



Curso de Administração

MARIA HELOISA PINTO DE SALES

**A INFLUÊNCIA DOS SELOS VERDES NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS**

FORTALEZA

2021

MARIA HELOISA PINTO DE SALES

A INFLUÊNCIA DOS SELOS VERDES NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração do Centro Universitário Christus como sendo um requisito obrigatório para que se possa obter o título de bacharel em Administração.

Orientadora: Ma. Virna Fernandes Távora Rocha

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Centro Universitário Christus - Unichristus
Gerada automaticamente pelo Sistema de Elaboração de Ficha Catalográfica do
Centro Universitário Christus - Unichristus, com dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S163i Sales, Maria Heloisa Pinto de.
A INFLUÊNCIA DOS SELOS VERDES NO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS /
Maria Heloisa Pinto de Sales. - 2021.
74 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Christus - Unichristus, Curso de Administração,
Fortaleza, 2021.
Orientação: Prof. Virna Fernandes Távora Rocha.

1. Sustentabilidade. 2. Selos Verdes. 3. Processo de decisão
de compra. 4. Cosméticos. I. Título.

CDD 658

Maria Heloísa Pinto de Sales

**A INFLUÊNCIA DOS SELOS VERDES NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS.**

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do CENTRO UNIVERSITÁRIO
CHRISTUS, como requisito parcial para
obtenção do Grau de Bacharel.

9.0

Média Final

Virna Távora

Prof. Ma. Virna Fernandes Távora Rocha.
Orientador(a)

Ana Carolina Lima Pimentel de Faria

Prof. Ma. Ana Carolina Lima Pimentel de Faria
Examinador(a)

Lise Alcântara Castelo

Prof. Ma. Lise Alcântara Castelo
Examinador(a)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela possibilidade de alcançar esta conquista.

À minha mãe, pai, e meus irmãos, Larissa e Tauan, pelo apoio e incentivo incondicional durante todo o processo da minha formação. Aos professores que me acompanharam durante toda a graduação, compartilhando seus conhecimentos e me instigando a sempre buscar mais, e em especial a minha orientadora Virna, que sempre me ajudou e apoiou com muita paciência e amor nos momentos em que eu não acreditava que conseguiria.

Às minhas amigas Amanda, Andressa, Rute e Ianna que estiveram sempre ao meu lado e que com um simples gesto ou palavra não me deixaram desistir no meio do caminho. A todos, o meu muito obrigada.

RESUMO

Nos últimos anos, surgiu uma grande preocupação com a sustentabilidade ambiental, fazendo o consumidor se preocupar mais com os produtos que são adquiridos, para ter a certeza que o meio ambiente está sendo devidamente preservado pelas marcas. Por isso, é importante ter conhecimento se as organizações que buscam investir em sustentabilidade, especificamente em selos verdes, realmente estão recebendo algum retorno. O objetivo do presente estudo consiste em analisar a influência dos selos verdes no processo de compra do consumidor de cosméticos de Fortaleza. Este estudo torna-se relevante para as empresas de cosméticos e dos demais setores, pois poderão situar-se sobre o papel dos selos no processo de compra dos seus produtos e serviços. Além disso, também será possível compreender como os consumidores estão se posicionando com relação a produtos sustentáveis. Trata-se de um estudo quantitativo com caráter descritivo no qual os resultados apontam que os selos verdes ainda estão em fase de amadurecimento quando se relaciona com o processo de decisão de compra, ainda tendo como minoria os consumidores que realmente são influenciados pelos selos verdes no momento da compra.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Selos verdes. Processo de decisão de compra. Cosméticos.

ABSTRACT

In recent years, a major concern with environmental sustainability, making the consumer more concerned about the products that are purchased, to make sure that the environment is being properly preserved by the brands. Therefore, it is important to know if organizations seeking to invest in sustainability, specifically in green labels, are really receiving some return. The objective of this study is to analyze the influence of the green stamps on the buying process of the cosmetics consumer of Fortaleza. This study becomes relevant for cosmetics companies and other sectors, as they may be placed on the role of stamps in the purchase process of their products and services. In addition, it will also be possible to understand how consumers are positioning themselves in relation to sustainable products. It is a matter of a quantitative study with descriptive character in which the results points out that the green stamps are still in maturing phase when related with the buying decision process, still having as minority the consumers that are really influenced by the green stamps on the buying moment.

Keywords: Sustainability. Green stamps. Purchase decision process. Cosmetics.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Tripé da sustentabilidade.....	16
Figura 2 - Benefícios dos rótulos ecológicos ABNT.....	21
Figura 3 – Fatores de influência no processo de decisão de compra.....	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Exemplos de rótulos ambientais ISO 14020.....	22
Quadro 2 - Principais rótulos ambientais utilizados em cosméticos.....	25
Quadro 3 - Tipos de consumidores verdes.....	30

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Referente ao gênero dos respondentes.....	38
Gráfico 2 – Referente à idade dos respondentes.....	39
Gráfico 3 – Referente ao nível de escolaridade dos respondentes.....	40
Gráfico 4 – Referente à renda mensal dos respondentes.....	40
Gráfico 5 – Referente ao estado civil dos respondentes.....	41
Gráfico 6 – Referente à relação da sustentabilidade ambiental no processo de decisão de compra.....	42
Gráfico 7 – Referente ao conhecimento de marcas de cosméticos sustentáveis.....	43
Gráfico 8 – Referente ao uso de marcas de cosméticos sustentáveis.....	44
Gráfico 9 – Referente ao conhecimento dos selos verdes.....	44
Gráfico 10 – Referente ao local de obtenção de conhecimento sobre os selos verdes.....	45
Gráfico 11 – Referente ao reconhecimento de selos verdes.....	46
Gráfico 12 – Referente aos selos que mais influenciam os consumidores.....	47
Gráfico 13 – Referente a identificação de selos verdes nas embalagens dos produtos.....	48
Gráfico 14 – Referente aos selos verdes serem decisivos no momento da compra.....	49
Gráfico 15 – Referente a deixar de comprar um cosmético por não ter nenhum selo estampado na embalagem.....	50
Gráfico 16 – Referente à compra de cosméticos com marcas desconhecidas apenas por ter selos considerados importantes.....	51
Gráfico 17 – Referente à disponibilidade de pagar mais caro por produtos com selos verdes ou marcas com práticas sustentáveis.....	52
Gráfico 18 – Referente à reputação ambiental das marcas interferir no momento de decisão de compra.....	53
Gráfico 19 – Referente a marca ser considerada sustentável sem possuir nenhum tipo de selo verde.....	54
Gráfico 20 – Referente a produtos sustentáveis serem considerados com qualidade melhor.....	55
Gráfico 21 – Referente ao consumidor acreditar que consegue gerar impacto ambiental positivo apenas com as próprias práticas de consumo sustentável.....	56

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Sustentabilidade.....	14
2.1.1 Selos verdes	18
2.2 Marketing verde.....	25
2.3 Processo de decisão de compra.....	29
3. METODOLOGIA	35
3.1 Classificação da pesquisa.....	35
3.2 Universo e Amostra.....	36
3.3 Tipologia da Pesquisa.....	36
3.4 Coleta e análise de dados.....	36
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	38
4.1 O perfil dos consumidores de cosméticos	38
4.2 A relação entre consumo sustentável e selos verdes	42
4.3 A influência dos selos verdes no processo de decisão de compra de cosméticos	48
5. CONCLUSÃO	57
REFERÊNCIAS.....	60
APÊNDICE.....	67

1. INTRODUÇÃO

Questões ambientais fazem parte da evolução de uma nova prática empresarial global que visa melhorar a utilização de recursos, gerando maior eficiência, uma vez que a degradação do meio ambiente atravessa as diversas fronteiras entre os países. Assim, foram criados selos verdes que visam certificar os produtos que preservam o meio ambiente, otimizando a utilização dos recursos naturais.

A preservação do meio ambiente faz parte de um processo de conscientização mundial que inclui organizações e consumidores. Diante deste cenário, questões ambientais fazem parte da evolução de uma nova prática empresarial global que visa a melhor utilização de recursos, gerando maior eficiência, uma vez que a degradação do meio ambiente atravessa as diversas fronteiras entre os países (BOA VISTA; SHIBAO; SANTOS, 2015).

A gestão ambiental pode ser conceituada como um conjunto das atividades administrativas e operacionais que envolvem planejamento, direção, controle, alocação de recursos e outras diversas atividades, com o objetivo de gerar efeitos positivos sobre o meio ambiente, procurando reduzir ou eliminar os danos causados pelas ações humanas (QUINTANA, et al. 2014).

Considerado como um dos componentes estratégicos, a gestão ambiental agora está inserida no planejamento organizacional como diferencial competitivo. Baseado no desenvolvimento sustentável, a busca por certificações socioambientais, implantação de sistemas de gestão ambiental ou desenvolvimento de programas de responsabilidade socioambiental vem crescendo nas organizações (DUTRA; SOUZA JÚNIOR; MORAES, 2016).

De acordo com Andreoli, Lima e Prearo (2017), a emergência do consumo sustentável contribuiu para que houvesse uma mudança no comportamento dos consumidores, que passa a ser mais crítico em relação não só ao padrão de escolha de produtos, mas também em relação aos seus hábitos de consumo, assim como em relação às ações realizadas e propagadas pelas organizações que adotam como estratégia os apelos de preservação do meio ambiente.

Segundo Castro et al. (2016), os diversos setores de empresas estão percebendo a crescente demanda de clientes que respeitam o meio ambiente, e a

resposta à essa demanda vem através do marketing, que se utiliza das novas práticas de comercialização de produtos ambientalmente corretos que tentam minimizar os danos ao meio ambiente, engajando o marketing verde para compor uma imagem sustentável perante aos consumidores.

Neste contexto, o marketing verde ou ambiental incide em todas as atividades destinadas a satisfazer as necessidades humanas, de modo que esta satisfação ocorra gerando o mínimo impacto negativo possível ao meio ambiente (BUOGO; ZILLI; VIEIRA, 2015).

Uma das principais ferramentas do marketing verde é a utilização de selos verdes em seus produtos, concedidos por programas de rotulagem ambiental que são concedidos através de comprovações periódicas por parte das organizações (ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017). Assim, os consumidores identificam de forma rápida as marcas e produtos que compartilham de seus ideais.

Hamza e Dalmarco (2012) afirmam que alguns selos verdes são criados pelo próprio fabricante que procura demonstrar os aspectos ambientais do produto, buscando atrair os consumidores e nem sempre os selos são totalmente verídicos. Devido a crescente proliferação de rótulos ambientais, vários problemas foram gerados, pois os parâmetros eram pessoais ou de um grupo de organização ou de um país. Tal situação levou a ISO 14000 a criar normas e critérios gerais para a certificação de processos e práticas de gestão ambientalmente corretas, que podem ser identificadas por selos nos rótulos dos produtos.

Um dos setores que têm utilizado selos verdes para propagar uma imagem sustentável é o de cosméticos, que só no primeiro semestre de 2019 atingiu um faturamento total de R\$30,4 bilhões, um aumento nominal de 5,3% em relação ao mesmo período de 2018 (ABIHPEC, 2019).

Se economicamente os números do setor são animadores, ambientalmente, eles causam uma grande preocupação, pois a produção convencional de cosméticos utiliza mais de 10 mil Poluentes Orgânicos Persistentes (POPs), que são altamente danosos ao meio ambiente e ao organismo humano (ABIHPEC, 2019).

Hoje existe uma grande preocupação com a sustentabilidade ambiental, fazendo o consumidor se preocupar ainda mais com os produtos que são adquiridos, para ter a certeza que o meio ambiente está sendo devidamente preservado pelas marcas. Por isso, é importante ter conhecimento se as organizações que buscam investir em sustentabilidade, especificamente em selos verdes, realmente estão

recebendo algum retorno. Outro ponto é relativo à preservação dos recursos, já que a crescente busca por selos verdes nos leva ao incentivo das práticas sustentáveis, gerando uma redução nos impactos ambientais.

Diante desse cenário, percebe-se que as empresas de cosméticos assumem considerável importância no setor econômico devido ao seu constante crescimento. E este crescimento também gera grandes impactos ambientais, devido à alta demanda de produtos do setor, isto faz com que cada vez mais cresça o interesse de produtos sustentáveis para esse nicho, trazendo à tona selos verdes específicos do setor, como o “*Cruelty Free*”.

Neste contexto, a discussão sobre os selos verdes no processo de compra de cosméticos é relevante também para os demais setores, para poder entender o papel dos selos verdes no processo de decisão de compra dos produtos e serviços oferecidos. E além disso, perceber como os consumidores se posicionam em relação aos produtos sustentáveis.

A partir da crescente busca por cosméticos que preservem o meio ambiente de modo geral, vários selos verdes oficiais para estes produtos já são muito conhecidos como: CERTIFIED VEGAN, que assegura que o produto não foi testado em animais e nem contém nenhum ingrediente de origem animal, o Forest Stewardship Council (FSC), garante que papéis e embalagens são recicláveis e biodegradáveis, o CRUELTY FREE, garante que não houve nenhum sofrimento animal para a produção daquele produto (IDEC, 2017).

Nesse contexto, percebe-se que as empresas de cosméticos têm crescido e causado cada vez mais impactos econômicos e ambientais. Por isso, o estudo torna-se relevante para as empresas de cosméticos e dos demais setores, pois poderão situar-se sobre o papel dos selos no processo de compra dos seus produtos e serviços. Além disso, também será possível compreender como os consumidores estão se posicionando com relação a produtos sustentáveis. Dessa forma, a presente pesquisa pretende responder à seguinte questão de pesquisa: como os selos verdes em cosméticos influenciam o processo de compra dos consumidores de Fortaleza? Para a realização do estudo, foi definido como objetivo geral “Analisar a influência dos selos verdes no processo de compra do consumidor de cosméticos de Fortaleza”. Com base nisso, foram definidos os seguintes objetivos específicos: identificar o interesse do consumidor pela compra de cosméticos com selos verdes; verificar os selos que mais impactam o processo de compra de cosméticos; identificar o perfil do consumidor que consome cosméticos por conta dos selos verdes.

A estrutura da pesquisa se concentra em cinco seções. A primeira seção está descrita nesta introdução, onde é abordada a contextualização do tema, objetivo geral e específicos; justificativa e estrutura do trabalho. Na segunda seção será descrita toda a base teórica da pesquisa, intitulado referencial teórico. A metodologia da pesquisa se concentra na terceira seção, onde serão discutidos o ambiente da pesquisa, a natureza da pesquisa, e tipologia da pesquisa. Logo após, é apresentada a análise e discussão dos resultados, seguida pela conclusão. No final, encontram-se as referências.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão destacados os principais conceitos teóricos que servirão de base para essa pesquisa. A definição de sustentabilidade e sua importância; conceito de selos verdes, suas variações e benefícios; as principais características do mercado consumidor e como funciona o processo de decisão de compra.

2.1 Sustentabilidade

O conceito de sustentabilidade possui uma origem recente, o assunto começou a ser discutido nos anos 1970 do século XX, em reuniões organizadas pela Organização das Nações Unidas (ONU), quando a consciência sobre os limites do crescimento sem preocupação com os ecossistemas vinha sendo praticado em todo o mundo (BOFF, 2017).

Em abril de 1987, a Comissão Brundtland, publicou um relatório inovador que trouxe o conceito de desenvolvimento sustentável, que dizia: “O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades.” (ONU, 1987).

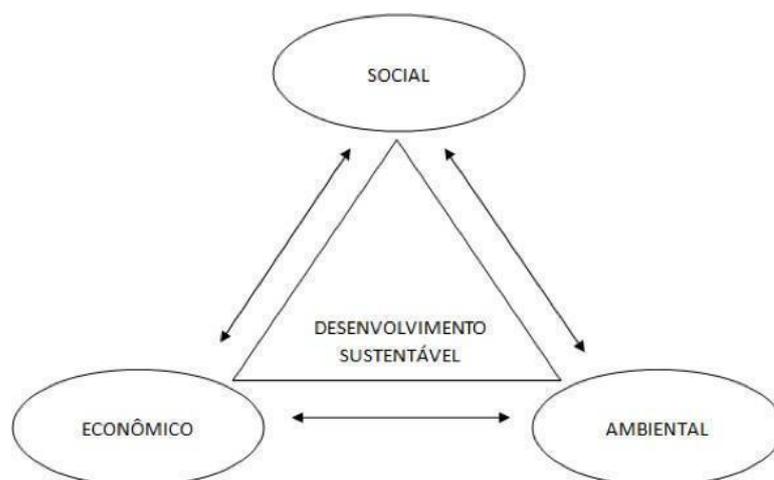
Na década de 1990, quando foi realizada a Rio 92, a problemática passou a ser relacionada, segundo as recomendações da Comissão Brundtland, com os altos padrões de produção, consumo e estilo de vida. A partir daí foram criados novos modelos de riqueza e prosperidade para diminuir o consumo insustentável que estava sendo praticado, para ser mais harmônico com a capacidade produtiva e menos dependente dos recursos finitos da Terra (OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2014).

