



A Representação do Marketing Verde Sob a Ótica dos Consumidores de Cosméticos

Bruna Sbardelotto, Lurdes Marlene Seide Froemming, Marina Sbardelotto

RESUMO

Organizações que almejam destaque no mercado competitivo e maiores níveis de credibilidade junto aos seus clientes precisam adotar práticas que reduzam os impactos ao meio ambiente sem deixar de cumprir as leis que regem suas respectivas atividades. O mercado de cosmético vem crescendo de forma significativa, relacionados a vários fatores, desde o aumento da renda das classes D e E, até a relevante participação da mulher brasileira no mercado de trabalho (ABIHPEC, 2016). É de extrema importância administrar os recursos ambientais que restam com o intuito de produzir produtos benéficos à saúde do consumidor e que não prejudiquem ou agridam a natureza. O presente estudo apresenta resultados de uma pesquisa que teve por finalidade analisar a percepção dos consumidores de cosméticos em geral na aquisição de produtos ambientalmente sustentáveis. De abordagem quantitativa, do tipo *survey*, elaborou-se uma pesquisa com a participação de 211 pessoas. Os resultados indicam que os consumidores de cosméticos já têm conhecimento sobre propaganda verde (ambiental) e sua compra está relacionada às empresas que apresentam claramente os objetivos ambientais. Também foi identificado que os consumidores estão dispostos a pagar mais por saber que o cosmético utilizado é fornecido por empresas que praticam ações voltadas ao meio ambiente.

1 INTRODUÇÃO

O meio ambiente é o foco para o qual convergirão as demandas relacionadas ao desenvolvimento social e econômico, com ênfase em questões do consumo, proteção e controle da poluição das águas, do desmatamento e também da importância da reciclagem do lixo (ZULAUF, 2000). Com o passar dos anos, as relações entre sociedade e o meio ambiente vêm se modificando, saindo de um contato que visava à exploração dos recursos naturais, para uma interação que visa à sustentabilidade desses recursos (FELIZOLA & COSTA, 2010).

Desta forma, diversas empresas do ramo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos aderiram aos apelos das propagandas “verdes”, respaldadas por conceitos do *marketing* verde para atrair um maior número de consumidores. Os dados da ABIHPEC (2016) relatam o crescimento médio da indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos; nos últimos 20 anos, passou de R\$ 4,9 bilhões para R\$ 42,6 bilhões.

Vários fatores foram os contribuintes para o crescimento desse mercado, dentre eles o aumento da renda das classes D e E que, por circunstância, passaram a ter acesso a esse setor, a classe C passou a consumir produtos com maior valor agregado devido à relevante participação da mulher brasileira no mercado de trabalho (ABIHPEC, 2016). Conhecer esses fatores requer que as organizações estejam preparadas para assumir uma nova postura de venda no mercado, exige ainda que ela traga em seu portfólio a certeza de que o consumidor de cosméticos adquira um produto cada vez menos agressivo ao meio ambiente e que tenham a certeza de que tal aquisição contribua com a diminuição do impacto ecológico e a preservação da natureza.

Em pleno século XXI, o meio ambiente é um dos temas de maior relevância nos meios de comunicação, dentro das organizações e em qualquer lugar que houver a existência de seres vivos. O aumento populacional, a escassez de recursos naturais, a poluição dos rios, o aquecimento global que eleva o aumento da temperatura, o desmatamento, o desenvolvimento das indústrias entre outros, acarretam a destruição dos ecossistemas.



Dahlstrom (2011) identifica que empresas reconhecem que os fatores alinhados aos esforços para a diminuição dos resíduos tem influência na sua rentabilidade e, sua sobrevivência depende do atingimento de níveis aceitáveis de desempenho ambiental. Desse modo, se dá início a um ponto crítico em que se incluem pessoas, organizações e tudo que existe em volta, tornando-se necessário o desenvolvimento de estratégias para superar os desafios, antes que os recursos se esgotem.

Um dos principais motivos que levam as empresas a adotar práticas de gerenciamento na área ambiental é a melhoria na imagem e sua reputação e a prática do *marketing* verde é determinante para que esse objetivo seja alcançado. A melhoria de imagem de uma empresa está associada aos diferenciais e valores agregados aos seus produtos ou serviços.

A escolha por esse tema é justificado pela magnitude da sua importância para a vida de todos os seres e para o mercado competitivo frente à preocupação com a as práticas do *marketing* verde em produtos e processos produtivos aplicados aos cosméticos em geral. Seus benefícios advêm de diversos setores da economia, podendo aumentar o bem estar do consumidor e as estratégias corporativas e individuais podem ser melhoradas quando ocorre a sua incorporação.

Essa pesquisa teve por finalidade analisar a percepção dos consumidores de cosméticos em adquirir produtos ambientalmente sustentáveis que não agridam a natureza e tragam benefícios para a população.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *MARKETING* VERDE

Não existe um consenso sobre a data específica da constituição do *marketing* verde, porém seu surgimento está associado aos encontros ambientais que ocorreram em âmbito mundial e que tiveram como tema a discussão de questões ambientais e seus modelos de soluções (CALOMARDE, 2000; DIAS, 2007).

Os autores Michaud e Llerena (2011), descrevem que os produtos verdes possuem as mesmas funções básicas que os produtos convencionais, entretanto o seu impacto sobre seu ciclo de vida é mitigado.

O *marketing* verde é visto como um conjunto de atividades para que a produção e a comercialização de produtos ou serviços sejam ecologicamente corretos com um impacto mínimo ao meio ambiente (OTTMAN, 1994; POLONSKY, 1994). Essa prática ambiental tem como resultado o desenvolvimento de produtos com embalagens mais adequadas, são ecologicamente orientados, com menor impacto ambiental, além de consumirem menos matéria-prima e energia (GONZAGA, 2005).

Os consumidores do *marketing* verde recebem em troca dessa escolha benefícios importantes, como: a redução da poluição intrinsecamente ligada às práticas verdes e à diminuição da quantidade na utilização dos recursos naturais. São incorporados também a compra de bens que foram fabricados com produtos naturais, sem agressão ao meio ambiente e sem a presença de substâncias químicas prejudiciais ao solo. A diferenciação de produtos verdes dos produtos não verdes é que estes são superiores com relação ao luxo e desempenho, em que supera na dimensão de benefícios pró-ambientais (GRISKEVICIUS *et al.*, 2010).

Os impactos ambientais estão diretamente ligados ao fluxo de matéria e de energia, assim conseqüentemente, estão intimamente ligados aos produtos (DIAS, 2007).

Hipótese 1: A partir desses conceitos, formula-se a primeira hipótese do estudo, os consumidores de cosméticos já ouviram falar sobre propaganda verde e além disso, a compra de cosméticos está direcionada para empresas que apresentam claramente os seus objetivos ambientais.



2.2 CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS

Com as pressões políticas e sociais em prol da mudança nos padrões de consumo, em que se busca maior preservação ambiental, muitas empresas começaram a se preocupar em modificar seus produtos e embalagens (STRAUGHAN & ROBERTS; STERN, 1999).

Classifica-se na categoria cosméticos produtos de uso externo, para a proteção ou embelezamento de partes do corpo, como pós faciais, talcos, cremes de beleza para as mãos e similares, máscaras faciais, loções de beleza, soluções leitosas, cremosas e adstringentes, loções para as mãos, bases de maquiagem e óleos cosméticos, rouges, blushes, batons, lápis labiais, preparados anti-solares, bronzeadores e simulatórios, rímeis, sombras, delineadores, tinturas capilares, agentes clareadores de cabelos, fixadores, laquê, brilhantinas e similares, tônicos capilares, depilatórios ou epilatórios, preparados para unhas e outros (ANVISA, 2016).

