



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

CAROLINA SANTOS REIS

**ESTÉTICA E SUSTENTABILIDADE:
UMA INVESTIGAÇÃO DA ATITUDE E DO COMPORTAMENTO AMBIENTAIS
DOS CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS ORGÂNICOS E NATURAIS**

FORTALEZA

2019

CAROLINA SANTOS REIS

**ESTÉTICA E SUSTENTABILIDADE:
UMA INVESTIGAÇÃO DA ATITUDE E DO COMPORTAMENTO AMBIENTAIS
DOS CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS ORGÂNICOS E NATURAIS**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero.

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

R299É Reis, Carolina Santos

Estudo de caso : uma investigação da atitude e do comportamento ambientais dos consumidores de cosméticos orgânicos e naturais / Carolina Santos Reis. – 2019.
88 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2019.
Orientação: Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero

1. Consumidores. 2. Cosméticos orgânicos e naturais. 3. Atitude sustentável. Comportamento sustentável.

CDD 658

CAROLINA SANTOS REIS

**ESTÉTICA E SUSTENTABILIDADE:
UMA INVESTIGAÇÃO DA ATITUDE E DO COMPORTAMENTO AMBIENTAIS
DOS CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS ORGÂNICOS E NATURAIS**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Márcia Zabdiele Moreira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, familiares e amigos.

Aos meus professores.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ser minha luz nos momentos de caos.

À Universidade Federal do Ceará, por ter me proporcionado acesso ao ensino superior de qualidade e excelência.

Ao corpo docente do curso de Administração, composto por professores e professoras de alto nível e qualificação, que contribuem integralmente na formação de excelentes administradores.

À minha mãe, Leida, por sempre ter me guiado para o caminho da educação e conhecimento e por ser meu apoio incondicional nessa jornada tão importante da minha vida.

Ao meu pai, Darlan, pela contribuição na minha formação pessoal e profissional.

A todos da minha família, por acreditarem em mim e por estarem presentes em todos os momentos da minha vida, em especial minha prima, Ailani Santos Albuquerque (em memória), por sempre vibrar com minhas conquistas pessoais e profissionais.

Aos meus amigos e colegas de curso, em especial, Jéssica, Amanda e Cláudia, por terem feito a trajetória acadêmica mais leve e pelos aprendizados e alegrias compartilhados.

Aos meus amigos, em especial, Lucas, Gustavo, Mateus e Cláudio, por me apoiarem nos momentos de estresse e por sempre tornar a rotina laboral mais alegre.

À marca Cativa Natureza, pela receptividade e por contribuir com a aplicação deste estudo.

Aos professores da banca, pelo tempo e disposição concedido para participar desta defesa.

Por fim, à minha orientadora, professora Cláudia Buhamra, por ser referência de profissional e por ter plantado em mim a “semente” do marketing, com suas aulas cativantes e enriquecedoras.

“Eu também quero a volta à natureza. Mas essa volta não significa ir para trás, e sim para a frente”. (Friedrich Nietzsche)

RESUMO

Nos últimos tempos, a indústria de cosmético e beleza tem adotado novas formas de produção e comercialização, fomentando processos sustentáveis, o uso de material reciclável, e a associação do conceito natural e verde ao produto cosmético. Em paralelo, cada vez mais indivíduos buscam adotar hábitos de consumo com menor impacto na natureza e na sociedade. Diante desse cenário, a presente pesquisa tem como objetivo investigar a atitude e o comportamento de consumidores que optam por cosméticos naturais e orgânicos, visando analisar o conhecimento que têm sobre as ações de sustentabilidade da marca escolhida, a existência de atitude positiva em relação às questões ambientais em geral e os comportamentos sustentáveis adotados no seu dia a dia. Esta pesquisa classifica-se como quantitativa, e, sendo um estudo de caso, configura-se como exploratória-descritiva. Para tanto, aplicou-se um questionário estruturado com os consumidores de uma marca de cosméticos orgânicos e naturais. Como resultados, o que se percebeu é que os consumidores que optam por cosméticos orgânicos e naturais apresentam conhecimento em relação às práticas sustentáveis da empresa, sendo reforçado pela presença de atitude positiva em relação às questões ambientais gerais e refletido também em comportamento pró-ambientais. Entretanto, ainda existem atitudes específicas que merecem atenção quando relacionadas à desconfiança na responsabilidade ambiental da indústria cosmética, e a baixas pressões legais e sociais que estimulem o comportamento ambientalmente correto.

Palavras-chave: Consumidores. Cosméticos orgânicos e naturais. Atitude sustentável. Comportamento sustentável.

ABSTRACT

In recent times, the cosmetic and beauty industry has adopted new forms of production and marketing, fostering sustainable processes, the use of recyclable material and the association of the natural and green concept with the cosmetic product. At the same time, more individuals are seeking to adopt consumption habits with less impact on nature and society. Given this scenario, this research aims to investigate the attitude and behavior of consumers who choose natural and organic cosmetics, aiming to analyze the knowledge they have about the sustainability actions of the chosen brand, the existence of positive attitudes towards environmental issues and the sustainable behaviors adopted in their daily lives. This research is classified as quantitative and also a case study, it is configured as exploratory-descriptive. To this end, a structured questionnaire was applied to consumers of a brand of organic and natural cosmetics. As a result, it was noticed that consumers who choose organic and natural cosmetics have knowledge about sustainable practices of the company, being reinforced by the presence of positive attitude towards general environmental issues and also reflected in pro-environmental behavior. However, there are still specific attitudes that deserve attention when related to the distrust on the environmental responsibility of the cosmetic industry as to the low legal and social pressures that encourage environmentally correct behavior.

Keywords: Consumers. Organic and natural cosmetics. Sustainable attitude. Sustainable behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Relação Homem-Natureza.....	22
Figura 2 - A Teoria Tradicional Tricomponente da Atitude.....	35
Figura 3 - Certificações da marca Cativa Natureza.....	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Conhecimento projeto Re-use.....	57
Gráfico 2 - Conhecimento certificações IBD	58
Gráfico 3 - Conhecimento ingredientes orgânicos rastreados	58
Gráfico 4 – Segmentação do nível de consciência do consumidor com base nos comportamentos.	67
Gráfico 5 - Nível de consciência do consumidor: pesquisa Akatu 2018	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Evolução do Conceito de Marketing verde	24
Quadro 2 - Quadro de congruência	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - O desempenho da indústria de HPPC nos últimos cinco anos	41
Tabela 2 - Motivos de compra da marca Cativa Natureza	59
Tabela 3 - Divulgação de informações das empresas	60
Tabela 4 - Gravidade dos problemas ambientais	60
Tabela 5 - Importância de ser ambientalmente correto	61
Tabela 6 - Nível de responsabilidade das corporações	62
Tabela 7 - Inconveniência de ser ambientalmente correto	63
Tabela 8 - Pressão social	63
Tabela 9 - Medidas de economia	64
Tabela 10 - Medidas de planejamento	65
Tabela 11 - Medidas de reciclagem	66

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
AE	Afeto Ecológico
CCCE	Comportamento de Compra de Cosméticos Ecológicos
EC	<i>Environmental Concern</i>
ECCB	<i>Ecologically Conscious Consumer Behaviour</i>
HPPC	Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
PE	Preocupação Ecológica
PSD	Paradigma Social Dominante
PVQ	<i>Portrait values questionnaire</i>
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TCP	Teoria do Comportamento Planejado
WBCSD	World Business Council for Sustainable Development
WWF	<i>World Wide Fund for Nature</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1	Sustentabilidade Ambiental	21
2.1.1	<i>As abordagens ecológicas</i>	22
2.2	Marketing Verde	23
2.2.1	<i>O papel das empresas na onda da sustentabilidade</i>	25
2.3	Consumidor ambientalmente consciente	28
2.3.1	<i>O papel do consumidor ambientalmente consciente</i>	31
2.4	Atitude	33
2.4.1	<i>Comportamento sustentável</i>	38
2.5	O Mercado de Cosméticos no Brasil	40
2.5.1	<i>Consumidores de cosméticos</i>	43
2.6	Segmento de cosméticos verdes	44
2.6.1	<i>Certificação e rotulagens dos cosméticos orgânicos e naturais</i>	45
2.7	Postura sustentável da indústria de cosméticos verdes	46
3	METODOLOGIA	49
3.1	Caracterização da pesquisa	49
3.2	Universo, amostra e seleção dos respondentes	53
3.3	Objeto de estudo	53
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	56
4.1	Perfil dos respondentes e resultados gerais	56
4.2	Análise descritiva do conhecimento em relação às ações de sustentabilidade	56
4.3	Análise descritiva da atitude sustentável	60
4.4	Análise descritiva dos comportamentos sustentáveis	64
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
	REFERÊNCIAS	71
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	84

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o modelo de crescimento econômico fomenta a maximização da produção e do consumo. Como consequência, surgem enormes desequilíbrios, tanto de ordem social e econômica como também ambiental. Como resultado, várias discussões vêm sendo propostas, principalmente no que se refere à atualização global dos modelos produtivos e do repensar dos indivíduos na maneira de consumir produtos e serviços (TAMASHIRO et al., 2014). Diante do exposto, começou a existir uma pressão para que as organizações adotem práticas ambientalmente responsáveis.

Gilg, Barr e Ford (2005) defendem que a adoção de tal postura de sustentabilidade pelas empresas não se trata somente de realizar ajustes às legislações específicas, mas de adaptar-se às pressões mercadológicas que grupos de consumidores começaram a exercer como consequência de uma maior conscientização em relação ao meio ambiente. Segundo os estudos de Green-Demers, Pelletier e Menard (1997), a formação de comportamentos ecológicos são reforçados pelo incentivo à conscientização ambiental, sendo importante revisar os comportamentos que contribuem para a degradação do ambiente.

A preocupação em entender quem é o consumidor de produtos ecologicamente responsáveis e suas características tem sido reforçada nos estudos em Marketing. Tais estudos concentram suas análises, principalmente, em mensurações quantitativas de declarações de atitudes e comportamentos ambientalmente corretos dos indivíduos (GONÇALVES-DIAS et al., 2009).

Aliado a isso, existe o desafio de lançar produtos verdes que satisfaçam as necessidades humanas, sem agredir o meio ambiente. Os cosméticos sustentáveis, também conhecidos por orgânicos e naturais, são produtos cosméticos que, mais do que a preocupação com a saúde e bem-estar já intrínseca às definições de orgânicos, englobam também toda uma filosofia de produção sustentável e respeito à vida e ao meio ambiente.

Segundo a Ecocert (2012), um cosmético natural é assim classificado e certificado se possuir no mínimo 50% de ingredientes vegetais ou de origem vegetal oriundos da produção orgânica sobre o total de ingredientes vegetais, além de um mínimo de 5% de ingredientes certificados orgânicos sobre o total de ingredientes que compõem o produto acabado. Já um cosmético orgânico é assim classificado e certificado se possuir, no mínimo, 95% de ingredientes vegetais e de origem vegetal oriundos da produção orgânica, além de um mínimo de 10% de ingredientes certificados orgânicos sobre o total dos ingredientes que compõem o produto acabado.

Ao se pensar em um ingrediente orgânico não há apenas a preocupação do cultivo do vegetal que irá originar o insumo componente da formulação cosmética, mas também com toda a cadeia produtiva envolvida na fabricação desses produtos. E este é o princípio básico dos cosméticos orgânicos e naturais: o respeito ao meio ambiente e aos indivíduos que o compõem, na busca de matérias-primas de forma sustentável, equilibrada, não-agressiva e não-prejudicial (ECOCERT,2012; IBD CERTIFICAÇÕES, 2014).

Segundo um levantamento realizado pela ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), em 2017 o Brasil ocupava a quarta posição no ranking mundial do setor de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), setor que movimentou US\$ 32,1 bilhões em consumo, segundo a Euromonitor (2017). O Brasil, responde por cerca de 6,9% do mercado mundial, atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão (ABIHPEC, 2018).

Pesquisas realizadas ao redor do mundo mostram que existe uma nova diretriz para o comportamento do ser humano. Cada vez mais pessoas estão começando a prestar atenção em questões como ambiente, sustentabilidade, bem-estar animal, produção e práticas trabalhistas, demonstrando o desejo de impactar positivamente comunidades e pessoas por meio de suas decisões de consumo. A Euromonitor Internacional deu a essa tendência o nome de *Ethical Living* (CADERNO DE TENDÊNCIAS 2019-2020 ABIHPEC, 2018, p. 38).

No Brasil, existem vários estudos que buscam verificar a relação entre consciência ambiental, atitude em relação ao consumo sustentável e intenção de compra (BEDANTE, 2004; NATALI, 2012; SILVA; LIMA FILHO; FREIRE, 2015). Esses estudos, ao testarem a relação entre o nível de consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecológicos, identificaram que a consciência ambiental influenciou a atitude em relação ao sustentável, de modo que, quanto mais consciente ambientalmente for o consumidor, maior será a probabilidade de intenção para consumir produtos sustentáveis.

Alguns estudos também apresentaram a relação entre valores pessoais e questões ambientais (GILG et al.,2005; VERMEIR; VERBEKE,2007; STERN et al.,1999). O estudo de Souza (2012) buscou aprofundar ainda mais o tema e realizou uma associação entre as escalas de consumo sustentável proposto por Ribeiro e Veiga (2010) e a escala PVQ (portrait values questionnaire) proposto por Schwartz (1992). O resultado dessa pesquisa demonstrou que as dimensões abertura à mudança, conservadorismo e autopromoção apresentaram relação estatisticamente significativa para todas as dimensões de consumo sustentável (reciclagem, economia de recursos, frugalidade e consciência ecológica).

O estudo de Tamashiro et al. (2014) também buscou verificar a existência da relação entre Preocupação Ecológica (PE), Afeto Ecológico (AE) e o comportamento do consumidor

de produtos cosméticos verdes. Os resultados deixaram evidências de que os consumidores com fortes preocupações com o ambiente e alto grau de afeto em relação às questões ecológicas possuem relação estatisticamente significativa com Comportamento de Compra de Cosméticos Ecológicos (CCCE).

O crescimento desse mercado de produtos sustentáveis e com maior impacto social, é reflexo de um consumidor mais crítico que tem mais acesso à informação e que também exige transparência das organizações em relação a todo o seu processo de produção, desde a extração até o descarte.

Conforme o contexto apresentado, a pergunta de pesquisa deste trabalho é: Quais as atitudes e os comportamentos sustentáveis no dia a dia dos consumidores que optam por cosméticos orgânicos e naturais? Esta pesquisa buscar, portanto, investigar a atitude e o comportamento sustentáveis de consumidores que optam por cosméticos orgânicos e naturais. Para atingir o objetivo geral foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

1. Investigar o conhecimento das ações de sustentabilidade dos consumidores de cosméticos orgânicos e naturais da marca Cativa Natureza;
2. Investigar as atitudes ambientais dos consumidores de cosméticos orgânicos e naturais da marca Cativa Natureza;
3. Investigar o comportamento sustentável no dia a dia dos consumidores de cosméticos orgânicos e naturais da marca Cativa Natureza.

Para avaliar o conhecimento dos consumidores, são utilizadas informações sobre a marca Cativa Natureza, coletadas por meio de dados primários em entrevista com a direção da empresa, e secundários, coletados do site e de publicações. Para as medidas da atitude, o presente trabalho baseia-se na pesquisa intitulada *Cultural Differences in Environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviors of Canadian Consumers*, de LAROCHE et al. (2002). E para as medidas do comportamento, utiliza-se o Teste do Consumo Consciente, do Instituto Akatu, intitulada Akatu 2018: Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações (AKATU, 2018). O estudo de Melo et al. (2018), intitulado “Sustentabilidade - Uma investigação da atitude e do comportamento de estudantes de administração”, por já ter validado a relação entre as escalas de comportamento e atitude anteriormente mencionadas, foi utilizado como modelo para os procedimentos da pesquisa.

De acordo com o site *Ecovia Intelligence* (2019), a demanda por cosméticos orgânicos também está se tornando global, com muitas empresas latino-americanas buscando

desenvolver produtos certificados. Segundo Ming Liu, da *Organis* (2019), 15% da população brasileira é hoje compradora regular de produtos orgânicos.

Sendo assim, “41% dos brasileiros têm interesse em maior variedade de produtos de beleza e cuidados pessoais com ingredientes de origem natural, segundo o Relatório Varejo de Produtos de Beleza Mintel 2018” (ABIHPEC, 2018, p. 20). O uso de ingredientes e métodos de produção ambientalmente amigáveis estão na vanguarda das inovações naturais e a tendência de uso dessas estratégias sustentáveis já se faz presente no varejo.

O reflexo de uma maior conscientização ambiental dos consumidores já mostra impacto nos indicadores das empresas. Esse tema ainda não foi regulamentado, mas está sendo elaborada a Lei 4.586/2012 que tem como objetivo criar o selo nacional “Brasil sem Maus Tratos”, a ser conferido a todas as empresas e instituições com iniciativas que visam a não utilização de animais em experimentos científicos de qualquer natureza, sendo aprovada pela Câmara dos Deputados em 2014 (BRASIL, 2012).

Utilizando-se a tipologia de Gil (2002), esta pesquisa caracteriza-se quanto aos objetivos como descritiva; quanto aos procedimentos técnicos como estudo de caso, e quanto à forma de abordar o problema como quantitativa. Para acessar as informações do objetivo, são utilizados dados primários, usando como instrumento de pesquisa o questionário aplicado por meio eletrônico com consumidores da marca Cativa Natureza.

Portanto foi utilizado como objeto de estudo os consumidores da marca Cativa Natureza, fundada no início de 2007. A empresa é a primeira rede de lojas no Brasil a comercializar cosméticos com insumos orgânicos, e a loja matriz está situada no mercado municipal de Curitiba/PR, cidade considerada capital ecológica do Brasil. Além dessa sede a empresa possui lojas em Fortaleza/CE, Porto Alegre/RS e Itajaí/SC e pontos de vendas em todo Brasil (SEBRAE, 2016). A escolha dessa marca é relevante para este estudo por ser a pioneira no segmento de cosméticos com insumos orgânicos certificados e por registrar 12 anos de participação no mercado brasileiro de cosméticos orgânicos e naturais. Espera-se que os resultados desta pesquisa possam servir de embasamento teórico para futuros estudos do segmento cosmético.

Esta monografia está estruturada em seis seções. Além desta Introdução, a segunda seção aborda os conceitos de sustentabilidade, marketing verde e consumidor ecologicamente consciente. A terceira aborda as atitudes e comportamentos do consumidor em relação a sustentabilidade. A quarta apresenta o mercado consumidor de cosméticos no Brasil e o

mercado de cosméticos naturais e orgânicos. A quinta apresenta a metodologia aplicada na pesquisa de campo. As análises e os resultados estão na sexta seção.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta o suporte teórico à proposição da presente pesquisa. Primeiramente, são abordados os conceitos de sustentabilidade, marketing verde e consumidor ambientalmente consciente. Em seguida são apresentados os elementos que compõem a atitude e sua relação com o comportamento sustentável. Posteriormente, é apresentado o mercado consumidor de cosméticos no Brasil, bem como o mercado de cosméticos naturais e orgânicos.

2.1 Sustentabilidade Ambiental

Com o começo da Revolução Industrial inicia-se o uso intenso dos recursos naturais. É a partir dos anos 1970 que se observa o início do processo de conscientização em nível mundial em torno dos impactos negativos das ações humanas no meio ambiente. Porém, nesse período, as preocupações eram voltadas para aspectos específicos, como a poluição do ar e da água, a perda de valores estéticos e a conservação de recursos (BECK, 2010). Decorridos mais de quarenta anos, atualmente os aspectos relacionados às causas da degradação ambiental estão ainda em contínuo processo de questionamento, sendo analisadas tanto as formas de produção como as de consumo. Segundo Prothero, McDonagh e Dobscha (2010), é a partir dos anos 1990 que o foco se volta ao consumo, sendo questionada a forma como o progresso foi atingido nas sociedades ocidentais, visto que, na época, o Paradigma Social Dominante (PSD) tinha como premissas comportamentos anti-sustentáveis.

Desenvolvimento Sustentável (DS), ao contrário, é aquele que procura satisfazer as necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades, significa permitir que as pessoas, agora e no futuro, atinjam um nível satisfatório de desenvolvimento social e econômico, e de realização humana e cultural, fazendo, ao mesmo tempo, uso consciente dos recursos da terra (RELATÓRIO BRUNDTLAND, 1987). Segundo a organização não governamental WWF-Brasil (2019), o papel de conscientização das empresas é cada vez mais importante, existindo a profunda necessidade de reconhecer que os recursos naturais são finitos e que existe dependência desses para a sobrevivência humana, para conservação da diversidade biológica e para o próprio crescimento econômico, sendo necessário utilizar os recursos naturais com qualidade e não em quantidade.

Segundo Silva e Gómez (2010), as questões ambientais têm sua responsabilidade direcionada ao Estado. No entanto, é de grande importância que a sociedade também se envolva para harmonizar as dimensões de sustentabilidade. Além do Estado, empresas, organizações do

terceiro setor e indivíduos devem ser conscientes e engajados quanto ao seu papel (STOLL; BORGES; BURON, 2019). O desenvolvimento sustentável depende da integração de ações coletivas e individuais, buscando criar a consciência ambiental na sociedade.

Portanto, é fundamental entender que a relação do homem com a natureza é reflexo de um contexto específico e que sofre influência do meio externo, existindo um constante processo de evolução e adaptação. Por isso, é primordial compreender as fases que marcaram esse processo, sendo abordado a seguir.

2.1.1 As abordagens ecológicas

Segundo Capra (1996), os problemas sociais, ambientais e econômicos são reflexo de uma percepção ultrapassada da sociedade em manter velhos padrões e atitudes. Com a chegada do século XXI, as preocupações com o desenvolvimento sustentável ficaram mais evidentes. O foco ficou mais intenso na ecologia do que na economia. Com isso, começaram os questionamentos sobre possíveis mudanças no hábito de agir e pensar antes do consumo (NATALI, 2012).

Egri e Pinfield (2007) dividem a relação do homem e da natureza em três abordagens, exemplificado na figura 2.

Figura 1 - Relação Homem-Natureza



Fonte: Adaptado Egri e Pinfield (2007)

O Paradigma Social Dominante(PSD) é entendido como o conjunto de crenças e valores compartilhados que integram a cultura de uma sociedade, abordando tanto a ideologia econômica quanto a social. Dois aspectos se destacam no PSD (EGRI e PINFIELD, 2007):

- A natureza é vista como um recurso para atingir determinado objetivo;
- Antropocentrismo, onde o homem passa a ser o centro e este domina a natureza.

Como resumo, o PSD presume que o homem deveria aplicar a tecnologia e o conhecimento científico, utilizando os recursos naturais para melhorar suas condições de vida, sendo os impactos negativos negligenciados, pois foram encarados como uma forma de enfatizar a relação de soberania do homem sobre a natureza.

Através da história da evolução humana, os impactos ambientais têm sido considerados como um subproduto dos desejos humanos por mais conforto físico, mobilidade, alívio do trabalho, diversão, poder, status, segurança pessoal, manutenção da tradição e família e assim por diante[...] (STERN, 2000, p.408).

O Ambientalismo Radical é distinto do PSD, pois é contrário à industrialização moderna, ao consumismo e à prevalência do homem sobre a natureza. Nesse sentido, o ser humano deveria viver em equilíbrio com os outros indivíduos do planeta, respeitando o ciclo natural. Sendo assim, busca-se o retorno dos trabalhos de origem artesanal e a abdicação das facilidades do progresso (EGRI; PINFIELD, 2007).

Segundo Beck (2010), esse pensamento torna-se uma utopia, visto que os seres humanos não estão dispostos a voltar a viver de forma primitiva, renunciando às facilidades adquiridas com o progresso.

Já o Ambientalismo Renovado representa um meio termo, propondo um equilíbrio entre progresso e natureza. É uma proposta de quebra do paradigma econômico vigente e a base do desenvolvimento sustentável, representando uma alternativa às duas perspectivas antagônicas apresentadas anteriormente. Tem a premissa de que o planeta é um bem de todos e que o desenvolvimento socioeconômico é necessário (EGRI; PINFIELD, 2007).

Conforme Layrargues (1998), a racionalidade ecológica irá superar a econômica, sendo essa transição reflexo da ameaça de esgotamento dos recursos naturais e não somente resultado de maior conscientização da sociedade. “Nos anos 1990, reduziram os acidentes de grande impacto e cresceram as preocupações com a insustentabilidade do modelo de desenvolvimento predominante” (NASCIMENTO, 2008, p.3). Contudo, seja por necessidade ou de forma voluntária, as empresas assumem um papel fundamental na consolidação dos princípios sustentáveis dos negócios, como exposto a seguir.

2.2 Marketing Verde

O surgimento do marketing verde se deu ao final da década de 1960 e início da década de 1970, a partir de estudos relacionados com a responsabilidade social das empresas e, principalmente, do marketing (KOTLER e LEVY, 1969).

Lazer (1969) já dizia que o marketing não deveria servir apenas à empresa, mas aos interesses de toda a sociedade. Porém, até meados dos anos 1970, o meio ambiente não foi beneficiado. Em 1990, o marketing conectou-se às causas ambientais e deu origem ao chamado marketing verde, pois enfatizava o comportamento do consumidor consciente que se preocupava em comprar somente produtos que causavam menor dano ao meio ambiente ou aqueles com rótulos de socialmente responsáveis (OTTMAN, 1994).

Foi estabelecida uma síntese histórica do Marketing Verde que, segundo Peattie (2005), pode ser dividido em três estágios de evolução: o Marketing Ecológico que surgiu nas décadas de 1960 e 1970 e pode ser definido como uma iniciativa menos ampla que buscava reduzir a dependência dos consumidores dos produtos prejudiciais ao meio ambiente; o Marketing Ambiental que se tratava de uma iniciativa mais ampla que tinha como foco reduzir o impacto ambiental buscando oportunidades para atingir maior vantagem competitiva, sendo reconhecido na segunda metade da década de 1980. E, no final da década de 1990, evidenciava-se o Marketing Sustentável que se trata de uma abordagem mais radical que busca verificar todos os custos ambientais de produção e consumo para que se possa alcançar uma sociedade e economia sustentáveis. Diante das diversas definições de marketing que surgiram com a sociedade moderna, Natali (2012) identifica e traz um comparativo entre os tipos de marketing, o histórico, principais contribuições e motivadores para empresas e sociedade, conforme se observa no quadro 1:

Quadro 1 - Evolução do Conceito de Marketing verde

Conceito	1960 a 1970	1980 a 1990			Século XXI
	Marketing social e societal	Marketing Ecológico	Marketing Ambiental	Marketing Sustentável	Marketing Verde
Principais Autores	Kotler e Zaltman (1971); Lazer (1969); Kotler e Levy (1969); Bazerman (2001)	AMA (1975) Mazzini (2003)	Peattie e Charter (2005)		Ottman (1994); Polonsky (1994); Schiffman e Kanuk (2000); Peattie e Charter (2005)
Motivadores	Ampliação do Escopo de marketing	Catástrofes ambientais pontuais e Movimento ambientalistas pós guerra	Início dos debates mundiais sobre desenvolvimento sustentável	Catástrofes ambientais globais, maior rigor nas leis e criação de certificações ambientais	Catástrofes Ambientais globais, conscientização dos consumidores e vantagem competitiva (estratégias verdes)

Contribuições	Foco na satisfação dos consumidores e no bem-estar social	Foco nas indústrias e tentativas de reduzir a dependência dos consumidores por produtos prejudiciais	Iniciativas mais amplas das indústrias para reduzir o impacto ambiental e atingir vantagem competitiva	Decifrar custos ambientais, alcançar padrões sustentáveis (ambiente, sociedade e economia), sem prejudicar as futuras gerações	Vencer o paradoxo entre crescimento econômico e preservação ambiental, quebra de paradigmas e mudança de hábitos
---------------	---	--	--	--	--

Fonte: Natali (2012).

Com base nesses conceitos do quadro 1, acredita-se que o marketing verde surge para colocar empresas e consumidores no caminho do desenvolvimento sustentável e mostre com um papel de conciliador entre questões socioambientais e econômicas, encontrando na sustentabilidade uma fonte potencial de inovação e oportunidades (BECK, 2010).

Segundo Grant (2007), o marketing verde tem três componentes: o primeiro é o estabelecimento de novos padrões de produção baseados em objetivos comerciais, comunicando que a marca e seus produtos são mais ecológicos do que as outras alternativas, buscando uma diferenciação. Um segundo componente é o compartilhamento de responsabilidades, é a união de objetivos comerciais e ambientais ao mesmo tempo, o que se busca com isso é mudar a maneira como as pessoas usam os produtos através da conscientização e educação. E o terceiro componente é o apoio à inovação, um objetivo cultural que gera novos estilos de vida e novos modelos de negócios.

Também existem críticas em relação às estratégias de venda e propaganda adotada pelas organizações, consideradas como parte do problema ao estimular o crescimento do consumo. Sendo o papel do marketing, neste contexto, percebido negativamente pois estimula níveis insustentáveis de consumo e também pode ser utilizado pelos empresários, através dos meios de comunicação, para obscurecer ou negar as consequências da industrialização e do consumismo (PEATTIE; CHARTER, 2005). Nesse sentido, Burroughs (2010) destaca que o mesmo marketing que criou a sociedade de consumo pode ser usado para transformá-la, sem que seja necessária uma mudança radical rumo ao socialismo utópico.

Segundo Bedante (2004, p.33), “[...] pode-se definir o marketing verde como um processo de gerenciamento holístico responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos consumidores e da sociedade de maneira lucrativa e sustentável.”

2.2.1 O papel das empresas na onda da sustentabilidade

Diante do exposto, percebe-se que as empresas estão sujeitas a mudanças de valores e ideologias da sociedade e a imposições do ambiente externo à organização que acabam por

influenciar sua performance no mercado (ABREU; RADOS; FIGUEIRÊDO, 2004). Da mesma forma, as alterações nos comportamentos de consumo seriam uma forma de protesto e um aviso para as empresas ficarem atentas aos desejos de seus consumidores por produtos menos poluentes (LAYRARGUES, 2000).

Segundo Beck (2010), o processo de conscientização ambiental influenciador das mudanças nas empresas foi iniciado de modo impositivo, pela profusão de leis reguladoras que originaram, de imediato, uma resposta reativa das empresas para se adequarem à legislação. Segundo Tavares et al. (2019), após analisar o relatório de sustentabilidade de três empresas do setor cosmético, constatou-se que essas empresas se preocupavam em mostrar um conjunto de atitudes nos *bottom lines* econômico, social e ambiental (ELKINGTON, 1999) e percebeu-se também uma dedicação para integrar as ações de sustentabilidade com as estratégias e os valores empresariais.

Os estudos para entender as motivações que levam as empresas a entrar na onda da sustentabilidade reportam que as estratégias são aplicadas como forma de preservar a imagem da empresa (LAYRARGUES, 2000) ou para atender a forças regulatórias do Estado e a leis punitivas (SILVA FILHO et al., 2009). Estudos demonstram também que as respostas empresariais relacionadas ao meio ambiente são influenciadas pela pressão da mídia visando atingir legitimidade e competitividade (BANSAL e ROTH, 2000) e para obter aceitação social (BANSAL, 2005). Em resumo, o foco das organizações para atuarem na onda da sustentabilidade é reflexo de um conjunto de fatores externos e internos que colaboram para a manutenção da competitividade e da participação de mercado.

A percepção de vantagens competitivas e oportunidades relacionadas ao meio ambiente e às práticas socialmente responsáveis começou a partir da década de 1990 (PEATTIE e CHARTER, 2005). Mas, na prática, é necessário que as empresas adotem um conjunto de estratégias de longo prazo orientadas para a sustentabilidade, com a adoção de tecnologias inovadoras voltadas à prevenção e à antecipação dos problemas e não somente à correção de erros (BECK, 2010).

A organização, nos dias de hoje, tem a necessidade de divulgar e difundir produtos com características sustentáveis, pois a consciência do consumidor está assumindo um viés responsável. Como resultado, existe uma maior procura por empresas ecologicamente responsáveis e que adotam postura ética e uma boa imagem institucional no mercado (CHAI et al., 2013). Empresas com essas características estarão aptas a entrar em um mercado transparente e se manter na economia globalizada (TACHIZAWA, 2002).

Esse tipo de comportamento empresarial pode resultar em grande diferencial competitivo, mas não basta somente possuir ações isoladas de marketing verde, é essencial que a empresa adote isso culturalmente e que se tornem ações estratégicas e fundamentais para o seu desenvolvimento (PAIVA, 2003). Dessa forma, a empresa, mais precisamente o marketing como uma disciplina social, pode contribuir para a difusão e a mudança de direção para o consumo de produtos mais amigáveis ao meio ambiente, capazes de prosperar como parte de uma estratégia de desenvolvimento sustentável (HOLLIDAY et al.,2002)

De acordo com o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD, 2000), são sete fatores que as empresas devem buscar para melhorar a eficiência ecológica de seus processos produtivos:

- 1- A redução da intensidade de material;
- 2- A redução da intensidade energética;
- 3- A redução da dispersão de substâncias tóxicas;
- 4- O aumento da reciclabilidade;
- 5- A otimização do uso de materiais renováveis;
- 6- O prolongamento do ciclo de vida do produto;
- 7- O aumento da intensidade do serviço.

Esses elementos podem ser resumidos em três objetivos, a redução do consumo dos recursos, a redução do impacto na natureza e o aumento do valor percebido do produto ou serviço, com a diminuição da obsolescência (GUILTINAN, 2009). Abreu, Rados e Figueirêdo (2004, p.20) levantaram o seguinte questionamento:

A inserção dos valores ambientais e sociais leva a grande maioria das empresas e a sociedade a terem preocupações do tipo: quais os impactos ambientais e os riscos à saúde e à segurança no trabalho de um produto ou um processo?

Esty e Winston (2008) denominam de ecovantagem o interesse que as empresas dispõem em criar valor, cortar custos, reduzir riscos, aumentar o retorno para os seus negócios e fortalecer marcas, integrando a variável ambiental em seus planejamentos estratégicos. Ottman (1994) já alertou que as mudanças no mundo empresarial foram estimuladas por consumidores que passaram a agir de maneira mais consciente e atuante. Em 1998, Layragues já afirmava que o uso dessa prática colabora para o aumento nos lucros pelos ganhos em produtividade. Como resultado, verifica-se que tanto as empresas como os consumidores começaram a sair da passividade em relação ao meio ambiente. Portanto, entende-se que a mentalidade empresarial tenderá a se apropriar da sustentabilidade se os consumidores exigirem, conforme exposto a seguir:

É bem verdade que um completo aparato tecnológico de ponta se encontra à disposição do setor empresarial, todavia, ele só será utilizado caso venha a ser solicitado pelo consumidor verde, quando indicadores de vendas evidenciarem que as escolhas no mercado estão sendo selecionadas preferencialmente em função dos produtos ecologicamente corretos (LAYRARGUES, 2000, p.85).

Diante da literatura exposta até aqui, conclui-se que o Marketing Verde e suas implicações são reflexo de um conjunto de fatores internos e, principalmente externos, relacionados às exigências do mercado e do Governo, e resultado da mudança de comportamento do consumidor que se torna mais crítico e exigente, sendo esse perfil reflexo de maior facilidade e transparência das informações a respeito das empresas. O questionamento é saber se esse consumidor é moldado por mudanças reais nos hábitos de consumo. Para isso, faz-se necessário apresentar o conceito e o contexto atual do consumidor ambientalmente consciente.

2.3 Consumidor ambientalmente consciente

Nos últimos anos, verificou-se o crescimento da população mundial, o surgimento de um estilo de vida voltado para o consumo desenfreado e o investimento em tecnologia para instigar a produção e o acesso a diferentes produtos e serviços que, a preços acessíveis, contribuem para uma vida mais confortável. Contudo, o resultado cumulativo desse desenvolvimento econômico e tecnológico tem sido responsável pela destruição do meio-ambiente (BEDANTE, 2004). Assim, segundo Schultz (2002), tem-se um alto padrão de consumo estimulado pelos países desenvolvidos que impulsionam nos outros países essa mesma ideologia. O resultado desse processo é refletido diretamente na capacidade do planeta de disponibilizar recursos naturais para alimentar essa cadeia que, há tempos, vem mostrando o seu desgaste.

Primeiramente, é preciso entender o significado da palavra consumo, derivado do latim *consumere*, o termo “consumir” foi usado primeiramente como sinônimo para destruir, usar tudo, gastar, desperdiçar (BECK, 2010). Sendo um termo de difícil definição: para os economistas (e profissionais de marketing), representa um processo de satisfação das necessidades individuais e, para os ambientalistas, consumo é todo ato que incorre no uso de recursos naturais que infringem os limites ecológicos e estão relacionados ao crescimento econômico (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Por conseguinte, verifica-se o paradoxo desse conceito, pois, de um lado defronta-se com o discurso de desenvolvimento econômico da sociedade e, do outro, o impacto negativo devido às consequências adversas ao meio ambiente.

A partir da era pós-Revolução Industrial, a produção em grande escala de bens incentivou grandes mudanças econômicas e sociais e, entre tantas alterações, as mais relevantes

e recentes referem-se às mudanças nos valores, crenças e atitudes do homem, em conjunto com o seu distanciamento da natureza. Analisando os antecedentes históricos, é fato que a industrialização separou o homem da terra e despertou as bases da racionalidade econômica vigente (BECK, 2010).

Max Weber (2001, p.47) acrescenta que “o homem é dominado pela geração de dinheiro, pela aquisição como propósito final da vida e o fato de adquirir bens não se propõe mais somente a satisfazer suas necessidades materiais, mas torna-se um fim em si mesmo”. Segundo Douglas e Isherwood (2004), os padrões de consumo revelam os padrões da sociedade e o consumo é um fator de sociabilidade que o indivíduo usa para se sentir integrado. O consumo pode ser caracterizado como a principal fonte de identidade cultural e de inserção na vida coletiva e também um mecanismo para entender e analisar a formação das sociedades contemporâneas (PORTILHO, 2005).

Polanyi (2000) reforça que as críticas à sociedade de mercado não se devem somente ao fato das suas bases serem pautadas na racionalidade econômica pois, em certo sentido, toda e qualquer sociedade depende da economia, mas ao fato de que as leis econômicas eram baseadas no auto interesse. Se a famosa frase, “Penso, logo existo”, criada por Descartes fosse utilizada para o tempo presente, poderia ser traduzida para “Tenho, logo existo” (HILL, 2002) ou “Compro, logo existo” (LIPOVETSKY, 2007).

Dessa forma, pode-se dizer que o consumo e a produção estão estreitamente ligados. Esse pensamento é enfatizado por Beck (2010, p.55-56):

[...] Logicamente, se o objetivo de produzir bens é suprir as necessidades e desejos humanos, mantendo o desenvolvimento econômico, quem pode determinar o que e como será produzido, é o próprio consumidor, à medida que reconhece nos seus comportamentos o fator propulsor para o incentivo à produção [...]

Portanto, é fundamental que essa prática de exploração irracional dos recursos seja repensada, não só no tocante ao processo em si, mas, principalmente, na raiz do problema que está relacionado a esse padrão de consumo vigente.

O consumo consciente é a ação de consumir produtos ecologicamente corretos, sem desperdício, usando racionalmente os recursos do meio ambiente (DE TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012). A consciência ambiental desenvolve hábitos e comportamentos nos indivíduos capazes de induzi-los à compra sustentável e à reciclagem (GORNI et al.,2016).

Para De Oliveira e Dos Santos (2016), o cidadão possui um discurso pautado no bem-estar do planeta. Porém, quando a única preocupação do consumidor é seu próprio bem-estar e interesse, há somente a busca por sua satisfação pessoal. Já para Silva, Lima Filho e Freire (2015), consumidores com maior consciência ambiental tendem a apresentar uma atitude

de consumo mais sustentável. Portanto, apesar de estudos demonstrarem a relação entre consciência e atitude de forma positiva, ainda há a satisfação pessoal, na maioria das vezes, como preliminar do hábito de consumo.

Sendo assim, define-se consumo consciente como o ato ou decisão de consumo praticado por uma pessoa, levando em consideração a satisfação pessoal e a preocupação ambiental (AKATU, 2005) que, resumidamente, significa levar em conta os impactos da sua escolha, da sua compra e do descarte de qualquer produto ou serviço.

Hansen e Schrader (1997) apresentaram em seus trabalhos dois modelos de consumo e suas consequências em relação à sustentabilidade. Primeiramente, apresentaram o modelo clássico que defende a supremacia do consumidor e é baseado na teoria econômica em que o consumidor busca, no momento do consumo, a maximização da utilidade individual. Acrescenta-se a esse modelo a ideia de uso e/ou exaustão dos bens de mercado para satisfazer as necessidades humanas. Em contrapartida, os autores propõem um modelo de consumo sustentável no qual as consequências do consumo individual estão além do modelo normativo em que consumidor é soberano.

Também se pode concluir que o consumidor ambientalmente consciente é aquele que, com seu modo e comportamento de consumo, produz um efeito favorável ou quase nulo ao meio ambiente.

Pode-se definir que produtos corretos ambientalmente são aqueles que não agridem a saúde e a natureza e, possivelmente, detêm de características como: durabilidade, não toxicidade e reciclabilidade (LAGES E VARGAS NETO, 2002; OTTMAN, 1994; PORTILHO, 2005).

Existe ainda a dificuldade para mudar o padrão de consumo por consumidores que buscam essa relação sustentável, mas, na maioria das vezes, são confrontados com a percepção de que o seu esforço não é compartilhado por outros consumidores (BEDANTE, 2004). No entanto, a existência desse consumidor consciente facilita o desenvolvimento (por parte dos fornecedores) de novas linhas de produto que ampliam as opções de escolha. Além disso, pode-se destacar como dificuldade, a falta de informação por parte dos consumidores a respeito das consequências do seu padrão de consumo, pois sabe-se que em uma economia de mercado a responsabilidade principal pela degradação ambiental incide sobre os consumidores (HEISKANEN; PANTZAR, 1997).

No Brasil, anualmente é realizada uma pesquisa pelo Instituto Akatu intitulada “Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações”. A de 2018 (AKATU, 2018) contou com 1.090 entrevistados de todo o Brasil maiores de 16 anos, homens

e mulheres de todas as classes sociais. O objetivo da pesquisa é medir o grau de consciência do consumidor, sendo dividido em 4 perfis: indiferente, iniciante, engajado e consciente. Como conclusão da pesquisa, o segmento do consumidor “iniciante”, foi de 32%, em 2012, para 38%, em 2018, o que demonstra que o momento é de recrutamento dos consumidores indiferentes para hábitos mais sustentáveis de consumo. A seguir é apresentado um resumo dos pontos da pesquisa mais relevantes para este estudo:

- a) Foi realizada uma segunda análise considerando os 19 comportamentos indicadores de consumo consciente, os resultados mostraram um gradiente que vai da consciência dentro de casa, onde a adesão é mais forte, até a consciência de alcance público, onde é mais fraca. A consciência em casa, que inclui o comportamento de evitar lâmpadas acesas à toa, por exemplo, é o estágio dos “indiferentes” e “iniciantes”, aonde a questão financeira ainda é o principal fator que leva a aderir comportamentos conscientes. Já os engajados, estão no grau de planejamento, uma vez que seus comportamentos sustentáveis incluem o planejamento de compra de roupas e de alimentos. Portanto, os conscientes têm comportamentos mais ativos que vão além da casa, incluindo por exemplo votar em um político que defende temas sociais ou ambientais (AKATU, 2018).
- b) A pesquisa do Instituto Akatu (2018) revelou um crescimento na compra de produtos orgânicos de 23%, em 2012, para 48%, em 2018. Foi feita uma relação para verificar as preferências do consumidor. Um grupo de respostas levava para a sustentabilidade e outro para o consumismo, e o resultado mostrou que o caminho mais desejado é o da sustentabilidade e que a principal preferência é o desejo por um estilo de vida saudável, com foco na alimentação fresca e nutritiva. Já para adoção de práticas sustentáveis, a maior barreira é a necessidade de esforço (60%) e a outra que merece destaque é a barreira relacionada à desconfiança (37%) que aparece tanto no governo como nas empresas e na comunidade.

Em resumo, pode-se verificar com o resultado da pesquisa que apesar de existir uma tendência para um estilo de vida saudável, o consumidor precisa ter mais informações e confiança em relação à postura sustentável no geral, para assim adotar práticas sustentáveis de maior impacto.

Portanto, é cada vez mais importante compreender a função do consumidor como agente de mudança e o seu papel na formação da conscientização ambiental, conforme exposto a seguir.

2.3.1 O papel do consumidor ambientalmente consciente

Crenças, culturas e interesses coletivos ou individuais podem intervir nas decisões, modificar as preocupações e o comportamento dos indivíduos. Nesse sentido, Bedante (2004) afirma que o nível de consciência ambiental do consumidor pode ser medido por quatro formas: submeter o consumidor a questões para que o mesmo possa decidir entre bens sustentáveis ou aqueles ligados aos interesses políticos e econômicos, fazer uma indagação sobre a percepção do mesmo em relação à poluição do meio ambiente, buscar descobrir se o indivíduo pratica ou faz parte de alguma atividade favorável ambientalmente e questionar o consumidor sobre o conhecimento a respeito dos danos globais ao meio ambiente.

Foi a partir de 1970 que os consumidores passaram a questionar as estratégias das empresas e dos governos relacionadas ao meio ambiente, bem como as consequências adversas de suas próprias ações de consumo. A dificuldade da legislação em promover melhorias relacionadas às questões ambientais e sociais resultou na eclosão em grande intensidade, a partir do final dos anos 1980, de um movimento de consumidores que começaram a boicotar produtos e a indagar os varejistas e fabricantes (HOLLIDAY; SCHMIDHEINY; WATTS, 2000). Esse movimento, iniciado principalmente nos países desenvolvidos, é chamado de ativismo do consumidor e, segundo Elkington (1994), esse novo cliente consciente impulsionou, a partir de 1990, desafios aos negócios.

Muitas denominações buscam descrever esse novo consumidor: consumidor ambientalmente consciente, verde, ético, responsável, ecologicamente engajado, ambientalmente correto, dentre outros. O diferencial desse consumidor é que durante o processo de escolha de um produto, além das variáveis preço e qualidade, surge uma terceira: o meio ambiente (LAYRARGUES, 2002; PORTILHO, 2005). Esses consumidores conscientes preocupam-se se as empresas fornecedoras cumprem com as leis de proteção ambiental durante o processo produtivo, avaliam a procedência da matéria-prima e as condições de trabalho, e se adotam estratégias ambientalmente reconhecidas (BECK, 2010).

Beck (2010) reforça que ao comprar, consumir e descartar, espera-se que os consumidores busquem o bom senso. Esse comportamento os levaria a escolher conscientemente quais necessidades e desejos devem ser supridos, considerando não só a satisfação pessoal (egoísmo), mas também as consequências de suas atitudes para a sociedade (altruísmo) e para preservação da biosfera (SCHULTZ, 2002; HANSLA et al., 2008).

Holliday, Schmidheiny e Watts (2002) reforçam que muitas pessoas demonstram, em teoria, estarem dispostas a orientar suas compras segundo princípios ambientais, mas, na prática, esses consumidores tendem a optar e fazer somente concessões limitadas, e a maioria

não está disposta a abrir mão dos produtos que conhece e dos padrões de preço e desempenho aos quais estão acostumados. Essas averiguações levam à conclusão de que há uma discrepância entre a preocupação ambiental e a conscientização dos efeitos adversos provocados por atitudes individuais, remontando à lógica de consumismo influenciado por uma sociedade de consumo em que os conceitos de desejar e necessitar bens se confundem (CAMPBELL, 2006).

O conhecimento acerca de questões ambientais é um fator propulsor para uma maior atitude em relação à compra de produtos verdes (FERRAZ et al., 2016; LAROCHE, BERGERON E BARBARO-FORLEO, 2001). Tanto Sheth, Mittal e Newman (2001) quanto Solomon (2002) concordam que o estudo do comportamento do consumidor, seja ele consciente ou não, é puramente atitudinal, sendo as atitudes as principais modeladoras do comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Dias (2008) identificou que o consumidor consciente tem atitudes diferenciadas e que podem ser delineadas com origem na consciência, posicionamento e atividades ecológicas. A seguir, serão abordados, especificamente, os componentes da atitude e sua relação em prol do meio ambiente.

2.4 Atitude

Atitude é definida por Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 367) como “predisposições aprendidas para responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável”. Essa definição, segundo os autores, traz algumas implicações: a) as atitudes são aprendidas, ou seja, são formadas com base em alguma experiência ou informação acerca do objeto; b) as atitudes são predisposições e, sendo assim, residem na mente; e c) as atitudes causam resposta consistente, ou seja, precedem e produzem comportamento. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 238), atitude “pode ser definida como simplesmente uma avaliação geral, sobre objetos, marcas, eventos, produtos, etc.”

Solomon (2002) afirma que o termo atitude vai além do conceito popular, pois, em síntese, significa uma avaliação contínua das pessoas sobre elas próprias, os objetos e o ambiente que as cercam. Segundo Shiffman e Kanuk (2002), atitude é uma predisposição a se comportar de maneira constantemente favorável ou desfavorável em relação ao um dado objeto.

Existe um consenso geral vigente de que as atitudes são mais bem vistas como sendo o grau de acordo ou desacordo em relação a um objeto psicológico; entretanto, certas ambiguidades ainda persistem e, dentre elas, pode-se concluir que o equívoco mais frequente está na falta de equilíbrio entre avaliação geral e afeto (AJZEN; FISHBEIN, 2000). Por isso, esses autores propõem que o termo “atitude” deve ser empregado para se referir à avaliação de

um objeto, conceito ou comportamento ao longo de um constante de acordo ou desacordo, de bom ou ruim e de gostar ou desgostar.

No âmbito mercadológico é de grande importância entender os processos avaliativos e que antecedem a compra, pois os comportamentos posteriores são reflexo de avaliações e decisões prévias (PORTO, 2010). Por isso, analisar as atitudes em relação a estímulos empreendidos ou aos produtos vendidos, possui grande importância para as marcas. Sendo assim, os consumidores que apresentam atitudes positivas podem manifestar comportamentos de aproximação, enquanto aqueles que apresentam atitudes negativas comportam-se com rejeição. Essa situação demonstra a relação coerente entre atitude e comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

É fundamental para os profissionais de marketing e negócios conhecer as atitudes de compra, pois, com isso, podem-se fazer previsões, mensurar o desempenho de produtos e marcas e comportamentos de compra e pós-compra, bem como as aceitações ou rejeições dos consumidores e, conseqüentemente, modificar as atitudes desfavoráveis, avaliar o lançamento de novos produtos e os impactos de propagandas e comunicações (MATTAR, 2011).

Segundo Katz (1960), pode-se definir como principais características da atitude:

- ✓ Atitudes são entendidas como resultado de experiências pessoais, informações fornecidas por outras pessoas e recursos controlados do mercado, em especial a exposição à mídia de massa;
- ✓ Atitudes são predisposições. Entende-se como predisposição a inclinação ou a tendência em relação a algo;
- ✓ Existe relação entre atitude e comportamento e, neste caso, para os profissionais de marketing o comportamento de maior interesse é a compra de um produto específico;
- ✓ Atitudes são consistentes, mas isso não quer dizer que elas são estáticas. As atitudes podem mudar;
- ✓ Atitudes são relativas a um objeto e consistem em reações específicas para aquele objeto.

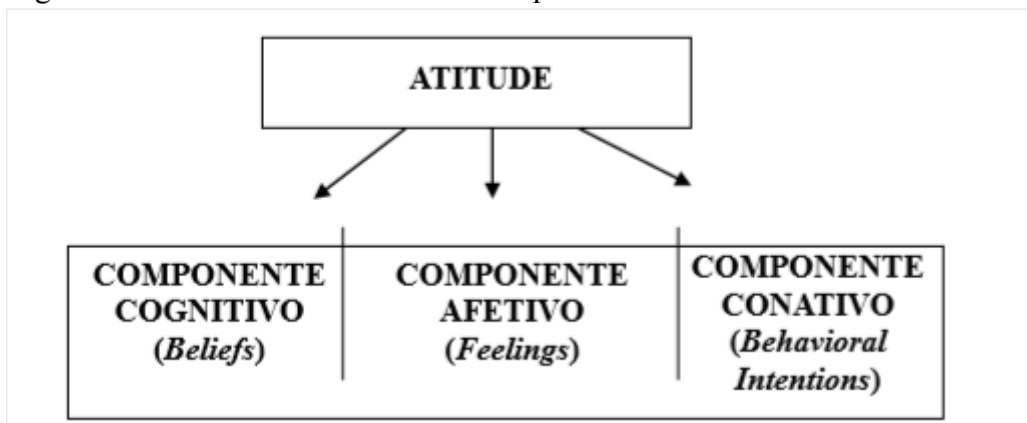
Solomon (2011) argumenta que as atitudes têm quatro funções básicas: a função utilitária, que tem como premissa o reforço e a punição e procura maximizar os ganhos e minimizar os custos; a função egodefensiva, que atende a uma necessidade básica de proteção do eu, constituída principalmente por autoimagem, ego, ansiedades, impulsos inaceitáveis e ameaças; a função de expressão de valores, que faz o indivíduo expressar atitudes apropriadas a seus valores pessoais e seu autoconceito; e a função de conhecimento, no qual o consumidor

forma atitudes visando a organização, ordem ou significado, principalmente nos casos em que ele seja confrontado ou esteja em uma situação ambígua.

A atitude é composta por três componentes: cognitivo, afetivo e conativo. Pasquali (1997) afirma que a atitude é uma variável latente, ou seja, precisa ser inferida e expressa. Para isso, são elaborados instrumentos de medida e escalas. Escalas de concordância ou discordância por itens sobre produto, intenção de compra e de importância de atributos são alguns exemplos de medições realizados por pesquisadores de marketing (Boyd e Westfall, 1982).

A visão tradicional diz que a atitude é um conjunto de três componentes: crença ou cognição (conhecimento sobre o objeto), afeto (avaliações positivas ou negativas sobre o objeto, ou como o consumidor se sente em relação a um objeto de atitude) e conação (intenção ou comportamento desejado relativo ao objeto) (KARSACLIAN, 2004; SOLOMON, 2002; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), conforme exposto na figura 2.

Figura 2 - A Teoria Tradicional Tricomponente da Atitude



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005)

De acordo com a Teoria da Ação Racional (TAR), de Fishbein e Ajzen (1975), atitudes são geradas a partir de cognições (crenças/conhecimento) e, sob certas condições, o comportamento do consumidor pode ser previsto a partir de suas atitudes (ROMERO et al., 2017). Logo, a visão contemporânea representa a atitude como consequência de crenças (componente cognitivo) e sentimentos (componente afetivo). O componente conativo não é visto como um determinante de atitudes. Em vez disso, as atitudes são vistas como determinadoras do componente conativo (as intenções comportamentais) (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000). Em outras palavras, o comportamento é resultado da atitude e é fruto de escolhas totalmente conscientes e racionais do indivíduo.

Nessa abordagem, os indivíduos passam a julgar os objetos, pessoas e situações por meio da cognição e afeto e, dependendo desse julgamento (positivo ou negativo), podem ter a

intenção de se comportar ou deixar de se comportar em relação a esse objeto de análise (PORTO, 2010).

Os três componentes da atitude, o cognitivo, o afetivo e o conativo são apresentados a seguir, bem como suas particularidades.

O componente cognitivo é determinado pelas informações de um indivíduo sobre determinado produto ou marca, a ciência da existência destes, suas características e a importância que estes representam para o consumidor (MATOS; VEIGA, 2003).

Portanto, o que o indivíduo compreende sobre um determinado objeto define a expectativa em relação a este objeto (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; URDAN; URDAN, 2010). Assim, a atitude de um consumidor em relação aos cosméticos verdes representa o que ele sabe ou acredita saber sobre esses produtos, como exemplo, a composição dos cosméticos e a ideia de que são ingredientes menos nocivos para o meio ambiente.

A orientação cognitiva assume importância para o consumidor, pois diz respeito à importância dada ao produto, suas funcionalidades, benefícios, características, atributos, comparações, bem como sua auto expressão (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978).

O componente afetivo da atitude é formado pelos sentimentos, estado emocional e disposição afetiva do consumidor em relação aos produtos, marcas e serviços (URDAN; URDAN, 2010).

A dimensão afetiva pode ser influenciada, na maioria das vezes, por atributos intangíveis dos produtos, que fazem com que as atitudes do comprador sejam impactadas por motivações sentimentais (SOLOMON, 2011). Quando um consumidor diz que gosta ou não de um determinado produto ele está expressando os resultados de uma avaliação emocional ou afetiva, sendo que a maioria das respostas afetivas são apreendidas baseada na cultura e nas experiências individuais (BEDANTE, 2004). Além disso, outro ponto importante do sistema afetivo é a sua característica reativa, ou seja, respostas automáticas a estímulos do ambiente. Sendo assim, quando se oferece um produto deve-se primar pela qualidade, ou seja, comercializar um produto ruim pode ter resultados desastrosos no comportamento futuro do consumidor, já que seu aprendizado ficou baseado em uma experiência negativa (PETER e OLSON, 1994).

O componente conativo, por sua vez, envolve as intenções da pessoa para fazer algo sobre um objeto da atitude (KARSACLIAN, 2004; SOLOMON, 2011). Representa uma série de decisões de comprar ou não comprar, ou de recomendar ou não recomendar marcas, visto que a intenção de se comportar de certa maneira é geralmente direcionada a um objeto, sendo

menos provável que seja direcionada especificamente a um atributo, como são as crenças e os afetos (HAWKINS, BEST e CONEY, 1989 *apud* BEDANTE, 2004). Conhecer mais profundamente a dimensão conativa se faz necessário em virtude das atitudes, geralmente, serem evidenciadas e expressas somente através dos comportamentos delas resultantes (GÁRRAN; SERRALVO, 2012).

Karsaclian (2004) ressalta que embora a atitude e o comportamento sejam termos que se confundem na linguagem cotidiana, a principal diferença entre eles é que a atitude não é observável, enquanto o comportamento sim. Resumidamente, o comportamento de compra é a conclusão do processo de avaliação, ou seja, sofre influência da atitude, embora não seja reduzido somente à sua influência. Por isso, nem sempre uma boa atitude origina um bom comportamento, podendo existir um lapso entre a forma como o indivíduo pensa e sente, e a forma como ele age (MOUTINHO; ROAZZI, 2010). Esse gap entre atitude e comportamento é explicado pela Teoria do Comportamento Planejado (TCP), de Ajzen (1985), uma extensão da TAR (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Para Ajzen (1985), embora haja disposição do indivíduo para alguns comportamentos baseados na atitude, seu desempenho poderá depender de fatores não motivacionais, como a disponibilidade de oportunidades e recursos (tempo, dinheiro, habilidades, cooperação de outros).

Dias (2008), utilizando o modelo tradicional de atitude, relacionou as atitudes ecológicas dos consumidores:

- Componente Cognitivo: esse componente é representado pela consciência ecológica, que está diretamente ligada ao nível de informação recebida e recordada, sendo essa informação e recordação relacionadas aos produtos e marcas ecológicas, principalmente no tocante à tangibilização dos benefícios, ao conhecimento e às crenças ecológicas que o consumidor detém.
- Componente Afetivo: ecopostura (posicionamento) representa a preferência para os produtos ecológicos, sobretudo, a intensidade desse componente é modulada pela cultura do grupo social ao qual pertence ou almeja pertencer, pela educação recebida e pela informação obtida. Quanto mais positiva é essa atitude por meio do seu estímulo ou pertencimento a um determinado grupo social maior será a consideração dos benefícios ecológicos no conjunto de benefícios atribuídos ao produto ou à marca.
- Componente Conativo: esse componente é representado pela ecoatividade, que expressa a tendência para atuar ecologicamente. Sendo papel do marketing

ecológico estimulá-la e saber reconhecer até onde se pode esperar resposta de cada grupo de consumidores com cada tipo de produto.

Karsaclián (2004) ressalta que embora a atitude e o comportamento sejam termos que se confundem na linguagem cotidiana, a principal diferença entre eles é que a atitude não é observável, enquanto o comportamento sim. Resumidamente, o comportamento de compra é a conclusão do processo de avaliação, ou seja, sofre influência da atitude, embora não seja reduzido somente à sua influência. Por isso, nem sempre uma boa atitude origina um bom comportamento, podendo existir um lapso entre a forma como o indivíduo pensa e sente, e a forma como ele age (MOUTINHO; ROAZZI, 2010). Esse gap entre atitude e comportamento é explicado pela Teoria do Comportamento Planejado (TCP), de Ajzen (1985), uma extensão da TAR (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Para Ajzen (1985), embora haja disposição do indivíduo para alguns comportamentos baseados na atitude, seu desempenho poderá depender de fatores não motivacionais, como a disponibilidade de oportunidades e recursos (tempo, dinheiro, habilidades, cooperação de outros).

Portanto, tem sido reforçado a associação do conceito de atitude e comportamento em relação às práticas sustentáveis. A seguir serão apresentados alguns estudos em marketing que buscaram investigar essa relação, bem como o reflexo no comportamento do consumidor.

2.4.1 Comportamento sustentável

Alguns estudos já buscaram medir a consciência ecológica, a atitude em relação ao consumo sustentável e a intenção de compra de produtos ecológicos. A consciência ecológica, medida a partir da escala *Environmental Concern* (EC), foi proposta originalmente por Straughan e Roberts (1999) com o objetivo de estudar o comportamento ecologicamente consciente de estudantes universitários, e traduzida e aplicada no contexto brasileiro por Bedante (2004), ao estudar o consumo de produtos ecologicamente embalados. A atitude em relação ao consumo sustentável foi mensurada por meio de uma escala chamada *Ecologically Conscious Consumer Behaviour* (ECCB), também já testada no Brasil por Bedante (2004), Lages e Vagas Neto (2002) e Natali (2012). A intenção de compra de produtos ecológicos também já foi investigada por vários autores (BEDANTE, 2004; MAGNUSSON et al., 2003; TUNG et al., 2012).

Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001) destacam dois fatores de influência na formação da atitude que, conseqüentemente, influenciarão o comportamento ambientalmente correto: a importância e a inconveniência. Segundo os autores, a importância é quando o indivíduo sente que determinada questão ambiental é importante para si ou para a sociedade. A

inconveniência refere-se a quão inconveniente é para o indivíduo comportar-se de maneira sustentável. Como exemplo, Romero et al. (2017) explicam que um indivíduo pode ter uma atitude positiva em relação à sustentabilidade (preocupando-se com o meio ambiente), mas não adotar comportamentos sustentáveis (como o hábito da reciclagem) devido à falta de infraestrutura na sua cidade (postos e programas de coleta seletiva).

O estudo de Pervin e Ranchhod (2014) buscou explorar as questões éticas e ecológicas no varejo de cosméticos e suas implicações nas decisões de compra dos consumidores do Reino Unido e de Bangladesh. Como resultado desta investigação foi verificado que embora os consumidores pertençam a contextos distintos, uns de um país desenvolvido e outros de um país em desenvolvimento, ainda assim os jovens consumidores possuem atitudes semelhantes no que diz respeito às questões éticas, verdes e de bem-estar. Essa pesquisa avaliou três pontos: embalagem ecológica, uso de cosméticos orgânicos e sustentáveis e o bem-estar animal. Das afirmativas apresentadas as que tiveram maior média foram as relativas ao uso de embalagens ecológicas, preocupação com uso de ingredientes de origem animal em cosméticos e a importância de utilizar produtos cosméticos que não foram testados em animais.

No Brasil, alguns estudos buscaram investigar os antecedentes comportamentais da intenção de usar cosméticos ecológicos (LADEIRA; SANTINI; ARAUJO, 2015; TAMASHIRO et al., 2014; VEIGA; SANTOS; LACERDA, 2006). Nesse contexto pode-se destacar o estudo de Veiga, Santos e Lacerda (2006) que utilizaram na sua pesquisa um questionário baseado na Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Como resultado foi testada empiricamente a utilização do TCP e verificado que a atitude tem maior peso para explicar a intenção de consumir apenas cosméticos ecologicamente corretos, do que a norma subjetiva e o controle percebido. Para tornar mais positiva a atitude das pessoas em relação a esse comportamento, deve-se promover o aumento da consciência ecológica em geral e difundir amplamente informações sobre os problemas ambientais existentes.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu e a GlobeScan (2009), intitulada “Vida Saudável e Sustentável”, buscou entender a adesão e a prática, pelos consumidores, de comportamentos e de atitudes que constroem uma vida saudável e sustentável em 25 países no mundo, com um total de 25 mil respondentes. A seguir é apresentando um resumo dos pontos mais relevantes da pesquisa:

- a) Em relação às atitudes que contribuem para uma vida saudável e sustentável: a pesquisa demonstrou que parcela significativa dos consumidores está tentando

melhorar a sua própria saúde e bem-estar e de sua família, além de desejar reduzir seu impacto negativo no meio ambiente (GLOBESCAN, 2019).

- b) Em relação ao comportamento para uma vida saudável e sustentável: os consumidores escolhem produtos mais eficientes ou fáceis de consertar. Uma oportunidade em ascensão é a compra de produtos naturais e orgânicos, no qual 59% dos respondentes demonstraram fazer na maior parte do tempo (GLOBESCAN, 2019).
- c) Em relação à mudança de comportamento para uma vida melhor para o indivíduo e o meio ambiente: a percepção dos consumidores é de que mudanças de comportamento em relação a resíduos, mobilidade e alimentação contribuem para uma vida saudável e sustentável (GLOBESCAN, 2019).

Estudos têm demonstrado empiricamente que os consumidores que estão preocupados com as questões ambientais são mais propensos a mudar seu comportamento de compra de um produto normal por outro que seja verde (MOSTAFA, 2007; KILBOURNE & PICKETT, 2008). Contudo, os consumidores preocupados com as questões ambientais, mesmo propensos a mudar seu comportamento de compra, antes de concretizá-lo, buscam informações a respeito do produto específico que no caso deste estudo será o segmento de cosméticos.

2.5 O Mercado de Cosméticos no Brasil

Nas últimas duas décadas, o desenvolvimento da indústria brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos foi expressivo. Seu crescimento médio deflacionado chegou a mais de 10% ao ano, no último ranking mundial do setor o Brasil ocupava a quarta posição. Entre 2009 e 2016, o segmento de HPPC, que inclui corte e tratamento de cabelos, manicure, pedicure, atividades de estética e outros serviços relacionados aos cuidados com a beleza, recebeu cerca de 645 mil novos MEI (Microempreendedor Individual) e mais 26 mil Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP), além disso garantiu trabalho para mais de 5 milhões de pessoas nos ramos de venda direta, serviços de beleza, franquias e na indústria (ABIHPEC, 2018).

A Tabela 1 mostra o desempenho do setor industrial e da indústria de HPPC nos últimos cinco anos. Até 2014, o setor apresentava crescimento superior ao PIB e à indústria em geral. Já em 2015 e 2016, o aumento da carga tributária (tanto o IPI como o ICMS em vários estados), a crise econômica, o desemprego e a queda na renda do consumidor prejudicaram as vendas do segmento. Em 2017, o setor voltou a crescer e apresentou um desempenho melhor do que a indústria no geral e o PIB (ABIHPEC, 2018).

Tabela 1 - O desempenho da indústria de HPPC nos últimos cinco anos

Variação anual do faturamento (ex-factory) em relação ao PIB e ao setor industrial como um todo, descontada a inflação (%)			
Ano	PIB	Indústria Geral	Setor HPPC
2013	2,3	1,2	5,3
2014	0,1	-1,2	7
2015	-3,8	-8,3	-9,3
2016	-3,6	-6,6	-6,3
2017	1	0,2	2,8

Fonte: ABIHPEC (2018)

Atualmente, os cosméticos representam um segmento de mercado de destaque, não só no Brasil, mas mundialmente. Isso se deve a uma participação mais ativa e constante dos consumidores desses produtos, que começaram a usá-los com maior frequência em seu dia a dia. Por estar em evidência, tanto na mídia quanto nos lares dos consumidores, esse tipo de produto tornou-se motivo de pesquisas acadêmicas e de mercado em vários campos de estudo, principalmente no marketing (CERQUEIRA et al., 2013).

Os produtos cosméticos estão sujeitos às legislações e regulamentações sanitárias brasileiras para produção, envase, comercialização, importação e exportação, conforme Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, sob autorização da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), criada e instituída pela Lei nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999. Segundo disposto nessa lei, a ANVISA, é o órgão responsável pela autorização e licenciamento de produção e comercialização de cosméticos em todo o território brasileiro (BRASIL, 1976; BRASIL, 1999).

A definição mais abrangente para produtos cosméticos é oficializada para o todo o território nacional na Resolução da Diretoria Colegiada, RDC nº 07, de 10 de fevereiro de 2015, a seguir:

Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes: são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado. (ANVISA, 2015, p.7)

Segundo o panorama do setor 2019, o mercado brasileiro de HPPC ocupa o 3º lugar global em lançamentos de produtos, ficando atrás dos Estados Unidos (1º lugar) e da China (2º

lugar), além disso é o 1º setor industrial que mais investe em publicidade. Em relação ao balanço comercial desse setor em 2018, foi verificada movimentação em torno de 724 milhões de dólares em importação e 664 milhões de dólares em exportação. Até o final de 2018, foi contabilizado um total de 2.794 empresas regularizadas pela ANVISA, sendo que a maioria dessas empresas se concentram no Sudeste do país (1.685); no Ceará, o número de empresas regularizadas ainda é pouco expressivo, representando um total de 76 (ABIHPEC, 2018).

Devido à diversidade de aplicações e de produtos cosméticos, divide-se o setor em três segmentos básicos (ABIHPEC, 2014):

- a) Higiene Pessoal: contempla produtos de uso diário e com objetivo de proporcionar a mínima higiene pessoal. Podem ser considerados nesta classificação, por exemplo, os sabonetes, cremes dentais e enxaguatórios bucais, desodorantes, talcos, shampoos, condicionadores e produtos para barbear. Apesar das características diferenciadas de seus processos produtivos, também podem ser considerados nesta classificação os absorventes íntimos, fraldas descartáveis e papéis higiênicos.
- b) Perfumaria: contempla os produtos cosméticos com a finalidade de correção de odores corporais, tais como: águas de colônia, perfumes, extratos e, em algumas situações, loções pós-barba.
- c) Cosmético: contempla os produtos cosméticos que têm por função a alteração da aparência, tais como produtos para coloração, tratamento, fixação e modelagem capilar, maquiagem, esmaltes e depilatórios; além de produtos cosméticos que têm por finalidade a manutenção corporal, como cremes, loções e fotoprotetores.

Já os ingredientes cosméticos podem ser classificados quanto à sua origem como inorgânicos ou orgânicos. Como exemplo de ingredientes inorgânicos, podemos citar os oligoelementos, como o manganês, que atua na formação do colágeno, por exemplo. Já os ingredientes de origem orgânica podem, ainda, ser divididos em três grupos: naturais, obtidos de produtos naturais através de processos químicos e físicos de extração; sintéticos, obtidos através de sínteses químicas; semi-sintéticos: são substâncias de origem natural que sofreram pequena modificação química com o objetivo de melhorar suas propriedades químicas ou cosméticas (REBELLO, 2004).

Substâncias como formaldeído e o ácido glioxílico são historicamente usadas na indústria de cosméticos. Como forma de inibir a emissão de cheiros desagradáveis, várias empresas produtoras de cosméticos procuraram soluções para coibir o uso dessas substâncias com o uso de matérias-primas ecologicamente corretas. Recentemente, as empresas estão

sofrendo pressão de consumidores e órgãos regulamentadores (como a ANVISA) para diminuir o uso dessas substâncias, visto que representam risco à saúde. Esse caso se deve à consciência ambiental dos consumidores, que vem modificando a forma como as empresas investem seus recursos (LADEIRA; SANTINI; ARAUJO, 2015).

O segmento de HPPC vem passando por mudanças extremamente significativas. Novos conceitos passam a ser decisivos na hora de escolher um produto; sustentabilidade, personalização, valor social, tecnologia e transparência são alguns deles. As empresas desse setor têm vastas oportunidades para poder explorar, dessa vez, não basta apenas analisar os indicativos econômicos, o diferencial para fazer uma marca crescer é a capacidade real de entendimento das demandas do novo consumidor (ABIHPEC, 2018).

2.5.1 Consumidores de cosméticos

O setor de cosméticos do Brasil possui um importante posicionamento no mercado mundial em termos de conhecimento técnico e consumo, o que possibilita a existência de um mercado com constantes inovações (ANUNCIATO, 2011). A evolução desse mercado é resultado de uma maior preocupação com a beleza e valorização da vaidade, de modo que a sociedade, por meio da mídia, estabelece um padrão de beleza, que é almejado por mulheres e homens que consomem cosméticos em busca de aceitação social (SANTOS et al., 2013).

De acordo com Castro (2011), a busca pela boa aparência tem como motivação, ainda, a atratividade física, que resulta em diversos benefícios nas relações sociais, o que reforça a ideia de aceitação social. Quando utilizada a técnica *Laddering*, que busca investigar uma associação entre os atributos de um produto e os valores pessoais do indivíduo, os valores identificados para o consumo de cosméticos, por exemplo, no caso de mulheres baixa renda, consistem em reconhecimento social, autoestima e busca por respeito; já os atributos considerados por essas mulheres envolvem o preço, assim como a qualidade, a quantidade e o fato do produto não resultar em reações alérgicas (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013).

O estudo de Cerqueira et al. (2013) identificou, por meio da análise de percepção dos Consumidores e vendedores sobre o processo de compra de cosméticos, que as principais motivações são baseadas nos benefícios e na satisfação que os cosméticos trazem aos consumidores, tendo os estímulos interiores; desejo de melhor aparência, bem-estar e autoestima, como principais motivadores para a compra de cosméticos. O estilo de vida diferencia o comportamento de compra, visto que cada indivíduo procura aqueles produtos que

se assemelham aos seus gostos, preferências e personalidades. Diante desse contexto a indústria de cosmético busca se atualizar para satisfazer esse consumidor.

2.6 Segmento de cosméticos verdes

No século passado, ativistas e ambientalistas, começaram a indagar a indústria dos cosméticos, por exemplo, sobre como eles testavam seus produtos em animais e como extraíam a matéria-prima, abordando questões sobre ética e sustentabilidade no meio industrial (Souza e Barata, 2018).

Segundo Pervin e Ranchhod (2014), a tendência do consumo ético reflete em um segmento crescente da sociedade, que rejeita o consumo a qualquer custo, a rotatividade constante, a natureza descartável dos produtos e a conveniência instantânea. Em vez disso, esses indivíduos estão retornando a valores mais básicos e tradicionais que refletem seu senso de austeridade, desejo de comunidade e valor próprio.

A classificação de cosmético verde é apenas indicativa, ou seja, é a definição aplicada a produtos cosméticos em que o principal ativo é de origem vegetal. Podem, ainda, assumir a definição de cosméticos naturais ou *eco-friendly* que aludem, além da substituição dos ingredientes de origem químico-sintética por ingredientes de origem vegetal, ao uso de processos de obtenção e produção limpos e sustentáveis. Contudo, o termo “natural” ou “verde” também é associado ao produto cosmético que utiliza processos sustentáveis e material reciclável em sua produção (THIESEN, 2013; ABIHPEC, 2014).

No presente trabalho são analisados os cosméticos orgânicos e naturais. Para a Ecocert (2012), um cosmético natural é assim classificado e certificado se possuir no mínimo 50% de ingredientes vegetais e de origem vegetal oriundos da produção orgânica sobre o total de ingredientes vegetais, em razão de massa, além de um mínimo de 5% de ingredientes certificados orgânicos sobre o total dos ingredientes que compõem o produto acabado. Já o cosmético orgânico é assim classificado e certificado se possuir no mínimo 95% de ingredientes vegetais e de origem vegetal oriundos da produção orgânica sobre o total de ingredientes vegetais, em razão de massa, além de um mínimo de 10% de ingredientes certificados orgânicos sobre o total dos ingredientes que compõem o produto acabado.

O crescimento médio anual do mercado de cosméticos naturais no Brasil, avaliado do período de 2003 a 2008, foi de 17,3%, reforçado, principalmente, pelo grande número de empresas que adotaram o posicionamento natural (sendo a Natura a maior representante em vendas no Brasil) e o uso intensivo de matérias-primas e produtos obtidos da biodiversidade brasileira para a produção de formulações cosméticas (FACTOR/THE KLINE GROUP, 2009).

Segundo Mesquita (2019), da revista Marie Claire, o setor de beleza mundial gerou 142 bilhões de unidades de embalagem no ano de 2018, com a maioria terminando em aterros sanitários. O desperdício zero vai além da embalagem externa, produtos recicláveis e reutilizáveis. Embalagem zero continuará sendo importante, mas as empresas também devem pensar em todo o processo de produção, desde a fabricação até a entrega dos produtos.

A segmentação do mercado cosmético em formulações e embalagens, o crescimento potencial da variabilidade de matérias-primas disponíveis no mercado com ingredientes que possibilitem maior funcionalidade aos produtos, e o rápido crescimento da disponibilidade dos extratos vegetais e produtos obtidos de forma natural promovem uma diversificação de produtos cosméticos que buscam atender consumidores cada vez mais específicos (SEBRAE/ESPM, 2008).

2.6.1 Certificação e rotulagens dos cosméticos orgânicos e naturais

O Brasil não possui, até o momento, um regulamento oficial para os cosméticos orgânicos e naturais certificados. Assim, para que a certificação desses cosméticos seja possível, adotam-se as diretrizes da empresa certificadora contratada, a qual deve exigir que os produtores estejam em conformidade com a regulamentação nacional vigente para produtos cosméticos e de higiene pessoal, além de se certificar que a empresa é legalmente constituída e autorizada pela ANVISA, para produção e comercialização de produtos cosméticos e de higiene pessoal (ECOCERT, 2012; IBD CERTIFICAÇÕES, 2014).

O IBD tem como base promover a certificação de cosméticos com o selo “Natural” e o selo “Ingredientes Naturais” (IBD CERTIFICAÇÕES, 2014). Para que essa certificação seja conferida, os produtos devem apresentar as seguintes características:

- a) Ser formulado e desenvolvido com ingredientes orgânicos e naturais, considerando o máximo possível de sua composição;
- b) Preservar, sempre que possível, os ingredientes, evitando modificar as suas qualidades originais ou seu estado natural;
- c) Promover a redução do impacto ao ambiente, tanto no processo produtivo quanto no uso e descarte de materiais;
- d) Objetivar a alta qualidade dos produtos;
- e) Apresentar uma rotulagem clara aos consumidores;
- f) Elaborar produtos cosméticos que não utilizam testes em animais, sendo vetado o uso de testes em animais, tanto para o produto cosmético final quanto para seus ingredientes em separado;

- g) Nenhum ingrediente poderá ser obtido por meio de processos que promovam o sacrifício de animais vertebrados;
- h) É permitido o uso de ingredientes que sejam obtidos por coleta em animais vivos, como o mel e o leite, porém, o processo deverá ser por meio de sistema orgânico de produção;
- i) O uso de organismos geneticamente modificados (OGM) é proibido;
- j) Ser inócuo aos seres humanos.

Quanto à rotulagem, para o IBD Certificações (2014), os rótulos de cosméticos classificados e certificados como naturais ou orgânicos devem, a princípio, atender as disposições legais quanto às normas de rotulagem e classificação de produtos cosméticos estabelecidas pela Resolução RDC nº 211/2005 e suas atualizações, para então receberem uma rotulagem específica com o selo de “Natural” e/ou “Orgânico”, independentemente da classificação, todos os rótulos deverão especificar as porcentagens totais de ingredientes naturais e orgânicos.

2.7 Postura sustentável da indústria de cosméticos verdes

Os mais jovens buscam por produtos que não agridam ao meio ambiente. Acompanhando a tendência, empresas de cosméticos investem em insumos certificados e na divulgação de procedimentos éticos. Segundo a Nielsen (2016), os *Millennials* compõem um quarto da população do planeta, o que representa 1,7 bilhão de pessoas, esse grupo de consumidores representam uma geração exigente, que quer um estilo de vida saudável e mais equilibrado, tanto que 73% deles estão dispostos a pagar mais por marcas sustentáveis. Em resumo, os clientes desejam que as empresas das quais eles consomem os produtos pratiquem a sustentabilidade, tenham um comportamento ético e sejam transparentes.

Desde 1998 os testes em animais são proibidos na Inglaterra, sendo que em 2004 toda a União Europeia aderiu a causa e, em 2013, vetou a venda de produtos e ingredientes cosméticos que foram testados em animais (THE BODY SHOP, 2018). No Brasil seis estados vetaram a prática, sendo eles: São Paulo (pioneiro), seguido por Mato Grosso do Sul, Amazonas, Paraná, Pará, Minas Gerais (NUNES, 2018). Atualmente o estado do Rio de Janeiro também já aprovou uma legislação própria (ALERJ, 2014).

Em revisão realizada por Santos, Corrêa e Chorilli (2015) foi destacado que os consumidores de produtos cosméticos almejam produtos que tenha menor impacto ambiental, os também denominados de cosméticos “*eco-friendly*”. Quanto a percepção dos benefícios e do valor dos cosméticos sustentáveis pelo consumidor, pode-se concluir que esteja restrita aos benefícios para saúde sendo ainda primário a percepção ampla do conceito sustentável agregado

à produção cosmética, como a extinção dos testes em animais, a adoção de políticas de sustentabilidade e de responsabilidade social pela empresa cosmética, o uso de embalagens biodegradáveis ou recicláveis e ainda o impacto do produto cosmético no meio ambiente (GRUNERT ; HIEKE; WILLS., 2014; SANTOS ; CORRÊA ; CHORILLI ,2015).

A indústria de HPPC busca investir no uso consciente dos ingredientes de origem natural, por meio de técnicas que preservem o meio ambiente e processos Earth-friendly para a produção, o transporte e o armazenamento de produtos. As pesquisas ressaltam, no entanto, que os consumidores sabem diferenciar as empresas que abraçam verdadeiramente as causas daquelas que estão buscando apenas um diferencial de marketing. E um dos principais critérios utilizados para fazer essa diferenciação é a transparência e o acesso claro e simples às informações (ABIHPEC, 2018).

Segundo Junior et al. (2016), existe uma tendência do uso do apelo ao consumo verde por parte dos consumidores. Sendo assim a preocupação das empresas em divulgar suas ações e produtos ligados ao consumo verde vem crescendo na mesma proporção que aumenta a disponibilidade de produtos com esta característica no varejo. Por esse motivo, os consumidores passam a ter mais atenção para o conceito de *greenwashing* que está ligada à prática da empresa em transmitir ao consumidor a imagem de que seu produto é ambientalmente correto e que, na verdade, acaba não acontecendo (TERRACHOICE, 2010). A preocupação com esse tema ganha relevância quando casos emblemáticos de empresas que eram tomadas como exemplos de boas práticas ambientais são descobertos em práticas gerados de impactos ambientais.

O estudo realizado por Junior et al.(2016) para analisar a influência do *greenwashing* (maquiagem verde) na percepção do consumidor para o consumo verde no varejo, para essa análise foi utilizado uma pesquisa quantitativa no estado de São Paulo e a coleta de dados foi realizada por uma empresa especializada, como resultado, foi possível observar que o *greenwashing* confunde o consumidor e não influencia na confiança do produto verde.

Na revisão teórica foram abordados os conceitos e os principais achados referentes a sustentabilidade e suas abordagens ecológicas, o marketing verde e o papel das empresas, o consumidor ambientalmente consciente e o seu papel na sociedade. Também foi exposto uma revisão do conceito de atitude e comportamento, bem como sua relação com o aspecto ecológico. Para melhor compreender o segmento estudado, foi apresentado o panorama do mercado de cosméticos no Brasil e o perfil dos seus consumidores, assim como o segmento de

cosméticos verdes e a postura sustentável na indústria de cosméticos. Os pontos abordados nessa seção serviram de embasamento teórico para elaboração do instrumento de pesquisa, exposto na seção a seguir.

3 METODOLOGIA

Esta seção trata dos procedimentos metodológicos adotadas para a realização deste estudo, explorando o tipo e a natureza da pesquisa escolhida, o processo de seleção dos sujeitos da amostra e as técnicas de coleta e análise de dados utilizadas.

3.1 Caracterização da pesquisa

Este estudo caracteriza-se inicialmente como exploratório, visto que visa proporcionar proximidade com a questão problema. Segundo Gil (2000), o estudo exploratório aprimora as ideias ou descobre intuições. Quanto ao objetivo, predomina o caráter descritivo porque, a partir dessa categoria de estudo, é possível averiguar frequência de um fenômeno, suas particularidades e natureza, suas características, relações, causas e efeitos frente a outros fenômenos. Além do mais, a pesquisa do tipo descritiva busca descrever características ou funções de mercado, cujas descobertas serão utilizadas para a tomada de decisão, tal como faz este estudo ao investigar a atitude e o comportamento sustentável de consumidores que optam por cosméticos naturais e orgânicos (BARROS; LEHFELD, 2000; RODRIGUES, 2015).

Para que se consiga diferenciar teoria e método, deve-se ter um pensamento consciente e compreender que ambos são interdependentes, sendo importante usar ambos para alcançar o objetivo da pesquisa, seja ele descrever, explicar, descobrir, compreender ou prever determinado fenômeno (VERGARA, 2012). Nesse sentido, esta pesquisa classifica-se quanto à sua natureza como quantitativa. Na pesquisa quantitativa, a determinação da composição e do tamanho da amostra é um processo no qual a estatística tornou-se o meio principal. Como na pesquisa quantitativa, as respostas de alguns problemas podem ser deduzidas para o todo, então, a amostra deve ser muito bem definida; caso contrário, podem surgir problemas ao se utilizar a solução para o todo (MALHOTRA, 2001).

Quanto à escolha do objeto de estudo, esta pesquisa configura-se como um estudo de caso. Segundo Yin (2010), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo dos fatos objetos de investigação, permitindo um amplo e pormenorizado conhecimento da realidade e dos fenômenos pesquisados.

De acordo com Vergara (2012), o método do estudo de caso não é um processo específico, mas um meio de organizar dados sociais, econômicos e administrativos, preservando o caráter unitário do objeto social estudado. De outra forma, o estudo de caso refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular, é uma descrição de uma situação

gerencial, fundamentada na experiência, quando se pesquisa um fenômeno recente dentro de uma solução na vida real.

A vantagem mais marcante dessa estratégia de pesquisa repousa, é claro, na possibilidade de aprofundamento que oferece, pois os recursos se veem concentrados no caso visado, não estando o estudo submetido às restrições ligadas à comparação do caso com outros casos (LAVILLE & DIONNE, 1999, p. 156).

Quanto ao método de pesquisa, utilizou-se primeiramente um levantamento de dados, a partir de pesquisa bibliográfica, buscando conhecimentos básicos e necessários para a formação da pesquisa de campo (MASCARENHAS, 2012).

Segundo Vergara (2012), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos e é importante para o levantamento de informações básicas sobre os aspectos direta e indiretamente ligados à temática. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de fornecer ao investigador um instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa. Neste primeiro momento, a partir de análise exploratória, utilizaram-se dados secundários e primários, obtidos com a pesquisa bibliográfica e por meio de entrevista aberta com uma das gestoras da Cativa Natureza. Em um segundo momento, a partir de um de questionário estruturado, obteve-se dados primários.

Quanto à técnica de coleta de dados, Marconi e Lakatos (1996, p. 88) definem o questionário estruturado como uma “[...] série ordenada de perguntas, respondidas por escrito sem a presença do pesquisador”. Dentre as vantagens do questionário, destacam-se as seguintes: ele permite alcançar um maior número de pessoas; é mais econômico; a padronização das questões possibilita uma interpretação mais uniforme dos respondentes, o que facilita a compilação e comparação das respostas escolhidas, além de assegurar o anonimato ao interrogado. .

Visando investigar a atitude e o comportamento sustentável de consumidores que optam por cosméticos naturais e orgânicos, elaborou-se um questionário estruturado.

O instrumento de coleta de dados está fundamentado em dois questionários de pesquisas: *Cultural Differences in Environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviors of Canadian Consumers* (LAROUCHE *et al.*, 2002) para as questões de atitude, e o Teste do Consumo Consciente da Pesquisa Akatu 2018: Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações (AKATU, 2018), para as questões de comportamento. Seguindo o procedimento de pesquisa de Melo *et al.* (2018), já testado e validado no contexto brasileiro. Foram utilizadas as duas medidas em um único questionário, adaptando as questões para os objetivos deste estudo.

O questionário é composto por 37 questões, tendo a primeira questão o objetivo de verificar se os respondentes já utilizaram a marca escolhida e as demais questões divididas em quatro blocos: o primeiro bloco traz as questões sobre atitudes frente às questões de sustentabilidade (questões de 2 a 15); o segundo bloco traz as questões de comportamento do Teste de Consumo Consciente da Akatu (questões de 16 a 27); o terceiro bloco traz as questões relativas ao conhecimento das ações de sustentabilidade da marca escolhida (questões de 28 a 31) e o quarto bloco traz informações demográficas sobre o público pesquisado (questões de 32 a 37). O questionário aplicado na pesquisa consta no apêndice deste trabalho.

Para atingir os objetivos pretendidos, estruturou-se um quadro para orientar a elaboração do questionário, como mostra o quadro 2:

Quadro 2 - Quadro de congruência

Objetivos	Abordagem Teórica Seções	Questões
1. Investigar se os consumidores que optam por produtos cosméticos orgânicos e naturais conhecem as ações de sustentabilidade da marca escolhida.	2.1 Sustentabilidade Ambiental	Q28- Conheço o projeto Re-Use da marca Cativa Natureza.
	2.4 Atitude e comportamento sustentáveis	Q29-Sei que a marca Cativa Natureza possui certificações do IBD (Certificação de produtos de saúde e beleza orgânicos e naturais e para matérias-primas orgânicas e naturais).
	2.6 Segmento de cosméticos verdes	Q30-Sei que a marca Cativa Natureza utiliza ingredientes orgânicos rastreados.
	2.5 O Mercado de Cosméticos no Brasil	Q31-Motivos de compra da marca Cativa Natureza: a) Práticas sustentáveis; b) Ingredientes não alérgicos; c) Preço justo; d) Fácil de encontrar; e) Produtos perfumados; f) Ingredientes naturais e orgânicos certificados.
	2.7 Postura sustentável da indústria de cosméticos verdes.	
2. Investigar se os consumidores que optam por produtos cosméticos orgânicos e naturais têm atitude positiva em relação às questões ambientais em geral.	2.1 Sustentabilidade Ambiental	a) Gravidade Ambiental: Q2- Em nosso país, há tantas árvores que não precisamos nos preocupar com reciclagem de papel. Q7- Em países grandes como o Brasil, qualquer poluição que criamos é facilmente espalhada (dissipada) e, portanto, não me diz respeito. Q12- Em países grandes como o Brasil, temos tanta eletricidade que não temos que nos preocupar com a economia de energia. Q14- Com tanta água em nosso país, eu não vejo por que as pessoas estão preocupadas com vazamentos de torneiras e com descargas de vasos sanitários. Q15- A Terra é um sistema fechado, onde tudo acaba voltando ao normal. Então eu não vejo necessidade de me preocupar com seu estado atual.
	2.2 Marketing Verde	b) Importância de ser ambientalmente correto: Q3- A reciclagem vai reduzir a poluição. Q8- Reciclagem é importante para preservar os recursos naturais.

		Q13- Reciclagem salvará terras que seriam utilizadas como depósitos de lixo.
	2.3 Consumidor ambientalmente consciente	c) Nível de responsabilidade das corporações: Q4- Empresas de cosméticos estão agindo de forma responsável com o meio ambiente. Q9- As empresas (fabricantes) de cosméticos estão preocupadas com o ambiente.
	2.4 Atitude e comportamento sustentáveis	d) Inconveniência de ser ambientalmente correto: Q5- Manter pilhas de lixo separadas para reciclagem dá muito trabalho. Q10- Tentar controlar a poluição dá muito trabalho. Por isso não vale a pena.
	2.7 Postura sustentável da indústria de cosméticos verdes	e) Pressão social Q6- As pressões sociais (vizinhos, familiares, amigos) para o comportamento ambientalmente correto são muito sentidas por mim. Q11- As pressões legais/normativas para o comportamento ambientalmente correto são muito sentidas no Brasil.
3. Investigar se os consumidores que optam por produtos cosméticos orgânicos e naturais adotam comportamentos sustentáveis no seu dia a dia.	2.1 Sustentabilidade Ambiental	a) Economia: Q16- Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes. Q20- Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados. Q23- Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira. Q25- Desligo aparelhos eletrônicos quando não os estou usando.
	2.3 Consumidor ambientalmente consciente	b) Planejamento: Q17- Costumo planejar as compras de alimentos. Q21- Costumo planejar as compras de cosméticos. Q24- Costumo planejar as compras de roupas. Q26- Costumo pedir nota fiscal (cupom fiscal) quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente. Q27- Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir por uma compra.
	2.4 Atitude e comportamento sustentáveis	c) Reciclagem: Q18- Quando possível, utilizo também o verso das folhas de papel Q22- Em minha casa, separo o lixo para reciclagem. Q19- Procuro passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos.
	2.7 Postura sustentável da indústria de cosméticos verdes.	

Fonte: Desenvolvida pela autora.

Para verificação e interpretação dos resultados da pesquisa, utilizou-se a estatística descritiva univariada. Segundo Malhotra (2001), essa técnica é utilizada quando há uma única medida de cada elemento na amostra ou quando, havendo várias medidas de cada elemento, cada variável é estudada isoladamente. A análise de amostras de dados quantitativos, de maneira geral, pode incluir o resumo dos dados em tabelas de frequências, representações gráficas e a estimativa de parâmetros ou indicadores estatísticos (MARCONI; LAKATOS, 1996).

Como plano de análise dos dados, após a coleta, os dados da pesquisa quantitativa foram tabulados via utilização da ferramenta Excel para posterior análise e cruzamento com o referencial teórico abordado nesta pesquisa. Após a tabulação de dados, esses foram analisados por meio do método comparativo, cruzando informações coletadas no decorrer da pesquisa para chegar a um resultado preciso.

3.2 Universo, amostra e seleção dos respondentes

A amostra de uma pesquisa científica consiste em partes selecionadas visando a obtenção de características gerais de uma população analisada (MASCARENHAS, 2012).

Como este estudo caracteriza-se como estudo de caso, o universo da pesquisa é representado pelos consumidores da marca Cativa Natureza, objeto de estudo. O instrumento de coleta de dados foi enviado para o cadastro de clientes da loja de Fortaleza, cedido pela direção da empresa, utilizando o contato de *WhatsApp* da própria empresa, por entender que tal procedimento não comprometeria a sinceridade das respostas que não se referiam à marca nem aos produtos Cativa Natureza, mas às atitudes e aos comportamentos cotidianos dos seus consumidores em relação às questões ambientais. A pesquisa foi divulgada também em grupos locais de consumidores de cosméticos orgânicos e naturais na expectativa de atingir algum usuário dos produtos da marca que não constasse no seu banco de dados.

A pesquisa foi acessada por 160 pessoas, sendo 92 as que foram consideradas por responderem sim à pergunta-filtro de ser usuário de algum produto da marca Cativa Natureza.

3.3 Objeto de estudo

A marca Cativa Natureza foi fundada em 2008 por Rose Bezecry, então socióloga, que depois se formou em cosmetologia, aroma terapia e massoterapia. A fundadora e proprietária da marca resolveu trocar a vida de funcionária pública pela de empreendedora, arriscando na ideia de vender cosméticos orgânicos, mercado de produtos que na época já eram produzidos no Brasil, mas somente para exportação (SEBRAE, 2016).

A marca tem atualmente 5 lojas exclusivas e mais de 600 revendedores em todo o Brasil, além disso também atua no *e-commerce* com a venda dos seus produtos no site da marca. A primeira loja foi fundada no Mercado Municipal de Orgânicos, em Curitiba, as demais estão em Fortaleza/CE, Porta Alegre/RS, Curitiba/PR e Itajaí/SC (CATIVA NATUREZA, 2019). A marca foi a pioneira na comercialização de cosméticos com insumos orgânicos certificados (SEBRAE, 2016)

Segundo o site da Cativa Natureza (2019), a empresa fabrica e comercializa, principalmente, itens de cuidado pessoal, como xampus, sabonetes e cremes hidratantes e também conta com tratamentos estéticos e SPA nas sedes de Fortaleza e Curitiba. Os produtos são elaborados livres de substâncias agressoras à saúde e ao meio ambiente e sem a utilização de espécies de frutas e flores em extinção. Além disso, nenhum cosmético da marca Cativa Natureza é de origem animal ou testado em animais.

Para atender aos critérios de certificação dos cosméticos orgânicos e naturais, a empresa conta com 3 certificadores (CATIVA NATUREZA, 2019). A principal é a IBD-Certificações, maior certificadora de matérias-primas orgânicas da América Latina, sendo a única certificadora 100% brasileira que desenvolve atividades de inspeção e certificação agropecuária, de processamento e de produtos extrativistas, orgânicos, biodinâmicos e de mercado justo (fair trade), com reconhecimento internacional, a IBD certifica as matérias-primas com normas internacionais desenvolvidas para atender a todos os mercados (IBD, 2019). A figura 3 ilustra os certificados da marca e a sua disposição nas embalagens dos produtos.

Figura 3 - Certificações da marca Cativa Natureza



Fonte: Site Cativa Natureza

Segundo Alana, entrevistada responsável pelo marketing da Cativa Natureza: “um dos principais desafios da marca é encontrar fornecedores dos produtos orgânicos, que são, na maioria, pequenos produtores”. Por isso, para garantir o fornecimento, a Cativa estabelece parcerias com os produtores que estão prioritariamente no estado do Paraná, mesma região aonde está estabelecida a fábrica.

A empresa busca estimular um ciclo virtuoso em todo o seu processo de produção, por isso todas as lojas da Cativa contam com postos de coleta para receber as embalagens descartadas dos produtos. Para estimular ainda mais essa prática, a empresa conta com o projeto Re-use, que fornece desconto de 10% a cada 4 embalagens retornadas dos produtos da marca. O PET recolhido é enviado para as cooperativas, servindo também de matéria-prima para a saboneteira ecológica da marca (CATIVA NATUREZA, 2019).

A empresa foi escolhida como estudo de caso por ser uma marca já consolidada no mercado de cosméticos orgânicos e naturais, com 7 anos de experiência, e por ser a pioneira no uso de matéria-prima orgânica rastreada e certificada. Além disso, como já abordado neste trabalho, a marca dispõe de certificações com reconhecimento nacional e internacional, o que garante a qualidade dos seus produtos e processos em relação ao mercado de cosméticos orgânicos e naturais.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados obtidos através da aplicação do questionário, descrevendo os tópicos abordados no objetivo do trabalho e confrontando com o referencial teórico abordado neste estudo.

4.1 Perfil dos respondentes e resultados gerais

O perfil do participante da pesquisa corresponde ao perfil do consumidor da marca Cativa Natureza representado, em sua maioria, por mulheres (92%). Em relação à faixa etária, a grande maioria dos respondentes corresponde à geração *millenium* (entre 19 e 35 anos), o que coincide com a pesquisa Nielsen (2016) e com o relatório ABIHPEC (2018), pois ambos apontam que esse grupo de consumidores quer um estilo de vida saudável e mais equilibrado, buscando apoiar suas crenças na compra de marcas sustentáveis, pelas quais estão dispostos a pagar mais caro. Além disso, é uma geração que preza pela comunicação e transparência, sendo uma das que mais usa as mídias sociais para tomar uma decisão de compra.

A maioria dos respondentes ganha entre R\$ 1997,00 e R\$ 4990,00 (47%) e tem bom nível de instrução (29% com nível superior completo e 57% com pós-graduação). Esse resultado acaba sendo um propulsor para a formação de consumidores mais críticos e exigentes.

A amostra foi bem dividida entre solteiras (48%) e casadas ou em união estável (48%), e sem filhos (71%). O resultado demonstra que, no geral, os respondentes utilizam sua renda para gastos individuais.

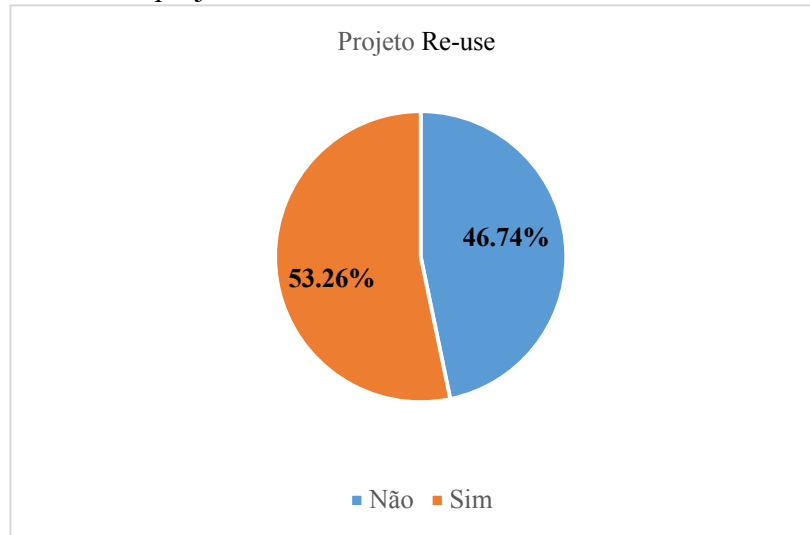
4.2 Análise descritiva do conhecimento em relação às ações de sustentabilidade

Para avaliar o conhecimento em relação às ações de sustentabilidade da marca foram elaboradas 4 questões, sendo 3 delas com respostas dicotômicas (sim ou não) e uma composta por 6 afirmativas.

Para melhor análise, nesse bloco também consta a afirmativa sobre comunicação e informação em relação às empresas, da pesquisa Akatu (2018), visto que seus resultados refletem na dimensão cognitiva (conhecimento).

Foi elaborada uma pergunta para avaliar o quanto os pesquisados conhecem o projeto Re-use. Projeto desenvolvido pela marca para incentivar o retorno das embalagens dos produtos cosméticos, sendo destinados os resíduos para reciclagem (CATIVA, 2019). Os resultados estão dispostos no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Conhecimento projeto Re-use



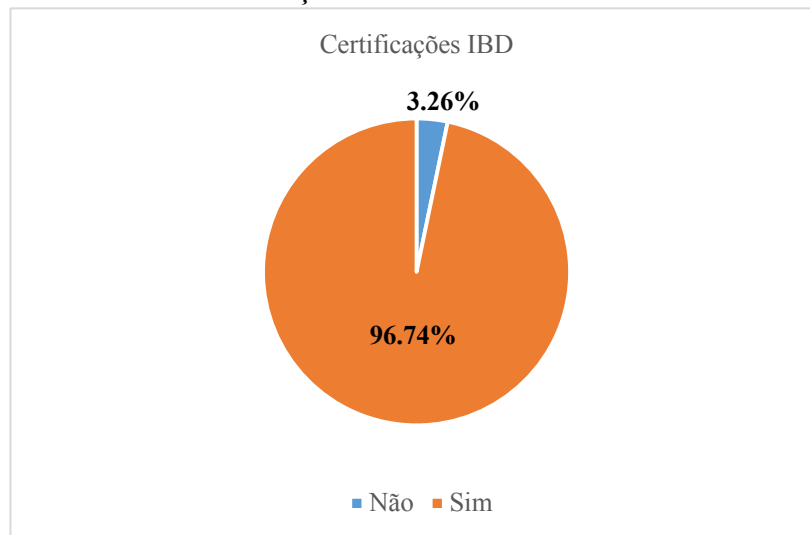
Fonte: Elaboração própria
Respondentes:92

O resultado demonstrou que 53% dos entrevistados conhecem o projeto da marca, porém o número de entrevistados que não conhecem o projeto também foi expressivo, representado quase metade dos respondentes (47%).

Conforme afirma Mattar (2001), é fundamental para os profissionais de marketing e negócios conhecer as atitudes de compra, pois, com isso, podem-se fazer previsões, mensurar o desempenho de produtos e marcas e comportamentos de compra e pós-compra, bem como as aceitações ou rejeições dos consumidores e, conseqüentemente, modificar as atitudes desfavoráveis, avaliar o lançamento de novos produtos e os impactos de propagandas e comunicações.

Para avaliar o conhecimento em relação às certificações IBD, que têm como base promover a certificação de cosméticos com o selo “Natural” e o selo “Ingredientes Naturais” (IBD CERTIFICAÇÕES, 2014), foi elaborado a afirmação “Sei que a marca Cativa Natureza possui certificações do IBD (Certificação de produtos de saúde e beleza orgânicos e naturais e para matérias-primas orgânicas e naturais)”. O Gráfico 2 apresenta os resultados.

Gráfico 2 - Conhecimento certificações IBD



Fonte: Elaboração própria
Respondentes:92

Já para avaliar o conhecimento em relação à utilização de ingredientes orgânicos rastreados, foi elaborado a pergunta “Sei que a marca Cativa Natureza utiliza ingredientes orgânicos rastreados”. O Gráfico 3 apresenta os resultados.

Gráfico 3 - Conhecimento ingredientes orgânicos rastreados



Fonte: Elaboração própria
Respondentes:92

Como resultado, verificou-se que a grande maioria dos respondentes têm conhecimento que a marca é certificada como produto cosmético e de beleza com ingredientes orgânicos e naturais (96,74%), bem como uma parcela considerável dos pesquisados (95,65%) reconhecem que a marca utiliza ingredientes orgânicos rastreados.

Para investigar o grau de importância dos motivos que levam o consumidor a adquirir os produtos da marca Cativa Natureza, foi elaborada a questão 31. A questão apresenta 6 componentes avaliados, as frases relativas a cada afirmação apresentaram respostas padronizadas em escala Likert de 5 pontos, onde: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo; (3) Nem concordo, nem discordo; (4) Concordo; e (5) Concordo totalmente. A Tabela 2 apresenta os resultados obtidos.

Tabela 2 - Motivos de compra da marca Cativa Natureza

Questões	Medidas Descritivas						
	1	2	3	4	5	Média	Desvio-Padrão
Práticas sustentáveis	2,17%	2,17%	9,78%	36,96%	48,91%	4,28	0,89
Ingredientes não alérgicos	3,26%	1,09%	18,48%	25,00%	52,17%	4,22	1,00
Preço justo	4,35%	13,04%	25,00%	35,87%	21,74%	3,58	1,10
Fácil de encontrar	5,43%	23,91%	31,52%	33,70%	5,43%	3,10	1,01
Produtos perfumados	11,96%	22,83%	31,52%	18,48%	15,22%	3,02	1,23
Ingredientes naturais e orgânicos certificados	1,09%	1,09%	3,26%	27,17%	67,39%	4,59	0,71

Fonte: Elaboração própria
Respondentes: 92

Como resultado, observa-se que os dois principais motivos para compra dos produtos da marca foram “ingredientes naturais e orgânicos certificados”, com média de 4,59 e “práticas sustentáveis”, com média de 4,28. Esse resultado representa o oposto do afirmação de que na percepção dos benefícios e do valor dos cosméticos sustentáveis pelo consumidor, observa-se que esteja restrita aos benefícios para saúde sendo ainda primário a percepção ampla do conceito sustentável agregado à produção cosmética (GRUNERT ; HIEKE; WILLS., 2014; SANTOS ; CORRÊA ; CHORILLI ,2015)

Os motivos “ingredientes não alérgicos”, com média de 4,22 e “preço justo”, com média de 3,58 foram condizentes com os achados de Livramento, Hor-meyll e Pessoa (2012), que identificaram que um dos principais atributos considerados no consumo de cosméticos é o fato do produto não resultar em reações alérgicas e ter um preço adequado.

Os motivos “produtos perfumados” e “fácil de encontrar” tiveram as menores médias, 3,02 e 3,10, respectivamente. O primeiro resultado é reflexo da característica do cosmético orgânico e natural, que busca preservar, sempre que possível, os ingredientes, evitando modificar as suas qualidades originais ou seu estado natural (IBD CERTIFICAÇÕES, 2014).

Foi avaliado se as compradoras costumam compartilhar as informações que têm sobre as empresas. As respostas estão na Tabela 3.

Tabela 3 - Divulgação de informações das empresas

Questões	Medidas Descritivas						
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre	Média	Desvio-Padrão
Q19 - Procuo passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos.	1,09%	5,43%	28,26%	39,13%	26,09%	3,84	0,92

Fonte: Elaboração própria
Respondentes: 92

O resultado demonstra que 65,22% dos entrevistados frequentemente ou sempre procuram passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendem sobre empresas e produtos.

Esse resultado pode contribuir para formação da dimensão cognitiva dos consumidores, como afirma Matos e Veiga (2003), dimensão de conhecimento é determinada pelas informações de um indivíduo sobre determinado produto ou marca, a ciência da existência destes, suas características e a importância que estes representam para o consumidor.

4.3 Análise descritiva da atitude sustentável

A seguir, são apresentados os resultados relativos à atitude sustentável dos consumidores da Cativa Natureza. As frases relativas a cada afirmação apresentaram respostas padronizadas em escala Likert de 5 pontos, onde: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo; (3) Nem concordo, nem discordo; (4) Concordo; e (5) Concordo totalmente. Para efeito de tabulação, as respostas 3 – não concordo nem discordo – foram consideradas negativas para atitudes e comportamentos pró-ambientais.

Em relação à gravidade dos problemas ambientais, a atitude foi medida por meio de 5 afirmativas (questões 2, 7, 12, 14 e 15), conforme exposto na Tabela 4.

Tabela 4 - Gravidade dos problemas ambientais

Questões	Medidas Descritivas					Média	Desvio-Padrão
	1	2	3	4	5		
Q2 - Em nosso país, há tantas árvores que não precisamos nos preocupar com reciclagem de papel.	93,48%	5,43%	0,00%	1,09%	0,00%	1,09	0,38
Q7- Em países grandes como o Brasil, qualquer poluição que criamos é facilmente	70,65%	26,09%	0,00%	1,09%	2,17%	1,38	0,75

espalhada (dissipada) e, portanto, não me diz respeito							
Q12 - Em países grandes como o Brasil, temos tanta eletricidade que não temos que nos preocupar com a economia de energia	76,09%	21,74%	1,09%	1,09%	0,00%	1,27	0,54
Q14 - Com tanta água em nosso país, eu não vejo por que as pessoas estão preocupadas com vazamentos de torneiras e com descargas de vasos sanitários	83,70%	11,96%	2,17%	2,17%	0,00%	1,23	0,59
Q15 - A Terra é um sistema fechado, onde tudo acaba voltando ao normal. Então eu não vejo necessidade de me preocupar com seu estado atual	90,22%	7,61%	2,17%	0,00%	0,00%	1,12	0,39

Fonte: Elaboração própria

Respondentes: 92

Os resultados apresentados na tabela 3 mostram que a grande maioria dos respondentes se preocupam com as questões ambientais, com destaque especial para a importância da reciclagem (Q2), no qual 98,91% da amostra discorda ou discorda totalmente da despreocupação com reciclagem de papel. Conforme Tamashiro *et al.* (2014), os consumidores de produtos cosméticos verdes possuem uma forte preocupação com o ambiente e alto grau de afeto em relação às questões ecológicas. Essa atitude confirma os dois principais motivos para compra dos produtos da marca, que foram “ingredientes naturais e orgânicos certificados”, com média de 4,59 e “práticas sustentáveis”, com média de 4,28 (Tabela 1)

A importância de ser ambientalmente correto foi avaliada por meio de três afirmativas relacionadas à reciclagem, como mostra a Tabela 5:

Tabela 5 - Importância de ser ambientalmente correto

Questões	Medidas Descritivas						
	1	2	3	4	5	Média	Desvio-Padrão
Q3 - A reciclagem vai reduzir a poluição.	1,09%	10,87%	11,96%	31,52%	44,57%	4,08	1,05
Q8 - Reciclagem é importante para preservar os recursos naturais.	0,00%	3,26%	3,26%	30,43%	63,04%	4,53	0,72
Q13 - Reciclagem salvará terras que seriam utilizadas como depósitos de lixo	2,17%	7,61%	13,04%	40,22%	36,96%	4,02	1,01

Fonte: Elaboração própria

Respondents: 92

Os respondentes dão grande importância às questões apresentadas, com média acima de 4. Segundo Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001), a importância em relação ao meio ambiente é destacada como um aspecto positivo. Das afirmativas apresentadas, a que teve maior média foi a importância dada a reciclagem como forma de preservar os recursos naturais (Q8), porém ainda existe uma parcela dos respondentes que não acredita que a reciclagem possa reduzir a poluição (Q3), nem que salvará terras usadas como depósitos de lixo (Q13). Por isso, torna-se importante o papel das empresas na difusão das práticas sustentáveis, por meio do marketing, adoção de estratégias para diminuição da obsolescência e busca por melhorias

contínuas para eficiência ecológica dos seus processos produtivos (HOLLIDAY et al.,2002; GUILTINAN, 2009; ESTY; WINSTON, 2008).

A avaliação do nível de responsabilidade das corporações foi medida por meio das questões 4 e 9. Na Tabela 6 observam-se as análises descritivas.

Tabela 6 - Nível de responsabilidade das corporações

Questões	Medidas Descritivas						
	1	2	3	4	5	Média	Desvio-Padrão
Q4 - Empresas de cosméticos estão agindo de forma responsável com o meio ambiente	14,13%	44,57%	23,91%	14,13%	3,26%	2,48	1,01
Q9 - As empresas (fabricantes) de cosméticos estão preocupadas com o ambiente.	14,13%	39,13%	32,61%	10,87%	3,26%	2,50	0,98

Fonte: Elaboração próprio
Respondentes: 92

O resultado obtido demonstra que, entre os respondentes, não há grande credibilidade em relação à responsabilidade ambiental na indústria de cosméticos, posto que a média foi 2,49. Verifica-se que para grande parte dos respondentes as empresas de cosméticos não estão cumprindo com sua responsabilidade ambiental. Apenas 17,39% concordam ou concordam totalmente com as afirmativas de que as empresas de cosméticos estão agindo de forma responsável com o meio ambiente (Q4) e 14,13% de que estão preocupadas com o ambiente (Q9).

Esse resultado constata que os esforços das corporações não estão sendo percebidos pelos consumidores do segmento de cosméticos orgânicos e naturais. Como afirma Junior *et al.* (2016), o *greenwashing* confunde o consumidor e não influencia na confiança do produto verde. O estudo de Pervin e Ranchhod (2014) constatou que os consumidores do varejo de cosméticos adotam atitudes positivas no que diz respeito às questões éticas, verdes e de bem-estar, principalmente em relação à procedência dos ingredientes cosméticos e se foram testados em animais.

O resultado dessa atitude também confirma a quantidade expressiva de consumidores que não conhecem o projeto Re-use da marca, 46,74% (Gráfico 1). Como afirma Paiva (2003), não basta somente possuir ações isoladas de marketing verde, é essencial que a empresa adote isso culturalmente e que se tornem ações estratégicas e fundamentais para o seu desenvolvimento.

Em relação à inconveniência de ser ambientalmente correto, a maioria dos respondentes discorda ou discorda totalmente que é inconveniente adotar uma postura sustentável, como mostra a Tabela 7.

Tabela 7 - Inconveniência de ser ambientalmente correto

Questões	Medidas Descritivas						
	1	2	3	4	5	Média	Desvio-Padrão
Q5 - Manter pilhas de lixo separadas para reciclagem dá muito trabalho.	25,00%	44,57%	17,39%	13,04%	0,00%	2,18	0,96
Q10 - Tentar controlar a poluição dá muito trabalho. Por isso não vale a pena.	78,26%	18,48%	1,09%	2,17%	0,00%	1,27	0,59

Fonte: Elaboração própria
Respondentes: 92

No entanto, 13,04% dos respondentes ainda concordam que é trabalhoso manter pilhas de lixo separadas para reciclagem (Q5), sendo 17,39% os que não tem sequer uma opinião formada sobre isso, uma vez que nem concordam e nem discordam.

Segundo Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001), a inconveniência de ser ambientalmente amigável é um dos fatores de influência na atitude, pois o indivíduo pode ter um afeto positivo em relação ao meio ambiente, mas achar inconveniente se comportar de maneira ecologicamente correta.

As pressões sociais e legais também têm sua importância no fomento ao comportamento pró-ambiental, sendo medidas nesse estudo por meio de duas afirmativas, como mostra a Tabela 8.

Tabela 8 - Pressão social

Questões	Medidas Descritivas						
	1	2	3	4	5	Média	Desvio-Padrão
Q6 - As pressões sociais (vizinhos, familiares, amigos) para o comportamento ambientalmente correto são muito sentidas por mim.	20,65%	42,39%	21,74%	13,04%	2,17%	2,34	1,02
Q11 - As pressões legais/normativas para o comportamento ambientalmente correto são muito sentidas no Brasil	23,91%	53,26%	15,22%	7,61%	0,00%	2,07	0,84

Fonte: Elaboração própria
Respondentes: 92

A maioria dos respondentes afirmou não sentir as pressões sociais (Q6), sendo 63,04% os que estão entre discorda e discorda totalmente; e nem as legais (Q11), sendo 77,17% os que estão entre discorda e discorda totalmente. Esse resultado demonstra uma relação oposta à afirmação de Dias (2008), que aponta que o componente afetivo é representado pela ecopostura. Quanto mais positiva é essa atitude por meio do seu estímulo ou pertencimento a um determinado grupo social, maior será a consideração dos benefícios ecológicos no conjunto de benefícios atribuídos ao produto ou à marca (DIAS, 2008).

4.4 Análise descritiva dos comportamentos sustentáveis

No Brasil, anualmente, é realizada uma pesquisa pelo Instituto Akatu intitulada “Panorama do Consumo Consciente no Brasil”. Essa pesquisa busca compreender a evolução da consciência de consumo da população brasileira e mostra resultados consistentes, desde 2006 (AKATU, 2018). O teste é composto por 13 comportamentos sustentáveis, subdivididos em 4 categorias: Economia, Planejamento, Reciclagem e Compras sustentáveis. Para a finalidade desse estudo foram avaliados 11 dos 13 comportamentos, sendo retirado as duas perguntas relativas à compra de produtos orgânicos, visto que os participantes da pesquisa já são consumidores de produtos da Cativa Natureza, que vende cosméticos orgânicos. Além disso, foi adicionada uma pergunta na medida de planejamento para avaliar o segmento estudado (Q21- “Costumo planejar as compras de cosméticos”), totalizando 12 comportamentos. As respostas são dadas utilizando-se uma escala de 5 pontos, sendo: 1 - Nunca, 2 - Raramente, 3 - Às vezes, 4 - Frequentemente e 5 - Sempre. A seguir, os resultados dos comportamentos dos respondentes são comparados com as atitudes apresentadas no bloco anterior.

As medidas de economia foram apresentadas por meio de quatro comportamentos sustentáveis, expostos nas questões 16, 20, 23 e 25, conforme Tabela 9.

Tabela 9 - Medidas de economia

Questões	Medidas Descritivas						
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre	Média	Desvio-Padrão
Q16 - Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes.	0,00%	0,00%	6,52%	25,00%	68,48%	4,62	0,61
Q20 - Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.	0,00%	1,09%	7,61%	33,70%	57,61%	4,48	0,69
Q23 - Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira	5,43%	7,61%	27,17%	34,78%	25,00%	3,66	1,10
Q25 - Desligo aparelhos eletrônicos quando não os estou usando.	4,35%	9,78%	7,61%	43,48%	34,78%	3,95	1,10

Fonte: Elaboração própria
Respondentes: 92

Como resultado, verifica-se que os pesquisados frequentemente ou sempre adotam comportamentos sustentáveis que refletem no consumo de água (Q16) e no consumo de energia (Q20), sendo a média dessas duas alternativas 92,39%. Esse achado condiz com o resultado positivo da atitude em relação ao consumo de água e de energia, exposto na tabela 3 (Q12 E Q14). Conforme afirma Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores que apresentam

atitudes positivas podem manifestar comportamentos de aproximação, enquanto aqueles que apresentam atitudes negativas comportam-se com rejeição.

As afirmativas “Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira” (Q23) e “Desligo aparelhos eletrônicos quando não os estou usando” (Q25), também apresentaram comportamentos positivos, sendo 59,78% e 78,26%, respectivamente, que adotam esse comportamento frequentemente ou sempre.

As medidas de planejamento foram expressas por meio de cinco comportamentos, conforme Tabela 10.

Tabela 10 - Medidas de planejamento

Questões	Medidas Descritivas						
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre	Média	Desvio-Padrão
Q17 - Costumo planejar as compras de alimentos.	1,09%	8,70%	17,39%	36,96%	35,87%	3,98	0,99
Q21 - Costumo planejar as compras de cosméticos.	3,26%	2,17%	17,39%	36,96%	40,22%	4,09	0,98
Q24 - Costumo planejar as compras de roupas.	1,09%	11,96%	33,70%	23,91%	29,35%	3,68	1,06
Q26 - Costumo pedir nota fiscal (cupom fiscal) quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente.	9,78%	30,43%	25,00%	18,48%	16,30%	3,01	1,24
Q27 - Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir por uma compra.	3,26%	4,35%	15,22%	32,61%	44,57%	4,11	1,03

Fonte: Elaboração própria
Respondentes: 92

O comportamento relacionado ao planejamento da compra de cosméticos (Q21) e ler atentamente os rótulos antes de decidir por uma compra (Q27), apresentaram as maiores frequências, respectivamente, 40,22% e 44,57% dos respondentes que afirmam realizar “sempre” esses comportamentos. Conforme afirmam Pervin e Ranchhod (2014), a tendência do consumo ético reflete um segmento crescente da sociedade, que rejeita o consumo a qualquer custo, a rotatividade constante, a natureza descartável dos produtos e a conveniência instantânea.

Além disso, rotulagens específicas são uma característica desse segmento cosmético. Conforme o IBD Certificações (2014), os rótulos de cosméticos classificados e

certificados como naturais ou orgânicos devem, a princípio, atender às disposições legais. Quanto às normas de rotulagem, em específico rotulagem com o selo de “Natural” e/ou “Orgânico”, independentemente da classificação, deverão especificar as porcentagens totais de ingredientes naturais e orgânicos.

O comportamento que obteve menor frequência foi o relacionado a pedir nota fiscal quando vai às compras (Q26). Considerando a atitude de pouca confiança dos respondentes em relação à postura ambiental das empresas (Tabela 5), era previsto maior cobrança em relação a esse comportamento.

As medidas de reciclagem estão expostas por meio de dois comportamentos, conforme Tabela 11.

Tabela 11 - Medidas de reciclagem

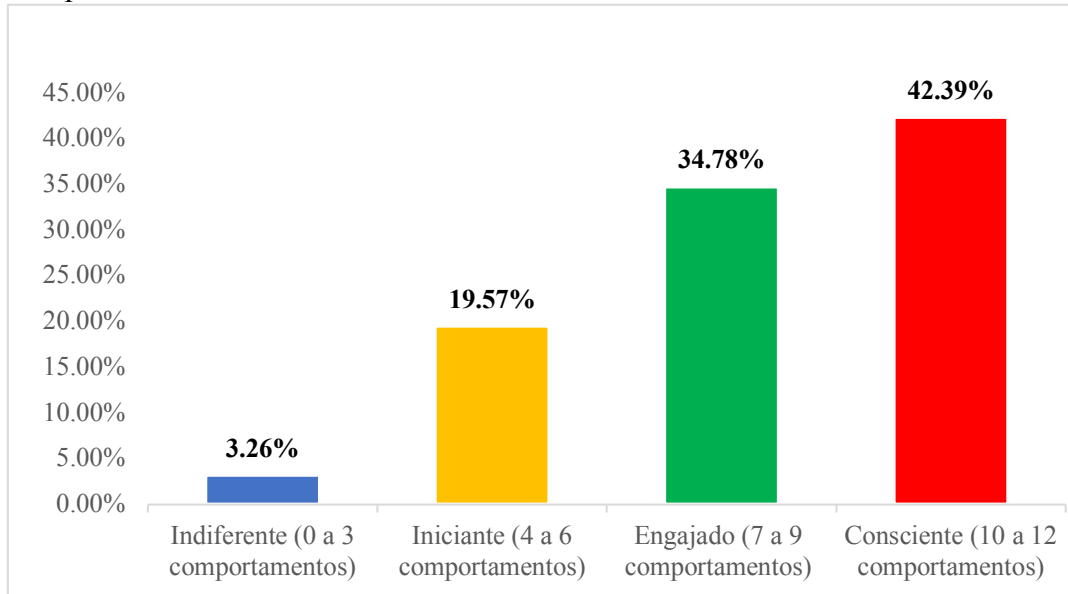
Questões	Medidas Descritivas						
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre	Média	Desvio-Padrão
Q18 - Quando possível, utilizo também o verso das folhas de papel	1,09%	0,00%	11,96%	33,70%	53,26%	4,38	0,78
Q22 - Em minha casa, separo o lixo para reciclagem.	7,61%	7,61%	18,48%	25,00%	41,30%	3,85	1,26

Fonte: Elaboração própria
Respondentes: 92

Os resultados demonstram que os pesquisados apresentam alta frequência de comportamento relacionado à utilização do verso das folhas de papel, com 86,96% afirmando que realizam essa prática frequentemente ou sempre. Esse resultado condiz com a atitude em relação à afirmativa “em nosso país, há tantas árvores que não precisamos nos preocupar com reciclagem de papel” que teve reprovação de 98,91% (Q2 - Tabela 3). Outro comportamento que obteve resultado positivo foi separar o lixo para reciclagem, com 66,30% dos pesquisados afirmando realizar essa prática frequentemente ou sempre. Tal resultado condiz com a atitude positiva em relação à elevada importância atribuída à reciclagem (afirmativa com média total de 4,21 – Tabela 4) e o baixo nível de inconveniência atribuído à separação de lixo para reciclagem (afirmativa com média total de 2,18 - Tabela 6(Q5)).

Por fim, seguindo o procedimento de pesquisa do Instituto Akatu (2018), a amostra foi segmentada de acordo com a adesão aos comportamentos sustentáveis, conforme Gráfico 4.

Gráfico 4 – Segmentação do nível de consciência do consumidor com base nos comportamentos.



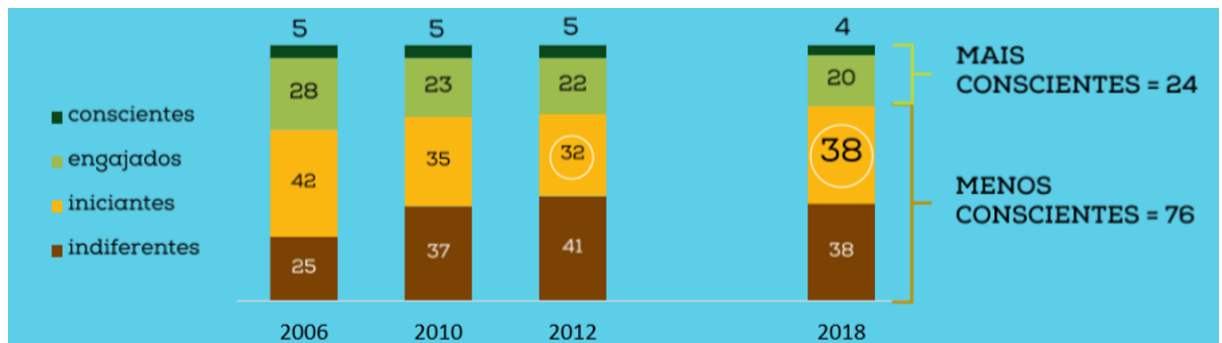
Fonte: Elaboração própria
Respondentes: 92

A segmentação baseia-se na quantidade de comportamentos que o consumidor declara adotar “sempre” ou “frequentemente”. Assim, para o estudo em questão foi feita uma distribuição proporcional aos 12 comportamentos, são considerados indiferentes os que responderam sempre ou frequentemente praticar de 0 a 3 comportamentos; os iniciantes são os que praticam sempre ou frequentemente de 4 a 6 comportamentos; os engajados, 7 a 9 comportamentos, e os conscientes de 10 a 12 comportamentos.

A pesquisa indica que uma parcela mínima dos respondentes se classifica como indiferente: apenas 3 consumidores. A maioria dos respondentes foi classificada como conscientes (39 consumidores) e engajados (32 consumidores). Esses dados são contrários aos resultados da pesquisa Akatu (2018) para o Teste do Consumo Consciente, que apresentou que a maioria dos consumidores, no geral, estão no perfil dos iniciantes e indiferentes, conforme

Gráfico 5.

Gráfico 5 - Nível de consciência do consumidor: pesquisa Akatu 2018



Fonte: Akatu(2018)

Os resultados aqui encontrados mostram que ao aderir a produtos com apelos de sustentabilidade os consumidores têm atitudes e comportamentos ambientais sustentáveis no seu dia a dia, ainda que tenham que pagar um pouco mais por eles e até despendem um sacrifício extra para adquiri-los.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral investigar a atitude e o comportamento sustentável de consumidores que optam por cosméticos naturais e orgânicos. Para o alcance do objetivo geral, definiram-se três objetivos específicos associados ao conhecimento, à atitude e ao comportamento sustentáveis dos respondentes da pesquisa e clientes da empresa Cativa Natureza.

No que se refere ao primeiro objetivo específico, observou-se que as práticas de sustentabilidade da marca, no geral, são reconhecidas pelos clientes, embora o projeto de logística reversa da marca (Re-use) ainda seja desconhecido por uma grande parcela dos consumidores. Em relação as certificações IBD e ao uso de ingredientes orgânicos rastreados, verificou-se que a grande maioria dos respondentes reconhecem essa prática, o que condiz com os principais motivos de compra dos produtos da marca Cativa: as práticas de sustentabilidade e a qualidade dos ingredientes. Os relacionados a disponibilidade, preço e aroma foram os menos citados.

Para alcance do segundo objetivo específico, investigou-se a atitude dos consumidores em relação às questões ambientais em geral. Verificou-se que a maioria dos respondentes demonstrou atitude positiva em relação às questões ambientais, e que, embora sejam usuários dos cosméticos da Cativa Natureza, não confiam na responsabilidade ambiental

da indústria de cosméticos. Ainda sob o enfoque da atitude, o grau de inconveniência de ser ambientalmente correto encontrado pela pesquisa foi baixo, assim como as pressões legais e sociais para o comportamento ambientalmente correto.

O resultado pouco expressivo relacionado à pressão social e legal sugere que a sociedade e governo precisam ampliar suas ações no tocante à promoção das práticas sustentáveis. No Brasil, até o momento, ainda não existe um regulamento oficial para os cosméticos orgânicos e naturais certificados. Além disso, somente 6 cidades no país possuem legislação própria que proíbe testes em animais, diferente de outros países, como a Inglaterra, que desde 1998 proíbe teste em animais em todo o país.

Com referência ao terceiro objetivo específico, voltado para o comportamento sustentável dos respondentes da pesquisa, constatou-se que a medida de economia é a mais adotada, seguida da medida de reciclagem, resultado este que condiz com a atitude positiva e o baixo grau de inconveniência em relação a separação de lixo para reciclagem. Os comportamentos “costumo planejar as compras de cosméticos” e “costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir por uma compra”, dentre as medidas de planejamento foram os mais adotados, esses resultados justificam o conhecimento que os respondentes têm dos componentes dos produtos da Cativa Natureza. Em relação ao nível de consciência do consumidor, a pesquisa demonstrou que a maioria dos respondentes estão classificados como “mais conscientes” (consumidores conscientes e engajados), representando consumidores que estão em um certo grau de planejamento e que têm comportamentos mais ativos que vão além do âmbito familiar.

Em relação ao perfil socioeconômico dos consumidores da marca Cativa Natureza, importante destacar que se tratam de amostras atípicas da população brasileira adulta, pelo menos no que se refere à elevada escolaridade. Ressaltando um perfil de consumidor, mais consciente e engajado, que presta atenção em questões relacionadas à sustentabilidade, bem-estar animal e práticas trabalhistas, demonstrando o desejo de impactar positivamente comunidades e pessoas por meio de suas decisões de consumo. O reflexo desse comportamento exerce forte influência na indústria de produtos sustentáveis.

Diante desses resultados, é possível responder à pergunta de pesquisa aqui proposta: Os consumidores que optam por cosméticos orgânicos e naturais têm atitude e comportamento sustentáveis no seu dia a dia? Em síntese, observou-se que os consumidores que optam por cosméticos orgânicos e naturais apresentam conhecimento em relação às práticas sustentáveis da empresa, reforçado por atitude positiva em relação às questões ambientais

gerais, principalmente em relação à importância de ser ambientalmente correto e à gravidade dos problemas ambientais. No tocante ao comportamento, verificou-se que os consumidores refletem suas atitudes também em comportamentos pró-ambientais, com destaque especial para as ações de reciclagem. Porém, ainda existem atitudes específicas, como a desconfiança em relação a responsabilidade ambiental da indústria de cosméticos e a baixa percepção de pressões legais e sociais que merecem atenção.

Como contribuição gerencial, o resultado aponta um alerta para o segmento de cosméticos, sendo fundamental que as empresas do setor busquem não só adotar ações de marketing verde, mas que reflitam tais ações na sua cultura e em estratégias de longo prazo, transmitindo as informações com transparência para os consumidores e ressaltando as vantagens de ser ambientalmente correto, as ecovantagens.

No geral, existe uma oportunidade para as empresas de cosméticos orgânicos e naturais difundirem ainda mais projetos de sustentabilidade e logística reversa, pode-se sugerir que as empresas reforcem a divulgação desses projetos, principalmente na construção de marca e agregação de valor, comunicando para os consumidores os resultados, tanto em aspectos quantitativos como qualitativos. A divulgação do projeto também pode ser reforçada nos pontos de venda, por meio do discurso dos revendedores. Os resultados também refletem uma oportunidade para que as empresas do segmento trabalhem na construção de rótulos mais informativos e claros, que evidenciem a presença de ingredientes orgânicos e naturais.

No que tange aos aspectos acadêmicos, a contribuição do estudo está em analisar a atitude e o comportamento pelo olhar de consumidores de um segmento específico, no caso em questão foi abordado o segmento de cosméticos naturais e orgânicos, que por ser um mercado recente, possui muitas oportunidades para os estudos científicos, buscando investigar a relação entre teoria e prática. Para os estudos de atitude e comportamento pró-ambientais, este trabalho reforçou os achados de outros estudiosos, demonstrando a relação positiva entre atitude e comportamento sustentável, além de servir de material bibliográfico para estudos no segmento de cosméticos.

Em relação às limitações deste estudo, destaca-se o fato de ter sido realizado em apenas uma cidade, com consumidores de apenas uma marca. Para estudos futuros, recomenda-se investigar outras marcas em outras localidades com o intuito de avaliar influências geográficas e culturais na formação da atitude e do comportamento ambientais dos consumidores.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. **Caderno de tendências 2019-2020 ABIHPEC**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2019-2020/>. Acesso em: 15 ago. 2019.
- ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Anuário 2014**. São Paulo: BB Editora. 2014b. 272p. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/anuario-2014/>>. Acesso em: 02.out.2019
- ABIHPEC. **Caderno de tendências 2019-2020**, São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/comunicado/conheca-o-caderno-de-tendencias-2019-2020/>>. Acessado em 1502.agoout.2019.
- ABREU, M. C. S.; RADOS, G. J. V.; FIGUEIRÊDO, H. S. Jr. As pressões ambientais da estrutura da indústria. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, p. 1-22, 2004. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/30203/as-pessoes-ambientais-da-estrutura-da-industria>. Acesso em: 21.ago.2019.
- AJZEN, I. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: Kuhl J., Beckmann J. (eds) **Action Control. SSSP Springer Series in Social Psychology**. Springer, Berlin, Heidelberg, v.43, p.11-39, 1985. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2. Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-642-69746-3_2#citeas>. Acesso em:8.out.2019.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. **European Review of Social Psychology**, v.11, n.1, p.1-33,2000. DOI: 10.1080/14792779943000116. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14792779943000116?needAccess=true>. Acesso em: 18.set.2019.
- AKATU – Instituto Akatu. **Consumidores Conscientes: O que pensam e como agem. Pesquisa Análise Nacional**, n. 5. São Paulo: Instituto Akatu, 2005. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/publicacoes/page/2/>. Acesso em: 17 ago. 2019.
- AKATU – Instituto Akatu. **Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações**, 2018. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/>. Acesso em: 23 ago.2019.
- ALERJ. **Projeto de lei nº 2714/2014**, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://alerjln1.alerj.rj.gov.br/scpro1115.nsf/e00a7c3c8652b69a83256cca00646ee5/8e8250fe29ee3baf83257c7400651321?OpenDocument>>. Acesso em 04.out.2019.
- ANUNCIATO, T. P. **Nutricosméticos**. 2011. 101p.Dissertação (Mestrado em Medicamentos e Cosméticos) – Faculdade de Ciências Farmacêuticas de Ribeirão Preto/USP, Ribeirão Preto, 2011. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/60/60137/tde-20092011-210914/publico/ANUNCIATO_TP.pdf>. Acesso em: 15.out.2019.
- ANVISA – AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 07, de 10 de fevereiro de 2015**, 2015. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2867685/%282%29RDC_07_2015_COMP.pdf/471cee74-d310-4b49-bd8f-ee8c744b142d>. Acesso em: 02.out.2019.

- BANSAL, P. Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. **Strategic Management Journal**, v.26, p.197-218, 2005. DOI: 10.1002/smj.441. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/229491961_Evolving_sustainably_A_longitudinal_study_of_corporate_sustainable_development. Acesso em: 25.ago.2019
- BANSAL, P.; ROTH, K. Why companies goes green: A model of ecological responsiveness. **Academy of Management Journal**, v. 43, n. 4, p. 717-736, 2000. DOI: 10.5465/1556363. Disponível em: <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/1556363>. Acesso em 22.ago.2019.
- BARROS, A. J. P.; LEHFELD, N. A. S. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis: Vozes, 2000. Disponível em: <http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia%20da%20Pesquisa%203a%20edicao.pdf>. Acesso em: 30 out.2019.
- BECK, Ceres G. **Consumo Ambientalmente Consciente: os meus, os seus e os nossos interesses**. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/3876>. Acesso em: 24 ago.2019.
- BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. 2004. 159 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/3904>. Acesso em: 11 ago. 2019.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9a ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOYD, H.; WESTFALL, R. **Pesquisa mercadológica: textos e casos** .5.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1982.
- BRASIL. Lei nº 4.586, de 2012. Cria o Selo Nacional "Brasil sem Maus-Tratos". Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 2012. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=309962E1F17829DA6274DF353C47F4EB.proposicoesWebExterno1?codteor=1801185&filename=Avuls+o+-PL+4586/2012. Acesso em: 29.ago.2019.
- BRASIL. **Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976**, Brasília, 1976. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6360.htm . Acesso em: 02.out.2019.
- BRASIL. **Lei nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999**, Brasília, 1999. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9782.htm . Acesso em: 02.ou. 2019.
- BURROUGHS, J. E. Can Consumer Culture be Contained? Comment on “Marketing Means and Ends for a Sustainable Society. **Journal of Macromarketing**, v. 30(2), 127–132, 2010. DOI: 10.1177/0276146710362872. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0276146710362872#articleShareContainer>. Acesso em: 20 ago.2019.

BURROUGHS, J. E. Can consumer culture be contained? Comment on “Marketing means and ends for a sustainable society”. **Journal of Macromarketing**, v. 30, n. 2, p. 127-132, 2010. DOI: 10.1177/0276146710362872. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0276146710362872>>. Acesso em: 27.ago.2019.

CAMPBELL, C. **Eu compro. Logo, sei que existo**: as bases metafísicas do consumo moderno. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CAPRA, F. **A Teia da Vida**: Uma Nova Compreensão Científica dos Sistemas Vivos. São Paulo: Editora Cultrix, 1996.

CASTRO, F. N. C. de. **A aparência como arma social: um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo masculino de produtos de cuidados pessoais**. Tese de doutorado – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.66p. Disponível em: <<https://doi.org/10.17771/PUCRio.acad.18797>>. Acesso em: 15.out.2019.

CATIVA NATUREZA. **Sobre a Cativa Natureza**, 2019. Disponível em: <<https://cativanatureza.com.br/content/4-quem-somos>>. Acesso: 30.out.2019.

CERQUEIRA, A. C; de OLIVEIRA, R.C; HONÓRIO,J; BERGAMO, F. Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. **Revista Formadores: Vivências e Estudos**, v. 6, n. 1, p. 128-157, 2013. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/283570778_Comportamento_do_consumidor_de_cosmeticos_um_estudo_exploratorio>. Acesso em: 23.out.2019

CHAI, C; MACHADO, C.P; SCOPEL,A. M; TONI, de D. Consumo Consciente: uma alternativa para o desenvolvimento sustentável. In: Congresso de Pesquisa e Extensão da Faculdade da Serra Gaúcha. 2013.

DE OLIVEIRA, P. S; DOS SANTOS, A. O. Consumo Hedonista: impasses e contradições do consumidor pós-moderno para um planeta sustentável. **Revista Educação, Tecnologia e Cultura-ETC**, v. 13, n. 13, 2016. Disponível em: <<https://publicacoes.ifba.edu.br/index.php/etc/article/view/19>>. Acesso em: 17 ago. 2019.

DE TONI, D; LARENTIS, F; MATTIA, A. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 3, p. 113-128, 2013. DOI: 10.24857/rgsa.v6i3.471. Disponível em: <https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/471> . Acesso em: 16 ago. 2019.

DIAS, R. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2008.

DOUGLAS, N.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens**: Para uma Antropologia do Consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

ECOCERT. Referencial ecocert cosméticos naturais e orgânicos. Disponível em: <http://www.brazil.ecocert.com/system/files/Referencial-Cosmeticos-Naturais-e-Organicos-Ecocert/index.pdf> . Acesso em: 12 ago. 2019.

ECOVIA INTELLIGENCE. Latin & North America: Sustainable Cosmetics Summit Outcomes. Disponível em: <http://www.ecovaint.com/row3/> . Acesso em: 16 ago. 2019.

EGRI, C. P.; PINFIELD, L. T. **As organizações e a biosfera: ecologia e meio ambiente.** In: CLEGG, S. T.; NORD, W. R.; HARDY, C. (org.). *Handbook de Estudos Organizacionais.* Tradução de: *Handbook of Organizational Studies*, v. 1, cap. 14. São Paulo: Atlas, 2007.

ELKINGTON, J. *Cannibals with forks.* Canada: New Society, 1999.

ELKINGTON, J. Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. **California Management Review**, v.36, n.2, p.90-100, 1994. DOI: 10.2307/41165746. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2307/41165746?journalCode=cmra#articleShareContainer>. Acesso em: 15.set.2019.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

ESTY, D. C.; WINSTON, A. S. **O Verde que Vale Ouro.** Tradução de: *Green to Gold.* 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FACTOR/THE KLINE GROUP. **O mercado de global de cosméticos naturais: análise da situação atual e tendências,** Tecnopress, 2009. Disponível em: <http://www.factordeolucao.com.br/pdf/Microsoft%20PowerPoint%20-%20ApresentacaoFactor.pdf> . Acesso em: 05.out.2019.

FERRAZ, S. B; ROMERO, C.B.A; REBOUÇAS, S. M. D. P; COSTA, J. S. Produtos verdes: um estudo sobre atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 9, n. 4, p. 605-623, set.-dez,2016.DOI:10.5902/1983465912400.Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/12400>. Acesso em: 16.set.2019.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior:** An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975. Disponível em: <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>>. Acesso em: 8.out.2019.

GÁRRAN, V. G; SERRALVO, F. A. A influência dos aspectos visuais das embalagens na formação das atitudes: um estudo no setor de alimentos. *Revista Administração em Diálogo-RAD*, v. 14, n. 2, p. 169-194, 2012. DOI: 10.20946/rad.v14i2.12810. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/rad/article/view/12810/0>. Acesso em: 23.set.2019.

GIIG, A; BARR, S; FORD, N. Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. **Futures**, v.37, n.6, p.481-504, 2005. DOI: 10.1016/j.futures.2004.10.016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.futures.2004.10.016>. Acesso em: 27.ago.2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GILG, A.; BARR, S.; Ford, N.Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. **Futures**, v. 37, n.6, p. 481–504, 2005. DOI: 10.1016/j.futures.2004.10.016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0016328704001569>.Acesso em: 07 ago.2019.

GLOBESCAN. **Healthy Sustainable Living**, Estados Unidos, 2019. Disponível em: <<https://globescan.com/healthy-sustainable-living-report-2019/>>. Acessado em 22.out.2019.

GONÇALVES, K. S; NASCIMENTO, A.P.B do; AQUINO, S; RIBEIRO, A,P; VILS, L; FERREIRA, M.L. Percepção de consumidores de feiras orgânicas da cidade de São Paulo. **Rama**.v.12, n.3, 2019. Disponível em: <http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/rama/article/view/5964>. Acesso em: 26.ago.2019.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F; TEODÓSIO, A. S. S. de; CARVALHO, S.; SILVA, H. M. R. da. Consciência Ambiental: um Estudo Exploratório sobre suas Implicações para o Ensino de Administração. **RAE-eletrônica**, v. 8, n.1, artigo X, jan-jun-.2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2051/205114658004.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2019.

GORNI, P. M; GOMES, G; WOJAHN, R.M; PADILHA, C.K. Consciência ambiental e sua influência sobre o comportamento de compra com vistas à preocupação ambiental. **Contextus-Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 14, n. 1, p. 10-31, 2016. DOI: 10.19094/contextus.v14i1.772. Disponível em: <http://periodicos.ufc.br/contextus/article/view/772>. Acesso em: 17 ago. 2019

GRANT.J. **The Green Marketing Manifesto**. John Wiley & Sons: London , 2007.

GREEN-DEMERS, I; PELLETIER, L. G.; MENARD, S. (1997). The Impact of Behavioural Difficulty on the Saliency of the Association Between Self-Determined Motivation and Environmental Behaviours. **Canadian Journal of Behavioural Science**, v. 29, n.3, p. 157-166, 1997. DOI: 10.1037/0008-400X.29.3.157. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/1997-43157-002>. Acesso em: 07 ago.2019.

GRUNERT, K. G.; HIEKE, S.; WILLS, J. Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. **Food Policy**, v.44, p.177–189,2014. DOI: 10.1016/j.foodpol.2013.12.001. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306919213001796?via%3Dihub>>. Acesso em: 04.out.2019.

GUILTINAN, J. Creative destruction and destructive creations: Environmental ethics and planned obsolescence. **Journal of Business Ethics**, v. 89, p. 19-28, 2009. DOI: 10.1007/s10551-008-9907-9. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-008-9907-9#citeas>. Acesso em: 30.ago.2019.

HANSEN, U.; SCHRADER, U. A modern model of consumption for a sustainable society. **Journal of Consumer Policy**, v.20, p.443-468, 1997. DOI: 10.1023/A:1006842517219. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1006842517219#citeas>. Acesso em: 26 ago.2019.

HANSLA, A.; GAMBLE, A.; JULIUSSON, A.; GÄRLING, T. The relationships between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations. **Journal of Environmental Psychology**, v. 28, p. 1-9, 2008. DOI: 10.1016/j.jenvp.2007.08.004. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/223007799>. Acesso em: 16.set.2019.

- HEISKANEN, E; PANTZAR. M. Toward sustainable consumption: two new perspectives. **Journal of Consumer Policy**, v.20, p.409-442, 1997. DOI: 10.1023/A:1006862631698. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1006862631698#citeas>. Acesso em: 28.ago.2019
- HILL, R. P. Consumer culture and the culture of poverty: Implications for marketing theory and practice. **Marketing Theory**, v. 2, n. 3, set. 2002, p. 273-293. DOI: 10.1177/1470593102002003279. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593102002003279>. Acesso em: 26 ago. 2019.
- HOLLIDAY, J. R., CHARLES; S, STEPHAN; W, PHILIP. Cumprindo o prometido: casos de sucesso de desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/environmental-segmentation-alternatives-a-look-at-green-consumer-PPUpvUJ3e4>. Acesso em: 26.set.2019
- IBD CERTIFICAÇÕES. **Diretrizes para a certificação de produtos de saúde e beleza orgânicos e naturais e para ingredientes orgânicos e naturais**. Disponível em: http://ibd.com.br/Media/arquivo_digital/71292117-4c11-45de-a1ce-5885ef2149b8.pdf . Acesso em: 12 ago. 2019.
- JUNIOR, S. S. B; SILVA, D. da ; MORAES, N. R.de; GARCIA, S.F.A. Verdadeiro ou falso: a percepção do consumidor para o consumo verde no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n.3, p.391-400, 2016. DOI: 10.5585/remark.v15i3.3342. Disponível em: <<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/3342>>. Acesso em: 20.out.2019.
- KARSACLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2.ed. 2004.
- KATZ, D. Determinants of attitude arousal and attitude change. **Public Opinion Quarterly**, v. 24, n.2, p.163-204, 1960. DOI: 10.1086/266945. Disponível em: <https://academic.oup.com/poq/articleabstract/24/2/163/1884959?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 31.ago.2019.
- KILBOURNE, W.; PICKETT, G. *How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior*. **Journal of Business Research**, v. 61, n.9, p.885-893, 2008. DOI: 10.1016/j.jbusres.2007.09.016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/222610362_How_Materialism_Affects_Environmental_Beliefs_Concern_and_Environmentally_Responsible_Behavior. Acesso em: 30.set.2019
- KOTLER, P.; LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969. DOI: 10.2307/1248740. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1248740>>. Acesso em: 25.ago.2019.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Fundamentos de marketing**. Pearson Educação, 2003.
- LADEIRA, W. J; SANTINI, F. O; ARAUJO, C. F. Aplicabilidade da Escala ECCB ao Paradigma da Modelagem de Segunda Ordem: Uma Análise do Consumo Consciente de Cosméticos. **RACE**, v. 14, n. 2, p. 451-478, maio/ago, 2015. DOI: 10.18593/race.v14i2.5830. Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/race/article/view/5830>. Acesso em: 24.set. 2019.

LADEIRA, W.J; SANTINI, F.O; ARAUJO, C.F. Aplicabilidade da escala eccb ao paradigma da modelagem de segunda ordem: uma análise do consumo consciente de cosméticos. **RACE**, Unoesc, v. 14, n. 2, p. 451-478, maio/ago.2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.18593/race.v14i2.5830>> . Acesso em: 10.out.2019.

LAGES, N.S.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. *In*: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 26., 2002, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: ENANPAD, 2002.

LAROCHE, M.; BERGERON, J.; BARBARO-FORLEO, G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 6, p. 503–520, 2001. DOI: 10.1108/EUM000000006155. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/235282718>. Acesso em: 17.set.2019

LAROCHE, M.; BERGERON, J.; TOMIUK, M.; BARBARO-FORLEO, G. Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviors of Canadian consumers. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v. 19, n. 3, p. 267-282, 2002. DOI: 10.1111/j.1936-4490.2002.tb00272.x. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1936-4490.2002.tb00272.x> . Acesso em: 25.out.2019.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LAYRARGUES, P. P. **A Cortina de Fumaça**: o Discurso Empresarial Verde e a Ideologia da Poluição. 1 ed. São Paulo: Annablume, 1998.

LAYRARGUES, Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa–meio ambiente no ecocapitalismo. **RAE-eletrônica**, EAESP–FGV, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 80-88, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a09>. Acesso em: 21.ago.2019.

LAZER, W. Marketing changing social relationships. **Journal of Marketing**, v. 33, 1, p.3-9, 1969. DOI: 10.2307/1248739. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1248739>>. Acesso em: 25.ago.2019.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/25853333/gilles-lipovsky-a-felicidade-paradoxal>. Acesso em: 25 ago.2019.

LIVRAMENTO, M. N., HOR-MEYLL, L. F, PESSÔA, L. A. G. (2013). Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n.1, p. 44-74, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v14n1/03.pdf>>. Acesso em: 16.out.2019.

MAGNUSSON, M. K; ARVALO, A; HURSTI, U-K.K; ABERG, L; SJODÉN,P-O. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. **Appetite**, v. 40, p. 109-117, 2003. DOI: 10.1016/S0195-

6663(03)00002-3. Disponível em: <https://ucanr.edu/datastoreFiles/608-789.pdf>. Acesso em: 28.set.2019.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MASCARENHAS, S. A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson, 2012.

MATOS, C. A de; VEIGA, R. T. Os efeitos da publicidade negativa e da reação da empresa nas atitudes dos consumidores: Um experimento de campo. **Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração**. Enanpad, 2003.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. Elsevier Brasil, 2011.

MELO, D. N. B; ROMERO, C.B.A; REINADO, H.O.A; ABREU, C.B. Sustentabilidade: uma investigação da atitude e do comportamento de estudantes de administração. **Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, [s.I], p.34-61, nov.2018. Revista Contextus Universidade Federal do Ceará. <http://dx.doi.org/10.19094/contextus.v0i0.33311>.

MOSCHIS, G. P.; CHURCHILL, G. A. Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. 1978. **Journal of Marketing Research**, v. 15, n. 4, p. 599-609, 1978. DOI:10.2307/3150629. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3150629>. Acesso em: 25.set.2019.

MOSTAFA, M. M. A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. **Psychology & Marketing**, v.24, n.5, p. 445-473, 2007. DOI: 10.1002/mar.20168. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20168>>. Acesso em: 30.set.2019.

MOUTINHO, K.; ROAZZI, A. As teorias da Ação Racional e da Ação Planejada. Relações entre intenções e comportamentos. **Avaliação Psicológica**.v.9, n.2, p. 279-287, 2010. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/314280174>>. Acesso em: 10.out.2019.

NASCIMENTO, L. F. O insustentável sustentável. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais do XXXII ENANPAD**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008, 1 CD.

NATALI, U. C. **A influência da consciência ambiental a das atitudes em relação ao consumo na intenção de educadores de ensino superior de utilização de sacolas plásticas na cidade de Belo Horizonte**. 2012. 146 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdades Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2012. Disponível em: https://fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2012/dissertacao_ubiratan_de_castro_natali_2012.pdf. Acesso em: 13 ago. 2019.

NIELSEN. **A chave para desbloquear o pensamento dos millennials**, Estados Unidos, 2016. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2016/a-chave-para-desbloquear-o-pensamento-dos-millennials/>>. Acessado em 04.out.2019.

OTTOMAN, J. A. **Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PAIVA, Paulo Roberto. **Contabilidade ambiental**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PASQUALI, L. **Psicometria: teoria e aplicações**. Brasília: UnB, 1997.

PEATTIE, K. Towards Sustainability: The third age of green marketing. **The Marketing Review**. v.2, p.129-146, 2001. DOI: 10.1362/1469347012569869. Disponível em: <https://www.ingentaconnect.com/contentone/westburn/tmr/2001/00000002/00000002/art00002>. Acesso em: 23 ago. 2019.

PEATTIE, K.; CHARTER, M. **Marketing Verde**. In M. J. Baker (Org.), Administração de Marketing: conceitos revistos e atualizados (pp. 517-537). Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2005.

PERVIN, S.; RANCHHOD, A. Ethical concerns in cosmetics retailing: a comparative study of consumer attitudes towards cosmetics purchase between Europe and Asia with particular reference to Bangladesh and the UK. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, v.10, n.(2/3), -p.230-246,2014.

DOI:10.1504/wremsd.2014.060385. Disponível em:

<<https://www.inderscience.com/info/inarticle.php?artid=60385>>. Acesso em: 20.set.2019.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Understanding consumer behavior Burr Ridge**: Irwin, 1994.

POLANYI, K. **A Grande Transformação: As Origens da nossa Época**. Tradução de: The Great Transformation. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1973131/mod_resource/content/1/Polanyi_A%20grande%20transform.%20-%20livro%20todo.pdf. Acesso em: 25 ago.2019.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 3, n.3, Edição Temática, p. 1-12, 2005. DOI: 10.1590/S1679-39512005000300005. Disponível em:

[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1679-](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1679-39512005000300005&script=sci_abstract&tlng=pt)

[39512005000300005&script=sci_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1679-39512005000300005&script=sci_abstract&tlng=pt). Acesso em: 24 ago.2019.

PORTO, R. B. Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 2, p. 41-58, 2010. DOI: 10.5585/remark.v9i2.2145. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/5395/atitude-do-consumidor--estrutura-dos-modelos-teoricos/i/pt-br>. Acesso em: 23.set.2019.

PROTHERO, A.; MCDONAGH, P.; DOBSCHA, S. Is Green the New Black? Reflections on a green commodity discourse. **Journal of Macromarketing**, v. 30, n.2, p. 147-159, 2010.

DOI: 10.1177/0276146710361922. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0276146710361922>. Acesso em: 26 ago.2019

REBELLO, T. **Guia de Produtos Cosméticos**. 7. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004. 161p.

RELATÓRIO BRUNDTLAND – 1987. Disponível em:

<https://ambiente.files.wordpress.com/2011/03/brundtland-report-our-common-future.pdf> acesso. Acesso em: 29 ago. 2019.

- RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma Escala de Consumo Sustentável. **R.Adm**, São Paulo, v.46, n.1, p.45-60, jav./fev./mar.2011. DOI: 10.5700/rausp0997. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0080210716302163#ab0020>. Acesso em: 5.set.2019.
- RODRIGUES, A. **Psicologia Social**. Petrópolis: Editora Vozes, 6. ed ,1977.
- RODRIGUES, Airton. **Pesquisa mercadológica**. Coleção Bibliografia Universitária Pearson. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- ROMERO, C. B. A.; LAROCHE, M.; AURUP, G. M.; FERRAZ, S. B. Ethnicity and acculturation of environmental attitudes and behaviors: A cross-cultural study with Brazilians in Canada. **Journal of Business Research**, v. 82, p. 300-309, 2017.
- SANTOS, A. R. M. dos; SILVA, E.A.P.C da; MOURA, P.V de; DABBICCO, P; SILVA, P.P.C da; FREITAS, C.M.S.M de. A Busca pela Beleza Corporal na Feminilidade e Masculinidade. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, v. 21, n.2, p.135-142, 2013. DOI: 10.18511/rbcm.v21i2.3575. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RBCM/article/view/3575>>. Acesso em: 15.out.2019.
- SANTOS, B. F.; CORRÊA, M. A.; CHORILLI, M. Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. **Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences**, v.51, n.1, p.17-26, 2015. DOI: 10.1590/S1984-82502015000100002. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/bjps/v51n1/1984-8250-bjps-51-01-00017.pdf> > .Acesso em: 04.out.2019.
- SCHULTZ, P. W. Environmental attitudes and behaviors across cultures. **Online Readings in Psychology and Culture**, v. 8, cap.4,2002. DOI: 10.9707/2307-0919.1070. Disponível em: <https://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol8/iss1/4/>. Acesso em: 15 ago.2019.
- SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, New York, v. 25, p.1-65, 1992. DOI: 10.1016/S0065-2601(08)60281-6. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0065260108602816>. Acesso em: 10.set.2019.
- SEBRAE. **Cativa Natureza: Cosméticos com a “alma de planta”**, 2016. Disponível em: <<http://sustentabilidade.sebrae.com.br/sites/Sustentabilidade/Para%20%80%93sua%20%80%93Empresa/Casos%20%80%93de%20%80%93sucesso/cativa-natureza-cosmeticos-com-a-alma-da-planta,d287975cfef17510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 17.out.2019.
- SEBRAE/ESPM, **Estudos de mercado. Cosméticos à base de produtos naturais**, 2008. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/862CBABD9C9128BB832575530071B80F/\\$File/NT0003DCEA.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/862CBABD9C9128BB832575530071B80F/$File/NT0003DCEA.pdf)>. Acesso em: 05.out.2019.
- SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA FILHO, J. C. L.; TOCCHETTO, M. R.; GRAVONSKI, I.; TORRES, F. S.; ARAÚJO, N. R. S. Análise comparativa do novo paradigma ecológico em dois estados brasileiros: a gestão ambiental além do mercado e do Estado. **Revista Gestão.Org**, v.7, n. 1, p. 84-101, 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/21543/18237>. Acesso em: 22.ago.2019.

SILVA, F. Q; LIMA FILHO, D. O.; FREIRE, O. A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 8, número 3, p. 463-481, 2015. DOI:10.5902/1983465910900. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/10900>. Acesso em: 12 ago. 2019.

SILVA, M. E da; GÓMEZ, C. R. P. Consumo Consciente: O papel contributivo da educação. **Reuna**, v.15,n.3,p.43-54,2010.Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/5562/consumo-consciente--o-papel-contributivo-da-educacao/i/pt-br>. Acesso em: 29 ago.2019.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Trad. Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Solomon, M. R.**O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, A. S. S; BARATA, A.J.T.S.S. Consumo consciente: ativismo, ética e a indústria de cosméticos verdes. *In*: 10º Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão - SIEPE, 2018, Santana do Livramento. **Anais do 10o. SIEPE | n.3**. Bagé: UNIPAMPA, 2018. v. 10. p. 1-1.

SOUZA, J. V. **Verificação da relação entre os valores pessoais e a predisposição ao consumo sustentável**. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/61153>. Acesso em: 25.ago.2019.

STERN, P. C. Toward a coherent theory of environmentally significant behavior.**Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 407-424, 2000. DOI: 10.1111/0022-4537.00175. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/236533664_Toward_a_Coherent_Theory_of_Environmentally_Significant_Behavior. Acesso em: 20 ago. 2019.

STERN, P.C; DIETZ,T; ABEL,T; GUAGNANO, G.A; KALOF,L. A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. **Human Ecology Review**, v.6, n.2, 1999.Disponível em :<https://humanecologyreview.org/pastissues/her62/62sternetal.pdf>. Acesso em: 26.ago.2019.

STOLL, R.G; BORGES, G.R; BURON, T.A. A influência do consumo sustentável na decisão de compra de produtos orgânicos. **Revista AOS**, Bazil, v.8, n.1, p. 129-144, 2019. DOI: 10.17800/2238-8893. Disponível em: <http://revistas.unama.br/index.php/aos/article/view/1032/pdf>. Acesso em: 19 ago. 2019.

STRAUGHAN, R. O.; ROBERTS, J. K. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium, **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, p. 558-575, 1999. DOI: 10.1108/07363769910297506. Disponível em:

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**. São Paulo: Atlas, 2002.

TAMASHIRO, H.; SILVEIRA, J. A.; MANTOVANI, D.; CAMPANÁRIO, C. Aspectos determinantes do consumo de produtos cosméticos verdes. **INMR - Innovation & Management Review**, v. 11, n. 1, p. 238-262, 2014. DOI: 10.5773/rai.v11i1.1206. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79907> . Acesso em: 07 ago. 2019.

TAVARES, L. M; JUNIOR, M. V; HENRIQUE, V. D. Governança corporativa e sustentabilidade: aplicação do triple bottom line no segmento de cosméticos. **Revista Metropolitana de Governança Corporativa**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 02-18, 2019. Disponível em: <http://www.revistaseletronicas.fmu.br/index.php/RMGC/article/view/2025>. Acesso em: 22.ago.2019.

TERRACHOICE. **The sins of greenwashing: Home and Family edition: A report on environmental claims made in the North American consumer Market**, 2010. Disponível em: <http://sinsofgreenwashing.org/?dl_id=102>. Acesso em: 21.out.2019.

THE BODY SHOP. **Contra teste em animais**, 2018. Disponível em: <<https://www.thebodyshop.com.br/p/animal-testing>> . Acesso em: 04.out.2019.

THIESEN, L. C. **Desenvolvimento de derivados vegetais com potencial antioxidante de fotoprotetor**. 2013. 112p. Dissertação [Mestrado Ciências Farmacêuticas] -Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2013. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Liliani%20Carolini%20Thiesen.pdf>> . Acesso em: 09 out. 2019.

TUNG, S. J; SHIH, C-C; WEI, S; CHEN, Y-H. Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior. **British Food Journal**, v. 114, n. 7, p. 997-1015, 2012. DOI: 10.1108/00070701211241581. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070701211241581/full/html>>. Acesso em: 29.set.2019.

URDAN, A.T; URDAN, F. T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

VEIGA, R. T; SANTOS, D. O; LACERDA, T. S. Antecedentes da intenção de consumo de cosméticos ecológicos. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v.5, n.2, p 1-15, nov./2006. DOI: 10.5329/RECADM.20060502009. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/22593/antecedentes-da-intencao-de-consumo-de-cosmeticos-ecologicos/i/pt-br>. Acesso em: 20.set.2019.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em Administração**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

VERMEIR, I.; VERBEKE, W. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behavior and the role of confidence and values. **Ecological Economics**, Elsevier, v. 64, p. 542-553, 2008. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2007.03.007. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800907002005> . Acesso em: 15 ago. 2019.

VERMEIR, I; VERBEKE, W. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. **Ecological Economics**, Elsevier, v. 64, n.3, p.542-553, 2008. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2007.03.007. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800907002005>. Acesso em: 28.ago.2019.

WBCSD – World Business Council for Sustainable Development (Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável). **Eco-Efficiency: Creating More Value with Less Impact**. [LOCAL],2000. Disponível em: http://www.wbcsd.org/web/publications/eco_efficiency_creating_more_value.pdf . Acesso em: 28 ago.2019.

WEBER, M. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Martin Claret, 2001.

WWF-BRASIL. Produção e Consumo Sustentáveis, 2019. Disponível em: <https://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel.html>. Acesso em: 22 ago. 2019.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A –QUESTIONÁRIO

APRESENTAÇÃO INICIAL:

Esta pesquisa tem objetivo estritamente acadêmico (Universidade Federal do Ceará) e gerencial, tendo como objeto de estudo os consumidores da marca Cativa Natureza. A sua participação não levará mais do que 5 minutos.

Sua contribuição é muito importante!

Agradeço a atenção desde já!

PERGUNTA INICIAL:

1. Você já comprou ou usa algum produto da marca Cativa Natureza?

() Sim

() Não

PARTE I- ATITUDE

Obs: Em relação as afirmativas abaixo, peço que responda segundo a escala Likert de 5 pontos, onde: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo; (3) Nem concordo, nem discordo; (4) Concordo; e (5) Concordo totalmente.

2. Em nosso país, há tantas árvores que não precisamos nos preocupar com reciclagem de papel.
3. A reciclagem vai reduzir a poluição.
4. Empresas de cosméticos estão agindo de forma responsável com o meio ambiente.
5. Manter pilhas de lixo separadas para reciclagem dá muito trabalho.
6. As pressões sociais (vizinhos, familiares, amigos) para o comportamento ambientalmente correto são muito sentidas por mim.
7. Em países grandes como o Brasil, qualquer poluição que criamos é facilmente espalhada (dissipada) e, portanto, não me diz respeito
8. Reciclagem é importante para preservar os recursos naturais.
9. As empresas (fabricantes) de cosméticos estão preocupadas com o ambiente.
10. Tentar controlar a poluição dá muito trabalho. Por isso não vale a pena.
11. As pressões legais/normativas para o comportamento ambientalmente correto são muito sentidas no Brasil.
12. Em países grandes como o Brasil, temos tanta eletricidade que não temos que nos preocupar com a economia de energia
13. Reciclagem salvará terras que seriam utilizadas como depósitos de lixo.

14. Com tanta água em nosso país, eu não vejo por que as pessoas estão preocupadas com vazamentos de torneiras e com descargas de vasos sanitários.
15. A Terra é um sistema fechado, onde tudo acaba voltando ao normal. Então eu não vejo necessidade de me preocupar com seu estado atual.

PARTE II- COMPORTAMENTO

Obs: Em relação as afirmativas abaixo, peço que responda segundo a escala Likert de 5 pontos, onde: (1) Nunca; (2) Raramente; (3) às vezes; (4) Frequentemente; e (5) Sempre

16. Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes.
17. Costumo planejar as compras de alimentos.
18. Quando possível, utilizo também o verso das folhas de papel.
19. Procuro passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos.
20. Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.
21. Costumo planejar as compras de cosméticos.
22. Em minha casa, separo o lixo para reciclagem.
23. Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira
24. Costumo planejar as compras de roupas.
25. Desligo aparelhos eletrônicos quando não os estou usando..
26. Costumo pedir nota fiscal (cupom fiscal) quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente.
27. Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir por uma compra.

PARTE III- CONHECIMENTO

Obs: respostas dicotômicas, “sim” ou “não”

28. Conheço o projeto Re-Use da marca Cativa Natureza
29. Sei que a marca Cativa Natureza possui certificações do IBD (Certificação de produtos de saúde e beleza orgânicos e naturais e para matérias-primas orgânicas e naturais).
30. Sei que a marca Cativa Natureza utiliza ingredientes orgânicos rastreados:
31. Em relação aos motivos de compra dos produtos da marca Cativa Natureza, peço que responda o quanto você concorda ou discorda das afirmativas:

Obs: Em relação as afirmativas abaixo, peço que responda segundo a escala Likert de 5 pontos, onde: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo; (3) Nem concordo, nem discordo; (4) Concordo; e (5) Concordo totalmente.

- 31.1 Compro por ser uma marca com práticas sustentáveis.

- 31.2 Compro por ter ingredientes não alérgicos.
- 31.3 Compro por ter produtos com um preço justo.
- 31.4 Compro por ser uma marca fácil de encontrar.
- 31.5 Compro por ser uma marca com produtos perfumados.
- 31.6 Compro por usar ingredientes naturais e orgânicos certificados.

PARTE IV - PERFIL SOCIOECONÔMICO

32. Gênero:

- a) Masculino
- b) Feminino
- c) Outro:
- d) Prefiro não dizer

33. Faixa etária:

- a) 15 a 19 anos
- b) 20 a 24 anos
- c) 25 a 29 anos
- d) 30 a 39 anos
- e) 40 a 49 anos
- f) 50 ou mais

34. Renda Pessoal:

- a) Até R\$ 998,00
- b) R\$ 999,00 até R\$ 1996,00
- c) R\$ 1997,00 até R\$ 2994,00
- d) R\$ 2995,00 até R\$ 4990,00
- e) R\$ 4991,00 até R\$ 9980,00
- f) R\$ 9981,00 ou mais

35. Possui dependentes:

- a) Sim
- b) Não

36. Nível de escolaridade:

- a) Sem instrução e fundamental completo
- b) Fundamental completo e médio incompleto
- c) Médio completo e superior incompleto

d) Superior completo

e) Pós-graduação

37. Estado civil:

a) Casado(a)

b) Divorciado(a)

c) Solteiro(a)

d) União estável

e) Viúvo(a)