As principais funções da gestão ambiental envolvem a manutenção das condições indispensáveis a um ambiente saudável, ou a melhoria destas condições, e também as ações que gerem alternativas de desenvolvimento social com sustentabilidade ambiental (AGRA FILHO, 2014)

Na concepção de Elkington (2012), o tripé da sustentabilidade ou *triple bottom line* é constituído por três P's, a saber, *people* (pessoas), *planet* (planeta) e *profit* (lucro). Conforme Elkington, as organizações que são consideradas sustentáveis necessitam ter ações que contemplem os aspectos econômicos,

ambientais e sociais. Diante disso, consideram-se esses os pilares que sustentam o conceito de sustentabilidade como *Triple Bottom Line*, ilustrado na Figura 1.

Figura 1 – Tripé da sustentabilidade



Fonte: Molina (2019, p. 78)

Esta abordagem do *Triple Bottom Line* de uma sustentabilidade mais complexa, torna a visão mais abrangente, fazendo gestores não focarem apenas em aspectos financeiros ao planejar o sucesso para as organizações, mas também nos âmbitos ambientais e sociais, pois também irão ter impacto neste processo (FLORES et al., 2017).

Flores et al. (2017) também afirma que somente é possível este equilíbrio, entre os três âmbitos, a longo prazo, quando a empresa já está sólida no mercado, com seus *stakeholders* bem definidos, pois existe uma alta complexidade em cada área de abrangência, tornando as tomadas de decisões dependentes umas das outras já que o *triple bottom line* necessita de uma visão holística dos fenômenos.

Grandes empresas nacionais e internacionais já operacionalizam relatórios baseados no *triple bottom line*, buscando evidenciar com maior transparência informações socioambientais ao público interessado. A *Global Reporting Initiative* (GRI) é uma das organizações que fornece diretrizes para a divulgação de relatórios de sustentabilidade organizacional em âmbito internacional, com base no tripé e no conceito de desenvolvimento sustentável (AMARAL; STEFANO; CHIUSOLI, 2018).

O tripé da sustentabilidade tem um exemplo em pleno coração da Amazônia, onde há anos existe uma parceria entre a Natura e os pequenos agricultores do projeto Reflorestamento Econômico Consorciado e Adensado (Reca),

que gera lucros com responsabilidade econômica, social e ambiental. Essa parceria soma os conhecimentos dos nativos sobre a floresta, e a experiência de gestão da Natura. Isto rende agricultores mais bem preparados para gerir seu negócio e áreas florestais recuperadas em Nova Califórnia, Rondônia, na fronteira com o Acre. Mais de 200 famílias são apoiadas pelos sistemas de beneficiamento e compra (POVOS INDÍGENAS NO BRASIL, 2009).

A Natura é uma empresa que trabalha com cosméticos, que possui uma relação com sustentabilidade ambiental e social, e possui selos verdes em seus produtos. As parcerias com os nativos se estendem a mais projetos, como o de evitar o desmatamento para reduzir emissões de gases de efeito estufa.

A parceria foi idealizada pela Natura, com o apoio técnico do Instituto de Conservação e Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (IDESAM) com a ideia de buscar apoio dos nativos para preservação da floresta, pretendendo evitar o desmatamento. Ao manter este compromisso e após auditorias, os nativos recebem pagamentos pela preservação, tornando o projeto sustentável para todos os envolvidos (NATURA, 2018).

Entre 2013 e 2016, a área conservada pelas 126 propriedades participantes do projeto evitou emissões de 104 mil toneladas de gás carbônico na atmosfera. A partir de 2018, os pagamentos se tornaram anuais. O repasse de recursos é feito mediante a entrega anual de emissões auditadas por uma terceira parte, independente. A intenção é chegar em 2038, 25 anos após o início do projeto, com desmatamento zero (NATURA, 2018).

Assim, a sustentabilidade pode ser entendida como os procedimentos que se tomam para se permitir que um bioma se mantenha vivo, protegido, alimentado de nutrientes a ponto de sempre se conservar bem e subsistir ao longo do tempo, estando sempre à altura dos riscos que possam ocorrer. Não envolve apenas conservar, mas também prosperar, fortalecer-se e evoluir com os seus indivíduos (FANTINATTI; 2015).

Para Molina (2019), a solução para os problemas globais não está relacionada apenas à degradação do ambiente físico e biológico, mas em questões que agregam dimensões sociais, políticas e culturais, como a miséria e exclusão social. A inclusão desses fatores é o que vem sendo chamado de desenvolvimento sustentável.

Desenvolvimento sustentável resulta de dois pactos geracionais, que se traduz na preocupação constante com o gerenciamento e preservação dos recursos

para as gerações futuras, e que se expressa nas preocupações quanto ao atendimento às necessidades básicas de todos os humanos de hoje (BARBIERI, 2016).

O tema da sustentabilidade é de interesse da sociedade, e como as empresas estão inseridas nesse meio, e provocam impactos com suas ações, sejam positivas ou negativas, as empresas também têm dado destaque à sustentabilidade, como apresentado por Zanella, Krüger e Barichello (2019, p. 77), ao afirmarem que a sustentabilidade

[...] pode ser compreendida como uma alternativa para gerir negócios e os interesses das nações, organizações e entidades de forma geral. Tornou-se mecanismo de gestão para um “pensar” além das atividades ou finalidades de cada negócio ou organização, destacando-se como alternativa para conduzir adequadamente as decisões sob os aspectos ambientais, sociais e econômico-financeiros.

Assim, pode-se afirmar que a sustentabilidade ambiental empresarial envolve adequações e mudanças na maneira como se é trabalhado, buscando uma maior eficiência com uma maior preocupação com o desenvolvimento sustentável. Isso demonstra que os novos padrões de consumo não exigem redução, mas uma nova maneira de agir das empresas (BARBOSA *et al.*, 2017).

Ainda segundo Barbosa *et al.* (2017), esse contexto força a tomada de ações por empresas, para que sigam se tornando cada vez mais responsáveis social e ambientalmente, surgindo, a partir daí, os rótulos ambientais, também conhecidos como selos verdes e rótulos ecológicos, que buscam a divulgação das práticas menos agressivas ao meio ambiente geradas pelas organizações.

Para que as empresas se adequem a uma gestão ambiental adequada, a ISO desenvolveu a norma 14000, que abrange um conjunto de normas não obrigatórias por lei e de âmbito internacional, com o objetivo de desenvolver a normalização desses processos e para facilitar as trocas de bens e serviços no mercado internacional (BARBIERI, 2016).

A série ISO 14000 abrange seis áreas, sendo elas: sistemas de gerenciamento ambiental, auditorias ambientais, avaliação do desempenho ambiental, rotulagem ambiental, análise do ciclo de vida e aspectos ambientais relacionados a produtos. Deste modo, fornece à administração do negócio uma estrutura para gerar impactos ambientais e ainda possibilita a obtenção de uma certificação ambiental (BARBIERI, 2016).

Dentro da 14000 existem diversas normas, incluindo aquelas referentes aos rótulos ambientais, ou seja, o que as empresas necessitam desenvolver em seus processos para que recebam um selo indicativo de práticas sustentáveis.

2.1.1 Selo Verde

Os Selos de sustentabilidade medem o desempenho ambiental das organizações, além das exigências já exigidas por lei. Existem os selos de abrangência geral, sem especificação para o setor de atuação da empresa, e outros que existem para classificar cada empresa de acordo com o ramo (SALES, 2016).

Conforme Andreoli, Lima e Prearo (2017), em um estudo feito sobre a rotulagem ambiental no Brasil, acredita-se que a origem de programas de rotulagem ambiental tenha se originado na década de 1940, porém consistiam em etiquetas de advertência sobre efeitos negativos de determinado produto, geralmente pesticidas. Apenas em 1970 os programas se estenderam exclusivamente para produtos orgânicos, inclusive de forma voluntária por parte das organizações.

No ano de 1977, na Alemanha, surgiu a primeira rotulagem ambiental voluntária para produtos em geral, não apenas para orgânicos, chamado Anjo Azul (Blue Angel), que prevê clareza, consistência e segurança nos critérios de avaliação das marcas. Esse selo verde se tornou o principal do planeta e uma referência para novos que vinham a ser criados (NAKAHIRA; MEDEIROS, 2009).

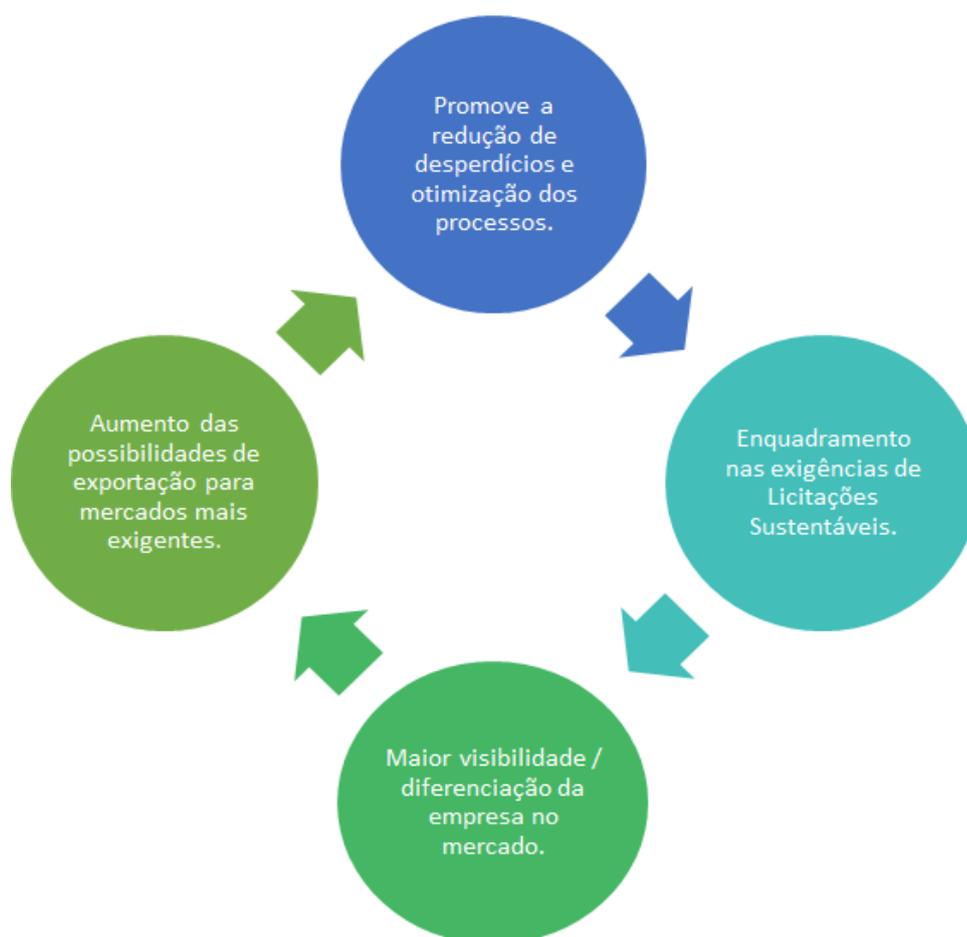
Posteriormente, foi criado o *Forest Stewardship Council* (FSC), instituição que legaliza o setor madeireiro em todo o mundo, sobretudo no Brasil, sendo um dos poucos selos com reconhecimento internacional. O FSC regulariza o manejo florestal para que seja ambientalmente adequado, socialmente benéfico e economicamente viável. No Brasil esse selo é concedido pela Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (IMAFLORA) (NAKAHIRA; MEDEIROS, 2009).

Novas práticas têm sido criadas para que os produtos contemplem atributos ambientais. Neste contexto, destaca-se o uso de ferramentas de ecodesign, pois é nesta fase que são definidos os tipos/quantidade de materiais a serem utilizados, todos os aspectos ligados à produção, o uso e vida útil do produto, ou seja, implica pensar em todas as fases inerentes ao produto (BU; FREITAS, 2017). Com isso, é possível identificar como funciona todo o processo de produção de um produto, e verificar a possibilidade de obter um selo verde para ser divulgado no rótulo do produto, gerando reconhecimento sobre um tema específico.

Souza, Casotti e Lemme (2013, p.865) descrevem: “O propósito de fornecer aos consumidores informações sobre o produto usando selos e certificações é criar atributos que credenciam a avaliação pré-compra, agilizando o tempo de decisão”. A partir daí se observa que os selos verdes são essenciais para a decisão de compra do consumidor que opta por produtos mais sustentáveis.

De acordo com Bu e Freitas (2017), a rotulagem ambiental também se apresenta como uma grande ferramenta de gestão ambiental, que contribui diretamente na vantagem competitiva da organização, já que informa ao consumidor a superioridade ambiental de seus produtos, principalmente em comparação a um similar que não tem o rótulo, podendo influenciá-los nas decisões de compra, dentre outros benefícios ilustrados na Figura 2.

Figura 2 - Benefícios rótulos ecológicos ABNT

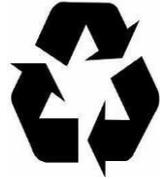


Fonte: ABNT Online (20--).

As declarações de rotulagem são regulamentadas pela Norma ISO 14020 e se apresentam em três tipos (I, II e III). O Tipo I é feita e atestada por organizações

externas, são regidas pela ISO 14024 e feitas em vários setores para medir aspectos como manejo florestal, eficiência energética e hídrica. Já as do Tipo II, denominadas de auto declarações e regidas pela Norma ISO 14021, referem-se aos que são elaborados pela própria empresa, sem participação ou confirmação de outras empresas, como por exemplo: reciclável, reutilizável, energia recuperada. Por fim, as de Tipo III, são fichas técnicas que explicam o impacto ambiental do produto durante seu ciclo de vida. São regidas pela Norma ISO 14025, que ainda está em fase de elaboração, pois existe uma grande complexidade e dificuldade que envolve seu processo de implementação (GONÇALVES; MOTTA; BARATA, 2017). A seguir, no Quadro 1, são apresentados selos que representam cada uma das tipologias descritas.

Quadro 1: Exemplos de rótulos ambientais ISO 14020

Selos Tipo I	Selos Tipo II	Selos Tipo III
 <p>O Rótulo Ecológico ABNT visa garantir produtos e serviços ambientalmente responsáveis, garantindo ao consumidor confiabilidade (ABNT ONLINE, 20--).</p>	 <p>O símbolo da Internacional da Reciclagem indica que o material é reciclável (CONEXÃO PLANETA, 2018).</p>	<p>Os parâmetros deste tipo de rótulo referem-se, por exemplo, a efeitos de gases de efeito estufa, consumo de recursos naturais e toxicidade humana. O rótulo de tipo III está voltado primariamente a relações entre empresas (business-to-business), ou seja, para comunicar fornecedores e compradores. (BARBIERI, 2016)</p>
 <p>A Green Seal é uma organização sem fins lucrativos de desenvolvimento e de certificações de padrões ambientais que verifica padrões de desempenho, saúde e sustentabilidade em diversos setores do mercado (GREEN SEAL, 20--).</p>	 <p>O Rótulo do Aço especifica que o material pode ser reciclado no Brasil. Caso o material não possa ser reciclado no Brasil, deve-se usar o rótulo de descarte comum (CONEXÃO PLANETA, 2018).</p>	

 <p>Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica – PROCEL é um programa que visa o uso racional de energia elétrica, indicando quais produtos possuem melhor eficiência elétrica (PROCEL Info, 2006).</p>	 <p>O Rótulo do Lixo Comum identifica que os materiais não são recicláveis e deve ser descartado no lixo comum (CONEXÃO PLANETA, 2018).</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Segundo Nakahira e Medeiros (2009), é essencial enfatizar que as certificações devem refletir a adoção de uma estratégia e gestão ambiental viável. Mesmo indicando um menor impacto ambiental na produção, uso ou descarte, o produto certificado não tem a garantia de ausência de danos à natureza.

No Brasil existem alguns programas de rotulagem, para diversas áreas, como o Programa Brasileiro de Certificação Florestal (CERFLOR) tem como objetivo identificar critérios e indicadores de sustentabilidade do manejo florestal e certificar produtos que estejam adequados aos critérios estabelecidos; O Instituto Biodinâmico (IBD) é uma empresa sem fins lucrativos, que inspeciona e certifica atividades agropecuárias, e outros diversos segmentos no campo do cultivo orgânico; O Programa Origem Sustentável é uma organização sem fins lucrativos voltada ao campo da moda direcionado à empresa, não aos produtos; O Selo Verde Master Ambiental é concedido pela Master Ambiental, uma empresa de consultoria e engenharia ambiental que objetiva certificar empresas que cumprem as leis ambientais e que tenham investimentos na área de preservação ambiental (GOMES; CASAGRANDE JÚNIOR, 2018).

Estudos realizados pelas consultorias Unomarketing, Mob Consult e Ideia Sustentável apontam que no mercado existem cerca de seiscentos tipos de selos verdes ou que atestam padrões de sustentabilidade, dos mais variados aspectos (MICHEL; VARGAS, 2017).

O setor de cosméticos vem se desenvolvendo de maneira crescente, com uma oferta de produtos cada vez maior. Em meio a esse crescimento, a procura por

produtos com apelo natural, com menores danos ao meio ambiente na indústria da beleza também é alavancada (ROMERO *et al.*, 2018).

Isaac (2016), afirma que os cosméticos sustentáveis apresentam uma importância fundamental no mercado, principalmente devido o Brasil possuir biomas variados com inúmeras possibilidades. Apesar de pouco explorado no mercado brasileiro e ainda ter carência de regulamentação nacional, os cosméticos sustentáveis podem representar um investimento prospero no mercado do país, pois são muito apreciados no cenário internacional.

A crescente busca por cosméticos que visam preservar o meio ambiente de modo geral, fez gerar vários selos ao redor do mundo para estes produtos como: CERTIFIED VEGAN, que assegura que o produto não foi testado em animais e nem contém nenhum ingrediente de origem animal e o CRUELTY FREE, garante que não houve nenhum sofrimento animal para a produção daquele produto (IDEC, 2017).

O crescimento médio anual do mercado de cosméticos naturais no Brasil, cresce a cada ano, impulsionado pelas empresas que estão adotando posicionamento natural, sendo a Natura a maior representantes em vendas no Brasil (ISAAC, 2016).

Apesar da grande procura por produtos mais sustentáveis, ainda existe uma parcela de consumidores desconfiados em relação às ações ou programas ambientais e sociais quando a fonte é uma empresa privada (SANTOS *et al.*, 2017).

O ato de enganar os consumidores quanto às práticas ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço continuam acontecendo, e são denominadas atualmente como maquiagem verde ou *greenwashing*. De acordo com Correa, Machado e Braga Junior (2018), o *greenwashing* pode ser encontrado de diversas maneiras, desde anúncios publicitários, participações da empresa em conferências e eventos ambientais até o uso de rótulos falsos ou sem devida certificação em produtos.

Diante deste cenário, a adoção desse tipo de práticas vem sendo extremamente perigoso para a imagem da organização. Em tempos de consumidores cada vez mais engajados sobre as políticas sociais e ambientais das organizações, seguir esse caminho aumenta as chances de perder compradores e manchar o nome da empresa, extinguindo por completo os objetivos que pretendiam ser alcançados com as falsas informações.

Diante do exposto, outro grande agravante para a prática de *greenwashing* é a falta de um órgão regulamentador para os selos e certificações sustentáveis no Brasil. A Associação Brasileira de Normas (ABNT) e o Instituto de Metrologia,

Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro) são responsáveis apenas pela criação de um grupo determinado destes selos e certificações, como, por exemplo, os de eficiência energética, as demais categorias de selos, como os cruelty free, manejo florestal e produtos orgânicos não estão sob sua responsabilidade, passando por auditoria de organismo independente (MICHEL; VARGAS, 2017).

Visando evitar as práticas de *Greenwashing*, existem alguns selos oficiais de entidades comprometidas com a responsabilidade socioambiental que são utilizados em rótulos de cosméticos, entre eles, os principais são expostos no Quadro 2:

Quadro 2: Principais rótulos ambientais utilizados em cosméticos

SELOS	SIGNIFICADOS
 <p>Certified Vegan</p>	<p>Verificado e emitido pela <u>Vegan Action</u>, ele não exige testes e auditorias dos produtos, optando por contratos e documentos que comprovem a produção 100% vegana (Vegan Business, 2019).</p>
 <p>Selo IBD Orgânico</p>	<p>O selo IBD Orgânico atende às normas do mercado brasileiro e também as certificações de produtos orgânicos feitas para o Mercado Comum Europeu e o Mercado Norte Americano. O selo atende segmentos além do de cosméticos, como o de agricultura, pecuária e produtos de limpeza (IDEC, 2019).</p>
 <p>Cruelty Free (PETA)</p>	<p>O Selo Cruelty Free da ONG People for the Ethical Treatment of Animals (PETA). A ONG, certifica produtos cosméticos, produtos de cuidados pessoais e produtos de limpeza doméstica. Para conseguir o selo as empresas precisam responder um questionário e assinar uma declaração afirmando que eles não conduzem, encomendam ou pagam por quaisquer testes em animais em todo o mundo, além de se comprometerem a não fazer futuramente (Vegan Business, 2019).</p>
 <p>CCF Rabbit (Choose Cruelty-Free)</p>	<p>O Selo CCF Rabbit é responsabilidade da ONG australiana Choose Cruelty-Free e atesta empresas que não testam em animais. Uma diferença na política da Choose Cruelty-Free é que eles só certificam uma empresa quanto todas as suas empresas (mãe e subsidiárias) também são certificadas. As empresas assinam um contrato juridicamente vinculante para comprovar as suas práticas (Vegan Business, 2019).</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Por não existir um órgão regulamentar ou um consenso entre as certificadoras nacionais ou internacionais, cada um estabelece seus próprios critérios e diretrizes. No Brasil, tem-se a Associação de Certificação Instituto Biodinâmica (IBD), reconhecida internacionalmente por certificar produtos orgânicos. Também certificando produtos orgânicos, a ECOCERT é uma instituição que está situada na Europa, reconhecida internacionalmente por suas certificações (ORGANICS NET, 2007).

O Boticário é a primeira grande empresa de cosméticos brasileira a receber certificação Ecocert para produção de linha de produtos certificados orgânicos. A nova linha está prevista para chegar ao mercado em outubro de 2020. Os produtos e cosméticos da nova linha terão ingredientes naturais, orgânicos, veganos e livres de testes em animais (BOTICÁRIO, 2020).

Podemos comparar os regulamentos da IBD e ECOCERT, e se pode observar que as duas certificadoras concordam em vários itens, principalmente em relação a matérias primas: origem, obtenção e purificação. E já o ponto que existe mais discordância é a forma como cada uma interpreta a composição da formulação. Deste modo, apesar de os dois certificar orgânicos, os produtos permitidos na composição podem ser diferentes, visto que os cosméticos orgânicos certificados pela ECOCERT, seriam pelo o IBD considerados cosméticos naturais ou cosméticos feitos com matéria prima orgânica, dependendo da porcentagem de matéria prima certificada (ORGANICS NET, 2007).

O mais importante é entender que a proposta dos selos e certificações é criar a consciência do ecologicamente correto, socialmente justo e economicamente viável. Essa utilização de “selos verdes” vai se tornar uma necessidade empresarial, pois empresas poluentes e consideradas eticamente incorretas serão expulsas gradualmente do mercado pelos consumidores (MENDES, 2012).

Além disso, é preciso focar na educação e conscientização ambiental pois também são primordiais para melhorar a adoção dos selos por parte dos consumidores (GOMES; CASAGRANDE JÚNIOR, 2018). Em ambos os casos, percebe-se o envolvimento direto ou indireto do governo, pois o mesmo também pode ser responsável por campanhas educacionais).

A adesão às propostas de consumo consciente, portanto, deve ser estudada através dos pontos de vista de atitude e comportamento. Podendo assim analisar o grau de aceitação aos valores divulgados, práticas cotidianas de ações

ligadas ao consumo e opiniões sobre os papéis das empresas e consumidores em relação às questões ambientais (OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2014).

Diante todo o recente apelo a produtos mais sustentáveis e a exigência de certificações dos processos produtivos destes produtos, novas formas de fazer divulgação também foram criadas para que esse apelo sustentável seja mais evidenciado.

2.2 Marketing Verde

O marketing é uma das principais ferramentas de planejamento das organizações, independentemente do setor/ramo de atividade ou tamanho da empresa, principalmente em mercados competitivos. A literatura aponta os seus benefícios, tais como: identificação de mercado, priorização de oportunidades e estratégias, e melhor direção dos negócios (SARQUIS *et al.*, 2020).

Dentro do contexto do marketing, é de extrema valia compreender o mercado consumidor, ou seja, os indivíduos que compõem o público-alvo da organização. Para Limeira (2016), entender o mercado consumidor é um requisito importante para o sucesso empresarial, afinal, estratégias eficazes de negócios e marketing são baseadas nesse público.

Estudar o comportamento do consumidor auxilia nesse processo de compreensão do mercado consumidor. O comportamento do consumidor procura entender os motivos que levam os consumidores a comprar certos produtos e não outros e, para isso, os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências que atuam sobre eles e determinam mudanças (LOCATELLI *et. al*, 2016).

O marketing é capaz de influenciar os consumidores na hora da compra bem como nas suas mudanças de hábitos de acordo com as necessidades ocorridas pelo mercado, buscando, assim, satisfazê-las de modo eficaz. Além disso, é necessário atender os clientes que buscam por marcas específicas, como as que focam em sustentabilidade, e, desta forma, conquistar de forma mais eficiente uma performance organizacional (SEVERO *et al.*, 2019).

Discussões recentes revelam que o consumo de materiais sustentáveis tem crescido e aumentado a quantidade de consumidores que procuram experiências com produtos verdes. Apesar disso, conforme Franca e Custodias (2018), esses produtos também devem ser competitivos em termos de performance, qualidade e

valor para que o consumidor passe a analisar a performance ambiental na escolha do produto.

Surge um novo paradigma de consumo: o consumo sustentável. Novas perspectivas em relação às estratégias públicas e ao mercado consumidor são criadas, junto de novas formas de produção das empresas (LOCATELLI *et. Al.*, 2016). O perfil do consumidor atual está cada vez mais voltado para as questões ambientais e as transformações sofridas pelo meio ambiente.

Resumindo, o consumo sustentável pretende não esgotar os recursos naturais, tendo em vista o futuro do planeta e das próximas gerações. Sob essa perspectiva, diminui-se o gasto desenfreado de recursos naturais, evita-se o desperdício e se incentiva o consumo que preze pela qualidade de vida (SEVERO *et al.*, 2019).

Com o mercado de nicho e a valorização da sustentabilidade pelos consumidores, nasce o marketing verde, que é um conjunto de políticas e estratégias de comunicação que buscam a obtenção da vantagem competitiva de diferenciação para os produtos ou serviços que uma organização oferece. Logo, pode-se afirmar que a prática do marketing verde significa divulgar uma preocupação ambiental com as fontes de entrada e saída na fabricação de um produto ou na prestação de um serviço (DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2008).

Segundo Severo *et al.* (2019), termos como eco, ecológico, menos poluente e sustentável, estão ganhando espaço nas embalagens para vender ao consumidor a imagem de empresa ambientalmente correta e do produto verde.

No relatório sobre *Greenwashing* de 2019, do Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC, p. 5), foi apresentado o seguinte:

Um levantamento sobre consumo consciente feito desde 2015 pelo SPC Brasil e pelo Meu Bolso Feliz mostrou que, em 2018, 71% dos consumidores davam preferência a produtos de marcas comprometidas com ações ambientais e sociais e 56% chegavam a desistir da compra se a empresa adotasse práticas nocivas ao meio ambiente.

De acordo com Frate, Oliveira e Pessoa (2015), o consumidor sustentável procura adquirir o que agride menos o meio ambiente. São avaliados fatores muito além de desempenho e preço, a responsabilidade social de seus fabricantes, envolvendo em sua composição, cada vez mais o impacto em longo prazo. Desta forma, a imagem da empresa está cada vez mais em jogo, podendo ser gravada de forma positiva ou negativa na mente dos consumidores.

Os agentes motivadores da compra de produtos que estampam rótulos em suas embalagens podem ter diversos fatores, Arruda Filho, Cardoso e Barboza (2019, p. 417) afirmam que a maioria dos consumidores:

[...] são motivados pelas normas de convívio social e particularmente pelo status social gerado por esse tipo de consumo, resultando em um sentimento de posicionamento em relação às demais pessoas, além do ganho de imagem/status pessoal.

Segundo Carmona e Barcinello (2018), o consumo consciente pode ser dividido em três etapas: a primeira se refere à aquisição de produtos que representam uma identidade de causa ecológica, a segunda implica à redução dos níveis de consumo e a terceira inclui a preocupação com descartes seguros de materiais e reciclagem.

Segundo Barbare (2019), estudos acadêmicos recentes revelam que os consumidores responsáveis têm a maior probabilidade de serem mulheres, com renda e nível educacional elevados. Do ponto de vista comportamental, se mostram intelectualmente curiosos, podendo sentir culpa ao praticar hábitos não sustentáveis, como andar de carro ou viajar de avião. Em relação a preços, apesar de os consumidores estarem dispostos a pagar mais por produtos mais sustentáveis, é necessário que seja atingido uma qualidade a ser considerada ótima para que seja realmente aceitável a quem irá consumir.

Os estudos sobre os tipos de consumidores sustentáveis não estão sendo praticados apenas na atualidade, a *Roper Organization*, em 1992, classificou os consumidores verdes em cinco segmentos de acordo com o empenho e atitudes ambientais que apresentam, como demonstra o Quadro 3 a seguir.

Quadro 3 - Tipos de consumidor verde

Tipo	Atitudes
Verdes Verdadeiros	<ul style="list-style-type: none"> - Fortes valores ambientais - Leem rótulos - Evitam a compra de produtos de companhias com reputação ambiental questionável - Propensos a comprarem <i>produtos verdes</i>
Verdes do Dinheiro	<ul style="list-style-type: none"> - Possuem pouco tempo para praticar ações ambientais - Mais propensos a gastar mais dinheiro em <i>produtos verdes</i>
Quase-Verdes	<ul style="list-style-type: none"> - Desejam legislações pró-ambientais - Não acreditam que possam exercer impacto ambiental positivo - Não desejam pagar mais por produtos pró-ambientais, porém, podem ser persuadidos
Resmungões	<ul style="list-style-type: none"> - Realizam poucas ações ambientais - Possuem pouco conhecimento em relação às questões ambientais - Acreditam que os produtos pró-ambientais custam demais e possuem baixa eficiência e qualidade
Marrons Básicos	<ul style="list-style-type: none"> - Não se preocupam com as questões ambientais

Fonte: França *et al.* (2019).

Percebe-se que os grupos de maior engajamento constituídos pelos Verdes Verdadeiros e Verdes do Dinheiro costumam tomar iniciativas ambientais, inclusive pesquisar sobre as empresas e produtos. Enquanto os grupos menos engajados constituídos pelo Quase-Verde, costumam tomar iniciativas mais fáceis, com o mínimo de tempo possível, porém, o que se pode observar é que esse grupo se torna mais suscetível ou vulnerável aos oportunismos de algumas empresas ou marcas.

A demanda global por cosméticos naturais está crescendo, impulsionada por tendências de sustentabilidade e bem-estar, especialmente a busca por um estilo de vida mais saudável. O Consumo Responsável começa a fazer parte da agenda do consumidor global de cosméticos que está migrando, em diferentes graus, para uma experiência de beleza mais natural. Isso favorece marcas que combinam atributos verdes com conveniência e acessibilidade, e que sejam parceiras dos consumidores interessados em um consumo mais responsável de cosméticos (BERBARE, 2019).

Existe um número expressivo de influenciadores digitais no Brasil, alguns deles se utilizam de suas redes sociais para trabalhar a experiência de uso dos cosméticos de forma mais sustentável, motivando o consumo sustentável. A

influenciadora Marcela Rodrigues (@anaturalissima), em suas postagens no Instagram expressa mensagens incentivando ações com: “Leia os rótulos”, “Compre menos”, “Incentive as pequenas empresas” e também alertando sobre as práticas, dando a ideia de que todos têm nas mãos o poder de consumir de forma mais consciente.

Todos os aspectos sustentáveis dos produtos agora tendem a ser mais evidenciados, e utilizados para promover marcas e seus respectivos produtos para consumidores cada vez mais engajados, assim, para entender melhor como os consumidores que procuram os selos verdes e são atraídos por marketing verde, é preciso estudar todos os aspectos utilizados no momento da compra.

2.3 Processo de Decisão de Compra

O processo de decisão de compra não é independente, e nem ocorre de uma forma simples. A compra é um processo onde a decisão depende de diversos fatores. Este processo pelo produto satisfatório deve ser compreendido plenamente pelas empresas a fim de entender como o consumidor faz a escolha, usa e como descarta o produto (TARIGO *et al.*, 2015).

Segundo o mesmo autor, para que ocorra uma decisão é necessário que se tenham alternativas e posteriormente escolhas, sendo diferente, não existiria uma decisão. Percebe-se que nem todas as decisões recebem a mesma quantidade de pesquisas de informação, pois, se fosse assim, seriam cansativas e exaustivas (TARIGO *et al.*, 2015).

No processo de compra, as etapas são essenciais para a escolha de um produto ou serviço. Ao perceber a necessidade de comprar um produto, automaticamente o consumidor busca informações sobre o produto, avalia a melhor alternativa de compra, escolhe o produto que mais lhe atraiu e logo após a experimentação do produto, analisa se sua necessidade inicial foi atendida (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016).

