciplinar de Ensino e Educação**, v. 1, n. 2, p. 149-159, 2023.

DE MORAIS, Marizangela Gomes; DE ANDRADE NETO, João Cordeiro; SOUZA, Adimilson Alves. Influência da Geração “Z” na relação de consumo. **Revista de Administração da UEG (ISSN 2236-1197)**, v. 7, n. 2, p. 95, 2016.

DE OLIVEIRA, Victor Hugo Piancó; FRANCA, Veruschka Vieira; ANDRADE, João Ricardo Correia. A SUSTENTABILIDADE SOB A PERSPECTIVA DO TRIPLE BOTTOM LINE NAS PEQUENAS EMPRESAS DE PRODUTOS VEGANOS. **Journal on Innovation and Sustainability RISUS**, v. 12, n. 1, p. 97-115, 2021.

DOS ANJOS FURTADO, Beatriz; DE OLIVEIRA SAMPAIO, Danilo. Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos?. **International Journal of Business Marketing**, v. 5, n. 1, p. 36-54, 2020.

DOS SANTOS, CRISTIANE FERREIRA et al. O processo evolutivo entre as gerações x, ye baby boomers. **Anais do XIV SEMEAD Ensino e Pesquisa em Administração**, v. 13, 2011.

ELKINGTON, J.; BURKE, T. **The Green capitalists: how industry can make money - and protect the environment**. London: Victor Gollancz, 1987.

ENÉAS DA SILVA, Minelle. **A contribuição de práticas empresariais responsáveis para o consumo sustentável no varejo de supermercados: o caso Walmart Brasil**. 2011. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

ESPEJO, Victoria Carolina Noriega. **Cosméticos sustentáveis: fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores da geração Z na Grande São Paulo**. 2023.

FLEMING, Aysha et al. The sustainable development goals: A case study. **Marine Policy**, v. 86, p. 94-103, 2017.

FURTADO, Beatriz A; SAMPAIO, Danilo O. **Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos?** International Journal of Business & Marketing (IJBMT), São Paulo, v.5, n.1, p. 36 – 54. 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.ed São Paulo: Atlas, 1994.

GLOBO. **Beleza sustentável e consumo consciente**. Como a produção de cosméticos sustentáveis tornou-se regra na tentativa de diminuir o impacto ambiental. 21 set. 2022. Disponível em: <<https://gente.globo.com/beleza-sustentavel-e-consumo-consciente/>>. Acesso em: 20 dez. 2023.

GODOY, J. W. B.; BARROS NETO, J. P. Impactos e comportamento das gerações de trabalhadores do estado de São Paulo durante o período de quarentena (Pandemia COVID-19). **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 2, p. 1778-1794, 2023

GOMES, Frederico Pimentel. **Curso de estatística experimental**. 1985.

GOMES, Giancarlo; GORNI, Patricia Monteiro; DREHER, Marialva Tomio. **Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e práxis!**. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 10, n. 2, p. 80-92, 2011.

GONÇALVES, Eduardo Luiz. **Desafios da Geração Z: A Importância da Comunicação Interpessoal para o Sucesso na Vida**. 28 mar. 2024. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/desafios-da-gera%C3%A7%C3%A3o-z-import%C3%A2ncia-comunica%C3%A7%C3%A3o-para-o-na-gon%C3%A7alves-nuzvf/>. Acesso em: 28 ago. 2024.

GONSALVES, E. P. **Iniciação à pesquisa científica Campinas. SP> Alinea**, 2001.

GUIMARÃES, Paulo Ricardo B. **Estatística e pesquisa de opinião**. **Departamento de Estatística-Universidade Federal do Paraná, UFPR**, 2020.

GUPTA, Gaurav; PARUTHI, Mandakini; NIJJER, Shivinder (Ed.). **Religion and Consumer Behaviour: Influence of Religiosity and Culture on Consumption**. Taylor & Francis, 2023.

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL (IDIS). O que são ODS e o que eles têm a ver com impacto social. 30 de janeiro de 2023. Disponível em: <https://www.idis.org.br/o-que-sao-ods-e-o-que-eles-tem-a-ver-com-impacto-social/>. Acesso em: 18 dez. 2023.

