



Universidade de Brasília (UnB)
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas
(FACE)
Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais (CCA)
Bacharelado em Ciências Contábeis

LETÍCIA LEAL DIAS

Impacto dos fatores ESG nas escolhas dos consumidores no ramo da beleza e higiene.

Brasília, DF
2025

LETÍCIA LEAL DIAS

Impacto dos fatores ESG nas escolhas dos consumidores no ramo da beleza e higiene.

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Brasília como requisito parcial de obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Prof. Responsável:
Dr. Paulo Roberto Barbosa Lustosa

Linha de pesquisa:
Contabilidade para Tomada de Decisão

Área:
ESG

Brasília, DF
2025

LD541i Leal Dias, Leticia.
Impacto dos fatores ESG nas escolhas dos consumidores no ramo da beleza e higiene. / Leticia Leal Dias;
Orientador: Paulo Roberto Barbosa Lustosa. -- Brasília, 2025.
44 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação - Ciências Contábeis) -- aqui Universidade de Brasília, 2025.

1. ESG. 2. Escolha dos consumidores. 3. Mercado da beleza e higiene. I. Barbosa Lustosa, Paulo Roberto, orient. II. Título.

Professora Doutora Rozana Reigota Naves
Reitora da Universidade de Brasília

Professor Doutor Marcio Muniz de Farias
Vice-Reitor da Universidade de Brasília

Professor Doutor José Márcio Carvalho
Diretor da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas

Professor Doutor Wagner Rodrigues dos Santos
Chefe do Departamento de Ciências Contábeis e Atuarias

Professora Doutora Francisca Aparecida de Souza
Coordenador de Graduação do curso de Ciências Contábeis - Diurno

Professor Doutor Edmilson Soares Campos
Coordenador de Graduação do curso de Ciências Contábeis - Noturno

LETÍCIA LEAL DIAS

Impacto dos fatores ESG nas escolhas dos consumidores no ramo da beleza e higiene.

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Brasília como requisito parcial de obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Prof. Paulo Roberto Barbosa Lustosa
Orientador
Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais
Universidade Brasília (UnB)

Prof. Ducineli Régis Botelho
Examinador
Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais
Universidade de Brasília (UnB)

BRASÍLIA, DF
2025

AGRADECIMENTOS

Deixo os meus sinceros agradecimentos primeiramente a Deus, por ser minha luz e me conceder força e sabedoria ao longo desta jornada acadêmica.

À minha mãe, Maria Márcia, cuja dedicação incansável e amor incondicional foram a base para que eu pudesse chegar até aqui. Seu esforço para me proporcionar oportunidades que não teve será sempre minha maior inspiração.

Ao meu pai do coração, Marcos, que partiu antes de me ver formada, mas deixou ensinamentos e valores que sigo carregando comigo. Seu exemplo de integridade e bondade continua a guiar meus passos.

Ao meu filho, Antoni, razão do meu empenho e motivação diária para ser uma mulher mais forte. Que este trabalho seja uma prova de que sonhos são conquistados com esforço e perseverança.

Ao meu orientador, pelo apoio, paciência e dedicação em me guiar com maestria ao longo deste estudo. Sua disponibilidade e conhecimento foram essenciais para a concretização desta pesquisa.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para este trabalho, minha mais sincera gratidão.

RESUMO

O mundo corporativo enfrenta uma transformação significativa impulsionada por desafios ambientais e sociais, levando empresas e consumidores a reavaliarem suas prioridades. No setor de beleza e higiene, práticas ESG (Environmental, Social, and Governance) têm se tornado um diferencial competitivo, influenciando as escolhas dos consumidores. Este estudo investiga como as informações ESG afetam as decisões de compra no setor, utilizando a Teoria do Comportamento Planejado (TCB) como base teórica. A metodologia adotou uma abordagem quantitativa, com aplicação de um questionário estruturado contendo 10 perguntas divididas entre os aspectos ambientais e sociais. Os dados foram coletados por meio de uma escala Likert de 5 pontos e analisados estatisticamente. Os resultados indicam que os consumidores valorizam as iniciativas ESG, com pontuações elevadas para a relevância da sustentabilidade. A pesquisa evidencia que indivíduos com maior escolaridade e renda intermediária tendem a consumir produtos ESG, destacando a importância de campanhas de conscientização e estratégias de marketing alinhadas a esses valores. Este estudo contribui para a compreensão do impacto das práticas ESG no comportamento do consumidor, fornecendo insights para empresas que buscam fortalecer sua responsabilidade socioambiental e competitividade no mercado de cosméticos e higiene.

Palavras-chaves: ESG; comportamento do consumidor; sustentabilidade; setor de beleza e higiene.

ABSTRACT

The corporate world is undergoing a significant transformation driven by environmental and social challenges, prompting companies and consumers to reassess their priorities. In the beauty and hygiene sector, ESG (Environmental, Social, and Governance) practices have become a competitive differentiator, influencing consumer choices. This study investigates how ESG information affects purchasing decisions in the sector, using the Theory of Planned Behavior (TPB) as a theoretical framework. The methodology adopted a quantitative approach, applying a structured questionnaire with 10 questions divided between environmental and social aspects. Data were collected using a 5-point Likert scale and analyzed statistically. The results indicate that consumers value ESG initiatives, with high scores for sustainability relevance. The research shows that individuals with higher education and intermediate income levels are more likely to consume ESG products, highlighting the importance of awareness campaigns and marketing strategies aligned with these values. This study contributes to understanding the impact of ESG practices on consumer behavior, providing insights for companies seeking to strengthen their social and environmental responsibility and competitiveness in the cosmetics and hygiene market.

Keywords: ESG; consumer behavior; sustainability; beauty and hygiene sector.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Discriminação das questões e seus símbolos.	10
Tabela 2 - Questionário de preferências do consumidor: informações demográficas.	11
Tabela 3 - Estatísticas descritivas dos resultados: pilar social.	12
Tabela 4 - Estatísticas descritivas dos resultados: pilar ambiental.	13
Tabela 5 - Gráfico de Likert: visão geral.	14
Tabela 6 - Gráfico de Likert: recorte por gênero.	15
Tabela 7 - Gráfico de Likert: recorte por renda.	21
Tabela 8 - Gráfico de Likert: recorte por escolaridade.	22
Tabela 9 - Gráfico de Likert: recorte por idade.	23
Tabela 10 - Gráfico de Likert: recorte por utilização de produtos sustentáveis.	24
Questionário 1 – Impacto dos fatores ESG nas escolhas dos consumidores.	25

SUMÁRIO

Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	Error! Bookmark not defined.
3 PROCEDER METODOLÓGICO	17
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	27

1 INTRODUÇÃO

O mundo corporativo vivencia uma transformação significativa, impulsionada por desafios ambientais e sociais cada vez mais urgentes, como mudanças climáticas, desigualdades sociais e crises de governança empresarial. Em resposta, empresas e consumidores têm realinhado suas prioridades, culminando no fortalecimento das práticas ESG (Environmental, Social, and Governance). Mais do que uma tendência, essa transformação reflete uma adaptação essencial às novas demandas de mercado, especialmente no setor de beleza e higiene, que enfrenta pressões para minimizar impactos ambientais e promover maior responsabilidade social.

Nesse cenário, a relevância dos consumidores como agentes de mudança tornou-se central. Suas decisões de compra não estão mais ancoradas apenas em aspectos tradicionais, como preço ou qualidade, mas também em valores éticos e socioambientais. A Teoria do Comportamento Planejado (TPB), desenvolvida por Ajzen (1991), fornece uma base sólida para compreender como essas intenções de consumo sustentável são formadas e concretizadas. Essa teoria argumenta que o comportamento do indivíduo é guiado por atitudes, normas sociais e percepção de controle sobre suas ações, fatores que convergem para moldar a intenção de compra. Assim, atitudes positivas em relação à sustentabilidade e práticas ESG têm potencial para influenciar as escolhas no mercado de cosméticos e produtos de higiene pessoal.

Historicamente, o setor de beleza foi marcado por um impacto ambiental significativo, evidenciado pela alta geração de resíduos plásticos, consumo exacerbado de recursos naturais e utilização de ingredientes sintéticos. Até recentemente, esses problemas eram amplamente negligenciados, especialmente em comparação com outros setores, como a indústria da moda, reconhecida por seu impacto ambiental avassalador (LUZ, 2022). Todavia, a conscientização crescente entre consumidores e a pressão regulatória têm acelerado a transição do setor rumo a modelos de negócio mais sustentáveis.

No âmbito das práticas ESG, as empresas têm buscado não apenas readequar seus produtos e processos, mas também adotar uma postura mais transparente e responsável em sua comunicação com os consumidores. Essas iniciativas vão além da criação de embalagens recicláveis ou do uso de ingredientes naturais; elas representam um compromisso com práticas empresariais que promovam o bem-estar social e ambiental. Isso fortalece o vínculo com um público cada vez mais exigente, que valoriza marcas alinhadas com princípios éticos e ambientais.

No Brasil, players consolidados como Natura&Co, Grupo Boticário e Unilever têm liderado iniciativas que promovem a integração de práticas sustentáveis ao longo de suas cadeias de valor. Essas empresas vêm investindo em pesquisa, inovação e campanhas de marketing que destacam seus compromissos ESG. Paralelamente, marcas emergentes têm se posicionado como alternativas autênticas e disruptivas, adotando práticas sustentáveis desde sua fundação e priorizando uma comunicação direta e transparente com os consumidores.

A teoria da sinalização, embora complementar à TPB, também possui papel crucial na análise deste fenômeno. Ao incorporar práticas ESG como parte central de sua identidade corporativa, as empresas enviam sinais ao mercado que ampliam a percepção de valor por parte do consumidor. Assim, práticas ambientais responsáveis, combinadas à responsabilidade social e governança ética, tornam-se não apenas diferenciadores estratégicos, mas fatores críticos de competitividade.

