

---

**Faculdade de Tecnologia de Araras – Antonio Brambilla**  
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Geysa Aparecida Jacobassi Bortolucci

Jane Regina Costa Souza

***MARKETING VERDE: USO DE EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS  
COMO ESTRATÉGIA DE *BRANDING* EM EMPRESA BRASILEIRA DE  
COSMÉTICOS***

Araras, SP

2023

Geysa Aparecida Jacobassi Bortolucci

Jane Regina Costa Souza

***MARKETING VERDE: USO DE EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS COMO  
ESTRATÉGIA DE *BRANDING* EM EMPRESA BRASILEIRA DE COSMÉTICOS***

Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial, à Faculdade de Tecnologia de Araras - Antonio Brambilla sob a orientação da Professora Ma. Dhebora Souza Umbelino Silva

Área de concentração: *Marketing*

**ARARAS**

**2023**

Geysa Aparecida Jacobassi Bortolucci

Jane Regina Costa Souza

**MARKETING VERDE: USO DE EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS COMO  
ESTRATÉGIA DE *BRANDING* EM EMPRESA BRASILEIRA DE COSMÉTICOS**

Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial, à Faculdade de Tecnologia de Araras - Antonio Brambilla sob a orientação da Professora Ma. Dheborá Souza Umbelino Silva

Área de concentração: *Marketing*

**APROVADO EM:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

**Título e nome do elemento da banca examinadora**

**data**

---

**Título e nome do elemento da banca examinadora**

**data**

---

**Título e nome do elemento da banca examinadora**

**data**

# **MARKETING VERDE: USO DE EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS COMO ESTRATÉGIA DE *BRANDING* EM EMPRESA BRASILEIRA DE COSMÉTICOS**

Dheborá Souza Umbelino Silva<sup>1</sup>  
Geysa Aparecida Jacobassi Bortolucci<sup>2</sup>  
Jane Regina Costa Souza<sup>3</sup>

## **RESUMO**

Visando conformidade com as diretrizes de uma organização sustentável, as empresas brasileiras de cosméticos têm direcionado suas atividades para atender tais práticas, ainda, no intuito de expressar esse posicionamento junto a seus clientes, têm investido em iniciativas de *marketing* verde, que incluem a produção e comercialização de produtos com embalagens de refil, na tentativa de promover suas marcas e reforçar o *branding*. Com o objetivo de identificar se há benefícios, vantagens e valores percebidos pelos clientes ao comprar hidratantes com embalagens sustentáveis, este estudo conduziu uma pesquisa com a empresa O Boticário, utilizando referências bibliográficas e pesquisa de campo (*survey*) com propósito exploratório e qualitativo. Foram examinadas com maior atenção 107 respostas, estes participantes foram definidos como *persona* do estudo e representam uma amostragem do público total adquirentes de produtos da marca. Como principais resultados, revelou-se uma correlação significativa entre a marca x produto x sustentabilidade identificada pelos clientes, conforme apontamento de que a empresa transparece suas ações nos meios de divulgação e busca conscientizar a sociedade para o uso de cosméticos com refil, além da economia proporcionada pelo preço mais baixo e prêmios por sua atuação na produção de materiais menos poluentes.

**Palavras-chave:** *Branding*. *Marketing* verde. Embalagens sustentáveis. Valores percebidos. Sustentabilidade.

---

<sup>1</sup> Publicitária, Mestra em Educação, Doutoranda em Comunicação, Docente na Faculdade de Tecnologia de Araras.dheborasilva@fatec.sp.gov.br

<sup>2</sup> Graduanda em Gestão Empresarial na Faculdade de Tecnologia de Araras.geysa.bortolucci@fatec.sp.gov.br

<sup>3</sup> Graduanda em Gestão Empresarial na Faculdade de Tecnologia de Araras.jane.souza01@fatec.sp.gov.br

## **ABSTRACT**

Aiming at complying with the guidelines of a sustainable organization, Brazilian cosmetics companies has directed their activities to comply with such practices, yet, to express this position with their customers, they have invested in green marketing initiatives, which includes the production and commercialization of products with refill packaging, in an attempt to promote their brands and reinforce their branding. In order to identify if there are benefits, advantages and values perceived by customers when buying moisturizers with sustainable packaging, this study conducted a survey with the company O Boticário, using bibliographical references and field research (survey) with an exploratory and qualitative purpose. Were examined with greater attention 107 responses, these participants were defined as the persona of the study and represent a sample of the total public purchasing the brand's products. As main results, there was a significant correlation between the brand x product x sustainability identified by customers, as indicated by the fact that the company shows its actions in the media and seeks to make society aware of the use of cosmetics with refills, in addition to the economy provided by the lowest price and awards for its performance in the production of less polluting materials.

**Keywords:** Branding. Green Marketing. Sustainable packaging. Perceived values. Sustainability.

## 1 INTRODUÇÃO

A aquisição e comercialização de cosméticos com refil são iniciativas importantes para a diminuição dos impactos de resíduos sólidos no meio ambiente, em consequência disso e para estar em conformidade com as ações e diretrizes estabelecidas nos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) - Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), a empresa brasileira de cosmético, O Boticário, têm adotado medidas para estar em conformidade com estas políticas, diversificando as suas linhas de hidratantes com refis, ampliando as ações em prol da sustentabilidade, medida esta, com base no que é proposto no item 5 que diz que “até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso.” (BRASIL, 2022)

Com o desenvolvimento de hidratantes com embalagens retornáveis a empresa pode conquistar uma parcela maior do mercado, atendendo a diversos públicos, todos os gostos e necessidades, já que muitas vezes são mais acessíveis em termos de preço em comparação com outros produtos com embalagens convencionais.

A procura e consumo de produtos ambientalmente corretos vem crescendo gradativamente, as pessoas estão mais atentas com os cuidados, com a aparência, com o corpo, e, este reflexo pode ser observado na pesquisa realizada pelo portal do Sebrae em 2021, onde foi possível constatar que os brasileiros estão entre os maiores consumidores de cosméticos mundiais e o consumo está em crescente demanda entre as classes sociais D e E. (SEBRAE, 2022).

Para as empresas, a comercialização de uma variedade de produtos verdes - ecologicamente corretos - que se baseiam na sustentabilidade, agregam valor à marca e seus produtos.

Consumo verde é aquele em que o consumidor, além de buscar melhor qualidade e preço, inclui a variável ambiental, dando preferência a produtos e serviços que não agridam o meio ambiente, tanto na produção, quanto na distribuição, no consumo e no descarte final. (GREGÓRIO, 2021, n.p.)

Em 2016 a empresa brasileira conquistou a premiação de “embalagem sustentável” na categoria, como reconhecimento pelo desenvolvimento da linha de corpo e cabelos que foram feitos à base de cana-de-açúcar, sendo considerado o “plástico verde”. (MARCA, 2022). Neste mesmo ano com a utilização do plástico verde em “39 embalagens de frascos e bisnagas” da

linha “Cuide-se bem, conquistou o título internacional de beleza sustentável na categoria embalagem do prêmio *Sustainable Beauty Awards*.” (BOTICARIO, 2021)

De acordo com o *site* institucional de O Boticário, a utilização do plástico verde em uma de suas linhas de hidratantes corporais, fez com que a empresa conquistasse no ano de 2017, o prêmio de “Grandes Cases de Embalagem” que “visa incentivar e valorizar a busca da excelência nas embalagens brasileiras, premiando aquelas que se destacarem com resultados positivos para a empresa usuária e para o consumidor final.” (2021)

Conforme publicado no Diário da Amazônia (2022), os refis de cosméticos utilizados pela empresa brasileira, podem reduzir em aproximadamente 90% a quantidade de resíduos em comparação a utilização das embalagens convencionais.

A hipótese trabalhada na análise da empresa de cosméticos apresentada no trabalho, é de que a comercialização e desenvolvimento de produtos com embalagens sustentáveis, podem gerar valor à marca e consequente conversão de vendas.

Os assuntos em pauta relacionados à sustentabilidade e aos impactos ambientais que as embalagens podem provocar no meio ambiente, indicam que é preciso se voltar e procurar materiais menos poluentes, aqueles que podem ser reutilizados ou reciclados. Os consumidores mais atentos e exigentes, buscam por produtos e marcas comprometidas e que promovem ações para minimizar os danos ambientais (VIEIRA, 2022).

Já na perspectiva do consumidor, um outro ponto que se destaca é a economia gerada pela compra de produtos nesse formato. Tendo em vista tais critérios, questiona-se, a) Os clientes percebem vantagens e benefícios na aquisição de cosméticos com embalagem sustentável? b) Quais valores agregados são percebidos pelos clientes?

A partir da análise, espera-se compreender e identificar a percepção de clientes na aquisição de produtos de linha de hidratantes corporais, que contém embalagens retornáveis - refil, como o público reage às estratégias das empresas quanto à promoção desses produtos, identificando se o viés da sustentabilidade e consumo verde, são valores que impactam o processo de decisão de compra.

Dentre os assuntos tratados, também será abordado o *branding* da marca, com objetivo de identificar estratégias de *marketing* verde, através do uso de embalagens sustentáveis de refil de hidratantes corporais, com ênfase na construção de valor de marca por empresa brasileira de cosméticos na construção de vantagem competitiva para a comercialização de cosméticos com embalagens sustentáveis - refil. E se tais ações colaboram com a geração de valor em empresa brasileira de cosméticos, junto ao consumidor final.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As empresas de cosméticos vêm desenvolvendo novos produtos com embalagens reutilizáveis e sustentáveis sendo estudadas como forma de gerar vantagens competitivas para a empresa se sobressair no mercado, tendo como enfoque o *marketing* verde e o estratégico na promoção de vendas e o *branding* como forma de gerar valor à marca pela utilização da embalagem- refil na sua linha de hidratantes.

A definição de Kotler para *marketing* baseia-se na necessidade do indivíduo (do seu público), em quem o mercado precisa captar os desejos para que consiga desenvolver, oferecer e comercializar os produtos e serviços em concordância com o preço ofertado. (2005)

Com a abordagem do *mix* de *marketing*: praça, preço, promoção e produto, é possível promover as vendas, analisar a concorrência e o mercado, as necessidades, quais os melhores pontos físicos e estratégias que serão abordadas pela empresa na divulgação e comercialização dos seus produtos e serviços. Segundo Castiglioni,

O *marketing* é uma estratégia para gerar vendas, sendo esse seu principal objetivo. [...]. Uma ação de *marketing* consiste em tomar medidas cabíveis para o sucesso do produto, verificar pontos positivos e negativos, e buscar convertê-los ou fazer bom uso deles, ou, ainda, planejar investimentos para que a ação seja bem-sucedida. (2014, n.p.)

Para Faria, “o desenvolvimento de estratégias de *marketing*, cujo objetivo seja o de ampliar a entrega de valor para o cliente, é importante pois possibilita que as empresas cheguem a posições de destaque no mercado em que atuam.” (2020, n.p.)

Govato define *marketing* como sendo a tarefa de “criar, promover e fornecer bens e serviços de qualidade a clientes”. (2007, p. 70)

A empresa deve estar conectada com o que o mercado está buscando, seus desejos e necessidades para que consiga fazer um *marketing* efetivo que atenda a seu público-alvo, ter estratégias de inovação alinhadas ao mercado faz diferença na competitividade. Meneghini destaca que “todo plano de *marketing* deve estar sujeito a uma avaliação de modificações de curto e longo prazos.” (2021, n.p.)

O consumidor, ecologicamente correto, prioriza marcas que possuem em seu portfólio produtos que promovam a sustentabilidade que tem ações voltadas ao meio ambiente, além de preço justo e qualidade, essas são variáveis que podem impactar na decisão final da compra.

Conforme Alves [et al.],



A empresa também pode contribuir para que os indivíduos se tornem consumidores mais conscientes, identificando necessidades e fabricando produtos que os atendam da melhor forma possível, minimizando impactos à sociedade e ao meio ambiente. (2012, n.p.)

As empresas que priorizam a preservação ambiental podem ter vantagem competitiva no mercado, com base em Oliveira (2021), esse é um ponto que pode afetar na decisão de compra, e ressaltou que o consumidor tem considerado questões ambientais ao adquirir o produto, como indicado na pesquisa conduzida pela *International* (2022) sobre as mudanças nos valores de consumo, indicando que “67% dos consumidores mundiais tentaram causar um impacto positivo no meio ambiente por meio de suas ações cotidianas em 2021.” Este apontamento demonstra que a característica do cliente está cada vez mais elevada e indica que as empresas estão se adequando conforme a exigência do público.

Guedes (2021) relata que:

A consciência ecológica não é somente uma estratégia de *marketing*, é também uma forma de atender às demandas do mercado consumidor que está cada vez mais exigente a respeito desse assunto. É comum pessoas deixarem de comprar de empresas que não possuem atitudes ecológicas.

As empresas ao terem a percepção de que o público se tornou mais consciente através do consumo, utiliza-se do *marketing* verde como estratégia de promoção da marca, criando alternativas sustentáveis para que o cliente possa reconhecer seus produtos como responsáveis e ecologicamente corretos, o que acaba gerando interesse pelas embalagens de refil.

Por se tratar de algo visual e palpável, as embalagens são a cara do produto, e esta é uma forma de como a empresa pode atrair o público para o consumo, sendo através de formatos diferenciados, cores chamativas, artefatos que fazem com que antes mesmo do cliente sentir os cheiros, de tocar, ele tenha a percepção de que a criação foi pensada nele, e acaba adquirindo por se identificar com a sua forma de apresentação.

Segundo Kotler,

O desenvolvimento de uma embalagem eficaz para um novo produto requer diversas decisões. A primeira tarefa consiste em estabelecer o conceito de embalagem definindo o que ela deve ser ou fazer para um determinado produto. Em seguida, as decisões devem ser tomadas com base em outros elementos - tamanho, forma,

material, cor, texto e localização da marca, além do uso de mecanismos que garantam a não violação do produto. (2005, p.244)

A embalagem não é usada somente para proteger os produtos, serve também para promovê-los e vendê-los conforme necessidade do seu público, a fim de satisfazer seus desejos e gerando maior lucratividade para a organização. (NEGRÃO e CAMARGO, 2008).

A embalagem pode ser usada também no *mix* de *marketing*, através do P de promoção, sendo abordada com mais ênfase no quesito promocional, como parte central do composto para agregar valor à marca, colaborando para melhoria de relacionamento com o consumidor. Govatto (2007) explica que essa abordagem facilita a comunicação e interação com o público a ser atingido, fortalecendo a imagem da empresa com seu cliente.

Através do *branding* as empresas buscam o reconhecimento do valor da marca, onde a satisfação do cliente é primordial, pois é o consumidor que atesta a qualidade do produto, garantindo o sucesso ou fracasso conforme a sua aceitação, dando retorno positivo ou negativo à organização.

Tomiya esclarece que,

*branding* é um processo estruturado, consistente e integrado, que garante a melhoria contínua da entrega da promessa da marca, desde a definição dessa promessa, até a implementação em todos os seus pontos de contato com os públicos estratégicos. (2013, p.33)

No mercado cada vez mais competitivo e com tantas empresas no segmento de cosméticos, a organização que almeja o sucesso e reconhecimento, precisa estar conectada com seu público-alvo, identificar suas exigências, princípios e o que analisam ao efetuar a compra são primordiais e facilitam com que o produto se sobressaia, somente preços competitivos não dá a garantia e nem é sinônimo que conseguirá atrair e fidelizar a maior parte dos consumidores.

Para garantir a valorização da marca, é necessário buscar inovações, ser responsável pelo produto que entrega, e também estar ligado no que os concorrentes oferecem e que estão em alta. Esta concorrência sadia faz com que seja mantido o *market share* e a empresa seja sempre vista.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia, foram utilizados os métodos de pesquisa bibliográfica e posteriormente pesquisa de campo, através do instrumento de questionário eletrônico - *survey*. Prodanov e Freitas dizem que “esse tipo de pesquisa ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer através de um tipo de questionário.” (2013, p. 57)

Pesquisa com propósito exploratório de forma qualitativa, tendo como população alvo pessoas que compram cosméticos, para uso próprio ou destinado a outros fins para que possa ocorrer a validação do estudo. Para Moretti (2020),

no levantamento, o pesquisador não coleta os dados de todos os integrantes da população investigada. Ele seleciona apenas uma amostra significativa [...]. As análises feitas a partir dos dados da amostra são projetadas na totalidade do universo, sem desprezar a margem de erro.

A coleta de dados teve como instrumento o *survey* elaborado na plataforma *Google Form*, com participação de 176 respondentes: 2 não aceitaram participar e 174 participaram da pesquisa, durante o período de 22/02/2023 e 20/03/2023. Como critérios de inclusão, os indivíduos que compram produtos da marca e posteriormente que adquirem hidratante com refil e de exclusão, pessoas que não são consumidores da marca.

A distribuição do questionário se deu por meio de *WhatsApp* e *Instagram*. Posteriormente será feita a tabulação com a construção de tabelas e gráficos.

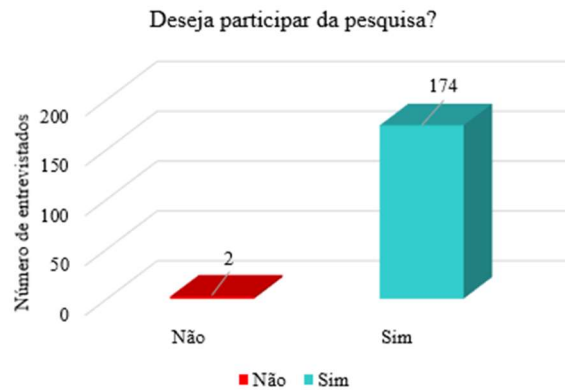
Este estudo não fere os direitos de marca e protege seus respondentes, considerando sua realização em formato de pesquisa de opinião pública com participantes não identificados, assim caracterizada pela impossibilidade de identificação dos respondentes, bem como pela consulta escrita de caráter pontual, mediante a aplicação de metodologia específica e sem delimitação de audiência. Visando assegurar os direitos dos respondentes, foi utilizado Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) na parte inicial do formulário com aceitação livre como pré-requisito para a participação e informativo do caráter sigiloso dos dados e que os resultados apurados seriam utilizados para fins científicos.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados revelados, representam a opinião do grupo de respondentes, selecionados de acordo com os critérios de inclusão e exclusão de amostra estabelecidos na pesquisa. E, portanto, não configuram todo o público consumidor da marca.

Foi realizado o estudo dirigido aos consumidores da empresa brasileira de cosméticos que fazem o uso dos hidratantes com embalagens sustentáveis, refil e que possam reconhecer o *branding* da marca através dos produtos adquiridos ou do *marketing* verde promovido pela organização. Foram obtidas 176 respostas com média de idade de 34 anos, sendo que 43 dos entrevistados eram homens, o que representa 24,7% do total, enquanto 131 eram mulheres, correspondendo a 75,3% e duas pessoas optaram por não participar, de acordo com o gráfico 1 e tabela 1.

Gráfico 1: Quantidade de pessoas que participaram da pesquisa



Fonte: Autoria própria, 2023.

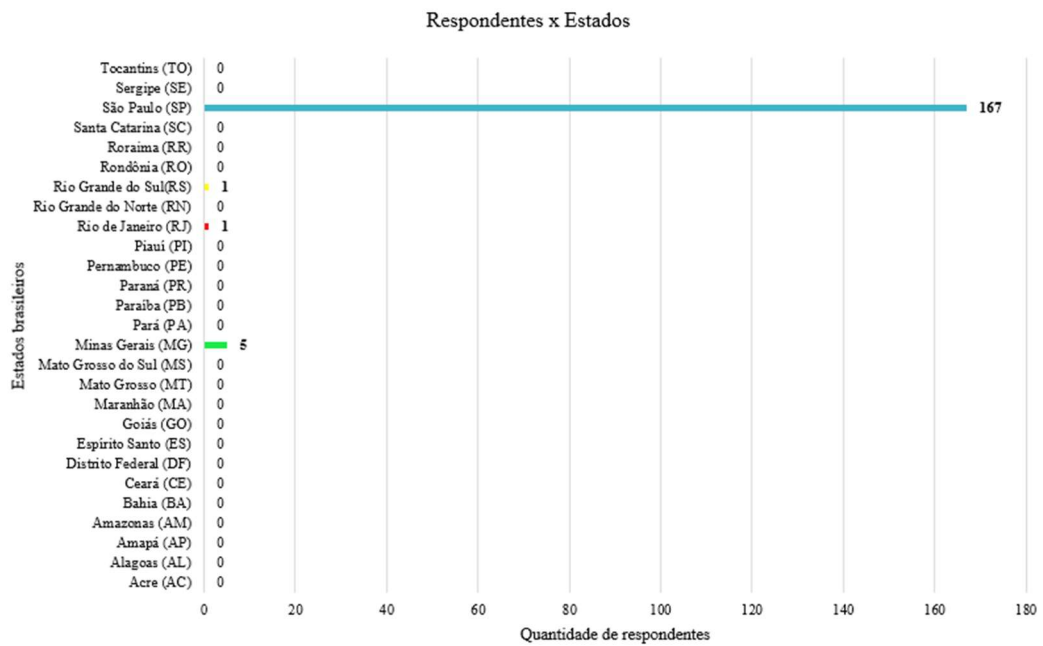
Tabela 1: Média de idade e sexo dos entrevistados

Média de idade e sexo dos entrevistados		
Idade	Sexo	
	Feminino	Masculino
Média/anos	131	43
34	131	43

Fonte: Autoria própria, 2023.

Com relação à apresentação dos dados da amostra, a pesquisa foi divulgada em nível nacional, já que a empresa brasileira possui franquias em todo o país, possibilitando a compreensão de diversos públicos geograficamente dispersos. Os membros do grupo investigado estão localizados nos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo, de acordo com o gráfico 2.

Gráfico 2: Respondentes por Estado

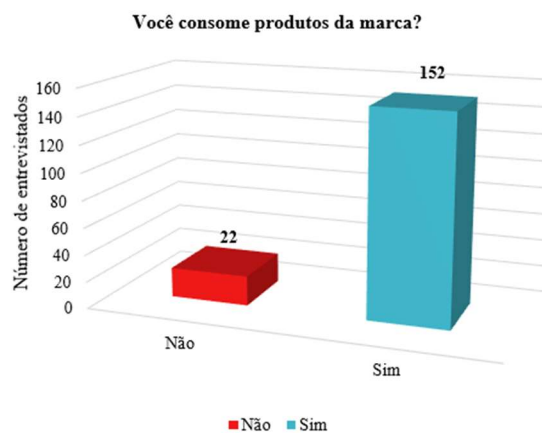


Fonte: Autoria própria, 2023.

Importante reforçar que o número de participantes e a distribuição geográfica, não configuram o total de consumidores e estados em que a marca está presente, sendo considerado uma amostragem.

Abordados sobre o uso dos cosméticos comercializados pela empresa, 152 envolvidos se identificaram como consumidores de algum tipo de produto da marca, dando continuidade à pesquisa e 22 entrevistados não se enquadraram no perfil por não serem adquirentes, de acordo com o gráfico 3.

Gráfico 3: Quantidade de pessoas que consomem e não consomem produtos da marca



Fonte: Autoria própria, 2023.

Foi perceptível que grande parte dos entrevistados são consumidores da marca e quando abordados referente a frequência de uso de hidratantes, 49,3% disseram que utilizam diariamente, 30,9% fazem uso até três vezes na semana e apenas 19,7% não utilizam. Conforme tabela 2.

Tabela 2: Frequência de uso de hidratantes

<b>Uso frequente de hidratantes corporais</b>	
<b>Frequência de uso</b>	<b>Porcentagem de pessoas</b>
Não utiliza	49,3%
Até 3x por semana	30,9%
Todos os dias	19,7%

Fonte: Autoria própria, 2023.

Sob a perspectiva de utilização, o fato de muitos indivíduos aplicarem hidratantes com frequência pode estar relacionado aos cuidados com o corpo e, conseqüentemente, apontar evidências para a publicação do Sebrae (2021), quando relatam que os brasileiros estão entre os maiores consumidores mundiais de cosméticos, sendo plausível dizer que existe correlação com o intervalo com que é realizado a compra.

Com base no período de aquisição dos produtos, constatou-se que a grande maioria dos entrevistados costumam fazer compras mensais, representando 46,71% dos participantes. Já 27,63% optam por compras anuais e 24,34% dos participantes recebem hidratantes como presente, enquanto apenas 1,32% preferem comprá-los semanalmente conforme representado na tabela 3.

Tabela 3: Período de aquisição de hidratantes

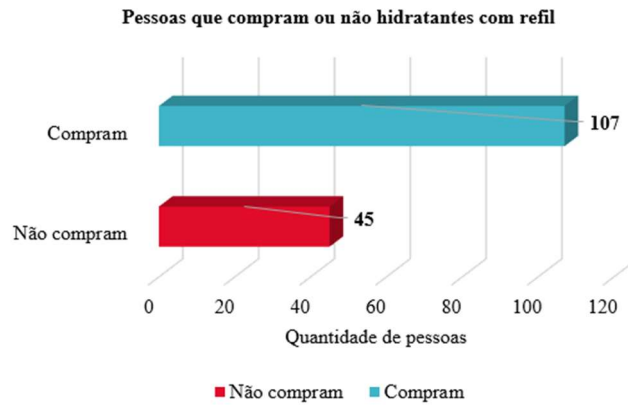
<b>Período de aquisição de hidratantes</b>	
<b>Período de aquisição</b>	<b>Quantidade de pessoas (%)</b>
Mensalmente	46,71%
Anualmente	27,63%
Não adquire, recebe de presente	24,34%
Semanalmente	1,32%

Fonte: Autoria própria, 2023.

Com o propósito de direcionar a pesquisa ao público-alvo desejado, indagou-se aos consumidores que utilizam qualquer produto da marca, quantos adquirem hidratantes com refil.

Dentre eles, 107 afirmaram que dão preferência a embalagens sustentáveis, ou seja, este é o perfil de consumidor central buscado pelo estudo, conforme gráfico 4.

Gráfico 4: Pessoa que compram x não compram hidratantes com refil



Fonte: Autoria própria, 2023.

Conforme o gráfico acima, 45 pessoas não fazem parte do quadro de consumidores de refil, mas adquirem outros produtos da marca.

Analisando o ponto de vista da *persona*, foi indagado o motivo da escolha por compra de hidratantes com embalagens de refil com escala de importância de 1 a 5, no qual o número 1 determina a resposta de menor relevância e o 5, de maior notoriedade, 107 pessoas participaram. Para esta questão, o participante poderia dar o *feedback* igual de notoriedade para mais de uma resposta, para que ele não se sentisse na obrigatoriedade de pontuar somente um item como de maior ou menor significância. Sendo assim, levou-se em consideração a somatória com as indicações demonstradas na tabela abaixo.

Tabela 4: Somatória do nível de notoriedade da compra de hidratantes com refil

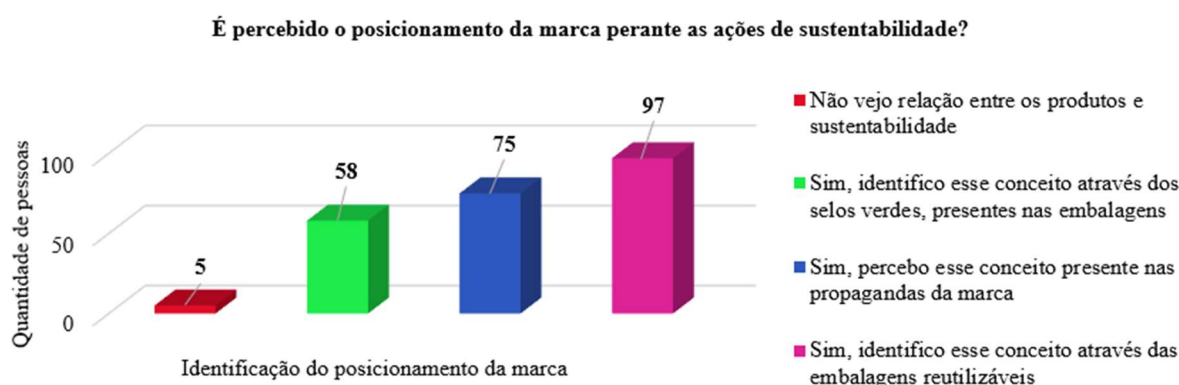
Quantidade de participantes	Somatória do nível de notoriedade	Média notoriedade (1 a 5)	Motivo de comprar hidratantes com embalagem de refil
107	414	3,87	Menor preço
	397	3,71	Preocupação com a preservação ambiental
	386	3,61	Promoções de <i>kits</i>
	363	3,39	Propaganda relacionada a sustentabilidade e meio ambiente
	259	2,42	Utilização do frasco para outros fins

Fonte: Autoria própria, 2023.

Como evidenciado na tabela 4, foi constatado que o preço interfere na decisão de compra, sendo este o quesito mais votado pelo grupo, com média de 3,87 de importância, além de indicarem como terceiro lugar a promoções de *kits* indicando que considerarem vantajoso adquiri-los por valor mais acessível, e em segundo lugar a preocupação com a preservação ambiental com 3,71, podendo dizer que a embalagem impacta tanto nos quesitos de preço e na sustentabilidade. É importante levar em conta outros aspectos relevantes na compra dos produtos, como as propagandas relacionadas à sustentabilidade e meio ambiente, onde 34 pessoas deram nota 5 para este quesito.

Quando perguntado se é percebido a preocupação com as ações de sustentabilidade, conforme o posicionamento da marca, podendo ser selecionado mais de uma opção, obteve-se 97 respostas para a identificação através das embalagens, 75 informam que está presente nas propagandas e 58 indicam que veem esse conceito nos selos verdes presentes na embalagem, conforme demonstra o gráfico 5.

Gráfico 5: Percepção dos consumidores sobre o posicionamento da marca com ações de sustentabilidade



Fonte: Autoria própria, 2023.

Apesar de 5 participantes não relacionarem a sustentabilidade x produto x marca, a maior parte das pessoas identificaram os conceitos das embalagens reutilizáveis, nas propagandas e reconheceram os selos verdes presentes nos refis e esta concepção fica expressa nos depoimentos dos consumidores, conforme abaixo:

“O Boticário tem várias campanhas de troca de embalagens por produtos, além de incentivar a reutilização da embalagem de creme”, onde “a marca se preocupa com a sustentabilidade e compromisso verde”. (PESQUISA, 2023)

“É possível ver a questão da utilização de matéria-prima (natural), as essências sempre estão relacionadas a frutos e frutas. Além de não testar os produtos em animais” e “através da enorme escrita dizendo "Boti Recicla e transforma". (PESQUISA, 2023)



“A percepção mais forte é pelas embalagens e em campanhas envolvendo sustentabilidade”, “divulgação nas redes sociais”, “logística reversa”, “embalagens que ressaltam a importância da reciclagem”, “nas lojas também tem ponto de coletas das embalagens usadas”. (PESQUISA, 2023)

“Por meio de ações ecológicas como a iniciativa da Boti Recicla, o qual tem o foco em diminuir as embalagens descartáveis produzidas em seus produtos.” (PESQUISA, 2023)

“A construção de lojas sustentáveis utilizando plástico reciclável das embalagens”. (PESQUISA, 2023)

“Minhas embalagens sempre são devolvidas na loja, onde além da reciclagem correta, também recebo presentes *voucher*, com isso”. (PESQUISA, 2023)

Na questão aberta, onde os consumidores poderiam expressar sua visão sobre o conceito de *branding* da marca, foi apontado que esta imagem é passada através das propagandas, instruções nas embalagens, logística reversa e pontos de coleta, loja sustentável, benefícios gerados aos clientes como vales presentes, preocupação com o meio ambiente e matéria-prima.

A empresa foi definida como: “Uma empresa preocupada, que faz com que seus consumidores também contribuam para um mundo melhor, com pequenos gestos, contribuindo para o todo.” (PESQUISA, 2023)

No ponto de vista de outros consumidores, a sustentabilidade não é associada à marca, esta concepção e ideia apresentam exposição insatisfatória. Além disso, a gama de produtos de refil é limitada e não há divulgação nas lojas físicas, conforme informado abaixo:

“Quando vou no Boticário é para comprar a colônia, já vi nas embalagens de creme que existe a opção de refil. Sobre as colônias, nunca vi opção de refil e as vendedoras também não falam sobre isso.” (PESQUISA, 2023)

“Ainda vejo poucas ações sobre a sustentabilidade. Sinto que a informação referente a ação fica escondida. Deveria ser algo mais "visual para o consumidor" algo que deveria chamar mais atenção.” (PESQUISA, 2023)

“Eu somente identifico a sustentabilidade da marca por suas propagandas. As embalagens ainda não me passam tal conceito.” (PESQUISA, 2023)

“A empresa ainda não me transmite essa preocupação na prática. Acredito estar no caminho.” (PESQUISA, 2023)

“Na verdade, essas informações da sustentabilidade não chegam até mim quando compro algo na loja (pelo menos nas últimas vezes que fui)”. (PESQUISA, 2023)

Figura 1: Embalagem vazia de produto vale desconto

oBoticário

Boti Recicla

SUA EMBALAGEM VAZIA DE PRODUTO O BOTICÁRIO VALE 20% DE DESCONTO EM NOSSAS PERFUMARIAS\*

Cadastre-se no hotsite da ação: [www.boticario.com.br/botirecicla](http://www.boticario.com.br/botirecicla)

Receba um cupom de 20% de desconto em perfumarias O Boticário

Junto com um documento com foto e CPF, leve sua(s) embalagem(ns) de produto(s) O Boticário até a loja mais próxima, entre os dias 24/09 a 14/10, e use seu desconto!

Espero você aqui na loja!

Os seus favoritos agora em versões mais econômicas

Novos refis dos Cremes Acetinados Elysée e Nativa SPA Cabelos Caviar

Fonte: <https://www.boticario.com.br/>, 2023.

Figura 2: Troca de embalagem vazia por descontos

Boti Promo Refil  
Praticidade e sustentabilidade você encontra aqui! Aproveite refis do Boticário em promoção!

**BOTI RECICLA**  
TRANSFORMA

VAMOS CUIDAR JUNTOS DO MEIO AMBIENTE?

Cliente Clube Viva que trazer **3 OU MAIS** embalagens vazias de cosméticos de qualquer marca nas nossas lojas, **LEVA R\$ 15** de desconto nas compras **ACIMA DE R\$ 150\***.

DESCARTE COM RESPONSABILIDADE SAIBA MAIS: 

\* Promoção válida para clientes do Clube Viva que comprarem a partir de R\$60 nas lojas físicas do Boticário até o dia 10/06/2023. Válido para troca de três ou mais embalagens vazias de cosméticos de qualquer marca. Consulte as condições gerais no regulamento disponibilizado no link [www.boticario.com.br/boti-recicla](http://www.boticario.com.br/boti-recicla)

Boti Recicla

Você sabia que o Boticário tem o maior programa de reciclagem com pontos de coleta no Brasil? O Boti Recicla é um projeto sustentável que transforma as embalagens vazias e as reutiliza em outros setores do Boticário e em iniciativas espalhadas por todo o Brasil.

**Fundação Grupo Boticário**

O Grupo Boticário também mantém há três décadas a **Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza**, uma organização sem fins lucrativos dedicada à proteção da natureza brasileira. A manutenção de duas áreas protegidas na Mata Atlântica e no Cerrado – os dois biomas mais ameaçados do Brasil -, totalizando uma área equivalente a 70 Parques do Ibirapuera (cerca de 11 mil hectares), está entre as atividades da Fundação. Uma dessas áreas é a Reserva Natural Salto Morato, em Guaraqueçaba, no litoral do Paraná, espaço aberto ao turismo, que proporciona aos visitantes uma imersão na natureza.

Fonte: <https://www.boticario.com.br/>, 2023.

De acordo com as informações divulgadas no *site* de O Boticário, conforme imagem acima, sobre os ganhos provenientes da logística reversa, o entrevistado afirma que não tinha

ciência disso, mas que sempre descarta as embalagens corretamente, o que indica que os consumidores estão conscientes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de verificar se a empresa brasileira de cosméticos O Boticário cumpre as diretrizes da prática sustentável e promove o *branding* através das suas ações, foi realizado o presente estudo e buscou-se respostas para as questões: a) Os clientes percebem vantagens e benefícios na aquisição de cosméticos com embalagem sustentável? b) Quais valores agregados são percebidos pelos clientes? O questionário permitiu explorar o comportamento de uma amostra da população de consumidores, associando sua percepção sobre a imagem que a marca passa sobre a preocupação com as questões ambientais x benefícios que são identificados ao adquirir os produtos citados.

Através das divulgações, do *marketing* promovidos pela empresa é demonstrado seu cuidado com questões ambientais e preocupação em desenvolver embalagens sustentáveis/reutilizáveis, e isso pode ser percebido com o reconhecimento do mercado e prêmios por sua atuação na produção de materiais menos poluentes como o “plástico verde”.

Embora uma pequena margem dos consumidores tenham informado que adquirem esses produtos por terem preços mais acessíveis e não assimilarem a marca a uma empresa sustentável, ainda assim é possível observar que grande maioria se identifica pela postura das suas ações voltadas à sustentabilidade, esse ponto pode ser observado quando é apontado que existe o incentivo para que os consumidores também adotem comportamento sustentável ou seja, é identificado que seus feitos impactam na sociedade de forma positiva.

Outro ponto de vista, conforme descrito pelo grupo é o conhecimento das práticas realizadas pela marca, sobre a logística reversa, construção de lojas sustentáveis, os testes de produtos que não são feitos em animais, utilização de frutos na composição dos cosméticos, projeto de coleta de embalagens vazias que gera desconto na compra de novos produtos, conforme regras estabelecidas. Vale evidenciar que estas embalagens podem ser de qualquer marca de cosmético.

Com a apuração das respostas, pode-se sugerir dois tipos de consumidores para a marca: os que consomem os produtos buscando apenas custo-benefício e aqueles que vêm na compra de um produto com embalagem de refil, vantagens que favorecem ao meio ambiente, assim como a si próprio por muitas vezes adquirir estes produtos com preços promocionais.

Levando em consideração o *marketing* verde da empresa brasileira de cosméticos como estratégia de *branding* em suas atividades desenvolvidas e produtos comercializados com embalagens de refil e a percepção do consumidor, é deduzido que existem valores percebidos por parte dos pesquisados que sugere apontamentos de que a organização utiliza dos meios de divulgação e de ações sustentáveis para agregar valor à marca, sendo conhecida como uma empresa ambientalmente correta, gerando conscientização da sociedade e benefícios ao cliente oferecendo preços menores e/ou promocionais em suas linhas, mas que por ser uma amostragem da população total e que ela revela a percepção deste grupo, estudos futuros podem ser realizados utilizando-se desta análise e de outras amostras para realização de novas dissertações e aprofundamento acerca do assunto.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Ricardo Ribeiro [et al.] **Consumo verde: comportamento do consumidor responsável**. Viçosa: Editora UFV, 2012.

AMAZÔNIA, Diário; **Beleza sustentável: como os refis de cosméticos impactam a natureza**. Disponível em: <https://www.diariodaamazonia.com.br/beleza-sustentavel-como-os-refis-de-cosmeticos-impactam-a-natur/>. Acesso em 14/10/2022.

BOTICÁRIO, O; **Dicas de beleza: conheça o plástico verde usado nas embalagens do Boticário**. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/conheca-o-plastico-verde-usado-nas-embalagens-do-boticario,2021>. Acesso em 14/10/2022.

BRASIL, ODS; **Objetivo 12.5 - Consumo e produção responsáveis**. Disponível em: <https://odsbrasil.gov.br/objetivo/objetivo?n=12,2022>. Acesso em 03/10/2022.

CASTIGLIONI, Ligia; **Comunicação e marketing empresarial**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

FARIA, Ana Maria; **Promoção, planejamento de vendas e relacionamento com o cliente**. São Paulo: Editora Senac, 2020.

GOVATTO, Ana Claudia Marques; **Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

GREGÓRIO, Carolina Lückemeyer; **Direito do consumidor e transparência no marketing verde: a promoção do consumo consciente pelo enfrentamento do greenwashing**. Belo Horizonte: Dialética, 2021.

GUEDES, Isabella; **Entenda o que é o Marketing Verde e como usá-lo na sua empresa, 2021**. Disponível em: <https://meiosustentavel.com.br/marketing-verde/>. Acesso em 27/10/2022.

INTERNATIONAL, Euromonitor; **10 principais tendências globais de consumo, 2022.**

Disponível em:

[https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT22PG-v0.4.pdf?utm\\_source=meiosustentavel.com.br&utm\\_medium=link](https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT22PG-v0.4.pdf?utm_source=meiosustentavel.com.br&utm_medium=link). Acesso em: 27/10/2022.

KOTLER, Philip; **Marketing essencial: conceito, estratégias e casos.** Trad. Sabrina Cairo; revisão técnica e casos Dilson Gabriel dos Santos e Francisco J. S. Mendizabal Alvarez. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARCA, Revista Embalagem; **Plástico Verde dá prêmio de sustentabilidade para O Boticário em Paris.** Disponível em: <https://embalagemmarca.com.br/2016/11/plastico-verde-da-premio-de-sustentabilidade-para-o-boticario-em-paris/>. Acesso em 08/10/2022.

MENEGHINI, Julio C; **Gestão mercadológica.** São Paulo: Senac, 2021.

MORETTI, Isabella; **Pesquisa de levantamento (survey): veja o que é e como aplicar o método, 2020.** Disponível em: <https://viacarreira.com/pesquisa-de-levantamento/>. Acesso em 17/11/2022.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida; **Design de embalagem: do marketing à produção.** 1ª ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

OLIVEIRA, André; **Marketing Verde: O que é e quais os seus principais objetivos?, 2021.** Disponível em: <https://www.atrevodigital.com.br/marketing-verde/>. Acesso em 27/10/2022.

PESQUISA; **Marketing Verde: uso de embalagens sustentáveis como estratégia de branding em empresa brasileira de cosméticos (google.com).** Acesso em 28/04/2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano de; FREITAS, Ernani Cesar; **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2ª ed. Novo Hamburgo-Rio Grande do Sul: Feevale, 2013.

SEBRAE, Portal; **Mercado de cosméticos do Brasil é um dos maiores do mundo.**

Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-cosmeticos-do-brasil-e-um-dos-maiores-do-mundo,36578d4d928d0810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em 11/10/2022.

TOMIYA, Eduardo; **Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2013.

VIEIRA, Maria Clara; **A importância da embalagem: 4 dicas para seu negócio.** Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreender-na-pratica/noticia/2022/03/importancia-da-embalagem-4-dicas-para-seu-negocio.html>. Acesso em 11/10/2022.

## APÊNDICES

## Marketing Verde: uso de embalagens sustentáveis como estratégia de *branding* em empresa brasileira de cosméticos

TLCE – Termo de Livre Consentimento Esclarecido

Nós, alunas do Curso de Graduação de Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec Araras gostaríamos de convidá-lo (a) a participar da pesquisa do Trabalho de Graduação com o tema: **Marketing Verde: uso de embalagens sustentáveis como estratégia de *branding* em empresa brasileira de cosméticos.**

Através do levantamento de dados com os consumidores da marca, será possível identificar fatores para possível validação da pesquisa.

O questionário possui caráter sigiloso e os resultados apurados serão utilizados para fins científicos.

Para melhor entendimento da pesquisa ou para sanar possíveis dúvidas, favor entrar em contato com as pesquisadoras por meio dos e-mails: [jane.souza01@fatec.sp.gov.br](mailto:jane.souza01@fatec.sp.gov.br); [geysa.bortolucci@fatec.sp.gov.br](mailto:geysa.bortolucci@fatec.sp.gov.br)

Deseja participar da pesquisa? \*

Sim

Não

Seção 2 de 7

Responda as perguntas abaixo:

Descrição (opcional)

Nome completo: \*

Texto de resposta longa

Em qual Estado brasileiro você reside? \*

1. Acre (AC)
2. Alagoas (AL)
3. Amapá (AP)
4. Amazonas (AM)

5. Bahia (BA)
6. Ceará (CE)
7. Distrito Federal (DF)
8. Espírito Santo (ES)
9. Goiás (GO)
10. Maranhão (MA)
11. Mato Grosso (MT)
  
13. Minas Gerais (MG)
14. Pará (PA)
15. Paraíba (PB)
16. Paraná (PR)
17. Pernambuco (PE)
18. Piauí (PI)
19. Rio de Janeiro (RJ)
20. Rio Grande do Norte (RN)
21. Rio Grande do Sul (RS)
22. Rondônia (RO)
23. Roraima (RR)
24. Santa Catarina (SC)
25. São Paulo (SP)
26. Sergipe (SE)
27. Tocantins (TO)

**Sexo: \***

- Feminino
- Masculino

**Idade: \***

Texto de resposta curta

---

**Você consome produtos da marca O Boticário? \***

- Sim
- Não

Seção 3 de 7

Título da seção (opcional)



Descrição (opcional)

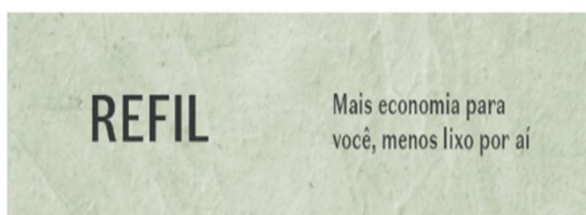
Você faz uso frequente de hidratantes corporais? \*

- Todos os dias
- Até 3x semana
- Não utilizo

Com que frequência você adquire esses produtos? \*

- Semanalmente
- Mensalmente
- Anualmente
- Não adquire, geralmente recebo de presente

Você costuma adquirir hidratantes do O Boticário com embalagens de refil? \*  
(Imagem ilustrativa)



Refil Nativa Spa

Com a opção de Refil em marca Nativa Spa você repõe seus itens favoritos, economiza e ainda cuida do meio ambiente! Para saber mais sobre essa iniciativa sustentável confira o texto abaixo.



Fonte: <https://www.boticario.com.br/cuide-se-bem/,2023>.

- Sim
- Não



## Seção 4 de 7

Título da seção (opcional)



Descrição (opcional)

**Porque você opta por não comprar embalagens de refil? \***

- Por não acompanhar a embalagem original
- Por não ser oferecido na fragrância que utilizo
- Não vejo boa relação de custo benefício

**Com base na pergunta anterior, você tem outro(s) motivo(s) para não comprar embalagens de refil? \***

Texto de resposta longa

## Seção 5 de 7

Título da seção (opcional)



Descrição (opcional)

**O anúncio abaixo, revela uma preocupação e posicionamento da marca perante as ações de sustentabilidade. Você percebe esse conceito nos produtos da marca?**

**Com base na pergunta anterior, você identifica outros pontos que demonstram que a marca O Boticário promove ou não, ações sustentáveis?**



Texto de resposta longa



#### Boti Promo Refil

Praticidade e sustentabilidade você encontra aqui! Aproveite refis do Boticário em promoção!

## BOTI RECICLA

TRANSFORMA

**VAMOS CUIDAR JUNTOS DO  
MEIO AMBIENTE?**


 Cliente Clube Viva que trazer  
**3 OU MAIS** embalagens vazias de  
 cosméticos de qualquer marca nas  
 nossas lojas, **LEVA R\$ 15 de desconto**  
 nas compras **ACIMA DE R\$ 150\***.



**DESCARTE COM  
RESPONSABILIDADE**

SAIBA  
MAIS:



\* Promoção válida para clientes do Clube Viva que comprarem a partir de R\$80 nas lojas físicas do Boticário até o dia 10/06/2023. Válido para troca de três ou mais embalagens vazias de cosméticos de qualquer marca. Consulte as condições gerais no regulamento disponibilizado no link [www.boticario.com.br/boti-recicla](http://www.boticario.com.br/boti-recicla)

#### Boti Recicla

Você sabia que o Boticário tem o maior programa de reciclagem com pontos de coleta no Brasil? O Boti Recicla é um projeto sustentável que transforma as embalagens vazias e as reutiliza em outros setores do Boticário e em iniciativas espalhadas por todo o Brasil.

### Fundação Grupo Boticário

O Grupo Boticário também mantém há três décadas a **Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza**, uma organização sem fins lucrativos dedicada à proteção da natureza brasileira. A manutenção de duas áreas protegidas na Mata Atlântica e no Cerrado – os dois biomas mais ameaçados do Brasil –, totalizando uma área equivalente a 70 Parques do Ibirapuera (cerca de 11 mil hectares), está entre as atividades da Fundação. Uma dessas áreas é a Reserva Natural Salto Morato, em Guaraqueçaba, no litoral do Paraná, espaço aberto ao turismo, que proporciona aos visitantes uma imersão na natureza.

Fonte: <https://www.boticario.com.br/>

#### Linhas

1. Sim. Identifico esse conceito através das... X
2. Sim. Identifico esse conceito através dos... X
3. Sim. Percebo esse conceito presente na... X
4. Não vejo relação entre produtos e susten... X

#### Colunas

- Selecione 1 ou mais opções:
- Adicionar coluna

Com base na pergunta anterior, você identifica outros pontos que demonstram que a marca O Boticário promove ou não, ações sustentáveis? \*



Texto de resposta longa

Seção 6 de 7

Título da seção (opcional)



Descrição (opcional)

O que te faz escolher comprar embalagens de refil? \*

Em uma escala de 1 a 5, indique a ordem crescente de importância, onde o número 1 indica a resposta de menor relevância e o 5, de maior notoriedade.



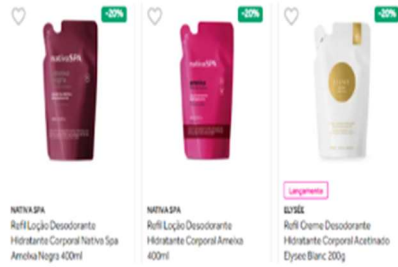
Vantagens dos cremes em refil

Seu produto acabou? Uma forma simples é repor seu item favorito ou conhecer um novo através dos cremes em refil. Vem conferir as vantagens de apostar no refil.

BUSCAR MATÉRIAS

Buscar por





### Creme em refil é opção sustentável

Com o uso do refil, nós reduzimos o consumo de plástico porque reaproveitamos a embalagem de um creme de 400ml. O refil reduz a quantidade de plástico utilizada, sendo 69% menos plástico para **Cuide-Se Bem** e 78% para **Nativa SPA**. Faz bem pra você e para o planeta! <3

#### Facilidade

O refil é fácil de armazenar e transportar, ou seja, você pode ter sempre com você para não ficar sem seu creme hidratante desodorante preferido por perto, tanto em casa quanto durante uma viagem.



Combo Cuidar-se Bem Morango e Leite: Loção Corporal Hidratante 400ml + Refil 400ml  
O combo com refil perfuma a pele com a fragrância de morango e leite e promove hidratação por até 96 horas.

#### Custo-benefício

Os cremes em refil do Boticário possuem um atrativo diferente: o custo-benefício. Como você já tem a embalagem em casa, precisa apenas repor o produto e acaba pagando menos por isso! 🍋



Combo Nativa Spa Quinoa: Loção Firmadora Corporal, 400ml + Refil Loção Firmadora, 400ml  
O Combo com refil Nativa Spa Quinoa é perfeito para que você tenha seu produto favorito por mais tempo!

Fonte: <https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/vantagens-de-comprar-cremes-em-refil/>, 2023.

	1	2	3	4	5
Preço menor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções de ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilização do fr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupação c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propaganda rel...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seção 7 de 7

Título da seção (opcional)



Clique em enviar para finalizar a sua participação.