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

JACQUES, T. de C. et al. Geração Z: peculiaridades geracionais na cidade de Itabira-MG. **Geração Z: peculiaridades geracionais na cidade de Itabira-MG**, n. 3, p. 67-83, 2015.

JOHNNY. O consumidor de beleza da geração Z. *Cosmetic Innovation*, 7 nov. 2022. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/o-consumidor-de-beleza-da-geracao-z/>. Acesso em: 20 dez. 2023.

KOTLER, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing* (15 ed.). New Jersey: Prentice Hall.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAGES, N. S.; NETO, A. V. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2002, Salvador. 2002.

LOPES, Valéria Neder; PACAGNAN, Mário Nei. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração**, v. 49, n. 1, p. 116-128, 2014.

MCKINSEY & COMPANY. O mercado de beleza em 2023: um relatório especial sobre o estado da moda. 22 maio 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/o-mercado-de-beleza-e-m-2023-um-relatorio-especial-sobre-o-estado-da-moda/pt>. Acesso em: 20 dez. 2023.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. **Departamento de Ciência de Computação e Estatística-IBILCE-UNESP**, v. 17, p. 1-17, 2012.

MAYO, Anna. **2030 glow up the future of clean beauty**. NielsenIQ, 2021.

Disponível em:

<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2021/2030-glow-up-the-future-of-clean-beauty/> Acesso em 21 dez. 2023.

MELO, A. O.; TAVARES, M. V. B.; FELIX, B. S.; SANTOS, A. C. B. D. Identidade da Geração Z na Gestão de 'Startups'. **Revista Alcance**, v. 26, n. 3, p. 320-333, 2019.

MOREIRA, Marília Diógenes. **O sonho da eterna beleza: corpo feminino e o discurso anti-idade na publicidade de cosméticos**. 2021. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

NATURA. Dia da Biodiversidade: Proteger a biodiversidade faz bem! 19 mai.

2023. Disponível em:

<https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/dia-da-biodiversidade>. Acesso em: 28 ago. 2024.

OBSERVATÓRIO 3º SETOR. 79% dos brasileiros apoiam lei contra testes em animais. 12 abr. 2024. Disponível em:

<https://observatorio3setor.org.br/noticias/79-dos-brasileiros-apoiam-lei-contra-testes-em-animais/>. Acesso em: 28 ago. 2024.

OBSERVATÓRIO SOCIAL DO BRASIL - LIMEIRA. OCDE coloca o Brasil no 2º lugar de ranking de jovens que não estudam nem trabalham, os “nem-nem”.

Disponível em:

<https://osblimeira.org.br/ocde-coloca-o-brasil-no-2o-lugar-de-ranking-de-jovens-que-nao-estudam-nem-trabalham-os-nem-nem/#:~:text=Diagn%C3%B3stico%20feito%20pela%20Subsecretaria%20de,de%2014%20a%2024%20anos.>>. Acesso em: 21 dez. 2023.

ONU. Organização das Nações Unidas. Transformando nosso mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. New York: ONU. Trad. Centro de Informação das Nações Unidas para o Brasil (UNIC Rio), 2015b. Disponível em:

<https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/10/agenda2030-pt-br.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2019.

ORELLANO, Anabel; VALOR, Carmen; CHUVIECO, Emilio. The influence of religion on sustainable consumption: A systematic review and future research agenda. **Sustainability**, v. 12, n. 19, p. 7901, 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. 15 set. 2015. Disponível em:

<https://brasil.un.org/pt-br/91863-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustent%C3%A1vel>. Acesso em: 18 dez. 2023.

PASSOS, Taciana Silveira et al. GLOBALIZAÇÃO, CAPITALISMO E SUSTENTABILIDADE: MERCADO DA ESTÉTICA E BELEZA CONTEMPORÂNEA. **SOCIEDADE, TECNOLOGIA E MEIO AMBIENTE:**

**AVANÇOS, RETROCESSOS E NOVAS PERSPECTIVAS-VOLUME 2**, v. 2, n. 1, p. 303-318, 2022.

PICOLLI, Icaro Roberto Azevedo et al. Práticas para os objetivos de desenvolvimento sustentável: O Caso do Bairro da Juventude. **Desenvolvimento em Questão**, v. 20, n. 58, p. e12094-e12094, 2022.