No contexto da TPB, é fundamental analisar como as normas sociais e a percepção de controle interagem com a dinâmica do mercado de beleza. A construção de intenções de compra baseadas em valores ESG demanda uma combinação de esforços: das empresas, na oferta de produtos e mensagens coerentes; e dos consumidores, em suas interpretações e avaliações de tais mensagens. Esse ciclo de interação demonstra como normas culturais e sociais emergem como forças motrizes no consumo sustentável.

O marketing desempenha, nesse cenário, um papel de destaque. Ele age como catalisador da intenção de compra sustentável ao promover práticas ESG e educar os consumidores sobre seus benefícios. Diferentemente do passado, em que campanhas de publicidade frequentemente ignoravam aspectos socioambientais, atualmente, muitas marcas utilizam suas estratégias de comunicação como ferramentas para reforçar valores éticos e educar o público sobre sustentabilidade.

Dessa forma, o presente estudo tem o objetivo geral de investigar: **“Como as informações ESG no ramo da beleza e higiene podem afetar a escolha dos consumidores?”**

A metodologia deste estudo adotou uma abordagem quantitativa, com a aplicação de um formulário contendo 10 perguntas divididas em duas seções: ambiental e social. Além dos dados demográficos, as respostas foram coletadas utilizando a escala Likert de 5 pontos, permitindo medir atitudes, normas subjetivas e percepção de controle sobre o consumo de produtos sustentáveis. Essa estrutura possibilitou analisar como as práticas ESG influenciam as decisões de compra no setor de beleza e higiene, capturando de forma amostral as intenções comportamentais dos participantes.

Os resultados da pesquisa evidenciam que os consumidores demonstram forte inclinação a valorizar práticas ambientais e sociais no setor de beleza e higiene, com médias variando entre **4,15 e 4,30** quando o fator preço não é considerado. Entretanto, ao se questionar a disposição para pagar mais por produtos sustentáveis, as médias caem significativamente, oscilando entre **3,40 e 3,91**, indicando que o preço ainda é uma barreira para a adoção plena de produtos ESG. A análise demográfica revelou que **57,3% dos respondentes consomem produtos sustentáveis**, com destaque para indivíduos de maior escolaridade e renda intermediária. Esses achados reforçam a existência do *intenção-comportamento gap*, fenômeno descrito na literatura como a discrepância entre a intenção sustentável do consumidor e sua efetiva decisão de compra. Assim, embora haja uma crescente conscientização sobre a importância da ESG no setor, a conversão desse interesse em comportamento concreto ainda enfrenta desafios, especialmente relacionados à acessibilidade econômica e à percepção de custo-benefício.

Este estudo contribui para a compreensão do impacto das práticas ESG no comportamento do consumidor no setor de beleza e higiene, associando esses fatores à Teoria do Comportamento Planejado (TPB) para analisar intenções de compra e barreiras ao consumo sustentável. Os achados indicam uma crescente conscientização ambiental e social, mas também evidenciam desafios na conversão dessas intenções em escolhas reais, especialmente devido ao fator preço. Além de enriquecer a literatura sobre consumo sustentável, a pesquisa oferece insights estratégicos para empresas, auxiliando no desenvolvimento de campanhas e posicionamentos alinhados às expectativas do consumidor moderno e fortalecendo a relação entre responsabilidade social empresarial e comportamento de compra no mercado competitivo de cosméticos e higiene.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Teoria do Comportamento Planejado: pressupostos básicos

A Teoria do Comportamento Planejado (Theory of Planned Behavior - TPB), desenvolvida por Ajzen, (1991), é uma ampliação da Teoria da Ação Racional, trazendo como diferencial o conceito de controle comportamental percebido. Esse modelo busca explicar como atitudes, normas subjetivas e percepção de controle interagem para moldar as intenções e, por conseguinte, os comportamentos de um indivíduo. A inclusão do controle comportamental percebido reconhece que o comportamento humano, além de estar ligado à intenção, depende da percepção das barreiras e das oportunidades envolvidas. Assim, a TPB é amplamente utilizada para analisar comportamentos que exigem planejamento e deliberação.

A TBP tem sido amplamente validada por meio de estudos empíricos em diversos contextos, incluindo saúde, sustentabilidade e comportamento do consumidor. No âmbito da saúde, por exemplo, (GOMES E NUNES, 2017) realizaram um estudo comparando a Teoria da Ação Racionalizada, a TBP e um modelo estendido, concluindo que o modelo estendido apresentou melhores índices de ajustamento e valor preditivo para o uso de preservativos. Além disso, (MATOS E VEIGA, 2009) investigaram os antecedentes da intenção de uso do preservativo masculino entre jovens estudantes, destacando a relevância das normas subjetivas e do controle comportamental percebido na predição desse comportamento.

No contexto da sustentabilidade, (KAZAMA, 2016) investigou os determinantes da TBP relacionados à intenção de compra de hortaliças orgânicas. O estudo identificou que atitudes favoráveis, normas subjetivas e controle comportamental percebido influenciam positivamente a intenção de compra desses produtos, enquanto a incerteza percebida exerce influência negativa. Esses achados ressaltam a aplicabilidade da TBP na compreensão das decisões de consumo sustentável.

Em relação ao comportamento do consumidor, (BATISTA, 2014) conduziu uma pesquisa que aplicou a TBP para investigar a intenção de compra de camisetas feitas de poliéster reciclado de PET. Os resultados indicaram que as atitudes dos consumidores em relação ao produto, as normas subjetivas e o controle comportamental percebido são determinantes significativos na formação da intenção de compra, corroborando a eficácia da TBP na previsão de comportamentos de consumo relacionados a produtos sustentáveis.

No setor de cosméticos e higiene, o uso da TPB é particularmente relevante para entender como práticas ESG influenciam decisões de consumo. Atitudes favoráveis em relação a produtos éticos, combinadas com normas sociais favoráveis e a percepção de acessibilidade a esses produtos, são componentes críticos que afetam as intenções de compra. Ferramentas como o marketing sustentável, alinhado aos elementos da TPB, permitem às empresas moldar não apenas o comportamento do consumidor, mas também fortalecer sua relação com ele por meio de estratégias que convertem intenções em escolhas reais.

A robustez do modelo TPB está em sua aplicabilidade prática e na precisão com que mensura as intenções de comportamento por meio de variáveis como atitudes, normas subjetivas e controle percebido. Contudo, a teoria também enfrenta limitações, como a suposição de que os comportamentos seguirão sempre as intenções, ignorando influências externas e hábitos consolidados. Mesmo assim, a TPB permanece amplamente relevante no

ambiente acadêmico e corporativo, guiando tanto pesquisas voltadas ao comportamento humano quanto estratégias de mercado, especialmente em áreas de consumo ético e sustentável.

2.2 Environmental, Social, and Governance (ESG)

2.2.1 Conceito

ESG (Environmental, Social, and Governance), traduzidos como Ambiental, Social e Governança (ASG) são padrões que representam uma abordagem moderna para avaliar o desempenho das empresas nas dimensões ambientais, sociais e de governança, considerando aspectos de sustentabilidade e responsabilidade social. O ESG visa orientar as decisões de investimento, consumo e gestão, oferecendo um framework para a avaliação das práticas empresariais e incentivando a adoção de estratégias que promovam o desenvolvimento sustentável (IDESG, 2023).

Os três pilares que compõem o ESG são fundamentais para garantir a sustentação do modelo de negócios alinhado às demandas de sustentabilidade. O pilar ambiental aborda a maneira como as empresas gerenciam os recursos naturais e o impacto de suas operações no meio ambiente. Algumas ações relacionadas a esse pilar incluem o combate ao desmatamento, a preservação da biodiversidade, a redução das emissões de carbono, o uso de energias renováveis, além da gestão responsável de resíduos e consumo consciente de água.

O pilar social enfatiza a contribuição das empresas para o bem-estar coletivo, abordando a inclusão e a representatividade de minorias, a promoção da igualdade de gênero, a valorização dos colaboradores, o combate a discriminações, como racismo e misoginia, e o cumprimento das legislações trabalhistas.

No contexto de governança, a prática de boas gestões corporativas se traduz por meio da adoção de políticas transparentes de governança, a promoção da diversidade nos conselhos administrativos, a integridade nos processos financeiros, além da implementação de medidas contra a corrupção e gestão de riscos.

2.2.2 Histórico

Conforme Irigaray e Stocker (2022) embora o termo tenha surgido apenas em 2005, no relatório *Who Cares Wins*, suas raízes teóricas remontam às discussões sobre Responsabilidade Social Empresarial (RSE), que enfatizavam a integração de responsabilidades sociais às práticas empresariais.

A evolução da RSE iniciou-se com a publicação do livro de Howard Bowen em 1953, mas práticas filantrópicas já estavam presentes em iniciativas de empresários como Rockefeller e Ford na década de 1920. Nas décadas seguintes, autores como Frederick e Carroll ampliaram o conceito, defendendo que uma gestão ética deveria contemplar a qualidade de vida dos empregados e minimizar os impactos negativos causados pelas empresas na sociedade e no meio ambiente.

Outro marco histórico foi o relatório Brundtland, de 1987, que introduziu o conceito de desenvolvimento sustentável, promovendo o equilíbrio entre crescimento econômico, justiça social e preservação ambiental. De acordo com Irigaray e Stocker (2022), o documento destacou que as desigualdades globais e crises ambientais derivam tanto do consumismo exacerbado quanto da pobreza estrutural.

Eventos recentes, como a pandemia de COVID-19, ressaltaram a relevância do ESG ao evidenciar paralelos entre crises sanitárias e ambientais e seus impactos na economia global. Isso reforçou a necessidade de acelerar os investimentos em sustentabilidade, integrando as práticas corporativas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) propostos pela ONU em 2015.

Dessa forma, conforme Irigaray e Stocker (2022), o ESG emerge como uma resposta aos desafios contemporâneos, articulando ética empresarial, responsabilidade socioambiental e gestão estratégica para criar uma visão de futuro mais sustentável e inclusiva.

2.2.3 Importância

Investir em práticas ESG é essencial não apenas pela responsabilidade ética ou imagem corporativa, mas também pela competitividade e viabilidade financeira das empresas no cenário global. Pesquisas apontam que empresas com forte compromisso com os critérios ESG têm melhor performance no mercado e uma gama de benefícios associados, como a redução de custos, proporcionada por práticas de eficiência energética, gestão de resíduos, e otimização de recursos (IDESG, 2023).

Além disso, a oferta de produtos e serviços sustentáveis tende a aumentar a competitividade e ampliar o acesso a novos mercados consumidores, que demandam soluções inovadoras e alinhadas aos princípios da sustentabilidade. A adesão a esses critérios também facilita o acesso a capital, pois investidores estão cada vez mais inclinados a apoiar organizações que promovam não apenas lucros, mas também benefícios sociais e ambientais.

A gestão de riscos é outro benefício significativo, uma vez que a consideração de aspectos ESG permite antecipar ameaças derivadas de desastres naturais, crises sanitárias ou problemas éticos relacionados à governança. Ademais, a empresa que comunica suas ações de ESG de forma transparente constrói uma reputação positiva, contribuindo para sua imagem de integridade no mercado e para o fortalecimento de suas relações com stakeholders.

Por fim, empresas que promovem um ambiente de trabalho diverso, inclusivo e respeitoso atraem e retêm talentos, o que potencializa a produtividade e inovação no ambiente organizacional (IDESG, 2023). Portanto, a implementação de práticas ESG não deve ser vista como um movimento isolado ou superficial, mas como parte de uma estratégia corporativa sólida que busca resultados sustentáveis em longo prazo. O compromisso com a sustentabilidade, com a ética e com a responsabilidade social é não apenas uma tendência, mas uma exigência crescente do mercado e da sociedade, que exige maior comprometimento e ações concretas das empresas em todas as suas operações.

2.3 Mercado de beleza e higiene no Brasil

O mercado global de beleza e higiene pessoal tem apresentado um crescimento robusto nos últimos anos. Em 2022, o setor gerou aproximadamente US\$ 430 bilhões em receita, abrangendo produtos para a pele, fragrâncias, maquiagem e cuidados capilares. Este desempenho destaca a resiliência da indústria, mesmo diante de crises econômicas globais e de um ambiente macroeconômico turbulento. A expectativa é de que o mercado continue em trajetória ascendente, impulsionado pela crescente conscientização dos consumidores sobre cuidados pessoais e bem-estar (MCKINSEY & COMPANY, 2023).

No contexto brasileiro, o país consolidou-se como um dos líderes globais no mercado de beleza e higiene. Em 2023, o Brasil retornou ao top 3 do mercado global, registrando vendas de produtos de higiene e beleza que totalizaram R\$ 156,5 bilhões, representando um crescimento de 12,7% em relação ao ano anterior. Esse desempenho supera a média global, que foi de 5,9% no mesmo período. As projeções indicam que essa tendência positiva deve se manter nos próximos anos, com uma variação estimada de mais de 50% nas vendas até 2028, alcançando quase R\$ 235 bilhões (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM, 2023).

Especificamente no segmento de cuidados pessoais e cosméticos, o Brasil ocupa a quarta posição no ranking mundial, com um movimento de US\$ 26,9 bilhões em 2022. As projeções apontam para um crescimento médio de 7,2% ao ano, podendo atingir um faturamento de aproximadamente US\$ 40 bilhões até 2027. Esse avanço é impulsionado pela diversificação de produtos, inovações tecnológicas e uma demanda crescente por itens de higiene e beleza no mercado interno (COSMETIC INNOVATION, 2023).

2.3.1 Posicionamento da Empresas no ramo da higiene e beleza

As empresas, tanto em âmbito global quanto nacional, têm intensificado seus esforços na incorporação dos princípios ESG (ambiental, social e governança) em suas estratégias corporativas. Globalmente, observa-se um aumento significativo na adoção de práticas sustentáveis, impulsionado pela crescente demanda de investidores e consumidores por transparência e responsabilidade socioambiental. De acordo com um estudo da SAP, que entrevistou mais de 400 líderes empresariais na América Latina, “69% das grandes empresas já possuem uma estratégia ESG em execução, evidenciando um crescimento em relação aos 46% registrados no ano anterior” (SAP, 2023).

No Brasil, essa tendência também é evidente. Um levantamento realizado pela Mereo indicou que “95% das organizações pesquisadas utilizaram ferramentas ESG no último ano, representando um aumento de 9% em relação a 2022” (MEREIO, 2024). Dentre os pilares, o social é o mais explorado, uma vez que, segundo o estudo, “90% das empresas focam em iniciativas como engajamento dos trabalhadores e desenvolvimento humano” (MEREIO, 2024). Esses números refletem uma consolidação do ESG como um fator determinante na estratégia empresarial nacional.

Além disso, um relatório elaborado pela Fundação Getulio Vargas em parceria com a Insight Comunicação e o Bradesco, intitulado *Anuário Integridade ESG 2024*, apontou que algumas das principais corporações brasileiras têm demonstrado forte comprometimento com a agenda ESG. O documento revela que “empresas como Ambev, Suzano e Gerdau figuram entre as líderes, demonstrando um compromisso sólido com a sustentabilidade, a responsabilidade social e a governança corporativa” (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 2024).

Esses movimentos indicam que a integração dos pilares ESG nas operações empresariais não se resume à conformidade regulatória, mas visa também a criação de valor sustentável a longo prazo, fortalecendo a reputação corporativa e fomentando maior competitividade nos mercados global e nacional.

2.3.2 “Clean Beauty”

O conceito de *Clean Beauty*, ou "beleza limpa", refere-se a produtos de beleza desenvolvidos sem ingredientes considerados tóxicos ou prejudiciais à saúde humana e ao meio ambiente. Essa abordagem busca fórmulas mais seguras e transparência nas composições. De acordo com a revista Elle, "*a beleza limpa é aquela que preza pela segurança dos ingredientes e pelo respeito ao meio ambiente e aos animais*" (ELLE, 2023). Dessa forma, esse movimento se distancia dos cosméticos convencionais ao excluir substâncias como parabenos, ftalatos, fragrâncias artificiais e sulfatos.

No Brasil, o compromisso com os princípios da *Clean Beauty* pode ser identificado por meio de certificações e selos específicos. A Ecocert, por exemplo, atua na certificação de cosméticos naturais e orgânicos, seguindo diretrizes internacionais como o referencial Cosmos. Segundo a Forbes, "*para um cosmético ser considerado orgânico certificado, ele precisa ter, no mínimo, 95% de seus ingredientes naturais e 20% de sua fórmula orgânica*" (FORBES, 2021). Outro exemplo é o selo *Eureciclo*, que certifica que a empresa compensa o impacto ambiental de suas embalagens por meio da reciclagem. Além disso, o selo *Cruelty Free*, concedido pela PETA, assegura que um produto não foi testado em animais, o que fortalece a transparência da marca no que diz respeito a práticas éticas.

A transparência das informações fornecidas pelas marcas é um dos pilares da *Clean Beauty*, pois permite que os consumidores façam escolhas informadas. Isso inclui disponibilizar claramente os ingredientes utilizados, suas funções e impactos, bem como divulgar os processos de fabricação. Conforme destaca a Elle, "*empresas realmente comprometidas com a beleza limpa não apenas seguem normas internacionais, mas também oferecem total transparência sobre suas composições e certificações*" (ELLE, 2023). Dessa forma, a rastreabilidade dos ingredientes e a comprovação de práticas sustentáveis garantem maior confiabilidade no mercado de beleza.

No entanto, a popularização do conceito também gerou o problema do *greenwashing*, estratégia em que empresas fazem alegações enganosas sobre a sustentabilidade dos seus produtos. Muitas marcas utilizam rótulos e slogans como "natural", "eco-friendly" ou "verde" sem que haja comprovação real dessas alegações. Segundo a Elle, "*o greenwashing é uma prática cada vez mais comum, em que as empresas tentam passar uma imagem ecológica sem, de fato, adotar medidas que justifiquem essa narrativa*" (ELLE, 2023). Para evitar cair nessa armadilha, os consumidores devem procurar certificações reconhecidas e desconfiar de informações genéricas ou sem embasamento técnico.

Em suma, o movimento *Clean Beauty* tem crescido mundialmente, trazendo avanços em termos de formulações seguras e responsabilidade socioambiental. Entretanto, a credibilidade desse segmento depende da transparência das empresas e da conscientização dos consumidores. Selos confiáveis, divulgações claras e práticas efetivamente sustentáveis são essenciais para consolidar a beleza limpa e combater o *greenwashing* no setor de cosméticos.

3 PROCEDER METODOLÓGICO

A metodologia de coleta de dados deste estudo foi desenhada para alcançar o objetivo geral de analisar "Como as informações ESG no ramo da beleza e higiene podem afetar a escolha dos consumidores?" Para isso, foram definidos dois objetivos específicos:

- compreender quais fatores ambientais e sociais mais impactam na formação de opinião e nas decisões de compra dos consumidores;
- identificar se questões demográficas influenciam na percepção da importância das práticas ESG.

Para atender a esses propósitos, utilizou-se uma abordagem descritiva e exploratória, permitindo identificar padrões de comportamento e percepção do consumidor em relação aos pilares ESG.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado e aplicado via Google Forms, contando com uma amostra de 124 respondentes. Os participantes são consumidores brasileiros do setor de beleza e cosméticos, sendo os dados coletados de forma não probabilística por conveniência.

O questionário iniciou-se com um levantamento demográfico, incluindo idade, gênero, renda e escolaridade, permitindo uma análise da influência desses fatores na percepção dos participantes. Em seguida, foram aplicadas dez questões divididas em dois blocos, sendo cinco relacionadas ao aspecto ambiental e cinco ao aspecto social, utilizando a escala Likert de 1 a 5, onde 1 representa "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente". A governança, um dos pilares do ESG, não foi abordada nesta pesquisa.

Os dados coletados foram consolidados e organizados em uma planilha do Excel, permitindo uma visualização estruturada dos resultados. Posteriormente, a análise estatística foi conduzida na interface R Studio, que executa o programa R, por meio da aplicação de técnicas estatísticas descritivas, incluindo frequências, médias, desvio padrão e quartis. Esse método possibilitou a verificação de padrões de comportamento e a relação entre as percepções dos consumidores e os aspectos social e ambiental do ESG. Segundo Bardin (2016), "*a análise estatística deve ser conduzida de forma sistemática e objetiva, permitindo compreender tanto os sentidos manifestos quanto os latentes nas respostas dos participantes*" (BARDIN, 2016, p. 49).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados coletados, conforme Tabela 1 a seguir, evidencia padrões significativos no comportamento do consumidor em relação a fatores ESG no mercado de beleza e higiene.

Tabela 1: Discriminação das questões so questionário e seus símbolos.

Símbolo	Questões
Q1	Diante de dois cosméticos/produtos de higiene iguais em qualidade e preço , eu escolho aquele de uma marca que demonstre, em campanhas e relatórios, preocupação com o bem-estar de seus colaboradores, práticas de inclusão e diversidade.
Q1	Diante de dois cosméticos/produtos de higiene iguais em qualidade e preço , eu escolho aquele de uma marca que combata o trabalho infantil e invista no desenvolvimento de comunidades locais, destacando essas iniciativas em relatórios ou redes sociais.
Q3	Diante de dois cosméticos/produtos de higiene iguais em qualidade e preço , eu escolho aquele de uma marca que demonstre transparência e integridade, comprovando que não está envolvida em práticas de assédio ou discriminação.
Q4	Diante de dois cosméticos/produtos de higiene iguais em qualidade, eu estaria disposto(a) a pagar mais caro por aquele de uma marca que demonstre, em campanhas e relatórios, preocupação com o bem-estar dos seus colaboradores e práticas de inclusão.
Q5	Diante de dois cosméticos/produtos de higiene iguais em qualidade, eu estaria disposto(a) a pagar mais caro por aquele de uma marca que comunique, de forma clara, o combate ao trabalho infantil e investimentos no desenvolvimento de comunidades locais.
Q6	Diante de dois cosméticos/produtos de higiene iguais em qualidade e preço , eu escolho aquele de uma marca que utilize ingredientes sustentáveis e informe essa prática em seus rótulos ou materiais promocionais.
Q7	Diante de dois cosméticos/produtos de higiene iguais em qualidade e preço , eu escolho aquele de uma marca que adote embalagens recicláveis ou reutilizáveis, informando essas iniciativas em seus materiais de comunicação.
Q8	Diante de dois cosméticos/produtos de higiene iguais em qualidade e preço , eu escolho aquele de uma marca que priorize ações ambientais, como redução do consumo de água, proteção da biodiversidade e uso de energias renováveis, destacando essas ações em seus relatórios de sustentabilidade.
Q9	Diante de dois cosméticos/produtos de higiene iguais em qualidade, eu estaria disposto(a) a pagar mais caro por aquele de uma marca que informe, em seus rótulos e relatórios, o uso de ingredientes sustentáveis e práticas que minimizem o impacto ambiental.
Q10	Diante de dois cosméticos/produtos de higiene iguais em qualidade, eu estaria disposto(a) a pagar mais caro por aquele de uma marca que adote embalagens recicláveis, não realize testes em animais e divulgue iniciativas de proteção da biodiversidade.

Fonte: Elaborado pelo Autor

Essa tabela mostra a relação entre cada questão aplicada na pesquisa e sua respectiva simbologia, que varia de Q1 a Q10. As perguntas foram estruturadas para avaliar a percepção dos consumidores em relação aos fatores ambientais e sociais no contexto do mercado de beleza e cosméticos.

As questões foram formuladas com base na escala Likert, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), para medir a intensidade das opiniões dos respondentes. Para fins de melhor visualização dos gráficos, adotou-se a simbologia Q1 a Q10, facilitando a interpretação e análise dos dados relacionados aos aspectos ambientais e sociais abordados na pesquisa.

4.1 Características demográficas

A Tabela 2 abaixo apresenta as características demográficas dos entrevistados, considerando os aspectos de gênero, faixa etária, nível de escolaridade e faixa de renda mensal.

Tabela 2 – Questionário de preferências do consumidor: informações demográficas.

Informações Demográficas		
Informação	N	n (%)
Feminino	75	60,5
Masculino	49	39,5
Outros	0	0
25 - 39 anos	54	43,5
40 - 59 anos	33	26,6
18 - 24 anos	30	24,2
Menor de 18 anos	5	4
60 anos ou mais	2	1,6
Fundamental Incompleto	2	1,6
Fundamental Completo	4	3,2
Médio Incompleto	1	0,8
Médio Completo	15	12,1
Superior Incompleto	34	27,4
Superior Completo	31	25
Pós- graduação	37	29,8
entre R\$ 2.000 e R\$ 4.000 mensais	31	25
entre R\$ 4.000 e R\$ 10.000 mensais	37	29,8
entre R\$ 10.000 e R\$ 20.000 mensais	19	15,3
acima de R\$ 20.000	2	1,6
Não consome produtos sustentáveis	53	42,7
Consome produtos sustentáveis.	71	57,3

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados indicam uma predominância do gênero feminino entre os participantes, representando 60,5% da amostra, enquanto 39,5% se identificaram como do gênero masculino. Não houve registros na categoria “outros”.

Em relação à faixa etária, observa-se que a maioria dos respondentes está entre 25 e 39 anos (43,5%), seguida pelo grupo de 40 a 59 anos (26,6%). Jovens de 18 a 24 anos representam 24,2% da amostra, enquanto 4% dos entrevistados possuem menos de 18 anos e 1,6% têm 60 anos ou mais.

No que se refere à escolaridade, a maior parcela dos participantes possui ensino superior, seja incompleto (27,4%) ou completo (25%), enquanto 29,8% já possuem pós-graduação. Apenas uma pequena parcela da amostra apresenta níveis educacionais inferiores, sendo 12,1% com ensino médio completo, 0,8% com ensino médio incompleto, e um percentual reduzido com ensino fundamental.

A distribuição da renda mensal revela que a maior parte dos entrevistados está na faixa entre R\$ 4.000 e R\$ 10.000 (29,8%), seguida pelo grupo que recebe entre R\$ 2.000 e R\$ 4.000 (25%). Já 15,3% possuem uma renda entre R\$ 10.000 e R\$ 20.000, enquanto apenas 1,6% ganham acima de R\$ 20.000 mensais.

Por fim, no que tange ao consumo de produtos sustentáveis, 57,3% dos entrevistados afirmam consumir esse tipo de produto, enquanto 42,7% não adotam essa prática. Esses dados evidenciam uma inclinação do público para escolhas de consumo alinhadas a práticas ESG, embora uma parcela significativa ainda não tenha aderido a essa tendência

4.2 Pilar Social

A Tabela 3 subsequente apresenta as estatísticas descritivas coletadas para o pilar social, investigando a percepção dos consumidores sobre as iniciativas sociais adotadas pelas empresas do setor de beleza e higiene. As três primeiras questões avaliam a aceitação e o engajamento dos entrevistados em relação a práticas sociais empresariais, enquanto as questões Q4 e Q5 introduzem a variável de disposição para pagar um valor adicional por produtos alinhados a esses princípios.

Tabela 3 – Estatísticas descritivas dos resultados: pilar social.

Bloco	Questões	Média	Desvio padrão	q1	q2	q3
Social	Q1	4,15	1,22	3	5	5
	Q2	4,30	1,07	4	5	5
	Q3	4,23	1,16	4	5	5
	Q4	3,40	1,37	2	3	5
	Q5	3,59	1,35	3	4	5
	Total		3,93	1,29	3	4

Fonte: Resultados da pesquisa

Os resultados demonstram percepção amplamente favorável às iniciativas sociais das empresas, evidenciada pelas médias entre 4,15 e 4,30 quando o fator preço não é considerado. No entanto, ao introduzir a variável de pagamento por tais práticas, a média reduz-se para 3,40 a 3,59. Esses achados indicam que, apesar do reconhecimento da importância das questões sociais, existe limitações financeiras ou restrições na disposição do consumidor em assumir os custos das práticas ESG.

A média geral deste bloco foi 3,93, com desvio padrão de 1,29, evidenciando uma dispersão considerável entre as respostas e reforçando a necessidade de segmentação do público para melhor compreensão de seus comportamentos e preferências

4.3 Pilar Ambiental

A Tabela 4 a seguir resume as estatísticas descritivas coletadas para o pilar ambiental, abordando a percepção dos consumidores em relação a práticas sustentáveis no setor de beleza e higiene. As questões de Q6 a Q8 analisam o interesse em consumo dos entrevistados em relação a produtos e serviços que consideram a preservação ambiental. Já as questões Q9 e Q10 introduzem a variável de disposição para pagar um valor adicional por produtos sustentáveis, permitindo avaliar a influência do preço na decisão de compra.

Tabela 4 – Estatísticas descritivas dos resultados: pilar ambiental.

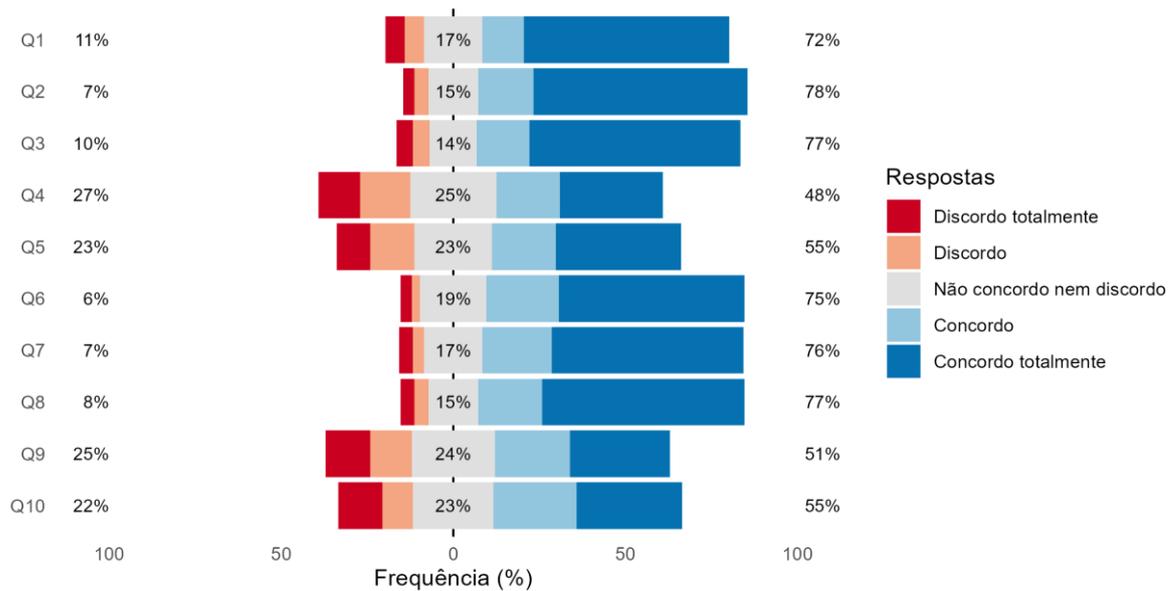
Bloco	Questões	Média	Desvio padrão	q1	q2	q3
Ambiental	Q6	4,20	1,04	3,75	5	5
	Q7	4,20	1,09	4	5	5
	Q8	4,24	1,10	4	5	5
	Q9	3,42	1,36	2,75	4	5
	Q10	3,51	1,35	3	4	5
	Total	3,91	1,25	3	4	5

Fonte: Resultados da pesquisa

Os resultados indicam uma maior aceitação e engajamento dos consumidores com práticas sustentáveis, evidenciado pelas médias superiores a 4,0 nas questões Q6, Q7 e Q8. No entanto, ao se analisar a disposição para pagar um valor adicional por esses produtos (Q9 e Q10), observa-se uma redução nas médias, com valores próximos a 3,5, indicando que o fator preço ainda representa uma barreira na adoção plena de práticas sustentáveis no consumo.

4.4 Recortes e gráficos

O gráfico a seguir exposto, foi modulado com programação R, onde foram considerados todos os dados coletados da amostra para consolidar visualmente as respostas dadas.

Tabela 5 – Gráfico de escala Likert: visão geral.

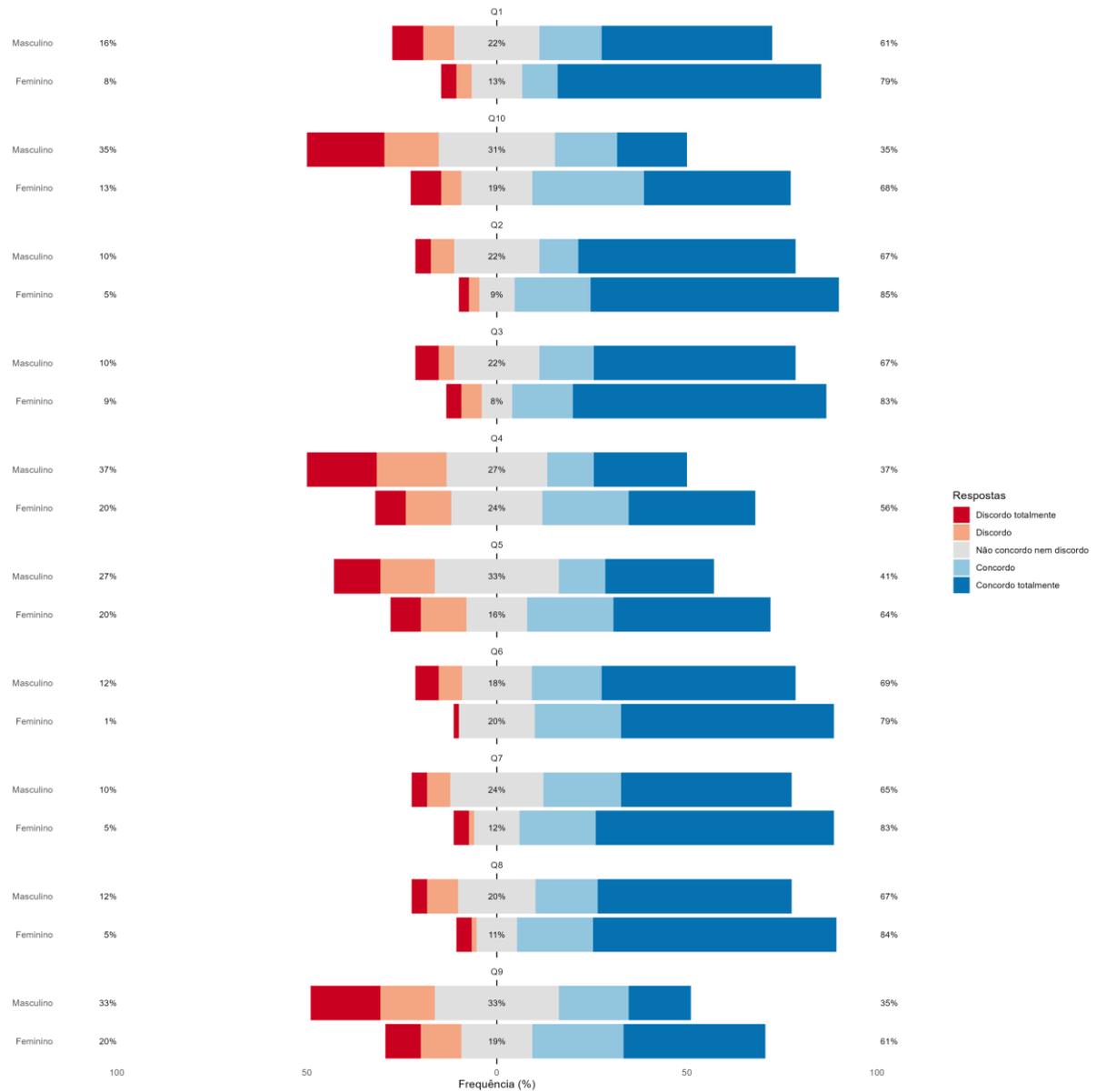
Fonte: Elaboração do Autor

A análise dos dados revelou uma tendência importante: embora os consumidores concordem com a relevância das práticas ESG, como visto nas questões Q4, Q5, Q9 e Q10, há uma queda na frequência da opção “concordo totalmente” quando se trata de pagar a mais por produtos que adotam esses fatores. Isso indica uma diferença entre o apoio declarado às práticas ESG e a disposição real de arcar com um custo adicional.

Esse comportamento pode ser explicado pela sensibilidade ao preço, típica do setor de cosméticos, onde os consumidores tendem a priorizar o custo-benefício. Mesmo que os consumidores reconheçam a importância das práticas ambientais e sociais, muitos não estão dispostos a pagar mais por elas.

A análise segmentada pelos fatores demográficos revelou importantes nuances na maneira como os consumidores reagem às questões ESG. Ao considerar a renda e escolaridade, observou-se que o aspecto ambiental apresentou relevância mais expressiva em comparação com o aspecto social. Para consumidores de maior poder aquisitivo, especialmente aqueles com nível superior ou pós-graduação, a valorização do fator ambiental foi mais destacada nas decisões de compra. Essa evidência sugere que os consumidores mais educados e com maiores rendas têm maior consciência ambiental e buscam ativamente produtos que atendam a essas práticas, priorizando, assim, a sustentabilidade ambiental sobre questões sociais. Em contraste, o aspecto social, embora importante, não mostrou o mesmo nível de relevância em relação ao meio ambiente, quando se leva em consideração fatores demográficos como educação e faixa de renda.

Tabela 6 – Gráfico de Likert: recorte por gênero.



Fonte: Elaboração do Autor

Além disso, no recorte de gênero, as análises indicaram que as mulheres demonstraram ser mais preocupadas com os aspectos ambientais e sociais das marcas. O envolvimento feminino com práticas sustentáveis foi significativamente mais elevado do que o masculino, especialmente em relação a questões como o uso de ingredientes naturais, o descarte de resíduos e a ética nas empresas. No entanto, a disposição para pagar mais por esses fatores variou entre os gêneros, com as mulheres apresentando um impacto mais agudo em sua decisão ao considerar um preço mais alto devido às práticas ESG. Isso indica que, embora as mulheres possuam uma maior inclinação para apoiar marcas que seguem práticas sustentáveis, essa

inclinação diminui consideravelmente¹ quando se analisa a disposição para pagar preços mais elevados por esses atributos.

Assim, os resultados mostram que, enquanto a conscientização sobre ESG já está amplamente disseminada entre os consumidores, especialmente aqueles com maior escolaridade e renda intermediária, o fator preço continua sendo um desafio para a plena adesão a essas práticas. Esse dado é estratégico para as empresas do setor, que precisam equilibrar sustentabilidade e acessibilidade para ampliar o alcance de produtos ESG no mercado.

¹ A palavra consideravelmente está sendo usada no sentido da palavra significativamente, como na Estatística, embora não tenhamos rodado testes estatísticos nesse trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo proporcionou análise sobre a influência dos fatores ESG nas escolhas de consumo no mercado de beleza e cosméticos, oferecendo contribuições significativas para os campos acadêmico, prático e social.

Ao investigar o comportamento dos consumidores, a pesquisa se baseou na Teoria do Comportamento Planejado (TPB) de Ajzen, que sugere que a intenção de adotar comportamentos específicos é determinada por três fatores: atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido. Neste contexto, a pesquisa contribui ao evidenciar como esses fatores influenciam as decisões de compra relacionadas às práticas sustentáveis e socialmente responsáveis.

Academicamente, a Teoria do Comportamento Planejado oferece uma explicação robusta para os resultados encontrados. Embora os consumidores reconheçam a importância das práticas ESG, as barreiras financeiras (controle comportamental percebido) limitam sua disposição para pagar mais por produtos sustentáveis. A resistência ao preço pode ser interpretada como um fator de controle comportamental, ou seja, um obstáculo percebido que reduz a intenção de compra. No caso do comportamento ambiental, a atitude geral em relação às práticas sustentáveis foi positiva, mas a disposição para arcar com custos mais elevados caiu consideravelmente quando se introduziu o custo adicional dos produtos. Esse dado reforça a ideia de que, mesmo quando os consumidores demonstram uma atitude favorável em relação às práticas ESG, a falta de controle sobre os fatores financeiros impede a realização de suas intenções, um ponto crucial dentro da TCP.

Praticamente, os achados apontam que as empresas do setor de cosméticos e beleza podem ajustar suas estratégias para melhor alinhar as atitudes e intenções dos consumidores com a realidade de consumo. A pesquisa mostrou que, embora as pessoas reconheçam o valor das práticas ambientais e sociais, a questão do preço, em especial, atua como um fator de controle comportamental, limitando a efetiva compra de produtos sustentáveis. Para as empresas, isso significa que precisam criar soluções que não apenas promovam a sustentabilidade, mas também considerem o impacto financeiro para o consumidor. Estratégias de precificação acessíveis e comunicação eficiente sobre os benefícios das práticas ESG podem ajudar a superar as barreiras identificadas e, assim, facilitar a conversão de atitudes favoráveis em comportamentos concretos de compra.

No campo social, o estudo revelou que, apesar do alto nível de concordância com os valores ESG, há uma desconexão entre as intenções de consumo sustentável e o comportamento real, um fenômeno amplamente abordado pela TPB. A resistência a pagar mais por produtos sustentáveis pode ser explicada pelo controle comportamental, onde as limitações financeiras se tornam um fator determinante. O estudo ainda observou diferenças geracionais, de gênero e de renda, sugerindo que fatores contextuais influenciam significativamente o comportamento de compra. A teoria de Ajzen sugere que esses fatores contextuais — como a renda e o poder aquisitivo — atuam como normas subjetivas ou controles externos que moldam a intenção e a ação do consumidor.

Em síntese, a relevância deste estudo reside no fato de que ele amplia a compreensão sobre o comportamento do consumidor no contexto das práticas ESG, proporcionando uma base teórica para compreender como as atitudes, normas subjetivas e controles percebidos afetam as decisões de compra. A pesquisa reforça a importância da Teoria do Comportamento

Planejado, mostrando como as intenções de compra relacionadas ao consumo sustentável estão fortemente relacionadas ao controle comportamental percebido, neste caso, os preços mais altos. Esse conhecimento é crucial para empresas que buscam desenvolver estratégias eficazes, conciliando práticas responsáveis e acessibilidade, e para os acadêmicos que pretendem aprofundar a análise dos fatores que influenciam o comportamento de compra sustentável.

Do ponto de vista social, as empresas precisam entender que, embora o engajamento com práticas ESG esteja em ascensão, a transição de intenções para ações efetivas de compra depende de um maior alinhamento entre os preços e as percepções de valor. O estudo aponta que, apesar do interesse crescente por produtos sustentáveis, as barreiras financeiras ainda representam um grande obstáculo, especialmente para consumidores com menor poder aquisitivo. Assim, as empresas precisam equilibrar suas práticas sustentáveis com estratégias de precificação que tornem esses produtos mais acessíveis a uma base de consumidores mais ampla, garantindo que o mercado de consumo consciente não seja restrito apenas a uma elite financeira.

Apesar das limitações, como o uso de amostragem não probabilística, os achados fornecem insights valiosos para acadêmicos, empresas e consumidores. A pesquisa não apenas amplia o entendimento sobre os comportamentos em relação às práticas ESG, mas também aponta caminhos para superar as barreiras que impedem a plena adoção de comportamentos sustentáveis. O equilíbrio entre a conscientização sobre sustentabilidade e o controle financeiro será o principal desafio para as empresas e consumidores nos próximos anos.

Como destaca Mattar (2018), "*as limitações da pesquisa devem ser reconhecidas para que os resultados sejam analisados dentro de seu contexto e aplicabilidade*" (MATTAR, 2018, p. 112). Ainda assim, os achados proporcionam insights valiosos sobre o comportamento dos consumidores diante da crescente demanda por práticas sustentáveis e socialmente responsáveis no mercado da beleza e cosméticos.

Por fim, diante da relevância do tema e dos achados desta pesquisa, sugere-se a continuidade do estudo com novas abordagens e amostras diferenciadas. Investigações futuras podem considerar amostras maiores e estratificadas, permitindo uma análise mais segmentada dos impactos dos fatores ESG no comportamento do consumidor. Além disso, recomenda-se a realização de um estudo focado em mulheres socialmente mais vulneráveis, a fim de verificar se os resultados observados permanecem os mesmos ou se o aspecto social das práticas ESG tem maior peso em suas decisões de consumo, em comparação com o fator ambiental. Essas análises contribuirão para uma compreensão mais ampla e aprofundada do fenômeno, possibilitando que empresas do setor de beleza e higiene alinhem suas estratégias de forma mais eficaz às demandas desse público.

REFERÊNCIAS

ARTIGOS EM PERIÓDICOS E REVISTAS

DUBEY, R.; GUPTA, O. Sustainability in the Beauty Industry: Consumer Perspective and Purchase Decision Making. *Journal of Business and Economics*, v. 12, n. 3, p. 276-291, 2020.

GOMES, A. I. C. S.; NUNES, M. C. S. Predizendo o uso de preservativo: uma comparação entre a Teoria da Ação Racionalizada, a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e um modelo estendido de TCP. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília, v. 33, 2017. Disponível em: <repositorio.pgsscogna.com.br>. Acesso em: 28 jan. 2025.

IRIGARAY, H. A. R.; STOCKER, F. ESG: novo conceito para velhos problemas. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 20, n. 4, p. 1-4, jul. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/YKyfRmPDHhtGm3LG8jW6DQM/>. Acesso em: 7 jan. 2025.

LUZ, S. Indústria da moda é a segunda mais poluidora do mundo, aponta estudo. *Agência Brasil*, Rio de Janeiro, 14 out. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo>. Acesso em: 3 jan. 2025.

MATOS, E. B.; VEIGA, R. T. Intenção de uso de preservativo masculino entre jovens estudantes de Belo Horizonte: um alerta aos ginecologistas. *Revista Brasileira de Ginecologia e Obstetrícia*, São Paulo, v. 31, n. 11, p. 559-566, 2009. Disponível em: <repositorio.pgsscogna.com.br>. Acesso em: 28 jan. 2025.

WHITE, K.; HABIB, R.; HARDISTY, D. J. How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, v. 83, n. 3, p. 22-49, 2019.

DISSERTAÇÕES E TESES

BATISTA, R. R. *Teoria do comportamento planejado: um estudo empírico com um produto eco fashion*. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Nove de Julho, São Paulo. Disponível em: <bibliotecatede.uninove.br>. Acesso em: 28 jan. 2025.

KAZAMA, A. S. *Determinantes da Teoria do Comportamento Planejado do consumidor relacionadas à intenção de compra de hortaliças orgânicas*. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Nove de Julho, São Paulo. Disponível em: <repositorio.pgsscogna.com.br>. Acesso em: 28 jan. 2025.

LIVROS

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

CRESWELL, J. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2021.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, P. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley, 2022.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MATERIAIS ONLINE E SITES

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. Brasil volta ao top 3 do mercado global de higiene e beleza em 2023. 2023. Disponível em: <https://www.abre.org.br/inovacao/comunicacao/brasil-volta-ao-top-3-do-mercado-global-de-higiene-e-beleza-em-2023/>. Acesso em: 28 jan. 2025.

ELLE. Tudo o que você precisa saber sobre o conceito clean beauty. Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/tudo-voce-precisa-saber-conceito-clean-beauty>. Acesso em: 28 jan. 2025.

ESG: Por que a busca pelo termo cresceu 1200% em 2 anos. *Exame*, 2022. Disponível em: <https://exame.com/esg/esg-por-que-a-busca-pelo-termo-cresceu-1200-em-2-anos/>. Acesso em: 3 jan. 2025.

FORBES. Clean beauty: 6 marcas brasileiras de cosméticos que não causam prejuízos ao meio ambiente e à saúde. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2021/04/clean-beauty-7-marcas-brasileiras-de-cosmeticos-que-nao-causam-prejuizos-ao-meio-ambiente-e-a-saude/>. Acesso em: 28 jan. 2025.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. ESG: Anuário revela as 100 empresas que lideram a sustentabilidade no Brasil. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/esg-anuario-revela-100-empresas-lideram-sustentabilidade-brasil>. Acesso em: 28 jan. 2025.

IDESG. O que é ESG e por que é importante para as empresas? 16 nov. 2023. Disponível em: <https://idesg.org.br/2023/11/16/o-que-e-esg-e-por-que-e-importante-para-as-empresas/>. Acesso em: 29 dez. 2024.

MCKINSEY & COMPANY. O mercado de beleza em 2023: um relatório especial sobre o estado da moda. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/o-mercado-de-beleza-em-2023-um-relatorio-especial-sobre-o-estado-da-moda/pt>. Acesso em: 28 jan. 2025.

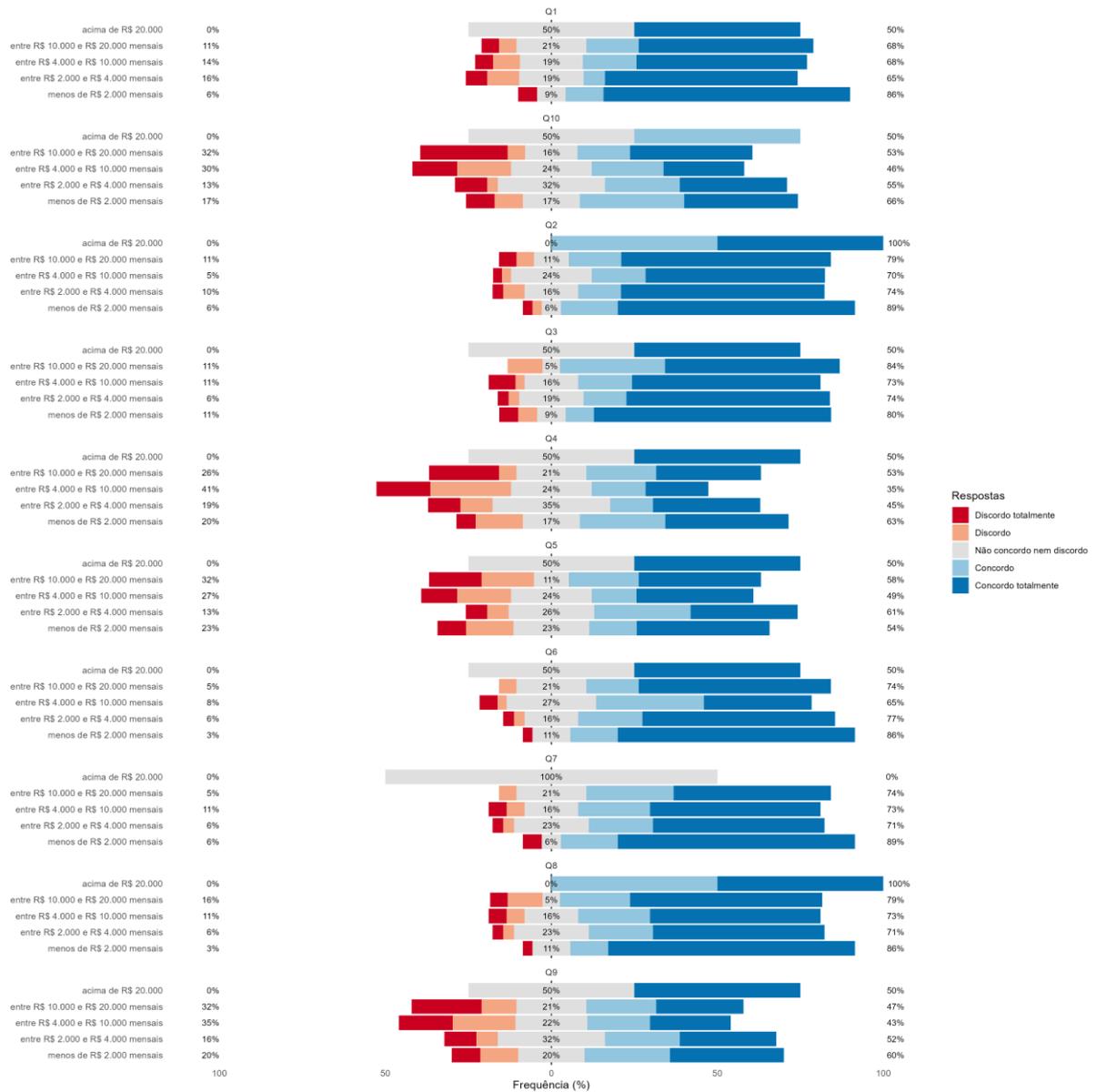
MEREO. Levantamento mostra expansão do ESG nas empresas brasileiras e pilar social é o mais explorado. Disponível em: <https://exame.com/esg/levantamento-mostra-expansao-do-esg-nas-empresas-brasileiras-e-pilar-social-e-o-mais-explorado/>. Acesso em: 28 jan. 2025.

PACHECO, L. Setor de cosméticos e higiene consome 152 mil toneladas de plástico reciclado/ano. *Desafio Ambiental*, 10 jan. 2024. Disponível em: <https://desafioambiental.com.br/noticias/industria-de-cosmeticos-e-higiene-consome-152-mil-toneladas-de-plastico-reciclado-ano/>. Acesso em: 4 jan. 2025.

SAP. Número de grandes empresas com estratégia ESG é crescente, aponta estudo. Disponível em: <https://conteudos.xpi.com.br/esg/numero-de-grandes-empresas-com-estrategia-esg-e-crescente-aponta-estudo-cafe-com-esg-08-07/>. Acesso em: 28 jan. 2025.

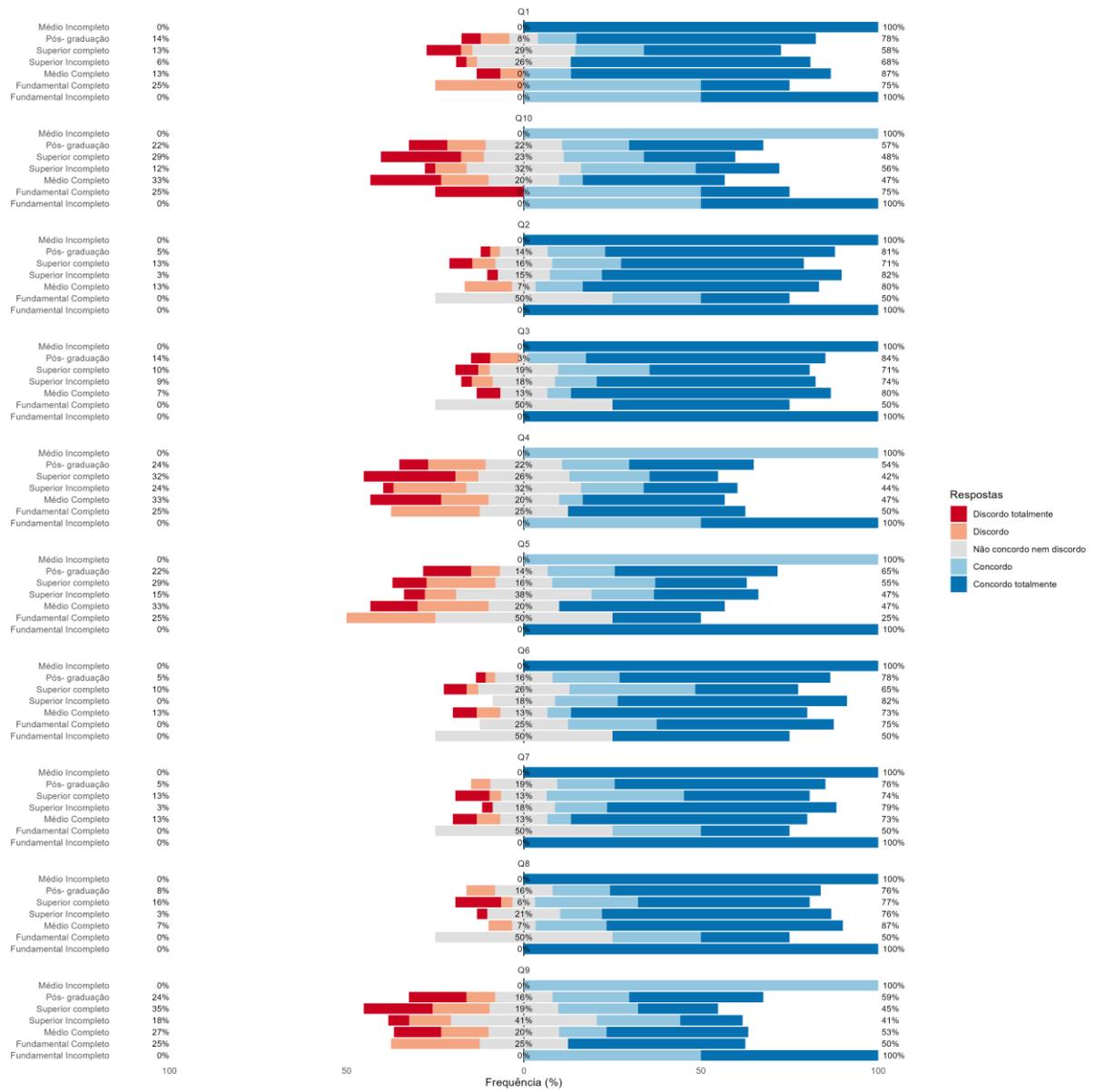
APÊNDICES

Tabela 7 - Gráfico de Likert: recorte por renda.



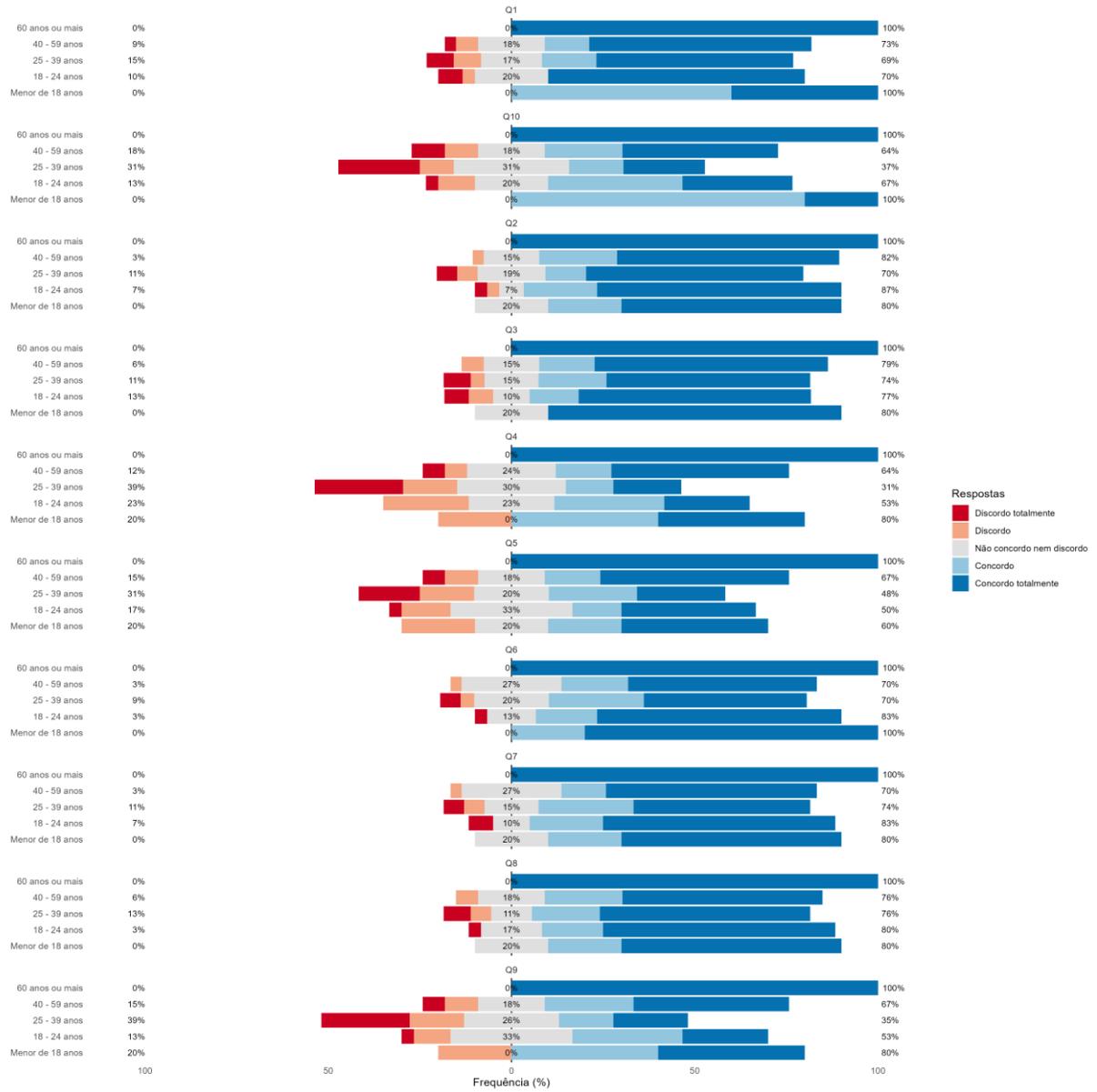
Fonte: Elaboração do autor.

Tabela 8 - Gráfico de Likert: recorte por escolaridade.



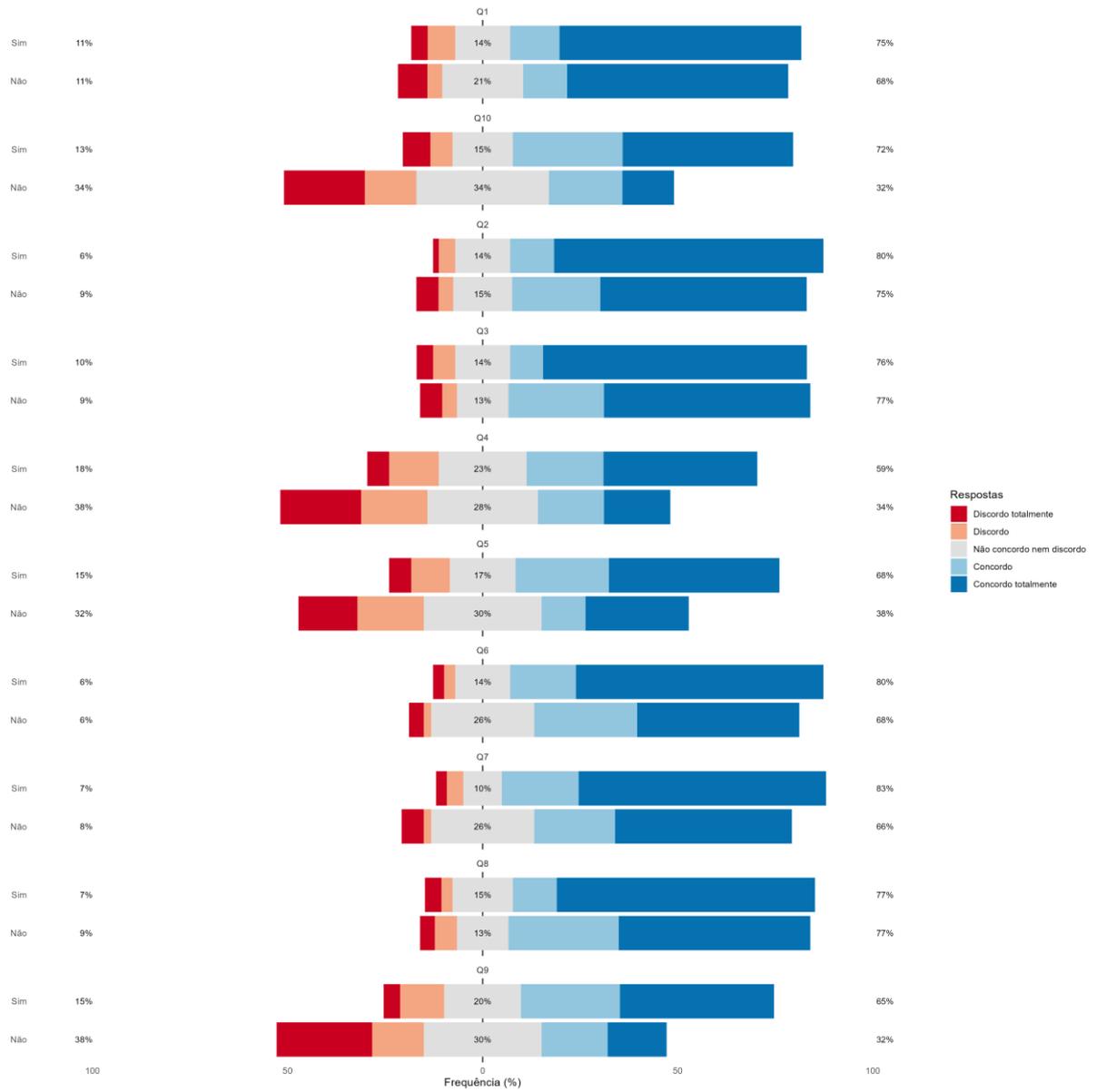
Fonte: Elaboração do autor.

Tabela 9 - Gráfico de Likert: recorte por idade.



Fonte: Elaboração do autor.

Tabela 10 - Gráfico de Likert: recorte por utilização de produtos sustentáveis.



Fonte: Elaboração do autor.

Questionário 1 – Impacto dos fatores ESG nas escolhas dos consumidores.

Fatores Sócio-Ambientais e Escolha de Consumidores no Mercado de Higiene e Beleza.

Este formulário tem como objetivo analisar como os fatores sociais e ambientais influenciam as escolhas de consumo. Sua participação é anônima e levará cerca de 5 minutos para ser concluída.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Qual é o seu gênero *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Outros

2. Qual é a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- Menor de 18 anos
- 18 - 24 anos
- 25 - 39 anos
- 40 - 59 anos
- 60 anos ou mais

3. Qual é a sua escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Fundamental Incompleto
- Fundamental Completo
- Médio Incompleto
- Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior completo
- Pós- graduação

4. Qual é a sua renda mensal? *

Marcar apenas uma oval.

- acima de R\$ 20.000
- entre R\$ 10.000 e R\$ 20.000 mensais
- entre R\$ 4.000 e R\$ 10.000 mensais
- entre R\$ 2.000 e R\$ 4.000 mensais
- menos de R\$ 2.000 mensais

5. Você costuma consumir produtos de beleza e/ou higiene sustentáveis? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Perguntas sobre o consumo de Cosméticos pelos Aspectos da ESG

6. Diante de dois cosméticos/produtos de higiene **iguais em qualidade e preço**, eu ^{*} escolho aquele de uma marca que demonstre, em campanhas e relatórios, preocupação com o bem-estar de seus colaboradores, práticas de inclusão e diversidade.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

7. Diante de dois cosméticos/produtos de higiene **iguais em qualidade e preço**, eu ^{*} escolho aquele de uma marca que combata o trabalho infantil e invista no desenvolvimento de comunidades locais, destacando essas iniciativas em relatórios ou redes sociais.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

8. Diante de dois cosméticos/produtos de higiene **iguais em qualidade e preço**, eu escolho aquele de uma marca que demonstre transparência e integridade, comprovando que não está envolvida em práticas de assédio ou discriminação. ^{*}

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

9. Diante de dois cosméticos/produtos de higiene iguais em qualidade, eu estaria ^{*} disposto(a) **a pagar mais caro** por aquele de uma marca que demonstre, em campanhas e relatórios, preocupação com o bem-estar dos seus colaboradores e práticas de inclusão.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

10. Diante de dois cosméticos/produtos de higiene iguais em qualidade, eu estaria ^{*} disposto(a) **a pagar mais caro** por aquele de uma marca que comunique, de forma clara, o combate ao trabalho infantil e investimentos no desenvolvimento de comunidades locais.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

11. Diante de dois cosméticos/produtos de higiene **iguais em qualidade e preço,** ^{*} eu escolho aquele de uma marca que utilize ingredientes sustentáveis e informe essa prática em seus rótulos ou materiais promocionais.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

12. Diante de dois cosméticos/produtos de higiene **iguais em qualidade e preço**, eu escolho aquele de uma marca que adote embalagens recicláveis ou reutilizáveis, informando essas iniciativas em seus materiais de comunicação. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

13. Diante de dois cosméticos/produtos de higiene **iguais em qualidade e preço**, eu escolho aquele de uma marca que priorize ações ambientais, como redução do consumo de água, proteção da biodiversidade e uso de energias renováveis, destacando essas ações em seus relatórios de sustentabilidade. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

14. Diante de dois cosméticos/produtos de higiene iguais em qualidade, eu estaria disposto(a) **a pagar mais caro** por aquele de uma marca que informe, em seus rótulos e relatórios, o uso de ingredientes sustentáveis e práticas que minimizem o impacto ambiental. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

15. Diante de dois cosméticos/produtos de higiene iguais em qualidade, eu estaria * disposto(a) **a pagar mais caro** por aquele de uma marca que adote embalagens recicláveis, não realize testes em animais e divulgue iniciativas de proteção da biodiversidade.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Fonte: Elaboração do autor.