



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

LETÍCIA CAROLINE SOUZA DO SACRAMENTO

**A Percepção dos Consumidores do Distrito Federal sobre
os Selos Verdes nos Cosméticos.**

Brasília – DF

2024

LETÍCIA CAROLINE SOUZA DO SACRAMENTO

**A Percepção dos Consumidores do Distrito Federal sobre
os Selos Verdes nos Cosméticos.**

Monografia apresentada ao Departamento
de Administração como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Professor Orientador: Dr., Jorge Luis
Triana Riveros

Brasília – DF

2024

LETÍCIA CAROLINE SOUZA DO SACRAMENTO

**A Percepção dos Consumidores do Distrito Federal sobre
os Selos Verdes nos Cosméticos.**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

Letícia Caroline Souza do Sacramento

Prof. Dr. Jorge Luis Triana Riveros

Professor-Orientador

**Profa. Mestre Olinda Maria Gomes
Lesses**

Professor-Examinador interno

**Profa. Mestre Amanda Borges de
Souza**

Professor-Examinador externo

Brasília, 20 de agosto de 2024

Agradecimentos

A oportunidade de estudar em uma das melhores universidades do país foi um privilégio imenso, e sou profundamente grata por isso.

À minha mãe e ao meu irmão, minha base e minha motivação para me tornar uma pessoa melhor. Não estaria aqui se não fosse por vocês. Obrigada por acreditarem em mim e por todo o amor e apoio incondicional que sempre me deram.

Ao meu namorado, pela paciência, apoio e incentivo durante todo esse processo. Sua presença foi essencial para que eu pudesse superar os desafios e continuar em frente com determinação. Sou extremamente grata por ter você ao meu lado.

À minha avó, que não está mais presente fisicamente, mas cuja criação e ensinamentos permanecem vivos em mim. Carrego sua memória com muito carinho e gratidão.

Por último, agradeço também ao meu orientador e a todos os professores que contribuíram para a minha formação. Suas orientações, ensinamentos e dedicação foram fundamentais para o meu desenvolvimento acadêmico e pessoal. Sou muito grata por todo o conhecimento e apoio que recebi ao longo dessa jornada.

Obrigada a todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa caminhada.

RESUMO

Nos últimos anos, a sustentabilidade tem ganhado destaque na indústria de cosméticos, refletindo a crescente demanda por produtos mais ecológicos e éticos. Os selos verdes, que certificam práticas sustentáveis e éticas, têm se tornado cada vez mais relevantes para consumidores conscientes. Este estudo busca compreender a percepção dos consumidores do Distrito Federal em relação aos selos verdes em cosméticos, utilizando técnicas de análise estatística descritiva para interpretar os dados coletados. Os resultados da pesquisa indicam que a maioria dos participantes possui um conhecimento básico sobre os selos verdes ou discutiu o tema em seu círculo social. Os consumidores foram questionados sobre quais selos mais influenciam suas decisões de compra, e os resultados revelam que alguns selos têm uma influência significativa. Em particular, o selo "Cruelty Free" (não testado em animais) se destacou, sendo mencionado por uma grande parte dos respondentes como um fator importante em suas decisões de compra. Além disso, foi realizada uma análise conjunta das percepções sobre marketing verde e greenwashing, que se refere à prática de empresas retratarem de forma enganosa seus produtos ou práticas como ambientalmente amigáveis.. As respostas indicam que os consumidores consideram os selos verdes no momento da compra e são críticos quanto às práticas de greenwashing, destacando a necessidade de transparência e autenticidade nas práticas de marketing verde. Em conclusão, há uma crescente conscientização e demanda por práticas sustentáveis entre os consumidores de cosméticos, especialmente entre jovens adultos e mulheres. Embora os selos verdes influenciem significativamente as decisões de compra, a desconfiança em relação ao greenwashing é generalizada, destacando a necessidade urgente de maior transparência e credibilidade por parte das empresas. A regulamentação eficaz e a fiscalização são essenciais para garantir a autenticidade das alegações ambientais e sustentar a confiança dos consumidores no mercado de produtos sustentáveis. A pesquisa tem limitações de representatividade, já que a amostra foi restrita ao Distrito Federal e pode não refletir a diversidade da população. Além disso, a intenção dos consumidores de pagar mais por produtos sustentáveis pode não se traduzir em comportamento real, exigindo estudos adicionais. Recomenda-se que as empresas invistam em práticas sustentáveis autênticas e transparentes, enquanto os órgãos reguladores devem intensificar a fiscalização para combater o greenwashing. Futuros estudos devem buscar amostras mais representativas e explorar a relação entre intenção e comportamento de compra sustentável.

Palavras-chave: Selos verdes; cosméticos; sustentabilidade; consumidores; marketing verde; greenwashing; Distrito Federal.

ABSTRACT

In recent years, sustainability has gained prominence in the cosmetics industry, reflecting the growing demand for more eco-friendly and ethical products. Green seals, which certify sustainable and ethical practices, have become increasingly relevant to conscious consumers. This study aims to understand the perception of consumers in Federal District regarding green seals in cosmetics, using descriptive statistical analysis techniques to interpret the collected data. The survey results indicate that most participants have a basic knowledge of green seals or have discussed the topic within their social circles. Consumers were asked which seals most influence their purchasing decisions, and the results reveal that some seals have a significant impact. In particular, the "Cruelty Free" seal (not tested on animals) stood out, being mentioned by a large portion of respondents as an important factor in their purchasing decisions. Additionally, a combined analysis of perceptions about green marketing and greenwashing was conducted, which refers to the practice of companies misleadingly portraying their products or practices as environmentally friendly. The responses indicate that consumers consider green seals when making purchases and are critical of greenwashing practices, highlighting the need for transparency and authenticity in green marketing practices. In conclusion, there is a growing awareness and demand for sustainable practices among cosmetic consumers, especially among young adults and women. Although green seals significantly influence purchasing decisions, distrust towards greenwashing is widespread, highlighting the urgent need for greater transparency and credibility from companies. Effective regulation and oversight are essential to ensure the authenticity of environmental claims and to sustain consumer trust in the sustainable products market. The study has limitations in representativeness, as the sample was restricted to the Federal District and may not reflect the diversity of the population. Additionally, consumers' willingness to pay more for sustainable products may not translate into actual purchasing behavior, requiring further studies. It is recommended that companies invest in authentic and transparent sustainable practices, while regulatory bodies should intensify oversight to combat greenwashing. Future studies should seek more representative samples and explore the relationship between intention and sustainable purchasing behavior.

Keywords: Green seals; cosmetics; sustainability; consumers; green marketing; greenwashing; Federal District.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Selos da IBD para cosméticos naturais, orgânicos e NATRUE.	14
Figura 2 - Selo da Ecocert para cosméticos orgânicos	14
Figura 3 - Selo da SVB para cosméticos veganos	15
Figura 4 - Selo da PETA para cosméticos Global Animal Test-Free e Global Animal Test-Free and Vegan	16
Figura 5 – Porcentagem dos entrevistados conforme gênero.	24
Figura 6 – Porcentagem dos entrevistados conforme faixa etária.	24
Figura 7 – Porcentagem dos entrevistados conforme escolaridade.	25
Figura 8 – Porcentagem dos entrevistados conforme renda.	25
Figura 9 – Conhecimento dos consumidores de cosméticos sobre selos verdes.	28
Figura 10 – Selos que mais influenciam as decisões de compra dos consumidores em cosméticos.	29
Figura 11 – Percepções dos consumidores sobre marketing verde e greenwashing.	

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Porcentagem dos entrevistados conforme região administrativa.

26

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Contextualização	7
1.2 Objetivos	8
1.2.1 Objetivo Geral	8
1.2.2 Objetivos Específicos	9
1.3 Justificativa	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 O Mercado de Cosméticos no Brasil	11
2.2 Selos e certificações verdes em cosméticos	12
2.2.1 Instituto Biodinâmico (IBD)	13
2.2.2 Ecocert	14
2.2.3 Selo Vegano	15
2.2.4 Selo Cruelty-Free	15
2.3 Comportamento do consumidor	16
2.4 Marketing Verde	16
2.5 Greenwashing - Lavagem Verde	18
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	20
3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	20
3.2 População da pesquisa - Amostra	20
3.3 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa	21
3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados	22
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	23
4.1 Caracterização da amostra	23
4.2 Conhecimentos sobre os selos verdes e influência dos selos verdes nas decisões de compra dos consumidores	27
4.3 Marketing verde e greenwashing	30
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	34
REFERÊNCIAS	36
APÊNDICE A - Questionário	40

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Os cosméticos estão presentes desde os tempos antigos, acompanhando a evolução da humanidade (Amberg e Fogarassy, 2019), estes surgiram no Oriente e se espalharam pelo mundo, no qual os registros mais antigos do uso de cosméticos são do Egito Antigo, por motivos religiosos os egípcios usavam maquiagem nos olhos para evitar olhar diretamente para o deus Sol (Souza, 2008).

Nessa sequência, aproximadamente em 150 d.C., Galeno criou o primeiro creme facial conhecido, chamado *Unguentum Refrigerans*. Feito à base de cera de abelha, óleo de oliva e água de rosas, este creme para a pele era destinado a hidratar e refrescar, servindo como base para muitos cremes e pomadas modernas (Zucco; Romeiro, 2021, p. 56–76).

Já no Japão, entre os séculos IX e XII, houve uma valorização crescente da pele branca, levando as mulheres a usar *oshiroi*, um pó para clareamento da pele (Souza, 2008). Cabe ressaltar, que historicamente, os homens criticavam o uso de maquiagem; no século XVIII, houve uma proposta para criminalizar o uso desses produtos pelas mulheres, comparando-as às bruxas, apesar das críticas, maquiagens e perfumes se tornaram essenciais para muitas mulheres (Souza, 2008).

No século XX, com os avanços na indústria química, os cosméticos se popularizaram. Em 1910, Helena Rubinstein abriu o primeiro salão de beleza do mundo em Londres. Em 1921, o primeiro batom em tubo foi lançado, impulsionando a indústria cosmética (Souza, 2008). Portanto, a partir da segunda metade do século XX, a indústria de cosméticos no Brasil se desenvolveu com políticas de incentivos fiscais, atraindo empresas internacionais como Avon e L'Oréal, que trouxeram inovações como a venda direta e produtos voltados para homens (Souza, 2008).

Hoje, o mercado é competitivo e global, com consumidores exigentes e conscientes de questões ambientais e de sustentabilidade, identificando portanto que os fabricantes, cada vez mais, investem em pesquisas científicas e no desenvolvimento de produtos para atender essas demandas e novos ingredientes devem ser avaliados quanto à sua sustentabilidade (Amberg e Fogarassy, 2019).

Cabe ressaltar que, segundo Rocha (2011), o tema do consumo sustentável tem se popularizado, especialmente nas últimas décadas, o que tem impulsionado a demanda por produtos verdes. Nesse contexto, além das vantagens fiscais, obter o selo verde trará benefícios no futuro próximo e distante. Isso inclui a valorização ambiental do produto final, o estímulo ao consumo sustentável e o aprimoramento da eficiência na produção desses itens (Albuquerque *et al.*, 2016).

Vale ressaltar, a importância do mercado de cosméticos é inegável, segundo Galembck e Csordas (2015), a economia de vários países avançados, incluindo o Brasil, depende significativamente dessa indústria, que desempenha um papel crucial na criação de oportunidades de emprego e, conseqüentemente, no aumento da renda do país. Atualmente, consegue-se identificar os produtos que prezam por práticas sustentáveis através de sua embalagem. Para Andreoli *et al* (2021), a exibição de selos verdes é uma estratégia de marketing que destaca o compromisso ambiental das empresas para com os consumidores que priorizam a sustentabilidade na hora de comprar.

Neste ponto, destaca-se a importância das organizações considerarem os selos verdes como vantagens competitivas que diferenciam seus produtos dos concorrentes, entendendo as percepções dos consumidores. Além disso, a preservação ambiental é de interesse geral e está relacionada diretamente com a qualidade de vida das pessoas.

Nesta continuidade, segundo o levantamento realizado pela ABIHPEC (2023), o centro-oeste possui 234 empresas de cosméticos, sendo 23 delas localizadas no Distrito Federal. Diante desse cenário, este estudo busca responder ao seguinte questionamento: através da análise do perfil do consumidor, qual a percepção dos consumidores do Distrito Federal acerca dos selos verdes na escolha de produtos cosméticos?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção dos consumidores sobre os selos verdes na indústria de cosméticos no Distrito Federal, observando como esses selos e certificações afetam

o comportamento do consumidor, bem como o entendimento dos consumidores sobre práticas sustentáveis e *greenwashing*¹.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o nível de conhecimento dos consumidores sobre selos verdes na indústria de cosméticos.
- Conhecer a influência dos selos verdes nas decisões de compra dos consumidores na categoria de produtos cosméticos, considerando fatores como percepção de sustentabilidade, confiança nas empresas e preferência por produtos sustentáveis.
- Constatar o papel do *greenwashing* na percepção do consumidor em relação aos selos verdes na indústria de cosméticos, especialmente como isso afeta a confiança e credibilidade das empresas.

1.3 Justificativa

É importante estudar a influência dos selos de certificação verde na escolha de produtos cosméticos porque a crescente conscientização sobre os direitos dos animais e a preocupação com o meio ambiente estão levando cada vez mais consumidores a buscar opções éticas e sustentáveis. O Relatório Luz da Agenda 2030 destaca a importância de práticas sustentáveis e éticas em diversos setores, alinhando-se com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) (VII Relatório Luz da Agenda 2030). Na indústria de cosméticos, a influência dos selos de certificação verde é um reflexo direto dessa preocupação global. Esses selos indicam que os produtos foram produzidos de maneira a minimizar impactos ambientais e garantir a proteção dos direitos dos animais, aspectos cruciais para cumprir os ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis) e 13 (Ação contra a Mudança Global do Clima) (VII Relatório Luz da Agenda 2030, REDE ODS BRASIL, 2023).

¹ A ação de promover um discurso enganoso sobre questões ambientais, especialmente para controlar a percepção do público no mercado, é conhecida como *greenwashing* (Andreoli; Crespo; Minciotti, 2017)

O fortalecimento das relações entre as empresas e o meio ambiente impulsionou o desenvolvimento de novas tecnologias que visam assegurar uma vantagem competitiva no mercado, centrada na produção que respeita a biodiversidade. Dessa forma, os cosméticos naturais, orgânicos e veganos ganharam destaque. Os cosméticos orgânicos são elaborados seguindo princípios racionais e sustentáveis, utilizando matérias-primas naturais certificadas, garantindo não apenas a qualidade do produto, mas também a conformidade com os padrões de sustentabilidade (Mendonça; Alves; Santos, 2023).

Para Pereira (2021), a crescente busca por produtos sustentáveis por parte do mercado e o interesse das pessoas nesses tipos de produtos resultam em uma convergência de interesses entre aqueles que demandam e aqueles que fornecem.

Portanto, um estudo sobre a eficácia dos selos verdes na indústria de cosméticos, focado na percepção do consumidor, é relevante para diversos setores. Empresas de cosméticos podem aprimorar estratégias de marketing sustentável, garantindo que os selos verdes correspondam às expectativas dos consumidores. Em relação aos consumidores, este estudo pode proporcionar-lhes informações para decisões mais informadas sobre produtos cosméticos alinhadas com suas preocupações ambientais.

No geral, este estudo é importante para entender como as preocupações com questões éticas e ambientais afetam o comportamento do consumidor e como as empresas podem se adaptar a essas tendências de mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A construção do referencial teórico se dá em cinco seções. Primeiramente, é apresentado um panorama geral do mercado de cosméticos no Brasil, logo em seguida se apresenta como funciona a certificação de produtos verdes no Brasil, realizando uma breve revisão da literatura sobre os diferentes tipos de certificações e selos verdes na indústria de cosméticos, destacando critérios e padrões comuns.

Depois, se discute o comportamento do consumidor, explorando algumas teorias que explicam como os consumidores percebem e interpretam informações relacionadas a produtos sustentáveis, incluindo fatores psicológicos e sociais. Em seguida, é apresentada uma breve análise acerca do marketing verde e como essas estratégias podem influenciar a percepção do consumidor.

Por fim, no último tópico será abordado o Greenwashing, identificando características e consequências dessa estratégia enganosa que pode afetar na confiança do consumidor, destacando elementos que contribuem para a confiabilidade de selos verdes e práticas sustentáveis na indústria de cosméticos.

2.1 O Mercado de Cosméticos no Brasil

A definição de cosméticos é mais complexa do que muitos imaginam; é abrangente, e a ANVISA estabelece e regulamenta diversos tipos de cosméticos para funções específicas. Eles são categorizados em grau I e grau II. Os cosméticos de grau I incluem itens de higiene pessoal, cosméticos e perfumes que não exigem comprovação e não têm especificações ou restrições de uso. Já os cosméticos classificados como grau II requerem evidências de segurança e eficácia, com a necessidade de fornecer informações detalhadas, precauções e restrições de uso (ANVISA, 2022).

O segmento de produtos cosméticos é um mercado em constante crescimento, impulsionado pela busca de indivíduos por cuidados pessoais, estética e bem-estar. Segundo dados obtidos pela ABIHPEC (2023), o Brasil é o 4º maior mercado consumidor do mundo de produtos desse segmento, faturando cerca de U\$ 26,9 bilhões no ano.

Os cosméticos estão presentes há muito tempo em nossa sociedade, porém o avanço social e científico trouxe muitas melhorias no seu processo de produção,

tanto em relação às matérias-primas quanto à embalagem. Com essa evolução, o impacto ambiental produzido pelo homem ficou cada vez mais visível, e, ao longo dos anos, surgiu-se uma preocupação cada vez maior em adotar hábitos sustentáveis, o que resultou um novo perfil de consumidor, o “consumidor verde” (Andreoli *et al.*, 2020).

Consumidores de beleza estão cada vez mais preocupados com questões de saúde, sustentabilidade e a ética por trás dos produtos. Na categoria de cuidados com a pele, as principais características valorizadas são ingredientes naturais, não testados em animais e orgânicos. Enquanto isso, os consumidores de cuidados com os cabelos buscam por ingredientes naturais, botânicos e produtos livres de substâncias específicas (Flor *et al.*, 2019).

O aumento da conscientização dos consumidores sobre os impactos ambientais e a preferência por ingredientes mais saudáveis impulsionam cada vez mais a demanda por produtos naturais e orgânicos. Por isso, torna-se cada vez mais necessário entender o que leva os consumidores a optarem por produtos sustentáveis.

2.2 Selos e certificações verdes em cosméticos

A definição de cosméticos sustentáveis varia globalmente, sem um regulamento internacional oficial que cubra esses conceitos. Também não há diretrizes padronizadas para determinar o percentual exato de ingredientes que caracterizam cosméticos como naturais, orgânicos ou produtos naturais com porcentagens específicas de ingredientes orgânicos (Romero *et al.*, 2018).

Os certificados foram criados com o objetivo de garantir ao consumidor que o produto realmente atende a determinados requisitos. Isso prova que os produtos passaram por uma verificação rigorosa e que foram utilizados métodos e medidas corretas para um determinado tipo de cosmético, proporcionando segurança ao consumidor (PROJEQ, 2021).

Por conta disto, instituições certificadoras privadas, respaldadas por órgãos públicos, preencheram a lacuna ao estabelecer referências e supervisionar empresas que produzem insumos naturais e orgânicos. No Brasil, essas instituições certificadoras são credenciadas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Os critérios de certificação variam entre certificadoras,

incluindo especificações para órgãos brasileiros e estrangeiros, diferenciando os cosméticos tradicionais de sustentáveis (Romero *et al.*, 2018).

Neste trabalho serão abordadas algumas das certificações mais utilizadas no Brasil.

2.2.1 Instituto Biodinâmico (IBD)

O Instituto Biodinâmico (IBD) é a principal certificadora de produtos orgânicos na América Latina e a única certificadora brasileira cujos certificados de produtos orgânicos são aceitos internacionalmente. Além de fornecer certificações orgânicas, o IBD também oferece certificações de sustentabilidade. Atualmente o IBD atua em todos os estados brasileiros, bem como em mais de 20 países. (IBD, 2024).

As diretrizes desenvolvidas pelo IBD estabelecem os critérios que os produtos cosméticos, de higiene pessoal e matérias-primas devem cumprir para obter a certificação Ingredientes Naturais IBD, NATRUE, ou Cosmético Orgânico IBD (figura 1). A NATRUE é uma associação internacional sem fins lucrativos com sede em Bruxelas, dedicada a promover e proteger cosméticos naturais e orgânicos globalmente. O IBD mantém uma cooperação de equivalência das normas com a NATRUE, tornando suas normas equivalentes (IBD, 2022)

Conforme o IBD (2022), para um cosmético ser considerado orgânico, ele deve conter pelo menos 95% de componentes provenientes de manejo orgânico controlado e/ou extrativismo controlado, de acordo com as normas vigentes.

Para ser considerado natural, os produtos devem incluir matérias-primas naturais como substâncias de origem vegetal, inorgânica-mineral (excluindo óleo mineral) ou animal (exceto vertebrados) e suas misturas, além de matérias-primas idênticas às naturais quando as substâncias naturais não podem ser obtidas da natureza com um esforço técnico razoável. Matérias-primas derivadas do natural podem ser usadas se sua função não puder ser alcançada utilizando matérias-primas naturais, preferencialmente provenientes de insumos orgânicos. O IBD também dispõe de uma lista de processos físicos, compostos, reações e conservantes permitidos para cada classificação (IBD, 2022).

Para a certificação NATRUE, os produtos devem estar em conformidade com a Regulamentação de Produtos Cosméticos na União Europeia, estabelecida pelo Regulamento (CE) n.º 1.223/2009, que entrou em vigor em 11 de julho de 2013.

Figura 1 - Selos da IBD para cosméticos naturais, orgânicos e NATRUE.



Fonte: IBD (2024)

2.2.2 Ecocert

A Ecocert é uma organização de certificação internacional que verifica e garante a conformidade de produtos com padrões de sustentabilidade ecológica e orgânica. A certificação de cosméticos naturais ou orgânicos da Ecocert pode ser obtida de acordo com o referencial internacional COSMOS ou o referencial privado Ecocert. Esta certificação permite o uso do selo Ecocert nos produtos, garantindo que todos os itens comercializados foram verificados em relação à sua composição, processamento e embalagem (Ecocert, 2024).

Todos os ingredientes devem ser de origem natural, exceto uma lista restritiva de ingredientes aprovados (incluindo conservantes) autorizados em pequenas quantidades. Em média, a Ecocert assegura que os produtos certificados contêm 99% de ingredientes de origem natural (Ecocert, 2024).

Um produto de beleza recebe a certificação COSMOS ORGÂNICO apenas se contiver no mínimo 95% de plantas orgânicas e pelo menos 20% de ingredientes orgânicos na fórmula total (10% para produtos enxaguáveis). É importante notar que água e minerais não são considerados orgânicos, pois não provêm da agricultura (Ecocert, 2024).

Figura 2 - Selo da Ecocert para cosméticos orgânicos



Fonte: Ecocert (2024)

2.2.3 Selo Vegano

O programa de certificação "Certificado Produto Vegano SVB" foi criado em 2013 pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB). Essa certificação concede um selo vegano confiável a produtos de diversas categorias, como cosméticos, alimentos, higiene, limpeza e calçados. Este selo é atribuído a produtos específicos, não a empresas ou marcas, permitindo que qualquer indústria o solicite (SVB, 2024).

Os produtos são avaliados considerando os critérios a seguir: ausência de ingredientes de origem animal no produto, a empresa não realiza testes em animais com o produto finalizado, e os fabricantes fornecedores não testam os ingredientes em animais (SVB, 2024).

Figura 3 - Selo da SVB para cosméticos veganos



Fonte: Sociedade Vegetariana Brasileira (2024)

2.2.4 Selo Cruelty-Free

A *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) é reconhecida como a maior organização de defesa dos direitos dos animais em todo o mundo. Uma das iniciativas notáveis da PETA é a certificação de empresas e marcas por meio do selo *Global Animal Test-Free*, que é concedido a empresas e seus fornecedores que não realizam, encomendam, financiam ou permitem testes em animais para seus ingredientes, formulações ou produtos, em qualquer parte do mundo, e que se comprometem a nunca realizar tais testes no futuro. Além disso, a PETA também concede o selo *Global Animal Test-Free and Vegan* para empresas que atendem aos mesmos requisitos mencionados anteriormente e cuja linha de produtos é completamente livre de ingredientes de origem animal (PETA, 2024).

Figura 4 - Selo da PETA para cosméticos Global Animal Test-Free e Global Animal Test-Free and Vegan



Fonte: PETA (2024)

2.3 Comportamento do consumidor

De acordo com Delafrooz *et al.* (2014) o comportamento do consumidor refere-se às ações tomadas pelo consumidor no momento final da compra. Os autores identificam quatro tipos de comportamento de compra: comportamento de compra complexa, comportamento de compra que busca variedade, comportamento de compra que busca reduzir tensões pós-compra e comportamento de compra normal.

A crescente atenção e preocupação ambiental levam os consumidores a fazer mudanças em suas vidas e hábitos de consumo, optando por produtos com atributos "verdes" e impacto reduzido no meio ambiente (Yadav; Pathak, 2017). Esse comportamento resulta no surgimento do consumo verde, caracterizado por indivíduos que, além de considerarem qualidade e preço, buscam produtos e marcas com forte comprometimento ambiental (Perera *et al.*, 2018).

2.4 Marketing Verde

As práticas de marketing visam atender aos anseios e necessidades dos consumidores ao disponibilizar bens e serviços. Entretanto, muitas dessas ações

negligenciam a inclusão de considerações sobre questões sociais e ambientais. Conseqüentemente, essa falta de inclusão não promove o bem-estar e a qualidade de vida a longo prazo na sociedade (Motta; Oliveira, 2007).

Além disso, o avanço das discussões sobre alterações ambientais e climáticas em conferências internacionais estimulou os debates sobre esse problema na sociedade, resultando em uma modificação no comportamento dos consumidores (Andreoli; Lima; Prearo, 2017). Diante desse cenário, o mercado passou progressivamente a procurar e apreciar produtos cujos procedimentos de fabricação e venda estivessem integrados a uma perspectiva de preservação ambiental (Andreoli; Crespo; Minciotti, 2017).

O Instituto de Defesa do Consumidor emitiu em 2019, um documento que valida essa situação no país (IDEC, 2019). Conforme o relatório, em junho de 2019, a Nielsen publicou uma pesquisa que indicava que praticamente 50% dos consumidores brasileiros estão alterando seus padrões de consumo visando a redução do impacto ambiental. Além disso, cerca de um terço afirmou estar mais atento à composição dos produtos. Outra pesquisa mencionada aborda o consumo consciente, realizada pelo SPC Brasil em 2018, a qual revelou que 71% dos consumidores manifestaram preferência por produtos de marcas comprometidas com iniciativas ambientais e sociais. Adicionalmente, mais da metade dos entrevistados informou que desistiria da compra ao descobrir que a empresa adota práticas prejudiciais ao meio ambiente.

Nesse contexto, o marketing verde adquire cada vez mais destaque e uma das primeiras definições foi elaborada pela American Marketing Association (AMA) na década de 1970, e definia que o marketing ambiental envolve a análise dos impactos positivos e negativos das atividades de marketing no que diz respeito à poluição, ao esgotamento de energia e ao consumo de recursos não renováveis (Lopes; Pacagnan, 2014).

Posteriormente a isso, surge a definição de Polonsky (1994), que descreve o marketing ambiental como todas as atividades estrategicamente planejadas para facilitar trocas, com o intuito de satisfazer as necessidades e desejos humanos com o menor impacto possível sobre o ambiente. Nesse sentido, a ideia é que o marketing ambiental engloba uma ampla variedade de ações, incluindo alterações no produto, nos processos de produção e comercialização, além da subsequente promoção e divulgação (Polonsky, 1994).

De forma mais direta, Motta e Oliveira (2007) argumentam que o marketing ambiental realiza as mesmas ações do marketing convencional para atingir os objetivos organizacionais, mas destacam uma diferença significativa em termos de foco, que não se restringe apenas aos consumidores, abrangendo também o respeito à sociedade e ao meio ambiente. Assim, o marketing ambiental pode ser compreendido como uma melhoria nas práticas de marketing, com o objetivo de promover a responsabilidade organizacional (Andreoli; Batista, 2019).

Os principais objetivos do marketing concentram-se, primeiramente, na adaptação das práticas empresariais em resposta às questões ambientais e, em um segundo momento, em traduzir e comunicar essa mudança de postura de forma condizente com uma imagem apropriada (Andreoli; Batista, 2019).

2.5 Greenwashing - Lavagem Verde

É relevante destacar que algumas organizações não se mostraram prontas ou interessadas em adotar a nova perspectiva de marketing, deste modo, com o objetivo de aumentar sua competitividade, algumas empresas optaram por promover apelos ambientais e um discurso "verde", mesmo que essas ações nem sempre estivessem acompanhadas por mudanças reais nos processos internos, não refletindo necessariamente suas práticas organizacionais. A ação de promover um discurso enganoso sobre questões ambientais, especialmente para controlar a percepção do público no mercado, é conhecida como greenwashing (Andreoli; Crespo; Minciotti, 2017).

Nesse sentido, destaca-se o uso de diversos apelos pelas organizações para criar a impressão de sustentabilidade, influenciando as decisões dos consumidores (Braga Júnior *et al.*, 2019). A agência Terra Choice identificou esses apelos como os "pecados do greenwashing", inicialmente seis e atualmente reconhecidos como sete, sendo eles: sem provas, troca oculta, vagueza, irrelevância, menor dos males, mentira e rótulos falsos (Terra Choice, 2009).

O "sem provas" refere-se a apelos ambientais que carecem de evidências verificáveis ou certificações confiáveis de terceiros, como reivindicações de conteúdo reciclado pós-consumo sem fornecer evidências claras. Em segundo lugar, a "troca oculta" enfatiza apelos específicos sem considerar o contexto ambiental geral, como assumir que o papel é ambientalmente preferível apenas porque provém

de uma floresta colhida de forma sustentável, ignorando outras questões relevantes. A "vagueza" engloba apelos mal definidos, imprecisos ou muito amplos, como o termo "todo natural", que pode ser enganoso. A "irrelevância" refere-se a apelos que podem ser verdadeiros, mas não têm importância. O "menor dos males" se aplica a apelos que podem ser verdadeiros, mas a categoria do produto em si é prejudicial. A "mentira" envolve alegações ambientais totalmente falsas e sem justificativa plausível. Por fim, "rótulos falsos" dão a impressão de endosso de terceiros inexistente por meio de palavras ou imagens (Terra Choice, 2009).

Atualmente, a situação é considerada alarmante devido ao crescente potencial de proliferação do greenwashing (Braga Júnior *et al.*, 2019). Observa-se uma expansão das práticas de greenwashing, possivelmente em resposta à crescente demanda por responsabilidade ambiental e há uma resposta lenta por parte dos órgãos reguladores, com a presença limitada ou ausência de mecanismos regulatórios para essa prática. Por último, a falta de criticidade por parte dos consumidores, que muitas vezes aceitam a imagem verde divulgada pelas organizações sem questionamento (Andreoli; Batista, 2020).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Conhecendo a relevância da metodologia para a pesquisa científica, esta seção explana os aspectos metodológicos utilizados, explorando os seguintes tópicos: tipo e descrição geral da pesquisa; caracterização do lócus do estudo; amostra populacional do estudo; instrumentos e procedimentos de coleta de dados e procedimentos de análise de dados.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

O objetivo principal do atual estudo é descrever a realidade do fenômeno da percepção do consumidor acerca dos selos verdes em cosméticos, a abordagem quantitativa será adotada para coletar e analisar os dados obtidos, a fim de identificar padrões, tendências e relações entre as variáveis.

Nesse caso, este estudo tem como base uma pesquisa de caráter descritivo.

Segundo Gil (2008, p.28)

As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. (...) São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população.

Nesse contexto, foram seguidas duas etapas: revisões teóricas e um levantamento de dados primários. A primeira etapa envolveu um levantamento teórico sobre questões relacionadas ao perfil do consumidor do segmento e a influência dos selos verdes no consumo. A segunda etapa, por sua vez, consistiu no levantamento de campo que, conforme Babbie (2004), é possivelmente o melhor método disponível para aqueles interessados em coletar dados primários sobre uma população grande demais para ser observada diretamente, por conseguinte, o instrumento utilizado foi um questionário estruturado, assim, a coleta de dados foi realizada no período entre 16 de maio e 3 de junho de 2024.

3.2 População da pesquisa - Amostra

A pesquisa foi aplicada aos consumidores de produtos cosméticos no Distrito Federal, incluindo alguns critérios de seleção, sendo:

- Que façam uso de cosméticos com selo verde ou com responsabilidade socioambiental;
- Homens e mulheres acima dos 18 anos; e
- Residentes no Distrito Federal.

Portanto, nesta etapa, foi utilizada uma amostra de conveniência, conforme descrito por Leavy (2017), que é escolhida quando há restrições de recursos e tempo. Assim, são selecionados participantes que estão prontamente disponíveis e dispostos a colaborar. Esta abordagem é particularmente adequada para pesquisas exploratórias, pois permite uma coleta rápida de dados. Além disso, é uma técnica ágil, eficiente, flexível e focada na relevância.

3.3 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

Um questionário é uma ferramenta que permite aos pesquisadores coletar informações de um grande número de respondentes de maneira padronizada, sendo uma técnica de pesquisa que consiste em um conjunto de perguntas direcionadas a indivíduos, com o objetivo de obter informações destes (Gil, 2008).

O instrumento utilizado no presente estudo foi um questionário (ver apêndice A). O participante a princípio foi questionado sobre o seu conhecimento a respeito de cosméticos verdes, sobre sua importância e qual sua influência no momento de escolha desse tipo de produto. O questionário também buscou coletar dados a respeito da relevância do marketing verde para o consumidor e qual o conhecimento dele sobre o conceito de *greenwashing* e como isso pode afetar no seu consumo. Por último, o questionário tratou questões para entender quais as principais barreiras que os consumidores acreditam enfrentar na compra de cosméticos sustentáveis, além dos dados sociodemográficos dos consumidores (gênero, idade, escolaridade, renda e região administrativa em que reside). Cabe ressaltar que o instrumento foi validado com cinco pessoas, essa validação foi feita para garantir perguntas claras e de fácil compreensão, bem como para avaliar o tempo necessário para a aplicação do questionário. Isso foi feito para obter uma compreensão mais precisa da fase de campo desta pesquisa.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Para a coleta de dados, o questionário foi disponibilizado via Google Forms e distribuído individualmente pela internet através de aplicativos de mensagens instantâneas e redes sociais. O período de coleta dos dados abrangeu o período de 16 de maio a 3 de junho de 2024.

A análise de dados desempenha um papel fundamental na pesquisa. Nesse contexto, a técnica de análise escolhida é a estatística descritiva, que permite explorar e resumir os dados coletados, fornecendo insights importantes sobre as opiniões e atitudes dos consumidores. Para Gil (2008, p. 161)

O primeiro cuidado do pesquisador é o de descrever os dados obtidos, ou mais precisamente, caracterizar isoladamente o comportamento de cada uma das variáveis no conjunto das observações. Para tanto são utilizados recursos proporcionados pela Estatística Descritiva que proporcionam o que costuma ser chamado de análise univariada. Estes procedimentos possibilitam: (a) caracterizar o que é típico no grupo; (b) indicar a variabilidade dos indivíduos no grupo, e (c) verificar como os indivíduos se distribuem em relação a determinadas variáveis.

Após revisar e verificar a qualidade das respostas obtidas por meio do questionário e garantir que os dados estejam completos e que não haja erros ou omissões significativas, a estatística descritiva entra em ação.

Essa técnica permite calcular medidas resumidas que fornecem uma visão geral da percepção dos consumidores. A frequência e a porcentagem das respostas para cada pergunta ajudam a entender a distribuição das respostas e identificar padrões significativos. Através dela será possível determinar o quanto os consumidores consideram o selo verde importante, e também a quantidade de pessoas que buscam comprar um produto com o selo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

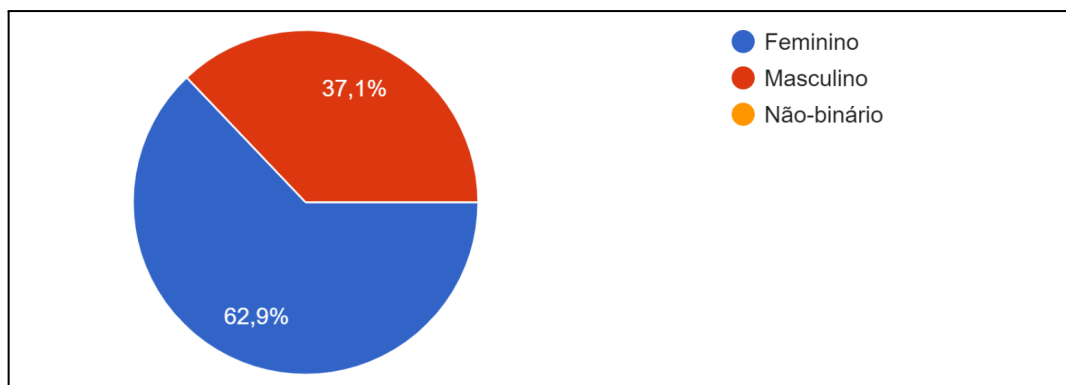
Nesta seção, serão apresentados e discutidos os resultados do questionário aplicado. A pesquisa fornecerá informações sobre a percepção dos consumidores em relação aos selos verdes na indústria de cosméticos.

Para a realização do estudo, foi definido como objetivo geral “Analisar a percepção dos consumidores sobre os selos verdes na indústria de cosméticos no Distrito Federal”. Primeiramente, a caracterização da amostra irá descrever as principais características dos participantes do estudo. Em seguida, será explorado o nível de familiaridade e entendimento dos consumidores acerca dos selos verdes. Além disso, a análise conjunta das percepções sobre marketing verde e greenwashing examinará como os consumidores percebem as estratégias de marketing verde utilizadas pelas empresas de cosméticos e sua eficácia, bem como sua consciência e opiniões sobre práticas enganosas que algumas empresas adotam para parecerem mais ecologicamente corretas do que realmente são.

4.1 Caracterização da amostra

A pesquisa revelou que, entre os entrevistados, 62,9% são do gênero feminino e 37,1% do gênero masculino (Figura 5), correspondendo a 39 mulheres e 23 homens, respectivamente. Isso sugere que a maioria das pessoas que compram produtos com selos verdes são do gênero feminino, estes dados podem ser confirmados pela pesquisa de Rocha (2011), que teve resultados indicando que as mulheres têm uma preocupação maior em relação ao meio ambiente e valorizam mais as variáveis ecológicas nos processos de escolha.

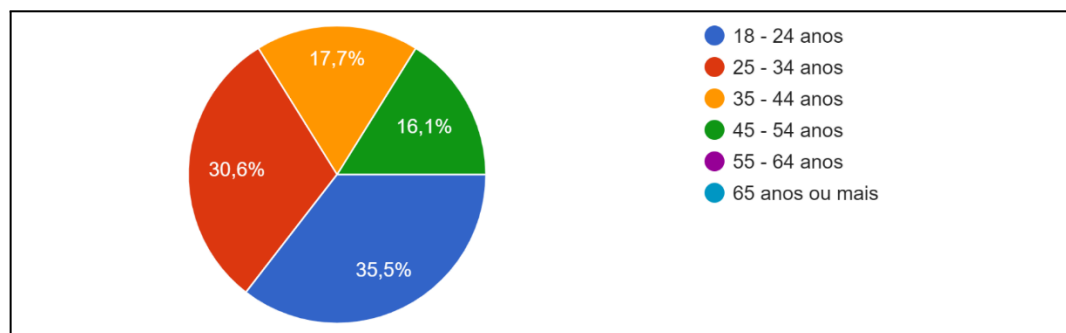
Figura 5 – Porcentagem dos entrevistados conforme gênero.



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Nesta sequência, a maior proporção de entrevistados pertence à faixa etária de 18 a 24 anos, representando 35,5% (Figura 6). Em seguida, estão as pessoas entre 25 e 34 anos, com 30,6%. Já os indivíduos entre 35 e 44 anos correspondem a 17,7%, e aqueles com idade entre 45 e 54 anos, a 16,1%. Isso sugere que os jovens adultos são os mais engajados e preocupados com a utilização de cosméticos com selos verdes. A consciência sobre os benefícios e a importância do uso de produtos mais sustentáveis e seguros para a saúde parece ser mais prevalente entre os grupos etários mais jovens.

Figura 6 – Porcentagem dos entrevistados conforme faixa etária.

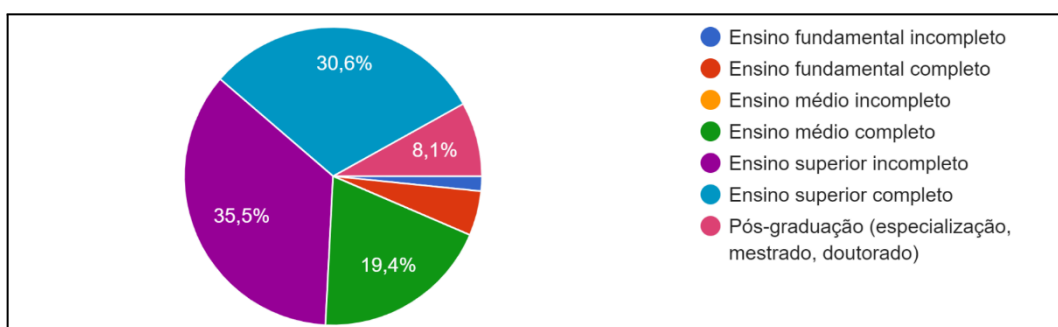


Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Ao investigar o nível de escolaridade dos entrevistados (Figura 7), observou-se que 35,5% possuem nível superior incompleto, 30,6% têm o ensino superior completo, 8,1% possuem pós-graduação, 19,4% concluíram o ensino médio, 4,8% completaram o ensino fundamental e 1,6% não terminaram o ensino fundamental.

Com isso, infere-se que os cosméticos com selos verdes atraem um público diversificado em termos de escolaridade, com uma predominância de indivíduos com algum nível de educação superior. Este perfil sugere que a conscientização sobre os benefícios e características dos cosméticos com as certificações verdes pode estar mais presente entre aqueles com maior nível de escolaridade.

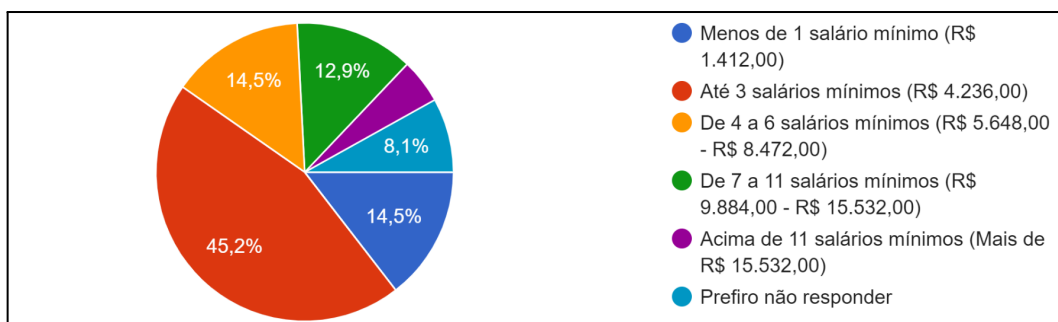
Figura 7 – Porcentagem dos entrevistados conforme escolaridade.



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

De acordo com a renda familiar (Figura 8), 45,2% dos respondentes possuem uma renda familiar de até 3 salários mínimos, 14,5% ganham entre 4 e 6 salários mínimos e 14,5% têm uma renda de até 1 salário mínimo. Além disso, 12,9% têm uma renda entre 7 e 11 salários mínimos e 4,8% ganham acima de 11 salários mínimos. O restante dos respondentes preferiu não informar sua renda. Essa distribuição sugere que há uma diversidade econômica entre os respondentes, mas com uma maior representação de rendas mais baixas.

Figura 8 – Porcentagem dos entrevistados conforme renda.



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Com o objetivo de entender melhor o perfil do consumidor, foi perguntado em qual região administrativa ele residia. Observou-se que a maior parte dos respondentes, 37,1%, eram da Ceilândia. Em seguida, 14,5% eram do Recanto das

Emas. As regiões de Taguatinga e Plano Piloto ocupavam o terceiro lugar, cada uma com 8,1% dos participantes. As demais regiões apresentaram porcentagens menores, indicando uma distribuição mais dispersa dos respondentes nas outras regiões administrativas (Tabela 1).

Tabela 1 – Porcentagem dos entrevistados conforme região administrativa.

RA I - Plano Piloto	5	8,1%
RA II - Gama	2	3,2%
RA III - Taguatinga	5	8,1%
RA IV - Brazlândia	1	1,6%
RA V - Sobradinho	1	1,6%
RA VI - Planaltina	2	3,2%
RA VII - Paranoá	0	0,0%
RA VIII - Núcleo Bandeirante	0	0,0%
RA IX - Ceilândia	23	37,1%
RA X - Guará	1	1,6%
RA XI - Cruzeiro	1	1,6%
RA XII - Samambaia	2	3,2%
RA XIII - Santa Maria	1	1,6%
RA XIV - São Sebastião	0	0,0%
RA XV - Recanto das Emas	9	14,5%
RA XVI - Lago Sul	0	0,0%
RA XVII - Riacho Fundo	0	0,0%
RA XVIII - Lago Norte	0	0,0%
RA XIX - Candangolândia	0	0,0%
RA XX - Águas Claras	0	0,0%
RA XXI - Riacho Fundo 2	3	4,8%
RA XXII - Sudoeste/Octogonal	0	0,0%
RA XXIII - Varjão	1	1,6%
RA XXIV - Park Way	1	1,6%
RA XXV - Estrutural (SCIA)	0	0,0%
RA XXVI - Sobradinho II	0	0,0%
RA XXVII - Jardim Botânico	0	0,0%
RA XXVIII - Itapoã	0	0,0%
RA XXIX - SIA	1	1,6%
RA XXX - Vicente Pires	0	0,0%
RA XXXI - Fercal	0	0,0%

RA XXXII - Sol Nascente e Pôr do Sol	0	0,0%
RA XXXIII - Arniqueira	1	1,6%
RA XXXIV - Arapoanga	0	0,0%
RA XXXV - Água Quente	1	1,6%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Os dados demográficos coletados revelam um perfil diversificado dos consumidores de cosméticos com selos verdes na pesquisa. Predominantemente do gênero feminino, os entrevistados são em sua maioria jovens adultos, com idades entre 18 e 34 anos, e possuem variados níveis de escolaridade, destacando-se aqueles com ensino superior incompleto ou completo. Quanto à renda familiar, há uma distribuição que reflete uma maioria com rendimentos até 3 salários mínimos, indicando uma representação significativa de consumidores de diversas faixas econômicas. A concentração geográfica na região administrativa de Ceilândia sugere uma amostra predominantemente localizada nessa área específica do Distrito Federal. Esses dados combinados evidenciam um interesse crescente e diversificado por produtos cosméticos com certificações ambientais, especialmente entre jovens e mulheres, com preocupações claras quanto à sustentabilidade e à qualidade dos produtos que consomem.

4.2 Conhecimentos sobre os selos verdes e influência dos selos verdes nas decisões de compra dos consumidores

Na primeira parte do questionário, foram feitas perguntas para avaliar o conhecimento dos consumidores de cosméticos sobre selos verdes nesses produtos (Figura 9). A maioria dos participantes de alguma forma concordou com as afirmações propostas. Assim, pode-se inferir que a maioria dos respondentes possui pelo menos um conhecimento básico sobre os selos verdes ou que, em algum momento, esse tema foi discutido em seu círculo social.

Os resultados da pesquisa indicam que a maioria dos consumidores (75,8%) compreende o significado dos selos verdes utilizados na indústria de cosméticos. Este dado é positivo, pois demonstra que uma parte significativa dos consumidores está informada sobre o propósito e a importância desses selos. No entanto, ainda há

uma parcela considerável de consumidores (16,1% neutros e 8,1% que discordam) que pode não estar totalmente ciente ou confiante no que os selos representam.

Quando se trata da identificação de cosméticos com selos verdes certificados, 56,5% dos consumidores afirmam conseguir identificá-los facilmente. Apesar disso, um número significativo de consumidores (32,3%) não concorda que essa identificação seja fácil. Isso aponta para a necessidade de tornar os selos mais visíveis e compreensíveis nos rótulos dos produtos, facilitando assim a identificação por parte dos consumidores e ajudando-os a tomar decisões informadas de compra.

A confiança nos selos verdes como indicadores de práticas sustentáveis é extremamente alta, com 96,7% dos consumidores acreditando que a presença desses selos indica práticas sustentáveis por parte das empresas. Este resultado reflete uma forte confiança nas certificações verdes e sugere que os consumidores consideram esses selos uma fonte confiável de informação sobre a sustentabilidade das práticas empresariais.

Por outro lado, a compreensão das diferenças entre cosméticos naturais, orgânicos e produtos naturais com porcentagens específicas de ingredientes orgânicos é afirmada por 64,5% dos consumidores. Contudo, uma parcela significativa (27,4%) dos consumidores não compreende completamente essas diferenças. Isso evidencia uma lacuna no conhecimento dos consumidores sobre as especificidades e as terminologias utilizadas na rotulagem de produtos cosméticos.

Figura 9 – Conhecimento dos consumidores de cosméticos sobre selos verdes.



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Ao final desta primeira parte do questionário, os consumidores foram questionados sobre os selos que mais influenciam suas decisões de compra em

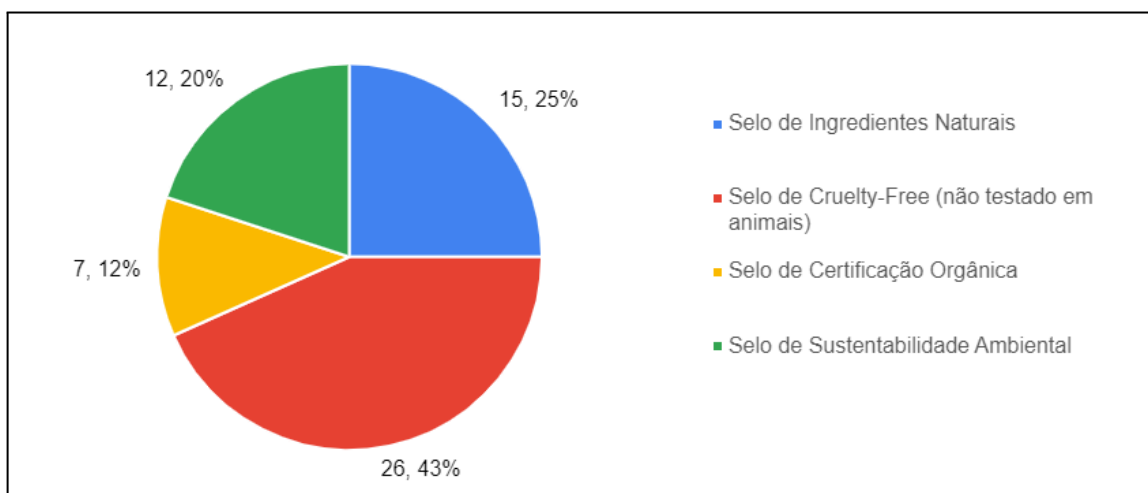
cosméticos (Figura 10). Os resultados revelam que alguns selos têm uma influência significativa sobre os consumidores na indústria de cosméticos. Em particular, o selo "*Cruelty Free*" (não testado em animais) se destaca, sendo mencionado por 26,43% dos respondentes como um fator importante em suas decisões de compra. Isso sugere uma sensibilidade crescente dos consumidores em relação ao bem-estar animal e uma preferência por produtos que atendam a esse critério ético.

Além disso, o selo de ingredientes naturais também é relevante, com 15,25% dos participantes considerando-o influente. Isso reflete uma preocupação dos consumidores com a composição dos produtos que utilizam, buscando alternativas mais naturais e menos quimicamente processadas.

Outro ponto destacado é a importância do selo de sustentabilidade ambiental, mencionado por 12,2% dos entrevistados. Isso indica uma crescente consciência ambiental entre os consumidores, que valorizam produtos que são produzidos e comercializados de forma mais sustentável, reduzindo o impacto negativo no meio ambiente.

Por fim, a certificação orgânica, com 7,12% de menções, também mostra que há um segmento de consumidores preocupados com a origem e qualidade dos ingredientes utilizados nos cosméticos, buscando produtos que se alinhem com princípios orgânicos e de baixo impacto ambiental.

Figura 10 – Selos que mais influenciam as decisões de compra dos consumidores em cosméticos.



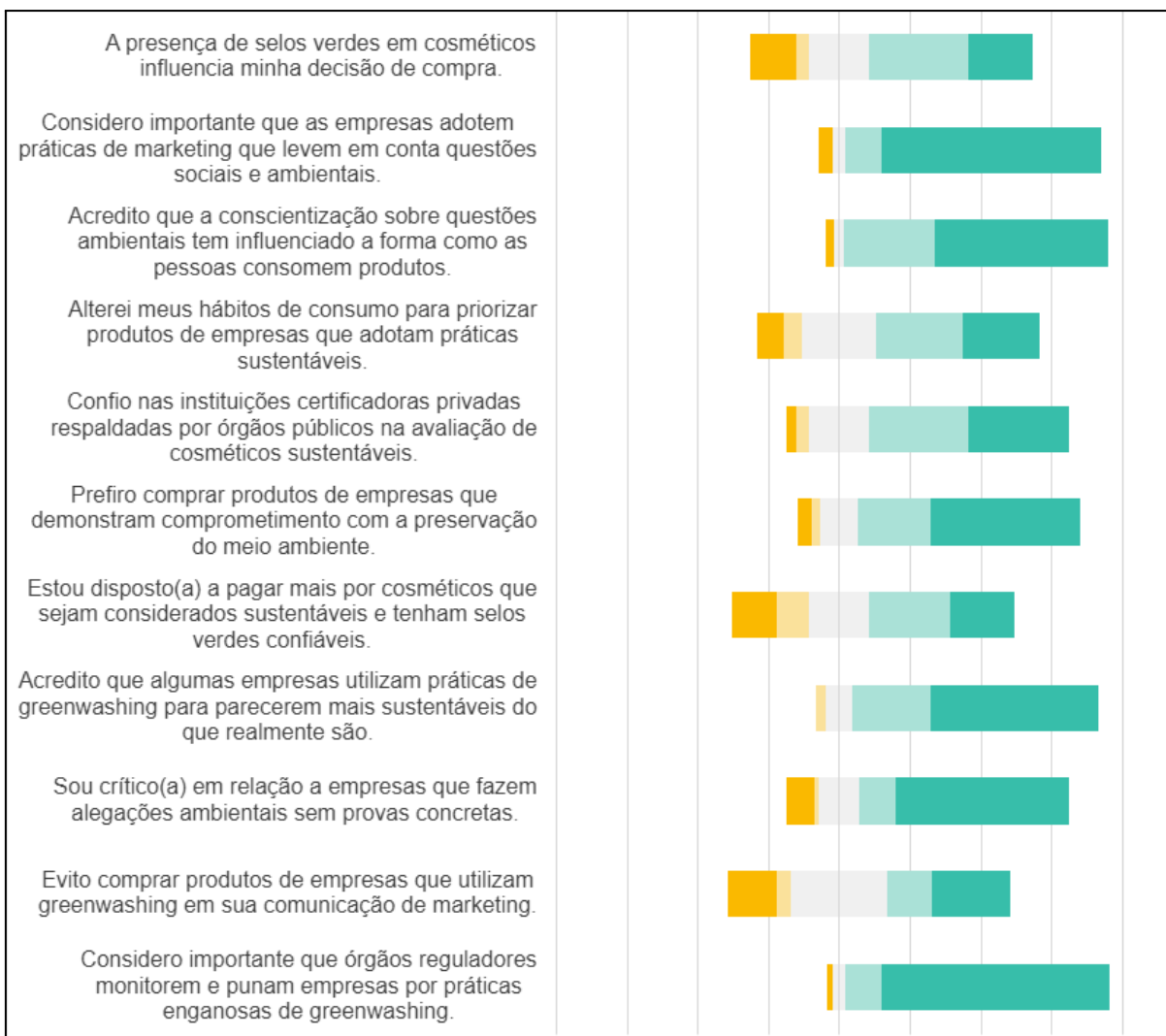
Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Em suma, os resultados da pesquisa revelam um panorama misto quanto ao conhecimento e às percepções dos consumidores de cosméticos sobre selos verdes. A maioria dos participantes demonstrou compreender o significado e confiar na representação de práticas sustentáveis por meio desses selos, refletindo uma conscientização positiva. No entanto, a existência de uma parcela significativa que não identifica facilmente esses selos e não compreende completamente as diferenças entre produtos naturais, orgânicos e com ingredientes orgânicos indica a necessidade urgente de melhorar a clareza e a visibilidade das informações nos rótulos. A influência de selos como "Cruelty Free", ingredientes naturais, sustentabilidade ambiental e certificação orgânica nas decisões de compra destaca-se como um indicativo crescente da importância que os consumidores atribuem a critérios éticos e ambientais na escolha de produtos cosméticos.

4.3 Marketing verde e *greenwashing*

Já na segunda parte do questionário (Figura 11), foram feitas perguntas com a intenção de entender a relevância do marketing verde para o consumidor e qual o seu conhecimento a respeito das práticas de *greenwashing* e como isso pode afetar no seu consumo.

Figura 11 – Percepções dos consumidores sobre marketing verde e greenwashing.



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A pesquisa revela que a presença de selos verdes em cosméticos influencia significativamente a decisão de compra dos consumidores. Com 58,1% dos respondentes concordando de alguma forma, fica claro que os selos verdes funcionam como um forte indicador de sustentabilidade e qualidade. No entanto, 20,9% discordam dessa afirmação, mostrando que para esse grupo, outros fatores podem ser mais determinantes na escolha dos produtos.

A grande maioria dos consumidores (90,3%) considera importante que as empresas adotem práticas de marketing que levem em conta questões sociais e ambientais. Este dado ressalta a crescente demanda por responsabilidade corporativa, indicando que os consumidores valorizam iniciativas que promovem a sustentabilidade e o impacto social positivo.

Quando questionados sobre a influência da conscientização ambiental no consumo de produtos, 93,6% dos respondentes acreditam que essa conscientização tem impactado significativamente o comportamento de consumo. Isso destaca o efeito das campanhas de sensibilização ambiental e a importância crescente das práticas sustentáveis nas decisões de compra dos consumidores.

Em relação à alteração de hábitos de consumo para priorizar produtos de empresas sustentáveis, 58% dos consumidores afirmam que fizeram mudanças em seus comportamentos de compra. Isso demonstra uma mudança real e significativa nos hábitos de consumo, impulsionada pelo desejo de apoiar práticas empresariais sustentáveis. Contudo, 25,8% dos respondentes permanecem neutros, sugerindo que ainda há espaço para aumentar a conscientização e incentivar mudanças de hábitos.

A confiança nas instituições certificadoras privadas respaldadas por órgãos públicos é relativamente alta, com 71% dos consumidores concordando de alguma forma com essa afirmação. Isso evidencia que a credibilidade das certificações é crucial para a confiança do consumidor, sendo um elemento central na percepção de autenticidade e sustentabilidade dos produtos.

A preferência por produtos de empresas que demonstram comprometimento com a preservação do meio ambiente é expressa por 79% dos consumidores. Este dado enfatiza a importância do engajamento ambiental das empresas para conquistar a preferência dos consumidores, refletindo a valorização de práticas empresariais responsáveis e sustentáveis.

Mais da metade dos consumidores (51,6%) estão dispostos a pagar um preço maior por produtos sustentáveis que possuem selos verdes confiáveis. No entanto, 27,4% não estão dispostos a pagar mais, indicando que o preço ainda é um fator determinante e que a percepção de valor dos selos verdes pode variar entre os consumidores.

A percepção de que algumas empresas utilizam práticas de *greenwashing* é compartilhada por 87,1% dos consumidores, sugerindo uma desconfiança generalizada em relação às alegações de sustentabilidade de algumas empresas. Isso destaca a necessidade de transparência e provas concretas para ganhar a confiança do consumidor.

A maioria dos consumidores (74,2%) é crítica em relação a empresas que fazem alegações ambientais sem provas concretas. Este resultado indica que os

consumidores estão se tornando mais exigentes e exigem evidências reais das práticas sustentáveis das empresas, sinalizando a importância da autenticidade nas comunicações de marketing.

Quando questionados sobre a evasão de produtos de empresas que utilizam greenwashing, 43,5% dos consumidores afirmam evitar tais produtos. No entanto, uma significativa parcela (33,9%) permanece neutra, mostrando que, embora a aversão ao greenwashing seja prevalente, ainda há consumidores que não estão completamente convencidos a evitar esses produtos, possivelmente devido à falta de alternativas claras ou informações suficientes.

Por fim, quase todos os respondentes (93,5%) consideram importante que órgãos reguladores monitorem e punam empresas por práticas enganosas de greenwashing. Este dado reforça a necessidade de uma fiscalização rigorosa e de regulamentações claras para proteger os consumidores e assegurar a veracidade das alegações de sustentabilidade feitas pelas empresas.

Os resultados da pesquisa revelam uma conscientização significativa e uma demanda crescente por transparência e responsabilidade corporativa. A forte influência dos selos verdes na decisão de compra, apontada por 58,1% dos entrevistados, destaca a importância dessas certificações como indicadores de sustentabilidade. Além disso, a alta porcentagem de consumidores que valorizam práticas empresariais socialmente e ambientalmente responsáveis (90,3%) reflete uma mudança cultural em direção ao consumo consciente. Contudo, a presença de um número considerável de consumidores críticos em relação ao greenwashing (87,1%) ressalta a necessidade urgente de maior rigor na autenticação e comunicação de práticas sustentáveis pelas empresas. Este cenário reforça a importância de regulamentações eficazes e fiscalização rigorosa para proteger os consumidores e fortalecer a confiança no mercado de produtos sustentáveis.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Esta pesquisa revela importantes insights sobre o comportamento e as expectativas dos consumidores. Os resultados demonstram que a maioria dos consumidores valoriza práticas empresariais sustentáveis e considera os selos verdes um indicativo confiável dessas práticas. Há uma preferência por produtos de empresas que mostram compromisso com a preservação ambiental, o que reforça a necessidade de transparência e autenticidade nas comunicações de marketing.

Contudo, os desafios persistem. A identificação e compreensão dos selos verdes ainda apresentam dificuldades para uma parcela significativa dos consumidores. Isso indica a necessidade de tornar essas certificações mais visíveis e compreensíveis, facilitando a tomada de decisões informadas. Além disso, embora alguns consumidores estejam dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis, o preço continua sendo um fator importante na decisão de compra.

A pesquisa também destaca a crescente desconfiança dos consumidores em relação ao greenwashing, sublinhando a importância de práticas empresariais genuínas e verificáveis. A fiscalização rigorosa e a punição de práticas enganosas são vistas como essenciais para proteger os consumidores e assegurar a veracidade das alegações ambientais.

Quanto à limitação da pesquisa, a possível falta de representatividade da amostra pode não refletir a diversidade completa da população. A amostragem por conveniência limita a generalização dos resultados, além do fato de que os participantes foram exclusivamente do Distrito Federal. Outro ponto é que a disposição declarada dos consumidores para pagar mais por produtos sustentáveis pode não se traduzir em comportamento real de compra, necessitando de estudos adicionais para verificar essa correlação.

Com base nos resultados, recomenda-se que as empresas invistam em práticas sustentáveis autênticas e comuniquem essas práticas de maneira clara e transparente. Tornar os selos verdes mais visíveis e compreensíveis nos rótulos dos produtos ajudará os consumidores a tomar decisões informadas.

Os órgãos reguladores devem intensificar a fiscalização e estabelecer regulamentações claras para combater o greenwashing, assegurando que as alegações ambientais feitas pelas empresas sejam verificáveis e genuínas. Finalmente, futuras pesquisas devem buscar amostras mais representativas e

explorar a relação entre a disposição declarada dos consumidores e seu comportamento real de compra em relação a produtos sustentáveis.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **A indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**: essencial para o Brasil. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama-do-Setor_Atualizacao_30.11.23.pdf. Acesso em: 31 mai. 2024.

ALBUQUERQUE, L. V; *et al.* **Certificação selo verde**: reciclagem e responsabilidade socioambiental no estado do Ceará. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE QUALIDADE AMBIENTAL, 10., 2016, Porto Alegre. Anais [...]. Porto Alegre, 19 a 21 out. 2016. Disponível em: http://www.abes-rs.uni5.net/centraldeeventos/_arqTrabalhos/trab_2016092123015600000126.pdf. Acesso em: 20 jul. 2024.

AMBERG, N.; FOGARASSY, C. **Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market**. Resources, v. 8, n. 3, p. 137-156, jul./2019.

AMIN, S.; TARUN, M. T. **Effect of consumption values on customers' green purchase intention**: a mediating role of green trust. Social Responsibility Journal, v. 17, n. 8, p. 1320-1336, 2021.

ANDREOLI, T. P. *et al.* **Influence of green stamps on consumer behavior**. CBR - Consumer Behavior Review, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 128-139, jan. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/245646/37457>. Acesso em: ago. 2023.

ANDREOLI, T. P; BATISTA, L. L. **PAREÇO VERDE, LOGO SOU? Uma análise das associações que os consumidores fazem após exposição a peças publicitárias com apelos verdes**. Rimar, 2019.

ANDREOLI, T. P; BATISTA, L. L. **Possíveis Ações Regulatórias do Greenwashing e suas Diferentes Influências na Avaliação de Marca e no Julgamento dos Consumidores**. Revista Brasileira de Marketing, v. 19, n. 1, p. 29-52, 2020.

ANDREOLI, T. P; CRESPO, A; MINCIOTTI, S. A. **Por que não estamos falando do greenwashing? Uma pesquisa bibliométrica acerca do tema**. XIX SEMEAD - Seminários em Administração. São Paulo/SP: FEA/USP, 2016.

ANDREOLI, T. P; LIMA, V. A; PREARO, L. C. **A (in)eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores**: um estudo experimental. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, v. 16, n. 1, p. 62-79, 2017.

BABBIE, E. **The practice of social research**. 10. ed. Belmont: Thomson Wadsworth, 2004.

BRAGA JUNIOR, S. *et al.* **Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption.** RAUSP Management Journal, São Paulo, v. 54, n. 2, p. 226-241, 2019.

BRASIL. **RDC nº 752, de 19 de setembro de 2022.** Estabelecer a definição, a classificação, os requisitos técnicos para rotulagem e embalagem, os parâmetros para controle microbiológico, bem como os requisitos técnicos e procedimentos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. Disponível em:

<https://www.in.gov.br/web/dou/-/resolucao-rdc-n-752-de-19-de-setembro-de-2022-430784222>. Acesso em: ago. 2023.

DAMÁZIO, L. F.; COUTINHO, L. A. N.; SHIGAKI, H. B. **Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis:** uma revisão sistemática de literatura. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, v. 19, n. 3, p. 374-392, 2020.

DELAFROOZ, N.; TALEGHANI, M.; NOURI, B. **Effect of green marketing on consumer purchase behavior.** QScience Connect, 2014, 1–9. Disponível em: <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>. Acesso em: set. 2023.

FLOR, J.; MAZIN, M. R.; FERREIRA, L. A. **Cosméticos Naturais, Orgânicos e Veganos.** Cosmetics & Toiletries, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 30-36, mai./jun. 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GROUP ECOCERT. **Cosméticos orgânicos e naturais.** 2023. Disponível em: <https://www.ecocert.com/pt-BR/certifica%C3%A7%C3%A3o-detalhe/cosmeticos-orgnicos-e-naturais-cosmos>. Acesso em: 28 mai. 2024.

I IBD. Instituto Biodinâmico. **SOBRE O IBD.** 2024. Disponível em: <https://www.ibd.com.br/about-us/>. Acesso em: 28 mai. 2024.

IBD. Instituto Biodinâmico. **Diretrizes IBD Cosméticos:** Para produtos cosméticos e higiene pessoal. 8. ed. 2022. Disponível em: https://www.ibd.com.br/wp-content/uploads/2022/06/8_1_2_C_Diretrizes_IBD_Cosmeticos_25052022.pdf. Acesso em: 28 mai. 2024.

JIMÉNEZ CHAVES, V. E. **El estudio de caso y su implementación en la investigación.** Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales, v. 8, n. 1, p. 141-150, 2012.

LEAVY, P. **Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches.** Nova York: Guilford Publications, 2022.

LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. **Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná**. Revista de Administração (São Paulo), v. 49, n. 1, p. 116–128, jan. 2014.

MENDONÇA, B. da M. R. .; ALVES, P. E. .; SANTOS, E. P. dos . **Green Cosmetics: bibliographic review about the sustainable trend in cosmetics development**. Research, Society and Development, [S. I.], v. 12, n. 2, p. e4212239888, 2023. DOI: 10.33448/rsd-v12i2.39888. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/39888>. Acesso em: 20 jul. 2024.

MOTTA, S. L. S; OLIVEIRA, B. **O marketing ecológico como vantagem competitiva**. REGE Revista de Gestão, v. 14, n. 1, p. 49-59, 2007.

PEREIRA, A. G; BARBOZA, S. I. S. **Beleza Natural: o slow beauty a partir do consumo de cosméticos sustentáveis**. Administração de Empresas em Revista, [S.I.], v. 4, n. 26, p. 101-122, dez. 2021. ISSN 2316-7548. Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/5381>. Acesso em: ago. 2023.

PERERA, C.; AUGER, P.; KLEIN, J. **Green Consumption Practices Among Young Environmentalists: A Practice Theory Perspective**. Journal of Business Ethics, v. 152, n. 3, p. 843-864, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3376-3>. Acesso em: set. 2023.

PETA. People for the Ethical Treatment of Animals. **PETA's 'Global Beauty Without Bunnies' Program**. 2024. Disponível em: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>. Acesso em: 30 mai. 2024.

POLONSKY, M. J. **An Introduction To Green Marketing**. Electronic Green Journal, v. 1, n. 2, 1994. Disponível em: <https://doi.org/10.5070/G31210177>. Acesso em: set. 2023.

PROJEQ. **O que são Selos de certificação nos cosméticos?** 2021. Disponível em: <https://www.ejprojeq.com/post/o-que-s%C3%A3o-selos-decertifica%C3%A7%C3%A3o-nos-cosm%C3%A9ticos-entenda>. Acesso em: 27 mai. 2024.

REDE ODS BRASIL. **VII Relatório Luz da Agenda 2030**. 2023. Disponível em: https://gtagenda2030.org.br/wp-content/uploads/2023/10/rl_2023_webcompleto-v9.pdf. Acesso em: 27 maio 2024.

ROCHA, A. L. **Intenções e ações em relação a escolhas de produtos ecológicos: estudo sobre o comportamento do consumidor carioca**. Contextus: Revista Contemporânea de Economia e Gestão, Ceará, v. 9, n. 1, p. 9-26, jan./jun. 2011.

ROMERO, V.; *et al.* **Diferenças entre cosméticos orgânicos e naturais:** literatura esclarecedora para prescritores. *Surgical & Cosmetic Dermatology*, v. 10, p. 188-193, 2018. Disponível em:
<http://www.surgicalcosmetic.org.br/details/646/pt-BR.10.5935/scd1984-8773.20181031087>. Acesso em: set. 2023.

SOUZA, N. M. **A história da beleza através dos tempos.** Orientador: Maria Esther de Araujo Oliveira. 2008. 43 p. Monografia (Pós-graduação) - Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em:
http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K206393.pdf. Acesso em: 27 maio 2024.

SVB. Sociedade Vegetariana Brasileira. **Sobre o Selo Vegano.** Disponível em:
<https://svb.org.br/selovegano/sobre-selo-vegano/>. Acesso em: 29 mai. 2024.

TERRA CHOICE. **The Seven Sins Of Greenwashing:** Environmental Claims in Consumer Markets. Summary Report: North America. Abril 2009.

YADAV, R.; PATHAK, G. S. **Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation:** Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, v. 134, p. 114–122, 2017. Disponível em:
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>. Acesso em: ago. 2023.

ZUCCO, A.; DE SOUSA, F. S.; DO CARMO ROMEIRO, M. **Cosméticos naturais:** uma opção de inovação sustentável nas empresas. In: *Elementos Relacionados Com Gestão De Negócios*. Vol. 01. p. 56–76, 2021. Citado por CRQ4. História dos cosméticos. Disponível em: <http://www.crq4.org.br/historiadoscsmeticosquimicaviva>. Acesso em: 01 julho 2024.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

29/05/2024, 01:39

Percepção dos Consumidores sobre Selos Verdes na Indústria de Cosméticos

Percepção dos Consumidores sobre Selos Verdes na Indústria de Cosméticos

Este questionário tem como finalidade a coleta de dados para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da aluna Letícia Caroline Souza do Sacramento, graduanda em Administração pela Universidade de Brasília (UnB), sob a orientação do Prof. Jorge Luis Triana Riveros.

A pesquisa visa entender a percepção dos consumidores sobre selos verdes na indústria de cosméticos, abordando seu conhecimento, atitudes e comportamento em relação à sustentabilidade, certificações verdes, práticas de greenwashing e preferências por produtos sustentáveis.

Para participar, é necessário ser maior de idade e residir no Distrito Federal.

Sua participação é voluntária e suas respostas serão tratadas de forma confidencial.

Agradeço por dedicar seu tempo para contribuir com a pesquisa e com o desenvolvimento deste trabalho acadêmico.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Atesto que entendi o objetivo da pesquisa e concordo em participar dela voluntariamente: *

Marcar apenas uma oval.

Concordo

Conhecimento sobre Selos Verdes:

Selos verdes são certificações concedidas a produtos e empresas que atendem a padrões ambientais e sustentáveis. Esta seção visa avaliar seu conhecimento sobre os selos verdes utilizados na indústria de cosméticos. As perguntas abordam desde a familiaridade com os selos até a compreensão do seu significado e influência na percepção de práticas sustentáveis por parte das empresas.

29/05/2024, 01:39

Percepção dos Consumidores sobre Selos Verdes na Indústria de Cosméticos

2. Compreendo o significado dos selos verdes utilizados na indústria de cosméticos. *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo
- Discordo em parte
- Nem concordo nem discordo (neutro)
- Concordo em parte
- Concordo

3. Consigo identificar facilmente cosméticos que possuem selos verdes certificados. *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo
- Discordo em parte
- Nem concordo nem discordo (neutro)
- Concordo em parte
- Concordo

4. Acredito que a presença de selos verdes em cosméticos indica práticas sustentáveis por parte das empresas. *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo
- Discordo em parte
- Nem concordo nem discordo (neutro)
- Concordo em parte
- Concordo

29/05/2024, 01:39

Percepção dos Consumidores sobre Selos Verdes na Indústria de Cosméticos

5. Compreendo a diferença entre cosméticos naturais, orgânicos e produtos naturais com porcentagens específicas de ingredientes orgânicos. *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo
- Discordo em parte
- Nem concordo nem discordo (neutro)
- Concordo em parte
- Concordo

6. Ao escolher cosméticos, qual tipo de selo verde você costuma comprar? *

Marque todas que se aplicam.

- Selo de Certificação Orgânica
- Selo de Cruelty-Free (não testado em animais)
- Selo de Ingredientes Naturais
- Selo de Sustentabilidade Ambiental
- Nenhum
- Outro: _____

Marketing Verde e Greenwashing

O termo "*greenwashing*" refere-se à prática de empresas que usam estratégias de marketing para aparentarem ser mais sustentáveis do que realmente são, visando influenciar a percepção dos consumidores.

29/05/2024, 01:39

Percepção dos Consumidores sobre Selos Verdes na Indústria de Cosméticos

7. A presença de selos verdes em cosméticos influencia minha decisão de compra. *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo
- Discordo em parte
- Nem concordo nem discordo (neutro)
- Concordo em parte
- Concordo

8. Considero importante que as empresas adotem práticas de marketing que levem em conta questões sociais e ambientais. *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo
- Discordo em parte
- Nem concordo nem discordo (neutro)
- Concordo em parte
- Concordo

9. Acredito que a conscientização sobre questões ambientais tem influenciado a forma como as pessoas consomem produtos. *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo
- Discordo em parte
- Nem concordo nem discordo (neutro)
- Concordo em parte
- Concordo

29/05/2024, 01:39

Percepção dos Consumidores sobre Selos Verdes na Indústria de Cosméticos

10. Alterei meus hábitos de consumo para priorizar produtos de empresas que adotam práticas sustentáveis. *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo
- Discordo em parte
- Nem concordo nem discordo (neutro)
- Concordo em parte
- Concordo

11. Confio nas instituições certificadoras privadas respaldadas por órgãos públicos * na avaliação de cosméticos sustentáveis.

Marcar apenas uma oval.

- Discordo
- Discordo em parte
- Nem concordo nem discordo (neutro)
- Concordo em parte
- Concordo

12. Prefiro comprar produtos de empresas que demonstram comprometimento com a preservação do meio ambiente. *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo
- Discordo em parte
- Nem concordo nem discordo (neutro)
- Concordo em parte
- Concordo

29/05/2024, 01:39

Percepção dos Consumidores sobre Selos Verdes na Indústria de Cosméticos

13. Estou disposto(a) a pagar mais por cosméticos que sejam considerados sustentáveis e tenham selos verdes confiáveis. *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo
- Discordo em parte
- Nem concordo nem discordo (neutro)
- Concordo em parte
- Concordo

14. Acredito que algumas empresas utilizam práticas de greenwashing para parecerem mais sustentáveis do que realmente são. *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo
- Discordo em parte
- Nem concordo nem discordo (neutro)
- Concordo em parte
- Concordo

15. Sou crítico(a) em relação a empresas que fazem alegações ambientais sem provas concretas. *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo
- Discordo em parte
- Nem concordo nem discordo (neutro)
- Concordo em parte
- Concordo

29/05/2024, 01:39

Percepção dos Consumidores sobre Selos Verdes na Indústria de Cosméticos

16. Evito comprar produtos de empresas que utilizam greenwashing em sua comunicação de marketing. *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo
- Discordo em parte
- Nem concordo nem discordo (neutro)
- Concordo em parte
- Concordo

17. Considero importante que órgãos reguladores monitorem e punam empresas por práticas enganosas de greenwashing. *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo
- Discordo em parte
- Nem concordo nem discordo (neutro)
- Concordo em parte
- Concordo

Perfil sociodemográfico

Para entender melhor o perfil dos participantes desta pesquisa, por favor, responda às seguintes perguntas sociodemográficas. Sua identidade permanecerá anônima e os dados serão utilizados apenas para analisar as tendências relacionadas às respostas.

18. Qual seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Não-binário
- Outro: _____

29/05/2024, 01:39

Percepção dos Consumidores sobre Selos Verdes na Indústria de Cosméticos

19. Qual sua faixa etária? *

Marcar apenas uma oval.

- 18 - 24 anos
- 25 - 34 anos
- 35 - 44 anos
- 45 - 54 anos
- 55 - 64 anos
- 65 anos ou mais

20. Qual seu nível de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação (especialização, mestrado, doutorado)

21. Qual é a sua renda familiar mensal aproximada? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 salário mínimo (R\$ 1.412,00)
- Até 3 salários mínimos (R\$ 4.236,00)
- De 4 a 6 salários mínimos (R\$ 5.648,00 - R\$ 8.472,00)
- De 7 a 11 salários mínimos (R\$ 9.884,00 - R\$ 15.532,00)
- Acima de 11 salários mínimos (Mais de R\$ 15.532,00)
- Prefiro não responder

29/05/2024, 01:39

Percepção dos Consumidores sobre Selos Verdes na Indústria de Cosméticos

22. Em qual Região Administrativa do Distrito Federal você reside atualmente? *

Marcar apenas uma oval.

- RA I - Plano Piloto
- RA II - Gama
- RA III - Taguatinga
- RA IV - Brazlândia
- RA V - Sobradinho
- RA VI - Planaltina
- RA VII - Paranoá
- RA VIII - Núcleo Bandeirante
- RA IX - Ceilândia
- RA X - Guará
- RA XI - Cruzeiro
- RA XII - Samambaia
- RA XIII - Santa Maria
- RA XIV - São Sebastião
- RA XV - Recanto das Emas
- RA XVI - Lago Sul
- RA XVII - Riacho Fundo
- RA XVIII - Lago Norte
- RA XIX - Candandolândia
- RA XX - Águas Claras
- RA XXI - Riacho Fundo 2
- RA XXII - Sudoeste/Octogonal
- RA XXIII - Varjão
- RA XXIV - Park Way
- RA XXV - Estrutural (SCIA)
- RA XXVI - Sobradinho II
- RA XXVII - Jardim Botânico
- RA XXVIII - Itapoã
- RA XXIX - SIA
- RA XXX - Vicente Pires

29/05/2024, 01:39

Percepção dos Consumidores sobre Selos Verdes na Indústria de Cosméticos

- RA XXXI - Fercal
- RA XXXII - Sol Nascente e Pôr do Sol
- RA XXXIII - Arniqueira
- RA XXXIV - Arapoanga
- RA XXXV - Água Quente

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários