

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE BACHARELADO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL**

**MORGANA PINTO FONTANELLA**

**PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A PRODUTOS COSMÉTICOS  
COM EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS: UM ESTUDO MULTICULTURAL**

**CAXIAS DO SUL**

**2024**

**MORGANA PINTO FONTANELLA**

**PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A PRODUTOS COSMÉTICOS  
COM EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS: UM ESTUDO MULTICULTURAL**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação, apresentado ao Centro de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Comércio Internacional.

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda Lazzari

**CAXIAS DO SUL**

**2024**

**MORGANA PINTO FONTANELLA**

**PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A PRODUTOS COSMÉTICOS  
COM EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS: UM ESTUDO MULTICULTURAL**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação, apresentado ao Centro de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Comércio Internacional.

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda Lazzari

**Aprovado(a) em: 02/12/2024**

**Banca Examinadora**

---

Orientadora Profa. Dra. Fernanda Lazzari  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Ma. Simone Fonseca de Andrade Klein  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Dr. Roberto Birch Gonçalves  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

*A preservação do meio ambiente começa  
com pequenas ações.*  
**Jacques-Yves Cousteau**

## RESUMO

A conscientização sobre a importância da sustentabilidade vem crescendo mundialmente. Por esse motivo, busca-se opções de embalagens sustentáveis para atrair e satisfazer os consumidores, principalmente na indústria de cosméticos, devido a sua representatividade. O presente trabalho tem como objetivo analisar as percepções dos consumidores nos mercados brasileiro e norte-americano em relação a produtos cosméticos com embalagens sustentáveis. Diante desse contexto, foi utilizada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, que teve a aplicação de questionário estruturado do tipo *survey* de forma online. Para análise dos resultados utilizou-se o programa estatístico SPSS e foram realizadas análises descritivas e teste t. Foram obtidos 213 casos válidos distribuídos entre os dois países (107 brasileiros e 106 norte-americanos). Os resultados apontaram maior propensão de satisfação antecipada por parte dos brasileiros em comparação aos norte-americanos. Nos construtos de atitude, intenção de compra e disposição de preço a pagar, os brasileiros também obtiveram médias mais altas.

**Palavras-chave:** Cosméticos. Embalagens sustentáveis. Percepções do consumidor.

## ABSTRACT

Awareness of the importance of sustainability has been growing worldwide. For this reason, sustainable packaging options are being sought to attract and satisfy consumers, especially in the cosmetics industry due to its significant representation. This study aims to analyze consumer perceptions in the Brazilian and North American markets regarding cosmetic products with sustainable packaging. In this context, a quantitative descriptive survey was conducted, using a structured online survey questionnaire. For data analysis, the SPSS statistical software was used, and descriptive analyses and t-tests were performed. A total of 213 valid cases were obtained, distributed between the two countries (107 Brazilians and 106 North Americans). The results showed a higher propensity for anticipated satisfaction among Brazilians compared to North Americans. In the constructs of attitude, purchase intention, and willingness to pay, Brazilians also had higher averages.

**Keywords:** Cosmetics. Sustainable packaging. Consumer perceptions.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Respondentes .....	29
Tabela 2 – Perfil demográfico dos respondentes .....	29
Tabela 3 – Nível de conhecimento acerca de sustentabilidade .....	31
Tabela 4 – Frequência de compras mensais de cosméticos .....	32
Tabela 5 – Frequência de compra de embalagens sustentáveis .....	32
Tabela 6 – Produtos mais consumidos .....	33
Tabela 7 – Médias de atitude dos respondentes .....	34
Tabela 8 – Médias de satisfação antecipada .....	35
Tabela 9 – Médias de intenção de compra .....	36
Tabela 10 – Disposição de preço a pagar .....	37

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CAGR	Taxa de Crescimento Anual Composta
CETESB	Companhia Ambiental do Estado de São Paulo
CMMAD	Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento
HPPC	Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
MMA	Ministério do Meio Ambiente
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
ONU	Organização das Nações Unidas
PPP	Paridade do poder de compra
SPC	Sustainable Packaging Coalition
TBL	Triple Bottom Line

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA .....	11
1.2 OBJETIVOS .....	12
<b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>12</b>
1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA .....	13
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>15</b>
2.1 SUSTENTABILIDADE .....	15
2.2 COSMÉTICOS .....	16
2.3 EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS .....	17
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	19
<b>2.4.1 Atitude do consumidor</b> .....	<b>20</b>
<b>2.4.2 Satisfação antecipada</b> .....	<b>21</b>
<b>2.4.3 Intenção de compra</b> .....	<b>22</b>
<b>2.4.4 Disposição de preço a pagar</b> .....	<b>23</b>
<b>3 MÉTODO</b> .....	<b>25</b>
3.1 INSTRUMENTO DE COLETA .....	25
3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA .....	26
<b>3.2.1 Pré-teste</b> .....	<b>27</b>
3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS .....	28
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>29</b>
4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO DOS RESPONDENTES .....	29

4.2 PERFIL DE COMPRA DOS RESPONDENTES.....	31
4.3 RESULTADOS SOBRE ATITUDE .....	34
4.4 RESULTADOS SOBRE SATISFAÇÃO ANTECIPADA .....	35
4.5 RESULTADOS SOBRE INTENÇÃO DE COMPRA .....	36
4.6 RESULTADOS SOBRE DISPOSIÇÃO DE PREÇO A PAGAR .....	37
<b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>38</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>41</b>
6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	41
6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS .....	42
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>43</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS (PORTUGUÊS) ....</b>	<b>49</b>
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS (INGLÊS) .....</b>	<b>55</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Ao final do século XX, a conscientização ecológica cresceu mundialmente, principalmente com a criação da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), onde constatou-se que os processos que impulsionam o crescimento econômico também causam problemas de degradação ambiental. Com essa questão em evidência, gerou-se a necessidade de alterar o modo de vida da população, fazendo com que a sustentabilidade fosse incorporada aos negócios, possibilitando o desenvolvimento sustentável de forma global (Afonso, 2006).

Segundo o Ministério do Meio Ambiente (MMA, 2022), o descarte inadequado de embalagens criou um dos maiores desafios ambientais da atualidade: os microplásticos, que representam uma séria ameaça à saúde e vida aquática, visto que milhões de toneladas de plástico são despejadas nos oceanos. Os microplásticos e o glitter são alguns dos principais poluentes de mares e oceanos, e originam-se principalmente da cadeia produtiva de produtos de beleza, o que é preocupante visto que, com o consumo de produtos de beleza em alta, aumenta a geração dos resíduos, exigindo práticas de descarte sustentáveis por parte da sociedade e das empresas (Almeida *et al.*, 2022).

O mercado de cosméticos representa um importante setor da indústria, e segundo panorama da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2024), o Brasil é o quarto maior consumidor de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) do mundo. Estados Unidos é o primeiro país no *ranking* de consumo de produtos cosméticos e ainda de acordo com a ABIHPEC, é o mercado que mais lança produtos de HPPC anualmente, seguido pelo Brasil, que ocupa o segundo lugar.

De acordo com Kalil *et al.* (2022), os consumidores de cosméticos estão buscando conhecer a composição dos produtos que consomem para entender seus impactos ambientais e, conseqüentemente, esperam que haja transparência por parte do fabricante ao divulgar essas informações. Com isso, a indústria de cosméticos é estimulada a selecionar matérias primas de menor impacto tanto para os produtos, como para as embalagens, procurando atingir o consumidor de forma mais eficaz.

Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo analisar as percepções do consumidor de produtos cosméticos que possuem embalagens sustentáveis, em países distintos, como Brasil e Estados Unidos. Para tanto, o trabalho será estruturado em seis capítulos, iniciado pela introdução, onde é apresentada a delimitação do tema, os objetivos, tanto geral como específicos e a justificativa da pesquisa. No segundo capítulo, apresenta-se o referencial teórico, com a revisão de literatura desenvolvida sobre o tema. Já no terceiro capítulo, detalha-se o método de coleta e a análise de dados. Após, o quarto capítulo contemplará os resultados do estudo em questão e no quinto a será feita uma discussão sobre os mesmos. Por fim, o último capítulo apresentará as considerações finais do estudo, suas implicações, limitações e sugestões de pesquisas futuras.

### 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Devido a impactos cada vez mais evidentes e frequentes, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) da Organização das Nações Unidas (ONU), mais conhecida como Comissão *Brundtland*, definiu a sustentabilidade em “o desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades” (CMMAD, 1987, p.61). Isso implica a adoção de práticas e políticas que garantam a viabilidade dos ecossistemas, a equidade social e a eficiência econômica a longo prazo.

Conforme o conceito de "*Triple Bottom Line*" (TBL), baseado em três principais pilares sendo eles econômico, social e ambiental, Elkington (1997) argumenta que as empresas precisam integrar esses três pilares em suas estratégias e operações para alcançar a sustentabilidade verdadeira. Isso significa que as decisões empresariais devem levar em consideração os impactos econômicos, ambientais e sociais de forma equilibrada e interconectada.

De acordo com Dias (2017), a adoção de práticas ambientalmente corretas tende a se tornar um fator de competitividade no mercado global, já que os organismos que regulam o comércio internacional procuram adotar medidas que contribuem para o desenvolvimento sustentável sem maiores prejuízos ao meio ambiente, como por exemplo, certificações e rotulagem ambiental.

Para a *Sustainable Packaging Coalition* (SPC, 2023), embalagens sustentáveis visam minimizar os impactos ambientais e sociais provenientes da obtenção e fabricação dos materiais de embalagem. Isso envolve práticas de obtenção responsável, que incluem estratégias como o uso de materiais reciclados ou matérias-primas renováveis e de origem sustentável. Para a maioria das aplicações, a embalagem não é sustentável se sua produção exigir a exaustão ou dependência de recursos finitos, como combustíveis fósseis ou metais.

Perante a perspectiva de uma vida mais saudável, o consumidor torna-se consciente de questões ambientais e preocupa-se com o seu consumo, buscando ser mais responsável. Com isso, empresas que destinam seus resíduos corretamente e otimizam seus processos para melhor uso de recursos, ganham a confiança e preferência do consumidor, visto que produtos ecológicos ou verdes ganham mais destaque entre as opções de produtos ofertados (Alves, 2016).

Segundo dados fornecidos pela *Mordor Intelligence* (2024), o mercado de produtos de beleza e cuidados pessoais dos Estados Unidos é estimado em USD 93.74 bilhões em 2024, e deve atingir USD 106.74 bilhões até 2029, tendo uma Taxa de Crescimento Anual Composta (CAGR) de 2,63% durante o período de 2024 até 2029. No país, os produtos como cosméticos estão crescendo devido à enorme demanda por produtos orgânicos e naturais, visto que os consumidores estão mais conscientes dos cuidados com a pele e com preocupações sociais e ambientais (Mordor Intelligence, 2024).

Diante disso, surge a seguinte questão de pesquisa: qual a percepção de brasileiros e americanos sobre produtos cosméticos com embalagens sustentáveis?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa é analisar as percepções dos consumidores nos mercados brasileiro e norte-americano em relação a produtos cosméticos com embalagens sustentáveis.

### 1.2.2 Objetivos específicos

A fim de atingir o objetivo geral da pesquisa, estabeleceu-se os seguintes objetivos específicos:

- a) analisar a percepção de brasileiros e americanos em relação à atitude de produtos com embalagens sustentáveis;
- b) analisar a percepção de brasileiros e americanos em relação à satisfação antecipada de produtos com embalagens sustentáveis;
- c) analisar a percepção de brasileiros e americanos em relação à intenção de compra para produtos com embalagens sustentáveis;
- d) analisar a percepção de brasileiros e americanos em relação à disposição de preço a pagar de produtos com embalagens sustentáveis;
- e) comparar as percepções de brasileiros e americanos em relação aos construtos analisados.

### 1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Segundo a ABIHPEC (2024), em 2023, a cadeia de comércio internacional alcançou USD 1.74 bilhão no consolidado de janeiro a dezembro de 2023, representando um aumento de 14,5% sobre 2022. Já as exportações brasileiras de produtos de HPPC atingiram 176 países como destino e foram destaque no ano de 2023, atingindo a maior marca da série histórica iniciada em 1997, com alta de 17,4% e um valor recorde de US\$ 911.2 milhões (ABIHPEC, 2024).

Em 2022, a América do Norte foi considerada uma das áreas geográficas mais importantes para a indústria global de cosméticos, representando cerca de 28% do mercado de cosméticos naquele ano (Statista, 2024). As vendas em dólares da indústria de beleza de prestígio nos EUA cresceram 14%, atingindo USD 31.7 bilhões em 2023, de acordo com a Circana (2024). Em comparação, as vendas de beleza no mercado de massa experimentaram um aumento de 6% em dólares, no mesmo ano.

Os números apresentados evidenciam o tamanho do segmento estudado nessa pesquisa, o que comprova a relevância de se estudar essa temática. Além disso, de acordo com a NielsenIQ (2023), uma das tendências de beleza que impactam na escolha das marcas é a demanda dos consumidores por embalagens de beleza sustentáveis. Ou seja, embalagens projetadas para ter um impacto mínimo no meio ambiente, desde seus materiais, produção até seu descarte final, reduzindo o

desperdício e promovendo responsabilidade ambiental, ao mesmo tempo em que fornecem proteção segura e eficaz para os produtos.

Pesquisas afirmam que, quando os consumidores são questionados se eles se preocupam em comprar produtos ambiental e eticamente sustentáveis, as respostas são afirmativas: em sondagem de consumidores feita pela McKinsey nos EUA em 2020, mais de 60% dos entrevistados disseram que pagariam mais por um produto com embalagem sustentável. Em estudo recente da NielsenIQ, 78% dos consumidores dos EUA disseram que um estilo de vida sustentável é importante para eles (Am *et al.*, 2023).

Frente ao exposto, torna-se evidente a importância de se avançar em estudos que promovam o entendimento de como consumidores brasileiros e americanos se comportam frente à compra de produtos cosméticos com embalagens sustentáveis, uma vez que os resultados da pesquisa podem gerar *insights* estratégicos para empresas do segmento (e também de segmentos correlatos) que atuam ou pretendem atuar nesses mercados.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o referencial teórico relativo aos temas norteadores do estudo. Inicialmente, aborda-se o conceito de sustentabilidade, cosméticos e de embalagens sustentáveis, seguido dos construtos relacionados ao comportamento do consumidor que serão explorados na pesquisa.

### 2.1 SUSTENTABILIDADE

Segundo Nascimento (2012), a sustentabilidade tem duas raízes principais. A primeira vem da biologia e diz respeito à capacidade dos ecossistemas de se recuperarem e se reproduzirem após agressões ou eventos naturais. A segunda raiz está na economia, em que a sustentabilidade é usada como um adjetivo para o desenvolvimento, refletindo a crescente percepção, especialmente no fim do século XX, de que o padrão de produção e consumo em expansão global não é sustentável a longo prazo. Dessa forma, a noção de sustentabilidade surge da consciência sobre a finitude dos recursos naturais e sua gradual e perigosa redução.

Em 1992, a ligação entre meio ambiente e desenvolvimento e a necessidade urgente de alcançar a sustentabilidade foram reconhecidas internacionalmente na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento. Os governos estabeleceram um plano de ação para desviar do modelo insustentável de crescimento econômico, focando em práticas que protejam e restaurem recursos ambientais essenciais. Além de questões ambientais como o combate ao desmatamento e a promoção de uma gestão segura de resíduos tóxicos, o plano também abordou padrões de desenvolvimento prejudiciais, como a cadeia de produção e consumo e a estrutura da economia global (Nações Unidas Brasil, 2020).

Nos últimos anos, tanto o conceito quanto as práticas relacionadas à responsabilidade social e ambiental têm se expandido. Para ser considerada social e ambientalmente sustentável, uma empresa deve adotar práticas éticas que promovam seu crescimento econômico sem prejudicar o meio ambiente e contribuam para o desenvolvimento da sociedade (Ashley, 2018).

A busca pela sustentabilidade no contexto organizacional é um processo dinâmico, pois diariamente surgem novas informações e as empresas desenvolvem

novas ações. Após os avanços das conferências globais e a formulação de novos objetivos de desenvolvimento, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) emergem como os princípios orientadores para empresas, cidades e a sociedade em geral na busca pela sustentabilidade (Oliveira; Leoneti; Cezarino, 2019).

Conforme os consumidores se tornam mais conscientes, eles procuram empresas que validem suas declarações de sustentabilidade. Incluir informações sobre os produtos é uma forma importante e eficaz de comunicar a sustentabilidade, e quanto mais específica for a alegação, mais irá envolver os consumidores. Essa demanda surge principalmente de consumidores mais jovens, que preferem tomar decisões de compra levando em conta o maior número de informações possíveis (Zuniga, 2023).

A conservação ambiental deve ser parte de políticas nacionais e internacionais de desenvolvimento, porém não deve ser responsabilidade somente dos governos, mas de todos os cidadãos. Ações sustentáveis incluem práticas cotidianas como uso racional da água e manejo adequado do lixo, além de ações mais intensas em relação a redução do consumismo excessivo, exigindo que as pessoas estejam constantemente atentas ao impacto de suas ações no meio ambiente (Torresi; Pardini; Ferreira, 2010).

## 2.2 COSMÉTICOS

Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2023), produtos de HPPC são formulações compostas por substâncias naturais ou sintéticas destinadas ao uso externo em várias partes do corpo humano, como pele, cabelo, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e mucosas da cavidade oral. Seu objetivo principal é limpar, perfumar, modificar a aparência, corrigir odores corporais ou proteger e manter essas áreas em boas condições.

A classificação de HPPC é definida por produtos de Grau 1 e Grau 2. Produtos de Grau 1 se caracterizam por possuírem propriedades básicas ou elementares, cuja comprovação inicial não é exigida. Devido às suas características intrínsecas, esses produtos não demandam informações detalhadas sobre modo de uso ou restrições de aplicação (ANVISA, 2023). Dentro dessa classificação estão incluídos a maioria dos produtos de maquiagem, que não possuem finalidade fotoprotetora, assim como gel, loções e óleos, tanto para rosto como corpo, com finalidade exclusiva para limpeza,

hidratação e refrescância, assim como esmaltes, shampoos e condicionares (exceto os com ação antiqueda e anticaspa), produtos de barbear e água de colônia.

Já produtos de Grau 2 possuem indicações específicas e exigem comprovação de segurança ou eficácia, assim como informações e cuidados, modo e restrições de uso. Essa classificação inclui principalmente produtos voltados ao uso do público infantil, além de antitranspirantes, maquiagens como fotoprotetor, protetor solar, repelentes, sabonetes antissépticos e de uso íntimo, tinturas capilares e shampoos com ações colorantes, de anticaspa ou antiqueda (ANVISA, 2023).

Seguindo os conceitos de sustentabilidade, são produzidos os cosméticos denominados naturais ou orgânicos. De acordo com Romero *et al.* (2018), para que um cosmético seja considerado natural, ele deve conter no mínimo um ingrediente derivado de substância natural, extraído diretamente de uma planta, sem ser produzido por síntese. No entanto, ainda não há uma regulamentação oficial que defina o teor mínimo de ingredientes naturais necessários para caracterizá-lo.

Um cosmético orgânico deve possuir 95% de ingredientes orgânicos em sua composição. São considerados ingredientes cosméticos de origem orgânica aqueles derivados de fontes naturais e obtidos por processos químicos e/ou biológicos específicos, que promovem a modificação química e não utilizam componentes de origem fóssil, não podem ser testados em animais e devem ser inofensivos aos seres humanos (Romero *et al.*, 2018). Esses ingredientes podem incluir tanto substâncias orgânicas puras quanto misturas de ingredientes orgânicos e naturais.

### 2.3 EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS

De acordo com a Companhia Ambiental do Estado de São Paulo (CETESB, 2009), o objetivo das embalagens é proteger os produtos, evitando ou postergando sua deterioração, trazendo com isso vantagens ambientais importantes. No entanto, o uso excessivo ou desnecessário de embalagens representa desperdícios de recursos naturais, e gera resíduos que poderiam ser evitados.

Nos últimos anos, tornou-se evidente a crescente demanda por maior sustentabilidade no desenvolvimento de embalagens. A embalagem sustentável oferece a máxima funcionalidade com a melhor proteção possível do produto, causando o mínimo de danos ecológicos e sendo o mais circular possível (World Packing Organisation, 2023). Segundo a mesma fonte, circularidade significa que a

embalagem é concebida para maximizar a reutilização dos materiais empregados, promovendo a conservação de recursos, uma vida útil prolongada, a reciclagem de materiais ou a utilização de materiais renováveis.

A SPC (2023) considera a embalagem sustentável como uma abordagem para o *design*, produção e distribuição de bens embalados, em vez de um material ou formato específico. Também afirma que não existe algo como uma “embalagem perpetuamente sustentável”, pois a sustentabilidade depende de *trade-off* nos materiais, formato e *design* de uma embalagem. Ao serem produzidos, todos os produtos consomem recursos e energia, gerando emissões na atmosfera, por isso não existem produtos completamente verdes ou ecologicamente corretos (Tamashiro *et al.*, 2014).

Segundo a NielsenIQ (2023), a demanda dos consumidores por embalagens de beleza sustentáveis é uma tendência. As características mais comuns das embalagens de beleza sustentáveis são:

- a) uso de materiais ecológicos, biodegradáveis ou recicláveis, como vidro, papel, papelão, metal e plásticos de base biológica ou de origem vegetal;
- b) *design* minimalista e opções recarregáveis ou reutilizáveis para reduzir a quantidade de materiais utilizados, evitando componentes excessivos;
- c) opções biodegradáveis ou compostáveis, assim podem se decompor naturalmente e não contribuir para o lixo dos aterros sanitários.

Nessa perspectiva, conforme NielsenIQ (2023), além dos materiais mais tradicionais, algumas marcas estão buscando inovações como embalagens de bambu, à base de cogumelos ou embalagens plantáveis que podem ser plantadas para crescer ervas ou flores.

Levando em conta um estudo realizado na Universidade de Lisboa, Silverio (2024), avalia os riscos associados a diferentes tipos de embalagens sustentáveis, tornando evidente que cada opção possui desafios e benefícios distintos em relação a produção, transporte e reciclagem, conforme sintetizado abaixo:

- a) embalagens de plástico reciclável apresentam um risco moderado em termos de sustentabilidade na produção, mas enfrentam grandes desafios na reciclagem, devido à complexidade da triagem e à dependência da infraestrutura de reciclagem local. Esse tipo de embalagem se destaca na estética e aparência, o que é fundamental para atrair consumidores.

Também é um tipo de embalagem com baixa probabilidade de problemas de disponibilidade de matéria-prima;

- b) embalagens de plástico biodegradável, apesar de ser uma escolha ecológica, possuem custos de produção elevados e enfrentam desafios na reciclagem devido às múltiplas misturas de materiais e variações de *design*. Outros aspectos, como o custo de produção e o peso, que também influencia o custo de transporte, são fatores importantes e devem ser considerados;
- c) embalagens de metal, embora sejam geralmente mais pesadas, o que influencia no aumento dos custos de transporte, frequentemente apresentam custos de produção mais baixos;
- d) embalagens de bambu possuem uma pegada de carbono significativamente menor, porém, oferecem opções limitadas para reciclagem e compostagem;
- e) embalagens de vidro proporcionam uma excelente proteção, mas apresentam um risco maior de quebra, o que pode comprometer a qualidade e a segurança dos produtos cosméticos.

Fatores como compostagem, reciclagem, reutilização e biodegradabilidade são aspectos importantes que diferem conforme o tipo de embalagem, por isso é necessário considerar os mais variados fatores de risco ao escolher embalagens sustentáveis para produtos cosméticos, assim como as prioridades de cada empresa, as práticas de gestão de resíduos e as demandas do mercado (Silverio, 2024).

De maneira geral, as embalagens sustentáveis no setor de beleza são concebidas para reduzir o desperdício e fomentar a responsabilidade ambiental, garantindo simultaneamente uma proteção segura e eficaz para os produtos cosméticos. Elas desempenham um papel essencial no movimento de beleza sustentável, que tem como objetivo incentivar práticas ecologicamente responsáveis em toda a indústria de beleza (NielsenIQ, 2023).

## 2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Andrade e Bueno (2020), pode-se analisar o comportamento do consumo a partir de duas perspectivas: uma sugere que ele é provavelmente influenciado pelas características pessoais do consumidor, enquanto a outra destaca a influência do

contexto em que a compra é realizada. Segundo Kotler e Keller (2019), o consumidor pode tomar decisões seguindo suas características pessoais e estilo de vida, levando em conta a idade, ocupação e situação econômica, personalidade, autoimagem e seus valores.

Nas próximas seções, serão desenvolvidos os construtos de comportamento do consumidor que serão avaliados na presente pesquisa.

#### **2.4.1 Atitude do consumidor**

De acordo com Solomon (2016), atitude é uma avaliação contínua e genérica sobre pessoas, objetos, anúncios ou problemas e influenciam várias decisões. Absorvemos informações de diversas fontes e nos esforçamos para formar uma atitude em relação a várias coisas, até mesmo objetos de atitude complexos. As atitudes são persistentes, mantendo-se ao longo do tempo. Elas são abrangentes, não se limitando a eventos momentâneos. Os consumidores formam comportamentos específicos em relação a produtos até comportamentos mais gerais de consumo.

Uma atitude consiste em três elementos: o primeiro é o afeto, que se refere aos sentimentos do consumidor em relação a um objeto; o comportamento se refere às intenções de tomar uma atitude quanto a isso; por último, a cognição é o que o consumidor acredita ser verdadeiro sobre o objeto. Esses componentes formam o modelo ABC de atitudes, que ressalta inter-relações entre sentir, fazer e conhecer (Solomon, 2016).

De acordo com Uggioni e Salay (2014), a atitude é vista como uma ferramenta essencial para entender o comportamento individual. Conhecimento, atitude e comportamento estão interligados, de modo que uma mudança no conhecimento pode provocar transformações na atitude e, posteriormente, influenciar o comportamento. Consumidores com maior consciência ecológica têm maior probabilidade de apresentar uma atitude positiva em relação ao consumo de produtos sustentáveis (Milan *et al.*, 2018).

Questões ecológicas, segundo Branco (2019), podem influenciar as atitudes e comportamentos de compra dos consumidores, que podem reagir buscando produtos que não prejudicam o meio ambiente e que são fabricados de maneira sustentável. Valores pessoais podem ser moldados por preocupações ambientais, levando

consumidores a reconsiderarem suas escolhas quando confrontados com os impactos ambientais de seu consumo.

Quando se sentem mais dispostos a mudar seu comportamento, os consumidores ficam mais sensibilizados pelos problemas ambientais, o que pode influenciar suas decisões de compra. Por esse motivo, trocariam um produto normal por um produto ambientalmente responsável com mais facilidade (Mostafa; Kilbourne; Pickett, 2007 *apud* Bernardi; Lazzari; Salvador, 2024).

Conforme explorado por Thøgersen e Crompton (2009), as campanhas e políticas ambientais impactam atitudes e comportamentos sustentáveis. Os autores argumentam que, em ambientes onde a sustentabilidade é mais presente, os consumidores tendem a adotar práticas ecológicas de forma mais consistente. O conceito de *spillover* é central na pesquisa, referindo-se à ideia de que mudanças em pequenos comportamentos podem levar a atitudes mais amplas e sustentáveis, mas os autores destacam que essa mudança não é garantida e pode exigir incentivos contínuos para ser eficaz.

#### **2.4.2 Satisfação antecipada**

A satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que surge da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador. O cliente ficará insatisfeito se o desempenho ficar abaixo das expectativas, e ficará satisfeito se superar as expectativas (Kotler; Keller, 2019).

Avaliações dos consumidores em relação ao desempenho de um produto são influenciadas por diversos fatores, especialmente pela relação de fidelidade que eles mantêm com as marcas. Marcas associadas a sentimentos positivos geralmente são percebidas de forma mais favorável pelos consumidores (Kotler; Keller, 2019).

Para Hawkins (2018), a compra é seguida por vários processos, como uso, avaliação e, em alguns casos, satisfação, que inclui recompra, boca a boca positivo e fidelidade. Por outro lado, a avaliação pode resultar em insatisfação, levando a reclamações, quebra de fidelidade, troca de marca e boca a boca negativo.

Shiv e Huber (2000) argumentam que a satisfação do consumidor ocorre não apenas após a compra, mas também durante a intenção de compra. A decisão de compra pode ser influenciada pela satisfação antecipada, que é a avaliação da

provável satisfação futura com as opções de compra disponíveis, onde os consumidores se imaginam utilizando o produto.

De acordo com Kotler e Armstrong (2014), geralmente, há uma grande quantidade de produtos ofertados que são capazes de satisfazer as necessidades dos consumidores e para que façam sua escolha, expectativas são criadas em relação ao valor e à satisfação de todas as ofertas que estão disponíveis, assim compram de acordo com essas expectativas.

A expectativa e a percepção influenciam significativamente a satisfação dos consumidores em relação a um determinado produto. Os consumidores avaliam se o desempenho de um produto atende às suas expectativas com base no nível de satisfação em relação às suas necessidades atuais. A qualidade do produto percebida, associada com a expectativa e a percepção dos consumidores, exerce uma influência direta e positiva na intenção de compra (Nam; Dong; Lee, 2017).

### **2.4.3 Intenção de compra**

Toda decisão de consumo é tomada como resposta a um problema, e o tipo e a abrangência desses problemas variam de forma ampla. Podem ser decisões baseadas em necessidades tanto fisiológicas até a dilemas intelectuais ou estéticos e o esforço dedicado às decisões de compra varia conforme a importância da decisão. Julgamentos são feitos de forma rápida e automática, com base em poucas informações, porém em outras ocasiões, o processo é mais detalhado, exigindo uma análise cuidadosa dos prós e contras. Algumas escolhas são racionais e ponderadas, enquanto outras são guiadas por emoções, resultando em reações diversas, tanto positivas quanto negativas (Solomon, 2016).

Entre os mecanismos que orientam os comportamentos de consumo, as motivações sociais se destacam como uma das mais profundas e primitivas forças que direcionam nossas escolhas e preferências, visto que as relações sociais estão intrinsecamente e profundamente conectadas à maneira como os indivíduos consomem (Andrade; Bueno, 2020).

Os grupos de referência, que podem exercer influência direta ou indireta, como família e amigos e até mesmo associações religiosas ou profissionais expõem os consumidores a novos comportamentos e estilos de vida, moldando suas atitudes e

exercendo pressões por aceitação social que afetam suas escolhas de produtos e marcas (Kotler; Keller, 2019).

Para que o consumidor prefira um produto com qualidade ambiental, primeiramente é necessário que ele saiba da existência do produto, para que depois ele possa buscar mais informações. Se as características do produto verde atendem às expectativas do consumidor, ele desenvolverá um sentimento favorável, fazendo com que opte por ele ao invés vez dos produtos convencionais similares. Quando o consumidor estiver convencido de que o produto verde é a melhor opção para atender suas necessidades e desejos, ele se tornará fiel e a compra se tornará um processo automático (Alves, 2016).

Além de considerar fatores como desempenho, preço, marca e conveniência, os consumidores buscam nos produtos informações e detalhes sobre as credenciais ecológicas dos produtos, que guiam suas decisões de compra visando todas as fases do ciclo de vida do produto. Eles se interessam por onde as matérias-primas foram obtidas, como o produto foi fabricado, a energia necessária para seu uso e a segurança no descarte do produto e sua embalagem (Ottman, 2017).

#### **2.4.4 Disposição de preço a pagar**

Segundo Kotler e Keller (2019), há uma diferença entre os termos preço e valor. Valor refere-se à diferença entre os benefícios que o consumidor espera obter ao adquirir um produto, já o preço leva em conta os custos envolvidos nessa aquisição, tanto monetários, psicológicos e de tempo.

Para Lefebvre e Orłowski (2019), produtos com *designs* e embalagens visualmente atraentes e uma boa apresentação do produto são considerados determinantes para a disposição dos consumidores em pagar, já que desencadeiam respostas positivas nos consumidores e influenciam sua percepção de valor.

Produtos como cosméticos incluem custos de promoção e embalagem que podem representar 40% ou mais do preço cobrado ao varejista. Embora muitos custos agreguem apenas valor psicológico ao produto sem melhorar sua funcionalidade, as empresas argumentam que, apesar desses custos adicionais, a propaganda agrega valor ao informar os consumidores sobre a disponibilidade e os méritos da marca. Produtos de marca podem ser mais caros, mas oferecem a garantia de qualidade

consistente e, embora os consumidores possam optar por versões mais baratas e funcionais dos produtos, muitos preferem pagar mais por aqueles que proporcionam benefícios psicológicos, pois se sentem mais atraentes ou especiais (Kotler; Armstrong, 2014).

Considerando um estudo do Euromonitor Internacional, Zuniga (2023), destaca que a Geração Z lidera movimentos de conscientização ambiental e expressam eco-ansiedade sobre o futuro do planeta. A eco-ansiedade pode ser conceituada como a angústia relacionada às crises ecológicas e pode desencadear sintomas como ataques de pânico, perda de apetite e insônia, além de depressão, interferindo na vida cotidiana (Albertti *et al.*, 2022; Oliveira; Vecchia; Carneiro, 2016). No entanto, apesar da necessidade reduzir seu impacto ambiental, são limitados pelo preço, fazendo-os buscar maneiras mais acessíveis como as compras de segunda mão, que são uma tendência entre essa geração.

É compreensível que os consumidores se sintam mais motivados em relação ao meio ambiente quando o desenvolvimento de produtos está associado a benefícios econômicos. Mesmo que paguem um preço mais alto por um produto sustentável, eles esperam recuperar esse investimento a médio prazo através da maior eficiência do produto. Embora o atributo ambiental seja importante, o maior motivador para os consumidores é o atributo econômico (Alves, 2016).

### 3 MÉTODO

Neste capítulo, são apresentados os conceitos para embasar o método de pesquisa aplicado no presente trabalho. Fleury e Werlang (2017), afirmam que diversas metodologias podem ser utilizadas para tratar os dados de uma pesquisa.

De acordo com Mussi *et al.* (2019), pesquisa é uma atividade essencial no processo de formação e avanço da ciência, permitindo a descoberta de conhecimento, bem como a obtenção de respostas para questões específicas e a solução de problemas. Essa atividade é guiada pela necessidade de escolher os métodos mais adequados, que conduzirão de forma eficaz ao entendimento do objeto de estudo.

O presente trabalho tem método quantitativo de caráter descritivo. A abordagem quantitativa considera que a melhor explicação científica não se concentra no particular, no individual ou no distinto, mas sim no coletivo, focando nas características predominantes de um grupo (Mussi *et al.*, 2019).

Segundo Rodrigues, Oliveira e Santos (2021), pesquisas quantitativas tem como objetivo mensurar opiniões e informações utilizando recursos estatísticos, como porcentagens, médias e desvios-padrão, e podem ser apresentados por meio de tabelas, gráficos ou textos. Para Marconi e Lakatos (2017), pesquisas quantitativas descritivas tem o objetivo de coletar dados de amostras de populações, para assim analisar fatos e outras características com maior precisão e podem acontecer através de questionários, formulários, entrevistas e outras técnicas de coleta.

#### 3.1 INSTRUMENTO DE COLETA

Utilizando-se de uma pesquisa do tipo *survey*, a pesquisa busca respondentes de dois países, Brasil e Estados Unidos. Para tanto, foram desenvolvidas duas versões de questionário, uma em português (Apêndice A) e outra em inglês (Apêndice B). Os questionários passaram pelo processo de tradução reversa para português, uma vez que as escalas que compõem o instrumento são originalmente escritas na língua inglesa.

Os questionários são compostos por um texto introdutório contextualizando brevemente o respondente sobre a pesquisa, seguido por questões que visavam

identificar o perfil dos respondentes, como a idade, gênero, renda individual e nacionalidade, que também foi utilizada como pergunta filtro, para assim, eliminar os respondentes que não são brasileiros ou norte-americanos. A formulação das faixas de renda ocorreu com base no salário-mínimo brasileiro de 2024 e para adaptação e conversão dos valores entre os grupos culturais foi utilizado o Índice Big Mac (The Economist, 2024), que possibilita medir a paridade do poder de compra (PPP) entre diferentes países.

Após, foi disposta uma breve descrição informando o que são produtos cosméticos e descrevendo embalagens sustentáveis, seguida de questionamentos sobre o conhecimento e o consumo de produtos que contém essas características. Na sequência, foram feitas questões de múltipla escolha com bases nos construtos analisados, como a atitude do consumidor em relação a produtos com embalagens sustentáveis e a intenção de compra desses produtos, além da satisfação antecipada e quanto o indivíduo está disposto a pagar por um produto que considera mais sustentável, sendo a última uma pergunta aberta.

São abordadas questões referentes ao objetivo da pesquisa, mensuradas por meio de uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos. Nessa escala, os respondentes indicam o grau de concordância ou discordância com cada afirmação relacionada ao objeto de estímulo, sendo que cada item recebe um *score* numérico, que geralmente varia de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) (Malhotra, 2019).

Para medição do primeiro construto, atitude do consumidor, foram utilizadas as afirmações feitas por Maheswaran and Sternthal (1990). Para satisfação antecipada, as questões foram construídas através da escala de Shiv e Huber (2000). Com relação a intenção de compra, foram utilizadas três afirmações de Grewal, Monroe, and Krishnan (1998). Todos os construtos foram avaliados de acordo com uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos. Já a questão relacionada à disposição de preço a pagar foi baseada na escala de Folse, Netemeyer, and Burton (2012), com alternativas em termos de porcentagem, conforme proposto na referência.

### 3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA

A pesquisa foi realizada em dois países, Brasil e Estados Unidos, através da aplicação de questionário do tipo *survey*, transversal e de forma online, os

questionários foram disponibilizados para os respondentes em português e inglês. Com isso, foi utilizada a plataforma Google Forms, que disponibiliza o formulário através de um *link*, o qual foi enviado para conhecidos da autora e divulgado em suas redes sociais a fim de atingir o maior número de respondentes brasileiros. Para a amostra estadunidense, foi utilizada a plataforma paga chamada *Prolific*, que conecta pesquisadores a participantes para estudos acadêmicos e de mercado, oferecendo amostras diversificadas ou de uma área geográfica específica.

Dessa forma, os questionários foram enviados aos diferentes respondentes, conforme o grupo pertencente a eles, de forma aleatória, buscando-se no mínimo 200 respondentes válidos, com 100 respondentes de cada país.

### 3.2.1 Pré-teste

Anterior a coleta de dados, um pré-teste foi realizado com 7 pessoas, pessoalmente e através de redes sociais, a fim de verificar possíveis dificuldades e dúvidas que poderiam surgir no decorrer do preenchimento, e com isso tornando possível aperfeiçoar o questionário, eliminando potenciais problemas. Destaca-se que os pré-testes não serão computados para a análise final deste estudo.

A partir do retorno dos respondentes, foram necessárias modificações em duas perguntas do questionário. Originalmente, a questão “um produto cosmético com embalagem sustentável é tão bom quanto um produto de marcas concorrentes”, porém não ficou claro aos respondentes se a comparação era entre produtos com embalagens sustentáveis de marcas diferentes ou entre produtos com embalagens sustentáveis e produtos com embalagens convencionais, alterando a pergunta para “um produto cosmético com embalagem sustentável é tão bom quanto um produto cosmético com embalagem convencional”.

A segunda pergunta modificada foi “um produto cosmético com embalagem sustentável é proveitoso”, que originalmente era “produto cosmético com embalagem sustentável é vantajoso”. Essa modificação foi feita pois os respondentes afirmaram que vantajoso e valioso, palavra que aparece em outra questão, são muito similares e não sabiam diferenciá-las. Com a mudança, é possível identificar que proveitoso se trata de benefícios que o produto pode gerar ao consumidor, diferentemente de valioso, que implica em um produto mais caro, transmitindo a ideia de algo mais

desejável ou prestigioso, com um valor agregado que vai além da utilidade prática, incorporando o apelo emocional e a valorização do produto.

### 3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta dos questionários, os dados foram compilados e tabulados, passando pelo processo de preparação, que consiste nas etapas de verificação dos questionários, edição, codificação, depuração e ajuste estatístico dos dados. Para a tabulação dos dados, por se tratar de um questionário com predominância de questões estruturadas, ele será pré-codificado, atribuindo um valor numérico para cada questão, o que irá gerar um banco de dados que será colocado em uma planilha. Em cada linha da planilha contém os dados de um respondente, e em cada coluna, as suas respostas (Malhotra, 2019).

Na fase de verificação das respostas, foi utilizado o teste *Z score* para eliminar possíveis *outliers* que viessem a prejudicar a análise. Segundo Gil (2008), o teste de significância mais utilizado quando a distribuição é normal é o Teste Z, com amostras acima de 30 elementos, já para amostras menores recomenda-se o Teste T.

Após a preparação de dados, foi elaborada uma análise estatística descritiva das respostas, em que a frequência e a média serão calculadas. Em seguida, a fim de comparar as médias entre as duas amostras, foi utilizado o teste T. Por meio de tais instrumentos de análise, foi possível responder ao problema de pesquisa formulado neste estudo.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados e analisados os resultados da coleta de dados, por meio de questionários aplicados para respondentes brasileiros e norte-americanos. A coleta de dados ocorreu nos meses de setembro e outubro de 2024. Inicialmente, foram coletadas 221 respostas, sendo 107 de brasileiros (Grupo 1), 109 de norte-americanos (Grupo 2) e 5 de respondentes de outras nacionalidades, que posteriormente foram retirados da análise.

Na sequência, os dados dos dois grupos foram compilados no programa estatístico SPSS e passaram pelo teste *Z score* a fim de eliminar *outliers* da amostra, identificados por possuírem mais de 3 respostas com *Z score* maior que 3 ou menor que -3. Com isso, foram eliminados 3 respondentes norte-americanos, totalizando 213 casos válidos (107 brasileiros e 106 norte-americanos), conforme indicado na tabela 1.

Tabela 1 - Respondentes

Grupo	Nacionalidade	Respondentes
G1	Brasileiros	107
G2	Norte-americanos	106

Fonte: dados da pesquisa (2024).

### 4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO DOS RESPONDENTES

A partir da análise das questões de perfil, foi possível identificar as características da amostra dos grupos G1 e G2. A média de idade do G1 é de 32 anos, enquanto a média do G2 é de 36 anos. O teste t realizado mostra que há diferenças significantes de idade dos respondentes ( $t = -2,537$ ;  $p = 0,012$ ). A Tabela 2 apresenta resumidamente as características da amostra obtida.

Tabela 2 – Perfil demográfico dos respondentes

(continua)

Gênero	Brasil		EUA	
	Frequência	%	Frequência	%
Masculino	26	24	41	39
Feminino	81	76	64	60

(conclusão)				
Outro	0	0	1	1
Total	107	100	106	100
<b>Escolaridade</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Ensino fundamental ou inferior	7	6	0	0
Ensino médio incompleto	7	6	2	2
Ensino médio completo	22	21	27	25
Ensino superior incompleto	31	29	25	24
Ensino superior completo	21	20	33	31
Pós-graduação incompleta	3	3	2	2
Pós-graduação completa	16	15	17	16
Total	107	100	106	100
<b>Renda individual</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Até R\$ 1.412,00 (USD 336,00)	14	13	22	21
De R\$ 1.412,01 (USD 336,01) a R\$ 4.236,00 (USD 1.008,00)	69	64	11	10
De R\$ 4.236,01 (USD 1.008,01) a R\$ 7.060,00 (USD 1.680,00)	14	13	8	8
De R\$ 7.060,01 (USD 1.680,01) a R\$ 9.884,00 (USD 2.352,00)	5	5	18	17
De R\$ 9.884,01 (USD 2.352,01) a R\$ 12.708,00 (USD 3.024,00)	1	1	12	11
De R\$ 12.708,01 (USD 3.024,01) a R\$ 15.532,00 (USD 4.368,00)	2	2	15	14
Mais de R\$ 15.532,01 (USD 4.368,00)	2	2	20	19
Total	107	100	106	100

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Com relação ao gênero, nos dois grupos predominam o público feminino (76% em G1 e 60% em G2). Sobre o nível de escolaridade, os dois grupos têm resultados similares, 67% dos respondentes brasileiros iniciaram ou já concluíram sua formação em nível superior ou pós-graduação, enquanto no público norte-americano essa porcentagem sobe para 73%. Dos brasileiros respondentes, 33% possuem formação no ensino médio ou inferior, enquanto essa porcentagem é menor no público norte-americano, atingindo 27%. A faixa de escolaridade predominante dos brasileiros é ensino superior incompleto, diferentemente dos norte-americanos, que predominam com ensino superior completo. O teste t indica que não há diferenças significantes na escolaridade ( $t = -1,778$ ;  $p = 0,077$ ).

A faixa de renda que ficou em evidência entre os respondentes de G1, onde concentram-se 64% das respostas, foi a segunda faixa “de R\$ 1.412,01 a R\$ 4.236,00”, já as respostas de G2 são mais distribuídas, prevalecendo a primeira faixa

de renda “até USD 336,00”, com 21%, seguida da maior faixa de renda “mais de USD 4.368,00,” com 19%. Com a realização do teste t, é possível verificar que na renda, há diferenças significantes entre os grupos ( $t = -7,452$ ;  $p = < 0,001$ ).

#### 4.2 PERFIL DE COMPRA DOS RESPONDENTES

Para analisar o perfil de compra dos respondentes em relação à produtos cosméticos tradicionais e com embalagens sustentáveis, foi questionado sobre o nível de conhecimento acerca de sustentabilidade. Conforme apresentado na tabela 3, cerca de 50% dos respondentes de ambos os grupos dizem ter um conhecimento moderado acerca de sustentabilidade, enquanto os que possuem conhecimento baixo ou muito baixo sobre a questão variam entre 21% e 25% nos grupos.

Tabela 3 – Nível de conhecimento acerca de sustentabilidade

Nível de conhecimento	Brasil		EUA	
	Frequência	%	Frequência	%
Muito baixo	5	5	3	3
Baixo	22	20	20	18
Moderado	61	57	53	50
Alto	17	16	25	24
Muito alto	2	2	5	5
Total	107	100	106	100

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Apesar de os norte-americanos ultrapassarem em 11% os brasileiros em níveis de conhecimento alto ou muito alto, e apresentarem um maior nível de conhecimento, o teste t indicou que não há diferença significativa entre os grupos ( $t = -1,669$ ;  $p = 0,097$ ).

Sobre a frequência mensal de compras de cosméticos, a tabela 4 mostra que 44% dos brasileiros concentram suas compras na faixa de “entre 1 e 2 vezes por mês”, enquanto 38% dos norte-americanos concentram-se na faixa de “até 1 vez por mês”. Embora a maioria dos consumidores em ambos os países compre cosméticos de forma esporádica, até 2 vezes ao mês, os norte-americanos têm uma distribuição mais equilibrada nas faixas de frequência de compra mais altas, repetindo a compra de cosméticos durante o mês com maior regularidade que os brasileiros.

Tabela 4 – Frequência de compras mensais de cosméticos

Compras de cosméticos	Brasil		EUA	
	Frequência	%	Frequência	%
Até 1 vez por mês	41	38	38	36
Entre 1 e 2 vezes por mês	47	44	36	34
Entre 2 e 3 vezes por mês	12	11	22	21
Entre 3 e 4 vezes por mês	4	4	6	5
Mais de 4 vezes por mês	3	3	4	4
Total	107	100	106	100

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Em relação ao valor gasto mensalmente com produtos cosméticos, a média do G1 é de R\$ 160,46, já a média do G2 é de USD 54,54.

A tabela 5 apresenta a frequência de compra de embalagens sustentáveis em produtos gerais e em cosméticos, comparando os consumidores brasileiros e norte-americanos.

Tabela 5 – Frequência de compra de embalagens sustentáveis

Tipo de produto	Brasil		EUA	
	Produtos gerais	Cosméticos	Produtos gerais	Cosméticos
Compra de embalagens sustentáveis	%	%	%	%
Nunca	1	5	1	7
Raramente	33	38	15	29
Às vezes	48	40	51	44
Frequentemente	17	13	30	18
Sempre	1	4	3	2
Total	100	100	100	100

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Referente aos produtos gerais, a maior parte dos respondentes brasileiros compra embalagens sustentáveis ocasionalmente, com 48% indicando que compram "às vezes". Uma proporção significativa (33%) compra "raramente", enquanto apenas 17% relatam comprar "frequentemente". Já a frequência de compra de cosméticos com embalagens sustentáveis é menor em comparação com produtos gerais. A maior parte (40%) compra "às vezes", seguida de 38% que compram "raramente". Apenas

13% compram "frequentemente", e 4% "sempre". O percentual de consumidores que nunca compram sobe para 5%.

A distribuição nos Estados Unidos é um pouco diferente. No que diz respeito a produtos gerais, a maior parte (51%) também compra "às vezes", mas uma proporção maior (30%) compra "frequentemente" em comparação com o Brasil. Apenas 15% compram "raramente" e 1% "nunca", indicando um comportamento mais voltado à compra de embalagens sustentáveis em geral. Já a compra de cosméticos com embalagens sustentáveis segue um padrão similar ao dos produtos gerais, mas com uma leve redução na frequência de compra. 44% compram "às vezes", 29% "raramente", e 18% "frequentemente". A proporção de consumidores que nunca compra é de 7%, maior do que a observada para produtos gerais.

Em ambos os tipos de produto, os consumidores norte-americanos tendem a ter uma frequência de compra "frequente" (30% para produtos gerais e 18% para cosméticos) maior do que os brasileiros (17% e 13%, respectivamente). Isso sugere que os americanos têm uma atitude mais favorável à compra de embalagens sustentáveis.

O teste t realizado mostra que na compra de cosméticos com embalagens sustentáveis, não há diferenças significantes ( $t = -0,525$ ;  $p = 0,600$ ), diferentemente de quando compram produtos gerais com embalagens sustentáveis, onde há diferenças significantes entre os grupos ( $t = -3,384$ ;  $p = < 0,001$ ).

Na tabela 6, são apresentados os principais produtos mais consumidos pelos respondentes.

Tabela 6 – Produtos mais consumidos

Brasil			EUA		
Produto	Frequência	%	Produto	Frequência	%
Desodorante	87	78	Desodorante	96	83
Shampoo	85	76	Creme dental	85	73
Creme dental	84	75	Shampoo	82	71
Perfume	58	52	Sabonete corporal	72	62
Sabonete corporal	49	44	Condicionador	53	46
Condicionador	41	37	Sabonete facial	32	28
Protetor solar	27	24	Hidratante corporal	25	22
Hidratante corporal	21	19	Produtos de barbear	20	17
Crems para cabelo	19	17	Enxaguante bucal	19	16
Batom labial	17	15	Protetor solar	14	12

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Em ambos os grupos a seleção de produtos é similar, sendo que os três primeiros se repetem como produtos mais consumidos nos dois países. Esse fato sugere que esses produtos têm uma alta aceitação e frequência de uso em ambos os países, e pode ser explicado pela associação com higiene pessoal básica e cuidados diários.

Somente três produtos variam de um país para o outro, sendo que no Brasil os escolhidos são “perfume”, “cremes para cabelo” e “batom labial”, sugerindo uma valorização de produtos que vão além de higiene básica, apontando para um consumo voltado também ao autocuidado e vaidade. Já nos Estados Unidos, aparecem os produtos “sabonete facial”, “produtos de barbear” e “enxaguante bucal”, destacando uma preocupação maior com o cuidado específico de pele.

#### 4.3 RESULTADOS SOBRE ATITUDE

Para avaliar o construto de atitude dos respondentes foram utilizadas as questões propostas por Maheswaran and Sternthal (1990). As médias obtidas para cada uma encontram-se na Tabela 7.

Tabela 7 – Médias de atitude dos respondentes

Atitude do consumidor	Brasil	EUA
	Média	Média
Um produto cosmético com embalagem sustentável é bom.	4,50	4,42
Um produto cosmético com embalagem sustentável é inovador.	4,08	3,95
Um produto cosmético com embalagem sustentável é superior.	3,73	3,75
Um produto cosmético com embalagem sustentável é tão bom quanto um produto cosmético com embalagem convencional.	4,06	4,11
Um produto cosmético com embalagem sustentável é proveitoso.	4,49	4,20
Um produto cosmético com embalagem sustentável é um produto que eu experimentaria.	4,77	4,42
Um produto cosmético com embalagem sustentável é valioso.	4,12	4,17
<b>Total</b>	<b>4,24</b>	<b>4,15</b>

Fonte: dados da pesquisa (2024).

A maior média encontrada em ambos os grupos se refere à afirmação “um produto cosmético com embalagem sustentável é um produto que eu experimentaria” (4,77 para G1 e 4,42 para G2). No G2, encontra-se a mesma média para a afirmação “Um produto cosmético com embalagem sustentável é bom”. Já a menor média, para ambos os grupos (3,73 para G1 e 3,75 para G2), trata-se da afirmação “um produto cosmético com embalagem sustentável é superior”.

Considerando a média formada por todas as afirmações do construto, a média dos brasileiros (4,24) é maior do que a média dos norte-americanos (4,15). Apesar da média dos brasileiros ser superior, o teste t realizado indicou que não há diferença significativa entre os grupos pesquisados ( $t = 1,412$ ;  $p = 0,159$ ).

#### 4.4 RESULTADOS SOBRE SATISFAÇÃO ANTECIPADA

O segundo construto avaliado é a satisfação antecipada. Para tal, foram apresentadas cinco afirmações de Shiv e Huber (2000). As médias encontradas são apresentadas abaixo, conforme a Tabela 8.

Tabela 8 – Médias de satisfação antecipada

Satisfação antecipada	Brasil	EUA
	Média	Média
Se eu comprasse um produto cosmético com embalagem sustentável, eu me sentiria satisfeito.	4,39	4,13
Se eu comprasse um produto cosmético com embalagem sustentável, eu me sentiria bem.	4,46	4,28
Se eu comprasse um produto cosmético com embalagem sustentável, eu me sentiria feliz.	4,33	4,10
Se eu comprasse um produto cosmético com embalagem sustentável, eu pensaria que fiz a coisa certa	4,56	4,28
Se eu comprasse um produto cosmético com embalagem sustentável, eu me sentiria esperto.	4,10	3,96
Total	4,37	4,15

Fonte: dados da pesquisa (2024).

A maior média encontrada em ambos os grupos se refere à afirmação “se eu comprasse um produto cosmético com embalagem sustentável, eu pensaria que fiz a coisa certa” (4,56 para G1 e 4,28 para G2). No G2, encontra-se a mesma média para

a afirmação “se eu comprasse um produto cosmético com embalagem sustentável, eu me sentiria bem”. Já a menor média, para ambos os grupos (4,10 para G1 e 3,96 para G2), trata-se da afirmação “se eu comprasse um produto cosmético com embalagem sustentável, eu me sentiria esperto”.

Considerando a média formada por todas as afirmações do construto, a média dos brasileiros (4,37) é maior do que a média dos norte-americanos (4,15). O teste t indicou que há diferença significativa entre os grupos pesquisados ( $t = 1,988$ ;  $p = 0,048$ ). Esse dado mostra que os respondentes brasileiros apresentam propensão à satisfação antecipada significativamente maior que os respondentes norte-americanos.

#### 4.5 RESULTADOS SOBRE INTENÇÃO DE COMPRA

O construto de intenção de compra foi avaliado com base em três afirmações e apresentou os resultados conforme a Tabela 9.

Tabela 9 – Médias de intenção de compra

Intenção de compra	Brasil	EUA
	Média	Média
A probabilidade de comprar um produto cosmético com embalagem sustentável é alta.	4,22	3,93
Eu consideraria comprar um produto cosmético com embalagem sustentável.	4,46	4,49
Se eu fosse comprar um produto cosmético, a probabilidade de comprar um cosmético com embalagem sustentável é alta.	4,12	3,90
Total	4,27	4,11

Fonte: dados da pesquisa (2024).

A maior média encontrada em ambos os grupos se refere à afirmação “eu consideraria comprar um produto cosmético com embalagem sustentável” (4,46 para G1 e 4,49 para G2). Já a menor média, para ambos os grupos (4,10 para G1 e 3,96 para G2), trata-se da afirmação “se eu fosse comprar um produto cosmético, a probabilidade de comprar um cosmético com embalagem sustentável é alta”.

Considerando a média formada por todas as afirmações do construto, a média dos brasileiros (4,27) é maior do que a média dos norte-americanos (4,11). O teste t

indicou que não há diferença significativa entre os grupos pesquisados ( $t = 1,412$ ;  $p = 0,159$ ).

#### 4.6 RESULTADOS SOBRE DISPOSIÇÃO DE PREÇO A PAGAR

Em relação ao último construto analisado, a média de disposição de preço a pagar do G1 é de 2,18, enquanto do G2 é de 2,02, o que indica que a maior parte dos respondentes está disposto a pagar até 10% a mais por um produto com embalagem sustentável, conforme apresentado na tabela 10.

Tabela 10 – Disposição de preço a pagar

Disposição de preço a pagar	Brasil		EUA	
	Frequência	%	Frequência	%
0%	22	21	29	27
Até 10%	56	52	52	49
Até 20%	20	19	20	19
Até 30%	6	5	4	4
Mais de 30%	3	3	1	1
Total	107	100	106	100

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Apesar da média dos brasileiros ser maior do que a média dos norte-americanos, o teste t indicou que não há diferença significativa entre os grupos pesquisados ( $t = 1,315$ ;  $p = 0,190$ ).

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir das análises descritivas e paramétricas realizadas, cabe a discussão dos resultados encontrados em cada construto e a sua relação com a teoria.

Conforme as médias encontradas nos dois grupos e a análise de teste t realizado para cada um dos construtos, encontrou-se a situação de que a média de satisfação antecipada dos respondentes brasileiros é mais alta que a média de respondentes norte-americanos, mostrando diferenças significantes e permitindo afirmar que os brasileiros são, de fato, mais propensos a se sentirem satisfeitos antes da compra de produtos com embalagens sustentáveis do que os norte-americanos.

A pesquisa também aponta que há diferenças significantes entre a frequência de compra de produtos com embalagens sustentáveis, mostrando que os norte-americanos consomem esses produtos com maior regularidade que os brasileiros. Devido ao hábito de compra de embalagens sustentáveis não ser tão presente no cotidiano dos brasileiros, o resultado sugere que eles podem atribuir mais valor e utilidade à essas embalagens, criando expectativas nesses consumidores, além de suscitar o desejo de contribuir positivamente para o meio ambiente. O nível de satisfação antecipada mais elevado entre os brasileiros sugere um apelo ambiental que os norte-americanos, mais habituados, percebem de forma diferente.

Esse resultado vai ao encontro do que diz Kotler e Armstrong (2014), quando afirmam que, dentre as ofertas de produtos disponíveis, os consumidores compram de acordo com suas expectativas, assim como Shiv e Huber (2000) argumentam que essas ofertas passam por uma avaliação do consumidor, em que se imagina utilizando o produto que irá satisfazê-lo futuramente.

Referente ao construto de intenção de compra, não houve diferenças significantes entre os grupos, porém os brasileiros apresentam uma maior probabilidade de comprar cosméticos com embalagens sustentáveis. Isso pode ser explicado pelo fato de que, apesar de similar, a média de idade dos brasileiros é mais baixa, e conforme expressado por Zuniga (2023), consumidores mais jovens buscam e se envolvem mais com a questão de sustentabilidade. Assim, a sustentabilidade surge como um valor agregado, motivando o consumo consciente, especialmente em faixas etárias mais baixas.

O mesmo ocorre com as atitudes dos consumidores brasileiros, que também apresentam média mais alta que os norte-americanos. Esse dado indica uma disposição emocional mais positiva e, muitas vezes, associada a um senso de responsabilidade socioambiental. Essa atitude é consistente com a literatura que aponta uma correlação positiva entre atitudes pró-sustentabilidade e a intenção de compra (Tsiotsou, 2006).

O consumo mais frequente de embalagens sustentáveis dos norte-americanos indica uma tendência mais consolidada de práticas sustentáveis. Esse resultado reforça a teoria de que consumidores em mercados onde a sustentabilidade é mais integrada ao cotidiano desenvolvem atitudes e comportamentos de compra mais sustentáveis, conforme discutido por Thøgersen e Crompton (2009). Eles argumentam que, em mercados onde a sustentabilidade é mais difundida, os consumidores tendem a adotar práticas ambientais com maior frequência, destacando que o ambiente social e as políticas de incentivo também podem moldar atitudes e comportamentos sustentáveis mais sólidos.

Disposição de preço a pagar é o construto com a menor média obtida, indicando que, embora os consumidores tenham uma intenção de compra relativamente alta, eles ainda podem relutar em arcar com custos adicionais, sugerindo um comportamento de preferência por sustentabilidade que é, contudo, sensível ao preço. Apesar de não haver diferenças significantes entre os grupos, novamente os brasileiros apresentam média mais alta, o que pode indicar uma percepção de valor nas embalagens sustentáveis, apesar de esse construto ainda se posicionar abaixo dos outros analisados.

Esse resultado também pode refletir barreiras relacionadas a renda mensal dos respondentes, já que as faixas mais baixas são mais evidentes entre os respondentes, principalmente os brasileiros. Os motivos pelos quais a frequência de compra de embalagens sustentáveis é baixa entre os grupos, também pode ser refletida pela baixa disposição a pagar um preço mais elevado pelo produto. Alves (2016) afirma que embora a questão ambiental seja importante, para os consumidores o atributo econômico é um grande motivador, assim como Zuniga (2023) diz que os consumidores são limitados pelo preço, principalmente a geração mais jovem.

No geral, os resultados reforçam a ideia de que a sustentabilidade desempenha um papel significativo na percepção e comportamento dos consumidores, mostrando somente uma limitação em relação à preço. Para os brasileiros, a sustentabilidade

aparece como um fator de diferenciação e valor agregado, intensificando as percepções positivas e impulsionando a intenção de compra. Por outro lado, a maior frequência de compra de produtos sustentáveis pelos norte-americanos indica uma possível normalização desse hábito, o que pode reduzir o impacto emocional e a expectativa associados a essas aquisições, mas ainda assim reflete uma atitude positiva e contínua em relação ao consumo sustentável.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral analisar a percepção dos consumidores brasileiros e norte-americanos em relação produtos cosméticos com embalagens sustentáveis. O estudo englobou fatores como atitudes do consumidor, satisfação antecipada, intenção de compra e disposição de preço a pagar.

Os resultados apontaram que as atitudes e comportamentos dos brasileiros em relação às embalagens sustentáveis são relativamente mais positivas do que os apresentados pelos norte-americanos, para todos os construtos. Assim sendo, os norte-americanos demonstraram ser mais relutantes na compra de cosméticos com embalagens sustentáveis, apesar de demonstrarem uma frequência de compra mais consolidada de produtos gerais que possuem essas embalagens.

### 6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os resultados obtidos nesse estudo, baseados na percepção dos consumidores brasileiros e norte-americanos, no contexto de cosméticos com embalagens sustentáveis abordado no experimento, representam uma ferramenta de análise para as estratégias de marketing das empresas que operam nos Estados Unidos e no Brasil. Dessa forma, os profissionais de marketing devem olhar para as análises realizadas, compará-las com as atuais estratégias e adaptá-las ou desenvolver novas estratégias visando melhores resultados.

Investir em conscientização ambiental para reforçar o engajamento sustentável e estratégias de marketing de influência também podem ser positivas. Estudos mostram que consumidores com maior conhecimento sobre sustentabilidade demonstram maior disposição para investir em produtos ecológicos (Mostafa, 2007). Para marcas que atuam globalmente, implementar campanhas que informem sobre os benefícios das embalagens sustentáveis e compartilhem o impacto ambiental positivo pode ajudar a influenciar a disposição de pagar e fomentar o comportamento de compra responsável em diferentes públicos.

## 6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Sobre o desenvolvimento deste estudo, algumas limitações devem ser consideradas. Uma das limitações pode ser observada na diferença significativa entre o perfil da amostra brasileira e da norte-americana no que se refere à idade e à renda individual mensal. Sugere-se que, para pesquisas futuras, as amostras sejam escolhidas de modo que seus perfis sejam homogêneos entre países, para não haver influência no resultado.

O estudo limitou-se em utilizar construtos específicos e previamente determinados, porém, existem várias outras questões passíveis de exploração que possam ser utilizadas em futuras pesquisas, como por exemplo: a preocupação ambiental, qualidade percebida, ceticismo e a confiança.

A escolha de um setor e produtos específicos também representam uma limitação, que impacta nas implicações gerencias, por serem direcionadas, neste caso, para a indústria de cosméticos. Além disso, a quantidade de países que fizeram parte do estudo restringe a análise às suas características culturais, econômicas, sociais e comerciais.

## REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. **Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos fecha 2023 com valor recorde de exportações [...]** 2024. Disponível em: <https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-fecha-2023-com-valor-recorde-de-exportacoes-alcancando-us-9112-milhoes/>. Acesso em: 8 jun. 2024.
- ABIHPEC. **Panorama do setor 2024**. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2024/02/Panorama-do-Setor-Atualizado-23.05.24.pdf>. Acesso em 8 jun. 2024.
- AFONSO, Cintia Maria. **Sustentabilidade: caminho ou utopia?** São Paulo: Annablume, 2006. Disponível em: <https://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=dYt96N2rN3gC&oi=fnd&pg=PA9&dq=sustentabilidade+como+surgiu&ots=IC2bPRLuRZ&sig=9XkrEVTCosO3APmck5Dsljq0epk>. Acesso em: 28 jun. 2024.
- ALBERTTI, Adrieli *et al.* **Direitos de juventude**. Editora Belcanto, 2022. Disponível em: [https://www.academia.edu/download/84508491/DIREITOS\\_DE\\_JUVENTUDE\\_LIVRO\\_COMPLETO.pdf#page=36](https://www.academia.edu/download/84508491/DIREITOS_DE_JUVENTUDE_LIVRO_COMPLETO.pdf#page=36). Acesso em: 10 dez. 2024.
- ALMEIDA, Valdir Lourenço *et al.* **Logística reversa de embalagens de cosméticos: uma visão sobre o marketing verde. Sociedade em mudança, tecnologias disruptivas e cadeias de suprimentos**: São Paulo, 2022. Disponível em: [https://www.fateczl.edu.br/engetec/engetec\\_2022/5\\_EnGeTec\\_paper\\_196.pdf](https://www.fateczl.edu.br/engetec/engetec_2022/5_EnGeTec_paper_196.pdf). Acesso em: 28 jun. 2024.
- ALVES, Ricardo Ribeiro. **Marketing Ambiental: Sustentabilidade Empresarial e Mercado Verde**. Editora Manole, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520450406/>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- AM, Jordan Bar *et al.* **Os consumidores se preocupam com a sustentabilidade – e a respaldam com o bolso**. McKinsey & Company, 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/os-consumidores-se-preocupam-com-a-sustentabilidade-e-a-respaldam-com-o-bolso/pt>. Acesso em 10 jun. 2024.
- ANDRADE, Lucas Magalhães de; BUENO, Ademir Moreira. **Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 22 jun. 2024.
- ANVISA. **Conceitos e definições**. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/acessoainformacao/perguntasfrequentes/cosmeticos/conceitos-e-definicoes>. Acesso em: 3 nov. 2024.

ASHLEY, Patrícia A. **Ética, responsabilidade social e sustentabilidade nos negócios**. SRV Editora LTDA, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553131839/>. Acesso em: 15 jun. 2024.

BERNARDI, Murilo; LAZZARI, Fernanda; SALVADOR, Christian Cleiton. **Atitude e percepção do consumidor com relação aos produtos verdes**: um estudo comparativo entre brasileiros e estadunidenses. *Revista Ciências Administrativas*, v. 30, p. 1–12, 2024. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/14023>. Acesso em: 8 jun. 2024.

BRANCO, Helena Vidal. **Atitude do consumidor perante produtos verdes**: antecedentes e consequentes. Coimbra, 2019. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10316/86649>. Acesso em: 9 nov. 2024.

CATAPAN, Anderson. **Discussões sobre os conceitos de sustentabilidade e seus pilares**. Curitiba: *Latin American Journal of Development*, [S. l.], v. 2, n. 6, p. 410–416, 2021. Disponível em: <https://ojs.latinamericanpublicacoes.com.br/ojs/index.php/jdev/article/view/120>. Acesso em: 26 mai. 2024.

CETESB. **Guia técnico ambiental da indústria gráfica**. 2 ed. São Paulo, 2009. Disponível em: [https://cetesb.sp.gov.br/consumosustentavel/wp-content/uploads/sites/20/2013/11/guia\\_ambiental2.pdf](https://cetesb.sp.gov.br/consumosustentavel/wp-content/uploads/sites/20/2013/11/guia_ambiental2.pdf). Acesso em: 15 jun. 2024.

CIRCANA. **Growth Streak Continues for the US Beauty Industry in 2023** [...], 2024. Disponível em: <https://www.circana.com/intelligence/press-releases/2024/growth-streak-continues-for-the-us-beauty-industry-in-2023-circana-reports/#:~:text=CHICAGO%2C%20January%2030%2C%202024%20%E2%80%93,year%20dollar%20increase%20of%206%25>. Acesso em 8 jun. 2024.

CMMAD. **Report of the World Commission on Environment and Development**. Nairóbi. 1987. Disponível em: <https://digitallibrary.un.org/record/133790?ln=en&v=pdf>. Acesso em: 13 mai. 2024.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental - Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. Grupo GEN, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597011159/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

ELKINGTON, John. (1997). **Cannibals with forks**: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Reino Unido: Capstone, 1997.

FLEURY, Maria Tereza Leme; WERLANG, Sergio Ribeiro da Costa. **Pesquisa aplicada**: conceitos e abordagens. Anuário de pesquisa 2016-2017. GV Pesquisa, 2017. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/apgvpesquisa/article/view/72796>. Acesso em 25 jun. 2024.

FURTADO, Beatriz dos Anjos; SAMPAIO, Daniel de Oliveira. **Cosméticos sustentáveis**: quais fatores influenciam o consumo destes produtos? *International Journal of Business & Marketing*, São Paulo, v.5, n.1, p. 36-54, 2020. Disponível em: <https://ijbmkt.org/ijbmkt/article/view/145/121>. Acesso em 25 jun. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em 1 jul. 2024.

GOVERNO DO BRASIL. **Salário mínimo de 2024 terá ganho real e crescerá três pontos percentuais além dos 3,85% da inflação**. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/noticias/2023/12/salario-minimo-de-2024-tera-ganho-real-e-crescera-3pp-alem-dos-3-85-da-inflacao>. Acesso em: 3 set. 2024.

HAWKINS, Del. **Comportamento do Consumidor**. Grupo GEN, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152373/>. Acesso em: 22 jun. 2024.

IBRAHIM, Idowu David *et al.* **Need for sustainable packaging**: An overview. *Polymers* 2022, v. 14, n. 20, p. 4430. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2073-4360/14/20/4430>. Acesso em 15 jun. 2024.

KALIL, Célia Luiza Petersen Vitello *et al.* **Clean beauty**: artigo de revisão sobre a nova tendência em cosméticos. *Surgical & Cosmetic Dermatology*, vol. 14, 2022. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/2655/265570220044/html/>. Acesso em 25 jun. 2024.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary M. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2014. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 22 jun. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 22 jun. 2024.

LEFEBVRE, Sarah; ORLOWSKI, Marissa. **Can, cup, or bottle? The influence of beverage vessel on taste and willingness to pay**. *International journal of hospitality management*, v. 76, p. 194-205, 2019. Disponível em: <https://digitalcommons.murraystate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1173&context=faculty>. Acesso em 30 jun. 2024.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Grupo A, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/>. Acesso em: 1 jul. 2024.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7237618/mod\\_resource/content/1/Marina%20Marconi%2C%20Eva%20Lakatos\\_Fundamentos%20de%20metodologia%20cient%20C3%ADfica.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7237618/mod_resource/content/1/Marina%20Marconi%2C%20Eva%20Lakatos_Fundamentos%20de%20metodologia%20cient%20C3%ADfica.pdf). Acesso em 25 jun. 2024.

MILAN, Gabriel Sperandio *et al.* **Consciência ecológica, atitudes dos consumidores da geração Y e sua intenção de compra em relação a produtos sustentáveis**. Revista eletrônica de estratégia e negócios, Florianópolis, v. 11, n. 1, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.19177/reen.v11e0120183-27>. Acesso em: 9 nov. 2024.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Brasil assume o compromisso de recuperar 50% de todas as embalagens plásticas produzidas**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/meio-ambiente-e-clima/2022/12/brasil-assume-o-compromisso-de-recuperar-50-de-todas-as-embalagens-plasticas-produzidas#:~:text=Apenas%20em%202021%2C%20no%20Brasil,menos%20gases%20de%20efeito%20estufa>. Acesso em 28 jun. 2024.

MORDOR INTELLIGENCE. **Tamanho do mercado de cosméticos dos EUA e análise de participação: Tendências e previsões de crescimento (2024 – 2029)**. Telangana, 2024. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/united-states-cosmetics-products-market-industry>. Acesso em 28 jun. 2024.

MUSSI, Ricardo Franklin de Freitas *et al.* **Pesquisa quantitativa e/ou qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades**. Revista Sustinere, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 414-430, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/sustinere.2019.41193>. Acesso em: 2 nov. 2024.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **A ONU e o meio ambiente**. 2020. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>. Acesso em 27 abr. 2024.

NAM, Changhyun; DONG, Huanjiao; LEE, Young-A. **Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear**. Fashion and textiles, v. 4, n. 2, 2017. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-017-0091-3>. Acesso em: 12 nov. 2024.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. **Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico**. Estudos Avançados, São Paulo, v. 26, n. 74, p. 51-64, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-40142012000100005>. Acesso em: 15 jun. 2024.

NATURAL MARKET INSTITUTE. **Understanding the LOHAS market report: Consumer insights into the role of sustainability, health, the environment and social responsibility**. 6 ed. 2007. Disponível em: [https://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/Understanding-the-LOHAS-Consumer-11\\_LOHAS\\_Whole\\_Foods\\_Version.pdf](https://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/Understanding-the-LOHAS-Consumer-11_LOHAS_Whole_Foods_Version.pdf). Acesso em: 23 jun. 2024.

NIELSENIQ. **Growing sustainable beauty trends for emerging brands in 2023.** 2023. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2023/sustainable-beauty-2023/>. Acesso em 8 jun. 2024.

OLIVEIRA, Marcos José de; VECCHIA, Francisco Arthur da Silva; CARNEIRO, Celso Dal Re. **Educação ambiental: reflexões e experiências.** 1ª edição, 2016. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=OFbuDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA22&dq=eco-ansiedade+conceito&ots=jtCQWXPXkb&sig=IqS-dpaAjsPm0Di5Zd0nJwDC9g0&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=OFbuDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA22&dq=eco-ansiedade+conceito&ots=jtCQWXPXkb&sig=IqS-dpaAjsPm0Di5Zd0nJwDC9g0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 10 dez. 2024.

OLIVEIRA, Sonia Valle Walter Borges de; LEONETI, Alexandre; CEZARINO, Luciana O. **Sustentabilidade: princípios e estratégias.** Editora Manole, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520462447/>. Acesso em: 15 jun. 2024.

OTTOMAN, Jacquelyn. **The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding.** Reino Unido, Taylor & Francis, 2017. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/The\\_New\\_Rules\\_of\\_Green\\_Marketing/ILo6DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0](https://www.google.com.br/books/edition/The_New_Rules_of_Green_Marketing/ILo6DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0). Acesso em: 22 jun. 2024.

PETRUZZI, Dominique. **Cosmetics industry: statistics & facts.** Statista, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1008/cosmetics-industry/#topicOverview>. Acesso em 8 jun. 2024.

RODRIGUES, Tatiane Daby de Fatima Faria; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; SANTOS, Josely Alves dos. **As pesquisas qualitativas e quantitativas na educação.** Revista Prisma, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 154-174, 2021. Disponível em: <https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/view/49>. Acesso em: 2 nov. 2024.

ROMERO, Valéria *et al.* **Diferenças entre cosméticos orgânicos e naturais: literatura esclarecedora para prescritores.** Surgical & Cosmetic Dermatology, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 188-193, 2018. Disponível em: <http://www.dx.doi.org/10.5935/scd1984-8773.20181031087>. Acesso em: 9 nov. 2024.

SHIV, Baba; HUBER Joel. **The impact of anticipating satisfaction on consumer choice.** Journal of consumer research, v. 27, p. 202-215, 2000. Disponível em: <https://people.duke.edu/~jch8/bio/Papers/Shiv%20Huber%202000%20JoCR.pdf>. Acesso em 30 jun. 2024.

SILVERIO, Verônica dos Santos. **Sustentabilidade e desafios regulamentares das futuras embalagens de cosméticos.** Lisboa, 2024. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10451/63348>. Acesso em 28 jun. 2024.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. Grupo A, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>. Acesso em: 29 jun. 2024.

SPC. **Definition of Sustainable Packaging**. 2024. Disponível em: [https://sustainablepackaging.org/wpcontent/uploads/2024/01/SPC\\_Definition-of-Sust-Packaging\\_Landscape.pdf](https://sustainablepackaging.org/wpcontent/uploads/2024/01/SPC_Definition-of-Sust-Packaging_Landscape.pdf). Acesso em 8 jun. 2024.

TAMASHIRO, Helenita Rodrigues da Silva *et al.* **Aspectos determinantes do consumo de produtos cosméticos verdes**. Revista de Administração e Inovação, v. 11, n. 1, p. 238-262, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/973/97330611012.pdf>. Acesso em 22 jun. 2024.

THE ECONOMIST. **Our Big Mac index shows how burger prices differ across borders**. 2024. Disponível em: <https://www.economist.com/big-mac-index>. Acesso em: 3 set. 2024.

THØGERSEN, John; CROMPTON, Tom. **Simple and painless? The limitations of spillover in environmental campaigning**. Journal of Consumer Policy, v. 32, n. 2, p. 141-163, 2009. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-009-9101-1>. Acesso em: 13 nov. 2024.

TORRESI, Susana I. Córdoba de; PARDINI, Vera L.; FERREIRA Vitor F. **O que é sustentabilidade?** Química Nova, v. 33, n. 1, p. 5, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-40422010000100001>. Acesso em: 17 jun. 2024.

TSIOTSOU, Rodoula. **Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions**. Marketing Bulletin, 2005. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Rodoula-H-Tsiotsou/publication/265114656\\_Perceived\\_Quality\\_Levels\\_and\\_their\\_Relation\\_to\\_Involvement\\_Satisfaction\\_and\\_Purchase\\_Intentions/links/546dd560cf2a7492c560476/Perceived-Quality-Levels-and-their-Relation-to-Involvement-Satisfaction-and-Purchase-Intentions.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rodoula-H-Tsiotsou/publication/265114656_Perceived_Quality_Levels_and_their_Relation_to_Involvement_Satisfaction_and_Purchase_Intentions/links/546dd560cf2a7492c560476/Perceived-Quality-Levels-and-their-Relation-to-Involvement-Satisfaction-and-Purchase-Intentions.pdf). Acesso em: 13 nov. 2024.

UGGIONI, Paula Lazzarin; SALAY, Elisabete. **Sociodemographic and knowledge influence on attitudes towards food safety certification in restaurants**. International Journal of Consumer Studies, v. 38, p. 318-325, 2014. Disponível em: <https://nuppre.paginas.ufsc.br/files/2014/04/2014-Uggioni-e-Salay.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2024.

WORLD PACKING ORGANISATION. **Design de embalagem para reciclagem: Recomendação global para o design de embalagens circulares**. 2023. Disponível em: [https://worldpackaging.org/Uploads/2023-04/ResourcePDF52\\_1680378101.pdf](https://worldpackaging.org/Uploads/2023-04/ResourcePDF52_1680378101.pdf). Acesso em: 15 jun. 2024.

ZUNIGA, Jorge. **Megatrends: Understanding sustainable consumers 2023 key insights**. Euromonitor Internacional, 2023. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/article/megatrends-understanding-sustainable-consumers-2023-key-insights>. Acesso em: 23 de jun. 2024.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS (PORTUGUÊS)

Esta pesquisa tem como objetivo avaliar as percepções dos consumidores em relação a produtos cosméticos com embalagens sustentáveis. Não há necessidade de se identificar e os dados coletados são apenas para fins acadêmicos. A pesquisa leva cerca de 5 minutos para ser respondida. Desde já, agradeço sua participação!

1. Qual é a sua nacionalidade?
  - a) Brasileiro
  - b) Americano
  - c) Outro: \_\_\_\_
  
2. Qual país você reside?
  - a) Brasil
  - b) Estados Unidos
  - c) Outro: \_\_\_\_
  
3. Gênero
  - a) Masculino
  - b) Feminino
  - c) Prefiro não dizer
  - d) Outro: \_\_\_\_
  
4. Idade: \_\_\_\_
  
5. Qual o seu nível de escolaridade?
  - a) Ensino fundamental ou inferior
  - b) Ensino médio incompleto
  - c) Ensino médio completo
  - d) Ensino superior incompleto
  - e) Ensino superior completo
  - f) Pós-graduação incompleta
  - g) Pós-graduação completa

- h) Mestrado
6. Qual a sua renda mensal individual?
- a) Até R\$ 1.412,00
  - b) De R\$ 1.412,01 a R\$ 4.236,00
  - c) De R\$ 4.236,01 a R\$ 7.060,00
  - d) De R\$ 7.060,01 a R\$ 9.884,00
  - e) De R\$ 9.884,01 a R\$ 12.708,00
  - f) De R\$ 12.708,01 a R\$ 15.532,00
  - g) Mais de R\$ 15.532,01
7. Considerando a lista de produtos cosméticos abaixo, marque os 5 produtos que você mais consome.
- a) Base facial
  - b) Batom labial
  - c) Condicionador
  - d) Creme dental
  - e) Cremes para cabelo
  - f) Creme para mãos
  - g) Demaquilante
  - h) Desodorante
  - i) Enxaguante bucal
  - j) Esmalte
  - k) Hidratante corporal
  - l) Lenço umedecido
  - m) Máscara facial
  - n) Perfume
  - o) Produtos de barbear
  - p) Protetor solar
  - q) Removedor de esmalte
  - r) Sabonete corporal
  - s) Sabonete facial
  - t) Shampoo

8. Considerando que produtos cosméticos são, por exemplo, perfumes e produtos de higiene pessoal, aproximadamente, quantas vezes por mês você compra produtos dessa categoria?
- a) Até 1 vez por mês
  - b) Entre 1 e 2 vezes por mês
  - c) Entre 2 e 3 vezes por mês
  - d) Entre 3 e 4 vezes por mês
  - e) Mais que 4 vezes por mês
9. Aproximadamente, quantos R\$ você gasta com produtos cosméticos mensalmente? \_\_\_\_
10. Qual o seu nível de conhecimento acerca de sustentabilidade?
- a) Muito baixo
  - b) Baixo
  - c) Médio
  - d) Alto
  - e) Muito alto

Uma embalagem sustentável tem como característica o uso de materiais ecológicos, biodegradáveis ou recicláveis. Exemplos: embalagens de vidro, papel, papelão, metal, plásticos de base biológica ou de origem vegetal, bambu, à base de cogumelos e embalagens recarregáveis ou reutilizáveis.

11. Com que frequência você compra produtos com embalagens sustentáveis?
- a) Nunca
  - b) Raramente
  - c) Às vezes
  - d) Frequentemente
  - e) Sempre
12. Com que frequência você compra produtos COSMÉTICOS com embalagens sustentáveis?

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) Às vezes
- d) Frequentemente
- e) Sempre

As questões a seguir devem ser respondidas com base na sua opinião. Não há respostas certas ou erradas. Você pode marcar qualquer opção entre 1 e 5.

13. Um produto cosmético com embalagem sustentável é bom.

Discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Concordo totalmente

14. Um produto cosmético com embalagem sustentável é inovador.

Discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Concordo totalmente

15. Um produto cosmético com embalagem sustentável é superior.

Discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Concordo totalmente

16. Um produto cosmético com embalagem sustentável é tão bom quanto um produto cosmético com embalagem convencional.

Discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Concordo totalmente

17. Um produto cosmético com embalagem sustentável é proveitoso.

Discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Concordo totalmente

18. Um produto cosmético com embalagem sustentável é um produto que eu experimentaria.

Discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Concordo totalmente

19. Um produto cosmético com embalagem sustentável é valioso.

Discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Concordo totalmente

20. A probabilidade de comprar um produto cosmético com embalagem sustentável é alta.

Discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Concordo totalmente

21. Eu consideraria comprar um produto cosmético com embalagem sustentável.

Discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Concordo totalmente

22. Se eu fosse comprar um produto cosmético, a probabilidade de comprar um cosmético com embalagem sustentável é alta.

Discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Concordo totalmente

23. Se eu comprasse um produto cosmético com embalagem sustentável, eu me sentiria satisfeito.

Discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Concordo totalmente

24. Se eu comprasse um produto cosmético com embalagem sustentável, eu me sentiria bem.

Discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Concordo totalmente

25. Se eu comprasse um produto cosmético com embalagem sustentável, eu me sentiria feliz.

Discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Concordo totalmente

26. Se eu comprasse um produto cosmético com embalagem sustentável, eu pensaria que fiz a coisa certa.

Discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Concordo totalmente

27. Se eu comprasse um produto cosmético com embalagem sustentável, eu me sentiria esperto.

Discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Concordo totalmente

28. Estou disposto a pagar \_\_\_% a mais por um produto cosmético com embalagem sustentável em comparação a um produto convencional.

a) 0%

- b) Até 10%
- c) Até 20%
- d) Até 30%
- e) Mais de 30%

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS (INGLÊS)

This survey aims to evaluate consumers' perceptions regarding cosmetic products with sustainable packaging. There is no need to identify yourself, and the data collected is for academic purposes only. The survey takes about 5 minutes to be completed. Thank you in advance for your participation!

1. What is your nationality?
  - a) Brazilian
  - b) American
  - c) Other: \_\_\_\_
  
2. Which country do you live in?
  - a) Brazil
  - b) United States
  - c) Other: \_\_\_\_
  
3. Gender:
  - a) Male
  - b) Female
  - c) Prefer not to say
  - d) Other: \_\_\_\_
  
4. Age: \_\_\_\_
  
5. What is your highest level of education?
  - a) Middle School or less
  - b) High School, not completed
  - c) High School Degree
  - d) Bachelor Degree, not completed
  - e) Bachelor Degree
  - f) Post Graduate Certificate, not completed
  - g) Post Graduate Certificate
  - h) Masters Degree

6. What is your individual monthly income?
- a) Up to \$336.00
  - b) From \$336.01 to \$1,008.00
  - c) From \$1,008.01 to \$1,680.00
  - d) From \$1,680.01 to \$2,352.00
  - e) From \$2,352.01 to \$3,024.00
  - f) From \$3,024.01 to \$4,368.00
  - g) More than \$4,368.01
7. Considering the list of cosmetic products below, mark the 5 products you consume the most.
- a) Bath soap
  - b) Body lotion
  - c) Deodorant
  - d) Face masks
  - e) Facial cleanser
  - f) Foundation
  - g) Hair conditioner
  - h) Hand creams
  - i) Leave-in hair products
  - j) Lipstick
  - k) Makeup remover
  - l) Mouthwash
  - m) Nail polish
  - n) Nail polish remover
  - o) Perfume
  - p) Shaving products
  - q) Shampoo
  - r) Sunscreen
  - s) Toothpaste
  - t) Wet wipes

8. Considering that cosmetic products are, for example, perfumes and personal hygiene products, how often do you buy products in this category?
- a) Up to once a month
  - b) Between 1 and 2 times per month
  - c) Between 2 and 3 times per month
  - d) Between 3 and 4 times per month
  - e) More than 4 times per month
9. Approximately, how much \$ do you spend on cosmetic products monthly? \_\_\_\_
10. What is your level of knowledge about sustainability?
- a) Very low
  - b) Low
  - c) Moderate
  - d) High
  - e) Very high

Sustainable packaging is characterized by the use of eco-friendly, biodegradable, or recyclable materials. Examples include glass, paper, cardboard, metal, bio-based or plant-based plastics, bamboo, mushroom-based materials, and refillable or reusable packaging.

11. How often do you buy products with sustainable packaging?
- a) Never
  - b) Rarely
  - c) Sometimes
  - d) Frequently
  - e) Always
12. How often do you buy COMSETIC products with sustainable packaging?
- a) Never
  - b) Rarely
  - c) Sometimes
  - d) Frequently

e) Always

The following questions should be answered based on your opinion. There are no right or wrong answers. You can choose any option between 1 and 5.

13. A cosmetic product with sustainable packaging is good.

Strongly disagree 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Strongly agree

14. A cosmetic product with sustainable packaging is innovative.

Strongly disagree 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Strongly agree

15. A cosmetic product with sustainable packaging is superior.

Strongly disagree 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Strongly agree

16. A cosmetic product with sustainable packaging is as good as a cosmetic product with conventional packaging.

Strongly disagree 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Strongly agree

17. A cosmetic product with sustainable packaging is useful.

Strongly disagree 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Strongly agree

18. A cosmetic product with sustainable packaging is a product I would try.

Strongly disagree 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Strongly agree

19. A cosmetic product with sustainable packaging is valuable.

Strongly disagree 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Strongly agree

20. The likelihood of buying a cosmetic product with sustainable packaging is high.

Strongly disagree 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Strongly agree

21. I would consider buying a cosmetic product with sustainable packaging.

Strongly disagree 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Strongly agree

22. If I was going to buy a cosmetic product, the probability of buying a cosmetic with sustainable packaging is high.

Strongly disagree 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Strongly agree

23. If I bought a cosmetic product with sustainable packaging, I would feel satisfied.

Strongly disagree 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Strongly agree

24. If I bought a cosmetic product with sustainable packaging, I would feel good.

Strongly disagree 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Strongly agree

25. If I bought a cosmetic product with sustainable packaging, I would feel happy.

Strongly disagree 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Strongly agree

26. If I bought a cosmetic product with sustainable packaging, I would think I did the right thing.

Strongly disagree 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Strongly agree

27. If I bought a cosmetic product with sustainable packaging, I would think I was wise.

Strongly disagree 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Strongly agree

28. I am willing to pay \_\_\_% more for a cosmetic product with sustainable packaging compared to a conventional product.

a) 0%

b) Up to 10%

c) Up to 20%

d) Up to 30%

e) More than 30%