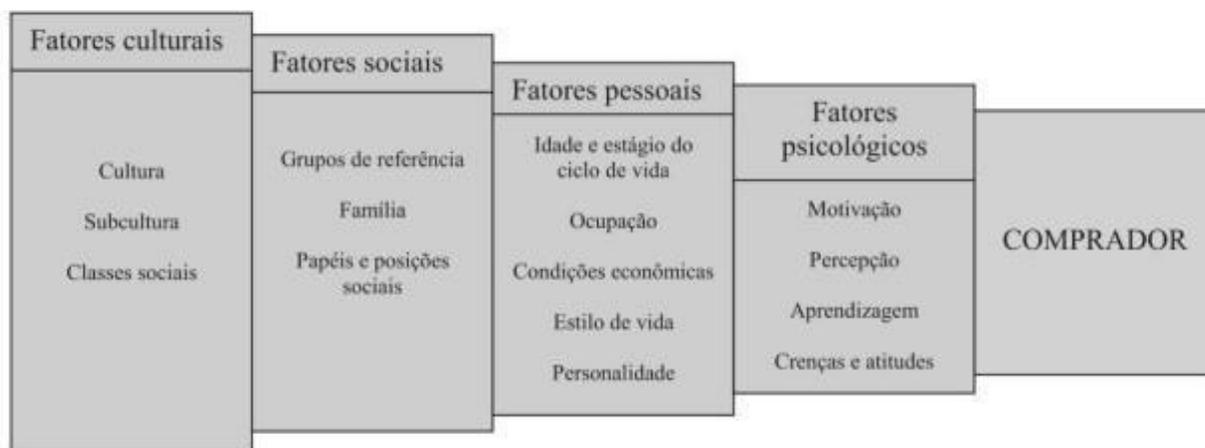
Porém, Roseta (2018) diz que as empresas precisam entender que os consumidores almejam cada vez mais maximizar a sua satisfação através de combinação de serviços, informações e experiências incluindo não somente produtos físicos, mas todo um conjunto com serviços não tangíveis.

Cada indivíduo possui uma maneira distinta de interpretar o processo de decisão de compra, pois valores e experiências são levadas em consideração. Silva (2019) compreende que o indivíduo como consumidor sofre influências durante o processo, sendo elas internas e externas. O que faz cada pessoa ter uma maneira de pensar, analisar e agir durante o momento da compra.

A tomada de decisão do consumidor pode variar de acordo com o valor do produto ou serviço e alternativas, isto é, a aquisição de um produto de pequeno valor possui menor peso em relação a compra de um produto de maior, envolvendo decisões diferentes, assim como as diferenças significativas entre as marcas e modelos (SILVA, 2019).

Sob este ponto de vista, Kotler (2015) demonstra estes princípios por meio de um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor, separando entre fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, como pode ser observado na figura a seguir.

Figura 3 - Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (2015, p. 163).

Nos fatores culturais está incluso a cultura, que é atribuída a todos os aspectos gerais da sociedade, sendo a soma das crenças, valores e costumes aprendidos pelo indivíduo. Assim sendo, a cultura está diretamente ligada aos princípios básicos de uma sociedade. Já a subcultura é o segmento dentro de uma cultura que compartilha valores e padrões de comportamento distintos da cultura geral (KOTLER, 2015).

E a classe social é a divisão de indivíduos em grupos de status diferentes, tendo cada grupo uma propensão de compra particular. Nos fatores sociais estão os grupos de referência, família e papéis e posições sociais, são aqueles grupos de

peças que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor (KOTLER, 2015).

Ainda segundo Kotler (2015), os fatores pessoais se referem às particularidades do indivíduo, podendo ser dividido em idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade sendo também levado em consideração as circunstâncias pelas quais esteja passando e que podem, de certo modo, influenciar nos seus hábitos de consumo.

Os fatores psicológicos influenciam de forma considerável as decisões de compra de um consumidor, sendo divididos em motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. É neste campo de influência que o consumidor leva em consideração seus desejos, anseios pessoais e motivações. De modo geral, todos estes fatores apresentados possuem uma forte influência sobre a decisão de compra do consumidor, pois são estes fatores que moldam o seu perfil de consumo (KOTLER, 2015).

Com relação ao processo de compra de produtos sustentáveis, para montar uma estratégia ecológica, uma empresa precisa definir os seus objetivos e ações. Este tipo de estratégia envolve todo o mix mercadológico por meio de uma ótica de atitudes ecologicamente corretas, tratando de produtos, preços, promoções e distribuição ecológica sob o enfoque da decisão de compra do consumidor verde, destacando a importância dos aspectos relacionados às crenças e valores presentes no ambiente em que ele está inserido (MONTEIRO *et al.*, 2014).

De acordo com o Instituto Akatu (2018), um terço dos consumidores brasileiros considera a responsabilidade socioambiental das empresas na hora de decidir em uma compra. A mudança no comportamento dos consumidores por meio de hábitos de consumo pode contribuir para o desenvolvimento sustentável. O apelo ecológico é um importante influenciador de atitudes e do comportamento dos consumidores, um indivíduo pouco envolvido com duas marcas pode optar por aquela que tenha apelo ecológico.

O Instituto usa seu próprio Teste e Indicadores do Consumidor Consciente (TCC), compreendendo 13 comportamentos que comporta identificar e categorizar o consumidor em suas pesquisas de acordo com seu grau de consciência no consumo, e as categorias são: Indiferentes, Iniciantes, Engajados e Conscientes. A avaliação dos 13 comportamentos de consumo consciente na pesquisa toma como base os resultados relativos à consciência no consumo. Os Indiferentes são consumidores que

aderiram em até 4 comportamentos, Iniciantes de 5 a 7, Engajados de 8 a 10 e Conscientes de 11 a 13 (AKATU, 2018).

Em 2018 foi lançada uma nova pesquisa com o objetivo de identificar a percepção e expectativa do consumidor brasileiro quanto às práticas de sustentabilidade e responsabilidade social das empresas e também analisar sua consciência e comportamento rumo ao consumo consciente. Nesta pesquisa foram feitas 1.090 entrevistas domiciliares com homens e mulheres, de 16 anos ou mais, entre todas as classes sociais, em 12 regiões metropolitanas do país (AKATU, 2018).

Uma das conclusões da pesquisa é que houve um crescimento significativo no segmento do consumidor “iniciante”, de 32%, em 2012, para 38%, em 2018 – o que mostra que o momento é de recrutamento dos consumidores indiferentes para hábitos mais sustentáveis de consumo. A pesquisa também aponta que são 76% os menos conscientes (“indiferentes” e “iniciantes”) e 24% os mais conscientes, destes, 52% são da classe AB e 40% possuem ensino superior. O segmento de consumidores mais conscientes (“engajados” e “conscientes”) é majoritariamente feminino e mais velho. Já o segmento dos “indiferentes”, o grupo menos consciente de todos, é majoritariamente mais jovem e masculino (AKATU, 2018).

Locatelli *et al.* (2016) expõem que o consumidor adquire mais produtos pelo que eles representam do que pela real utilidade oferecida. Este fenômeno ocorre devido aos fatores motivacionais, culturais, sociais, pessoais e psicológicos do consumidor. Isso mostra que o consumo por produtos sustentáveis está mais relacionado a sua representatividade, ao bem que pode fazer ao meio ambiente, do que realmente a sua funcionalidade. Logo, o consumidor sustentável consome uma causa.

Quanto ao consumo sustentável, Monteiro *et al.* (2014) afirmam que o consumidor tende a ser bem informado, e em seu processo de decisão de compra costuma analisar a embalagem do produto, conferindo se o produto ou empresa possui algum tipo de selo de certificação. Isso indica que informação e transparência são itens importantes para o consumo de produtos sustentáveis.

Apesar do interesse dos consumidores e das empresas por produtos sustentáveis, o consumo sustentável pode demorar a ser efetivado pela sociedade e apenas quando os princípios ecológicos se tornarem um valor real aos consumidores, que o hábito do consumo sustentável se tornará mais fácil (SEVERO *et al.*, 2019). Isso significa que, por mais que as empresas e consumidores queiram participar da mudança, o processo de consumo sustentável ainda está em seus passos iniciais.

Pesquisas procuram estudar as atitudes e intenções de consumo responsável e sustentável, e tentam determinar a influência da consciência sustentável sobre as atitudes e a intenção de compra dos consumidores. Pinho (2017) relata que, de acordo com sua pesquisa, existem evidências de que quanto maior for a consciência ecológica e conhecimento sobre os problemas ambientais, maior é a intenção de consumo de cosméticos ecologicamente corretos.

Quando se trata de cosméticos sustentáveis, os consumidores prezam não só pela composição dos produtos, como os ingredientes ou embalagens, mas também por questões sociais, como capacitação da mão de obra e geração de emprego para a comunidade (FURTADO, 2020).

Isso mostra que, o consumidor de cosmético sustentável não tem exigências apenas sobre os produtos a serem adquiridos, mas também pela valorização do capital humano. Isso reafirma a necessidade das organizações buscarem definir suas estratégias em abordagens baseadas no *Triple Bottom Line*, para que as exigências dos consumidores sejam atendidas.

Em estudo sobre a compra de cosméticos sustentáveis, Furtado e Sampaio (2018) identificaram fatores que podem influenciar a intenção de compra, sendo eles: atitude de consumo ambiental, bem-estar, saúde, grupos de referência e atributos percebidos.

Para cada fator identificado, existem aspectos que formam a intenção de compra do consumidor de cosmético sustentável. No fator atitude de consumo ambiental os aspectos considerados são mudança de hábito e consciência ecológica; no fator bem-estar, vaidade e uso de cosméticos; no fator saúde, importância da saúde e consciência da saúde; no fator grupo de referências os aspectos são influência das mídias digitais, influência da família e de conhecidos; e em atributos percebidos os principais aspectos são preço, conveniência, qualidade e embalagem (FURTADO; SAMPAIO, 2018).

Como citado anteriormente, a saúde é um dos fatores decisórios para a compra de cosméticos sustentáveis. Santos (2017), relata que na Itália, em 2002, uma pesquisa foi realizada e mostrou que os consumidores pagam mais por produtos orgânicos pois os consideram com qualidade superior e menos danosos à saúde.

Apesar de existir uma procura por cosméticos sustentáveis, ela ainda é bem menor do que a procura por cosméticos convencionais, o que pode ser embasado pela falta de conhecimento dos benefícios e vantagens dos cosméticos sustentáveis pelos consumidores do nicho. Outro fato é a dificuldade de distinguir um

cosmético sustentável do convencional, por não ter ciência dos significados dos selos verdes (MONTEIRO, 2019). Sendo assim, a sustentabilidade se torna um desafio a ser estabelecido nas organizações. Para isso, as empresas têm que se reinventar, oferecendo novos produtos e serviços viabilizando o lucro e transparência com os clientes.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

De acordo com Rodrigues (2007), a definição de metodologia é uma união de questionamentos e embasamentos, técnicos e teóricos, que por intermédio de processos aplicados pela ciência é possível elaborar e promover a solução de problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira ordenada.

Dessa forma, a presente seção irá apresentar a classificação da pesquisa por meio da descrição da natureza, do objetivo, universo e amostra, tipologia da pesquisa, coleta e análise de dados.

3.1 Classificação da Pesquisa

Com relação à natureza, uma pesquisa pode ser classificada em qualitativa, quantitativa ou métodos mistos.

A pesquisa quantitativa é aquela que, através dos números resultantes da pesquisa, traz opiniões e conhecimentos com o intuito de serem categorizadas e exploradas. Neste tipo de pesquisa são aplicadas técnicas estatísticas (RODRIGUES, 2007).

Segundo Cooper (2016), a pesquisa quantitativa busca fazer uma medição sucinta de algo. Esse tipo de metodologia, geralmente na pesquisa em administração, mede comportamentos, conhecimentos, opiniões ou atitudes dos sujeitos que se correlacionam ao estudo. Tais maneiras contestam questões relacionadas a quanto, com que frequência, quando e quem.

Sendo assim, o presente estudo será quantitativo, para que através dos dados a serem obtidos, possam ser analisadas, de forma objetiva, a influência dos selos verdes no processo de decisão de compra do consumidor de cosméticos.

Além da natureza, uma pesquisa pode ser classificada de acordo com o seu objetivo. Assim, a pesquisa pode ser denominada como descritiva. Para Cervo (2014), a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno acontece e suas características.

Vergara (2016), afirma que: “A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlação entre variáveis e definir sua natureza”.

3.2 Universo e Amostra

Os sujeitos são aqueles que serão ouvidos no decorrer da pesquisa, ou seja, são os que possuem as características necessárias ao estudo, aqueles julgados importantes para a busca dos resultados da pesquisa.

Nesta pesquisa, o universo envolve mulheres e homens que costumam consumir algum tipo de cosmético em seu dia a dia. A amostra será constituída de 154 consumidores, subdivididos em 5 grupos categorizados pela idade. O primeiro grupo será com homens e mulheres com idades entre 20 e 30; o segundo grupo, com idades entre 31 e 40; o terceiro, com idades entre 41 e 50 anos; o quarto grupo, com idades entre 51 e 60 anos; e o quinto, com idades entre 61 e 70 anos. O cálculo da amostra foi feito através da calculadora amostral da Comento, com uma margem de erro de 5% e com 90% de nível de confiança.

A visão das diferentes perspectivas será relevante para que seja possível verificar se o interesse do consumidor por cosméticos com selos verdes muda de acordo com a faixa etária, já que é um assunto discutido a pouco tempo no Brasil e mais recente ainda no setor de cosméticos, conforme mencionado no referencial teórico.

3.3 Tipologia da Pesquisa

A tipologia utilizada neste será a Survey. Ela pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (FREITAS et. al, 2000).

Segundo Barbie (2005), a pesquisa survey envolve a coleta e quantificação de dados, os dados coletados se tornam fonte de informação. Um corpo de dados obtidos de survey pode ser analisado pouco tempo após a coleta para confirmações de determinadas teorias de comportamento social.

3.4 Coleta e análise de dados

De acordo com Vergara (2016), o questionário é um instrumento de coleta de dados no campo, buscando interação através de uma série ordenada de questões sobre diversas variáveis e situações que o pesquisador deseja investigar. Com isso, as questões são apresentadas a um respondente, por escrito, para que ele responda também de forma independente.

Neste trabalho, será aplicado um questionário com 26 perguntas, sendo 24 objetivas e 2 descritivas, relacionadas ao perfil do respondente e perguntas pertinentes ao consumo de produtos com selos verdes e sua relevância, que estão expostas no Apêndice A.

O questionário foi desenvolvido e será executado através do Google Forms, podendo ser compartilhado através de redes sociais como o Whatsapp. As perguntas serão aplicadas juntamente aos respondentes no período de setembro a novembro de 2020.

Após a coleta dos dados, será realizada a sua tabulação, para que seja desenvolvida uma estatística descritiva, com frequências, médias e desvios padrões, além de gráficos representativos, para que ao final seja possível descrever o processo de compras dos consumidores de cosméticos frente aos selos verdes.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para a realização do estudo, foi definido como objetivo geral “Analisar a influência dos selos verdes no processo de compra do consumidor de cosméticos de Fortaleza”. Com base nisso, foram definidos os seguintes objetivos específicos: identificar o interesse do consumidor pela compra de cosméticos com selos verdes; verificar os selos que mais impactam o processo de compra de cosméticos; identificar o perfil do consumidor que consome cosméticos por conta dos selos verdes.

Dessa forma, para atendimento dos objetivos, será realizada uma análise dos dados obtidos pela aplicação do questionário. Para isso, a análise envolverá apresentar o perfil dos consumidores, a relação entre consumo sustentável e selos verdes, e por fim a influência dos selos verdes no processo de decisão de compra de cosméticos

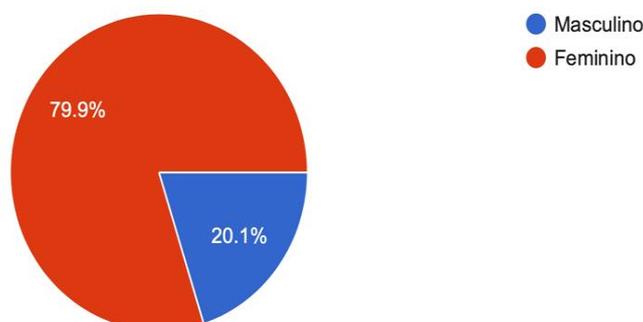
4.1 O perfil dos consumidores de cosméticos

Para que seja possível conhecer o perfil dos consumidores, faz-se necessário a compreensão de quem são os respondentes a partir de suas características socioeconômicas. Os respondentes foram pré-selecionados e todos são consumidores de cosméticos. Como pode ser visto no Gráfico 1, do total de 154 participantes, 79,9% eram do sexo feminino e 20,01% do sexo masculino.

Gráfico 1: Referente ao gênero dos respondentes.

1. Sexo

154 responses



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

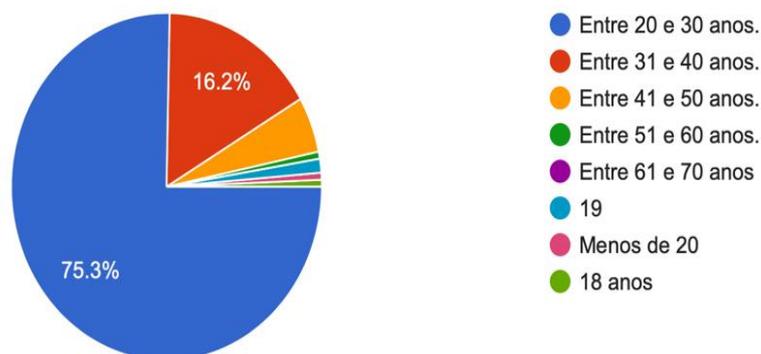
Apesar do uso de cosméticos não estar diretamente ligado a nenhum gênero, a partir dos dados obtidos, percebe-se que mulheres têm uma tendência a consumir mais cosméticos do que homens.

A idade majoritária expressa nos resultados, como pode ser visto no Gráfico 2, foi de pessoas com idade entre 20 e 30 anos, com 75,3%, seguido por 16,2% com idade entre 31 e 40 anos, pessoas com idade entre 41 e 50 anos representaram 5,2% dos respondentes, 1,3% declaram ter 19 anos, 0,6% pessoas declaram ter 18 anos, outros 0,6% entre 51 e 60 anos e 0,6% menos de 20 anos.

Gráfico 2: Referente a idade dos respondentes.

2. Faixa etária

154 responses



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

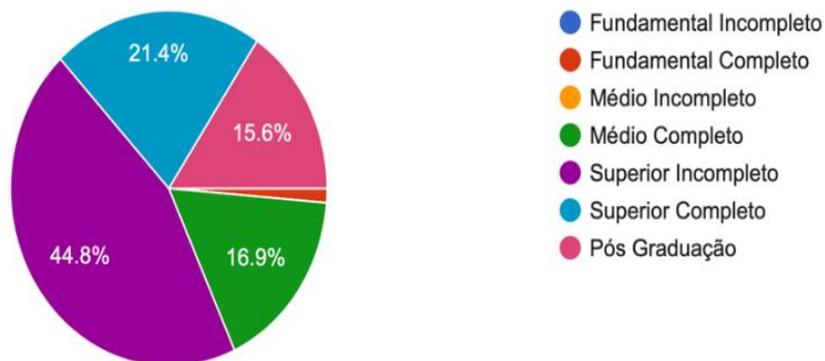
O público mais jovem demonstrou consumir mais cosméticos, indicando um novo cenário, onde o cuidado com a pele, cabelo e unhas deve ser feito como forma de prevenção e não só para tratamento de danos causados com o tempo.

Quanto à escolaridade, foi percebido que a maioria, com 44,8%, possui ensino superior incompleto, 21,4% possui ensino superior completo, 16,9% responderam possuir ensino médio completo, 15,6% informou já possuir pós graduação e 1,3% possui apenas o ensino fundamental completo, como demonstra o Gráfico 3. Não houve respondentes na categoria “fundamental incompleto”.

Gráfico 3: Referente ao nível de escolaridade dos respondentes.

3. Escolaridade

154 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

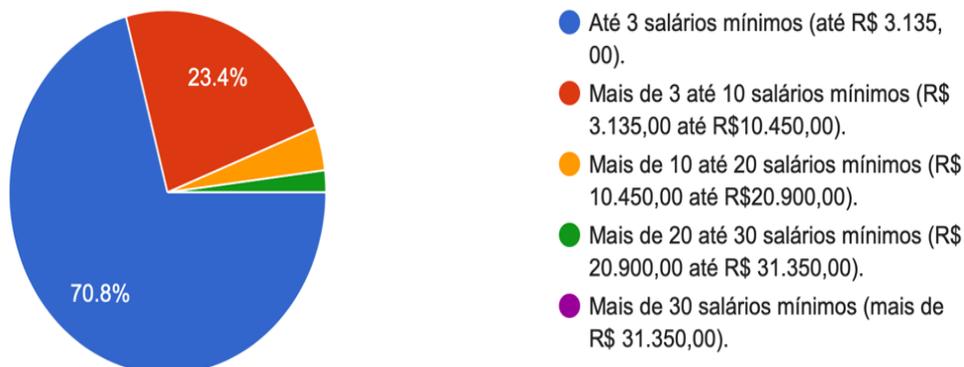
A escolaridade do consumidor de cosméticos é alta, o que demonstra um consumidor que busca por conhecimento, e provavelmente seja mais informado.

Sobre a renda salarial, foi percebido e demonstrado no Gráfico 4, que 70,8% recebe até 3 salários mínimos, já 23,4% possui renda com mais de 3 até 10 salários mínimos, 3,9% afirmam possuir mais de 10 até 20 salários mínimos e 1,9% possui mais de 20 até 30 salários mínimos como renda.

Gráfico 4: Referente à renda mensal média dos respondentes.

4. Renda salarial

154 responses



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

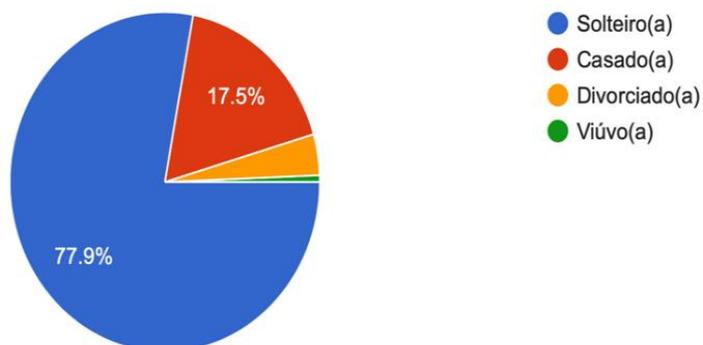
O consumidor de cosméticos está com renda salarial dentro dos padrões de renda brasileiro, que no 1º trimestre de 2020 estava avaliado em 2.398,00 reais para pessoas que têm algum tipo de rendimento monetário (IBGE, 2020). Isso também pode estar relacionado a idade dos consumidores, que provavelmente estão no começo de suas carreiras e com salários ainda em ascensão.

O estado civil da maioria dos respondentes, como mostra o Gráfico 5, com 77,9%, é solteiro. 17,5% afirmaram ser casados, 3,9% são divorciados e 0,6% são viúvos.

Gráfico 5: Referente ao estado civil dos respondentes.

5. Estado Civil

154 responses



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O estado civil da maioria dos consumidores deve estar relacionado à idade, já que o IBGE (2019) divulgou que os casamentos civis acontecem, em média, com homens na faixa de idade de 30,8 anos e mulheres com 28,2 anos. Como a maioria dos respondentes afirmou ter idade entre 20 e 30 anos, as estatísticas se confirmam.

Diante dos dados obtidos se pode perceber que a maioria dos consumidores de cosméticos são mulheres jovens, solteiras, com idade entre 20 e 30 anos, com nível de escolaridade consideravelmente alto, tendo em vista que mais da metade dos respondentes afirmou ter mais do que o ensino médio completo, e com uma renda salarial de até 3 salários mínimos.

4.2 A relação entre consumo sustentável e selos verdes

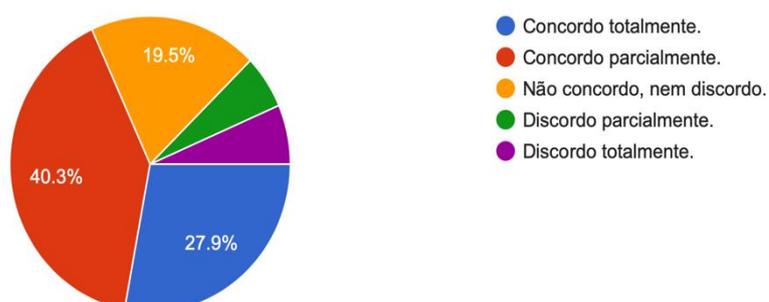
Para compreender a relação entre o consumo sustentável e os selos verdes, perguntas relacionadas às perspectivas do consumidor de cosméticos e sua relação e conhecimento sobre os selos verdes serão analisadas.

Na primeira parte desta seção foi perguntado se a sustentabilidade ambiental era considerada no processo de compra de cosméticos, e apenas 27,9% concordaram totalmente, com o restante, 40,3%, concordando parcialmente, 19,5% nem concordou nem discordou, 5,8% discordou parcialmente e 6,5% discordou totalmente, como demonstrado no Gráfico 6. Dentre os 68,2% que de alguma forma concordaram que a sustentabilidade ambiental é considerada no processo de compra de cosméticos, a maioria, com 79,8%, são do sexo feminino.

Gráfico 6: Gráfico referente a relação da sustentabilidade ambiental no processo de compra dos respondentes.

8. A sustentabilidade ambiental é considerada no meu processo de compra de cosméticos.

154 responses



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Esses dados confirmam o estudo de Severo *et al.* (2019), que mostra consumidores e empresas interessadas em produtos sustentáveis, mas que o consumo sustentável ainda vai demorar a ser efetivado porque os princípios ecológicos ainda não têm valor real aos consumidores.

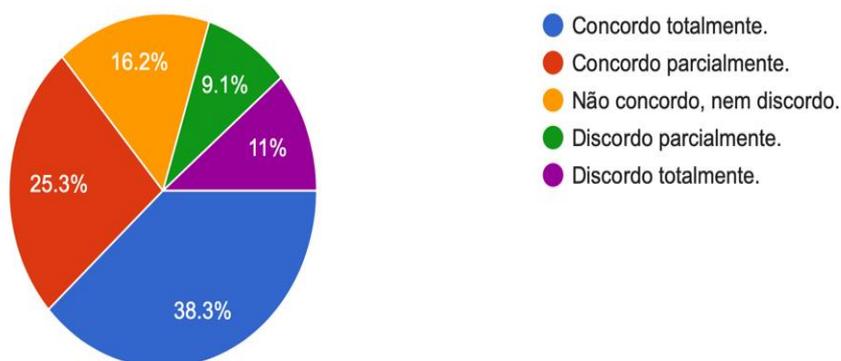
Isso mostra que mesmo a sustentabilidade sendo um tema bem mais trabalhado desde o começo do século XXI, os consumidores ainda não estão tão sensíveis às práticas de consumo sustentável.

Sobre conhecer marcas de cosméticos sustentáveis disponíveis no mercado, de acordo com o Gráfico 7, 38,3% concordou totalmente, 25,3% concordou parcialmente, 16,2% nem concordou e nem discordou, 11% discordou totalmente e 9,1% discordou parcialmente. Ao pedir para citar os nomes das marcas, caso conhecesse, a mais citada foi a Natura, citada por 39,43% dos respondentes, as próximas marcas mais citadas foram Vizzela e Balmish, com 8,45% cada uma. A maioria dos respondentes (86,8%) que afirmou conhecer marcas de cosméticos sustentáveis também são do sexo feminino.

Gráfico 7: Referente ao conhecimento de marcas de cosméticos sustentáveis.

9. Conheço marca(s) de cosmético sustentável.

154 responses



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

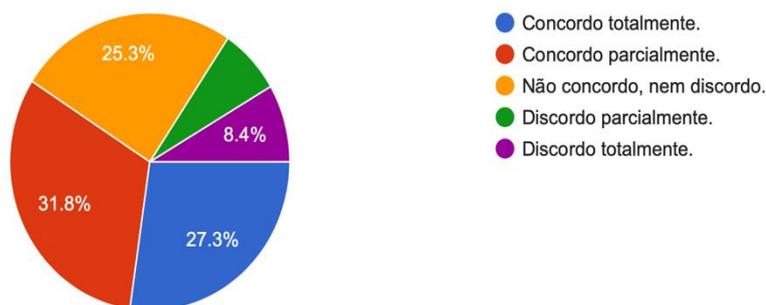
Isaac (2016) mostrou em seu estudo que várias empresas estão adotando posicionamento natural e mais sustentável, sendo a Natura a maior representante em vendas de cosméticos deste segmento no Brasil. Isto se confirma na pesquisa onde a grande maioria citou conhecer e usar a marca.

Sobre o questionamento de consumo de marcas de cosmético sustentável, 31,8% concordou parcialmente, 27,3% concordou totalmente, 25,3% nem concorda nem discorda, 8,4% discorda totalmente e 7,1% discorda parcialmente, como mostra o Gráfico 8.

Gráfico 8: Referente ao uso de marcas de cosméticos sustentáveis.

11. Consumo marca(s) de cosmético sustentável.

154 responses



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

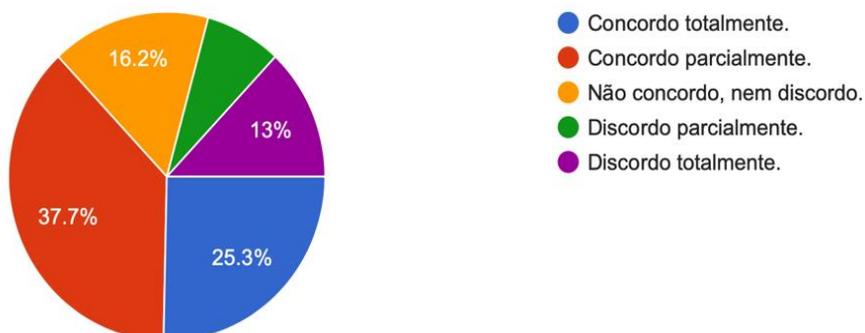
Isso revela a existência de um interesse em fase de crescimento dos consumidores para adquirir cosméticos de marcas com práticas sustentáveis.

Como mostra o Gráfico 9, que indica o conhecimento dos respondentes sobre o que são os selos verdes, foi identificado que 37,7% concordou parcialmente, 25,3% concordou totalmente, 16,2% não concorda nem discorda, 13% discorda totalmente e 7,8% discordou parcialmente. Dos 63% que afirmaram conhecer os selos verdes, 80,41% são do sexo feminino.

Gráfico 9: Gráfico referente ao conhecimento dos selos verdes

13. Conheço selos verdes.

154 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

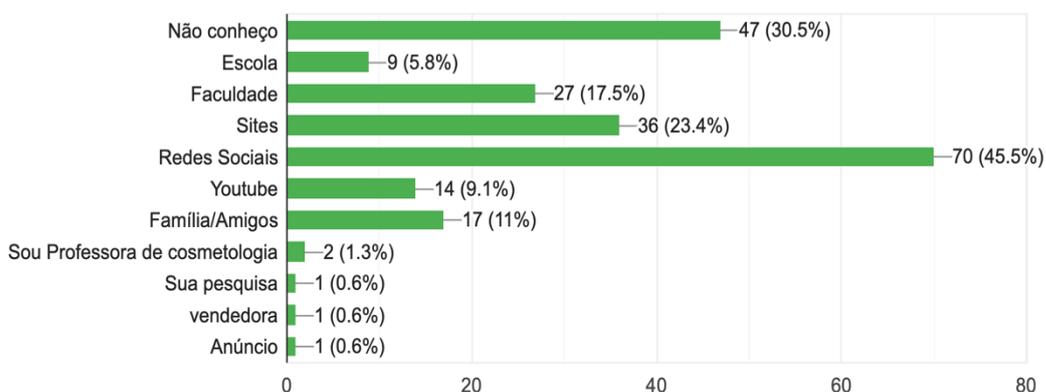
Assim, pode-se entender que a maioria dos respondentes têm o mínimo de conhecimento sobre o que são os selos verdes ou que em algum momento esse tema foi comentado em seu meio.

Também foi perguntado aos consumidores onde eles obtiveram conhecimentos sobre os selos verdes, e a maioria, com 45,5%, informou que foi através das redes sociais, 23,4% afirmou que foi através de sites, 17,5% na faculdade, 11% com família e amigos, 9,1% obteve a informação no *Youtube*, 5,8% foi na escola, 3,1% por meio de outras fontes, e 30,5% informou não ter conhecimento sobre selos verdes, como ilustrado no Gráfico 10.

Gráfico 10: Referente ao local de obtenção de conhecimento sobre os selos verdes.

14. Obtive conhecimento sobre selos verdes por meio de/da(s)

154 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

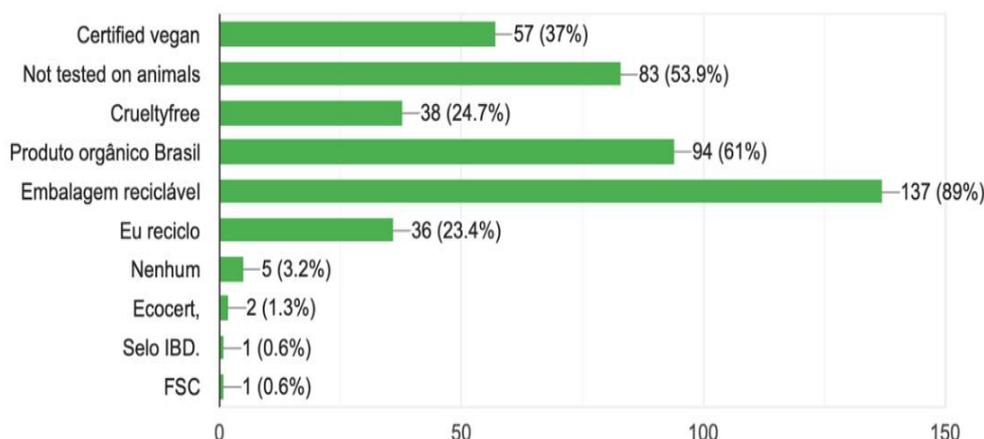
Existe um número expressivo de influenciadores digitais no Brasil, alguns deles se utilizam de suas redes sociais para trabalhar a experiência de uso dos cosméticos de forma mais sustentável, motivando o consumo sustentável, e desta forma, muitas trocas de informação acontecem, e talvez por isso, a maioria dos respondentes teve conhecimento sobre selos verdes através das redes sociais.

Ao perguntar quais selos eram reconhecidos, 89% afirmou conhecer o selo de Embalagem Reciclável, 61% o selo de Produto Orgânico Brasil, 53,9% reconhece o selo *Not Tested On Animals*, 37% reconhece o *Certified Organic*, 24,7% diz conhecer o *Cruelty Free* e 23,4% reconhece o selo Eu Reciclo. Apenas 3,2% não reconhece nenhum selo, como mostra o Gráfico 11.

Gráfico 11: Referente ao reconhecimento de selos verdes.

17. Conheço os seguintes selos verdes (pode marcar mais de uma opção).

154 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Monteiro (2019) afirmou que os consumidores têm dificuldade em distinguir um cosmético sustentável do convencional por não ter ciência dos significados dos selos verdes, porém, a pesquisa revela que a maioria dos consumidores têm ciência do que são os selos verdes e reconhecem os principais e mais famosos selos usados no mercado de cosméticos brasileiro. Porém não foi possível identificar se apesar de reconhecer os selos, os consumidores realmente entendem o que eles representam.

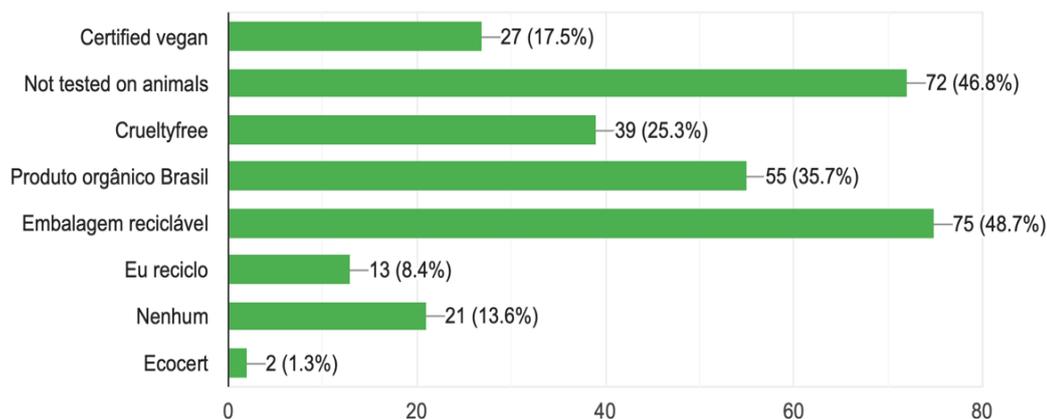
No questionamento sobre quais selos o consumidor sofria mais influência, os resultados obtidos foram: 48,8% respondeu ser mais influenciado pelo *Not tested on animals*, 48,7% respondeu ser influenciado pelo selo de Embalagem reciclável,

35,7% pelo Produto orgânico Brasil, 25,3% *Crueltyfree*, 17,5% pelo *Certified vegan*, 8,4% pelo Eu reciclo, 1,3% pelo Ecocert e 13,6% respondeu não sofrer influência de nenhum dos selos, conforme Gráfico 12.

Gráfico 12: Referente aos selos que mais influenciam os consumidores.

18. Dentre os selos verdes a seguir, sou mais influenciado(a) pelo(s) (pode marcar mais de uma opção).

154 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Os selos que causam maior influência nos consumidores, são os: *Not tested on animals*, Embalagem reciclável e Produto orgânico Brasil. Estes também são os mais utilizados pelas marcas de cosméticos, como Natura, Vizella, Be Aurora, e comentados nas mídias sociais. Como visto anteriormente, a maioria dos consumidores obteve conhecimento sobre selos verdes nas redes sociais, assim, podemos concluir que foi através delas que estes selos foram mais reconhecidos e considerados como os com mais influência para os respondentes.

Os dados obtidos mostram que a sustentabilidade está em passos iniciais quando se relaciona com o consumo de cosméticos. Porém, a maioria dos consumidores já consomem de pelo menos uma marca com práticas sustentáveis e também conhecem os principais selos verdes usados em cosméticos no Brasil. Outro fator relevante observado foi que a maioria dos consumidores obtiveram conhecimento sobre os selos verdes através das mídias sociais, o que também se relaciona bem com a idade da maioria dos consumidores, que apresentam idade entre 20 e 30 anos, indivíduos que já nasceram na ascensão do mundo digital e mantêm, geralmente, um uso contínuo das mídias sociais. Também foi percebido que, além das pessoas com sexo feminino serem a maioria dos respondentes da pesquisa, elas

também foram as mais engajadas nas questões de relação entre os selos verdes e o consumo sustentável.

4.3 A influência dos selos verdes no processo de decisão de compra de cosméticos

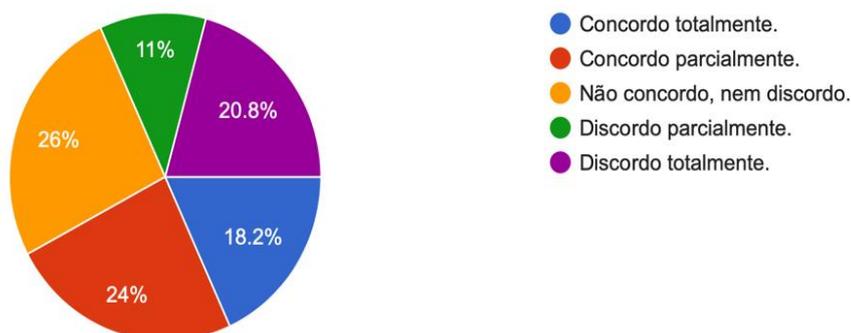
As análises dos dados desta seção buscam entender se durante o processo de decisão de compra o consumidor de cosméticos mostra receber influência dos selos verdes estampados nas embalagens.

Na pergunta em que se questionava se o consumidor procurava identificar selos verdes exibidos nas embalagens dos produtos, 26% dos consumidores não concordaram e nem discordaram, 24% concordaram parcialmente, 20,8% discordaram totalmente, 18,2% concordaram totalmente e 11% discordaram parcialmente, conforme ilustrado no Gráfico 13. Dos que concordaram totalmente, 71,42% são mulheres, 75% tem grau de instrução maior que ensino médio completo e 67,85 tem renda de até 3 salários mínimos.

Gráfico 13: Referente a identificação de selos verdes nas embalagens dos produtos.

15. Procuo identificar selos verdes exibidos nas embalagens dos produtos.

154 responses



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Os dados mostram que 42% dos consumidores de cosméticos procuram de alguma forma identificar os selos verdes exibidos nas embalagens, mesmo quando mais de 50% informou reconhecer estes selos. O que complementa o estudo de Monteiro *et al.* (2014), que relatou que o consumidor tende a ser bem informado, e em

seu processo de decisão de compra costuma analisar a embalagem do produto, conferindo se o produto ou empresa possui algum tipo de selo de certificação.

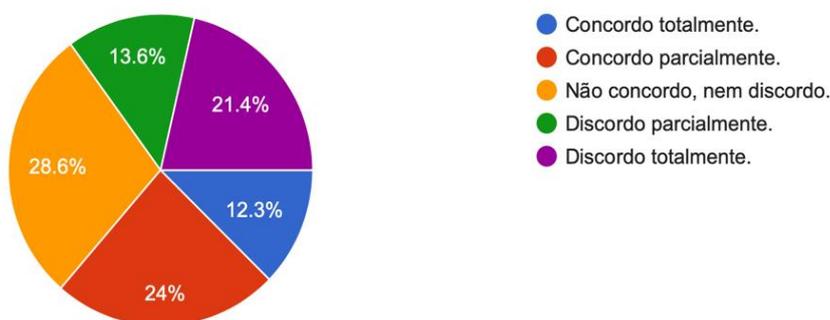
Isso também pode ser observado como uma fragilidade dos 58% dos consumidores que não verificam os selos nas embalagens em sofrer práticas de *greenwashing* por não verificar os selos das embalagens, podendo acreditar em discursos sustentáveis em propagandas, sem procurar uma certificação desta informação.

Ao perguntar se os selos verdes são aspectos decisivos no momento da compra de cosméticos, 28,6% dos respondentes não concordou, nem discordou, 24% concordou parcialmente, 21,4% discordou totalmente, 13,6% discordou parcialmente e 12,3% concordou totalmente, de acordo com o Gráfico 14. Mais uma vez se observou que a maioria dos respondentes que concordaram de alguma forma que os selos verdes são decisivos na momento da compra de cosméticos são do sexo feminino, apresentando uma taxa de 77,19%.

Gráfico 14: Referente aos selos verdes serem decisivos no momento da compra.

16. Os selos verdes são aspectos decisivos no momento da compra de cosméticos.

154 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O resultado obtido nesta pergunta reafirma a anterior, pois a maioria dos consumidores de cosméticos ainda não procuram identificar os selos verdes nas embalagens, com isso, os selos verdes não são aspectos decisivos para 63,7% dos consumidores de cosméticos que responderam a pesquisa.

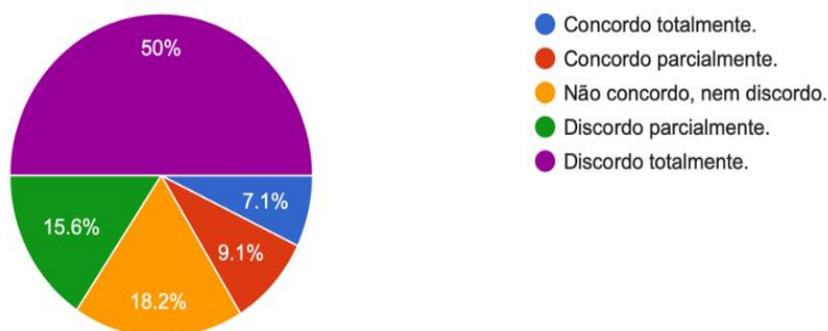
O Gráfico 15 mostra as respostas dos consumidores sobre deixar de comprar um cosmético por não ter nenhum selo verde estampado na embalagem. 50% dos respondentes discordaram totalmente da afirmação, 18,2% não

concordaram, nem discordaram, 15,6% discordaram parcialmente, 9,1% concordaram parcialmente e 7,1% concordou totalmente com a afirmação. Dentre os respondentes que concordaram deixar de comprar algum cosmético por não ter selos verdes estampados na embalagem, 64% foram pessoas do sexo feminino.

Gráfico 15: Referente a deixar de comprar um cosmético por não ter nenhum selo estampado na embalagem.

19. Deixei de comprar um cosmético por não ter nenhum selo verde estampado na embalagem.

154 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

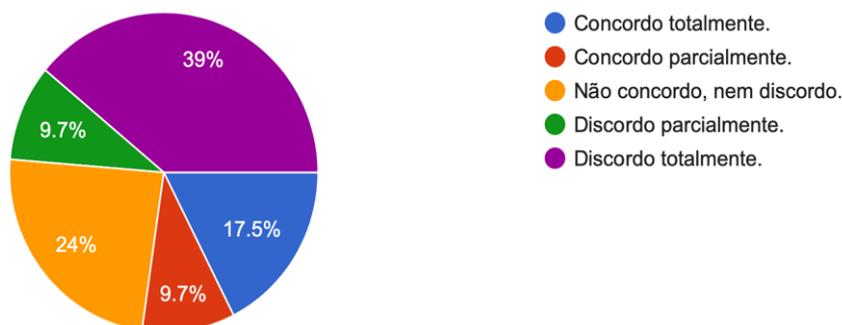
50% dos consumidores responderam não deixar de comprar um cosmético por não ter selos estampados nas embalagens, isso demonstra novamente que os selos verdes não têm impacto no processo de decisão de compra para a maioria dos respondentes.

A afirmação “Comprei cosmético de uma marca que não conhecia apenas por perceber na embalagem os selos que considero importantes”, obteve as seguintes respostas: 39% discordou totalmente, 24% não concordou nem discordou, 17,5% concordou totalmente, 9,7% concordou parcialmente e 9,7% discordou parcialmente, como ilustra o Gráfico 16.

Gráfico 16: Referente à compra de cosméticos com marcas desconhecidas apenas por ter selos considerados importantes.

20. Comprei cosmético de uma marca que não conhecia apenas por perceber na embalagem os selos que considero importantes.

154 responses



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

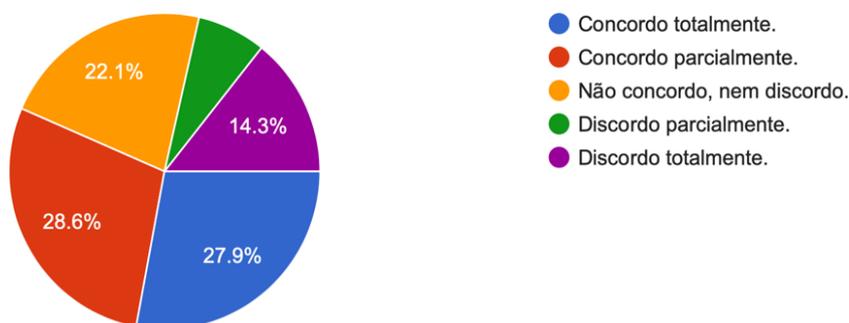
Apenas 27,2% dos respondentes afirmaram que comprariam de uma marca que não conhecia apenas por obter selos que consideram importantes, em contrapartida, 48,7% afirmou não comprar pelo menos motivo. Podemos perceber que, as marcas ainda são mais valorizadas do que as certificações sustentáveis. O estudo de Severo *et al.* (2019), que afirma que o consumo sustentável ainda está em seus passos iniciais, se confirma.

Ao questionar se o consumidor pagaria um valor mais alto por um produto que tenha selo verde ou por ser de uma marca que adote práticas sustentáveis, 28,6% concordou parcialmente, 27,9% concordou totalmente, 22,1% não concordou, nem discordou, 14,3% discordou totalmente e 7,1% discordou parcialmente. Dentre os respondentes que afirmaram estar dispostos a pagar mais por produtos ou marcas com práticas sustentáveis, mais uma vez a maioria foram pessoas do sexo feminino, sendo 85,8%.

Gráfico 17: Referente à disponibilidade de pagar mais caro por produtos com selos verdes ou marcas com práticas sustentáveis.

25. Pagaria um valor mais alto por um produto que tenha selo verde ou por ser de uma marca que adote práticas sustentáveis.

154 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

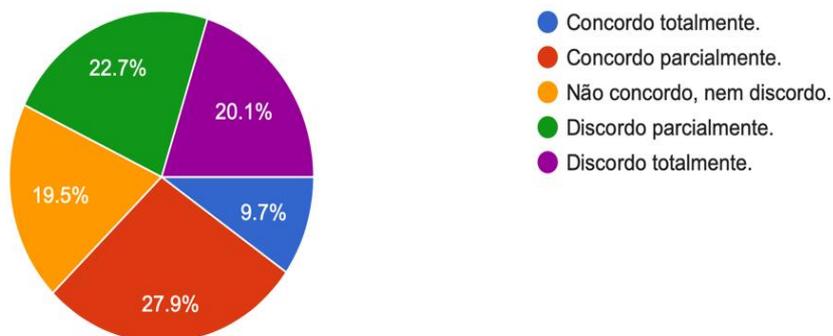
As respostas ficaram bem divididas, isso pode demonstrar que o consumidores de cosméticos ainda não estão totalmente certos de que a sustentabilidade pode agregar algum valor aos produtos. Porém, se for agregado os valores dos que concordam parcial e totalmente, somam 56,5%, revelando um número bem expressivo de consumidores dispostos a pagar mais por produtos com selos verdes ou de marcas com práticas sustentáveis. Dos que concordaram totalmente com a afirmação, 86% são do sexo feminino, 86% também possui grau de instrução maior do que ensino médio completo e 69,7% com renda salarial de até 3 salários mínimos.

Ao questionar se a reputação ambiental da marca não interfere no momento de decisão de compra, foram obtidos o seguinte resultado: 27,9% concordou parcialmente, 22,7% discordou parcialmente, 20,1% discordou totalmente, 19,5% não concordou, nem discordou e 9,7 concordou totalmente, como mostra o Gráfico 18.

Gráfico 18: Referente à reputação ambiental das marcas interferir no momento de decisão de compra.

21. A reputação ambiental da marca não interfere no momento de decisão de compra.

154 responses



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Um levantamento sobre consumo consciente feito desde 2015 pelo SPC Brasil e pelo Meu Bolso Feliz mostrou que, em 2018, 71% dos consumidores davam preferência a produtos de marcas comprometidas com ações ambientais e sociais e 56% chegavam a desistir da compra se a empresa adotasse práticas nocivas ao meio ambiente (IDEC, 2019).

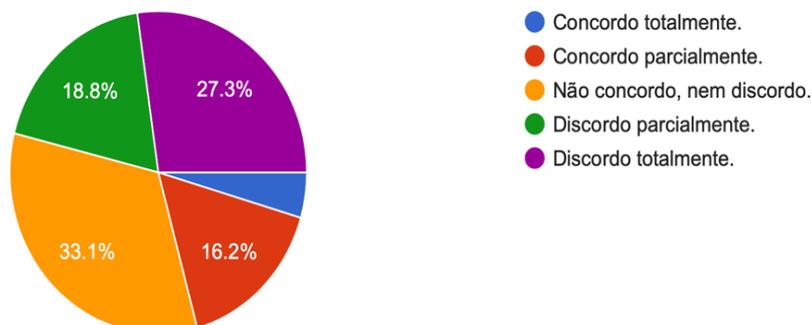
Os consumidores respondentes desta pesquisa não confirmam completamente os dados sobre consumo consciente feita pelo SPC Brasil e Meu Bolso Feliz, pois as respostas estão bem divididas, já que 42,8% discordou parcial ou totalmente da informação. Ou seja, ainda não são a maioria dos consumidores que consideram relevante a reputação ambiental das marcas.

No questionamento sobre a marca ser considerada sustentável mesmo sem exibir nenhum tipo de selo verde em suas embalagens, 33,1% dos consumidores afirmaram não concordar e nem discordar, 27,3% discordou totalmente, 18,8% discordo parcialmente, 16,2% concordou parcialmente e 4,5% concorda totalmente, como ilustra o Gráfico 19.

Gráfico 19: Referente a marca ser considerada sustentável sem possuir nenhum tipo de selo verde.

22. Uma marca que não possui nenhum tipo de selo verde exibido na embalagem de seus cosméticos ainda pode ser considerada sustentável.

154 responses



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

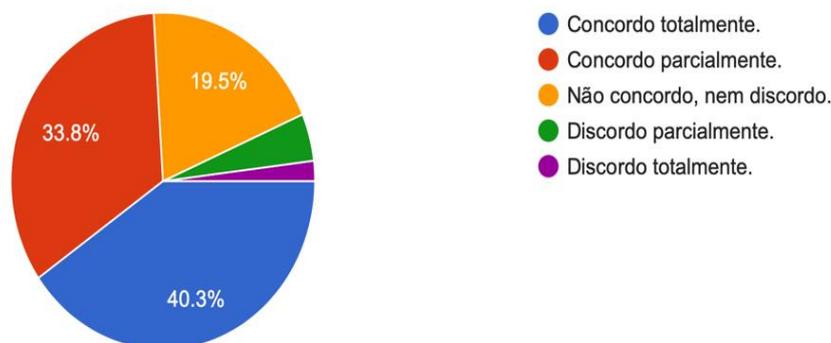
Segundo Severo *et al.* (2019), termos como eco, ecológico, menos poluente e sustentável, estão ganhando espaço nas embalagens para vender ao consumidor a imagem de empresa ambientalmente correta e do produto verde. Diante das respostas recebidas, pode-se perceber que 46,1% dos consumidores não acreditam que uma marca pode ser sustentável sem exibir selos verdes nas embalagens de seus produtos, porém, esta análise se torna difícil pela grande divisão das respostas, mostrando que estes consumidores ainda não têm suas opiniões bem definidas.

Ao questionar se os consumidores acreditam que os produtos sustentáveis possuem uma qualidade melhor, 40,3% dos consumidores concordam totalmente, 33,8% concordam parcialmente, 19,5% não concordam nem discordam, 4,5 discordam parcialmente e 1,9% discordam totalmente, ilustrado no Gráfico 20. Dos que concordaram totalmente com a afirmação, 90,3% são do sexo feminino, 80,6% com grau de instrução maior do que ensino médio completo e 74,1% com renda de até 3 salários mínimos.

Gráfico 20: Referente a produtos sustentáveis serem considerados com qualidade melhor.

23. Acredito que produtos sustentáveis possuem uma qualidade melhor.

154 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

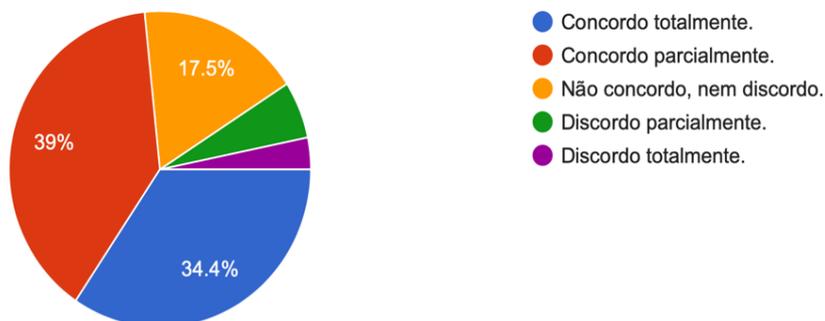
A maioria dos consumidores acreditam que os produtos sustentáveis possuem uma qualidade melhor, e apenas 6,4% discordam de alguma forma desta afirmação. Isso mostra que apesar dos consumidores ainda não estarem totalmente comprometidos com as causas sustentáveis, eles acreditam que esses produtos possuem qualidade melhor.

Foi questionado aos consumidores se eles acreditam que conseguiriam gerar um impacto ambiental positivo apenas com as próprias práticas de consumo sustentável e foi obtido as seguintes respostas: 39% concorda parcialmente, 34,4% concorda totalmente, 17,5% não concorda, nem discorda, 5,8% discorda parcialmente e 3,2% discorda totalmente, como mostra o Gráfico 21. Dentre os que concordaram totalmente, 83% são do sexo feminino, 77,3% com grau de instrução maior do que ensino médio completo e 73,5% com renda de até 3 salários mínimos.

Gráfico 21: Referente ao consumidor acreditar que consegue gerar impacto ambiental positivo apenas com as próprias práticas de consumo sustentável.

26. Acredito que consigo gerar um impacto ambiental positivo apenas com as minhas práticas de consumo sustentáveis.

154 responses



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A maioria dos consumidores acreditam que suas ações individuais podem gerar um impacto ambiental positivo para o meio ambiente. Porém, a pesquisa revela que os hábitos de consumo dos respondentes ainda não estão totalmente comprometidos com as causas sustentáveis.

Diante dos dados obtidos, percebe-se que os selos verdes ainda não são fatores de influência para a maioria dos consumidores que responderam o questionário, mas para os que consideram relevante, a maioria são do sexo feminino.

1. CONCLUSÃO

Foi definido como objetivo geral “Analisar a influência dos selos verdes no processo de compra do consumidor de cosméticos de Fortaleza”, e após a aplicação e análise das respostas do questionário o objetivo pôde ser considerado atingido.

Os resultados mostraram que os selos verdes ainda estão em fase de amadurecimento quando se relaciona com o processo de decisão de compra, ainda tendo como minoria os consumidores que realmente são influenciados pelos selos verdes no momento da compra, porém, a maioria dos consumidores da pesquisa também afirmaram que consideram os produtos sustentáveis com qualidade mais alta, e por isso pagariam mais caro por esse tipo de produto, além de acreditam que conseguem gerar impactos ambientais positivos apenas com práticas individuais de consumo sustentável.

Isso tudo confirma mais uma vez que os consumidores ainda estão em processo de amadurecimento sobre o consumo sustentável, tendo em vista que ainda não estão adeptos ao consumo sustentável e nem são influenciados por selos verdes, mas que entendem os impactos ambientais que o consumo sustentável pode gerar e que a sustentabilidade agrega qualidade e valor aos produtos.

O primeiro objetivo específico foi identificar o interesse do consumidor pela compra de cosméticos com selos verdes. As respostas obtidas apontaram que apesar da maioria dos consumidores conhecerem e consumirem alguma marca de cosméticos sustentável, sendo a mais citada a marca NATURA, o consumidor de cosmético ainda não utiliza os selos verdes como fator decisório de compra. Dos consumidores analisados, 63,7% não consideram selos verdes como aspectos decisivos e 65,6% responderam que não deixariam de comprar um cosmético por não obter um selo verde na embalagem.

O segundo objetivo específico foi verificar os selos que mais impactam o processo de compra de cosméticos. Os mais reconhecidos pelos consumidores foram os de Embalagem Reciclável, reconhecido por 89% dos consumidores respondentes, o Produto Orgânico Brasil, reconhecido por 61% dos consumidores respondentes, e o *Not Tested on Animals*. Apesar da maioria dos consumidores que responderam o questionário ainda não demonstrar ser influenciado por selos verdes, foi respondido que os selos que mais impactam o processo de decisão de compra dos consumidores de cosméticos sustentáveis, são os mesmos dos mais reconhecidos, porém, em uma

ordem diferente de prioridade. O de Embalagem reciclável continuou como o primeiro dos selos que mais impactam o processo de decisão de compra, em seguida o *Not Tested on Animals* e em terceiro os com selos de Produto Orgânico Brasil.

O terceiro objetivo era identificar o perfil do consumidor que consome cosméticos por conta dos selos verdes. Após análise do questionário, foi percebido que o perfil dos consumidores que consomem cosméticos por conta dos selos verdes são pessoas do sexo feminino, com idade entre 20 e 30 anos, com estado civil solteira, com grau de escolaridade maior que ensino médio completo, com a maioria divididas entre ensino superior completo ou incompleto, com a renda salarial média de um trabalhador brasileiro que vai até 3 salários mínimos. Também foi possível analisar que a maioria dessas consumidoras obteve conhecimento dos selos verdes através das redes sociais e sites, ou seja, são consumidoras ativas na internet e mídias sociais.

Diante disto, podemos verificar que os consumidores já entendem sobre a importância da sustentabilidade e os impactos positivos que podem causar, porém, na prática de consumo, os consumidores ainda não levam o tema em consideração. A partir desses resultados, podemos perceber que empresas podem ainda não estar totalmente comprometidas pela causa sustentável pela pouca demanda de consumidores comprometidos.

A pergunta da pesquisa foi “Como os selos verdes em cosméticos influenciam o processo de compra dos consumidores de Fortaleza?”. Como mostrado anteriormente nos objetivos, os selos verdes ainda não influencia a maioria dos consumidores.

Algumas dificuldades foram enfrentadas durante a pesquisa. Devido ao enfrentamento da pandemia, o questionário não foi aplicado de acordo com o planejado, que seria em lojas físicas de cosméticos e online, através do *google forms*. Só foi possível a aplicação de forma online, então, para pesquisas futuras, indica-se a aplicação do questionário em lojas físicas de cosméticos podem agregar mais informações relevantes, buscando também um número maior de respondentes para uma validação mais aprofundada dos hábitos de consumo dos consumidores de cosméticos.

Outro tema relacionado a esta pesquisa que agregaria muito para entender esses consumidores analisados, seria sobre o consumo consciente, como os consumidores enxergam esse tema, entender se mesmo sem ser influenciados por selos verdes os consumidores possuem hábitos de consumo consciente.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC, Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. A jornada sustentável para marcas e clientes. Publicado em Out. 2019. Disponível em: <https://abihpec.org.br/a-jornada-sustentavel-para-marcas-e-clientes/> Acesso: Fev, 2020.

AGRA FILHO, Severino Soares. Planejamento e gestão ambiental no Brasil: os instrumentos da política nacional de meio ambiente – 1. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

AKATU. Pesquisa Akatu 2018 traça Panorama do Consumo Consciente no Brasil. 2018. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

AMARAL, Luis André; STEFANO, Silvio Roberto; CHIUSOLI, Cláudio Luiz. Sustentabilidade organizacional na perspectiva do Triple Bottom Line: O caso Itaipu binacional. RECC – Revista Eletrônica Científica do CRA-PR, v. 5, n. 1, p. 52-68, 2018.

ANDREOLI, Thais Pasquotto; LIMA, Váldeon Amaro; PREARO, Leandro Campi. Consumo sustentável, Marketing Verde e Selos Verdes: Como os consumidores se comportam em relação a isso? XIX Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente – ENGEMA. Dez. 2017.

ARRUDA FILHO, Emílio José Montero; CARDOSO, Bruno Lobato; BARBOZA Marina Nascimento Lemos. Intenção de consumo verde no contexto das características egoístas ou altruístas do produto versus a consciência ambiental do usuário. Cad. EBAPE.BR, v. 17, no 2, Rio de Janeiro, Abr./Jun. 2019

BARBIE, Earl. Métodos de pesquisa Survey. 3.ed. Belo Horizonte; UFMG, 2005.

BARBIERE, José Carlos. Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos – 4ª ed – São Paulo. Saraiva, 2016.

BERBARE, Larissa Popovici. As motivações do consumidor para a adoção de cosméticos naturais. Mestrado orientado por: Prof. Dr. Mario Monzon. Fundação Getúlio Vargas – São Paulo, 2019.

BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo; ZAIDAN, Bárbara Cinezia Valdez Cavalcante; RODD, Monik; ANDRADE Mariana Bueno de. Responsabilidade social, identidade de marca e rótulos ambientais: Um estudo comparativo de empresas de serviços de hospedagem do Brasil e da Holanda. Revista de Turismo Contemporâneo – RTC, Natal, v. 5, n. 2, p. 156-179, jul./dez. 2017.

BOFF, Leonardo. Sustentabilidade: o que é: o que não é – Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

BOA VISTA, Hamilton Aparecido; SHIBÃO, Fábio Ytoshi; SANTOS, Mário Roberto. Produto sustentável: Equipamento de proteção individual fabricado com plástico

verde. Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS. Vol. 4, N. 1. Jan./ Abr. 2015.

BU, Thaise; Graças Cruz do; FREITAS, Lucia Santana. Análise de produtos verdes à luz das estratégias de ecodesign e da rotulagem ambiental: o caso greenvana. Revista Eletrônica Sistemas & Gestão Volume 12, Número 2, 2017, p. 158-169
BUOGO, Felipe Piacentini; ZILLI, Julio Cesar; VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto. Marketing verde como diferencial competitivo: Um estudo em uma indústria química do sul de Santa Catarina. Revista Eletrônica Científica do CRA-PR – RECC. Vol. 2, n. 2, p. 60-73, Dez. 2015.

CARMONA, Linda Jessica De Montreuil; BACINELLO, Edilson. Sustentabilidade e Consumo Consciente: Ação individual ou Contextual? UFAMBR, Manaus, v.1, n.2, art.5, pp. 88-107, julho-dezembro, 2019

CORREA, Caroline Miranda; MACHADO, João Guilherme de Camargo Ferraz; BRAGA JUNIOR, Sergio Silva. A relação do greenwashing com a reputação da marca e a desconfiança do consumidor. Revista Brasileira de Marketing – ReMark Vol. 17, N. 4. Outubro/Dezembro. 2018

CASTRO, Bruno Roberto Viana; MOURA, Luiz Rodrigo Cunha; CUNHA, Nina Rosa de Silveira; PIRES, Ruthe Rebello. O marketing verde na tecnologia da informação: Percepções das atitudes e comportamentos dos profissionais de TI e ações para incrementar o marketing verde nesse setor. Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS. Vol. 5, N. 1. Jan./ Abr. 2016.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. Metodologia científica. 6ª ed. São Paulo: Makron Books, 2014.

COMPARATIVO IBD – ECOCERT 2007. Disponível em:
http://www.organicsnet.com.br/wp-content/uploads/ibd_ecocert_comparativo_cosmeticos.pdf

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de Pesquisa em Administração. São Paulo: Bookman, 2016

Conexão Planeta. Disponível em: <https://conexaoplaneta.com.br/?s=2018>

DUTRA, Moura Jurandir; SOUZA JÚNIOR, Armando Araújo de; MORAES, Ana Flávia de. O mecanismo de autorregulação enquanto estratégia de marketing verde e práticas socioambientais: estudo de caso de uma indústria de motocicletas do Polo Industrial de Manaus – PIM. Marketing & Tourism Review. Belo Horizonte - MG - Brasil v. 1, n. 1, Set. 2016.

ELKINGTON, J. Canibais com garfo e faca. São Paulo: Makron, 2012.

FANTINATTI, Zuffo Argollo. Indicadores de sustentabilidade em engenharia: como desenvolver – 1.ed – Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

FLORES, Francisco Sperotto; GAVRONSKI, Iuri; NARDI, Vinicius; HAAG, Roselei. **The influence of triple bottom line on international operation management.** São Paulo. V. 10, n. 2. July-December 2017. Pag. 85-99

FRANCA, Vila; CUSTOIAS, Camilla. **Percepção de produtores de cosméticos verdes e consumidores sobre a certificação natural, orgânica e vegana no contexto da Nova Economia Institucional.** Orientadora: Helene Mariko Ueno. – 2018 135 f.: il. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo

FRANÇA, Isabela Kronemberger Mantelli; MORAES, Clauciana Schmidt Bueno de; CUNHA, Muriel de Oliveira Gavira Christiano França da. Marketing social e ambiental e sua relação com as certificações e selos socioambientais. *Brazilian Journal of Development*. Curitiba, v. 5, n. 8, p. 12724-11773 aug. 2019.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mirian; SACCOL, Amorolinda; MOSCAROLA, Zonela Jean. O método da pesquisa survey. *Revista de Administração*, São Paulo v35, n.3, p 105 – 112, jul/set 2000

FRATE, Flávia; OLIVEIRA, Caroline Serafim; PESSOA, Maria Edicarla M. Marketing Verde: Um diferencial para tomada de decisão de compra do consumidor atual. *SADJSJ – South American Development Society Journal* .Vol.1. No. 3. p. 119. 2015

FURTADO, Beatriz dos Anjos. Cosméticos sustentáveis e a intenção de compra de consumidores no Brasil. *Magnament in Perspective*. Uberlândia, MG. Vol.1. N.1. Pag 59-78. Jan-jun 2020.

FURTADO, Beatriz dos Anjos; SAMPAIO, Danilo de Oliveira. Fatores que influenciam a intenção de compra de cosméticos sustentáveis: Proposta de um modelo teórico. XXI SEMEAD – Seminário em Administração. Nov. 2018

GONÇALVES, Mariane Da Silva; MOTTA, Jessica Alves da; BARATA, Ana Julia Teixeira Senna Sarmento. Cosméticos verdes: avaliação de atributos ambientais a partir das estratégias de ecodesign e rotulagem ambiental. SALÃO INTERNACIONAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO – SIEPE. Nov. 2017

HAMZA, Kavita Miadaira; DALMARCO, Denise de Abreu Sofiatti. As certificações e sua relevância para o consumo consciente e os negócios. *Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade – REUNIR*. Vol. 2, n. 2 – Edição Especial Rio +20, Ago., p.1-20, 2012.

IBGE. Renda média brasileira. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/indicadores>

IBGE. Casamento civil. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/29646-registro-civil-2019-numero-de-registros-de-casamentos-diminui-2-7-em-relacao-a-2018>

ISAAC, Gustavo Elias Arten. O desenvolvimento sustentável do setor cosmético e o comportamento do consumidor frente aos cosméticos sustentáveis - 2016. 139 p : il. Dissertação (Mestrado acadêmico em Educação, Ambiente e Sociedade) – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino, São João da Boa Vista, 2016. Orientação: Prof. Dr. Luciel Henrique de Oliveira.

IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Desvende os Selos – Mentira verde. Publicado em Nov. 2017. Disponível em: <https://idec.org.br/greenwashing/desvende-os-selos> Acesso: Março 2020.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle.ed14 São Paulo: Atlas, 2015.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro – 2. Ed. – São Paulo: Saraiva, 2016. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=72mwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=MERCADO+CONSUMIDOR++BRASILEIRO&ots=2FZsL3IUyo&sig=N3UVfLf983x9h1Guxnq7IVcrr0#v=onepage&q&f=false>

LOCATELLI, Débora Regina Schneider; GOLLO, Silvana Saionara; SILVA, Angelita Freitas Da, RANGEL, Ana Carolina Oliviecki. Comportamento do consumidor no processo de compra e consumo de produtos sustentáveis. ENGEMA – Encontro Internacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente – 2016

MICHEL, Voltaire de Freitas; VARGAS, Raquel Young. O direito do consumidor à informação e o panorama atual dos selos cruelty free no Brasil. RBDA, SALVADOR, V.12, N. 01, PP. 155-200, JAN - ABR 2017

MOLINA, Márcia Cristina Gomes. Desenvolvimento sustentável: do conceito de desenvolvimento aos indicadores de sustentabilidade. Revista Metropolitana de Governança Corporativa, São Paulo, Vol. 4, N. 1, p. 75-93, Jan./Jun. 2019.

MONTEIRO, Isadora Citadin. A visão do consumidor em relação aos cosméticos sustentáveis. Orientadora: Dra. Teniza da Silveira. Trabalho de conclusão de curso (Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2019.

MENDES, Ana Carolina Silva de Paula. Responsabilidade social: balanços sociais e selos verdes. Trabalho apresentado ao Programa de Iniciação Científica (PIC) do Instituto Educacional de Ensino Superior – IMESA e a Fundação Municipal do Município de Assis – FEMA. Assis, 2012. NAKAHIRA, Érika; MEDEIROS, Gerson Araújo de. Rotulagem ambiental: O caso do setor cosmético. Engenharia Ambiental - Espírito Santo do Pinhal, v. 6, n. 2, p. 544-563, Mai/Ago. 2009

Natura e Sustentabilidade. Disponível em:

<https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/natura-paga-para-que-comunidade-troque-desmatamento-por-ar-puro>

OBoticário. Linha certificada. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/nativa-spa-organico-organico-certificado-vegano-sustentavel-e-cruelty-free/>

OLIVEIRA, Verônica Macário de; CORREIA, Suzanne Érica Nóbrega; GOMEZ, Carla Regina Pasa. Escala de consumo sustentável: um estudo comparativo entre alunos e professores da universidade federal de campina grande – PB. Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 89-105, set./nov., 2014

Organics net. Disponível em: <https://www.organicsnet.com.br/legislacao/>

PINHO, Thalita Grissi Correia. A consciência, as atitudes e a intenção de consumo sustentável de produtos do setor de perfumaria e cosméticos da cidade de João Pessoa. Orientador: Msc. João Batista Soares Neto. Trabalho de conclusão de curso (Administração) – UFPB/CCSA. João Pessoa, 2017.

Povos indígenas no Brasil: Natura faz parceria de olho no tripé da sustentabilidade. Disponível em: <https://pib.socioambiental.org/pt/Not%C3%ADcias?id=63809>

POR QUE USAR SELO VERDE? Disponível em: <https://ibdn.org.br/o-que-emarketing-verde-e-por-que-obter-um-selo-verde-para-minha-empresa/>

QUINTANA, Alexandre Costa; MACHADO, Débora Gomes; AMARAL, Cybele Troina, QUINTANA, Gularte Cristiane. Gestão Ambiental: Produção científica divulgada em periódicos nacionais Qualis B1 a B4 – CAPES. Revista de Administração e Inovação, São Paulo, Vol. 11, n.2, p. 07-29, Abr./Jun. 2014

Relatório Greenwashing IDEC. Disponível em: https://idec.org.br/sites/default/files/relatorio_greenwashing_2019.pdf

RODRIGUES, William Costa. Metodologia Científica, 2007. Disponível em: https://unisc.br/pt/portal/upload/com_arquivo/metodologia_cientifica.pdf

ROMERO, Valéria; KHURY, Emiro; AIELLO, Laura Moretti; FOGLIO, Mary Ann; LEONARDI, Gislaïne Ricci. Diferenças entre cosméticos orgânicos e naturais: literatura esclarecedora para prescritores. Surgical & Cosmetic Dermatology, vol. 10, núm. 3, Julho-Setembro, 2018, pp. 188-193

ROSETA, Paulo Jorge Fontainhas. Determinantes no Processo de Decisão de Compra do Consumidor em Contextos de Ecoturismo. Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico do Cávado e do Ave para obtenção do Grau de Mestre em Gestão de Turismo. Jan – 2018.

Rotulagem ambiental. Disponível em: <https://www.abntonline.com.br/sustentabilidade/Rotulo/rotulo>

Rótulo ABNT. Disponível em: <https://www.abntonline.com.br/sustentabilidade/Rotulo/Default>

Rótulo Greenseal. Disponível em: <https://greenseal.org/certification>

SALES, Ethiene Michetti Leme. Responsabilidade socioambiental corporativa na hotelaria e certificações ambientais: estudo de caso sobre o selo verde do guia 4 rodas. Orientadore: Dra. Jasmine Cardoso Moreira. Trabalho de conclusão de curso (Turismo) – Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa, 2016.

SANTOS, Thiago de Sousa; ROMEIRO, Maria do Carmo; GOES, Karoline Ferreira Kinoshita; TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves. Nível de Ceticismo na fonte da Mensagem na Comunicação de Marketing Social e Ambiental: Estudo com Público Jovem em Cuiabá – Mato Grosso. Revista de Administração IMED, Passo Fundo, vol. 7, n. 2, p. 98-123, Jul.-Dez., 2017.

SANTOS, Izequias Estevam dos. Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica. Rio de Janeiro: Impetus, 2016.

SARQUIS, Aléssio Bessa; SOARES, João Coelho; PIZZINATO, Nádia Kassouf; SOARES, Suyane. Planejamento de marketing: Análise da aplicação do modelo de Pizzinatto e Silva (2009) no pequeno varejo. Revista de Administração Unimep – Edição Especial. V.18, n. 3. 2020

SCHINAIDER, Alessandra Daiana; FAGUNDES, Paloma de Mattos; SCHINAIDER, Anelise Daniela. Comportamento do Consumidor Educacional: Seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. FUTURE STUDIES RESEARCH JOURNAL. SÃO PAULO, V.8, N.2, P. 144 – 164, ABR./AGO 2016

Selo Eu reciclo. Disponível em: <https://blog.eureciclo.com.br/como-funciona-o-selo-eureciclo/#:~:text=O%20Selo%20eureciclo%20conecta%20marcas,social%2C%20atrav%C3%A9s%20da%20compensa%C3%A7%C3%A3o%20ambiental.&text=Atrav%C3%A9s%20do%20selo%2C%20%C3%A9%20poss%C3%ADvel,o%20compromisso%20com%20a%20reciclagem>

Selo PROCEL. Disponível em: <http://www.procelinfo.com.br/main.asp?TeamID=%7B88A19AD9-04C6-43FC-BA2E99B27EF54632%7D>

SEVERO, Eliana Andréa; BARBOSA, Ádina Swanne Francelino; MOTA, Suzyanne Maria; OLIVEIRA, Marcelo de Brito. A Influência do Marketing Verde no Consumo Sustentável. Revista Desenvolvimento em questão. Editora Unijuí. Ano 16, n. 45, out./dez. 2018

SOUZA, Ariane Saccilotto Sigallis; BARATA, Ana Julia Teixeira Senna Sarmento. Consumo consciente: ativismo, ética e a indústria de cosméticos verdes. Anais do 10o SALÃO INTERNACIONAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO – SIEPE. Universidade Federal do Pampa ú Santana do Livramento, 6 a 8 de novembro de 2018

SOUZA, Maria Cecília Galli Lugnani; CASOTTI, Letícia Moreira; LEMME, Celso Funcia. Consumo consciente como determinante da sustentabilidade empresarial: Respeitar os animais pode ser um bom negócio? Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v. 6, Edição Especial, p. 861-877, Mai. 2013.

SILVA, Caio Bezerra. Marketing verde e sua influência no processo de decisão de compra do consumidor no setor supermercadista. Orientador: Prof. Dr. Miguel Ferreira Lima. Niterói – RJ – 2019

Sustentabilidade para ONU. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/acao/meioambiente/>

TARIGO, Rodrigo; SILVA, José Edson Azevedo da; GANZER, Paula Patricia; GASPERIN, Daniela; CHAIS, Cassiane; MALAFIA, Guilherme Cunha; OLEA, Pelayo Munhoz. Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de Uma Empresa Varejista - XVI MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTIFICA – UCS Tipologia dos rótulos. Disponível em: <http://conexaoplaneta.com.br/blog/voce-sabeo-que-significam-os-simbolos-de-reciclagem/>

Vegan Business. Selos veganos em ascensão. Disponível em:

<https://veganbusiness.com.br/selos-veganos-em-ascensao%EF%BB%BF/#:~:text=Certified%20Vegan,mat%C3%A9rias%2Dprimas%20de%20origem%20animal>.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2016.

Zanella, Cleunice; Krüger, Silvana Dalmutt; Krüger Rodrigo Barichello. Sustentabilidade: uma Abordagem das Percepções de Professores do Ensino Superior. Revista de Administração IMED, Passo Fundo, vol. 9, n. 2, p. 73-93, JulhoDezembro, 2019

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

PARTE I – QUESTIONÁRIO SOCIOECONÔMICO

A primeira parte deste questionário tem o objetivo de traçar o perfil dos usuários de cosméticos sustentáveis.

1. Sexo

Feminino Masculino

2. Faixa etária

Entre 20 e 30 anos.

Entre 31 e 40 anos.

Entre 41 e 50 anos.

Entre 51 e 60 anos.

Entre 61 e 70 anos.

Outro_____

3. Escolaridade

Fundamental Incompleto

Fundamental Completo

Médio Incompleto

Médio Completo

Superior Incompleto

Superior Completo

Pós Graduação

4. Renda salarial

- () Até 3 salários mínimos (até R\$ 3.135,00).
- () Mais de 3 até 10 salários mínimos (R\$ 3.135,00 até R\$10.450,00).
- () Mais de 10 até 20 salários mínimos (R\$10.450,00 até R\$20.900,00).
- () Mais de 20 até 30 salários mínimos (R\$20.900,00 até R\$ 31.350,00).
- () Mais de 30 salários mínimos (mais de R\$ 31.350,00).

5. Estado Civil

- () Solteiro(a)
- () Casado(a)
- () Divorciado(a)
- () Viúvo(a)

PARTE II – Questionário para consumidores de cosméticos.

O objetivo da segunda parte do questionário envolve conhecer a perspectiva do consumidor de cosméticos e a sua relação com o tema da sustentabilidade.

6. Você consome cosméticos? Se sim, siga a pesquisa. Em caso negativo, obrigada por chegar até aqui!

- () Sim.
- () Não.

7. Costumo consumir cosméticas na(s) seguinte(s) categoria(s):

- () Capilar.
- () Facial.
- () Corporal.
- () Maquiagem.
- () Produtos de Unhas.

() Outros.

8. A sustentabilidade ambiental é considerada no meu processo de compra de cosméticos.

- () Concordo totalmente.
- () Concordo parcialmente.
- () Não concordo, nem discordo.
- () Discordo parcialmente.
- () Discordo totalmente.

9. Conheço marca(s) de cosmético sustentável.

- () Concordo totalmente.
- () Concordo parcialmente.
- () Não concordo, nem discordo.
- () Discordo parcialmente.
- () Discordo totalmente.

10. Se você conhece alguma marca de cosmético sustentável, cite a seguir. Em caso negativo, siga para a próxima pergunta.

11. Consumo marca(s) de cosmético sustentável.

- () Concordo totalmente.
- () Concordo parcialmente.
- () Não concordo, nem discordo.
- () Discordo parcialmente.
- () Discordo totalmente.

12. Se você consome alguma marca de cosmético sustentável, cite a seguir. Em caso negativo, siga para a próxima pergunta.

13. Conheço selos verdes.

- Concordo totalmente.
- Concordo parcialmente.
- Não concordo, nem discordo.
- Discordo parcialmente.
- Discordo totalmente.

14. Obtive conhecimento sobre selos verdes por meio de/da(s)

- Não conheço
- Escola
- Faculdade
- Sites
- Redes Sociais
- Youtube
- Família/Amigos
- Outros _____

15. Procuro identificar selos verdes exibidos nas embalagens dos produtos.

- Concordo totalmente.
- Concordo parcialmente.
- Não concordo, nem discordo.
- Discordo parcialmente.
- Discordo totalmente.

16. Os selos verdes são aspectos decisivos no momento da compra de cosméticos.

- Concordo totalmente.
- Concordo parcialmente.
- Não concordo, nem discordo.
- Discordo parcialmente.
- Discordo totalmente.

17. Conheço os seguintes selos verdes (pode marcar mais de uma opção).



() Outros: _____

() Nenhum

18. Dentre os selos verdes a seguir, sou mais influenciado(a) pelo(s) (pode marcar mais de uma opção).



() Outros: _____

() Nenhum

19. Deixei de comprar um cosmético por não ter nenhum selo verde estampado na embalagem.

- () Concordo totalmente.
- () Concordo parcialmente.
- () Não concordo, nem discordo.
- () Discordo parcialmente.
- () Discordo totalmente.

20. Comprei cosmético de uma marca que não conhecia apenas por perceber na embalagem os selos que considero importantes.

- () Concordo totalmente.
- () Concordo parcialmente.
- () Não concordo, nem discordo.
- () Discordo parcialmente.
- () Discordo totalmente.

21. A reputação ambiental da marca não interfere no momento de decisão de

compra.

- () Concordo totalmente.
- () Concordo parcialmente.
- () Não concordo, nem discordo.
- () Discordo parcialmente.
- () Discordo totalmente.

22. Uma marca que não possui nenhum tipo de selo verde exibido na embalagem de seus cosméticos ainda pode ser considerada sustentável.

- () Concordo totalmente.
- () Concordo parcialmente.
- () Não concordo, nem discordo.
- () Discordo parcialmente.
- () Discordo totalmente.

23. Acredito que produtos sustentáveis possuem uma qualidade melhor.

- () Concordo totalmente.
- () Concordo parcialmente.
- () Não concordo, nem discordo.
- () Discordo parcialmente.
- () Discordo totalmente.

24. Comprei um produto com selo verde e depois descobri que a empresa não cumpria com práticas sustentáveis.

- () Concordo totalmente.
- () Concordo parcialmente.
- () Não concordo, nem discordo.
- () Discordo parcialmente.
- () Discordo totalmente.

25. Pagaria um valor mais alto por um produto que tenha selo verde ou por ser de uma marca que adote práticas sustentáveis.

- () Concordo totalmente.
- () Concordo parcialmente.
- () Não concordo, nem discordo.
- () Discordo parcialmente.
- () Discordo totalmente.

26. Acredito que consigo gerar um impacto ambiental positivo apenas com as minhas práticas de consumo sustentáveis.

- () Concordo totalmente.
- () Concordo parcialmente.
- () Não concordo, nem discordo.
- () Discordo parcialmente.
- () Discordo totalmente.