PIETERS, Leon; CASCONI, James; PANKRATZ, Derek; NOVAK, David R. Economic uncertainty puts pressure on sustainable behavior change. 25 jul. 2023. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/environmental-social-governance/sustainable-consumer-behaviors.html>. Acesso em: 30 ago. 2024.

PRADOS-PEÑA, María Belén; GÁLVEZ-SÁNCHEZ, Francisco Jesús; GARCÍA-LÓPEZ, Ana. Moving toward sustainable development: Social, economic and environmental value as antecedents of purchase intention in the sustainable crafts sector. **Sustainable Development**, v. 31, n. 4, p. 3024-3037, 2023.

PRASAD, Neha; MUTHUSAMY, Aravendan. A Review on Sustainable Product Design, Marketing Strategies and Conscious Consumption of Bamboo Lifestyle Products. **Intelligent Information Management**, v. 15, n. 3, p. 67-99, 2023.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, p. 76-97, 2006.

RODRÍGUEZ ARANCIBIA, Felipe Eduardo. Consumo sustentável: padrões de consumo da nova classe média brasileira. 2012.

RODRIGUES, Ana Catarina et al. Green Cosmetics: Determinants of Purchase Intention. In: **Handbook of Research on Achieving Sustainable Development Goals With Sustainable Marketing**. IGI Global, 2023. p. 41-67.

RODRIGUES, Inês Branco de Paiva de Jesus. **Geração Z: uma geração de consumo sustentável na indústria da roupa?**. 2022. Dissertação de Mestrado.

SANTOS, Graucianna. 5 marcas de beleza que possuem iniciativas sociais e sustentáveis. 17 fev. 2022. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/5-marcas-de-beleza-que-possuem-iniciativas-sociais-e-sustentaveis/>. Acesso em: 28 ago. 2024.

SARGIN, Sinem; DURSON, Yunus. Sustainable consumption behaviour: A conceptual assessment. **Business & Management Studies: An International Journal**, v. 11, n. 1, p. 400-412, 2023.

SEBRAE. Biotecnologia e sustentabilidade na área de cosméticos e beleza. Atualizado em: 01 abr. 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/biotecnologia-e-sustentabilidade->

na-area-de-cosmeticos-e-beleza,7d6efaa1f1d34810VgnVCM100000d701210aRC RD. Acesso em: 28 jul. 2024.

SEBRAE DIGITAL. Tendências para o setor de beleza em 2024. Disponível em: <<https://digital.sebraers.com.br/blog/estrategia/tendencias-para-o-setor-de-beleza-em-2024/>>. Acesso em: 20 dez. 2023.

SEBRAE/RR. Tendência de crescimento dos negócios sustentáveis e do mercado da bioeconomia. ASN RR, 20 jun. 2023. Disponível em: <<https://rr.agenciasebrae.com.br/cultura-empreededora/tendencia-de-crescimento-dos-negocios-sustentaveis-e-do-mercado-da-bioeconomia/>>. Acesso em: 3 jul. 2024.

SILVA, Aline Maria da. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor de medicamentos manipulados do município de Cupira–PE.** 2017. Trabalho de Conclusão de Curso.

SILVA, Camilla de Oliveira. A influência da sustentabilidade na decisão de compra do consumidor: Setor de cosméticos. 2018. 60f. **Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração de Empresas) Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.**

SILVA, Jeovan Barbosa da. **Geração baby boomers vs millennials: desafios e estratégias no ambiente organizacional.** 2020. Tese de Doutorado.

SILVA, Luiz Henrique Vieira da. Aplicação e impactos dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável em grandes empresas privadas do setor industrial no Brasil. 2021.

SILVA, Rodrigo Cunha da. **A abordagem geracional como proposta à gestão de pessoas.** 2013. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo.** Bookman Editora, 2016.

SUGAHARA, Cibele Roberta; RODRIGUES, Eduardo Luiz. Desenvolvimento Sustentável: um discurso em disputa. **Desenvolvimento em Questão**, v. 17, n. 49, p. 30-43, 2019.

TORRESI, Susana I.; PARDINI, Vera L.; FERREIRA, Vitor F. O que é sustentabilidade?. **Química nova**, v. 33, p. 1-1, 2010.