Para compreender o comportamento do consumidor e das suas atitudes no instante da escolha de produtos socialmente envolvidos com a causa “verde”, é necessário estar preparado, pois envolve inúmeros aspectos subjetivos, e no momento em que se aborda o conceito de *marketing* que está relacionado à sustentabilidade, é perceptível o entendimento de variáveis da qual constroem um conceito que pode ou não influenciar o fator da compra (TERRES & BRANCHI, 2012).

Para que um empreendimento consiga sobreviver no mercado e alcance os lucros planejados é necessário que a companhia atenda às expectativas de seus clientes, trabalhe com ética e postura profissional adequada e esteja preocupada em atender às novas práticas ligadas ao meio ambiente. A chamada tomada de decisão, passa pelo consumidor por um processo antes, durante e após o consumo (DAHLSTROM, 2011).

Para uma necessidade ser atendida de maneira assertiva é preciso que haja uma compreensão de como o consumidor deve tomar decisões ao realizar uma compra. A fim de solucionar essa necessidade procura-se uma solução pelo conhecimento já retido ou pela coleta de informações externas, a partir disso levanta-se alternativas de compra conforme critério do consumidor (BRAGA et. al, 2015).

Hipótese 2: A segunda hipótese, assegura que há um investimento maior do consumidor, por cosméticos oriundos de empresas que praticam ações voltadas ao meio ambiente.

2.3 GESTÃO AMBIENTAL

Estudos das agressões do homem ao meio ambiente se tornaram importante devido ao crescimento da população e ao grande aumento do consumo em especial em países industrializados (GOLDEMBERG & VILLANUEVA, 2003). Ao comprar e utilizar produtos e serviços, os consumidores estão cada vez mais predispostos em adquiri-los de empresas que tem por objetivo respeitar o meio ambiente (MOURA, 1994).

Por uma questão de sobrevivência futura, é compreendido que buscar fontes renováveis, redução de resíduo, o uso de energias limpas é exigido no contexto da responsabilidade ambiental, as ações diferenciadas de contribuição empresarial na evolução da sociedade e na preservação do meio ambiente precisam envolver o consumidor, que será um importante colaborador na exigência do compromisso social e pressionador de ações governamentais coerentes com a causa ambiental (ALVES et. al., 2009).

O Brasil possui uma legislação bastante abrangente nas questões ambientais, trazendo a logística reversa como uma opção de ação gerencial por parte das empresas. Conforme a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), Lei nº 12.305 datada em agosto de 2010, a logística reversa é o instrumento de desenvolvimento econômico e social da qual possui como característica um conjunto de ações, procedimentos e meios à destinar e a viabilizar a coleta e



a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, sua finalidade consiste no reaproveitamento de resíduos no ciclo produtivo ou a destinação do rejeito de forma ambientalmente adequada (BRASIL, 2010).

De acordo com Bamberg, 2003; Fransson & Garling, 1999; Stern & Dietz, 1994 uma perspectiva com a preocupação ambiental se presume que as pessoas se envolvem na conservação principalmente porque se preocupam com o bem estar do planeta e de seus habitantes.

O conceito de logística reversa consiste no processo eficiente que contém o planejamento e o controle de todas as entradas pelo fluxo inverso ao tradicional com intuito de recuperar o seu valor ou realizando a disposição final de forma correta (FLEISCHMANN, 1997). Para o produto ou resíduo passar pelo processo de logística reversa o mesmo deve ser classificado, selecionado e inspecionado, para que assim possam ser identificados os valores ainda presentes nele, facultando a melhor maneira para a sua disposição (MENDES et. al, 2016).

Mesmo atendendo às leis vigentes sobre as atividades das organizações, muitas delas procuram a credibilidade de certificar os seus processos com os requisitos da ISO 14001 Sistema de Gestão Ambiental para atestar que tal produto é fabricado com as exigências ambientais requeridas por essa Norma, sob as conformidades detectadas nas auditorias. Para assegurar às partes interessadas a Norma ISO 14001 demonstra que a organização possui um sistema de gestão ambiental apropriado e em funcionamento, do qual possui implicações estratégicas e competitivas (ABNT, 2004).

A continuidade da vida humana na Terra alcançou um ponto de extrema criticidade, que coloca em risco a vida de pessoas, animais, plantas, e demais seres vivos habitantes desse universo. Somos frutos de uma sociedade e essa só poderá sobreviver se o meio ambiente e os recursos naturais continuarem existindo.

Nesse sentido, o desenvolvimento sustentável tem sido institucionalizado em muitos países por: movimentos sociais, ambientalistas, governantes e pela mídia. Para ações a esses problemas, surgem modelos de organizações adequadas chamadas de organizações inovadoras sustentáveis que possuem a predominância de regras e normas que devem ser seguidas de modo a sobreviver no mercado, alcançar a legitimidade de outras organizações e da própria sociedade (BARBIERI, 2010).

Quando a utilização de determinado recurso natural incide a uma velocidade maior do que a capacidade de recomposição do mesmo, ocorre a perda de quantidade e/ou de qualidade dos recursos naturais que, uma vez eram tidos pela humanidade como inesgotáveis. A interferência do consumidor nos processos para a escolha de produtos e serviços pode ter menor impacto ao meio ambiente de modo que contribua para uma melhor qualidade de vida da comunidade e do planeta (CASTANHO et. al, 2006).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método de pesquisa *survey* é utilizado para uma elaboração clara e rigorosa sobre um modelo lógico, que permite ao pesquisador documentar processos causais mais complexos (BABBIE, 1999). Para alcançar os objetivos propostos, este estudo caracterizou-se pela abordagem quantitativa e do tipo *survey*, utilizando técnicas de análise estatística, da qual visa responder aos questionamentos presentes nas hipóteses deste trabalho:

- H1) Os consumidores de cosméticos já ouviram falar sobre propaganda verde e além disso, a compra de cosméticos está direcionada para empresas que apresentam claramente os seus objetivos ambientais.;
- H2) Se assegura que há um investimento maior do consumidor, por cosméticos oriundos de empresas que praticam ações voltadas ao meio ambiente.



Para uma abordagem quantitativa, estas pesquisas analisam características numéricas e diferenciadas, na procura de evidenciar um relacionamento entre variáveis para a generalização dos resultados (SILVEIRA et al. 2004). Também sobre a abordagem quantitativa, Martins e Theóphilo (2007) têm por definição em que os dados podem ser quantificados e mensurados e as análises e interpretações podem utilizar de métodos e técnicas estatísticas.

O questionário foi elaborado com três dimensões: *marketing* verde, consumidores de cosméticos e gestão ambiental (práticas ambientais), todos eles com embasamento teórico no item 2 desta produção. Foram formuladas 20 questões fechadas e objetivas contendo os três temas citados acima e 2 questões abertas para identificar o perfil dos respondentes quanto ao sexo e idade. Utilizou-se a escala *likert* de 5 pontos de discordo totalmente a concordo totalmente, solicitando aos pesquisados a especificação de seu nível de concordância com as afirmações. Nesse estudo considerou-se o item 3 da escala (não concordo nem discordo) como respostas neutras.

As perguntas do formulário foram adaptadas do modelo de Pinheiro (2009) e Caldas (2015) em que abordam os temas principais discutidos nesse artigo. Tendo sua validação por especialistas da área, que definiram a coerência entre o constructo e as assertivas utilizadas, a partir disso, iniciou-se a etapa de obtenção de dados e opiniões dos consumidores de cosméticos, do qual a seleção dos respondentes foi por meio de contatos da pesquisadora estendendo ao público geral em redes sociais aplicada através de ferramentas eletrônicas de comunicação, como *e-mail*, aplicativo (*Whatsapp*), *Facebook* e caracterizado por respondentes de todas as partes do Brasil da qual todos representam pessoas físicas (nenhuma empresa respondeu ao questionário).

O pré-teste foi conduzido em 2 momentos, iniciando com a aplicação para os primeiros 5 respondentes da pesquisa, afim de analisar o conteúdo e a estrutura do instrumento, não havendo nenhuma questão reescrita ou comentários, seguiu-se para segunda etapa do pré-teste, que contou com mais 5 participantes para que houvesse a cronometragem de tempo das respostas, tendo um índice médio de 2 minutos cada questionário preenchido.

Em seguida, as perguntas foram lançadas no software *Qualtrics*, de uso livre e gratuito divididas em 3 blocos, sendo que todas elas eram obrigatórias quanto a suas respostas. A duração da obtenção dos dados ocorreu entre os dias 30 de junho de 2016 e 11 de julho de 2016, totalizando um tempo de respostas de 12 dias. Nesta fase, foram obtidas 211 respostas com mais os 10 respondentes no pré-teste que não foram contabilizados junto aos número total da amostra.

A constituição de uma análise de dados está em examinar, classificar, categorizar ou recombinar evidências qualitativas e quantitativas com intuito de tratar as proposições iniciais de tal estudo (YIN, 2005). Para análise dos dados utilizou-se a estatística descritiva com a soma das respostas sobre percentuais eliminando as respostas “não concordo nem discordo” relacionadas ao item 3 da opção de resposta dentro da escala *likert* por não permitir discriminar suficientemente a opinião dos respondentes e ser um dado neutro.

Sobre limitações deste estudo, pode-se destacar o processo da coleta de dados, pela variedade das regiões dos respondentes, é importante ressaltar que esses podem não ter lembrado das campanhas e propagandas ambientais realizadas anteriores ao momento da pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES



Para identificar o perfil dos participantes da pesquisa, com um total de 211 respondentes do questionário elaborado, 53% deles são do sexo feminino (112 mulheres) e os 47% restantes são do sexo masculino (99 homens).

Dos entrevistados que compuseram a amostra, na identificação da faixa etária, predominaram pessoas com menos de 35 anos de idade, com 70%, seguidas de faixa etária entre 36 à 45 anos, com 15% e os outros 15% restante acima de 46 anos. Caracterizando a pesquisa com pessoas jovens na grande maioria.

4.2 *MARKETING* VERDE DE COSMÉTICOS, CONSUMIDORES E PRÁTICAS AMBIENTAIS

Para a coleta de dados as questões sobre a dimensão do *marketing* verde em cosméticos teve como objetivo compreender e explorar o entendimento dos respondentes sobre a propaganda verde relacionadas às suas escolhas e aquisições de cosméticos.

Em referência ao Quadro 1 a propaganda verde também chamada de *marketing* verde é perceptível para a maioria dos respondentes, onde 62% já ouviram falar sobre ela em produtos de cosméticos.

Com um percentual de 40% sobre os respondentes que concordam total ou parcial, afirma-se que é pago mais caro para os cosméticos que são fabricados por empresas que praticam ações favoráveis ao meio ambiente, porém quase equivalente ao percentual de concordantes há quem discorda total ou parcialmente com 33%, totalizando neutros os 27% restantes. Um dado interessante é que, para as marcas que trabalham com propagandas ambientais, essas não as tornam decisivas para a escolha do cosmético na hora da compra, apontado com 48% dos que discordam que a propaganda foi decisiva na hora da compra, 33% concordam e 19% classificados como neutros.

Quanto ao conhecimento da composição das matérias primas dos cosméticos 50% optou em sua afirmação que descartam aqueles que podem produzir impacto negativo ao meio ambiente, com 32% dos que discordam e 18% neutro e quando possível os respondentes optam pela utilização dos produtos fabricados naturalmente com 59% de concordância para a questão nº 6.

Pela obtenção desses resultados é confirmada a Hipótese 1, dentro do constructo que os consumidores de cosméticos já ouviram falar sobre propaganda verde e sua compra está relacionada às empresas que apresentam claramente os objetivos ambientais.

Com isso foi trazido a partir da primeira dimensão do questionário, a percepção que os entrevistados possuem, no próprio cotidiano uma visão e experiências sobre o tema geral proposto, em contra partida, suas últimas compras relacionadas a produtos de cosméticos a propaganda das campanhas ambientais não foram decisivas para a escolha. Relacionado a Hipótese 2, foi aceita pois os consumidores pagam mais caro por saber que o cosmético utilizado faz parte de empresas que praticam ações voltadas ao meio ambiente.

Corroborando com a citação do item 2.3 (referencial teórico – Gestão Ambiental) desse trabalho da qual relata que ao comprar e utilizar produtos e serviços, os consumidores estão cada vez mais predispostos em adquiri-los de empresas que tem por objetivo respeitar o meio ambiente de Moura, (1994) 68% concordam com essa afirmação.

Quadro 1 - Percepção dos respondentes sobre o *Marketing* verde em cosméticos

Dimensões	Nº	Questões	Discordam parcialmente ou totalmente (Média%)	Não concordam nem	Concordam parcialmente ou totalmente (Média%)
-----------	----	----------	-----------------------------------------------	-------------------	-----------------------------------------------



				discordam (neutros) (Média%)	
<i>Marketing verde de cosméticos</i>	1	Já ouvi falar sobre propaganda verde (ambiental) em produtos de cosméticos.	21%	17%	62%
	2	Adquiro apenas cosméticos das quais suas organizações praticam ações ambientais.	33%	29%	38%
	3	Pago mais caro por saber que o cosmético que uso faz parte de empresas que praticam ações voltadas ao meio ambiente.	33%	27%	40%
	4	Nas últimas compras de cosméticos que realizei a propaganda das campanhas ambientais foram decisivas para a minha escolha.	48%	19%	33%
	5	Depois que conheço a composição das matérias primas dos cosméticos descarto aquelas que produzem impacto negativo ao meio ambiente.	32%	18%	50%
	6	Utilizo cosméticos com fabricação baseada em produtos naturais.	21%	20%	59%
	7	Prefiro empresas que apresentam claramente os objetivos ambientais.	16%	16%	68%

Fonte: Adaptado de Pinheiro (2009) e Caldas (2015).

Nesse bloco (Quadro 2) a grande maioria dos consumidores acreditam em produtos com exposição das ações ambientais com 60% das afirmações, voltando a adquirir das empresas que apresentam, divulgam e comunicam ao seu público as ações sustentáveis (74%).

O Quadro 2, apresentam informações de que os consumidores estão inseridos em um meio do qual as práticas ambientais estão sendo perceptíveis e mostram que em diversas situações existe a adoção de um novo modo de vida que se preocupa cada vez mais com o meio ambiente. Sendo que a facilidade do acesso a comunicação faz com que os consumidores consultem informações do tipo: fabricação e descarte de um produto e se souber de um possível dano que pode ser acarretado ao meio ambiente os consumidores não os compram.

Quadro 2 - Consciência ambiental dos consumidores

Dimensões	Nº	Questões	Discordam parcialmente ou totalmente (Média%)	Não concordam nem discordam (neutros) (Média%)	Concordam parcialmente ou totalmente (Média%)
Consumidores	8	Acredito em produtos que expõe claramente as ações ambientais orientados por algum Guia Verde.	14%	26%	60%
	9	Volto a comprar de empresas que expõem claramente ações sustentáveis.	11%	15%	74%
	10	Rejeito produtos que prejudiquem minha imagem de consumidor consciente.	18%	23%	59%
	11	Se eu entendo o possível dano que alguns produtos podem causar ao meio ambiente, eu não os compro.	15%	10%	75%
	12	Procuro obter informações sobre os impactos ambientais causados na produção, utilização e descarte de um produto antes de adquiri-lo.	28%	75%	47%

Fonte: Adaptado de Pinheiro (2009) e Caldas (2015).



Em relação ao Quadro 3 nessa dimensão obteve-se que 39% de pessoas evitam a rotulagem de produtos com práticas ambientais, 54% associa a empresa a uma combinação ecológica, sendo que 23% dos entrevistados agem de forma contrária, não levando em consideração este item.

Dos entrevistados 74% possui consciência com relação ao impacto ambiental atrelado a produtos que não possuem marketing verde e, 72% separa os resíduos domésticos e encaminha para reciclagem, além disso 63% faz um esforço consciente para descartar processos que possuam recursos escassos e, além disso, fazem campanhas motivadoras.

Quadro 3 - Gestão Ambiental sob as práticas dos respondentes

Dimensões	Nº	Questões	Discordam parcialmente ou totalmente (Média%)	Não concordam nem discordam (neutros) (Média%)	Concordam parcialmente ou totalmente (Média%)
Práticas ambientais	13	Evito produtos rotulados com expressões vagas sobre a prática ambiental, como “amigos da natureza” ou “ecologicamente correto”.	29%	32%	39%
	14	Associo à empresa uma imagem ecológica quando a comunicação gráfica tem imagens de paisagens ou florestas.	23%	23%	54%
	15	Considero verdes os produtos que utilizam identificação verde “amigos da natureza” ou “ecologicamente correto”.	25%	24%	51%
	16	Tenho consciência do prejuízo ao ambiente causado por produtos que não são totalmente verdes.	12%	14%	74%
	17	Sempre separo meu lixo doméstico e encaminho para um centro de reciclagem.	16%	12%	72%
	18	Faço um esforço consciente para eliminar o uso de produtos que utilizam recursos escassos.	13%	24%	63%
	19	As empresas que promovem campanhas de meio ambiente na produção de seus produtos me sensibilizam.	9%	17%	74%
	20	Ignoro campanhas de apelo ambiental que exploram a marca utilizando o discurso verde.	36%	23%	41%

Fonte: Adaptado de Pinheiro (2009) e Caldas (2015).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta investigação se propôs a analisar a percepção dos consumidores de cosméticos em adquirir produtos ambientalmente sustentáveis, estas constatações representam um levantamento importante sobre a visão de uma sociedade da qual está preocupada com o meio ambiente e consideravelmente vem adotando práticas sustentáveis na decisão e aquisição de cosméticos e de produtos e serviços em geral.

A análise dos resultados dessa pesquisa indicou que as ações da propaganda verde ajudam na imagem e divulgação de um produto, porém ainda não é um fator decisivo para a compra. As duas hipóteses foram aceitas com resultados que contribuem e trazem benefícios ao meio ambiente, sendo que a hipótese 1 comprova que os consumidores de cosméticos já ouviram falar sobre propaganda verde (ambiental) e sua compra está relacionada às empresas



que apresentam claramente os objetivos ambientais. Já na hipótese 2, foi aceita por demonstrar que os consumidores consideraram pagar mais caro por saber que o cosmético utilizado faz parte de empresas que praticam ações voltadas ao meio ambiente.

Sendo a principal contribuição deste artigo está na evolução da percepção sobre a maneira de como os consumidores de cosméticos conseguem ajudar a natureza com a compra sustentável. Sem deixar de ressaltar que a partir das práticas manifestadas pelos respondentes (Quadro 3) a consciência ecológica da população se manifesta de maneira mais pronunciada e consiente. Como limitações da pesquisa, está a impossibilidade de examinar fontes externas para identificar o motivo do porque que os respondentes que discordam parcialmente ou totalmente não aderem sobre as práticas ambientais.

Quanto a continuidade acerca de tal temática sugere-se aplicar uma pesquisa excepcionalmente com análise em uma grande empresa de cosméticos do Brasil, que já atribuem em seus processos a conscientização e práticas ambientais, a fim de gerar resultados de como a percepção dos seus consumidores sobre a visão do *marketing* verde está ligado a decisão da compra.

6 REFERÊNCIAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br>>. Acesso em: 12 jun. 2016.

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2004). ISO 14001. **Sistemas de Gestão Ambiental**: especificação e diretrizes. Rio de Janeiro: ABNT.

ALVES, Ricardo Ribeiro et al. **Certificação florestal e o mercado moveleiro nacional**. Ver. *Árvore*, Viçosa, v. 33, n. 3, p. 583-589, maio/jun. 2009.

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária
Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/medicamentos/conceito.htm#3.9>>
Acesso em: 13 jun. 2016.

BABBIE, E. R. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999. 519 p.

BAMBERG, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. **Journal of Environmental Psychology**, 23, 21–32.

BARBIERI, J.C; VASCONCELOS, I.F.G; ANDREASSI, T; VASCONCELOS, F.C.
Inovação e Sustentabilidade: Novos modelos e projeções. **Revista de Administração de Empresas** - RAE, v. 50, n. 2, p. 146-154, 2010.

BRASIL. **Lei nº 12.305**, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS); altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Diário oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 3 ago. 2010.
Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm>. Acesso em: 12 jun. 2016.

CALDAS, M. V. A. **Práticas de Maquiagem Verde em Estratégia de Marketing Ambiental no Mercado Moveleiro**. Natal, 2015. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Potiguar. Pró-Reitoria Acadêmica – Núcleo de Pós-Graduação.



- CALOMARDE, J. V. **Marketing ecológico**. Madrid: Piramide, 2000
- CASTANHO, S.C.R; SPERS, E.E; FARAH, O.E. Custos e benefícios para o consumidor na ação da reciclagem. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 7, n. 4, p. 78-98, 2006.
- DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011
- DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007
- FELIZOLA, M. P. M; COSTA F. B. Marketing verde enquanto diferencial competitivo nas empresas. In: **XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, Caxias do Sul, RS, 2010
- FLEISCHMANN, M. et al. Quantitative models for reverse logistics: a review. **European Journal of Operational Research**, v. 103, p. 1-17, 1997.
- FRANSSON, N., & GARLING, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. **Journal of Environmental Psychology**, 19, 397–408.
- GOLDEMBERG, J; VILLANUEVA, L. D. **Energia, meio ambiente & desenvolvimento**. 2.ed. São Paulo: Edusp, 2003.
- GONZAGA, C. A.M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Revista Floresta, Curitiba, Paraná**, v.35 n.2, mai.ago. 2005.
- GRISKEVICIUS, V.; TYBURE, J.; BERGH, B. V. Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 98, n. 3, p. 392-404, 2010.
- MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007. 225p.
- MICHAUD, C.; LLERENA. Green Consumer Behaviour: an Experimental Analysis of Willingness to Pay for Remanufactured Products. **Business Strategy and the Environment**, 20, p. 408-420, 2011.
- MOURA, P. **Construindo o futuro: o impacto global do novo paradigma**. Rio de Janeiro: Mauad, 1994.
- OTTMAN, J. A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para nova era do marketing**. São Paulo: Makron, 1994.
- PINHEIRO, L. R. D. **Estudo sobre o comportamento do consumidor frente à questão ambiental**. São Caetano do Sul: Universidade USCS. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Caetano do Sul – USCS, 2009.



POLONSKY, M. J. **An introduction to green marketing.** *Electronic Green Journal*, v. 1, n. 2, p. 1-12, nov. 1994.

SILVEIRA, A; MOSER, E. M; CRISTELLI, N. D. L; JESUS, A. P; RODRIGUES, L. C; MACCARI, E. A. **Roteiro básico para apresentação e editoração de teses, dissertações e monografias.** 2. ed. Blumenau: Edifurb, 2004. 217p.

STERN, P. C. **Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior.** *Journal of Consumer Policy*, 22, p. 461-478, 1999.

STERN, P. C., & DIETZ, T. (1994). The value basis of environmental concern. **Journal of Social Issues**, 50, 65–84.

STRAUGHAN, R. D; ROBERTS, J.A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of consumer Marketing**, 16 (6) p. 558-575, 1999.

TERRES, M. S.; BRANCHI, I. H. *Going green: consumo sustentável e as estratégias de marketing verde.* **RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, v. 5, n. 1, p. 33-44, 2012.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.