

A INFLUÊNCIA DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SEGMENTO DE HIGIENE PESSOAL

Gabriel de Pieri – gabrieldepieri@gmail.com

Isabela Andriello – bela_andriello@hotmail.com

Thais Cruz Barbosa – tcruzbarbosa@gmail.com

Patricia Candioto Migliari de Oliveira (Orientadora) – patriciamigliari@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho visa identificar o quão influenciado os consumidores se apresentam em relação à consciência ambiental no momento da compra de um produto do segmento de higiene pessoal e os critérios a serem considerados neste momento de decisão. Por meio de um questionário respondido de forma online divulgado pelas redes sociais, foram coletados dados que estabeleceram o perfil do consumidor, o comportamento ecológico, os fatores relevantes no ato da compra e a consciência ambiental dos respondentes, além de indicar a relação entre a conduta alimentar vegetariana/vegana e o perfil do consumidor verde e analisar a contribuição de estratégias comerciais verdes na consciência ambiental do comprador. Observando-se os dados obtidos, notou-se que a amostra analisada possui consciência ambiental e uma perspectiva positiva quanto a tornarem-se consumidores verdes, apesar de o fator “Impacto ambiental” se apresentar na posição de 4º lugar ao serem analisados os critérios relevantes de compra. Em relação ao grupo de vegetarianos/veganos, foi possível concluir que os mesmos possuem práticas mais conscientes e sensatas, além de uma consideração elevada ao meio, priorizando o ambientalmente correto.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Marketing verde. Consciência ambiental. Comportamento do consumidor.

THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE PERSONAL HYGIENE SEGMENT

ABSTRACT

This paper aims to identify how consumers are influenced according to environmental awareness when buying a product of the personal hygiene segment. Through a questionnaire answered online by social networks, which brought the information needed for establishing the profile of the consumer, the ecological behavior, the relevant factors at the time of purchase and the environmental awareness of the respondents, covering also proves of the relationship between the conduct vegetarian/vegan food and the green consumer profile and to analyze the contribution of green commercial strategies to the buyer's environmental awareness. Observing the data obtained, it was observed that the sample analyzed has an environmental awareness and a good positive outlook for becoming green consumers, although the "Environmental impact" factor presents itself in the 4th place position when the criteria of the analysis are relevant purchase information. In relation to the group of vegetarians / vegans, it was possible to conclude that they have more conscious and sensible practices, besides a high consideration to the environment, prioritizing the environmentally correct.

Keywords: Sustainability. Green marketing. Environmental awareness. Consumer behavior.

1 INTRODUÇÃO

O estudo subsequente se baliza no conceito de sustentabilidade corporativa e o desempenho sustentável da corporação. Quão influentes se apresentam esses fatores frente à percepção do cliente proporcionando um diferencial competitivo direcionado ao mercado.

Em concordância com a atualização constante do ambiente comercial, a percepção do consumidor e as expectativas que o produto deve atender se alteram dinamicamente, de modo que o fator de conscientização sustentável é um dos agentes que impulsiona os critérios de decisão ascendentes no mercado contemporâneo.

Recursos têm sido historicamente explorados como infindáveis e os métodos de exploração se demonstram irresponsáveis em relação à manutenção dos ambientes explorados ao passo que contemplam uma degradação generalizada. As consequências do crescimento econômico negligente são notórias (ARAÚJO et al., 2006), fomentando um quadro de reversão que impacta os hábitos de consumo dessa geração atual e das gerações futuras, refletindo na busca de alternativas que devem ser praticadas por todos: empresas, sistemas políticos e seres humanos (ZENONE; DIAS, 2015, p. 25).

Em 1994, a concepção de sustentabilidade passou a ser composta por três dimensões que se relacionam entre si, o chamado *Triple Bottom Line* (Tripé da Sustentabilidade). Integrado pelos princípios social, ambiental e o econômico, é de extrema relevância para que a sustentabilidade ocorra de fato (CLARO et al., 2008).

Frente a essa preocupação social eminente no mercado, afirma-se então que o valor agregado do produto é diretamente afetado de forma favorável caso carregue uma conotação ecoeficiente. Tendo em vista que as medidas sustentáveis ao serem implantadas acarretam na mudança do processo e logo do preço, tanto à elevação quanto à diminuição do custo, devem ser colocadas em contexto de uma imagem de sustentabilidade para enviesar a decisão do cliente que valoriza o segmento sustentável.

O tema sustentabilidade, tratado desde a década passada, visa a mudança de hábitos em nível global, como nota-se na Declaração da Conferência da ONU sobre o Meio Ambiente (1972), “Defender e melhorar o meio ambiente para as atuais e futuras gerações se tornou uma meta fundamental para a humanidade”. Desde então o assunto têm sido alvo do desenvolvimento de diagramas, como a Agenda 21, que pontua padrões insustentáveis de produção e consumo e a estrutura da economia internacional.

Essa excessiva utilização dos recursos naturais e os impactos causados no meio ambiente fomentam o presente artigo a busca no intuito de reunir informações relevantes respondendo ao problema de pesquisa: Há influência da consciência ambiental sobre o comportamento de compra do consumidor no setor de higiene pessoal?

A forma como a empresa é vista depende de uma colocação ambiental ativa em relação aos valores e missão, claramente difundidos. Uma nova demanda ao setor empresarial, voltada para o plano sustentável, e um novo tipo de consumidor, conhecido como verde têm se formado na atualidade (DIAS apud SANTOS, 2006). Para atingir tal fim utiliza-se o marketing verde como uma ferramenta estratégica, incentivando a incorporação de hábitos que tange a formação de um nicho de consciência social ao explorar o campo biocêntrico

como agente direto para construção dos valores e missão da empresa. Dessa forma, será possível identificar e contribuir com informações direcionadas às organizações com a finalidade de agregarem estratégias comerciais focadas no âmbito sustentável, além de mudanças em suas culturas organizacionais.

Para Gonzaga (2005), o marketing de diferenciação de produtos, denominado também de marketing verde, explora os benefícios ambientais com a criação ou o destaque de características benéficas ao ambiente de modo que tenha uma percepção de valor significativo por parte dos consumidores.

A aplicabilidade conceitual sobre processos operacionais tem sido amplamente praticada, porém o enfoque se consolida em novos modelos de operações tornando a centralização da perspectiva do cliente uma vertente menos enfatizada, sustentando a relevância do estudo em questão. O consumo é o objetivo final dos meios produtivos e concomitantemente o elo inicial da cadeia reversa, sendo, portanto, etapa essencial para o funcionamento cíclico previsto nos modelos sustentáveis.

De acordo com o estudo mercadológico realizado por Enoki et al. (2008), para avaliar se há de fato uma percepção e reconhecimento por parte dos consumidores sobre as estratégias do marketing verde, observou-se que 85% da amostra demonstrou preocupação com a degradação ambiental e que tal fato é decorrente da vasta quantidade de informações disponibilizadas na mídia.

O setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) dispõe de alta representatividade na indústria brasileira, segundo dados coletados em estudo conjunto da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) e do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) conforme informações levantadas pelo *Euromonitor*, garantiu 120,5 mil postos de trabalho e a movimentação do comércio interno resultou em US\$32,1 bilhões, alcançando a colocação de quarto lugar no ranking mundial que corresponde a 6,9% do consumo mundial de HPPC, demonstrando a boa penetração do setor na economia nacional (ABIHPEC, 2018, p.5).

As projeções futuras para o setor englobam profundo envolvimento com sustentabilidade presente na incorporação de abordagens locais e de desenvolvimentos em biotecnologia responsáveis por redesenhar a indústria de HPPC oriundas de pautas que perdurarão, intensificando fusões e aquisições efluentes no mercado de ingredientes ao enaltecer matérias-primas de origem natural, vegetal e orgânica.

Números resultantes de estudos da *Factor-Kline* demonstram que esse crescimento do setor, que é diretamente influenciado pela demanda crescente dos consumidores com produtos que apresentem maior desempenho adquirido no uso de ingredientes de origem natural, se intensifica ano após ano, não sendo onda passageira e sim tendência futura. Adaptações do setor se demonstram, então, essenciais para sua ascensão contínua (ABIHPEC, 2018, p. 20).

Com o intuito de comprovar um padrão de consumo concernente ao alavanque da preocupação sustentável, usufrui-se de um questionário investigativo. Este projeto visa confirmar na análise proveniente das respostas veiculadas que, ao atender os critérios englobados na demanda de uma sociedade com formação de consciência ecológica, os consumidores se apresentam influenciados positivamente no ato da compra de um produto do segmento de higiene pessoal.

2 METODOLOGIA

O método de trabalho tem como base a aplicação de um questionário estruturado de forma adequada a partir de pesquisas bibliográficas visando apontar o valor decisório provindo da consciência ambiental agregada ao produto.

Como o estudo em questão busca compreender o comportamento de uma amostra inserta numa população, utilizando-se um instrumento de coleta de dados, a apuração apresenta-se como do tipo *survey* (MALHOTRA; GROVER apud ANDRIETTA; MIGUEL, 1998), o qual é classificado como pesquisa quantitativa, sustentando o trabalho em questão e abordando uma visão descritiva exploratória.

A aplicação da pesquisa acontece somente de forma online, através de formulário web, divulgado pelas redes sociais, permitindo a prática simultânea e tendo como princípio a escolha da amostra de modo intencional, por acessibilidade ou conveniência, visando sempre a adequação aos objetivos propostos, tanto geral quanto específicos.

O propósito da pesquisa é indicar os níveis de consciência ambiental e como tal percepção afeta o consumo ecológico dos consumidores, além dos critérios adotados por eles no momento da compra de um produto. Esta foi inspirada no modelo proposto por Bertolini e Possamai (2005), que foi base de estudos de diversos outros autores, como Brandalise *et al.* (2009), Alves e Pinheiro (2011) e Junior *et al.* (2013). (obj revisto, vejam se aprovam).

A abordagem utilizada para a obtenção de respostas à pesquisa foi o *Total Design Method* (TDM), que auxiliou no desenvolvimento de novas questões, a fim de responder ao objetivo proposto pelo trabalho e permitir melhores análises.

O questionário consiste em um conjunto de 34 perguntas fechadas direcionadas aos entrevistados. As questões de 1 a 8 buscam definir o perfil dos consumidores. As perguntas de 9 a 16 procuram analisar a conscientização ambiental dos consumidores, referindo-se às atitudes ambientais no dia a dia com base nos 3R's da sustentabilidade (Reduzir, Reutilizar e Reciclar). A 17ª consiste em identificar os critérios considerados na decisão de compra. Da 18ª em diante é analisado o consumo ecológico, com questões fundamentadas no comportamento de compra levando em consideração a variável ambiental.

As questões sobre Conscientização Ambiental e Comportamento Ecológico foram modeladas em concordância com a escala Likert, elaborada a fim de mensurar níveis de aceitação dos produtos e serviços ao seguir um construto e formulando afirmações vinculadas à sua definição.

Adotou-se 5 pontos de concordância, pois, além de ser a abordagem original, comprova-se que esse é o limiar mínimo para não afetar a confiabilidade dos dados, aumentar o número de pontos afeta diretamente a segurança das respostas e um número ímpar permite uma colocação neutra por parte do respondente, em caso de não aplicabilidade da pergunta.

Os pesos das alternativas da escala são distribuídos da seguinte forma: 1 (nunca) = 0, 2 (pouquíssimas vezes) = 1 ponto, 3 (algumas vezes) = 2 pontos, 4 (algumas vezes) = 3 pontos, 5 (frequentemente) = 4 pontos.

Para elaboração dos cálculos e, assim, identificar os graus de conscientização ambiental e consumo ecológico dos consumidores, na Tabela 1 tabula-se os dados obtidos de cada tema separadamente e multiplica-se a quantidade de vezes de cada resposta (a) pelos respectivos pontos (b), soma-se todos os resultados (c) e, por fim, divide-se pela quantidade de questões respondidas (d) obtendo uma média ponderada (e).

Tabela 1 – Alocação dos pesos e elaboração dos cálculos

(a) N° Respostas	(b) Pontuação	(a x b) Resultado
1 =	0	
2 =	1	
3 =	2	
4 =	3	
5 =	4	
(c) Soma dos Resultados		
(d) N° de Questões		
(e = c / d) Resultado		

Fonte: Adaptado de Bertolini e Possamai (2005) e Brandalise et al. (2009).

A partir da média ponderada resultante na Tabela 1 é possível realizar a classificação para fins comparativos do grau de conscientização da amostra na Tabela 2.

Tabela 2 – Grau de conscientização ambiental dos consumidores

Grau de consciência do consumidor em relação às questões ambientais	Pontuação
Possui alta consciência ambiental	3,3 a 4,0
Possui consciência ambiental	2,5 a 3,2
Possui potenciais traços de consciência ambiental	1,7 a 2,4
Possui poucos traços de consciência ambiental	0,9 a 1,6
Não possui consciência ambiental	Até 0,8

Fonte: Adaptado de Brandalise et al. (2009).

A Tabela 3 ilustra a escala classificatória para o consumo ecológico dos respondentes provenientes da média obtida pela Tabela 1.

Tabela 3 – Grau do consumo ecologicamente correto dos consumidores

Grau de consumo de produtos ecologicamente correto	Pontuação
Consumidor ecologicamente correto	3,3 a 4,0
Grande possibilidade de se tornar um consumidor ecologicamente correto	2,5 a 3,2
Potencial possibilidade de se tornar um consumidor ecologicamente correto	1,7 a 2,4
Fraca possibilidade de se tornar um consumidor ecologicamente correto	0,9 a 1,6
Não é um consumidor ecologicamente correto	Até 0,8

Fonte: Adaptado de Brandalise et al. (2009).

Já para análise dos critérios de compra realiza-se um ponderamento das respostas obtidas baseado na ordem escolhida dos fatores (Q = Qualidade, P = Preço, IA = Impacto Ambiental, E = Estética e M = Marca). Os pesos são distribuídos da seguinte forma: 5º fator = 0 pontos, 4º fator = 1 ponto, 3º fator = 2 pontos, 2º fator = 3 pontos e 1º fator = 4 pontos. Dessa forma, tabula-se os dados e multiplica-se a quantidade de vezes de cada resposta (a) pelos respectivos pontos (b), soma-se todos os resultados (c) e, por fim, divide-se pela quantidade de questões respondidas (d) obtendo uma média ponderada (e) e um ranking dos fatores de decisão mais considerados no momento da compra (f), de acordo com a Tabela 4.

Tabela 4 – Cálculo do ranking dos fatores de decisão dos consumidores

Fator	(b) Pontuação	(a) N° Respostas					(a x b) Resultado				
		Q	P	IA	E	M	Q	P	IA	E	M
1º	4										
2º	3										
3º	2										
4º	1										
5º	0										

(c) Soma dos Resultados
(d) N° de Questões
(e = c / d) Resultado
(f) Ranking

Fonte: Elaborado Adaptado de Bertolini e Possamai (2005) e Brandalise et al. (2009).

Nota: Q = Qualidade; P = Preço; IA = Impacto Ambiental; E = Estética; M = Marca.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com a elaboração da pesquisa, dividida em 4 temas de análise, a discussão segue o mesmo modelo contando com 4 etapas: Perfil dos Consumidores, Conscientização Ambiental, Critérios de Compra e Comportamento Ecológico.

Em relação ao perfil dos consumidores, é possível detectar as características referentes às questões, conforme descrito no Quadro 1 a seguir, representado pelas questões de 1 a 8.

Quadro 1 – Questões sobre Perfil do consumidor

Questões
1. Idade
2. Sexo
3. Estado civil
4. Quantidade de filhos
5. Renda mensal familiar (Salário mínimo R\$ 998)
6. Grau de instrução
7. Área de formação
8. Você é vegano/vegetariano?

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nas questões enumeradas de 9 a 16 (Quadro 2), em relação à conscientização ambiental, é possível compor um cenário que classifica o grau de preocupação para com o tema e sua aplicabilidade na vida rotineira.

Quadro 2 – Questões sobre conscientização ambiental

Questão
9. Antes de jogar algo no lixo, eu penso em como poderia reutilizá-lo.
10. Eu separo o lixo que pode ser reciclado, como papel, plástico, alumínio, vidro ou metais ferrosos.
11. Procuro não deixar a torneira aberta ao escovar os dentes ou fazer a barba.
12. Apago as luzes e a TV quando saio do ambiente.
13. Utilizo máquinas de lavar roupas ou louças apenas quando estiverem com capacidade máxima preenchida.
14. Eu me preocupo em não jogar lixo na rua.
15. Eu utilizo os dois lados dos papéis, ou reutilizo rascunhos.
16. Eu utilizo sacolas retornáveis.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A decisão de compra é um processo habitual enfrentado pelo consumidor e o exercício da escolha entre opções competitivas exige uma análise em relação à adoção de critérios para eleger o item que atende em nível ótimo as preferências pessoais do usuário, fato pautado para discussão pela questão 17, de acordo com o Quadro 3.

Quadro 3 – Questões sobre Critérios de compra

Questão
17. Classifique, em ordem de importância, as características que você valoriza e que definem qual produto você vai comprar:
<input type="checkbox"/> Qualidade
<input type="checkbox"/> Preço
<input type="checkbox"/> Impacto Ambiental
<input type="checkbox"/> Estética
<input type="checkbox"/> Marca

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação às questões enumeradas de 18 a 34 (Quadro 4), põe-se como viável a constatação da postura tomada pela amostra designada ao comportamento individual e a articulação da consciência sustentável presente nas atitudes que compõem seu modo de se comportar em dimensão de práticas habituais.

Quadro 4 – Questões sobre comportamento ecológico

Questão
18. Eu estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde.
19. Prefere produtos cuja matéria prima é de recursos naturais renováveis (não se esgota facilmente).
20. Costumo comprar produtos feitos de material reciclado.
21. Evito comprar produtos que não sejam biodegradáveis (fácil decomposição no meio ambiente).
22. Eu compraria um produto com uma embalagem menos atrativa feita com material reciclável.
23. Ao comprar um produto, eu me preocupo em como irei descartá-lo após o consumo.
24. Procuo reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos (que se esgotam facilmente).
25. Deixo de comprar produtos fabricados ou vendidos por empresas envolvidas em polêmicas ambientais.
26. Procuo convencer amigos e familiares a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.
27. Deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente.

(Continua)

Quadro 4 – Questões sobre comportamento ecológico

(Conclusão)

28.	A propaganda de produtos verdes nos pontos de venda influencia minha decisão de compra.
29.	Eu pesquiso sobre a existência de produtos verdes antes de ir às compras.
30.	Ao comprar, tenho a prática de verificar rótulos e embalagens para identificar um produto ambientalmente correto (presença de selos de proteção ambiental).
31.	Deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de reciclagem.
32.	Ao comprar, dou preferência a produtos que tenham refil.
33.	Deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa realiza testes em animais.
34.	Procuo dar preferência a produtos de origem vegetal.

Fonte: Elaborado pelos autores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O questionário aplicado resultou na captação de uma amostra de 155 entrevistados. Conforme o método utilizado por Bertolini e Possamai (2005), assim que foram encerrados os envios dos respondentes, houve a apuração dos dados que possibilitou a identificação e classificação dos consumidores em relação aos quatro tópicos citados anteriormente, conforme objetivado.

4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES

Em relação ao perfil dos consumidores, foi possível observar que os respondentes, em sua maioria são compostos pelo sexo feminino, caracterizada pela faixa etária de 18 a 24 anos, confirmando a coerência de comporem majoritariamente o perfil de solteiros que não possuem filhos. A renda mensal familiar apresentou distribuição uniforme entre as classes que possuem um rendimento acima de dois salários mínimos, tangendo a prevalência do grau de instrução superior ou especialização. Referente à formação, auferiu-se ordenadamente as áreas de Humanas, Exatas, Biológicas, Tecnologia e Sociais Aplicadas.

4.2 CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL

Seguindo o modelo, os cálculos foram efetuados conforme descrito na metodologia e representados na Tabela 5.

Tabela 5 – Cálculo do grau de conscientização ambiental dos consumidores

(a) N° Respostas	(b) Pontuação	(a x b) Resultado
1 = 52	0	0
2 = 110	1	110
3 = 222	2	444
4 = 293	3	879
5 = 563	4	2.252
(c) Soma dos Resultados		3.685
(d) N° de Questões		1.240
(e = c / d) Resultado		3,0

Fonte: Adaptado de Bertolini e Possamai (2005) e Brandalise et al. (2009).

Com a média obtida na Tabela 5 classifica-se a faixa correspondente para o grau de consciência da amostra na Tabela 6.

Tabela 6 – Grau de conscientização ambiental dos consumidores da pesquisa realizada

Grau de consciência do consumidor em relação às questões ambientais	Pontuação
Possui alta consciência ambiental	3,3 a 4,0
Possui consciência ambiental	2,5 a 3,2
Possui potenciais traços de consciência ambiental	1,7 a 2,4
Possui poucos traços de consciência ambiental	0,9 a 1,6
Não possui consciência ambiental	Até 0,8

Fonte: Adaptado de Brandalise et al. (2009).

Por meio do resultado apresentado na Tabela 5, e em comparação com a escala atribuída à caracterização do grau de conscientização ambiental da Tabela 6, chegou-se a conclusão de que a amostra obteve uma pontuação 3,0 classificando-a como “Possui consciência ambiental”. A faixa resultante dos cálculos de valor 3,0 direciona a conclusão de que os consumidores possuem uma boa percepção do impacto ambiental espelhadas em suas atitudes cotidianas e estão procurando amenizá-lo.

Para complementar a análise, foram reaplicados os cálculos distinguindo consumidores que seguem uma dieta não restrigente (Tabela 7 e Tabela 8) daqueles que se

alimentam de forma seleta (Tabela 9 e Tabela 10). A separação foi feita com o intuito de observar se essa opção alimentar influencia de modo positivo no grau de consciência dos consumidores.

Pode-se observar na Tabela 7 o cálculo realizado para o grupo de não vegetarianos/veganos.

Tabela 7 – Cálculo do grau de conscientização ambiental dos consumidores não vegetarianos/veganos

(a) N° Respostas	(b) Pontuação	(a x b) Resultado
1 = 51	0	0
2 = 105	1	105
3 = 213	2	426
4 = 276	3	828
5 = 515	4	2.060
(c) Soma dos Resultados		3.419
(d) N° de Questões		1.160
(e = c / d) Resultado		2,9

Fonte: Adaptado de Bertolini e Possamai (2005) e Brandalise et al. (2009).

Com o resultado apresentado na Tabela 7 classifica-se o grau correspondente desse grupo na Tabela 8.

Tabela 8 – Grau de conscientização ambiental dos consumidores não vegetarianos/veganos da pesquisa realizada

Grau de consciência do consumidor em relação às questões ambientais	Pontuação
Possui alta consciência ambiental	3,3 a 4,0
Possui consciência ambiental	2,5 a 3,2
Possui potenciais traços de consciência ambiental	1,7 a 2,4
Possui poucos traços de consciência ambiental	0,9 a 1,6
Não possui consciência ambiental	Até 0,8

Fonte: Adaptado de Brandalise et al. (2009).

Já para a segunda parte da amostra, com restrições alimentares, temos os cálculos apresentados a seguir, na Tabela 9.

Tabela 9 – Cálculo do grau de conscientização ambiental dos consumidores vegetarianos/veganos

(a) N° Respostas	(b) Pontuação	(a x b) Resultado
1 = 1	0	0
2 = 5	1	5
3 = 9	2	18
4 = 17	3	51
5 = 48	4	192
(c) Soma dos Resultados		266
(d) N° de Questões		80
(e = c / d) Resultado		3,3

Fonte: Adaptado de Bertolini e Possamai (2005) e Brandalise et al. (2009).

O valor encontrado na Tabela 9 permitiu uma nova classificação, conforme demonstrado na Tabela 10.

Tabela 10 – Grau de conscientização ambiental dos consumidores vegetarianos/veganos da pesquisa realizada

Grau de consciência do consumidor em relação às questões ambientais	Pontuação
Possui alta consciência ambiental	3,3 a 4,0
Possui consciência ambiental	2,5 a 3,2
Possui potenciais traços de consciência ambiental	1,7 a 2,4
Possui poucos traços de consciência ambiental	0,9 a 1,6
Não possui consciência ambiental	Até 0,8

Fonte: Adaptado de Brandalise et al. (2009).

O resultado dos consumidores que adotam uma alimentação mais consciente (3,3) em frente aos demais (2,9) evidencia uma contextualização de estilo de vida cuja especificidade engrandece a priorização do ambientalmente correto.

4.3 CRITÉRIOS DE COMPRA

Ranqueando a relevância dos fatores influentes na decisão de compra, pode-se observar que em relação ao cálculo elaborado que abrange todos os respondentes da pesquisa (Tabela 11), o fator “Impacto Ambiental” está ocupando a posição de 4º lugar, o que fundamenta que esta condição não é percebida como um aspecto relevante e é de extrema

necessidade direcionar a atenção para este ponto, visto que muitos produtos são fabricados sem investir na preocupação da degradação do meio ambiente.

Tabela 11 – Cálculo do ranking dos fatores de decisão dos consumidores

Fator	(b) Pontuação	(a) N° Respostas					(a x b) Resultado				
		Q	P	IA	E	M	Q	P	IA	E	M
1°	4	107	27	6	7	8	107	27	6	7	8
2°	3	24	79	16	15	21	24	79	16	15	21
3°	2	4	27	48	35	41	4	27	48	35	41
4°	1	7	14	45	45	44	7	14	45	45	44
5°	0	13	8	40	53	41	13	8	40	53	41
(c) Soma dos Resultados							515	413	213	188	221
(d) N° de Questões							155	155	155	155	155
(e = c / d) Resultado							3,3	2,7	1,4	1,2	1,4
(f) Ranking							1°	2°	4°	5°	3°

Fonte: Elaborado Adaptado de Bertolini e Possamai (2005) e Brandalise et al. (2009).

Nota: Q = Qualidade; P = Preço; IA = Impacto Ambiental; E = Estética; M = Marca.

Associando o contexto separadamente para os grupos de não vegetarianos/veganos (Tabela 12), e conforme mencionado anteriormente, identifica-se que o agente “Impacto Ambiental” permanece atingindo a quarta colocação no ranking, destacando ainda mais a irrelevância dada a esta adversidade.

Tabela 12 – Cálculo do ranking dos fatores de decisão dos consumidores não vegetarianos/veganos

Fator	(b) Pontuação	(a) N° Respostas					(a x b) Resultado				
		Q	P	IA	E	M	Q	P	IA	E	M
1°	4	101	25	5	7	7	404	100	20	28	28
2°	3	22	77	11	14	21	66	231	33	42	63
3°	2	4	24	46	34	37	8	48	92	68	74
4°	1	5	14	43	41	42	5	14	43	41	42
5°	0	13	5	40	49	38	0	0	0	0	0
(c) Soma dos Resultados							483	393	188	179	207
(d) N° de Questões							145	145	145	145	145
(e = c / d) Resultado							3,3	2,7	1,3	1,2	1,4
(f) Ranking							1°	2°	4°	5°	3°

Fonte: Elaborado Adaptado de Bertolini e Possamai (2005) e Brandalise et al. (2009).

Nota: Q = Qualidade; P = Preço; IA = Impacto Ambiental; E = Estética; M = Marca.

Retratando-se apenas ao conjunto de vegetarianos/veganos (Tabela 13), é notável a crescente responsabilidade apresentada pelos mesmos em consequência do aumento da colocação do fator ‘Impacto Ambiental’, que se movimenta da posição de 4º lugar para 2º lugar, validando um maior cuidado ecológico deste grupo e retratando consideração elevada e práticas cotidianas mais sensatas do que a outra composição da amostra.

Tabela 13 – Cálculo do ranking dos fatores de decisão dos consumidores vegetarianos/veganos

Fator	(b) Pontuação	(a) N° Respostas					(a x b) Resultado				
		Q	P	IA	E	M	Q	P	IA	E	M
1º	4	6	2	1	0	1	24	8	4	0	4
2º	3	2	2	5	1	0	6	6	15	3	0
3º	2	0	3	2	1	4	0	6	4	2	8
4º	1	2	0	2	4	2	2	0	2	4	2
5º	0	0	3	0	4	3	0	0	0	0	0
(c) Soma dos Resultados							32	20	25	9	14
(d) N° de Questões							10	10	10	10	10
(e = c / d) Resultado							3,2	2,0	2,5	0,9	1,4
(f) Ranking							1 °	3 °	2 °	5 °	4 °

Fonte: Elaborado Adaptado de Bertolini e Possamai (2005) e Brandalise et al. (2009).

Nota: Q = Qualidade; P = Preço; IA = Impacto Ambiental; E = Estética; M = Marca.

4.4 COMPORTAMENTO ECOLÓGICO

Adotando a mesma metodologia, procurou-se obter dessa vez a graduação do comportamento ecológico da amostra analisada, a qual atingiu os seguintes resultados (Tabela 14).

Tabela 14 – Cálculo do grau do consumo ecologicamente correto dos consumidores

(a) N° Respostas	(b) Pontuação	(a x b) Resultado
1 = 292	0	0
2 = 447	1	447
3 = 710	2	1.420
4 = 636	3	1.908
5 = 550	4	2.200
(c) Soma dos Resultados		5.975
(d) N° de Questões		2.635
(e = c / d) Resultado		2,3

Fonte: Adaptado de Bertolini e Possamai (2005) e Brandalise et al. (2009).

Com o resultado da Tabela 14, classifica-se o grau correspondente (Tabela 15).

Tabela 15 – Grau do consumo ecologicamente correto dos consumidores da pesquisa realizada

Grau de consumo de produtos ecologicamente correto	Pontuação
Consumidor ecologicamente correto	3,3 a 4,0
Grande possibilidade de se tornar um consumidor ecologicamente correto	2,5 a 3,2
Potencial possibilidade de se tornar um consumidor ecologicamente correto	1,7 a 2,4
Fraca possibilidade de se tornar um consumidor ecologicamente correto	0,9 a 1,6
Não é um consumidor ecologicamente correto	Até 0,8

Fonte: Adaptado de Brandalise et al. (2009).

Observa-se que os consumidores analisados ainda não dispõem de atitudes ecológicas em seu cotidiano, embora possuam uma perspectiva positiva quanto a tornarem-se consumidores verdes.

O resultado limítrofe (2,3) demonstra uma pré-disposição substancial em elevar o potencial padrão de consumo sustentável a uma concretização de sociedade ecológica. A postura resultante carrega a coerência esperada em relação a uma tendência de consumo não estabilizada ainda, porém é uma característica com visibilidade ascendente propenso a se assentar nos padrões de compra culturais acompanhando a aptidão global.

A amostra foi diferenciada pela opção nutricional dos respondentes, paralelizando a análise de consumo e consciência, a fim de sustentar a relação entre consumo praticado nos nichos específicos que se destacam por adotarem estilos de vida mais ecológicos, analisados nas Tabela 16, Tabela 17, Tabela 18 e Tabela 19. Iniciou-se a análise com o grupo que não adota medidas restritivas em seu modelo alimentar, Tabela 16.

Tabela 16 – Cálculo do grau do consumo ecologicamente correto dos consumidores não vegetarianos/ veganos

(a) N° Respostas	(b) Pontuação	(a x b) Resultado
1 = 289	0	0
2 = 435	1	435
3 = 672	2	1.344
4 = 583	3	1.749
5 = 486	4	1.944
(c) Soma dos Resultados		5.472
(d) N° de Questões		2.465
(e = c / d) Resultado		2,2

Fonte: Adaptado de Bertolini e Possamai (2005) e Brandalise et al. (2009).

Como resultado da primeira parcela da amostra (Tabela 16) temos a classificação encontrada na Tabela 17.

Tabela 17 – Grau do consumo ecologicamente correto dos consumidores vegetarianos/veganos da pesquisa realizada

Grau de consumo de produtos ecologicamente correto	Pontuação
Consumidor ecologicamente correto	3,3 a 4,0
Grande possibilidade de se tornar um consumidor ecologicamente correto	2,5 a 3,2
Potencial possibilidade de se tornar um consumidor ecologicamente correto	1,7 a 2,4
Fraca possibilidade de se tornar um consumidor ecologicamente correto	0,9 a 1,6
Não é um consumidor ecologicamente correto	Até 0,8

Fonte: Adaptado de Brandalise et al. (2009).

Reaplicando a metodologia para os resultados do segundo grupo de respondentes, caracterizada pela diferenciação alimentar, temos os valores da Tabela 18.

Tabela 18 – Cálculo do grau do consumo ecologicamente correto dos consumidores vegetarianos/veganos

(a) N° Respostas	(b) Pontuação	(a x b) Resultado
1 = 3	0	0
2 = 12	1	12
3 = 38	2	76
4 = 53	3	159
5 = 64	4	256
(c) Soma dos Resultados		503
(d) N° de Questões		170
(e = c / d) Resultado		3,0

Fonte: Adaptado de Bertolini e Possamai (2005) e Brandalise et al. (2009).

Já com o resultado da segunda parcela da amostra (Tabela 18) temos novamente uma nova classificação para esse grupo específico, encontrada na Tabela 19.

Tabela 19 – Grau do consumo ecologicamente correto dos consumidores vegetarianos/veganos da pesquisa realizada

Grau de consumo de produtos ecologicamente correto	Pontuação
Consumidor ecologicamente correto	3,3 a 4,0
Grande possibilidade de se tornar um consumidor ecologicamente correto	2,5 a 3,2
Potencial possibilidade de se tornar um consumidor ecologicamente correto	1,7 a 2,4
Fraca possibilidade de se tornar um consumidor ecologicamente correto	0,9 a 1,6
Não é um consumidor ecologicamente correto	Até 0,8

Fonte: Adaptado de Brandalise et al. (2009).

A parcela que corresponde a hábitos padrões no meio social manteve a posição de potencial (2,2), respeitando a tendência da expansão do universo sustentável. Enquanto o grupo com diretrizes alimentares influenciadas pelo cunho ambiental se mostram predominantemente mais próximos de atingirem os níveis idealizados propostos pelo conceito de consumo sustentável (3,0), reforçando a conduta de que nichos distintivos da sociedade exercem um posicionamento não só teoricamente embasado na manutenção de ecologia, mas também em suas práticas cotidianas, comprovando o envolvimento de um público alvo com dedicação sobressalente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho proporcionou uma análise mais detalhada sobre a influência da sustentabilidade, quanto critério decisório, em relação ao comportamento do consumidor no setor de produtos de higiene pessoal. Discutir aspectos relacionados aos impactos ambientais foi de suma importância, pois possibilitou uma melhor compreensão e visibilidade do fator sustentável, tanto para os autores e a sociedade, como crescimento pessoal, quanto para as empresas, que procuram dar maior importância para esse aspecto como um diferencial competitivo em relação ao mercado.

Para alcançar um maior entendimento dessa realidade, definiram-se quatro objetivos específicos, que se destacam como: caracterizar o perfil do consumidor, compreender o comportamento do comprador em relação à sustentabilidade, ranquear os fatores relevantes no ato da compra de um produto e identificar a contribuição de estratégias comerciais verdes na consciência ambiental do cliente. A fim de atingir esses propósitos, fez-se uso de um questionário fechado *online* aplicado em uma amostra resultante de 155 respondentes.

A interpretação dos dados reflete a nitidez do avanço da visão ecológica. Percebe-se que há uma elevada percepção por parte dos consumidores em relação ao impacto negativo causado ao meio ambiente por meio de suas ações, possuindo uma perspectiva positiva quanto a tornarem-se consumidores verdes. Apesar desta evidência, nota-se que esse impacto não se coloca como prioridade no momento de decisão de compra de um produto, dado que, contraposto a demais critérios, perde em parte sua notoriedade obtendo a 4ª colocação quando analisado seu grau de importância. Dessa forma, as atitudes ecológicas não são concretizadas, apenas circundam padrões idealizados do consumo, uma vez que as considerações que precedem a ação efetiva de compra destes produtos expõem o fator ecológico à ponderação em relação a critérios complementares mais relevantes que resultam no descasamento entre a intenção consciente de compra e a efetuação da mesma.

A respeito do grupo seletivo de pessoas que adotam a restrição nutricional em relação à incorporação de alimentos de origem animal em suas dietas, pode-se observar uma melhora nos resultados da análise indicando uma maior consideração de valores coletivos nos seus hábitos de consumo e não só nos seus hábitos alimentares. Os números encontrados para os respondentes que adotam essa particularidade são 10% acrescidos em relação ao grupo isolado que não a segue comprovando um senso de coletividade elevado. Ao restringir o consumo agressivo de alimentos, em resultado do reconhecimento da importância de outras vidas e espécies, tange-se a restrição do consumo também agressivo, porém, de forma indireta, de produtos de higiene industrializados, considerando que a motivação das duas ações seja mútua. Os produtos alvo do experimento trazem consigo a degradação indireta ao deliberar o fato de que o consumidor final desconhece os processos implícitos na produção do produto que impactam toda a rede do cenário que se insere.

Nota-se então, a necessidade de apoio de ferramentas comerciais que promovam maior visibilidade às ações ecológicas e consigam trabalhar a influência da consciência ambiental, como, por exemplo, o uso do marketing verde, sendo ele coerente à realidade abordada. A resposta positiva quanto ao uso de publicidades realizadas nos pontos de venda intensifica essa carência, uma vez que garante o alcance da visibilidade desejada.

A par do ponto em que a consciência transmuta-se em hábito, salienta-se a dificuldade existente no modelo estrutural e cultural da formação de valores sociais. Para explorar o potencial de conversão, evidenciada no instrumento de análise em que consciência supera expressivamente o comportamento, nasce a incumbência de transformação dos interesses sociais, aflorando a magnitude do reforço negativo a tendências egocentradas. A habitualidade

é gradualmente atingida, sendo um objeto de longo prazo, contemplando uma dificuldade exacerbada que gera resistência. É necessário quebrar a barreira entre individual e coletivo, enaltecendo o convívio harmônico, incorporando os valores sustentáveis na sociedade moderna que, ainda, opta muitas vezes em favorecer-se antes de considerar o todo.

A análise foca em desenvolver a perspectiva ambiental do *Triple Bottom Line* isoladamente, desconsiderando os fatores social e econômico. Sugere-se para futuros trabalhos relacionados com o tema que se evidencie a percepção do consumidor em relação a esses outros dois pilares.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC, Sebrae. III **Caderno de Tendências. Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**, v. 3, p. 5-44. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>> Acesso em: 28 abr. 2019.

ALVES, Sinara Heck; PINHEIRO, Damaris Kirsch. Avaliação do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra utilizados por consumidores da região central de São Leopoldo-RS. **Revista Monografias Ambientais**. 2011. Disponível em <<https://periodicos.ufsm.br/remoa/article/view/3285>> Acesso em: 20 mar. 2019.

ARAÚJO, Geraldino Carneiro de *et al.* Sustentabilidade Empresarial: Conceito e Indicadores. Trabalho apresentado no **VI Congresso Virtual Brasileiro de Administração**, 2006. Disponível em: <http://www.convibra.org/2006/artigos/61_pdf.pdf>. Acesso em: 22 out. 2018.

BERTOLINI, Geysler Rogis Flor; POSSAMAI, Osmar. Proposta de Instrumento de Mensuração do Grau de Consciência Ambiental, do Consumo Ecológico e dos Critérios de Compra dos Consumidores. **Revista de Ciência e Tecnologia**. v. 13, n. 25/26, p. 17-25. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/237474382_Proposta_de_Instrumento_de_Mensuracao_do_Grau_de_Consciencia_Ambiental_do_Consumo_Ecologico_e_dos_Criterios_de_Compra_dos_Consumidores_A_Proposal_of_Environment_Conscious_Degree_Measurement_Tool_Envir> Acesso em: 23 mar. 2019.

BRANDALISE, Loreni Teresinha; BERTOLINI, Geysler Rogis Flor. Instrumentos de medição de percepção e comportamento – uma revisão. **Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR**, Umarama, v. 14, n. 1, p. 7-34, jan./jun. 2013. Disponível em <<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&src=s&source=web&cd=8&ved=2ahUKEwj79IfWw9DhAhXdIrkGHTXaBuoQFjAHegQIAhAC&url=http%3A%2F%2Fwww.revistas.unipar.br%2Findex.php%2Fempresarial%2Farticle%2Fdownload%2F4661%2F2775&usg=AOvVaw0Ols3IstNz045vZZDIfVAO>> Acesso em: 19 mar. 2019.

CLARO, Priscila Borin de Oliveira; CLARO, Danny Pimentel; AMÂNCIO, Robson. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. **R.Adm**, São Paulo, n.4, p.289-300, out./nov./dez. 2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/2234/223417504001>> Acesso em: 07 nov. 2018.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2006.

ENOKI, Priscilla Azevedo; ADUM, Samir Hussain Nami; FERREIRA, Mariana Zanchetta; AURELIANO, Camila Aparecida; VALDEVINO, Sheila de Lima. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Revista Jovens Pesquisadores**, São Paulo, ano V, n. 8, jan./jul. 2008. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Adilson_Da_Silva2/publication/277091831_ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_VERDE_NA_PERCEPCAO_DE_COMPRA_DOS_CONSUMIDORES_NA_GRANDE_SAO_PAULO/links/5623cdb208aea35f268687db/ESTRATEGIAS-DE-MARKETING-VERDE-NA-PERCEPCAO-DE-COMPRA-DOS-CONSUMIDORES-NA-GRANDE-SAO-PAULO.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2018.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Floresta**, Curitiba, PR, v.35, n.2, mai./ago. 2005.

JÚNIOR, Severino Domingos da Silva; COSTA, Francisco José. Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**. 2014, p. 1-16. Disponível em <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/15/1_Mensura%C3%A7%C3%A3o%20e%20Escalas%20de%20Verifica%C3%A7%C3%A3o%20uma%20An%C3%A1lise%20Comparativa%20das%20Escalas%20de%20Likert%20e%20Phrase%20Completion.pdf> Acesso em: 15 mar. 2019.

MALHOTRA, Naresh K.; GROVER, Varun. An assessment of survey research in POM: from constructs to theory. **Journal of Operations Management**, v. 16, n. 17, p. 407-425, 1998.

ONU. **Declaração da Conferência da ONU sobre o Meio Ambiente**. Estocolmo, parágrafo 6, 1972. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

ZENONE, Luiz Claudio; DIAS, Reinaldo. **Marketing sustentável**: valor social, econômico e mercadológico. São Paulo: Atlas S.A., 2015.