TRUDEL, Remi; COTTE, June. Does it pay to be good?. **MIT Sloan Management Review**, v. 50, n. 2, p. 61, 2009.

TWENGE, Jean M. **Generations: The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and What They Mean for America's Future.** Simon and Schuster, 2023.

VIVEN DO BAURU. Por que geração silenciosa? Vivendo Bauru, 16 dez. 2022. Disponível em: <https://www.vivendobauru.com.br/por-que-geracao-silenciosa/>. Acesso em: 06 dez. 2023.

WEBER, M. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. Forbes. 4 de julho 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: 20 dez. 2023.

WICHER, Pavel; ZAPLETAL, František; LENORT, Radim. Sustainability performance assessment of industrial corporation using Fuzzy Analytic Network Process. **Journal of Cleaner Production**, v. 241, p. 118132, 2019.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Editora Record, 2018.

ZOMER, Luisa Bunn; SANTOS, Aline Regina; COSTA, Kelly Cristina de Oliveira. O perfil de alunos do curso de administração: um estudo com base nas gerações X, Y e Z. **Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL**, Florianópolis, v. 11, n. 2, p. 198, 2018. Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319356242010>. DOI: <https://doi.org/10.5007/1983-4535.2018v11n2p198>.

## 7. APÊNDICES

### 7.1. Apêndice A - Questionário aplicado aos respondentes

# Pesquisa sobre Características de Consumo Sustentável da Geração Z na Indústria da Beleza

## Carta Convite para Participação em Pesquisa Acadêmica

Você está sendo convidado(a) a participar voluntariamente e anonimamente de uma pesquisa, sob a orientação da professora Doutora Natasha Fogaça e elaboração da aluna de graduação em Administração Bárbara Bittencourt. A pesquisa busca abordar características do comportamento de consumo sustentável da geração Z na indústria da beleza e sua possível relação com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Desta maneira, o(a) sr.(a) estará apto a participar da pesquisa somente se fizer parte da geração Z, ou seja, se tiver nascido entre 1995 a 2012. Estima-se um tempo de 10 a 15 minutos para o preenchimento do questionário.

É importante ressaltar que não há respostas certas ou erradas. O objetivo é avaliar a sua percepção quanto ao assunto abordado e, por isso, a resposta correta é aquela que melhor representa a sua opinião. As questões sociodemográficas que se encontram no final do questionário têm a finalidade apenas de caracterizar a amostra de pesquisa, sendo mantida a confidencialidade e o anonimato. As informações aqui cedidas serão utilizadas somente para fins acadêmicos.

A sua participação nessa pesquisa é voluntária. ou seja, você ficará livre de responder ou interromper a pesquisa quando achar necessário. Porém, a sua colaboração será fundamental para o sucesso dessa pesquisa. Solicitamos que não deixe itens em branco, quando não julgar o item como relevante, classifica-lo como 3 dentro da escala da pesquisa.

Agradecemos sua participação desde já. Caso deseje maiores informações acerca da pesquisa, entre em contato com os responsáveis, por meio dos e-mails: bbarbaraadm@gmail.com ou natasha.fogaca@unb.br

---

\* Indica uma pergunta obrigatória

1. Declaro que li e compreendi as informações contidas na Carta Convite e aceito \* participar voluntariamente desta pesquisa.

*Marcar apenas uma oval.*

Sim



2. Você nasceu entre o ano de 1995 a 2012? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

### Questionário - Características de Consumo Sustentável da Geração Z

Avalie cada um dos itens a seguir de acordo com a escala abaixo, indicando o quanto você concorda ou discorda das afirmações. Para isso, escolha um número de 1 a 5 que melhor represente a sua percepção sobre o consumo sustentável e a indústria da beleza. Atenção: não deixe nenhum item da escala em branco! Caso opte por não se manifestar, marque o número 3 (não concordo nem discordo/não se aplica).

1	2	3	4	5
Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo/ Não se aplica	Concordo	Concordo totalmente

1 - Quando tenho que escolher entre dois produtos de beleza iguais, eu escolho sempre o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente. \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

2 - Não compro produtos de beleza fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente. \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

3 - Faço sempre um esforço para reduzir o uso de produtos de beleza feitos de recursos naturais escassos. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo totalmente

4 - Quando possível, escolho sempre produtos de beleza que causam menos poluição. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo totalmente

5 - Já convenci amigos e familiares a não comprar produtos de beleza que prejudicam o meio ambiente. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo totalmente

6 - Prefiro consumir produtos de beleza de empresas que investem em preservação ambiental. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Disc      Concordo totalmente

7 - Não compro um produto de beleza quando sei dos possíveis danos que ele \*  
pode causar ao meio ambiente.

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

8 - Não compro produtos de beleza que possam causar a extinção de \*  
algumas espécies animais ou vegetais.

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

9 - Prefiro comprar produtos de beleza com embalagens feitas de materiais \*  
recicláveis.

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

10 - Sempre que possível, escolho produtos de beleza que não são testados \*  
em animais.

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

11 - Procuo comprar apenas produtos de beleza que não contenham ingredientes nocivos para a saúde. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

12 - Evito comprar produtos de beleza que não sejam biodegradáveis. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

13 - Compro produtos de beleza naturais porque são mais saudáveis. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

14 - Prefiro produtos de beleza livres de ingredientes sintéticos ou químicos, pois são mais benéficos para o meio ambiente. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

15 - Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos de beleza que estejam livres de elementos químicos que prejudiquem o meio ambiente. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

16 - Quando compro produtos de beleza, a preocupação com o meio ambiente influencia a minha decisão de escolha. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

Questionário - Percepção sobre a indústria da beleza e sua contribuição com os ODS

17 - Você acredita que a indústria da beleza contribui para erradicar a pobreza? \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

18 - Você acha que a indústria da beleza contribui para garantir a segurança alimentar e uma agricultura sustentável? \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

19 - Você considera que a indústria da beleza contribui para promover a saúde e o bem-estar das pessoas? \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

20 - Você vê a indústria da beleza como uma promotora da qualidade da educação? \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

21 - Você acredita que a indústria da beleza contribui para promover a igualdade de gênero? \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

22 - Você acha que a indústria da beleza contribui para o acesso a água limpa e saneamento? \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

23 - Você considera que a indústria da beleza tem um papel importante na promoção de fontes de energia limpa e acessível? \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

24 - Você vê a indústria da beleza como uma geradora de empregos decentes e crescimento econômico? \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

25 - Você acredita que a indústria da beleza contribui para promover a indústria, inovação e infraestrutura? \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

26 - Você acha que a indústria da beleza contribui para a redução das desigualdades sociais e econômicas? \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

27 - Você considera que a indústria da beleza contribui para o desenvolvimento de cidades e das comunidades sustentáveis? \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

28 - Você vê a indústria da beleza como promotora de padrões de consumo e produção responsáveis? \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

29 - Você acredita que a indústria da beleza contribui para a mitigação das mudanças climáticas? \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

30 - Você considera que a indústria da beleza contribui para a preservação da vida marinha? \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente



31 - Você acha que a indústria da beleza contribui para a proteção da vida terrestre? \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

32 - Você vê a indústria da beleza como uma promotora da paz, da justiça e instituições eficazes? \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

33 - Você considera que a indústria da beleza contribui para o estabelecimento de parcerias e para reforçar os meios de implementação de ações de desenvolvimento sustentável? \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

## Perfil Sociodemográfico

Qual sua idade? \*

(somente números ex: 24)

\_\_\_\_\_

Sexo \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

Qual seu nível de escolaridade? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto/ Cursando
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto/ Cursando
- Ensino Superior Completo
- Mestrado
- Doutorado

Qual sua Renda Mensal? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 1 salário mínimo (menos que R\$ 1.412)
- Entre 1 e 2 salários mínimos (entre R\$ 1.412 e R\$ 2.824)
- Entre 2 e 3 salários mínimos (entre R\$ 2.824 e R\$ 4.236)
- Mais que 3 salários mínimos (mais que R\$ 4.236)

Em qual região do Brasil você mora? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Norte
- Nordeste
- Centro-Oeste
- Sudeste
- Sul

**Pesquisa sobre Características de Consumo Sustentável da Geração Z na Indústria da Beleza**

Agradecemos sinceramente pela sua participação! Se possível, compartilhe o formulário para ampliarmos o alcance da pesquisa e obtermos mais insights valiosos sobre consumo sustentável da geração Z na indústria da beleza. Obrigado pelo seu apoio!

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários