UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SUSTENTABILIDADE

CAMILLA CUSTOIAS VILA FRANCA

**Percepção de produtores de cosméticos verdes e consumidores sobre a
certificação natural, orgânica e vegana no contexto da Nova Economia
Institucional**

São Paulo

2018

CAMILLA CUSTOIAS VILA FRANCA

**Percepção de produtores de cosméticos verdes e consumidores sobre a
certificação natural, orgânica e vegana no contexto da Nova Economia
Institucional**

Versão original

Dissertação apresentada à Escola de Artes,
Ciências e Humanidades da Universidade de
São Paulo para obtenção do título de Mestre em
Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em
Sustentabilidade.

Área de concentração: Ciência, Tecnologia e
Gestão para a Sustentabilidade

Linha de pesquisa: Gestão Ambiental

Orientador(a): Prof^a. Dr^a. Helene Mariko Ueno

São Paulo

2018

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)
CRB 8 -4936

Vila Franca, Camilla Custeias

Percepção de produtores de cosméticos verdes e consumidores sobre a certificação natural, orgânica e vegana no contexto da Nova Economia Institucional / Camilla Custeias Vila Franca ; orientadora, Helene Mariko Ueno. – 2018

135 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo
Versão original

1. Cosmetologia. 2. Cosméticos - Certificação. 3. Produtos naturais. 4. Comportamento do consumidor. 5. Química verde. I. Ueno, Helene Mariko, orient. II. Título

CDD 22.ed. – 646.72

Nome: VILA FRANCA, Camilla Custeias

Título: Percepção de produtores de cosméticos verdes e consumidores sobre a certificação natural, orgânica e vegana no contexto da Nova Economia Institucional.

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade.

Área de Concentração: Ciência, Tecnologia e Gestão para a Sustentabilidade

Linha de pesquisa: Gestão Ambiental

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Deus, pela vida, pela saúde e por todas as oportunidades.

À minha família, em especial meus queridos pais, Sandra e Carlos e meus amados avós, Faustino e Francisca, e ao meu namorado, Luís Gregório, pelo incentivo para a realização do mestrado e pelo suporte e acolhimento nos momentos difíceis.

Aos meus queridos amigos, em especial, Celso Barbiéri Júnior e Aletea Ávila Madacki pelos conselhos, pela troca de experiência e pelo companheirismo, sem os quais a vivência do mestrado não seria tão enriquecedora.

A todos os colegas do mestrado, pelo acolhimento e motivação.

À minha orientadora, Prof^ª. Dr^ª. Helene Mariko Ueno, por seu apoio, atenção, paciência e carinho durante todo o processo de elaboração da dissertação, pelas minuciosas revisões de textos e pela inspiração e incentivo desde o ingresso no mestrado.

Ao Prof. Dr. Alexandre Toshiro Igari e à Prof^ª. Dr^ª. Maristela Belleti Mutt Urasaki, pelas valiosas sugestões recebidas na banca de qualificação e ao longo do mestrado e, em conjunto com o Prof. Dr. Felipe Zambaldi, por terem aceitado compor a banca de defesa da dissertação.

À Prof^ª. Dr^ª. Flávia Noronha Dutra Ribeiro, ao Prof. Dr. Luciano da Rocha Corrêa, ao Prof. Márcio Moretto Ribeiro e à Prof^ª. Tânia Pereira Christopoulos pelas sugestões e pelo auxílio no aprimoramento do trabalho.

À Karina Viega e à Marcela Rodrigues, influenciadoras digitais atuantes na área de cosméticos naturais e orgânicos, pelo acolhimento e pelos direcionamentos para a realização da pesquisa.

A todos os participantes do estudo, incluindo os representantes das empresas produtoras entrevistadas e os consumidores de cosméticos, que contribuíram no fornecimento de dados para que esse trabalho pudesse ser realizado.

À Escola de Artes, Ciências e Humanidades e ao Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade, pela oportunidade de desenvolvimento dessa pesquisa.

A todos os funcionários da Secretaria de Pós-Graduação e da Biblioteca pela prestatividade e acolhimento.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

RESUMO

VILA FRANCA, Camilla Custóias. **Percepção de produtores de cosméticos verdes e consumidores sobre a certificação natural, orgânica e vegana no contexto da Nova Economia Institucional**. 2018. 135 p. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Versão original.

Cosméticos verdes são aqueles que alegam ser desenvolvidos de acordo com princípios ecológicos, sendo geralmente associados às características natural, orgânica e/ou vegana. Os sistemas de certificação desses produtos visam assegurar o cumprimento de diretrizes pré-estabelecidas e comunicar o consumidor sobre os atributos dos produtos. Considerando a importância da certificação para a consolidação e o fortalecimento desse mercado, o objetivo do presente trabalho foi analisar a percepção de empresas produtoras de cosméticos verdes e consumidores a respeito da certificação natural, orgânica e vegana sob a perspectiva da Nova Economia Institucional. Para isso, foi empregada a triangulação metodológica, baseada em diversas abordagens de pesquisa, incluindo a realização de entrevistas semiestruturadas com representantes de empresas produtoras de cosméticos verdes certificadas e a aplicação de questionários de elaboração própria em amostra não-probabilística de 416 consumidores de cosméticos via *Facebook*. Os dados das entrevistas foram submetidos à análise de conteúdo e os questionários foram analisados por meio de estatística descritiva, ambos interpretados à luz da Nova Economia Institucional. Verificou-se que as empresas produtoras de cosméticos verdes atribuem à certificação um importante papel na comunicação sobre apelos ecológicos aos consumidores, no alinhamento de princípios com fornecedores, atuando como mecanismos de execução contratual e na obtenção de vantagens de mercado. As principais desvantagens relatadas pelas empresas produtoras foram os custos de transação decorrentes da obtenção e manutenção da certificação e possíveis dificuldades de comunicação com os consumidores. Em relação aos consumidores, predominaram na amostra usuários de cosméticos verdes. Porém, de modo geral, os consumidores possuem baixo nível de conhecimento e baixo grau de confiança nas principais certificações de cosméticos naturais, orgânicos e veganos atuantes no Brasil, além de perceberem tais certificações como pouco rigorosas. A disposição dos consumidores para pagar por cosméticos certificados foi estimada em 10 a 50% do preço dos produtos não certificados. A disposição para pagar está correlacionada com o nível de conhecimento e o grau de confiança dos consumidores nas certificações. Considerando os resultados do estudo, foram sugeridas estratégias para minimizar as desvantagens relacionadas aos custos de transação e às dificuldades de comunicação das certificações com os consumidores e ampliar suas vantagens,

principalmente no que se refere à redução de assimetrias de informação e à obtenção de vantagens de mercado, de modo a contribuir para a consolidação e expansão do crescente mercado desses produtos.

Palavras-chave: Cosméticos verdes. Cosméticos. Certificação. Nova Economia Institucional. Consumidor.

ABSTRACT

VILA FRANCA, Camilla Custodias. **Perception of producers of green cosmetics and consumers on natural, organic and vegan certification in the context of the New Institutional Economics**. 2018. 135 p. Dissertation (Master of Science) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Type version.

Green cosmetics are those that claim to be developed according to ecological principles, and are generally associated with natural, organic and/or vegan characteristics. Certification systems for these products aim to ensure compliance with pre-established guidelines and communicate the consumer about the attributes of the products. Considering the importance of certification for the consolidation and strengthening of this market, it is necessary to analyze the role of certification systems, both for producers and consumers. Thus, this work aims at analyzing the perception of producers of green cosmetics and consumers regarding natural, organic and vegan certification from the perspective of the New Institutional Economy. In order to do that, we used methodological triangulation, based on multiple research approaches, including the collection of primary data through semi-structured interviews with representatives of certified producers of green cosmetics and the application of closed questionnaires in non-probabilistic sample of cosmetic consumers via Facebook. The information obtained from the interviews were submitted to content analysis, while the results of the questionnaires were analyzed by means of descriptive statistics. Both results were interpreted in the context of the New Institutional Economics. It was found that green cosmetic companies attribute to certification an important role in communicating ecological appeals to consumers, in aligning principles with suppliers, acting as contractual enforcement mechanisms and in obtaining market advantages. The main disadvantages reported by the companies were the transaction costs from obtaining and maintaining certification and possible communication difficulties with consumers. Regarding the questionnaires applied to consumers, the sample was predominantly composed of users of green cosmetics. However, it was found that consumers, in general, have a low level of knowledge and a low degree of confidence in the main certifications of natural, organic and vegan cosmetics in Brazil. Consumers also perceive such certifications as not very strict. The willingness of consumers to pay for certified cosmetics has been estimated at 10 to 50% of the price of non-certified products. The willingness to pay is correlated with the level of knowledge and the degree of consumer confidence in the certifications. Based on the results of the study, we suggested strategies to minimize the disadvantages of certification systems related to transaction costs and the difficulties of communication and to extend their advantages,

especially regarding the reduction of information asymmetries and the market advantages, aiming at contributing to the consolidation and expansion of the growing market of these products.

Keywords: Green cosmetics. Cosmetics. Certification. New Institutional Economics. Consumer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura básica dos sistemas de certificação	31
Figura 2 - Logotipos do sistema de certificação Ecocert para cosméticos naturais e orgânicos	48
Figura 3 - Logotipos do sistema de certificação IBD para cosméticos naturais e orgânicos ...	49
Figura 4 - Logotipo do sistema de certificação NATRUE para cosméticos naturais e orgânicos.	49
Figura 5 - Logotipos do sistema de certificação Cruelty Free para cosméticos não testados em animais ou veganos.....	50
Figura 6 - Logotipo do sistema de certificação The Leaping Bunny para cosméticos não testados em animais.....	51
Figura 7 - Logotipo do sistema de certificação Certificado Vegano SVB para cosméticos veganos	52
Figura 8 - Idade dos respondentes do questionário	65
Figura 9 - Renda mensal familiar aproximada dos respondentes do questionário	66
Figura 10 - Renda mensal per capita média dos respondentes do questionário	67
Figura 11 - Estado em que os respondentes do questionário residem	67
Figura 12 - Grau de concordância dos respondentes com a afirmação "Acho que os termos 'cosmético natural', 'cosmético orgânico' e 'cosmético vegano' são sinônimos"	68
Figura 13 - Grau de concordância dos respondentes com a afirmação "Sei explicar as diferenças entre os termos 'cosmético natural', 'cosmético orgânico' e 'cosmético vegano'"	69
Figura 14 - Nível de conhecimento dos respondentes sobre os termos "cosmético natural", "cosmético orgânico", "cosmético vegano" e "certificação de terceira parte"	70
Figura 15 - Grau de importância dos atributos para que um cosmético seja considerado natural, orgânico ou vegano.....	71
Figura 16 - Respostas à questão "Você já comprou ou usou cosméticos naturais, orgânicos e veganos?"	72
Figura 17 - Grau de importância dos motivos pelos quais os respondentes consomem cosméticos naturais, orgânicos e veganos.	73
Figura 18 - Forma de identificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos.....	74
Figura 19 - Locais de compra de cosméticos naturais, orgânicos e veganos	75
Figura 20 - Nível de conhecimento dos respondentes sobre o significado dos sistemas de certificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos	76
Figura 21 - Grau de confiança dos respondentes nos sistemas de certificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos	77
Figura 22 - Grau de exigência percebida pelos respondentes sobre os sistemas de certificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos.....	78
Figura 23 - Nível de concordância dos respondentes com afirmações relacionadas às certificações de cosméticos naturais, orgânicos e veganos	79
Figura 24 - Nível de concordância dos respondentes com afirmações relacionadas às certificações de cosméticos naturais, orgânicos e veganos	81
Figura 25 - Nível de concordância dos respondentes com afirmações relacionadas às certificações de cosméticos naturais, orgânicos e veganos	82
Figura 26 - Disposição dos consumidores para pagar por desodorante certificado como natural, orgânico e vegano	83

Figura 27 - Disposição dos consumidores para pagar por hidratante certificado como natural, orgânico e vegano	84
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Empresas produtoras de cosméticos verdes contatadas para a realização de entrevistas e respectivas certificações	21
Quadro 2 - Grupos do Facebook nos quais o questionário para consumidores foi divulgado preferencialmente	25
Quadro 3 - Dados das entrevistas realizadas com empresas produtoras de cosméticos verdes	53
Quadro 4 - Aspectos analíticos a serem identificados na análise de conteúdo com as empresas produtoras de cosméticos verdes	53
Quadro 5 - Categorização e inferência sobre o aspecto analítico nº 1: Certificações adotadas pela empresa.	54
Quadro 6 - Categorização e inferência sobre o aspecto analítico nº 2: vantagens da certificação.	56
Quadro 7 - Categorização e inferência sobre o aspecto analítico nº 3: desvantagens da certificação.....	59
Quadro 8 - Categorização e inferência sobre o aspecto analítico nº 4: público-alvo.	61
Quadro 9 - Categorização e inferência sobre o aspecto analítico nº 5: preço final do produto.	62
Quadro 10 - Categorização e inferência sobre o aspecto analítico nº 6: perspectivas do mercado.	64
Quadro 11 - Vantagens dos sistemas de certificação relatados na literatura.....	89
Quadro 12 – Desvantagens dos sistemas de certificação relatados na literatura.....	94

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Teste de correlação de Spearman entre as variáveis "nível de conhecimento", "grau de confiança" e "grau de exigência" para os sistemas de certificação pesquisados.....	78
Tabela 2 - Teste de correlação de Spearman entre as respostas para a questão "Eu confio (acredito) nas certificações de cosméticos naturais, orgânicos e veganos" e o nível de confiança nos sistemas individualmente	80

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 OBJETIVOS	18
2.1 OBJETIVO GERAL	18
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
3 MÉTODOS	19
3.1 ENTREVISTAS COM EMPRESAS PRODUTORAS DE COSMÉTICOS VERDES CERTIFICADAS	19
3.2 QUESTIONÁRIO A CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS	23
3.3 TRIANGULAÇÃO METODOLÓGICA	27
3.4 ASPECTOS ÉTICOS	27
4 REFERENCIAL TEÓRICO E CONCEITUAL	28
4.1 INSTITUIÇÕES, ESTRUTURAS DE CERTIFICAÇÃO E CONSUMO	28
4.2 MARKETING VERDE, ECO LABELS E CONSUMO ECOLÓGICO	32
4.3 DEFINIÇÕES, HISTÓRICO E REGULAÇÕES DE COSMÉTICOS VERDES	35
4.3.1 Definições de cosméticos	36
4.3.2 Cosméticos naturais	37
4.3.3 Cosméticos orgânicos	39
4.3.4 Cosméticos não testados em animais	42
4.3.5 Cosméticos veganos	46
4.4 EXEMPLOS DE CERTIFICAÇÕES DE COSMÉTICOS VERDES	46
4.4.1 Ecocert	47
4.4.2 IBD	48
4.4.3 NATRUE	49
4.4.4 Cruelty-Free	50
4.4.5 The Leaping Bunny	50
4.4.6 Certificado Vegano SVB	51
5 RESULTADOS	53
5.1 ENTREVISTAS COM EMPRESAS PRODUTORAS DE COSMÉTICOS VERDES	53
5.2 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE COSMÉTICOS VERDES E CERTIFICAÇÕES	65
5.2.1 Nível de conhecimento sobre termos	68
5.2.2 Hábitos de compra e identificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos	70
5.2.3 Nível de conhecimento, grau de confiança e grau de exigência percebido sobre certificações naturais, orgânicas e veganas	75
5.2.4 Importância atribuída pelos consumidores às certificações naturais, orgânicas e veganas	79
5.2.5 Disposição para pagar por certificações naturais, orgânicas e veganas	82
6 DISCUSSÃO	86
6.1 PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS PRODUTORAS DE COSMÉTICOS VERDES SOBRE A CERTIFICAÇÃO NATURAL, ORGÂNICA E VEGANA	86
6.1.1 Escolha das certificações de cosméticos naturais, orgânicos e veganos	86

6.1.2 Vantagens relacionadas às certificações de cosméticos naturais, orgânicos e veganos.....	88
6.1.3 Desvantagens relacionadas às certificações de cosméticos naturais, orgânicos e veganos	93
6.1.4 Público-alvo	96
6.1.5 Preço final dos cosméticos verdes.....	97
6.1.6 Perspectivas do mercado	99
6.2 PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS SOBRE A CERTIFICAÇÃO NATURAL, ORGÂNICA E VEGANA.....	101
6.2.1 Nível de conhecimento sobre termos	101
6.2.2 Hábitos de compra e identificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos e percepção sobre seus atributos.....	103
6.2.3 Nível de conhecimento e grau de confiança em certificações naturais, orgânicas e veganas	105
6.2.4 Importância atribuída pelos consumidores às certificações naturais, orgânicas e veganas	108
6.2.5 Disposição para pagar por certificações naturais, orgânicas e veganas.....	109
7 CONCLUSÃO	111
REFERÊNCIAS	114
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE PARA REPRESENTANTES DE EMPRESAS PRODUTORAS DE COSMÉTICOS VERDES CERTIFICADAS	125
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM AS EMPRESAS PRODUTORAS DE COSMÉTICOS VERDES CERTIFICADAS.....	126
APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE PARA CONSUMIDORES	127
APÊNDICE D – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO PARA CONSUMIDORES	128

1 INTRODUÇÃO

Os cosméticos são definidos em diversos países em relação às suas propriedades e finalidades de uso. No Brasil, define-se cosméticos como preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-las, perfumá-las, alterar sua aparência, corrigir odores corporais, protegê-las ou mantê-las em bom estado (BRASIL, 2015a). Os cosméticos incluem produtos de higiene e de cuidados pessoais, os quais contribuem para uma consciência geral sobre higiene e para a melhoria da saúde pública, bem como para a sensação de bem-estar dos usuários (CANNON; WARNER, 2009).

Nas últimas décadas, a disseminação do conceito e de ações voltadas à sustentabilidade em âmbito mundial, o surgimento de preocupações éticas relacionadas à produção e consumo de cosméticos (SAHOTA, 2014), bem como a constatação de efeitos adversos causados por aditivos químicos presentes em cosméticos à saúde humana (JUHÁSZ; MARMUR, 2014), ao meio ambiente e aos organismos nele presentes (BRAUSCH; RAND, 2011) impulsionaram o surgimento e a ampliação da demanda pelos chamados “cosméticos verdes”.

O termo “cosméticos verdes” geralmente é associado à característica “ambientalmente amigável” e à utilização de componentes naturais, orgânicos (LEJA; ROSS-FICHTNER, 2014) ou veganos em cosméticos. Substâncias naturais, derivadas de plantas, animais ou outros organismos vêm ganhando popularidade como ingredientes em cosméticos por serem consideradas pelos consumidores alternativas seguras aos cosméticos sintéticos (KLASCHKA, 2016). Componentes orgânicos, isto é, aqueles produzidos em conformidade com diretrizes de produção orgânica, entre elas a ausência de fertilizantes sintéticos e agrotóxicos, estão sendo cada vez mais utilizados em cosméticos por serem considerados mais saudáveis do que ingredientes não orgânicos (KIM; SEOCK, 2009).

Por sua vez, a demanda por produtos veganos emergiu no contexto de casos relacionados a maus tratos e sofrimento animal durante a condução de testes de avaliação de segurança de cosméticos e seus ingredientes, os quais têm impulsionado a atuação de grupos ativistas e organizações não governamentais (ONG) e a alteração progressiva de leis em diversos países em direção à validação de métodos alternativos e à implementação de diretrizes éticas relacionadas a pesquisas com seres vivos e ao bem-estar animal.

O tamanho do mercado global de produtos de cuidados pessoais orgânicos no ano de 2017 foi estimado em US\$ 12,19 bilhões (GRAND VIEW RESEARCH, 2018). Além disso, as vendas mundiais de produtos de cuidados pessoais naturais cresceram 9,7% em 2014, atingindo

quase US\$ 33 bilhões (THE KLINE GROUP, 2014). Contudo, até o momento, não existem definições governamentais e regulações específicas sobre esses produtos em locais como o Brasil, os Estados Unidos e a União Europeia (BRASIL, 2015a; EU, 2009; FREITAS, 2014; US FDA, 2002, 2010, 2015a).

Desse modo, considerando a crescente ampliação de demanda por cosméticos naturais, orgânicos e veganos e a ausência de definições e regulações governamentais sobre esses produtos, observa-se o surgimento de padrões e sistemas voluntários de certificação com o intuito de assegurar o cumprimento de diretrizes como o conteúdo mínimo de ingredientes naturais e/ou o conteúdo máximo de ingredientes derivados de substâncias naturais; a produção orgânica de ingredientes, excluindo o uso de agrotóxicos e fertilizantes sintéticos; a não realização de testes em animais e/ou a ausência de ingredientes derivados de animais nos cosméticos.

As certificações de terceira parte consistem em um conjunto de "regras, procedimentos e métodos pré-definidos voluntários para avaliar, medir, auditar e/ou comunicar sistematicamente o comportamento social e ambiental e/ou o desempenho das empresas" (GILBERT; RASCHE; WADDOCK, 2011 p. 2). Os sistemas de certificação de terceira parte buscam garantir o cumprimento de diretrizes pré-estabelecidas por meio da realização de auditorias e inspeções por organismos independentes, tendo como objetivo verificar ingredientes, processos, produção, acondicionamento das matérias-primas, embalagens, rotulagem, uso de energia, gerenciamento de resíduos, entre outros aspectos, garantindo a qualidade do produto (FONSECA-SANTOS; CORRÊA; CHORILLI, 2015).

Do ponto de vista institucional, a abordagem multidisciplinar da chamada Nova Economia Institucional (NEI) estuda as instituições e a maneira como estas interagem com os arranjos organizacionais (MÉNARD; SHIRLEY, 2005). Desse modo, a NEI pode ser utilizada para estudar a interação de diversos tipos de instituição, tais como as certificações de terceira parte.

A NEI considera as certificações como mecanismos de execução contratual para apoiar acordos entre organizações (MÉNARD; SHIRLEY, 2005) e como formas de regulação para melhorar o desempenho de mercados em que faltam informações relevantes, como é o caso dos mercados de "bens de credibilidade". Tais bens são definidos como aqueles cujas características são difíceis ou impossíveis de serem observadas pelos consumidores no momento da compra e uso (HOLLAND, 2016). A comunicação com os consumidores estabelecida pelos sistemas de certificação pode incluir informações sobre atributos sociais e ambientais dos produtos, podendo constituir uma estratégia do *marketing* verde (PEATTIE, 2008).

Considerando a importância das certificações em acreditar as empresas produtoras e comunicar adequadamente os consumidores, especialmente no caso de bens com apelos intangíveis, como é o caso dos cosméticos naturais, orgânicos e veganos, e levando em conta a crescente ampliação do mercado desses produtos e dos sistemas de certificação associados a eles, esse trabalho se propõe a analisar a percepção de empresas produtoras de cosméticos verdes e de consumidores a respeito da certificação natural, orgânica e vegana sob a perspectiva da Nova Economia Institucional.

Com isso, pretende-se contribuir para elucidar questões relativas ao papel institucional dos sistemas de certificação de cosméticos verdes na acreditação de empresas produtoras e na comunicação com os consumidores, endereçando também questões relacionadas às desvantagens desse mecanismo, tais como seus custos de transação, de modo a gerar contribuições para o campo de estudo da Nova Economia Institucional.

Além disso, pretende-se oferecer sugestões para a potencialização das vantagens das certificações de cosméticos naturais, orgânicos e veganos e para a redução de suas limitações, a fim de contribuir para a consolidação e expansão do crescente mercado desses produtos.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a percepção de empresas produtoras de cosméticos verdes e consumidores a respeito da certificação natural, orgânica e vegana sob a perspectiva da Nova Economia Institucional.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar o papel institucional atribuído pelas empresas produtoras às certificações natural, orgânica e vegana;
- Identificar as vantagens e as desvantagens, principalmente aquelas relacionadas ao custo de transação das certificações de cosméticos verdes relatadas pelas empresas produtoras;
- Analisar o nível de conhecimento, o grau de confiança e a importância atribuída pelos consumidores às certificações de cosméticos naturais, orgânicos e veganos;
- Estimar a disposição dos consumidores para pagar pela certificação natural, orgânica e vegana em cosméticos.

3 MÉTODOS

Em relação aos objetivos da pesquisa, trata-se de um estudo exploratório-descritivo, na medida em que busca descrever, registrar, analisar e interpretar um fenômeno ou situação mediante um estudo realizado em determinado espaço-tempo, ao mesmo tempo em que enfatiza a descoberta de ideias e discernimentos a respeito de um tema (MARCONI; LAKATOS, 2002).

A pesquisa desenvolveu-se em duas partes em relação à cadeia produtiva de cosméticos naturais, orgânicos e veganos: a primeira, focada na oferta desses produtos, tendo como objetivo analisar a percepção das empresas produtoras sobre o papel institucional e as vantagens e desvantagens da certificação; e a segunda, focada na demanda, objetivando analisar o nível de conhecimento, o grau de confiança, a importância atribuída e a disposição dos consumidores para pagar pelas certificações em cosméticos. A seguir, serão detalhados os métodos utilizados em cada uma dessas partes.

3.1 ENTREVISTAS COM EMPRESAS PRODUTORAS DE COSMÉTICOS VERDES CERTIFICADAS

A análise da percepção das empresas produtoras de cosméticos verdes sobre a certificação desses produtos foi feita a partir de dados primários obtidos em entrevistas semiestruturadas com representantes de empresas produtoras certificadas atuantes no Brasil. A entrevista é uma ferramenta metodológica definida por Maconi e Lakatos (2002) como um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. A entrevista semiestruturada tem como uma de suas principais características a utilização de um roteiro previamente elaborado, a fim de permitir a comparação das respostas de diferentes entrevistados às mesmas perguntas.

As vantagens da entrevista referem-se à flexibilidade do entrevistador em repetir ou esclarecer perguntas; a possibilidade do entrevistador observar e registrar reações, gestos e outros sinais do entrevistado; a oportunidade de obter dados significativos que não sejam encontrados em fontes documentais; e a possibilidade de contestar discordâncias de imediato. Algumas desvantagens, contudo, referem-se à dificuldade de comunicação e expressão de ambas as partes; a possibilidade do entrevistado ser influenciado pelo entrevistador; a disposição do entrevistado em responder às perguntas; o grande dispêndio de tempo; o pequeno grau de controle sobre a situação de coleta de dados; e a possibilidade de que o entrevistado retenha dados por receio (MARCONI; LAKATOS, 2002) ou outros motivos.

O critério principal para a seleção das empresas entrevistadas foi produzir cosméticos com certificação natural e/ou orgânica ou certificação natural e/ou orgânica e vegana no Brasil, além da disponibilidade/interesse de seus representantes para a realização das entrevistas. As empresas foram identificadas por meio de pesquisas na *Internet* e em redes sociais e por meio da consulta a influenciadoras digitais sobre o tema. Adicionalmente, a identificação das empresas produtoras foi feita na 13ª edição do evento anual Bio Brazil Fair/Biofach América Latina – Feira Internacional de Produtos Orgânicos e Agroecologia, realizada na Bienal do Ibirapuera, em São Paulo, de 7 a 10 de junho de 2017 e considerada o maior evento de negócios de produtos orgânicos da América Latina, do qual participam produtores, indústrias, projetos governamentais, fornecedores de insumo e tecnologia, certificadores e consultorias nos ramos de alimentos, cosméticos, moda e serviços, sendo que o requisito para que as empresas participem da feira é possuir certificação orgânica (BIO BRAZIL FAIR, 2017).

A partir desse levantamento, foram identificadas e contatadas 20 empresas produtoras certificadas, das quais 9 aceitaram conceder entrevista (Quadro 1), mediante esclarecimentos sobre o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE para representantes de empresas produtoras de cosméticos verdes certificadas). O contato foi feito pessoalmente, na Bio Brazil Fair, via *e-mail* ou através da ferramenta “Fale Conosco” em sites oficiais a partir do dia 23 de janeiro de 2017.

Quadro 1 – Empresas produtoras de cosméticos verdes contatadas para a realização de entrevistas e respectivas certificações

Empresas	Certificações naturais e/ou orgânicas	Certificações sobre a não realização de teste em animais/veganos
Almanati	Demeter IBD Natrue	-
Alva	Ecocert	Cruelty Free Selo próprio
Arte dos Aromas	Ecocert	Selo próprio
Baims	Ecocert	Cruelty Free PEA The Vegan Society
Bioart	Ecocert	Selo próprio
Cativa Natureza	Ecocert IBD	Selo próprio
Goz Cosméticos	IBD	-
Herbia	IBD	Cruelty Free
Ikove	Ecocert USDA Organic	The Leapping Bunny
Live Aloe	IBD	-
Natural D’Gaia	IBD	-
Organela	Ecocert	-
Simple Organic	Ecocert	-
Surya	Ecocert	Cruelty Free The Leaping Bunny Certified Vegan
Souvie	Ecocert	Certificado Vegano SVB
Suavetex Orgânico Natural	IBD	-
Terra-flor	IBD	-
Viventium	IBD	Certificado Vegano SVB
Vymana	Ecocert	-
Weleda	Natrue IBD	Vegan Info

Fonte: Camilla Custóias Vila Franca, 2018.

Com base nos dados do Quadro 1, o trabalho abordou de forma mais aprofundada na revisão de literatura os sistemas de certificação mais adotados entre as empresas contatadas, sendo eles Ecocert, IBD e NATRUE para cosméticos naturais e/ou orgânicos e Cruelty Free, The Leaping Bunny e Certificado Vegano SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira) para cosméticos não testados em animais/veganos.

Considerando a escolha de realizar entrevistas semiestruturadas, buscou-se elaborar questões genéricas sobre a concepção dos produtores a respeito da definição e dos princípios de produção dos cosméticos verdes, incluindo restrições quanto a ingredientes, processos produtivos, origem da matéria-prima e outras informações, a fim de inferir sobre o papel da certificação em auxiliar na definição e no estabelecimento de diretrizes sobre a produção e

composição desses produtos. Além disso, as questões abordaram a percepção das empresas sobre a importância das certificações, incluindo suas vantagens e desvantagens. Por fim, foram elaboradas questões relativas às características e potencialidades do mercado de cosméticos verdes, incluindo questões sobre o público-alvo dessas empresas, os preços dos produtos e as perspectivas do mercado vislumbradas pelas empresas, aspectos esses que podem ser influenciados pela presença da certificação (Apêndice B – Roteiro de entrevista com as empresas produtoras de cosméticos verdes certificadas).

As entrevistas com as empresas produtoras de cosméticos verdes foram realizadas no período de 31 de março a 1 de setembro de 2017, presencialmente ou por telefone, gravadas e transcritas mediante esclarecimento dos entrevistados sobre os termos de consentimento em relação ao uso das informações fornecidas para fins desta pesquisa. Visando oferecer maior confiabilidade aos dados, após a transcrição das entrevistas, os entrevistados foram contatados novamente para confirmar os dados prestados e/ou sugerir eventuais modificações.

Os dados obtidos nas entrevistas foram analisados qualitativamente, buscando entendimento aprofundado das narrativas. As transcrições foram submetidas à análise de conteúdo. A análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas de análise de comunicações próprias das ciências humanas que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, podendo ser aplicadas a qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor. Com isso, pretende-se inferir conhecimentos relativos às condições de produção ou de recepção da comunicação, podendo revelar variáveis de natureza psicológica, sociológica, política, histórica, econômica, cultural ou do próprio contexto de produção da mensagem, as chamadas variáveis inferidas (BARDIN, 2011).

A análise de conteúdo geralmente é estruturada em três fases: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Embora a análise de conteúdo permita uma abordagem quantitativa, baseada na frequência de aparição de certos elementos da mensagem (BARDIN, 2011), no presente trabalho, foi utilizada a abordagem não quantitativa, focando-se na presença ou ausência de certos elementos como palavras ou expressões. Isso porque a presença desses elementos pode ser interpretada como um indicador, enquanto sua ausência pode, em alguns casos, manifestar bloqueios ou recalcamentos ou traduzir desejos escondidos dos entrevistados (BARDIN, 2011).

As questões elaboradas para as entrevistas constituíram, *a priori*, aspectos analíticos, ou seja, grandes temas dentro dos quais foi feita a categorização. Na pré-análise, foram identificadas palavras ou expressões (unidades de registro), as quais foram agrupadas ou aproximadas na fase de exploração do material, buscando-se categorias temáticas (núcleos de

sentido) *a posteriori* para cada um dos aspectos analíticos pré-estabelecidos. As categorias são classes que reúnem um grupo de elementos sob um título genérico em razão das características comuns desses elementos (BARDIN, 2011). Os títulos das categorias foram denominados a partir da exploração do material, com base nas ideias emergentes, buscando estabelecer correspondência com o referencial teórico sobre o tema. As inferências foram feitas de acordo com os objetivos do trabalho, subsidiando a posterior interpretação do material com base no referencial teórico adotado na última etapa da análise de conteúdo.

3.2 QUESTIONÁRIO A CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS

A identificação da percepção dos consumidores a respeito da certificação natural, orgânica e vegana em cosméticos foi realizada com base em uma pesquisa *survey* descritiva de corte transversal, utilizando questionário em formulário *online* com questões fechadas através da plataforma *Google Forms*. O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador (MARCONI; LAKATOS, 2002). Os potenciais respondentes foram convidados e solicitados a aceitar os termos de consentimento livre e esclarecido sobre a pesquisa (Apêndice C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE para consumidores) para ter acesso às questões.

O questionário¹ (Apêndice D – Roteiro de questionário para consumidores) foi elaborado em 8 blocos, totalizando 22 questões: nível de conhecimento sobre termos relacionados ao tema; identificação de consumidores e não consumidores de cosméticos naturais, orgânicos e veganos; compra e identificação de cosméticos verdes; nível de conhecimento, grau de confiança e grau de exigência percebido a respeito dos sistemas de certificação desses produtos; percepção sobre atributos de cosméticos naturais, orgânicos e veganos; importância atribuída pelos consumidores às certificações em cosméticos; disposição para pagar por tais certificações; e caracterização do(a) entrevistado(a). Conforme Oppenheim (2001), as questões de classificação, representadas pelo bloco “caracterização do(a) entrevistado(a)” são importantes para estratificar a amostra e devem vir ao final do questionário, quando foi possível convencer o respondente de que o questionário é genuíno.

O questionário foi elaborado de modo que as questões mais abrangentes fossem apresentadas no início, pois é recomendado que as questões gerais sejam feitas antes de

¹ Link do questionário no *Google Forms*: <https://goo.gl/forms/qJZJWYXVMlITCdYt2>

específicas, em uma sequência de "funil" (CONVERSE; PRESSER, 1986). A maioria das questões envolve a Escala de Likert, em que os entrevistados expressam seu grau de concordância com uma afirmação ou aspecto relativo a determinado tema. Além disso, o questionário conta com uma questão dicotômica (bloco “Identificação de consumidores e não consumidores de cosméticos naturais, orgânicos e veganos”), em que o respondente é direcionado para determinadas questões com base em sua resposta para a questão anterior. Isso porque considera-se que o bloco de questões referentes a hábitos de compra e formas de identificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos é pertinente apenas para consumidores desses produtos. No entanto, as demais questões ficaram disponíveis para todos os respondentes.

As questões a respeito do nível de conhecimento dos consumidores sobre termos relacionados ao tema e sobre os sistemas de certificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos foram adaptadas de My et al. (2017), em uma pesquisa sobre familiaridade e atitudes de consumidores em relação a alimentos com certificação de qualidade. As questões sobre o grau de confiança dos consumidores nos sistemas de certificação foram adaptadas de Janssen e Hamm (2012), em um estudo sobre preferências de consumidores por diferentes logos de certificação de alimentos orgânicos. As questões sobre o grau de rigor dos padrões orgânicos foram adaptadas de Janssen e Hamm (2012), no estudo anteriormente mencionado, e de Gerrard et al. (2013), em uma pesquisa sobre o reconhecimento e a confiança de consumidores em diferentes logos de certificação orgânica. As demais questões foram elaboradas com base na análise crítica de pontos levantados na literatura sobre certificações, incluindo sua importância, implicações, vantagens e desvantagens.

Segundo Converse e Presser (1986), o pré-teste do questionário visa analisar variação, significado, dificuldade na tarefa, interesse e atenção do respondente, "fluxo" e naturalidade das seções, ordem das perguntas, padrões de “pulo” de questões, cronometragem, interesse, atenção e bem-estar do respondente, devendo ser realizado com uma amostra de 25 a 75 respondentes pertencentes à população-alvo. Seguindo-se essas diretrizes, o questionário foi pré-testado com 25 respondentes no período de 18 janeiro a 6 de fevereiro de 2018 e adaptado conforme sugestões ou dificuldades apontadas.

Considerando que o presente estudo não visa limitar a amostragem geograficamente e que o tamanho da população de consumidores de cosméticos é desconhecido, foi utilizada uma amostragem não-probabilística intencional, na qual o pesquisador está interessado na opinião de determinados elementos da população, mas não representativos dela (MARCONI; LAKATOS, 2002).

Tendo em vista a relevância das relações virtuais no cotidiano dos indivíduos, a *Internet* pode oferecer novas oportunidades para o levantamento não aleatório de dados, especialmente para pesquisas científicas que não buscam resultados generalizáveis, podendo ser especialmente útil para estudos com populações alvo de difícil acesso ou envolvimento (BALTAR; BRUNET, 2012).

Assim, nesta pesquisa, os consumidores foram identificados e contatados via *Facebook*. Os grupos do *Facebook* são recursos públicos que permitem que membros com interesses comuns se encontrem e interajam (BALTAR; BRUNET, 2012). Desse modo, o questionário foi divulgado preferencialmente em grupos do *Facebook* relacionados à cosmetologia, ao veganismo e à sustentabilidade, nos quais a probabilidade de atingir públicos potencialmente mais engajados ou com maiores conhecimentos sobre o tema é maior. Tais grupos estão listados no Quadro 2. O número de membros de cada um dos grupos foi verificado em 29 de maio de 2018.

Quadro 2 - Grupos do *Facebook* nos quais o questionário para consumidores foi divulgado preferencialmente

Grupo do <i>Facebook</i>	Número de membros
“Educação ambiental”	53.876
“Veganismo”	51.181
“Veg Ajuda - Veganismo”	51.265
“No e low poo vegano”	30.347
“Cosméticos veganos”	23.717
“JunkFoodVegan Produtos”	19.267
“Cosméticos orgânicos e naturais”	18.335
“Cosmetologia orgânica - Discussões técnicas”	9.198
“Cosméticos sem glúten”	7.669
“Beleza consciente e cosméticos naturais”	4.121
“Óleos essenciais – Cura através da natureza”	3.748
“Cosméticos naturais, fitocosméticos, aromaterapia e fitoterapia”	1.432
“Cosméticos naturais caseiros”	2.218
“Cosméticos naturais, óleos essenciais e nutrição saudável”	141

Fonte: Camilla Custóias Vila Franca, 2018.

Apesar da divulgação do questionário ter sido feita preferencialmente nos grupos do *Facebook* listados acima, não se pretendeu que apenas consumidores de cosméticos naturais, orgânicos ou veganos respondessem o questionário. Sendo assim, a divulgação também foi feita a outros tipos de público através do perfil pessoal das autoras, bem como nos grupos da Universidade de São Paulo e através de listas de *e-mail*, com envio do *link* de acesso. A coleta de respostas foi limitada pela estabilização do número de respondentes. Dessa forma, o

questionário permaneceu *online* e foi ampla e repetidamente divulgado entre os dias 25 de fevereiro e 8 de abril, tendo sido obtidas 416 respostas.

A escolha da pesquisa *online* baseou-se nas vantagens destacadas por Baltar e Brunet (2012), como menor período necessário para a coleta e o processamento dos dados; ampliação do tamanho e escopo geográfico da amostra; possibilidade de que os respondentes preencham o questionário em horários convenientes para si; armazenamento instantâneo em um banco de dados; possibilidade de inclusão de diversos tipos de perguntas; redução de custos; aumento das taxas de resposta; e alcance de populações de difícil acesso.

Porém, algumas desvantagens das pesquisas *online* são o viés amostral, já que a população que possui acesso à *Internet* constitui uma amostra parcial da população total; os entraves causados pela falta de experiência *online* dos respondentes; a possibilidade de confusão com as instruções de questionários autoadministrados; problemas de privacidade relacionados à preocupação sobre a forma como os dados serão utilizados; e a possibilidade de obter baixas taxas de resposta em alguns casos, o que dependerá do uso de formas de contato personalizadas, do interesse dos indivíduos no tema considerado, dos incentivos, do comprimento da pesquisa e de fatores técnicos (BALTAR; BRUNET, 2012). Para reduzir as limitações do método adotado, buscou-se elaborar perguntas simples e diretas, reduzir a extensão do questionário e divulgá-lo preferencialmente a grupos que reúnem pessoas engajadas sobre o assunto.

Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, utilizando-se o *Microsoft Office Excel* e o *software SigmaStat 3.5*. Após a tabulação dos dados, foi feita a codificação das respostas das questões, em que se atribuiu um valor numérico para as alternativas de cada questão, de modo a obter variáveis quantitativas, permitindo a análise dos dados no *software SigmaStat*. Posteriormente, foram aplicou-se o teste de correlação de Spearman (r_s) entre as respostas codificadas das questões, a fim de identificar eventuais associações entre o consumo de cosméticos verdes e variáveis sociodemográficas, entre o nível de conhecimento dos consumidores sobre os sistemas de certificação e seu grau de confiança e o grau de exigência percebido sobre esses sistemas, entre o grau de confiança nas certificações e a disposição para pagar por produtos certificados e entre a disposição para pagar e variáveis sociodemográficas, adotando-se o nível de significância de 5% ($p < 0,05$).

3.3 TRIANGULAÇÃO METODOLÓGICA

Os resultados obtidos através da análise das entrevistas com as empresas produtoras de cosméticos verdes e da aplicação do questionário a consumidores foram interpretados à luz da Nova Economia Institucional, aplicando a técnica da triangulação metodológica para atingir o objetivo geral descrito, incorporando elementos tanto da pesquisa qualitativa quanto da pesquisa quantitativa.

A triangulação consiste no uso de múltiplas abordagens ou métodos mistos de pesquisa para gerar um entendimento mais amplo e profundo sobre dada teoria ou fenômeno, contribuindo para reduzir as limitações e vieses de cada método, aumentando a credibilidade e a acurácia do estudo e sua possibilidade de generalização (TURNER; CARDINAL; BURTON, 2015). A combinação de técnicas qualitativas e quantitativas tem sido comum no campo da pesquisa social, particularmente nos campos aplicados (UYSAL et al., 2012).

Sendo assim, o uso da triangulação metodológica neste trabalho permitiu a obtenção e a interpretação de dados a partir de diferentes ferramentas metodológicas e contribuiu para gerar um entendimento mais amplo sobre a percepção das empresas produtoras e dos consumidores a respeito da certificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos.

3.4 ASPECTOS ÉTICOS

O projeto foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos da Escola de Artes, Ciências e Humanidades, tendo recebido o parecer nº 2.126.127 (19/06/2017) que aprovou o projeto segundo Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE) nº 68481317.4.0000.5390.

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE para representantes de empresas produtoras de cosméticos verdes certificadas (Apêndice A) foi esclarecido verbalmente no momento de realização das entrevistas e enviado via *e-mail* na ocasião do contato para a confirmação dos dados prestados na entrevista.

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE para consumidores (Apêndice C) foi apresentado antes do acesso dos respondentes ao questionário eletrônico, com obrigatoriedade de que os respondentes assinalassem a alternativa “Li e concordo com o TCLE” para ter acesso às questões.

4 REFERENCIAL TEÓRICO E CONCEITUAL

4.1 INSTITUIÇÕES, ESTRUTURAS DE CERTIFICAÇÃO E CONSUMO

A economia engloba um corpo teórico estático que explora a eficiência da alocação de recursos em determinado período e sob pressupostos restritivos de mercados sem atritos (MÉNARD; SHIRLEY, 2005). O mercado, por sua vez, segundo o modelo econômico tradicional, pode ser definido como o ponto de encontro da oferta e da demanda com o objetivo de trocar produtos homogêneos (JAHN; SCHRAMM; SPILLER, 2005). Contudo, os pressupostos (neo)clássicos de que os bens são homogêneos e de que produtores e consumidores apresentam informações perfeitas e racionalidade ilimitada são contestadas por outros modelos, como é o caso da Nova Economia Institucional (NEI).

O termo NEI foi cunhado em 1975 por Oliver Williamson e se refere a uma abordagem multidisciplinar que estuda as instituições e a maneira como estas interagem com os arranjos organizacionais, isto é, com os diferentes modos de governança que os agentes implementam para apoiar a produção e as trocas (MÉNARD; SHIRLEY, 2005).

A NEI abandona os pressupostos neoclássicos de que as transações não apresentam custos e são instantâneas, incorporando à análise econômica elementos como as instituições, os custos de transação e a economia política. Dessa forma, a NEI pode ser considerada uma teoria dinâmica por explicar como ocorre a mudança institucional, um processo moldado pelas percepções dos atores sobre as consequências de suas ações. A compreensão das mudanças se dá através do entendimento sobre os incentivos, intenções e crenças humanas e sobre as normas e regras que os indivíduos criam para perseguir seus objetivos (MÉNARD; SHIRLEY, 2005).

A NEI diferencia-se do modo do pensamento de outros economistas institucionais por considerar que os determinantes das instituições são suscetíveis à análise por meio das ferramentas da teoria econômica (WILLIAMSON, 2000). Além disso, a NEI diferencia-se da antiga escola institucionalista por não buscar responder às questões tradicionais da Economia, sendo elas a alocação de recursos e seu grau de utilização, mas sim endereçando novas questões relacionadas ao surgimento e à atuação das instituições, buscando compreender os processos que levam à mudança econômica. Isso gera a necessidade de desenvolver novas metodologias, o que faz com que a NEI tenha adquirido características multidisciplinares, através do uso de conceitos e metodologias da ciência política, da sociologia, do direito, da antropologia, da biologia evolutiva, da ciência cognitiva e de outras ciências que estudam normas, regras e crenças que governam as interações humanas (MÉNARD; SHIRLEY, 2005).

Segundo a NEI, indivíduos com informações incompletas e capacidade mental limitada enfrentam incertezas sobre eventos e resultados imprevistos e incorrem em custos de transação para adquirir informações (MÉNARD; SHIRLEY, 2005). Tais custos derivam da menor eficiência dos mercados nas situações em que o fluxo de informações entre seus participantes é impedido ou se torna oneroso (TEISL; ROE, 1998).

Os custos de transação dependem da medida em que os ativos envolvidos são específicos da referida transação, da maneira como as perturbações são capazes de afetar a transação e da frequência com a qual a transação irá ocorrer. Dessa forma, os custos de transação irão variar conforme a natureza da transação e de acordo com os diferentes tipos de governança (MÉNARD; SHIRLEY, 2005).

Para diminuir os custos e riscos de transação, os indivíduos criam instituições, que podem ser definidas como as prescrições que estruturam as interações políticas, econômicas e sociais (NORTH, 1991). Os seres humanos usam as instituições para organizar todas as formas de interações repetitivas e estruturadas, podendo apresentar grande diversidade e complexidade em múltiplas escalas (OSTROM, 2005). Assim, as instituições referem-se às regras, normas e restrições elaboradas para reduzir a incerteza e controlar o ambiente (NORTH, 1991).

As instituições determinam as regras a serem seguidas pelas organizações, cujo principal objetivo, no caso das empresas, é a maximização do lucro e, principalmente, a sobrevivência em meio à escassez de recursos e à competição (MÉNARD; SHIRLEY, 2005). As instituições podem ser tanto formais – constituições, leis, contratos, regulamentos – quanto informais – normas de conduta, crenças e hábitos de pensamento e comportamento (NORTH, 1991) e constituem um ambiente institucional no qual as escolhas dos indivíduos estão inseridas. Assim, para os novos institucionalistas, o desempenho de uma economia de mercado depende das instituições e das formas de organização que facilitam as transações privadas e o comportamento cooperativo (MÉNARD; SHIRLEY, 2005).

Nesse contexto, as estruturas de certificação podem ser consideradas exemplos de instituições, já que determinam regras a serem seguidas pelas empresas. Torna-se relevante, portanto, estudar a influência das certificações nos arranjos organizacionais e, em última instância, no desempenho de uma economia de mercado.

As certificações constituem uma subcategoria de padrões internacionais de responsabilidade, e podem ser definidas como "regras, procedimentos e métodos pré-definidos voluntários para avaliar, medir, auditar e/ou comunicar sistematicamente o comportamento social e ambiental e/ou o desempenho das empresas" (GILBERT; RASCHE; WADDOCK,

2011 p. 2)². Os padrões voluntários de certificação derivam de um processo formal coordenado no qual participantes de um setor buscam consenso em resposta a demandas de consumidores, iniciativas de ONG ou associações de indústrias (GIOVANNUCCI; PONTE, 2005), sendo ferramentas que as empresas podem escolher adotar para diferenciar seus produtos (CANAVARI et al., 2010). Já os padrões privados são uma classificação que se refere a padrões desenvolvidos e monitorados internamente por empresas (GIOVANNUCCI; PONTE, 2005).

Na maioria das vezes, a agência certificadora define um padrão e certifica se a qualidade de um produto inspecionado o atende de forma satisfatória (BONROY; CONSTANTATOS, 2014). O padrão em questão pode englobar aspectos relacionados a ingredientes, processos, produção, acondicionamento das matérias-primas, embalagens, rotulagem, uso de energia, gerenciamento de resíduos, entre outros (FONSECA-SANTOS; CORRÊA; CHORILLI, 2015).

O processo mais comum de controle é conhecido como auditoria de terceira parte, que é realizado por inspetores independentes - auditores externos, organizações de auditoria independentes ou de certificação (JAHN; SCHRAMM; SPILLER, 2005). A auditoria pode ser definida como o “processo sistemático, independente e documentado para obter evidências de auditoria e avaliá-las objetivamente para determinar em que medida os critérios de auditoria são preenchidos” (ABNT, 2012).

Desse modo, os organismos de certificação oferecem uma combinação dos seguintes serviços: estabelecimento de padrões, verificação da implementação dos padrões, emissão da certificação e realização de auditorias periódicas para assegurar o cumprimento contínuo (HATANAKA; BUSCH, 2008).

Considerando que os sistemas de certificação estão inseridos em um contexto institucional mais amplo, a Figura 1 retrata a estrutura básica dos sistemas de certificação, que engloba atores que estabelecem diversos tipos de relações inseridas em um contexto institucional subjacente. No fluxo de bens entre o produtor e o consumidor, o produtor fornece um certificado que serve como sinal de qualidade de seu produto ao consumidor. Esse certificado é emitido por um certificador neutro com base nas normas de qualidade e certificação estabelecidas pelo proprietário do padrão de certificação. O certificador, por sua vez, tem de provar sua capacidade de realizar inspeções de acordo com essas normas através de uma acreditação (JAHN; SCHRAMM; SPILLER, 2005). A acreditação é definida como o procedimento pelo qual um órgão ou credenciador autorizado reconhece formalmente que um

² Certificação é definida pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) como o “procedimento pelo qual uma terceira parte, isto é, uma pessoa ou organismo reconhecido como independente das partes envolvidas no que se refere a determinado assunto, dá garantia escrita de que um produto, processo ou serviço está em conformidade com os requisitos especificados” (ABNT, 2012, p. 4).

organismo de certificação é competente para realizar a certificação de acordo com padrões específicos (CANAVARI et al., 2010).

Figura 1 - Estrutura básica dos sistemas de certificação

Fonte: Jahn, Schramm e Spiller (2005).

Os produtos assim certificados recebem um "selo", permitindo que os consumidores os distingam de outras variedades que não satisfaçam o critério estabelecido ou que não tenham sido inspecionadas. Assim, a rotulagem de produtos, definida como um instrumento de política de um governo ou de terceira parte que regula a apresentação de informações específicas de produtos aos consumidores, pode descrever características de uso ou de não-uso do produto, tais como o impacto ambiental ou os elementos morais/éticos que envolvem o processo de fabricação do produto (TEISL; ROE, 1998).

Para Ménard e Shirley (2005), estruturas como as certificações de terceira parte são instituições capazes de capturar e divulgar informações sobre o desempenho de um agente para parceiros comerciais potenciais, podendo atuar como mecanismos de execução contratual.

Considerando os pressupostos de incerteza e assimetria de informações da NEI, os mecanismos de execução contratual são importantes para assegurar que os incentivos pós-acordos contratuais entre organizações econômicas estejam em consonância com o acordo pré-estabelecido, garantindo o resultado que uma das partes prometeu à outra e evitando que uma delas seja lesada (MÉNARD; SHIRLEY, 2005).

Contudo, mecanismos de execução contratual geralmente são custosos, demandam tempo, coleta e/ou disseminação de informações, investimentos em capital humano e tecnologia

ou serviços de terceiros. Por isso, é relevante discutir os custos do mecanismo de execução e sua eficácia em aumentar a confiança que as partes contratuais possuem na execução de seus acordos, a qual depende do ambiente institucional no qual o acordo é realizado.

Assim, progressivamente, as certificações de terceira parte vêm atuando como mecanismos de execução contratual ou mecanismos de governança, tornando-se um requisito para os fornecedores venderem seus produtos para os principais revendedores (HATANAKA; BUSCH, 2008).

Além disso, as certificações podem ser consideradas formas de regulação que melhoram o desempenho de mercados como os dos "bens de credibilidade", cujos produtos possuem características difíceis ou impossíveis de serem observadas pelos consumidores no momento da compra e uso. Para esses bens, existem fortes incentivos à fraude pelos produtores, já que os consumidores geralmente são incapazes de saber se foram enganados ou não (HOLLAND, 2016).

Dessa forma, podem haver falhas de mercado, já que este pode não ser capaz de alocar de forma otimizada os recursos, devido à assimetria de informações e ao perigo moral. A assimetria de informações é caracterizada por uma situação na qual uma das partes da relação econômica detém mais informações do que a outra. Já o perigo moral é definido como o comportamento de agentes que, por não suportarem o custo total decorrente de suas ações, são mais propensos a tomá-las (CANAVARI et al., 2010). Nesse caso, instituições como padrões e certificações de terceira parte, regimes de responsabilidade e regras de verificação são usadas para resolver o problema da credibilidade (HOLLAND, 2016), sendo capazes de assegurar se os apelos do produto de fato são verdadeiros (BONROY; CONSTANTATOS, 2014).

4.2 MARKETING VERDE, ECO LABELS E CONSUMO ECOLÓGICO

O *marketing* verde originou-se a partir da disseminação do conceito de sustentabilidade após a divulgação do Relatório Brundtland em 1987, quando problemas sociais e ecológicos passaram a exercer uma grande influência em empresas e em seus mercados, além de demandar mudanças fundamentais a longo prazo no paradigma de gestão empresarial. Assim, o *marketing* verde pode ser definido como “o processo holístico de gestão que identifica, antecipa e satisfaz as necessidades dos consumidores de modo rentável e sustentável” (PEATIE; CHARTER, 2003 p. 727). Dessa forma, o conceito de sustentabilidade foi capaz de permitir a integração aparentemente paradoxal entre a preocupação ambiental, que tradicionalmente baseia-se na

conservação dos recursos naturais, e o *marketing*, cujo principal objetivo é estimular e facilitar o consumo de bens e serviços (PEATTIE, 2008).

Segundo Charter e Polonsky (1999), pressões competitivas, oportunidades de mercado, regulações ambientais, redução de custos, novas tecnologias, componentes ou materiais e pressões internas e externas podem estimular as empresas a desenvolverem produtos mais verdes. Ménard e Shirley (2005) destacam, ainda, o papel da concorrência em impulsionar as organizações a investirem continuamente em novas habilidades e conhecimentos.

Na década de 1990, as corporações assumiram papel importante na proteção ambiental, destacando-se a necessidade de reduzir o impacto ambiental de seus produtos e aumentar a acurácia de seus apelos ecológicos (CHARTER; POLONSKY, 1999). Nesse contexto, os padrões sociais e ambientais voluntários, entre eles os chamados “*eco-labels*” ou selos verdes³, surgiram como uma importante estratégia do *marketing* verde, uma vez que comunicam ao consumidor de forma simples e confiável os atributos sociais e ambientais do produto em questão (PEATTIE, 2008).

O rótulo ambiental ou declaração ambiental é uma ferramenta de gestão ambiental que pode ser definida como “afirmação que indica os aspectos ambientais de um produto ou serviço”, incluindo textos, elementos gráficos no rótulo do produto ou na embalagem, entre outros (ABNT, 2002, p. 2), tendo como objetivo promover a demanda e o fornecimento dos produtos que causem o menor impacto ambiental, estimulando o potencial para uma melhoria ambiental contínua (ABNT, 2002).

Os selos verdes são uma forma de regulação privada voluntária para a sustentabilidade baseada em esquemas de rotulagem independentes que oferecem serviços de certificação (CASTKA; CORBETT, 2016). Um selo verde ou *eco-label* deve atender aos seguintes requisitos: independência, integridade, transparência, ser de fácil compreensão, apresentar uma definição prática de sustentabilidade, apresentar bases científicas e possuir escopo global (HARRIS; HARRIS, 2007).

Teisl e Roe (1998) salientam a existência de fatores que influenciam a eficácia dos programas de rotulagem ecológica, sendo eles a obrigatoriedade, a especificidade, ou seja, o detalhamento da informação apresentada aos consumidores, a padronização da informação apresentada, e a percepção do consumidor sobre a credibilidade da fonte de informação.

Empresas, governos, ONG e varejistas podem usar selos verdes por múltiplos motivos, tais como comunicar os atributos sustentáveis de produtos e serviços e inovações sociais e

³ O termo “selo verde” é empregado como sinônimo de “rótulo ambiental”.

ambientais, estabelecer políticas de aquisição ou mitigar riscos (CASTKA; CORBETT, 2016). Além disso, a rotulagem ambiental pode possibilitar o aumento de confiança do consumidor na empresa detentora e o reconhecimento e diferenciação dos produtos com atributos ambientais e sociais no mercado (BLACKMAN; RIVERA, 2011; FONSECA-SANTOS; CORRÊA; CHORILLI, 2015), permitindo a cobrança de valores maiores para tais produtos, os chamados prêmios de preço (BLACKMAN; RIVERA, 2011; CANAVARI et al., 2010).

Ademais, de modo geral, as certificações de sustentabilidade podem facilitar ou fortalecer relações mais diretas entre produtores e consumidores e o melhor fluxo de informações sobre mercados, preços e demandas de sustentabilidade (GIOVANNUCCI; PONTE, 2005) e também podem oferecer incentivos financeiros a produtores que promovem melhorias ambientais, sociais e econômicas (BLACKMAN; RIVERA, 2011).

Além da busca das empresas pelo desenvolvimento de produtos mais verdes, os consumidores podem expressar seus sentimentos de responsabilidade para com a sociedade e sua preferência ou apreciação por empresas e produtos socialmente responsáveis por meio de comportamentos éticos de consumo (DE PELSMACKER; JANSSENS, 2007). Para Ménard e Shirley (2005), a chave para as escolhas que os indivíduos fazem é sua percepção sobre as recompensas de determinado comportamento.

Dessa forma, o desenvolvimento sustentável preconiza a necessidade de mudanças em valores, atitudes e comportamentos humanos. Os valores correspondem a ideais abstratos que direcionam os indivíduos a objetivos, modelam suas atitudes e promovem padrões em relação aos quais comportamentos podem ser julgados. As atitudes, por sua vez, referem-se à avaliação de determinado objeto ou comportamento como positivo ou negativo, enquanto os comportamentos dizem respeito a ações e decisões concretas de indivíduos ou grupos, muitas vezes, relacionados a valores e atitudes subjacentes (LEISEROWITZ; KATES; PARRIS, 2006).

Desse modo, pode-se afirmar que o consumo sustentável envolve valores, atitudes e comportamentos relacionados à busca por produtos e serviços ecologicamente corretos, à economia de recursos, à utilização cuidadosa de materiais e equipamentos até o final de sua vida útil, ao empenho na reciclagem de materiais e à propensão para um estilo de vida menos consumista (RIBEIRO; VEIGA, 2011).

Nesse sentido, nas últimas décadas, muitos indivíduos passaram a seguir um modo de vida mais natural, em busca de saúde e bem-estar global, proteção do meio ambiente e sensibilização para o potencial dano causado pelos produtos químicos (KIM; SEOCK, 2009).

Entre os fatores de influência no comportamento de consumidores verdes, destacam-se valores, fatores demográficos, conhecimento sobre os problemas ambientais e produtos alternativos e relevância pessoal percebida (PEATTIE; CHARTER, 2003). As principais motivações do comportamento de escolha do consumidor em relação a produtos verdes incluem desejo de conhecimento, busca por novidades e benefícios psicológicos/emocionais, já que muitos indivíduos consideram que ter comportamentos ecológicos é uma atitude importante para salvaguardar o meio ambiente, sendo capaz de trazer benefícios para toda a sociedade (LIN; HUANG, 2012).

Por sua vez, os produtos verdes devem ser competitivos em termos de performance, qualidade e valor. Atendidos esses requisitos, os consumidores passam a considerar a performance ambiental na escolha do produto (CHARTER; POLONSKY, 1999) e decidem ou não pagar mais por isso. Para alguns autores, o aumento da performance ecológica de um produto ou serviço pode exigir um aumento dos custos de produção, a aceitação de um menor nível de performance técnica em troca de aumento da performance ecológica, e a disposição de locomover-se até pontos de venda não tradicionais para adquirir os produtos (PEATTIE; CHARTER, 2003).

4.3 DEFINIÇÕES, HISTÓRICO E REGULAÇÕES DE COSMÉTICOS VERDES

Mesmo sem definição exata, o termo “cosmético verde” possui apelo comercial. Intuitivamente, associa-se esse termo a um produto “ambientalmente amigável” e com a utilização de componentes naturais, orgânicos (LEJA; ROSS-FICHTNER, 2014) ou veganos.⁴ A pesquisa, o desenvolvimento e a produção dos cosméticos naturais e orgânicos estabelecem a exclusão dos métodos de produção tradicionais, o estímulo à procura de ingredientes alternativos naturais e à produção sustentável, de modo a gerar menor impacto ao meio ambiente durante o ciclo de vida do produto (FONSECA-SANTOS; CORRÊA; CHORILLI, 2015).

Contudo, do ponto de vista legal, os cosméticos verdes estão incluídos na definição geral de cosméticos. Desse modo, é importante analisar as definições adotadas por agências reguladoras em locais como o Brasil, os Estados Unidos e a União Europeia, as quais serão apresentadas a seguir. Posteriormente, serão abordados os principais aspectos conceituais, históricos e regulatórios relacionados a cosméticos naturais, orgânicos e veganos.

⁴ Nesse trabalho, o termo “cosmético verde” será usado de forma genérica para se referir a cosméticos naturais, orgânicos e veganos.

4.3.1 Definições de cosméticos

No Brasil, a Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976 define três tipologias de produtos: cosméticos, produtos de higiene e perfumes. Os cosméticos são definidos de maneira generalista como “produtos para uso externo, destinados à proteção ou ao embelezamento das diferentes partes do corpo”. Esta Lei também define produtos de higiene como “produtos para uso externo, antissépticos ou não, destinados ao asseio ou à desinfecção corporal (...)”, enquanto os perfumes são definidos como “produtos de composição aromática obtida à base de substâncias naturais ou sintéticas, que, em concentrações e veículos apropriados, tenham como principal finalidade a odorização de pessoas ou ambientes (...)” (BRASIL, 1976).

Em 1999, a Lei nº 9.782, de 26 de janeiro determinou a criação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), autarquia sob regime especial, vinculada ao Ministério da Saúde, com a finalidade de “regulamentar, controlar e fiscalizar os produtos e serviços que envolvam risco à saúde pública”, incluindo os cosméticos, produtos de higiene pessoal e perfumes (BRASIL, 1999).

Sendo assim, por meio da RDC nº 7, de 10 de fevereiro de 2015, que revogou outras resoluções anteriores, a Anvisa estabelece uma definição mais detalhada sobre produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes, considerando-os preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-las, perfumá-las, alterar sua aparência e/ou corrigir odores corporais e/ou protegê-las ou mantê-las em bom estado (BRASIL, 2015a).

Nos Estados Unidos, o Federal Food, Drug and Cosmetic Act, promulgado em 1938, designou a Food and Drug Administration (FDA) como a agência regulatória responsável por assegurar a segurança dos cosméticos nos Estados Unidos (NOHYNEK et al., 2010) e estabeleceu a definição desses produtos como artigos ou componentes que se propõem a ser ungidos, vertidos, aspergidos, pulverizados, introduzidos ou aplicados no corpo humano ou em qualquer parte dele para limpeza, embelezamento, promoção de atratividade ou alteração da aparência (US FDA, 2002). Essa definição inclui os sabões somente se sua rotulagem incluir propriedades alegadas de cosméticos, sejam elas hidratação, desodorização ou suavização da pele (US FDA, 2015b). Os sabões para limpeza da pele que não apresentam propriedades cosméticas são regulados pela Consumer Product Safety Commission, não pela FDA (US FDA, 2012).

Também é importante analisar o conceito de “droga” adotado pelo FDA nos Estados Unidos, já que alguns produtos podem ser classificados como cosméticos e como drogas quando

apresentarem mais de um uso pretendido, tais como desodorantes antitranspirantes e maquiagens com proteção solar (US FDA, 2012). Isso porque a FDA define drogas como artigos ou componentes destinados a serem utilizados no diagnóstico, cura, mitigação, tratamento ou prevenção de doenças no homem ou em outros animais (US FDA, 2002). Sendo assim, as regulações incidentes em determinado produto dependerão da definição em que este produto se enquadra.

O termo “produtos de cuidados pessoais” ou “personal care products” (PCP), por sua vez, se refere a um grupo diverso de produtos contendo ingredientes como desinfetantes, fragrâncias, repelentes de insetos, conservantes e filtros UV utilizados em sabonetes, loções, perfumes, filtros solares, entre outros produtos (BRAUSCH; RAND, 2011). Apesar desse termo ser comumente utilizado, ele não é definido por lei nos Estados Unidos, sendo que alguns PCP podem ser enquadrados na definição legal de “cosméticos”, outros na de “drogas” e outros ainda, como pertencentes a ambas as categoriais, além de haver produtos definidos como “equipamentos médicos”, “suplementos alimentares” ou “outros” (US FDA, 2016).

Na União Europeia, o Parlamento Europeu e o Conselho da União Europeia estabeleceram a Regulação nº 1223/2009 (Cosmetics Regulation), que define cosmético como qualquer substância ou mistura que se propõe a ser colocada em contato com as partes externas do corpo humano ou com os dentes e com membranas mucosas da cavidade oral com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-las, perfumá-las, mudar sua aparência, protegê-las, mantê-las em boas condições ou corrigir odores corporais, incluindo os sabonetes (EU, 2009). Além disso, a definição de cosméticos da União Europeia inclui os PCP (NOHYNEK et al., 2010).

4.3.2 Cosméticos naturais

O uso de produtos naturais remonta épocas iniciais da história humana. Contudo, o entendimento sobre a composição química de alguns desses produtos data somente do final do século XIX. Progressivamente, o conhecimento em química e ciências afins permitiu a modificação dos compostos ou a produção de compostos sintéticos, substituindo ingredientes naturais (KHAN; ABOURASHED, 2010). Tais compostos sintéticos passaram a ser utilizados como emulsificantes (polissorbatos, lauril-4, sulfato de cetil-potássio), conservantes (parabenos, formaldeído, EDTA tetrassódico), espessantes (carbômero, palmitato de cetila, acrilidimetiltaurato de amônio), emolientes (petrolatos, estearato de butila, laurato de diglicol), agentes corantes/pigmentos, brilhos (oxicloreto de bismuto) e fragrâncias (JONES;

SELINGER, 2017), bem como tensoativos/surfactantes, umectantes, corretores de pH, quelantes, antioxidantes e substâncias ativas.

No entanto, potenciais efeitos adversos causados por ingredientes e impurezas presentes em cosméticos e o consequente aumento da preocupação dos consumidores com a segurança desses produtos levaram legisladores, reguladores, empresas e ONG a elaborar e divulgar aos consumidores as chamadas "listas vermelhas" de produtos químicos a serem evitados, incluindo substâncias como 1,4-dioxano, alcatrão de carvão, BHA (hidroxianisol butilado)/BHT (hidroxitolueno butilado); formaldeído e conservantes que liberam formaldeído; compostos de etanolamina; hidroquinona; chumbo e metais pesados; microesferas; nanopartículas; nitrosaminas; parabenos; petrolatos; ftalatos; silicones e triclosan. Muitos desses ingredientes são sintéticos, incluindo parabenos, ftalatos e triclosan, e estão sendo retirados das fórmulas de cosméticos voluntariamente pelos principais fabricantes desses produtos (UL, 2015).

Desse modo, ao longo das duas últimas décadas, tem havido um crescente interesse na utilização de produtos naturais, particularmente nos alimentos, na medicina e nos cosméticos (KHAN; ABOURASHED, 2010) em substituição a ingredientes sintéticos possivelmente danosos à saúde humana, ao meio ambiente e a aos organismos nele presentes. Assim, substâncias obtidas a partir de plantas, animais ou outros organismos vêm ganhando popularidade como ingredientes em cosméticos convencionais ou naturais (KLASCHKA, 2015). Isso porque muitos consumidores consideram que cosméticos que contêm substâncias naturais são alternativas seguras aos cosméticos sintéticos (KLASCHKA, 2016) e são mais saudáveis e ambientalmente amigáveis (KIM; SEOCK, 2009).

Contudo, salienta-se que um produto químico natural pode conter impurezas e, da mesma forma, provocar efeitos adversos à saúde humana (KHAN; ABOURASHED, 2010). Ser natural nem sempre significa ausência de toxicidade ou riscos à saúde humana. As plantas ou os produtos botânicos podem conter contaminantes, irritantes, alérgenos, substâncias fototóxicas ou fotoalergênicas ou alérgenos de tipo imediato, quando empregadas em formulações cosméticas (ANTIGNAC et al., 2011). Ademais, muitos componentes de substâncias naturais são persistentes no ambiente e sua aplicação em produtos cosméticos implica uma descarga contínua e difusa, podendo gerar impactos ao ambiente e organismos aquáticos (KLASCHKA, 2016).

Embora o termo “substância natural” subentenda aquela que ocorre na natureza (KLASCHKA, 2015), define-se substância natural como aquela que não é produzida através de síntese química (KHAN; ABOURASHED, 2010).

Segundo o Natural Ingredient Resource Center (2015), ingredientes naturais incluem compostos derivados de plantas, animais, minerais ou micro-organismos presentes ou produzidos pela natureza utilizando o mínimo de processos físicos. Assim, substâncias naturais são aquelas cultivadas, colhidas, criadas e processadas de forma ecológica, não produzidas sinteticamente e não extraídas ou processadas com produtos petroquímicos ou solventes não naturais, não expostas à irradiação e não geneticamente modificadas.

Por sua vez, a “Leung's Encyclopedia of Common Natural Ingredients: Used in Food, Drugs and Cosmetics” define um produto natural como “um produto derivado de plantas, animais ou micro-organismos, principalmente através do processamento físico, às vezes facilitado por reações químicas simples” (KHAN; ABOURASHED, 2010 p. XXVIII), frequentemente sob a forma de extratos, oleorresinas, óleos fixos e óleos voláteis, entre outros (KHAN; ABOURASHED, 2010).

No entanto, no Brasil, não há definições ou regulações específicas sobre cosméticos naturais (BRASIL, 2015a; FREITAS, 2014). Nos Estados Unidos, a FDA também não apresenta definições para o termo “natural”, tal qual é aplicado a cosméticos (US FDA, 2002). Por fim, a Diretiva Europeia nº 1223/2009, que define os cosméticos convencionais, também não apresenta referências específicas a cosméticos naturais (EU, 2009).

4.3.3 Cosméticos orgânicos

Embora alguns autores considerem que a agricultura orgânica tenha se iniciado há milhares de anos, caracterizando o próprio início da agricultura, outros autores postulam que a agricultura orgânica deve ser assim considerada quando é praticada intencionalmente. Isso ocorreu somente no século XIX, em resposta à crise sofrida pela agricultura e pela ciência agrícola entre as duas guerras mundiais e ao surgimento de ciências agrárias biologicamente orientadas e de movimentos reformistas na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos. Sendo assim, questões filosóficas, ambientais e de segurança alimentar impulsionaram a demanda por *commodities* orgânicas (LOCKERETZ, 2007).

Um dos marcos iniciais da agricultura orgânica foi a fundação da Agricultura Biodinâmica – cujos princípios apresentam forte caráter metafísico e representam uma versão ativa da agricultura orgânica até os dias de hoje – por Rudolf Steiner na década de 1920, na Alemanha. Outros marcos incluem o desenvolvimento da chamada Agricultura Natural por Mokiti Okada em meados de 1930 no Japão e o uso do termo “agricultura orgânica” pela primeira vez por Lord Northbourne em 1940 em seu livro “Look to the Land” para descrever o

conceito de projetar e gerenciar os cultivos como sistemas completos (LOTTER, 2003). Além disso, destacam-se o surgimento de um movimento fortemente organizado no Reino Unido na década de 1940 (LOCKERETZ, 2007); a criação das primeiras organizações de agricultura orgânica no final da mesma década (LOTTER, 2003); e a promulgação do primeiro padrão de produção orgânica, na década de 1960 (LOCKERETZ, 2007).

Entre as décadas de 1920 e 1950, surgiram movimentos na Grã-Bretanha e na Europa continental em prol da utilização de fertilizantes naturais como o húmus em resposta ao grande aumento do uso de fertilizantes sintéticos e de pesticidas e dos impactos ao meio ambiente e à saúde humana dele decorrentes. O movimento orgânico ganhou visibilidade nos Estados Unidos em 1960 e 1970, quando o crescimento da indústria orgânica levou ao estabelecimento de normas e certificações de terceira parte (COLEMAN, 2012).

O rápido crescimento da agricultura orgânica na década de 1970 deve-se, em parte, ao aumento da conscientização pública sobre problemas ambientais na década anterior, incluindo aqueles provenientes da agricultura, tais como o uso intensivo de pesticidas. Além disso, a década de 1960 foi marcada pelo ativismo contra grandes empresas produtoras de substâncias químicas, pela revolução contracultural, que pregava um estilo de vida alternativo e por mudanças na própria agricultura orgânica. Nesse contexto, desenvolveu-se uma rejeição generalizada em relação a produtos químicos sintéticos e uma crescente valorização da agricultura orgânica. Além dos alimentos orgânicos, entre 2001 e 2005, surgiram padrões privados em novas áreas, tais como os cosméticos (LOCKERETZ, 2007).

Em 1995, a USDA National Organic Standards Board (NOSB) definiu a agricultura orgânica como um sistema de gestão da produção ecológica que promove e melhora a biodiversidade, os ciclos biológicos e a atividade biológica do solo. No Code of Federal Regulations dos Estados Unidos, a produção orgânica é definida como um sistema de produção que responde às condições específicas do local, integrando práticas culturais, biológicas e mecânicas que promovem a ciclagem de recursos e o equilíbrio ecológico e conservam a diversidade biológica. As culturas orgânicas devem ser produzidas sem a utilização de pesticidas convencionais, fertilizantes à base de compostos sintéticos ou lodo de esgoto, bioengenharia ou radiação ionizante (GOLD, 2016).

No Brasil, a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências, define sistema orgânico de produção agropecuária como:

Todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a

maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2003).

A mesma Lei brasileira considera um produto da agricultura orgânica ou produto orgânico, seja ele *in natura* ou processado, como “aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local”.

Desse modo, o cultivo orgânico comumente envolve práticas como o uso de culturas de cobertura, adubos verdes, adubos animais e rotação de culturas para fertilizar e manter a saúde do solo e maximizar a atividade biológica; o emprego de controle biológico, rotação de culturas e outras técnicas para o manejo de ervas daninhas, insetos e doenças; a ênfase na biodiversidade do sistema agrícola e do ambiente circundante; o uso de pastagens rotativas e pastagens forrageiras misturadas para operações de gado e cuidados de saúde dos animais; a redução de insumos externos e a eliminação de pesticidas e fertilizantes sintéticos e outros materiais como hormônios e antibióticos; e o foco em recursos renováveis, conservação do solo e da água e práticas de gestão para restaurar, manter e melhorar o equilíbrio ecológico (GOLD, 2016). Além disso, as definições de agricultura orgânica estão incluindo cada vez mais questões sociais e éticas como práticas justas de trabalho, viabilidade da agricultura familiar e ética animal (LOTTER, 2003). O cultivo orgânico pode ser motivado por considerações éticas e ideológicas, mas também por fatores econômicos (DABBERT; LIPPERT; ZORN, 2014).

A demanda por produtos orgânicos baseia-se na crença dos consumidores de que tais produtos são mais saudáveis e, no caso dos alimentos, mais saborosos e, secundariamente, na crença de que os produtos orgânicos são mais ambientalmente amigáveis do que os produtos convencionais (LOTTER, 2003). Contudo, no caso dos cosméticos orgânicos, até o momento, nenhum estudo clínico comprovou de fato que o uso desses produtos propicie benefícios médicos ou cosméticos (KIM; SEOCK, 2009).

No Brasil, a Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003, regulamentada pelo Decreto nº 6323, de 27 de dezembro de 2003, institui o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica, integrado por órgãos e entidades da administração pública federal e pelos organismos de avaliação da conformidade credenciados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Além disso, o Decreto nº 7794, de 20 de agosto de 2012, institui a Política

Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica. Contudo, esses decretos não preveem o uso da expressão “orgânico” tal qual aplicada a cosméticos (BRASIL, 2015a; FREITAS, 2014).

Nos Estados Unidos, o termo “orgânico” também não está previsto nas leis federais da FDA que regulamentam cosméticos ou produtos de cuidados pessoais, sendo elas o Federal Food, Drug and Cosmetic Act e o Fair Packaging and Labeling Act (FREITAS, 2014; US FDA, 2002, 2010, 2015a). O órgão responsável por regular os produtos orgânicos de modo geral é o Agricultural Marketing Service of the U.S. Department of Agriculture (USDA), que supervisiona o National Organic Program (NOP), cujas regulações incluem uma definição geral para o termo “orgânico”, aplicável a todos os produtos agrícolas (US GOVERNMENT, 2012).

A Diretiva Europeia nº 1223/2009, que define os cosméticos convencionais, também não apresenta referências específicas a cosméticos orgânicos (EU, 2009; FREITAS, 2014).

4.3.4 Cosméticos não testados em animais

Descrições da dissecação de animais vivos foram encontradas em escritos gregos antigos desde 500 a.C., tendo sido praticada para fins de estudo, mas também com propósitos de entretenimento. Contudo, no século XIX, o aumento da adoção de animais domésticos levou a movimentos antivivisseção, principalmente na Inglaterra. Em 1875, foi fundada a Society for the Protection of Animals Liable to Vivisection e outros grupos similares. No ano seguinte, foi proposta a primeira lei de controle do uso de animais para pesquisa, a Great Britain's Cruelty to Animals Act. Ainda na Inglaterra, em 1959, Russell e Burch publicaram o livro “The Principles of Humane Experimental Technique”, estabelecendo o princípio dos “Três Rs” para o uso de animais em pesquisas: “replecement” (substituição do uso de animais com métodos de pesquisa alternativos), “reduction” (minimização do uso de animais sempre que possível) e “refinement” (redução do sofrimento e melhoria das condições de vida dos animais) (PROCON.ORG, 2016).

Em 1975, o filósofo australiano Peter Singer disseminou o uso do termo “especismo” no livro “Animal Liberation”, fortalecendo movimentos em prol dos direitos dos animais e movimentos contra maus tratos e sofrimento de animais utilizados em experimentos. Em 2007, um relatório do National Research Council da National Academy of Sciences dos Estados Unidos exigiu a redução no uso de testes em animais e recomendou o uso crescente de métodos *in vitro* com células humanas (PROCON.ORG, 2016). Atualmente, existem também estudos para a realização de testes *in silico* para avaliação de toxicidade, isto é, métodos desenvolvidos em computador, por meio de modelagens matemáticas, tais como simulações que estimam o Baixo Nível de Efeito Adverso (LOAEL) de uma substância por meio de relações matemáticas

entre propriedades físico-químicas ou estruturais desta substância e sua atividade biológica (HISAKI et al., 2015).

Embora haja um movimento para a eliminação progressiva dos testes em animais, é provável que seu banimento a nível global ocorra em anos ou décadas (SAHOTA, 2014). Entretanto, dispensar estudos experimentais para produtos como os cosméticos pressupõe analisar as evidências existentes, ou seja, dispensar estudos adicionais e selecionar ingredientes para os produtos com base em conhecimento anteriormente construído ou mesmo a partir de formulações anteriores. Ademais, torna-se necessário o desenvolvimento e a utilização de outros métodos para avaliar a segurança das substâncias utilizadas em cosméticos.

No Brasil, a Lei nº 11.794, de 8 de outubro de 2008 determina a criação do Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal (CONCEA), cuja atribuição, entre outras, é formular e zelar pelo cumprimento de normas relativas à utilização humanitária de animais com finalidade de ensino e pesquisa científica. A Lei também estabelece a obrigatoriedade de que as instituições com atividades de ensino ou pesquisa com animais constituam Comissões de Ética no Uso de Animais (CEUA) (BRASIL, 2008). Todavia, a referida legislação não obriga as empresas a informar se seus produtos foram ou não testados em animais. Nesse sentido, o Projeto de Lei (PL) 2470/2011 é uma proposta regulatória para o direito à informação quanto ao uso de animais vivos na obtenção de produtos e substâncias e engloba outros PL a ele apensados – o PL 6721/2013, o PL 7102/2014 e o PL 6824/2017 (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2018).⁵ Além disso, o Projeto de Lei da Câmara (PLC) 70/2014 dispõe sobre a vedação da utilização de animais em atividades de ensino, pesquisas e testes laboratoriais com substâncias para o desenvolvimento de produtos de uso cosmético em humanos, exceto em situações excepcionais frente a “graves preocupações em relação à segurança de um ingrediente cosmético” e após consulta à sociedade (SENADO FEDERAL, 2018) ⁶.

Já a RDC nº 35 de 07 de agosto de 2015 dispõe sobre a aceitação pela Anvisa dos métodos alternativos de experimentação animal reconhecidos no Brasil pelo CONCEA, que objetivam a substituição, a redução ou o refinamento do uso de animais em atividades de pesquisa (BRASIL, 2015b). Atualmente, existem 17 métodos alternativos aprovados, entre eles

⁵ Atualmente, o PL 2470/2011 e os PL a ele apensados na Câmara dos Deputados estão “Prontas para pauta na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC)” (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2018).

⁶ Atualmente, o PLC 70/2014 tramita em conjunto com os Projetos de Lei do Senado (PLS) 483/2013 e 45/2014, que restringem, sem vedar totalmente, o uso de animais em testes de laboratório, e está “Pronta para a pauta na Comissão” (SENADO FEDERAL, 2018).

procedimentos para avaliar irritação e corrosão à pele, irritação e corrosão ocular, fototoxicidade, absorção cutânea, sensibilização cutânea, toxicidade aguda e genotoxicidade. O prazo para que cada método seja obrigatório é de cinco anos a partir da homologação dos métodos pelo CONCEA. Até setembro de 2019, as empresas deverão abolir totalmente os testes com animais que já foram reconhecidos (ANVISA, 2015).

Alguns Estados do Brasil aprovaram ou estão em processo de aprovação de leis que proíbem a realização de testes em animais para cosméticos. Em São Paulo, a Lei nº 15.316, de 23 de janeiro de 2014 proíbe a utilização de animais para desenvolvimento, experimento e teste de produtos cosméticos e de higiene pessoal, perfumes e seus componentes, sendo passíveis de punição as pessoas físicas, instituições ou estabelecimentos de ensino, organizações sociais ou demais pessoas jurídicas que descumprirem a Lei (SÃO PAULO, 2014).

Nos Estados Unidos, a Food, Drug and Cosmetic Act não exige especificamente o uso de animais para análises de segurança de cosméticos. Porém, a FDA aconselha fabricantes de cosméticos a empregar quaisquer testes que sejam apropriados e eficazes para fundamentar a segurança de seus produtos, ao mesmo tempo em que defende o uso de metodologias para o refinamento, redução e substituição de testes em animais por metodologias alternativas que não utilizam animais (US FDA, 2006).

Ainda nos Estados Unidos, os testes em animais são regulamentados pela Animal Welfare Act (AWA), aprovada em 1966, que exige que cada centro de pesquisa desenvolva um Institutional Animal Care and Use Committee (IACUC) para "representar as preocupações da sociedade em relação ao bem-estar dos animais". Contudo, a AWA regula a habitação e o transporte de animais utilizados para pesquisa, mas não a condução dos experimentos em si. Estudos em animais financiados pelas agências do US Public Health Service (PHS) também são regulados pela Public Health Service Policy on Humane Care and Use of Laboratory Animals, a qual se aplica a todos os animais vertebrados utilizados para pesquisas, estabelecendo padrões mínimos de ética, prática e cuidados para pesquisadores e suas instituições, a fim de evitar ou minimizar o desconforto, angústia e dor dos animais (PROCON.ORG, 2016).

Na União Europeia, os testes de produtos cosméticos acabados em animais estão proibidos desde 2004 e os testes de ingredientes cosméticos em animais foram banidos em março de 2009 (EU, 2013). Em 2007, o bem-estar animal foi consagrado no Artigo 13 do Treaty on the Functioning of the European Union como um valor para a Comunidade Europeia (EU, 2017). A partir de 11 de março de 2009, também foi proibida a comercialização de produtos cosméticos com ingredientes testados em animais. Contudo, para os parâmetros toxicológicos

mais complexos (toxicidade sistêmica de dose repetida, sensibilização da pele, carcinogenicidade, toxicidade reprodutiva e toxicocinética), a proibição de comercialização foi estendida para 11 de março de 2013 (EU, 2013), independentemente da disponibilidade de testes alternativos não-animais (EU, 2017).

Em 2005, a The European Partnership for Alternative Approaches to Animal Testing (EPAA) foi estabelecida entre a Comissão Europeia, associações comerciais europeias de sete setores da indústria e empresas, a fim de promover o desenvolvimento e implementação de novos métodos “3Rs” (replace, reduce, refine) e abordagens alternativas modernas em testes de segurança. Desde 2011, o The European Centre for the Validation of Alternative Methods (ECVAM) tornou-se o laboratório de referência da União Europeia que desempenha um papel fundamental no desenvolvimento, validação e reconhecimento internacional de métodos alternativos que reduzem, aperfeiçoam ou substituem o uso de animais nos testes, sendo que tais métodos alternativos são um dos focos da International Cooperation on Cosmetics Regulation (ICCR) (EU, 2017).

Contudo, o Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals (REACH) é uma regulação da European Chemicals Agency (ECHA) adotada em 2007, com o objetivo de melhorar a proteção à saúde humana e ambiental contra os riscos que podem ser oferecidos pelos produtos químicos, tendo a exigência de que as substâncias registradas devem ser submetidas a testes em animais com o objetivo de atender aos requisitos de análise de risco (ECHA, 2016).

Por ser interpretada como contrária às disposições da Cosmetics Regulation em favor do banimento dos testes em animais, a ECHA esclareceu que os registrantes de substâncias exclusivamente utilizadas em produtos cosméticos não podem efetuar ensaios em animais para satisfazer os requisitos de informação dos parâmetros de saúde humana do REACH. Algumas exceções referem-se a ensaios efetuados para avaliar os riscos para os trabalhadores expostos à substância em questão durante sua produção; aos ensaios destinados à avaliação de parâmetros ambientais, em que os registrantes são autorizados a realizar testes em animais, como último recurso; e aos registrantes de substâncias que são utilizadas para vários fins, e não apenas em cosméticos, os quais são autorizados a realizar ensaios em animais, como último recurso, para todos os parâmetros de saúde humana (ECHA, 2014).

4.3.5 Cosméticos veganos

O começo do veganismo nos padrões atuais remonta a 1806, na Inglaterra, e institucionalizou-se em 1847, através da The Vegetarian Society em Ramsgate. Em 1944, Donald Watson e cinco amigos engajados na causa animal criaram o termo “vegano” e fundaram a The Vegan Society, sem o intuito de se separar da The Vegetarian Society, mas almejando uma seção distinta dentro dela (THE VEGAN SOCIETY, 2017).

Inicialmente, o veganismo fazia referência apenas à dieta, mas em 1951, a The Vegan Society definiu “veganismo” como a doutrina em que o ser humano deve viver sem explorar os animais, seja para alimentação, *commodities*, trabalho, caça, vivissecção e todos os outros usos envolvendo a exploração da vida animal (DAVIS, 2012). Em 1979, ao se registrar como instituição de caridade, a The Vegan Society atualizou a definição de "veganismo" como “uma filosofia e modo de vida que procura excluir – na medida do possível e praticável – todas as formas de exploração e crueldade de animais para alimentação, roupas ou qualquer outro propósito” (THE VEGAN SOCIETY, 2017). Sendo assim, o veganismo preconiza a eliminação de produtos de origem animal dos estilos de vida das pessoas, englobando também a não realização de testes em animais.

Em relação aos cosméticos, é importante salientar que não existem definições oficiais para os cosméticos veganos, dado seu caráter moral relacionado ao estilo de vida individual. Contudo, instituições, ONG e alguns sistemas de certificação estabelecem que os cosméticos veganos são aqueles que satisfazem às condições de não terem sido testados em animais e não conterem ingredientes de origem animal, tais como ácidos graxos, ácidos nucleicos, albumina (agente coagulante em cosméticos), alantoína (ingredientes para tratamento de feridas), aminoácidos, biotina (texturizador), carmina (pigmento), caroteno (pigmento), caseína, colesterol, esqualeno (agente tensoativo), gelatina, geleia real, glicerina, gorduras e óleos animais, lactose, lanolina (emoliente), lecitina, mel (corante e emoliente), óleo de castor (fixador de fragrâncias), pólen de abelhas, polipeptídeos, proteína animal hidrolisada, quitosana, sebo, vitaminas (A, B, D, H), entre outros. Tais ingredientes devem ser substituídos por ingredientes sintéticos ou de origem vegetal/mineral (PETA, 2017).

4.4 EXEMPLOS DE CERTIFICAÇÕES DE COSMÉTICOS VERDES

Existem diversos sistemas de certificação aplicáveis a cosméticos, incluindo sistemas de certificação de gestão ambiental (ABNT NBR ISO 14001), de comércio justo (Fair Trade),

de cadeia de custódia (UTZ, Forest Stewardship Council - FSC), de emissões de carbono (Carbono Neutro), de embalagens (I am Green), de apoio à reciclagem (Eu Reciclo), de preservação da biodiversidade (União para Biocomércio Ético – UEBT), entre outros. Contudo, nesse trabalho, serão abordados apenas os sistemas de certificação destinados especificamente a assegurar o caráter natural, orgânico e vegano de cosméticos.

A seguir, serão detalhados os sistemas de certificação mais comumente verificados em cosméticos comercializados no Brasil, sendo eles: Ecocert, IBD e Natrue, para cosméticos orgânicos e/ou naturais, incluindo também algumas restrições relacionadas ao bem-estar animal; e Cruelty Free, The Leaping Bunny e o Certificado Vegano SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira), específicos para cosméticos não testados em animais/veganos.

4.4.1 Ecocert

O Ecocert (Figura 2) é um organismo de inspeção e certificação fundado na França em 1991 por engenheiros agrônomos com o objetivo de desenvolver um modelo agrícola baseado no respeito ao meio ambiente, tendo se especializado na certificação de produtos orgânicos e estando presente em mais de 80 países. O Ecocert se estabeleceu no Brasil em 2001 com as creditações e autorizações para certificar produtos segundo os regulamentos orgânicos oficiais, além de oferecer outros serviços, como a certificação de cosméticos orgânicos e naturais adotadas voluntariamente pelas empresas (ECOCERT, 2012).

Segundo o Ecocert, são cosméticos naturais aqueles que apresentarem 95% ou mais de ingredientes de origem natural, 50% ou mais dos ingredientes vegetais orgânicos e 5% ou mais de todos os ingredientes certificados como orgânicos. Já os cosméticos naturais e orgânicos são aqueles que apresentam 95% ou mais de ingredientes de origem natural, 95% ou mais dos ingredientes vegetais orgânicos e 10% ou mais de todos os ingredientes certificados como orgânicos. Também são estabelecidas restrições relacionadas a ingredientes, processos de produção, testes em animais e embalagens (ECOCERT, 2017).

Figura 2 - Logotipos do sistema de certificação Ecocert para cosméticos naturais e orgânicos

Fonte: Ecocert (2017).

4.4.2 IBD

O Instituto Biodinâmico de Certificações (IBD, Figura 3) foi criado no Brasil em 1982, sendo a única certificadora brasileira de produtos orgânicos com credenciamento IFOAM (mercado internacional), ISO/IEC 17065 (mercado europeu), Demeter (mercado internacional), USDA/NOP (mercado norte-americano) e aprovado para uso do selo SISORG (mercado brasileiro), o que torna seu certificado aceito globalmente, e presente em mais de 20 países. Além dos protocolos de certificação orgânica, o IBD oferece certificações de sustentabilidade e atende, entre outros setores, ao setor de produção de cosméticos, estabelecendo as porcentagens mínimas de ingredientes naturais para que um cosmético seja considerado natural, as quais dependem do tipo de produto em questão. Para o IBD, um cosmético natural com porções orgânicas deve apresentar 15% ou mais de substâncias naturais não modificadas e 15% ou menos de substâncias derivadas de origem natural. Além disso, 70% ou mais das substâncias naturais de origem animal e vegetal e das substâncias derivadas de origem natural devem ser provenientes de gestão controlada orgânica e/ou extrativista (IBD, 2013).

Já para que um cosmético seja certificado como orgânico, este deve apresentar 20% ou mais de substâncias naturais não modificadas e 15% ou menos de substâncias derivadas de origem natural, além do que 95% ou mais das substâncias naturais de origem animal e vegetal e das substâncias derivadas de origem natural devem ser provenientes de gestão controlada orgânica e/ou extrativista. Assim como o Ecocert, o IBD também estabelece restrições relacionadas a ingredientes, processos de produção, testes em animais e embalagens (IBD, 2013).

Figura 3 - Logotipos do sistema de certificação IBD para cosméticos naturais e orgânicos

Fonte: IBD (2013).

4.4.3 NATRUE

O True Friends of Natural and Organic Cosmetics (NATRUE, Figura 4) é uma associação internacional sem fins lucrativos fundada em 2007, com sede em Bruxelas (Bélgica), comprometida com a promoção dos cosméticos naturais e orgânicos em 27 países. Para ser certificado como natural, um cosmético deve apresentar porcentagens mínimas de ingredientes naturais e porcentagens máximas de ingredientes derivados de substâncias naturais, as quais variam de acordo com o tipo de produto. Já para os cosméticos naturais com porções orgânicas, além do cumprimento dos requisitos para os cosméticos naturais, 70% ou mais das substâncias naturais de origem animal e vegetal e das substâncias derivadas de origem natural devem provir de agricultura orgânica controlada e/ou de coleta selvagem certificada. Para os cosméticos orgânicos, esta porcentagem aumenta para, no mínimo, 95%. No caso do NATRUE, são estabelecidas restrições relacionadas a ingredientes, testes em animais e embalagens (NATRUE, 2017).

Figura 4 - Logotipo do sistema de certificação NATRUE para cosméticos naturais e orgânicos.

Fonte: NATRUE (2017).

4.4.4 Cruelty-Free

O People for Ethical Treatment on Animals (PETA) desenvolve, no âmbito do Beauty Without Bunnies Program, uma base de dados atualizada periodicamente sobre empresas fabricantes de cosméticos, produtos de higiene pessoal, produtos de limpeza e outros produtos certificadas como “Cruelty-Free” (Figura 5). Os requisitos da PETA incluem ingredientes, fornecedores de ingredientes, formulações e produtos acabados. Uma vez acreditadas pelo PETA, as empresas também têm a oportunidade de compartilhar seu compromisso com os consumidores licenciando o logotipo “Cruelty-Free” ou “Cruelty-Free e Vegan”, no caso de empresas que vendem linhas de produtos totalmente veganos, para uso em rótulos de produtos e em materiais promocionais (PETA, 2018).

Figura 5 - Logotipos do sistema de certificação Cruelty Free para cosméticos não testados em animais ou veganos

Fonte: PETA (2018).

4.4.5 The Leaping Bunny

Com o objetivo de oferecer uma garantia aos consumidores preocupados em adquirir produtos não testados em animais, oito grupos estadunidenses de proteção aos animais formaram a Coalition for Consumer Information on Cosmetics, responsável por estabelecer um padrão internacionalmente conhecido como The Leaping Bunny (Figura 6). Segundo este padrão, a empresa não deve encomendar ou realizar testes de animais de quaisquer produtos cosméticos e/ou domésticos nem comprar qualquer ingrediente, formulação ou produto de fornecedores ou terceiros que tenham conduzido, encomendado ou realizado testes em animais

após a data fixa de interrupção de testes em animais da empresa. Contudo, o The Leaping Bunny não informa sobre a composição dos ingredientes de um produto, o que não garante que todas as empresas certificadas sejam veganas (THE LEAPING BUNNY, 2014).

Figura 6 - Logotipo do sistema de certificação The Leaping Bunny para cosméticos não testados em animais

Fonte: The Leaping Bunny (2014).

4.4.6 Certificado Vegano SVB

A Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) é a entidade responsável pela gestão do Selo Vegano e de seu sistema de certificação. A SVB atua no Brasil desde 2003 com o objetivo de promover a conscientização a respeito dos impactos do setor pecuário e dos benefícios do vegetarianismo, bem como facilitar o acesso a produtos e serviços veganos por consumidores em todo o país. Dessa forma, o selo garante ao consumidor que o desenvolvimento e a fabricação de um determinado produto não contêm qualquer ingrediente, produto ou subproduto de origem animal ou ingrediente testado em animais. A certificação também não é concedida a empresas que realizam experimentação em animais, mesmo quando se alega que o produto para o qual a certificação está sendo solicitada é vegano. Qualquer empresa que fabrique produtos de consumo, entre eles os cosméticos, pode submeter à SVB uma requisição para que um ou mais de seus produtos, alimentícios ou não, sejam verificados para elegibilidade para o selo. Contudo, é importante ressaltar que a certificação é concedida produto a produto, mesmo quando a empresa é vegana (SVB, 2017).

Figura 7 - Logotipo do sistema de certificação Certificado Vegano SVB para cosméticos veganos

Fonte: SVB (2017).

5 RESULTADOS

5.1 ENTREVISTAS COM EMPRESAS PRODUTORAS DE COSMÉTICOS VERDES

Entre 31 de março e 1º de setembro de 2017, foram realizadas 9 entrevistas com representantes de empresas produtoras de cosméticos verdes. Os entrevistados eram sócios-proprietários ou analistas de comunicação e *marketing* das empresas ou, em menor número, diretores comerciais das mesmas. As entrevistas, sendo 5 presenciais e 4 por telefone, duraram em média 20 minutos (Quadro 3). Por solicitação de alguns entrevistados e levando em conta os aspectos éticos do estudo, os nomes das empresas produtoras entrevistadas não estão identificados.

Quadro 3 - Dados das entrevistas realizadas com empresas produtoras de cosméticos verdes

Entrevista	Cargo (gênero do entrevistado)	Duração (min.)	Tipo de comunicação
nº 1	Analista de <i>marketing</i> (F)	16	Presencial
nº 2	Proprietária (F)	20	Presencial
nº 3	Analista de comunicação e <i>marketing</i> (F)	35	Telefone
nº 4	Sócia-proprietária (F)	45	Telefone
nº 5	Proprietária (F)	10	Telefone
nº 6	Analista de <i>marketing</i> (F)	10	Presencial
nº 7	Diretor comercial (M)	17	Presencial
nº 8	Sócio-diretor (M)	26	Telefone
nº 9	Analista de <i>marketing</i> (F)	10	Presencial

Legenda: F= Feminino; M = Masculino.

Fonte: Camilla Custois Vila Franca, 2018.

Com base no roteiro de entrevista elaborado (Apêndice B), foram estabelecidos os aspectos para análise das entrevistas com as empresas produtoras de cosméticos verdes (Quadro 4).

Quadro 4 - Aspectos analíticos a serem identificados na análise de conteúdo com as empresas produtoras de cosméticos verdes

Aspectos analíticos	Descrição
1. Certificações adotadas pela empresa	Motivo da escolha da empresa por obter determinada(s) certificação(ões) em detrimento de outra(s)
2. Vantagens da certificação	Aspectos positivos percebidos pelas empresas produtoras sobre a certificação de cosméticos verdes
3. Desvantagens da certificação	Aspectos negativos percebidos pelas empresas produtoras sobre a certificação de cosméticos verdes
4. Público-alvo	Nichos de mercado ou características específicas de consumidores de cosméticos verdes certificados, possivelmente influenciados pela presença de certificação
5. Preço final do produto	Influência dos custos de transação da certificação de cosméticos verdes no preço final dos produtos certificados
6. Perspectivas do mercado	Influência da certificação nas perspectivas de mercado vislumbradas pela empresa

Fonte: Camilla Custois Vila Franca, 2018.

Os Quadros 5 a 10 descrevem as categorias temáticas identificadas para cada um dos seis aspectos analíticos, bem como as unidades de registro, isto é, as palavras ou expressões extraídas das entrevistas pertinentes a cada categoria e as inferências sobre o significado das mesmas.

O aspecto analítico nº 1 refere-se aos principais fatores levados em consideração pelas empresas produtoras de cosméticos naturais, orgânicos e veganos para a escolha da certificação a ser adotada (Quadro 5).

Quadro 5 - Categorização e inferência sobre o aspecto analítico nº 1: Certificações adotadas pela empresa.

ASPECTO ANALÍTICO 1 – CERTIFICAÇÕES ADOTADAS PELA EMPRESA		
Categorias	Unidades de registro	Inferência
A) Custo de transação	“Certificações custosas”, “recentes”	O custo de transação é um determinante na escolha da certificação a ser adotada, sendo que algumas empresas não adotam determinada certificação com base na justificativa de que são custosas, muitas vezes por serem recentes no Brasil. Os benefícios advindos da certificação devem ser suficientemente altos para compensar os custos de transação decorrentes da obtenção e manutenção da certificação
B) Nível de rigor dos critérios	“Rigorous”, “única detentora”, “mais exigente que outros selos”	O nível de rigor é interpretado como um fator determinante para a escolha de determinada certificação, por ser capaz de influenciar o nível de qualidade do produto percebido pelo consumidor
C) Inclusão de critérios de análise de fornecedores	“Fornecedores”, “certificações que não se aplicam ao produto final”	A inclusão de critérios de análise de fornecedores é um diferencial importante de algumas certificações, o que leva algumas empresas a adotar certificações de matérias-primas, mesmo que estas não sejam exibidas no rótulo do produto e, portanto, não sejam voltadas diretamente ao consumidor
D) Abrangência geográfica	“Maior certificadora mundial”	A abrangência da certificação é importante para as empresas na escolha da certificação na medida em que facilita a abertura de novos mercados
E) Popularidade	“Selo conhecido”	A popularidade da certificação entre os consumidores influencia sobremaneira a escolha da certificação a ser adotada. Empresas podem não adotar ou divulgar de forma tão intensa certificações não reconhecidas pelos consumidores
F) Harmonização com outros padrões	“Pertencente ao COSMOS”	A inclusão da certificação no COSMOS-Standard é positiva em razão de seu rigor, abrangência, credibilidade. Além disso, por se tratar de uma tentativa de harmonização, pode auxiliar na redução de custos de transação decorrentes da existência de divergência entre padrões de certificação

Fonte: Camilla Custóias Vila Franca, 2018.

Com base nas inferências apresentadas no Quadro 5, verificou-se que a decisão das empresas produtoras de cosméticos verdes pela obtenção de determinada certificação em detrimento de outra(s) está condicionada à análise dos custos de transação da certificação em relação a seus benefícios, ressaltada no seguinte trecho de uma das entrevistas: “A empresa chegou a contatar as acreditadoras das certificações Cruelty Free e The Leaping Bunny, mas

estas são muito custosas e esse custo ainda não é compensado pelos benefícios” (Entrevista nº 4, sexo feminino).

Os representantes das empresas produtoras também destacaram como fatores importantes para a escolha da certificação a ser adotada o nível de rigor de seus critérios, a inclusão de critérios de análise de fornecedores, a abrangência geográfica, a popularidade e o grau de harmonização da certificação em questão em relação às demais.

Desse modo, as empresas tendem a adotar certificações que, além de oferecerem retornos financeiros superiores a seus custos de transação, apresentem reconhecido rigor em seus critérios, sejam amplamente reconhecidas, possibilitem a análise de fornecedores e estejam, preferencialmente, abrangidas no padrão harmonizado COSMOS-Standard.

Em relação às vantagens percebidas pelas empresas produtoras, 8 das 9 empresas entrevistadas destacaram como principais vantagens oferecidas pela certificação (Quadro 6) a credibilidade, a confiabilidade e a transparência, possibilitadas pelo tipo de comunicação estabelecida com o consumidor, capaz de capturar e divulgar informações sobre as práticas da empresa através da realização de auditorias de terceira parte, atestando a veracidade de seus apelos ecológicos.

Quadro 6 - Categorização e inferência sobre o aspecto analítico nº 2: vantagens da certificação.

ASPECTO ANALÍTICO 2 – VANTAGENS DA CERTIFICAÇÃO		
Categorias	Unidades de registro	Inferência
A) Ferramenta de comunicação com o consumidor	“Credibilidade”, “atestar a ausência de ingredientes proibidos”, “garantia”, “clareza”, “impulsiona comprometimento”, “atestar a veracidade”, “receber chancela do selo” “comunicação”, “transparência”, “confiabilidade”, “rastreabilidade”, “segurança”, “chancela”, “reconhecimento”, “selos são referências para as pessoas fazerem suas escolhas”, “passar segurança”, “comprovar alegações”, “evitar alegações sem embasamento”, “facilita a identificação de produtos realmente verdes”, “idoneidade”, “confiança do consumidor”, “cuidado na comunicação com os clientes”	A certificação é interpretada como uma ferramenta de comunicação com o consumidor a respeito dos atributos sociais e ambientais dos produtos, capaz de oferecer garantia de que os apelos feitos são verdadeiros, proporcionando credibilidade ao produto e à empresa
B) Transparência nos negócios	“Transparência no negócio”, “assegura que fornecedor também segue determinados princípios”, “garantia de que toda a cadeia está alinhada com os valores”, “muitas empresas só revendem produtos certificados”	A certificação deve ser capaz de garantir que os fornecedores seguem determinados princípios de produção, corroborando a ideia da certificação como mecanismo de execução contratual para apoiar acordos entre organizações/parceiros
C) Obtenção de vantagens de mercado	“Importância que a empresa passa a ter no mercado nacional e internacional por ser certificada”, “reconhecimento do trabalho da empresa”, “agregar valor ao produto”, “converter em faturamento”, “não ser certificado não é interessante comercialmente”, “estratégia de <i>marketing</i> ”, “ter selo é um diferencial”	A certificação confere maior importância à empresa no mercado nacional e internacional, permitindo a criação e a atuação em nichos de mercado e o aumento do faturamento, além de poder ser usada como uma ferramenta do <i>marketing</i> verde. Por isso, algumas empresas relatam que não é interessante produzir cosméticos naturais, orgânicos e veganos sem certificação
D) Governança	“Falta de legislação”, “falta de definição oficial”, “respaldo em definições terceirizadas”, “dizer que um produto é orgânico sem haver certificação é ilegal”, “é necessária a certificação para atestar esta informação”, “princípios”, “lista de substâncias proibidas da certificadora”, “percentual”, “índice mínimo de organicidade”, “referencial da certificadora”	Algumas empresas salientam o papel dos sistemas de certificação de cosméticos verdes no contexto da ausência de legislações e definições oficiais sobre esses produtos, atribuindo às certificações um papel de instância reguladora (governança), ao estabelecer padrões e definições com base nas porcentagens mínimas de ingredientes naturais e/ou orgânicos, na proibição de certos ingredientes ou processos etc.
E) Princípios de gerenciamento interno	“Princípios de qualidade”, “internamente, usamos o selo como uma meta”, “um parâmetro do que é de melhor”	Algumas empresas adotam as diretrizes dos sistemas de certificação como princípios de qualidade e gerenciamento interno
F) Suporte oferecido pela certificadora	“Apoio”, “troca de conhecimentos”, “busca por alternativas”	Em muitos casos, as empresas reconhecem o suporte e o apoio dos sistemas de certificação na busca por ingredientes e processos verdes como uma vantagem da certificação
G) Requisito para participação em eventos	“Participação em eventos”, “Bio Brazil Fair”, “principal feira do ramo no Brasil”	Certos eventos somente aceitam a participação de empresas certificadas, como é o caso da BioBrazil Fair

Fonte: Camilla Custois Vila Franca, 2018.

Os trechos a seguir evidenciam as inferências apresentadas no Quadro 6: *“A certificação é interessante para o consumidor, já que as empresas podem utilizar os termos ‘orgânico’, ‘natural’, ‘vegano’ e ‘verde’ de forma inadequada”* (Entrevista nº 3, sexo feminino), *“A certificação tem o papel de oferecer garantias de que os produtos realmente são verdes, já que há inspeções e auditorias”* (Entrevista nº 4, sexo feminino), *“O papel da certificadora é justamente atestar a veracidade de todo o processo ao consumidor”* (Entrevista nº 5, sexo feminino) e *“Quando você está trabalhando com um produto natural e você tem esse discurso, as pessoas precisam de uma referência para sentir credibilidade, transparência, então tem essa questão da comunicação, (...) ter um selo é uma referência para elas conseguirem fazer escolhas”* (Entrevista nº 1, sexo feminino). No entanto, para algumas empresas, é possível que uma empresa produza cosméticos naturais, orgânicos e veganos sem possuir certificação, embora seja necessária confiança do consumidor na empresa, conforme pode ser verificado em: *“Ser um cosmético verde sem ser certificado é uma questão delicada, que depende da idoneidade da empresa e da confiança do consumidor”* (Entrevista nº 6, sexo feminino) e *“Se o produto não possui certificação, o consumidor tem que confiar na empresa”* (Entrevista nº 8, sexo masculino).

Duas entrevistadas ressaltaram a importância da certificação em garantir o alinhamento com fornecedores, conforme pode ser observado em: *“a certificação também oferece uma garantia para a própria empresa, já que assegura que o fornecedor também segue determinados princípios de produção, contribuindo para a transparência no negócio”* (Entrevista nº 3, sexo feminino) e *“Muitas empresas só revendem produtos certificados”* (Entrevista nº 5, sexo feminino).

Além disso, foram citadas as vantagens de mercado proporcionadas pela certificação: *“A vantagem de possuir a certificação é a importância que a empresa passa a ter no mercado nacional e internacional por ser certificada”* (Entrevista nº 5, sexo feminino) e *“não é interessante comercialmente ser um cosmético verde e não ser certificado”* (Entrevista nº 9, sexo feminino).

Outra vantagem da certificação refere-se à sua atuação como mecanismo de governança através do estabelecimento de definições e regulações para os cosméticos verdes. *“Como não há definição oficial, buscamos respaldo em definições terceirizadas, tais como a Ecocert”* (Entrevista nº 6, sexo feminino). *“Temos certo receio de utilizar os termos ‘cosmético verde’ e ‘cosmético ecológico’, já que estes vêm sendo banalizados pelo mercado, resumindo-se apenas a uma questão publicitária. Sendo assim, prefiro dizer que a empresa produz cosméticos naturais e orgânicos certificados”* (Entrevista nº 3, sexo feminino). Isso demonstra a

preocupação das empresas em utilizar conceitos chancelados pela certificadora adotada, evitando possíveis desconfiças ou acusações relacionadas à propaganda ambiental enganosa.

Vantagens citadas com menor frequência foram a utilização dos padrões da certificação como princípios de gerenciamento interno, o suporte na busca por matérias-primas e processos alternativos e a participação em eventos.

Por outro lado, 4 das 9 empresas citaram como principal desvantagem da certificação (Quadro 7) a elevação dos custos, entre eles os custos de transação, conforme pode ser verificado nos trechos: *“Há uma tentativa de deixar o preço acessível, mas a produção de cosméticos orgânicos, principalmente, e também de cosméticos naturais, sobretudo certificados, é mais custosa”* (Entrevista nº 3, sexo feminino), *“A certificação é custosa e muitas indústrias pequenas não possuem condições financeiras para se certificarem”* (Entrevista nº 4, sexo feminino). Contudo, um dos entrevistados salientou que a elevação dos custos deve ser considerada apenas como um aspecto a ser levado em conta na análise custo-benefício, e não necessariamente como uma desvantagem: *“Não existem desvantagens de ser certificado, existem custos. Sempre é mais vantajoso ser certificado. A questão é analisar se a certificação está agregando valor ao produto e se isto, em última instância, está se convertendo em faturamento”* (Entrevista nº 8, sexo masculino).

Quadro 7 - Categorização e inferência sobre o aspecto analítico nº 3: desvantagens da certificação.

ASPECTO ANALÍTICO 3 – DESVANTAGENS DA CERTIFICAÇÃO		
Categorias	Unidades de registro	Inferência
A) Elevação de custos	“Custos”, “valor”, “organicidade maior representa aumento de custos”, “matérias-primas orgânicas importadas”, “necessidade de recertificar matéria-prima na origem dentro do padrão brasileiro”, “muitas indústrias pequenas não possuem condições financeiras para se certificarem”, “motivos econômicos”	Uma das principais desvantagens citadas pelas empresas produtoras é a elevação dos custos decorrentes da aquisição de matérias-primas certificadas, da recertificação da matéria-prima, das taxas pagas ao organismo de certificação e da manutenção e reporte de registros. Por esse motivo, foi relatado que certas empresas, em especial as de pequeno porte, não conseguem obter a certificação
B) Rigor/ amplitude das exigências	“Nível de exigência”, “formulação de produtos”, “questões fora do controle da empresa”, “vizinhos não orgânicos”, “a gente tem que trabalhar com os parceiros, conscientizar, fazer às vezes até consultoria para eles se transformarem”	Algumas empresas destacam o nível de exigência como uma dificuldade inerente às certificações, exigindo uma série de adaptações de processo, sendo que muitas delas estão fora da alçada das empresas, envolvendo fornecedores, distribuidores, vizinhos da propriedade da empresa etc.
C) Burocracia/ morosidade do processo de obtenção e manutenção da certificação	“Necessidade de aprovação de matérias-primas”, “processo demorado”	Alguns entrevistados destacaram a burocracia e a morosidade do processo de obtenção e manutenção da certificação como desvantagens, podendo dificultar ou atrasar o lançamento de novos produtos, por exemplo
D) Divergências entre sistemas	“Divergência de diretrizes de sistemas de certificação”	Foi citada como desvantagem a divergência entre as diretrizes de distintos sistemas de certificação, por gerar confusão no consumidor, além de aumentar os custos de transação das certificações
E) Dificuldades de comunicação com os consumidores	“Dificuldade de comunicação”, “há selos que, na verdade, certificam apenas alguns ingredientes, mas não o restante”, “importância de ler rótulos, mesmo que haja certificação”, “consumidores desconhecem os selos”, “exige maior nível de conscientização”, “consumidores não estão dispostos a pagar mais”, “consumidores não possuem tantas informações”	Algumas empresas destacaram a dificuldade de comunicação com os consumidores como desvantagens da certificação, alegando que muitos consumidores não reconhecem ou interpretam os selos de forma adequada, além de haver selos que certificam apenas alguns ingredientes, fazendo-se necessária a leitura do rótulo do produto. Esse aspecto deve ser analisado com cautela, na medida em que a tarefa central da certificação é comunicar os consumidores sobre atributos do produto
F) Número restrito de fornecedores	“Número menor de fornecedores”, “fornecimento de matérias-primas orgânicas e naturais no Brasil ainda está iniciando”	A existência de um número pequeno de fornecedores orgânicos no país foi citada como dificuldade para a obtenção da certificação orgânica
G) Alinhamento com fornecedores/ fábrica terceirizada	“Cadeia de fornecedores”, “laudos de fornecedores”, “método de extração”, “processos de transformação”, “fábrica terceirizada”, “necessidade de rastreabilidade reversa do produto”	A maior parte das empresas ressaltou a necessidade de alinhamento com os fornecedores, já que, muitas vezes, estes não produzem matérias-primas orgânicas ou, se o fazem, utilizam métodos de extração ou processos de transformação não permitidos pelos sistemas de certificação. Além disso, há a dificuldade de garantir a rastreabilidade reversa do produto. No caso de empresas que cultivam as matérias-primas dos produtos, mas não os produzem, há a dificuldade de buscar uma fábrica terceirizada que esteja alinhada com as exigências da certificadora

Fonte: Camilla Custóias Vila Franca, 2018.

Outras desvantagens citadas incluem o rigor e a amplitude das exigências dos sistemas de certificação, envolvendo até mesmo questões fora do escopo das empresas e a burocracia e morosidade no processo de obtenção e manutenção da certificação.

As dificuldades de comunicação com os consumidores também foram destacadas como desvantagem dos sistemas de certificação, evidenciadas em: *“há uma dificuldade para seguir diretrizes orgânicas devido à maior dificuldade de comunicação, exigindo conscientização do consumidor”* (Entrevista nº 6, sexo feminino), *“(..) os consumidores, de modo geral, ainda não compreendem muito bem o significado dos selos e não leem rótulos. Assim, muitos tendem a acreditar na presença de um selo no produto que, na verdade, certifica apenas alguns ingredientes, mas não o restante”* (Entrevista nº 7, sexo masculino).

Por fim, alguns representantes de empresas produtoras citaram como desvantagem a existência de divergências entre as diretrizes de distintos sistemas, as dificuldades de alinhamento da empresa com fornecedores/fábrica terceirizada e o número restrito de fornecedores de matérias-primas, este último verificado em: *“Há uma dificuldade geral para seguir diretrizes orgânicas, devido à existência de um número menor de fornecedores (...)”* (Entrevista nº 6, sexo feminino).

Em relação ao público-alvo dos cosméticos naturais, orgânicos e veganos (Quadro 8), muitos entrevistados descreveram características sociodemográficas, como maior nível de escolaridade e renda, gênero feminino e idade entre 25 e 45 anos, bem como características relacionadas à maior consciência sobre saúde e meio ambiente, além da predominância de públicos específicos como os veganos, o público antroposófico, pessoas com problemas de saúde etc.

Quadro 8 - Categorização e inferência sobre o aspecto analítico nº 4: público-alvo.

ASPECTO ANALÍTICO 4 – PÚBLICO-ALVO		
Categorias	Unidades de registro	Inferência
A) Características sociodemográficas	“Mulheres”, “25 a 45 anos”, “acima de 30 anos”, “classes A e B”, “renda acima de R\$ 2.000,00/3.000,00”, “poder aquisitivo razoável”, “curso superior”, “maior nível de escolaridade”	Faixa etária, renda e escolaridade do público consumidor típico de produtos orgânicos podem estar relacionadas indiretamente à certificação, devido às modificações no custo do produto influenciadas pela certificação
B) Conscientização	“Pessoas que se preocupam com a saúde”, “pessoas que se importam com o ecologicamente correto, o sustentável”, “preocupação com alimentação saudável”, “preocupação com questão ambiental”	Também foram citadas as principais características que o público consumidor desses produtos possui, incluindo maior grau de consciência em relação à saúde e às questões ambientais
C) Públicos específicos	“Público vegano”, “público antropológico”, “produto de tendência”, “finalidades terapêuticas”, “pessoas com problemas de saúde na família”	Outros tipos de público também foram citados, tais como o público vegano, o público antropológico, e, em um caso específico, o público interessado em consumir produtos de tendência
D) Públicos diversos	“Variedade de públicos”, “linhas”, “estereótipos”, “ampliar mercado”	Muitas empresas salientaram sua preocupação em ampliar seus públicos através da criação de diferentes linhas de produto, visando ir além dos estereótipos de consumidores de produtos naturais/orgânicos

Fonte: Camilla Custóias Vila Franca, 2018.

Ainda em relação ao público-alvo, algumas empresas expressaram seu desejo em atingir uma maior variedade de públicos, como pode ser verificado em: *“A empresa possui um público definido e fiel (...). Contudo, a marca procura não criar estereótipos baseados neste tipo de cliente e pretende conscientizar outros indivíduos que ainda não conhecem os cosméticos verdes”* (Entrevista nº 3, sexo feminino). Alguns entrevistados ressaltaram inclusive que a comunicação com cada tipo de público deve ser diferenciada: *“Na verdade, existem diversas categorias de produtos para vários grupos de pessoas e interesses, que exigem respostas e comunicações diferenciadas das empresas”* (Entrevista nº 1, sexo feminino).

Ao mesmo tempo em que as empresas buscam atingir maior variedade de públicos, um fator conhecido quando se trata de produtos verdes, inclusive os cosméticos, é o preço dos produtos (Quadro 9).

Quadro 9 - Categorização e inferência sobre o aspecto analítico nº 5: preço final do produto.

ASPECTO ANALÍTICO 5 – PREÇO FINAL DO PRODUTO		
Categorias	Unidades de registro	Inferência
A) Custos de produção	“Custo da matéria-prima e da produção”, “a matéria-prima verde chega a custar até 300 vezes mais do que a matéria-prima convencional”, “a maioria das matérias-primas é importada”, “custo da fórmula é mais caro”, “existência ou não de uma produção associada”, “rendimento da matéria-prima”, “cadeia de produção bem remunerada”, “técnicas para reduzir impactos ao meio ambiente”	Muitas empresas destacaram os maiores custos de produção de cosméticos verdes, incluindo os custos da matéria-prima, associado ao menor número de fornecedores, e os custos relacionados a produtos sustentáveis, uma vez que estes incorporam técnicas para a redução de impactos ao meio ambiente que aumentam os custos do produto
B) Custos de certificação	“Custo da certificação”, “taxas altíssimas para renovação do certificado e auditoria”, “custo da recertificação na origem”	Os custos relacionados às taxas ao organismo de certificação e à manutenção e reporte de registros, bem como à necessidade de recertificação da matéria-prima importada na origem, constituem importantes custos de transação que podem influenciar o preço final do produto para o consumidor
C) Expectativas dos consumidores	“Nível de qualidade e saúde”, “maior rendimento”, “produtos multifuncionais”	Outro fator explicativo mencionado para o maior preço dos produtos certificados foram as expectativas dos consumidores em relação à qualidade e aos benefícios proporcionados por estes produtos. Tais aspectos podem alterar o valor percebido do produto, influenciando seu preço
D) Estratégias para a redução de custos	“Eliminar distribuidores”, “margem de lucro menor”, “procura de fornecedores ou possíveis parceiros”, “adotamos selos próprios”	Algumas estratégias adotadas pelas empresas para reduzir o custo final para o consumidor são a eliminação de distribuidores, a adoção de menores margens de lucro e a procura por um maior número de fornecedores ou parceiros. Para reduzir os custos de transação relacionados à certificação, algumas empresas adotam selos próprios para informar o consumidor sobre a não realização de testes em animais e/ou o caráter vegano dos produtos, evitando assim, os custos de transação de uma certificação de terceira parte para certificar o atributo em questão

Fonte: Camilla Custóias Vila Franca, 2018.

O principal fator que influencia o preço final ao consumidor são os custos de produção: *“a produção de cosméticos orgânicos, principalmente, e também de cosméticos naturais, sobretudo certificados, é mais custosa, já que toda a cadeia de produção é bem remunerada e são empregadas técnicas para reduzir os impactos ao meio ambiente”* (Entrevista nº 3, sexo feminino), *“A matéria-prima verde chega a custar até 300 vezes mais do que a matéria-prima convencional. Além disso, as empresas que vendem em supermercados diluem os custos de seus produtos devido à produção e venda em grande quantidade”* (Entrevista nº 4, sexo feminino)

e *“Matérias primas orgânicas apresentam custos bem superiores às matérias primas naturais”* (Entrevista nº 7, sexo masculino).

Além disso, foram citados os custos relacionados diretamente à certificação: *“Anualmente, a certificadora cobra taxas altíssimas para renovação do certificado e auditoria”* (Entrevista nº 5, sexo masculino) e *“Quando a matéria-prima é importada, existem custos de recertificação na origem, que encarecem o preço final dos produtos para o consumidor”* (Entrevista nº 9, sexo masculino).

Contudo, as empresas também expressaram a influência das expectativas dos consumidores nos preços dos produtos: *“Orgânico é uma questão de conceito, estilo de vida e busca pela saúde e felicidade. Nós não vendemos produtos, vendemos conceito”* (Entrevista nº 2, sexo feminino), *“A empresa não promete aos clientes beleza, mas sim, saúde para envelhecer, pensando também no planeta”* (Entrevista nº 7, sexo masculino).

Levando em conta a influência dos fatores mencionados na elevação dos preços dos produtos certificados, foram mencionadas algumas estratégias que as empresas utilizam para reduzir esses preços: *“Trabalhamos com margem de lucro menor”* (Entrevista nº 1, sexo feminino) e *“Tentamos minimizar ao máximo o preço dos produtos, eliminando a necessidade de distribuidores e os entregando diretamente a lojistas”* (Entrevista nº 7, sexo masculino).

Por fim, notou-se que algumas empresas adotam selos próprios para atestar alguns atributos de seus produtos, a fim de reduzir os custos de transação associados à obtenção de uma certificação de terceira parte, conforme observado em: *“a empresa utiliza um selo próprio para informar ao consumidor que seus cosméticos são veganos, incluindo também a questão da realização de testes em animais”* (Entrevista nº 3, sexo feminino). Essa atitude demonstra um esforço no sentido de comunicar os consumidores sobre os atributos do produto e, por outro lado, evitar os custos de transação incorridos pela obtenção de uma certificação de terceira parte.

Como perspectivas para o mercado de cosméticos verdes (Quadro 10), as empresas relataram otimismo devido à ampliação da conscientização/reconhecimento desses produtos, à profissionalização do mercado de cosméticos verdes e à expansão de públicos específicos, tal como o público vegano. Essas projeções podem ser verificadas nos trechos a seguir: *“Atualmente, o mercado vem se profissionalizando e mostrando que este tipo de produto é destinado a todos os consumidores”* (Entrevista nº 1, sexo feminino), *“A empresa reconhece boas perspectivas no mercado de cosméticos verdes, já que público vegano vem aumentando substancialmente, além do que os consumidores vêm obtendo um maior nível de informação conforme a renda aumenta”* (Entrevista nº 3, sexo feminino), *“O mercado tem crescido*

substancialmente, especialmente nos últimos quatro anos, juntamente com a era fitness, que fez aumentar o número de empórios naturais (...). Além disso, aumentou o público preocupado com as questões ambientais e com a questão da saúde” (Entrevista nº 4, sexo feminino).

Quadro 10 - Categorização e inferência sobre o aspecto analítico nº 6: perspectivas do mercado.

ASPECTO ANALÍTICO 6 – PERSPECTIVAS DO MERCADO		
Categorias	Unidades de registro	Inferência
A) Conscientização/reconhecimento	“Maiores informações”, “conscientização de bem-estar”, “demanda por saúde e bem-estar”, “público preocupado”, “tendência mundial”, “vários tipos de público”, “maior reconhecimento”	Segundo as empresas entrevistadas, os sistemas de certificação apresentam um papel fundamental em facilitar o reconhecimento dos produtos certificados e ampliar a conscientização dos consumidores
B) Profissionalização do mercado artesanal de cosméticos verdes	“Profissionalização”, “antigamente, havia somente marcas artesanais pouco transparentes”	De acordo com algumas empresas, os sistemas de certificação foram responsáveis por promover a profissionalização do mercado, em que a produção deixou de ser artesanal e os produtores passaram a vender para mercados grandes e anônimos, nos quais faz-se necessária a certificação dos produtos
C) Expansão de públicos específicos	“Crescimento do veganismo”, “era fitness”	Também foi identificada a expansão de públicos consumidores específicos dos cosméticos verdes, tais como o público vegano e as pessoas preocupadas em adotar estilos de vida mais saudáveis/naturais

Fonte: Camilla Custóias Vila Franca, 2018.

Para muitas empresas, o crescimento do mercado de cosméticos verdes depende fortemente da conscientização e, portanto, da comunicação adequada com o consumidor, imprescindível para que este valorize os produtos certificados e compreenda aspectos como seu diferencial de preço, por exemplo, conforme pode ser observado em: *“A empresa vislumbra crescimento do mercado (...), mas ainda é necessária educação para que o consumidor brasileiro entenda a fórmula dos produtos, os benefícios proporcionados por eles, o diferencial de preço etc.”* (Entrevista nº 9, sexo feminino).

5.2 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE COSMÉTICOS VERDES E CERTIFICAÇÕES

Durante o período em que ficou disponível e foi divulgado, o questionário aos consumidores foi respondido por 416 respondentes, majoritariamente mulheres (83%, n=345), sendo que nenhum respondente se autodeclarou como pertencente ao gênero não binário ou outro.

A maioria dos respondentes tem idade entre 18 e 34 anos (69,3%, n=288). Somente 1,2% dos respondentes (n=5) têm idade entre 59 e 66 anos (Figura 8).

Figura 8 - Idade dos respondentes do questionário

Fonte: Camilla Custóias Vila Franca, 2018.

Em relação ao estado civil, 59% dos respondentes (n=245) são solteiros, enquanto 36% (n=150) são casados ou mantém união estável e 5% (n=21) são separados ou divorciados.

Quanto ao nível de escolaridade, 43,1% dos respondentes (n=179) possuem nível superior completo, 20,7% (n=86) cursaram até o Ensino Médio, 17,3% (n=72) têm pós-graduação *latu sensu*, 11% (n=46) são mestres, 7,2% (n=30) são doutores e apenas 0,7% (n=3) possuem como nível de escolaridade mais elevado o Ensino Fundamental.

A faixa de renda mensal familiar média mais comum entre os respondentes está entre R\$2.000,00 e R\$4.000,00 (26,2%, n=109), seguida pela faixa entre R\$4.001,00 a R\$6.000,00 (22,1%, n=92). A faixa de renda familiar média menos frequente na amostra foi a faixa entre R\$10.001,00 e R\$12.000,00, selecionada por 6,5% dos respondentes (n=27), conforme é possível verificar na Figura 9.

Figura 9 - Renda mensal familiar aproximada dos respondentes do questionário

Fonte: Camilla Custeias Vila Franca, 2018.

Utilizando-se os dados obtidos sobre a renda mensal familiar média e sobre o número de pessoas que moram com o respondente do questionário, foi feito o cálculo da renda *per capita* mensal média (Figura 10). Nele, verifica-se que a maioria dos respondentes (52,7%, n=219) possui renda *per capita* mensal média até R\$2.000,00.

Figura 10 - Renda mensal per capita média dos respondentes do questionário

Fonte: Camilla Custóias Vila Franca, 2018.

Os respondentes são predominantemente residentes no Estado de São Paulo (76,2%, n=317). Outros estados citados foram Rio de Janeiro (4%, n=17), Minas Gerais (3,4%, n=14), Rio Grande do Sul (3,1%, n=13) e Paraná (2,9%, n=12). Além disso, 2,2% dos respondentes (n=9) declararam não morar no Brasil (Figura 11).

Figura 11 - Estado em que os respondentes do questionário residem

Fonte: Camilla Custóias Vila Franca, 2018.

5.2.1 Nível de conhecimento sobre termos

Os respondentes do questionário foram solicitados a expressar seu grau de concordância com afirmações que remetem ao seu nível de conhecimento sobre termos relacionados a cosméticos naturais, orgânicos e veganos, variando da alternativa “1 – Discordo totalmente” a “7 – Concordo totalmente”.

Os respondentes mostraram, em sua maioria (84,8%, n=353), o entendimento de que os termos “cosmético natural”, “cosmético orgânico” e “cosmético vegano” não são sinônimos” (Figura 12).

Figura 12 - Grau de concordância dos respondentes com a afirmação "Acho que os termos 'cosmético natural', 'cosmético orgânico' e 'cosmético vegano' são sinônimos"

Fonte: Camilla Custóias Vila Franca, 2018.

Além disso, a maioria dos respondentes (64,5%, n=268) demonstrou saber explicar as diferenças entre os termos “cosmético natural”, “cosmético orgânico” e “cosmético vegano”, ainda que não tenham sido solicitados a explicar tais diferenças (Figura 13).

Figura 13 - Grau de concordância dos respondentes com a afirmação "Sei explicar as diferenças entre os termos 'cosmético natural', 'cosmético orgânico' e 'cosmético vegano'"

Fonte: Camilla Custóias Vila Franca, 2018.

As respostas para as questões anteriores apresentam correlação negativa significativa entre si ($r_s = -0,389$ e $p = 0$), indicando correspondência entre saber que cosméticos naturais, orgânicos e veganos não são sinônimos e saber quais são as diferenças entre eles.

Na Figura 14, destaca-se que a maioria dos respondentes declarou saber bem o significado dos termos “cosmético orgânico” (35,8%, $n=149$) e “cosmético vegano” (55,8%, $n=232$), e fazer ideia sobre o significado do termo “cosmético natural” (36,3%, $n=151$). Contudo, a maioria dos respondentes (46,9%, $n=195$) declarou não saber o significado do termo “certificação de terceira parte”.

Figura 14 - Nível de conhecimento dos respondentes sobre os termos "cosmético natural", "cosmético orgânico", "cosmético vegano" e "certificação de terceira parte"

Fonte: Camilla Custóias Vila Franca, 2018.

5.2.2 Hábitos de compra e identificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos

Os respondentes foram solicitados a expressar sua percepção a respeito dos atributos para que um cosmético seja considerado natural, orgânico e vegano, variando de “1 – Nada importante” a “7 – Muito importante”.

Os atributos “ser livre de testes em animais”, “conter matérias-primas naturais” e “conter matérias-primas livres de fertilizantes sintéticos e agrotóxicos” foram considerados muito importantes por 81,7% dos respondentes (n=340), 75,7% (n=315) e para 73,1% (n=304), dos respondentes, respectivamente (Figura 15).

Figura 15 - Grau de importância dos atributos para que um cosmético seja considerado natural, orgânico ou vegano

Fonte: Camilla Custóias Vila Franca, 2018.

Do total de respondentes do questionário, 73,1% (n=304) declararam já ter usado cosméticos verdes, eventual ou regularmente, enquanto 14,9% (n=62) declararam nunca ter usado esse tipo de produto por falta de interesse ou por outros motivos. Cabe ressaltar que 12% (n=50) afirmaram não saber dizer se já usaram esse tipo de produto ou não (Figura 16). Não foi encontrada correlação significativa entre uso de cosméticos naturais, orgânicos e veganos e as variáveis sociodemográficas gênero, idade, estado civil, escolaridade e renda *per capita* média.

Figura 16 - Respostas à questão "Você já comprou ou usou cosméticos naturais, orgânicos e veganos?"

Fonte: Camilla Custóias Vila Franca, 2018.

Entre os usuários de cosméticos verdes, a geração de menor impacto ambiental foi considerada uma motivação para o consumo muito importante por 75% dos respondentes (n=228). Já o uso de produtos que gerem menos efeitos adversos à saúde foi ressaltado como motivação muito importante por 71,4% dos respondentes (n=217) e o bem-estar animal, por 68,1% do total (n=207) (Figura 17).

Figura 17 - Grau de importância dos motivos pelos quais os respondentes consomem cosméticos naturais, orgânicos e veganos.

Fonte: Camilla Custeias Vila Franca, 2018.

A forma de identificação de cosméticos verdes mais comum se dá através da verificação da lista de ingredientes do produto (23,4%, n=237). Além disso, 22,5% dos respondentes (n=228) declararam identificar cosméticos verdes através do reconhecimento de selo de certificação natural, orgânico ou vegano (Figura 18).

Figura 18 - Forma de identificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos

Fonte: Camilla Custóias Vila Franca, 2018.

Os respondentes declararam comprar cosméticos verdes através de canais de compra específicos, principalmente em lojas físicas ou empórios especializados em cosméticos naturais, orgânicos e veganos (24%, n=173), através de produtores artesanais (20,7%, n=149 pessoas) e em lojas virtuais especializadas nesses produtos (17,5%, n=126 pessoas) (Figura 19).

Figura 19 - Locais de compra de cosméticos naturais, orgânicos e veganos

Fonte: Camilla Custóias Vila Franca, 2018.

5.2.3 Nível de conhecimento, grau de confiança e grau de exigência percebido sobre certificações naturais, orgânicas e veganas

Os respondentes do questionário foram solicitados a assinalar seu nível de conhecimento, variando de “1 – Não sei o que significa” a “7 – Sei bem o que significa”, seu grau de confiança, variando de “1 – Não confio” a “7 – Confio muito”, e seu grau de exigência percebido, variando de “1 – Nada rigoroso” a “7 – Muito rigoroso” sobre cada um dos sistemas de certificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos mais comuns no Brasil.

De acordo com as respostas obtidas, a maioria dos respondentes declarou não saber o que significam/representam os sistemas Ecocert (43%, n=179), Instituto Biodinâmico (42,3%, n=176), Natrue (53,8%, n=224) e The Leaping Bunny (50%, n=208). Apenas no caso dos sistemas Cruelty Free e do Certificado Vegano da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), a maioria dos respondentes declarou saber bem o que estes significam – 47,8% (n=199) e 36,1% (n=150) do total, respectivamente (Figura 20).

Figura 20 - Nível de conhecimento dos respondentes sobre o significado dos sistemas de certificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos

Fonte: Camilla Custóias Vila Franca, 2018.

Quando questionados sobre o grau de confiança nesses sistemas de certificação, o número de respondentes que declarou ser indiferente ou não saber responder a essas questões foi superior ao número de respondentes que assinalaram as demais alternativas, no caso de todos os sistemas pesquisados (Ecocert: 66,1%, n=275; IBD: 62%, n=258; Natrue: 77,2%, n=321; Cruelty Free: 44%, n=183; The Leaping Bunny: 70,2%, n=292; Certificado Vegano SVB: 44,7%, n=186). Vale ressaltar que, comparativamente aos demais sistemas de certificação, o Cruelty Free e o Certificado Vegano SVB foram aqueles em que um maior número de pessoas declarou confiar muito nessas certificações – 24,3% (n=101) no caso do Cruelty Free e 24,8% (n=103) no caso do Certificado Vegano SVB (Figura 21).

Figura 21 - Grau de confiança dos respondentes nos sistemas de certificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos

Fonte: Camilla Custóias Vila Franca, 2018.

Do mesmo modo, em relação ao grau de exigência percebido pelos consumidores a respeito desses sistemas de certificação, o número de respondentes que declarou ser indiferente ou não saber responder a essas questões foi superior ao número de respondentes que assinalaram as demais alternativas, no caso de todos os sistemas pesquisados (Ecocert: 75,7%, n=315; IBD: 74,5%, n=310; Natrue: 85,8%, n=357; Cruelty Free: 62,5%, n=260; The Leaping Bunny: 78,8%, n=328; Certificado Vegano SVB: 66,1%, n=275). Comparativamente aos demais sistemas de certificação, o Cruelty Free e o Certificado Vegano SVB foram aqueles em que um maior número de pessoas declarou percebê-los como muito rigorosos – 17,7% (n=61) no caso do Cruelty Free e 13,2% (n=55) no caso do Certificado Vegano SVB, apesar dessas porcentagens ainda serem baixas (Figura 22).

Figura 22 - Grau de exigência percebida pelos respondentes sobre os sistemas de certificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos

Fonte: Camilla Custóias Vila Franca, 2018.

Para todos os sistemas de certificação pesquisados, a variável “nível de conhecimento” apresenta correlação significativa positiva com as variáveis “grau de confiança” e “grau de exigência percebido”, indicando correspondência entre conhecer os sistemas de certificação individualmente, confiar nesses sistemas e percebê-los como rigorosos (Tabela 1).

Tabela 1 - Teste de correlação de Spearman entre as variáveis "nível de conhecimento", "grau de confiança" e "grau de exigência" para os sistemas de certificação pesquisados

	Nível de conhecimento					
	Ecocert	IBD	Natrue	Cruelty Free	The Leaping Bunny	Certificado Vegano SVB
Grau de confiança	$r_s=0,648$ $p=0$	$r_s=0,672$ $p=0$	$r_s=0,466$ $p=0$	$r_s=0,624$ $p=0$	$r_s=0,623$ $p=0$	$r_s=0,643$ $p=0$
Grau de exigência	$r_s=0,558$ $p=0$	$r_s=0,542$ $p=0$	$r_s=0,374$ $p=0$	$r_s=0,463$ $p=0$	$r_s=0,492$ $p=0$	$r_s=0,514$ $p=0$

Fonte: Camilla Custóias Vila Franca, 2018.

5.2.4 Importância atribuída pelos consumidores às certificações naturais, orgânicas e veganas

Os respondentes do questionário foram solicitados a expressar seu grau de concordância com afirmações relacionadas às certificações de cosméticos naturais, orgânicos e veganos, variando da alternativa “1 – Discordo totalmente” a “7 – Concordo totalmente”.

Com base nas respostas, verificou-se que a maioria dos respondentes (61%, n=254) afirma saber identificar os selos de certificação natural, orgânica e vegana no rótulo dos cosméticos (Figura 23).

Figura 23 - Nível de concordância dos respondentes com afirmações relacionadas às certificações de cosméticos naturais, orgânicos e veganos

Fonte: Camilla Custois Vila Franca, 2018.

Além disso, 72,6% dos respondentes (n=302) declararam confiar/acreditar nas certificações de cosméticos naturais, orgânicos e veganos, enquanto apenas 16,8% (n=70) afirmam não confiar nessas certificações. As respostas para essa questão apresentam uma correlação significativa positiva com o grau de confiança dos consumidores nos sistemas de certificação individualmente, indicando correspondência entre confiar nos sistemas de certificação de modo geral e confiar em cada um dos sistemas pesquisados (Tabela 2).

Tabela 2 - Teste de correlação de Spearman entre as respostas para a questão "Eu confio (acredito) nas certificações de cosméticos naturais, orgânicos e veganos" e o nível de confiança nos sistemas individualmente

	Nível de confiança					
	Ecocert	IBD	Natruue	Cruelty Free	The Leaping Bunny	Certificado Vegano SVB
"Eu confio (acredito) nas certificações de cosméticos verdes"	$r_s=0,374$ $p=0$	$r_s=0,416$ $p=0$	$r_s=0,318$ $p=0$	$r_s=0,432$ $p=0$	$r_s=0,346$ $p=0$	$r_s=0,412$ $p=0$

Fonte: Camilla Custóias Vila Franca, 2018.

A maioria dos respondentes (55,3%, $n=230$) afirma que compraria um cosmético que apresentasse apelos naturais, orgânicos ou veganos, mas não fosse certificado, indicando que o selo de certificação não é um atributo essencial na decisão de compra da maioria dos consumidores. Ainda em relação a esse aspecto, 58,7% dos respondentes ($n=244$) dispensariam a certificação de cosméticos naturais, orgânicos ou veganos se confiassem na empresa produtora ou no produtor artesanal. Contudo, 48,3% dos respondentes ($n=201$) pagariam mais por um cosmético natural, orgânico ou vegano somente se ele fosse certificado (Figura 24).

Há uma correlação significativa positiva entre pagar mais por um cosmético natural, orgânico ou vegano somente se ele for certificado com confiar/acreditar nas certificações de cosméticos naturais, orgânicos e veganos ($r_s=0,269$ e $p=0$).

Figura 24 - Nível de concordância dos respondentes com afirmações relacionadas às certificações de cosméticos naturais, orgânicos e veganos

Fonte: Camilla Custoiás Vila Franca, 2018.

A respeito das vantagens da certificação percebidas pelos consumidores, verifica-se que maioria dos respondentes acredita no seu papel na comunicação com os consumidores sobre os atributos do produto (83,6%, n=347) e na redução da propaganda enganosa (81%, n=337).

Por outro lado, como desvantagens da certificação, os respondentes acreditam que a certificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos aumenta o custo do produto (73,1%, n=304) e podem apresentar problemas na comunicação com os consumidores, não sendo reconhecidas ou interpretadas adequadamente por muitos deles (70,3%, n=292) (Figura 25).

Figura 25 - Nível de concordância dos respondentes com afirmações relacionadas às certificações de cosméticos naturais, orgânicos e veganos

Fonte: Camilla Custois Vila Franca, 2018.

5.2.5 Disposição para pagar por certificações naturais, orgânicas e veganas

Os respondentes do questionário foram solicitados a assinalar a faixa de preço correspondente à sua disposição para pagar por duas categorias de cosméticos certificados, levando em conta os preços estipulados de produtos não certificados com apelos naturais, orgânicos e/ou veganos pertencentes a cada uma das categorias. Nesse trabalho, buscou-se representar, por meio do exemplo empregado, um produto de uso cotidiano e baixo custo (desodorante) e outro com custo mais elevado (hidratante).

Através dos resultados da aplicação do questionário, verificou-se que 43,4% dos respondentes (n=180) declararam estar dispostos a pagar entre R\$11,05 e R\$15,00 por um desodorante certificado, supondo que o produto convencional correspondente custasse R\$10,00. Somente 1,4% (n=6) pagariam R\$30,05 ou mais pelo produto certificado (Figura 26).

Figura 26 - Disposição dos consumidores para pagar por desodorante certificado como natural, orgânico e vegano

Fonte: Camilla Custóias Vila Franca, 2018.

Do mesmo modo, 40,5% dos respondentes (n=168) declararam pagar entre R\$33,05 e R\$45,00 por um hidratante certificado caso o produto convencional correspondente custasse R\$30,00. Somente 0,2% (n=1) pagaria R\$70,05 ou mais pelo produto certificado (Figura 27).

Em ambos os casos, a faixa de preço mais comumente escolhida pelos respondentes representa um custo adicional entre 10 e 50% do preço do produto convencional.

Figura 27 - Disposição dos consumidores para pagar por hidratante certificado como natural, orgânico e vegano

Fonte: Camilla Custóias Vila Franca, 2018.

As respostas das questões sobre a disposição dos consumidores para pagar por produtos certificados apresentam correlação positiva significativa entre si ($r_s=0,730$ e $p=0$), indicando correspondência entre pagar mais por um desodorante certificado e pagar mais por um hidratante certificado, o que sugere que o tipo de produto certificado não influencia diretamente no valor adicional que os consumidores estão dispostos a pagar.

A disposição para pagar pelos produtos certificados também está positivamente correlacionada com pagar mais por um cosmético verde somente se ele for certificado ($r_s=0,214$ e $p=0$ no caso do desodorante certificado e $r_s=0,276$ e $p=0$ no caso do hidratante certificado) e com confiar nos sistemas de certificação ($r_s=0,204$ e $p=0$ no caso do desodorante certificado e $r_s=0,144$ e $p=0,0033$ no caso do hidratante certificado).

Em relação às características sociodemográficas da amostra, não houve correlação significativa entre a disposição para pagar pelo desodorante certificado e variáveis como

gênero, idade, estado civil, escolaridade e renda *per capita* média. Do mesmo modo, não foram encontradas correlações significativas entre essas variáveis e a disposição para pagar pelo hidratante certificado, com exceção da variável idade ($r_s=-0,160$ e $p=0,0104$), indicando correspondência entre ser mais velho e pagar menos pelo hidratante certificado como natural, orgânico ou vegano.

6 DISCUSSÃO

6.1 PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS PRODUTORAS DE COSMÉTICOS VERDES SOBRE A CERTIFICAÇÃO NATURAL, ORGÂNICA E VEGANA

Neste capítulo, serão discutidos os resultados obtidos através da análise qualitativa das entrevistas com representantes de empresas produtoras de cosméticos naturais, orgânicos e veganos em relação à literatura existente no campo da Nova Economia Institucional sobre certificações de terceira parte.

É importante destacar que as limitações do estudo estão relacionadas à população estudada, já que os resultados são referentes a representantes de determinadas empresas produtoras de cosméticos verdes que se disponibilizaram em participar da pesquisa. Além disso, é importante salientar as limitações inerentes ao método selecionado, principalmente a possibilidade de influência da pesquisadora nas respostas e a possibilidade de que o entrevistado retenha dados por receio (MARCONI; LAKATOS, 2002) ou por outros motivos.

6.1.1 Escolha das certificações de cosméticos naturais, orgânicos e veganos

Na literatura, a decisão dos produtores de bens de credibilidade, entre eles os cosméticos, de optar pela obtenção da certificação é explicada em situações nas quais os consumidores confiam no regime de certificação e não confiam no produtor (HOLLAND, 2016). Além disso, a certificação de terceira parte também se torna importante quando os produtores desejam vender seus produtos em mercados grandes e anônimos ou em mercados supervisionados pelo Estado, em que o uso de termos que remetem a certos atributos é protegido (DABBERT; LIPPERT; ZORN, 2014).

Em outros casos, é provável que haja um número significativo de produtores de bens de credibilidade que se excluem do processo de certificação, especialmente quando os padrões de certificação não se alinham com o nível ideal de qualidade do produtor, quando o consumidor confia no produtor e quando o consumidor não confia no padrão de certificação. Contudo, a decisão de obter ou não a certificação envolve também fatores como preocupações ambientais, ideologia, confiança dos consumidores, entraves gerados pela burocracia dos sistemas de certificação e grau de envolvimento da comunidade civil (HOLLAND, 2016).

Considerando que todas as empresas entrevistadas são detentoras de pelo menos um sistema de certificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos, buscou-se compreender os

motivos que levam as empresas a optar por determinada(s) certificação(ões) em detrimento de outra(s).

Com base nas entrevistas realizadas, verificou-se que a decisão das empresas produtoras de cosméticos sobre qual certificação adotar depende de fatores como o custo de transação da certificação em questão, o nível de rigor dos critérios da certificação, a inclusão de critérios de análise de fornecedores, sua abrangência geográfica, sua popularidade e o grau de harmonização com as demais certificações.

Em relação ao aspecto custos de transação, Blackman e Rivera (2011) destacam que os programas de certificação devem oferecer prêmios de preço suficientemente altos ou atrair novos clientes com capacidade suficiente para compensar os custos da certificação e angariar um número considerável de empresas interessadas. Isso se confirma como fator importante na escolha pela certificação pretendida.

Em relação ao nível de rigor, Bonroy e Constantatos (2014) afirmam que, uma vez que nenhuma empresa pode convencer os consumidores de que vende produtos com uma qualidade superior ao nível certificado, tornar a certificação mais rígida aumenta a disposição dos consumidores para pagar pela qualidade certificada. Desse modo, torna-se interessante para as empresas adotar certificações mais rigorosas, o que é corroborado pelos resultados obtidos nas entrevistas com as empresas produtoras. A exclusividade na obtenção de determinada certificação está correlacionada com seu nível de rigor, já que, segundo Bonroy e Constantatos (2014) e Guthman (2007), os sistemas de certificação requerem que apenas os produtores de alta qualidade possam atender aos padrões e obtenham a certificação. Além disso, o aumento de preço decorrente da obtenção e manutenção da certificação reduz o número de empresas no segmento de mercado de alta qualidade (BONROY; CONSTANTATOS, 2014).

A inclusão de critérios de análise de fornecedores, mencionada nas entrevistas como um fator importante para a escolha da certificação a ser adotada se torna um diferencial importante por permitir que a certificação atue como um mecanismo de execução contratual (MÉNARD; SHIRLEY, 2005), garantindo o alinhamento entre produtores de cosméticos e fornecedores de matérias-primas.

A abrangência geográfica e a popularidade dos sistemas de certificação também são fatores importantes na medida em que potencializam a vantagem de certificação retratada por Hatanaka e Busch (2008) em facilitar a abertura de mercados para as empresas produtoras, principalmente no que se refere a mercados internacionais. Do mesmo modo, o fato da certificação adotada pertencer ao COSMOS-Standard, um padrão criado em união com cinco agências de certificação na Europa – BDIH, COSMEBIO, Ecocert, ICEA e Soil Association –

com o objetivo de harmonizá-las, publicado em 2010 (COSMOS-Standard, 2017), também pode ser interpretado como um fator decisivo para a ampliação de mercados, facilitando o reconhecimento e a aceitação da certificação em mercados de outros países e, portanto, influenciando a escolha da empresa em obter determinado(s) sistema(s) de certificação em detrimento de outros. Além disso, a harmonização dos diferentes padrões pode contribuir para reduzir os custos de transação das certificações (CASTKA; CORBETT, 2016; CANAVARI et al., 2010).

Dessa forma, o processo pelo qual os requisitos de um selo ecológico são definidos e aplicados é uma característica importante para que as partes interessadas escolham os selos que irão aderir (CASTKA; CORBETT, 2016).

6.1.2 Vantagens relacionadas às certificações de cosméticos naturais, orgânicos e veganos

Com o objetivo de confrontar os resultados encontrados no presente estudo com a literatura existente sobre o tema, o Quadro 11 foi elaborado de modo a sumarizar os aspectos salientados na literatura sobre vantagens relacionadas aos sistemas de certificação de terceira parte.

Quadro 11 - Vantagens dos sistemas de certificação relatados na literatura

Vantagens relacionadas à adoção de sistemas de certificação de terceira parte	Autores
Comunicação com consumidores - redução da assimetria de informação entre produtores e consumidores	Bonroy; Constantatos (2014) Canavari et al. (2010) Fonseca-Santos; Corrêa; Chorilli (2015) Giovannucci; Ponte (2005) Holland (2016) Jahn; Schramm; Spiller (2005) Liang (2016) Pollans (2010)
Apoio de acordos entre organizações – alinhamento entre fornecedores e produtores/ produtores e distribuidores	Castka; Corbett (2016) Fonseca-Santos; Corrêa; Chorilli (2015) Hatanaka; Busch (2008) Ménard e Shirley (2005) North (1991)
Expansão do mercado	Blackman; Rivera (2011) Dabbert; Lippert; Zorn (2014) Hatanaka; Busch (2008) Peattie (2008) Terra Choice (2009)
Diferenciação da empresa na área de negócios	Canavari et al. (2010) Fonseca-Santos; Corrêa; Chorilli (2015)
Aumento do valor percebido dos produtos pelos consumidores	Araque-Padilla et al. (2015)
Melhoria da organização e gerenciamento interno da empresa	Canavari et al. (2010)
Atuação como mecanismo de governança	Hatanaka e Busch (2008)
Gerenciamento da legitimidade social e moral das empresas	Giovannucci; Ponte (2005) Richards; Zellweger; Gond (2017)

Fonte: Camilla Custóias Vila Franca, 2018.

Em relação às vantagens dos sistemas de certificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos, verificou-se que as empresas produtoras estudadas atribuem à certificação um importante papel na comunicação com os consumidores, principalmente através dos selos veiculados diretamente nos rótulos dos produtos. Esses selos, ao serem concedidos por um organismo independente com base na realização de auditorias, atestam ao consumidor a veracidade dos apelos contidos no rótulo dos produtos, garantindo confiabilidade e segurança.

Esse aspecto vai ao encontro do que estabelecem Ménard e Shirley (2005), segundo os quais os sistemas de certificação, ao atuarem como mecanismos de reputação, capturam e divulgam informações sobre o desempenho de um agente para os demais.

Desse modo, as políticas de rotulagem relacionadas à certificação podem contornar as ineficiências de mercado, tornando a informação inicialmente mantida pela empresa também disponível para o consumidor, reduzindo a assimetria de informações ou subsidiando os custos de pesquisa dos consumidores. Dessa forma, a certificação torna-se benéfica para os consumidores, uma vez que estes passarão a estar mais informados sobre os atributos exatos do produto, embora seja importante considerar que diferentes consumidores variam em sua capacidade de processar informações. As empresas que produzem bens com atributos desejáveis também obtêm vantagens, pois são recompensadas por melhorias marginais na qualidade de vários atributos (TEISL; ROE, 1998). Além disso, a certificação, ao possibilitar a comunicação com os consumidores, pode oferecer melhorias na política da empresa de relacionamento com os clientes (CANAVARI et al., 2010) e melhorar a eficiência do mercado (POLLANS, 2010).

Jahn, Schramm e Spiller (2005) também destacam como tarefa central da certificação a redução da assimetria de informação nos mercados, o que depende da qualidade da certificação e da validade da auditoria, que devem ser capazes de revelar aspectos críticos do processo de produção das empresas e identificar comportamentos oportunistas.

Bonroy e Constantatos (2014), Canavari et al. (2010) e Holland (2016) enfatizam ainda mais o papel das certificações de terceira parte em reduzir a assimetria de informação em mercados de bens de credibilidade, nos quais as características dos bens ou serviços dificilmente podem ser observadas pelo consumidor no momento da compra e uso, o que poderia gerar consequências como a redução do volume de compras nesses mercados caso o consumidor não fosse adequadamente informado sobre suas escolhas.

Segundo Canavari et al. (2010), o atributo "orgânico" de um produto agrícola, matéria-prima ou produto alimentar pode ser considerado um tipo de bem de credibilidade, uma vez que a maioria das suas características é inerente ao processo de produção e não pode ser diretamente detectada no produto final. Desse modo, o principal problema enfrentado pelos consumidores é a assimetria de informações, já que os consumidores não estão plenamente conscientes da escolha feita pelos produtores na parte superior da cadeia de abastecimento agrícola.

Assim, pode-se afirmar que o mercado de cosméticos naturais, orgânicos e veganos constitui um mercado de bens de credibilidade, em que os produtos apresentam apelos intangíveis – as chamadas “características não relacionadas ao uso” (BONROY; CONSTANTATOS, 2014). Sendo assim, esses produtos constituem *locus* estratégico para a atuação de sistemas de certificação de terceira parte.

A atuação dessa garantia independente de terceira parte pode contribuir para a redução da ocorrência de práticas como o *greenwashing* (CASTKA; CORBETT, 2016) e para a legitimação do *marketing* verde (PEATIE, 2008; TERRA CHOICE, 2009). Isso se refletiu nas afirmações dos entrevistados de que a certificação oferece credibilidade e confiabilidade.

Também foi destacado pelas empresas produtoras de cosméticos verdes o papel das certificações em contribuir para a transparência nos negócios, apoiando acordos entre organizações, em conformidade com o que Ménard e Shirley (2005) estabelecem a respeito dos mecanismos de execução contratual. Assim, esses mecanismos são capazes de intermediar as relações entre fornecedores de matérias-primas e produtores.

Sobre esse aspecto, North (1991) destaca que a expansão dos mercados fez com que laços pessoais, restrições voluntárias e o ostracismo não fossem mais eficazes para garantir a execução contratual à medida que surgiram formas de troca mais complexas e impessoais, demandando a atuação de mecanismos de execução contratual impessoais.

Para Hatanaka e Busch (2008), a certificação de terceira parte está se tornando cada vez mais um requisito para os fornecedores venderem seus produtos para os principais revendedores, tornando-se um mecanismo que incide no funcionamento do mercado. Nesse sentido, Castka e Corbett (2014) destacam a possibilidade de que os *eco labels* sejam utilizados para que empresas produtoras, varejistas, governos ou ONG estabeleçam políticas de compras, por exemplo. Com isso, Fonseca-Santos, Corrêa e Chorilli (2015) também enfatizam o papel dos sistemas de certificação em possibilitarem o controle e o rastreamento da cadeia de suprimento de matérias-primas.

No caso dos cosméticos verdes, os sistemas de certificação desempenham o papel de apoiar as relações contratuais entre os fornecedores de matérias-primas e as empresas produtoras de cosméticos naturais, orgânicos e veganos, as quais, segundo dados obtidos nas entrevistas, costumam exigir dos fornecedores laudos de ausência de organismos geneticamente modificados (OGM), de não realização de testes em animais, de ausência de ingredientes de origem animal, laudos sobre o método de extração de óleos essenciais e vegetais, entre outros, o que exemplifica o papel da certificação em possibilitar o alinhamento entre os agentes econômicos envolvidos na produção e fabricação de cosméticos verdes. Algumas empresas relataram, inclusive, que um dos critérios para a escolha do sistema de certificação a ser adotado por elas é a inclusão de critérios de análise de fornecedores, conforme analisado anteriormente, o que corrobora a importância desse aspecto.

Muitos entrevistados também destacaram como aspecto positivo relacionado à certificação a obtenção de vantagens de mercado devido à diferenciação dos produtos,

possibilitando o aumento da importância da empresa no mercado nacional e internacional e a agregação de valor ao produto.

Assim, a certificação permite a criação e a atuação da empresa em nichos de mercado (PEATTIE, 2008), a ampliação de seu acesso ao mercado (HATANAKA; BUSCH, 2008) e o aumento do faturamento da empresa, por permitir a cobrança de valores maiores para os produtos certificados (BLACKMAN; RIVERA, 2011; CANAVARI et al., 2010; PEATTIE, 2008). Além disso, os processos de certificação e a rotulagem são importantes para promover conhecimento e confiança aos consumidores para que os apelos éticos dos produtos sejam capazes de atenuar os efeitos negativos do sacrifício percebido (preço) pelos consumidores, aumentando o valor percebido por eles (ARAQUE-PADILLA et al., 2015).

Algumas empresas entrevistadas destacaram o papel da certificação em atuar como instância reguladora de cosméticos naturais, orgânicos e veganos, para os quais ainda não existem definições e regulações específicas em países como Brasil, Estados Unidos e União Europeia (BRASIL, 2015a; FREITAS, 2014; US FDA, 2002, 2010, 2015a; EU, 2009).

Em relação a esse aspecto, a implementação de políticas neoliberais e a liberalização do comércio ocorridas no último século transferiram a responsabilidade de estabelecer padrões para aspectos como segurança alimentar e qualidade dos alimentos, entre outros, das agências governamentais para organismos de certificação de terceira parte, o que faz com que as certificações de terceira parte estejam se tornando um mecanismo de governança (HATANAKA; BUSCH, 2008). Com isso, progressivamente, os sistemas de certificação vêm assumindo o papel de definir e regular produtos para os quais não existem diretrizes governamentais, como é o caso dos cosméticos verdes.

Também foi observado nas entrevistas com as empresas produtoras de cosméticos verdes que uma das vantagens da certificação é sua incorporação como princípios de gerenciamento interno, já que alguns entrevistados relataram adotar referenciais dos sistemas de certificação como metas internas da empresa. Sobre esse aspecto, Canavari et al. (2012) comprovam a possibilidade de que a certificação gere benefícios em termos de melhor organização e melhor gerenciamento interno da empresa.

Além dos aspectos salientados pelos entrevistados que corroboram a literatura, foram identificadas outras vantagens relatadas pelos entrevistados como o oferecimento de suporte pela agência certificadora na identificação e adoção de novas matérias-primas e processos de produção com menores impactos à saúde e ao meio ambiente; e a possibilidade de participação em eventos que têm como pré-requisito a detenção da certificação pela empresa.

Além disso, uma vantagem da certificação salientada na literatura, mas não identificada diretamente nas entrevistas com as empresas produtoras é o seu papel no gerenciamento da legitimidade social e moral das empresas (GIOVANNUCCI; PONTE, 2005; RICHARDS; ZELLWEGER; GOND, 2017).

Em relação a esse aspecto, destaca-se a hipótese da existência de uma crise de confiança da sociedade nas corporações a partir das três últimas décadas do século XX, em que foram observadas situações de mau comportamento corporativo envolvendo abuso de privilégio nas relações entre as empresas e seus *stakeholders* (partes interessadas), tais como retenção de informações, tentativas de manipulação de dados de desempenho corporativo financeiro e ambiental, entre outros. Nesse contexto, a legitimidade social, considerada como o atendimento às expectativas da sociedade, não apenas em termos de produtos e serviços, mas também em relação a comportamentos éticos e socialmente responsáveis, pode impulsionar o surgimento de novas formas de organização social direcionadas ao controle da liberdade corporativa (RAYMAN-BACCUS, 2006).

Sendo assim, é importante destacar o papel da certificação de sustentabilidade em gerenciar a legitimidade social (GIOVANNUCCI; PONTE, 2005) e moral das empresas, motivo pelo qual algumas delas adotam as certificações em resposta a pressões sociais. Nesse contexto, as certificações de sustentabilidade não necessariamente aumentam a legitimidade regulatória sociopolítica das empresas devido à falta de regulamentação oficial e de regras universalmente vinculativas, mas constituem esforços voluntários para sinalizar o comportamento ético de uma empresa, sua identidade e valores organizacionais (RICHARDS; ZELLWEGER; GOND, 2017), constituindo tentativas de operacionalização da legitimidade das empresas.

6.1.3 Desvantagens relacionadas às certificações de cosméticos naturais, orgânicos e veganos

Com o objetivo de confrontar os resultados encontrados no presente estudo com a literatura existente sobre o tema, o Quadro 12 foi elaborado de modo a sumarizar os aspectos salientados na literatura sobre as desvantagens dos sistemas de certificação de terceira parte.

Quadro 12 – Desvantagens dos sistemas de certificação relatados na literatura

Desvantagens da adoção de sistemas de certificação de terceira parte	Autores
Elevação de custos (custos de transação)	Araque-Padilla et al. (2015) Bonroy; Constantatos (2014) Blackman; Rivera (2011) Canavari et al. (2010) Dabbert; Lippert; Zorn (2014) Guthman (2007) Holland (2016) Ingenbleek (2015) Jahn; Schramm; Spiller (2005) Ménard; Shirley (2005) North (1991) Teisl; Roe (1998)
Rigor das exigências	Blackman e Rivera (2011)
Aumento do tempo dispendido/burocracia	Ménard e Shirley (2005)
Geração de atritos de mercado devido às diferenças entre padrões e procedimentos	Castka; Corbett (2016) Canavari et al. (2010) Fonseca-Santos; Corrêa; Chorilli (2015) Hatanaka; Busch (2008)
Dificuldades de comunicação com os consumidores	Gerrard et al. (2013) My et al. (2015) Uysal et al. (2012)
Aumento da competição	Guthman (2007)
Falta de força executiva/impacto insuficiente	Guthman (2007) Hatanaka; Busch (2008) Richards; Zellweger; Gond (2017)
Geração de consequências não desejadas	Guthman (2007) Richards; Zellweger; Gond (2017)
Geração de incentivos enganosos que levam à piora na qualidade das auditorias	Canavari et al. (2010) Hatanaka; Busch (2008) Jahn; Schramm; Spiller (2005)

Fonte: Camilla Custóias Vila Franca, 2018.

Uma das principais desvantagens dos sistemas de certificação mencionadas pelas empresas entrevistadas foi o aumento de custos, representados pelos custos de transação gerados no processo de obtenção e manutenção da certificação (ARAQUE-PADILLA et al., 2015; BONROY; CONSTANTATOS, 2014; BLACKMAN; RIVERA, 2011; CANAVARI et al., 2010; DABBERT; LIPPERT; ZORN, 2014; GUTHMAN, 2007; HOLLAND, 2016; INGENBLEEK, 2015; JAHN; SCHRAMM; SPILLER, 2005; MÉNARD; SHIRLEY, 2005; NORTH, 1991; TEISL; ROE, 1998). Esse aspecto será abordado com maior ênfase no próximo subcapítulo, que trata do preço final dos produtos.

Algumas empresas entrevistadas também destacaram como desvantagens dos sistemas de certificação o rigor e a amplitude de suas exigências, abrangendo diversos aspectos

relacionados à produção de cosméticos. Contudo, segundo Blackman e Rivera (2011), os padrões dos sistemas de certificação devem garantir que o monitoramento e a execução sejam suficientemente rigorosos para excluir produtores com baixo desempenho.

Além disso, alguns dos entrevistados salientaram como desvantagens a burocracia e a morosidade no processo de obtenção/manutenção da certificação. Em relação a esse aspecto, Ménard e Shirley (2005) explicam que tais entraves são inerentes a mecanismos de reputação e decorrem do tempo e dos esforços envolvidos na coleta e divulgação de informações de um agente econômico para outro.

Além disso, as empresas produtoras analisadas relataram desvantagens relacionadas às divergências entre as diretrizes de cada sistema de certificação, com diferentes porcentagens mínimas de ingredientes naturais/orgânicos, proibições relacionadas a ingredientes e processos de produção, diretrizes relacionadas a testes em animais e outras, o que pode gerar dificuldades relacionadas à própria definição desses produtos.

Sobre esse aspecto, Fonseca-Santos, Corrêa e Chorilli (2015) também destacam a ausência de harmonização entre as diretrizes das agências que certificam produtos orgânicos e naturais. Em decorrência das diferenças entre padrões e procedimentos e certificação, Castka e Corbett (2016) e Canavari et al. (2010) abordam a possibilidade de geração de atritos de mercado e custos de transação.

Outro aspecto negativo a ser analisado a respeito da certificação é o de que, apesar do reconhecido papel dos sistemas de certificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos na comunicação com os consumidores, algumas empresas relataram dificuldades em estabelecer este tipo de comunicação, alegando que muitos consumidores não reconhecem os selos desses sistemas ou os interpretam de forma inadequada. Nesse sentido, as empresas destacam a conscientização dos consumidores como um aspecto-chave para que estes compreendam os significados dos selos, valorizem os produtos certificados e compreendam aspectos como o diferencial de preço desses produtos. A conscientização dos consumidores foi mencionada pelos entrevistados, inclusive, como um aspecto importante para a expansão do mercado de cosméticos verdes.

Alguns autores também pesquisaram sobre a eficácia da comunicação dos sistemas de certificação com os consumidores, tendo verificado que, de modo geral, os consumidores não reconhecem adequadamente os logos das certificações orgânicas (GERRARD et al., 2013; MY et al., 2015) e, por vezes, ficam satisfeitos em buscar a palavra "orgânica" no rótulo do produto em vez de procurarem pelo logotipo de certificação (UYSAI et al., 2012).

Além dos aspectos salientados pelos entrevistados que corroboram a literatura, foram observadas outras desvantagens da certificação relatadas pelas empresas produtoras, tais como o número restrito de fornecedores de matérias-primas orgânicas e as dificuldades de alinhamento da empresa com fornecedores/fábrica terceirizada.

Por outro lado, a literatura sobre o tema aponta desvantagens não citadas nas entrevistas com as empresas produtoras de cosméticos naturais, orgânicos e veganos, tais como aumento da competição entre as empresas (GUTHMAN, 2007), a falta de força executiva/impacto insuficiente das certificações (GUTHMAN, 2007; HATANAKA; BUSCH, 2008; RICHARDS; ZELLWEGER; GOND, 2017), a geração de consequências não desejadas (RICHARDS; ZELLWEGER; GOND, 2017) e os possíveis incentivos enganosos, já que os sistemas de certificação estão inseridos em redes sociais, políticas e econômicas (HATANAKA; BUSCH, 2008). Com isso, não se pode presumir que cada certificador individual persiga os mesmos objetivos que a empresa de certificação, até porque, em mercados nos quais a empresa a ser supervisionada pode escolher seu próprio certificador/auditor, podem ocorrer incentivos enganosos, já que uma certificação menos custosa pode ser uma vantagem competitiva decisiva nos mercados de certificação, embora isso possa comprometer a qualidade das inspeções (JAHN; SCHRAMM; SPILLER, 2005).

Assim, a implementação de uma certificação exige que o regulador (público ou privado) leve em consideração a forma como a certificação interage com as distorções de mercado existentes, bem como as novas distorções que a certificação pode potencialmente apresentar (BONROY; CONSTANTATOS, 2014).

6.1.4 Público-alvo

Nas entrevistas com representantes de empresas produtoras de cosméticos orgânicos, naturais e veganos, foi relatado que seu público-alvo é constituído predominantemente por mulheres com idade geralmente superior a 25 anos, renda mais elevada e escolaridade mínima de ensino superior.

Isso vai ao encontro dos resultados obtidos em pesquisas realizadas em diferentes cidades brasileiras, que mostram que os consumidores de alimentos orgânicos são predominantemente mulheres, com curso superior completo, idade acima de 30 ou 40 anos e renda familiar superior a 10 salários mínimos (SILVA, 2013; CUENCA et al., 2007; RUCINSKI; BRADENBURG, 2002). As mesmas características se repetem entre consumidores de produtos orgânicos em geral (FRANCISCO et al., 2009).

Além disso, as empresas retrataram que indivíduos mais conscientes em relação à saúde e ao meio ambiente têm maior probabilidade de consumir cosméticos naturais, orgânicos e veganos. Segundo Arruda Filho e Brito (2017), os atributos verdes aumentam a intenção dos consumidores em comprar esses produtos de forma mais pronunciada quando os consumidores têm uma predisposição a valorizar estas características, ou seja, uma consciência relacionada à sustentabilidade. Kim e Seock (2009) também relataram a importância da consciência em relação à saúde na compra de produtos de beleza naturais.

Nesse contexto, Bond; Thilmany; Bond (2008) afirmam que características sociodemográficas, conhecimento e experiência em saúde e interesse em questões gerais de saúde podem influenciar a decisão de compra do consumidor.

Por fim, as empresas entrevistadas citaram também como público-alvo alguns tipos de públicos específicos como o vegano e o antroposófico.

6.1.5 Preço final dos cosméticos verdes

Em relação ao preço final dos cosméticos naturais, orgânicos e veganos, os representantes das empresas entrevistadas destacaram que este é influenciado pelos custos inerentes aos produtos com atributos éticos e sustentáveis, pelos custos de certificação e pelas expectativas dos consumidores.

Em relação aos custos associados a produtos com atributos éticos/sustentáveis, os produtos com características sociais e ambientais explícitas frequentemente sofrem uma desvantagem em comparação com os produtos tradicionais, já que internalizam custos ecológicos e sociais, o que resulta em um prêmio de preço que deve ser pago pelos consumidores (ARAQUE-PADILLA et al., 2015; INGENBLEEK, 2015).

Em relação aos custos de transação associados à certificação, Teisl e Roe (1998) destacam a existência de custos para reunir, verificar e monitorar as informações necessárias e para administrar o programa de rotulagem. Ménard e Shirley (2005) também destacam que mecanismos de reputação como as certificações de terceira parte são custosos e demandam investimentos em capital humano e tecnologia ou serviços de terceiros.

Os custos relacionados ao cumprimento dos requisitos de certificação englobam não só as taxas pagas ao organismo de certificação, mas também custos do trabalho envolvido na manutenção e reporte de registros (DABBERT; LIPPERT; ZORN, 2014). Além desses custos, as penalidades por descumprimento aumentam os custos para os detentores oportunistas em sistemas privados (JAHN; SCHRAMM; SPILLER, 2005).

As agências de certificação incorrem em custos para garantir credibilidade da certificação, podendo incluir custos fixos, por exemplo, devido à inspeção geral das instalações e dos métodos de produção de uma empresa ou custos por unidade, como o controle do desempenho ou do conteúdo de um produto (BONROY; CONSTANTATOS, 2014). Além disso, as diferenças entre padrões e procedimentos e certificação podem elevar os custos de transação (CASTKA; CORBETT, 2016; CANAVARI et al., 2010).

Considerando que, em contextos em que predominam a assimetria de informações sobre os atributos do que está sendo negociado e o comportamento individualista voltado à maximização da riqueza, os custos de transação são um determinante crítico do desempenho econômico (NORTH, 1991). Isso faz com que as empresas detentoras da certificação tendam a buscar a redução dos custos de transação a ela associados.

Nas entrevistas realizadas, verificou-se que uma das maneiras pelas quais as empresas tentam reduzir os custos de transação é a veiculação de selos próprios nas embalagens dos produtos, a fim de comunicar os consumidores sobre atributos do produto para os quais não há um endosso de terceira parte. Para Terra Choice (2009), a veiculação de selos próprios pode ser considerada uma prática de *greenwashing*, definido como o ato de disseminar aos consumidores informações falsas em relação às práticas ambientais de uma empresa ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço. Nesse caso, a veiculação de selos próprios é considerada como o “pecado da adoração de selos falsos”, cometido por um produto que, através de palavras ou imagens, dá a impressão do endosso de terceira parte, quando na verdade esse endosso não existe para o atributo em questão. Desse modo, é necessário distinguir os apelos que são assegurados pelo sistema de certificação adotado e aqueles que são autorreferidos pelas empresas sem o endosso de uma terceira parte.

Uma das formas que as empresas detentoras de certificações podem reduzir os custos de transação sem incorrer em práticas como o *greenwashing* é a redução/eliminação progressiva de não conformidades com as normas da certificação, evitando que sejam incorridas penalidades por descumprimento. Para tanto, é importante a realização de auditorias internas e de investimentos para a melhoria contínua do gerenciamento da empresa, evitando custos oriundos de não conformidades com os padrões a longo prazo.

Além disso, tentativas de harmonização de padrões de certificação podem promover a redução das diferenças entre padrões e procedimentos e certificação e, conseqüentemente, a redução dos custos de transação associados para as empresas.

Outra forma de reduzir os custos de transação relaciona-se ao valor percebido pelos consumidores, definido como a apreciação global do consumidor sobre os benefícios de um

produto em relação aos sacrifícios necessários para obtê-lo (ARAQUE-PADILLA et al., 2015), aumentando sua disposição a pagar. No presente estudo, foi constante a menção sobre a necessidade de conscientização dos consumidores sobre a importância do consumo de cosméticos naturais, orgânicos e veganos, a despeito de seu maior preço final, dados seus benefícios à saúde, ao meio ambiente e ao bem-estar animal. Para Ingenbleek (2015), isso constitui uma estratégia comumente adotada por empresas produtoras de bens ou serviços com apelos ecológicos, em especial de produtos orgânicos, de construir uma crença ética de que o produto deve incorporar todos os custos das externalidades, justificando seu maior preço final ou, ainda, agregar atributos de credibilidade do produto para aumentar a percepção de qualidade dos consumidores e sua disposição a pagar.

Além disso, durante as entrevistas com as empresas produtoras de cosméticos verdes, foram mencionadas outras estratégias para reduzir o custo final desses produtos para o consumidor, incluindo a eliminação de distribuidores, a adoção de menores margens de lucro e a procura por novos fornecedores ou parceiros.

6.1.6 Perspectivas do mercado

Os representantes das empresas entrevistadas declararam vislumbrar expectativas de ampliação do mercado de cosméticos naturais, orgânicos e veganos, devido ao aumento da conscientização e reconhecimento dos produtos, à profissionalização do mercado e à expansão de públicos específicos.

Segundo os princípios do *marketing* verde, a busca pela sustentabilidade demanda não só a concepção de produtos e serviços mais verdes, mas também o aumento da conscientização por parte dos consumidores, sendo imprescindível a ocorrência de mudanças comportamentais (CHARTER; POLONSKY, 1999). Em relação a esse aspecto, segundo a percepção dos entrevistados, a atuação dos sistemas de certificação influencia fortemente o processo de conscientização dos consumidores, facilitando a identificação e a valorização dos produtos, e contribui para promover a profissionalização do mercado, permitindo maior transparência com os consumidores.

As expectativas de ampliação do mercado de cosméticos verdes verificadas neste trabalho vão ao encontro de projeções de relatórios do The Kline Group (2014), segundo o qual as vendas mundiais de produtos de cuidados pessoais naturais cresceram 9,7% em 2014, atingindo quase US\$ 33 bilhões, tendo continuado a expandir substancialmente, em especial em mercados do Brasil e da Ásia, que terão as maiores taxas de crescimento em 2019. Seguindo

a mesma tendência de projeções, o Grand View Research (2018) ressalta que o tamanho global do mercado de cosméticos orgânicos no ano de 2017 foi estimado em US\$ 12,19 bilhões.

6.2 PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS SOBRE A CERTIFICAÇÃO NATURAL, ORGÂNICA E VEGANA

Embora não haja, até o momento, estudos relacionados à percepção de consumidores sobre a certificação natural, orgânica e vegana aplicada a cosméticos, buscou-se confrontar os resultados obtidos através da aplicação de questionários a consumidores com estudos realizados a respeito da certificação orgânica e da certificação de qualidade em alimentos.

É importante ressaltar que, dada a ausência de pesquisas publicadas sobre certificações de cosméticos verdes para orientar o desenvolvimento de um modelo de pesquisa sistemática, este estudo foi desenhado de forma exploratória, destinada a descrever, registrar, analisar e interpretar um fenômeno ou situação. Outra limitação do estudo refere-se ao fato de que, embora uma pesquisa *online* tenha fornecido a amostra de vários locais geográficos no Brasil, apenas pessoas que tiveram acesso a um computador e à *internet* puderam participar deste estudo, constituindo vieses amostrais, conforme também apontam Kim e Chung (2011). Para superar possíveis vieses amostrais, pesquisas futuras poderiam incluir a realização de pesquisas *online* e entrevistas presenciais para compensar as limitações de cada método.

A divulgação preferencial do questionário em grupos do *Facebook* relacionados a cosméticos naturais, orgânicos e veganos justifica-se pela necessidade de atingir principalmente consumidores desses produtos, e pela não pretensão de generalizar os resultados do estudo para a população geral.

Além disso, é importante ressaltar que os dados coletados através da aplicação do questionário são autorreferidos e, portanto, sujeitos a vieses relacionados à memória do respondente e à desejabilidade social (My et. al, 2017).

Por fim, questionários que incluem perguntas com Escala de Likert frequentemente estão submetidos ao viés da aquiescência, em que os indivíduos tendem a concordar desproporcionalmente mais do que discordar em questões que apresentam escalas “Discordo-Concordo”, devido a fatores culturais. Contudo, essa tendência pode variar entre os indivíduos (KORU; PASEK, 2016).

6.2.1 Nível de conhecimento sobre termos

Os resultados desse estudo revelaram a clareza de que os termos “cosmético natural”, “cosmético orgânico” e “cosmético vegano” não sinônimos, destacando-se o nível de conhecimento alto sobre o termo “cosmético vegano”, o que pode ser explicado pela divulgação

do questionário em grupos do *Facebook* relacionados à cosmetologia, ao veganismo e à sustentabilidade.

Diferentemente desses resultados, em estudos sobre o conhecimento da população geral sobre alimentos orgânicos, verificou-se um baixo nível de conhecimento dos consumidores sobre esse aspecto. No Vietnã, My et al., (2017) relataram baixo nível de conhecimento dos consumidores sobre termos relacionados à qualidade de alimentos, sendo que 20% dos participantes relataram nunca ter ouvido falar sobre alimentos orgânicos. No Reino Unido, também foi observada a falta de conhecimento dos consumidores em relação ao significado de "orgânico" (GERRARD et al., 2013). Em um estudo no Brasil, a maioria dos consumidores também relatou não entender o significado da palavra "orgânico" (SOARES; DELIZA; OLIVEIRA, 2008).

Apesar do nível de conhecimento consideravelmente alto dos consumidores sobre os termos "cosmético natural", "cosmético orgânico" e "cosmético vegano" verificado no estudo, a maioria dos respondentes declarou não saber o significado do termo "certificação de terceira parte".

Contudo, o pressuposto do funcionamento da certificação é o de que esta opera com sucesso apenas se os consumidores tiverem uma quantidade adequada de informações sobre o que estão comprando (ZAGATA; LOSTAK, 2012), já que o conhecimento influencia atitudes gerais em relação ao consumismo ético e atitudes específicas relacionadas ao produto (DE PELSMACKER; JANSSENS, 2007).

Considerando que, em meio à estrutura dos sistemas de certificação, o tipo de auditoria realizada para a obtenção e manutenção da certificação influencia diretamente sua confiabilidade, bem como a política de relacionamento com os consumidores (JAHN; SCHRAMM; SPILLER, 2005), é imprescindível que os consumidores sejam informados sobre as características de uma certificação de terceira parte em relação ao tipo de auditoria realizada.

Assim, é importante que os organismos envolvidos nos sistemas de certificação, tais como organismos de certificação, acreditação e controle, bem como as próprias empresas detentoras da certificação divulguem informações a respeito da classificação dos diferentes tipos de certificação quanto ao tipo de auditoria realizada, das características específicas da certificação de terceira parte, da estrutura básica dos sistemas de certificação, das etapas de obtenção da certificação, do processo da auditoria e do monitoramento. Cientes da estrutura básica dos sistemas de certificação, os consumidores estariam mais conscientes de suas vantagens, gerando melhorias no relacionamento das empresas com os mesmos.

6.2.2 Hábitos de compra e identificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos e percepção sobre seus atributos

No presente estudo, verificou-se um público consumidor de cosméticos naturais, orgânicos e veganos diversificado, contrariando a noção da existência de um perfil específico de consumidor, conforme relatado pelas empresas produtoras durante a realização das entrevistas realizadas nesse trabalho e verificado nos estudos de Silva (2013), Cuenca et al. (2017), Rucinski e Bradenburg (2002) e Francisco et al. (2009), segundo os quais os consumidores de produtos orgânicos tendem a ser do sexo feminino, a pertencer a uma faixa etária mais elevada e a ter maior nível de renda e escolaridade.

Possivelmente, essas diferenças se dão à crescente ampliação do mercado dos cosméticos verdes e à sua expansão para além de canais de comunicação e venda específicos. A diversidade do público consumidor desses produtos gera, portanto, a necessidade de que as empresas produtoras criem diferentes estratégias de *marketing* para estabelecer uma comunicação e uma política de relacionamento eficientes com os diferentes perfis de consumidores desses produtos.

Entre os usuários de cosméticos verdes, o motivo considerado muito importante pelo maior número de respondentes para o consumo desses produtos foi a geração de menor impacto ambiental. A utilização de produtos que gerem menos efeitos adversos à saúde aparece em segundo lugar, seguida pelo bem-estar animal. Isso sugere que consumidores de cosméticos verdes são, predominantemente, indivíduos engajados na causa ambiental, mais conscientes sobre questões relacionadas à saúde e frequentemente vegetarianos/veganos ou simpatizantes com temáticas relacionadas ao bem-estar animal.

Do mesmo modo, em uma pesquisa realizada por Kim e Chung (2011) sobre produtos de cuidados pessoais orgânicos, verificou-se que um dos principais fatores de influência nas atitudes dos consumidores é a consciência ambiental. Kim e Seock (2009) também relataram que a consciência ambiental desempenha um impacto mais forte do que a consciência em relação à saúde na frequência de compras de produtos de beleza naturais. Isso fornece uma diferença entre o comportamento de compra do consumidor de alimentos e cosméticos orgânicos, já que o consumidor de alimentos orgânicos tende a ser motivado principalmente pela consciência em relação à saúde.

Essa diferença entre a motivação para o consumo de alimentos e cosméticos orgânicos também pode ser observada em estudos sobre alimentos orgânicos. Para Botonaki et al. (2006) e Zagata e Lostak (2012), o principal motivo que leva os consumidores a optarem por alimentos

orgânicos reside no fato de este serem mais saudáveis e assim, oferecerem maior segurança aos consumidores. Do mesmo modo, segundo uma pesquisa desenvolvida pelo Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável - ORGANIS, a principal motivação para o consumo de alimentos orgânicos é a saúde, sendo que a associação entre alimentos orgânicos e saúde é frequentemente citada pelos consumidores (ORGANIS, 2017).

A maioria dos respondentes do presente estudo considera muito importante que o cosmético não tenha sido testado em animais e contenha matérias-primas naturais, livres de fertilizantes sintéticos e agrotóxicos. Isso porque esses atributos influenciam a decisão de compra dos consumidores que têm como motivações para o consumo a geração de menor impacto ambiental e a saúde.

Em relação à identificação dos cosméticos verdes pelos consumidores desses produtos, alguns respondentes declararam não saber dizer se já usaram cosméticos verdes ou não, revelando uma dificuldade de identificação/reconhecimento desse tipo de produto, o que se reflete na utilização de diversos tipos de estratégias para identificar um cosmético como natural, orgânico e vegano ou não, conforme será analisado adiante.

A dificuldade de identificação/reconhecimento dos cosméticos verdes pode ter relação com a falta de definição oficial dos cosméticos verdes em vários países (FREITAS, 2014), incluindo o Brasil, e com o surgimento e a existência de produtos com falsos apelos ecológicos, caracterizando o *greenwashing*. Ambos os aspectos dificultam o reconhecimento de um cosmético como “verde” pelo consumidor.

Nesse contexto, a certificação pode ser considerada um avanço ao estabelecer diretrizes objetivas para que um cosmético seja certificado como natural, orgânico ou vegano, auxiliando a superação de barreiras conceituais. Além disso, a conformidade com as diretrizes dos sistemas de certificação leva à obtenção de um selo, visível na embalagem do produto e, portanto, capaz de diferenciá-lo dos demais ao atestar que os apelos feitos são de fato verdadeiros, auxiliando também na redução da ocorrência do *greenwashing*. Assim, de ambas as maneiras, a certificação pode facilitar a identificação e o reconhecimento de cosméticos naturais, orgânicos e veganos, desde que o consumidor saiba o que significado de um produto certificado e conheça, minimamente, o processo de certificação.

Para a maioria dos respondentes do presente estudo, verificar a lista de ingredientes e/ou procurar pelos termos “natural”, “herbal”, “orgânico”, “vegano”, “verde” ou outro semelhante no rótulo do produto foram apontadas como estratégias para identificar um cosmético natural, orgânico ou vegano. Isso vai ao encontro dos resultados encontrados em um estudo realizado no Brasil, no qual a maioria dos entrevistados declarou que reconhece um produto como

orgânico no momento da compra, seja por informações no rótulo do produto ou por informações disponíveis no local de compra (ORGANIS, 2017). Outros autores também concluíram que a maioria dos consumidores busca, em geral, a palavra "orgânica" no rótulo do produto (UYSAL et al., 2012).

Segundo Organis (2017), somente 8% dos respondentes declararam reconhecer um produto como orgânico através da verificação de selos de certificação. No entanto, no presente trabalho, 22,5% dos respondentes declararam identificar cosméticos verdes através do reconhecimento de selo de certificação natural, orgânico ou vegano.

Em relação aos locais de compra de cosméticos verdes, destaca-se a importância de canais de venda como lojas físicas ou empórios especializados em cosméticos naturais, orgânicos e veganos, produtores artesanais e lojas virtuais especializadas em cosméticos naturais, orgânicos e veganos. Assim, os cosméticos verdes geralmente são vendidos através de canais de compra específicos, separadamente dos cosméticos convencionais. Segundo Gerrard et al. (2013), fazer compras em lojas orgânicas ou diretamente através de produtores orgânicos é interpretado pelos consumidores como uma forma de oferecer maior confiança na autenticidade orgânica dos produtos. Contudo, segundo ORGANIS (2017), a falta de lugares próximos para a compra de produtos orgânicos é interpretada pelos consumidores como um fator limitante para a ampliação do consumo desses produtos.

Nesse contexto, cabe acompanhar as tendências do mercado, uma vez que a compra de produtos através da *internet*, considerada prática e segura por muitos consumidores, pode ser alvo de discussões sobre a falta de controle dessa forma de venda. Além disso, a compra de cosméticos diretamente do produtor artesanal – não necessariamente certificado – pode impulsionar a produção caseira e, conseqüentemente, os riscos associados à falta de controle de regulamentação.

6.2.3 Nível de conhecimento e grau de confiança em certificações naturais, orgânicas e veganas

Apesar da maioria dos participantes do estudo declarar conhecer termos relacionados a cosméticos verdes, quando questionados sobre sua familiaridade com algumas certificações desses produtos, tais como Ecocert, IBD, Natrue, Cruelty Free, The Leaping Bunny e Certificado Vegano SVB, apenas uma pequena porcentagem se declarou familiar com as mesmas. Esse fato também foi observado em My et. al (2017).

O nível de conhecimento dos consumidores sobre os principais sistemas de certificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos atuantes no Brasil foi baixo, exceto no caso dos sistemas Cruelty Free e Certificado Vegano SVB, aplicáveis a cosméticos veganos/não testados em animais, para os quais a maior parte dos respondentes declarou saber o que esses selos significam. Assim, verifica-se que, de modo geral, as certificações destinadas a assegurar as características vegano/não testado em animais são mais conhecidas pelos consumidores do que as certificações voltadas aos atributos natural e orgânico.

Em seu estudo, My et al. (2017) verificaram que somente 10% dos entrevistados se declararam familiares com as certificações de qualidade em alimentos analisadas. Gerrard et al. (2013) também verificaram em seu estudo no Reino Unido que o reconhecimento dos logos de certificação orgânica e o conhecimento sobre padrões e certificações orgânicas foi limitado. Zagata e Lostak (2012) verificaram que os consumidores têm pouco conhecimento sobre os padrões orgânicos e as maneiras pelas quais os produtos são certificados.

Do mesmo modo, em um estudo na Tailândia, observou-se que grande parte dos consumidores possui baixo conhecimento sobre a certificação orgânica (NUTTAVUTHISIT; THØGERSEN, 2017). Por fim, em um estudo na Turquia, observou-se que a consciência, os níveis de conhecimento e a conscientização dos consumidores sobre o processo de certificação orgânica, os padrões e os logotipos orgânicos são baixos (UYSAAL et al., 2012). Para Botonaki et al. (2006), o baixo nível de conhecimento dos consumidores sobre os sistemas de certificação se deve à inadequada promoção e à baixa disponibilidade dos produtos certificados.

Os consumidores que possuem um baixo nível de conhecimento sobre as certificações de cosméticos verdes também possuem menor conhecimento sobre termos relacionados aos cosméticos verdes, corroborando os achados de My et al. (2015).

Segundo Janssen e Hamm (2012), para um esquema de certificação ser bem-sucedido, o conhecimento do consumidor sobre seu logo e sua atitude em relação à certificação em questão são fundamentais. Assim, os organismos de certificação precisam garantir que os consumidores tenham conhecimento de seus logotipos, padrões e processos de inspeção, sendo necessário investir em comunicação de mercado e em relações públicas para aumentar o nível de conhecimento do consumidor sobre as certificações.

Quando questionados sobre o grau de confiança em cada um dos sistemas de certificação pesquisados individualmente, a maioria dos respondentes declarou ser indiferente ou não saber responder a essa questão. Comparativamente aos demais sistemas de certificação, o Cruelty Free e o Certificado Vegano SVB foram aqueles em que um maior número de pessoas declarou confiar muito nessas certificações.

Verificou-se que os respondentes que apresentam um baixo nível de conhecimento sobre o sistema de certificação em questão tendem a não confiar nesse sistema. Com isso, é possível perceber a importância de que o consumidor tenha conhecimento sobre a certificação para que possa confiar nela.

Segundo Uysal et al. (2012), a confiança dos consumidores no esquema subjacente da certificação é um requisito para que a certificação de terceira parte seja efetiva. O pressuposto dos sistemas de certificação de terceira parte é o de que os consumidores possuem maior confiança em certificadores independentes do que em produtores e processadores privados (JANSSEN; HAMM, 2012). Além disso, para Nuttavuthisit e Thøgersen (2017), a confiança do consumidor é um requisito fundamental para o estabelecimento de um mercado para produtos de credibilidade, como produtos "verdes", especialmente quando eles têm um prêmio de preço.

Apesar do baixo grau de confiança dos consumidores nos sistemas de certificação individualmente (com exceção do Cruelty Free e do Certificado Vegano SVB), quando questionados sobre seu grau de concordância com a afirmação generalista “eu confio (acredito) nas certificações de cosméticos naturais, orgânicos e veganos”, a maioria dos respondentes afirmou concordar em algum grau com essa afirmação, demonstrando uma confiança institucionalizada nas certificações. Zagata e Lostak (2012) afirmam que a confiança institucionalizada deriva de uma estrutura peculiar de relações sociais e se baseia na forma como o indivíduo interpreta fatos em vários contextos e como ele é capaz de lidar com os contra-argumentos existentes. Do mesmo modo, segundo Organis (2017), a maioria dos entrevistados brasileiros declarou que a verificação do selo de certificação é uma das maneiras mais confiáveis de reconhecer um produto como orgânico.

A respeito do nível de exigência dos sistemas de certificação em cosméticos naturais, orgânicos ou veganos percebido pelos consumidores, a maioria dos respondentes relatou não saber opinar sobre esse aspecto. Isso também está correlacionado com o baixo nível de conhecimento dos consumidores sobre as certificações. Em seu estudo, Janssen e Hamm (2012) concluíram que as percepções dos consumidores sobre a estrutura subjacente a um logotipo de certificação orgânica são de natureza subjetiva e, em muitos casos, não são baseados em fatos objetivos. Do mesmo modo, Gerrard et al. (2013) concluíram que os consumidores não estão completamente conscientes sobre os processos de certificação e inspeção.

6.2.4 Importância atribuída pelos consumidores às certificações naturais, orgânicas e veganas

Quando questionados sobre a influência da certificação natural, orgânica e vegana na sua decisão de compra, a maioria dos respondentes afirmou que compraria um cosmético que apresentasse apelos naturais, orgânicos ou veganos, mas não fosse certificado, o que revela que a certificação não é um aspecto determinante na decisão de compra dos consumidores. Uysal et al. (2012) também relataram que a maioria dos consumidores não exigem necessariamente a presença do logotipo de certificação no rótulo do produto.

Isso também foi verificado durante esta pesquisa por grupos elegíveis para o envio do questionário. Frequentemente, os consumidores relataram a preferência por produtos artesanais, não necessariamente certificados, ou produtos de fabricação própria.

No entanto, Janssen e Hamm (2012) verificaram que os consumidores europeus preferiram produtos rotulados com logotipos orgânicos em relação a produtos orgânicos sem um logotipo. Do mesmo modo, segundo ORGANIS (2017), a maioria dos consumidores relatou que a presença do selo orgânico influenciou sua decisão de compra.

Além disso, uma elevada porcentagem de respondentes dispensaria a certificação de cosméticos naturais, orgânicos ou veganos se confiasse na empresa produtora ou no produtor artesanal. Isso demonstra que, em mercados em que há uma relação de confiança e/ou proximidade entre o produtor e o consumidor, a certificação pode se tornar dispensável (DABBERT; LIPPERT; ZORN, 2014).

A presente pesquisa mostrou o reconhecimento do papel da certificação de comunicar os consumidores sobre os atributos do produto, e de evitar a propaganda enganosa. Isso vai ao encontro do que alguns autores da Nova Economia Institucional postulam. Ménard e Shirley (2005) e Jahn, Schramm e Spiller (2005), por exemplo, apontam como tarefa central a redução da assimetria de informações entre os produtores e consumidores. Segundo Castka e Corbett (2016), a atuação da certificação independente de terceira parte poderia também contribuir para a redução da ocorrência de práticas como o *greenwashing*, corroborando a percepção dos consumidores de que a certificação oferece credibilidade e confiabilidade ao evitar a propaganda enganosa.

Em relação às possíveis desvantagens da certificação, a maioria dos respondentes concorda que a certificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos aumenta o custo do produto para os consumidores. Nos estudos de Organism (2017), Gerrard et al. (2013) e Soares, Deliza e Oliveira (2008), muitos respondentes também mencionaram o alto custo dos produtos,

sugerindo que a relação custo-benefício desses produtos não é vantajosa e pode constituir um fator limitante para o aumento do consumo de produtos orgânicos. Essa percepção dos consumidores é semelhante à percepção das empresas produtoras de cosméticos verdes sobre as desvantagens da certificação. Isso também é salientado na literatura por Ménard e Shirley (2005), que ressaltam os custos de transação de mecanismos de reputação e por Araque-Padilla et al. (2015) e Ingenbleek (2015), que abordam o prêmio de preço a ser pago por produtos com atributos éticos ou sustentáveis.

Por fim, a maioria dos respondentes concordou que as certificações de cosméticos naturais, orgânicos e veganos não são reconhecidas ou interpretadas adequadamente por muitos consumidores, indicando um problema de comunicação com os consumidores. Esse aspecto também foi salientado pelas empresas produtoras de cosméticos verdes, revelando uma percepção semelhante a respeito das desvantagens da certificação.

Segundo Bonroy e Constantatos (2014), a percepção errônea dos consumidores sobre as informações contidas nos rótulos dos produtos, gerando dificuldades de comunicação com os consumidores, pode ter três fontes: complexidade da mensagem, possíveis percepções errôneas dos verdadeiros riscos/benefícios relacionados ao atributo do produto e grande número de rótulos estreitamente relacionados, sendo este último motivo muito comum no caso dos *eco-labels*.

6.2.5 Disposição para pagar por certificações naturais, orgânicas e veganas

A respeito da disposição dos consumidores para pagar pela certificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos, não houve diferenças significativas em relação ao produto de uso diário com preço menor (desodorante) e ao produto com preço maior (hidratante). Em ambos os casos, a maioria dos respondentes afirmou que pagaria entre 10 e 50% a mais em um cosmético certificado como natural, orgânico e vegano.

Esses resultados são semelhantes aos de Soares; Deliza; Oliveira (2008), que constataram que os consumidores brasileiros não comprariam alimentos orgânicos que custassem 30% a mais do que alimentos convencionais.

Esses resultados sugerem que os consumidores estão dispostos a pagar determinada porcentagem a mais por cosméticos certificados, independentemente do tipo de produto em questão.

Com base nesses pressupostos, os produtores de orgânicos podem considerar a certificação como um meio de aumentar o preço que os consumidores estão dispostos a pagar

por seus produtos e, portanto, optam por exibir o logotipo claramente na embalagem (GERRARD et al., 2013).

Para Fishbein (1963) apud Lian (2017), a disposição dos consumidores para pagar é resultado do efeito combinado de fatores como confiança na empresa produtora e atributos focais dos produtos. Seguindo esse pressuposto, para Janssen e Hamm (2012), a disposição dos consumidores para pagar por alimentos orgânicos depende de quão bem conhecidos são os logotipos orgânicos e da percepção de quão rigorosos são seus padrões e sistemas de controle. Botonaki et al. (2006) também destacam que a confiança dos consumidores em métodos de produção orgânica influencia o aumento dos prêmios de preço pagos por produtos orgânicos.

O presente estudo mostrou uma correlação positiva entre condicionar o pagamento de valores adicionais à presença da certificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos e confiar nessas certificações. Assim, consumidores que confiam nas certificações tendem a valorizar os produtos certificados, estando dispostos a pagar prêmios de preço por eles.

No estudo de Botonaki et al. (2006), fatores socioeconômicos, de modo geral, não influenciaram a disposição dos consumidores a pagar por produtos orgânicos. Esses resultados são condizentes com os achados dessa pesquisa, em que também não foi encontrada correlação entre as variáveis socioeconômicas e a disposição dos consumidores para pagar, com exceção da idade, já que indivíduos mais velhos tiveram a tendência de pagar menos pelo hidratante certificado como natural, orgânico ou vegano.

7 CONCLUSÃO

No contexto da ampliação do mercado de cosméticos verdes e da disseminação de padrões e sistemas de certificação de terceira parte destinados a avaliar, auditar e comunicar os atributos natural, orgânico e vegano desses produtos, este trabalho se propôs a analisar a percepção dos atores da cadeia produtiva de cosméticos, incluindo empresas produtoras e consumidores, a respeito desses sistemas de certificação. Para tanto, foi adotado como referencial teórico o modelo da Nova Economia Institucional, assumindo-se que os sistemas de certificação podem ser interpretados como instituições por determinarem as regras e normas que os agentes econômicos devem seguir, apresentando um papel institucional definido e sendo capazes de influenciar os arranjos organizacionais.

Com base nos resultados obtidos na pesquisa, verificou-se que o principal papel atribuído pelas empresas produtoras e pelos consumidores aos sistemas de certificação de cosméticos verdes é a comunicação, auxiliando a redução da assimetria de informações entre produtores e consumidores, especialmente no caso de bens de credibilidade. Também foi relatado pelas empresas produtoras o papel dos sistemas de certificação em atuarem como mecanismos de execução contratual, intermediando as relações entre produtores e fornecedores e garantindo o alinhamento de princípios entre tais atores.

Contudo, para que a certificação cumpra esses papéis, é fundamental que os atores envolvidos garantam a qualidade da certificação e a validade da auditoria realizada, assegurando que esta seja capaz de revelar aspectos críticos do processo de produção das empresas e de identificar comportamentos oportunistas.

Além disso, foi destacado pelas empresas produtoras de cosméticos verdes entrevistadas que outro aspecto positivo relacionado à certificação inclui a obtenção de vantagens de mercado através da criação de nichos de mercado e do aumento do faturamento da empresa devido à cobrança de prêmios de preço para os produtos certificados.

Em relação às desvantagens da certificação, as empresas produtoras e os consumidores citaram a elevação do preço final dos produtos, decorrente principalmente dos custos de transação relacionados à certificação. Esses custos englobam as taxas pagas ao organismo de certificação, os custos do trabalho envolvido na manutenção e reporte de registros, os custos decorrentes do controle do desempenho ou conteúdo de um produto e os custos de inspeção, além dos possíveis dispêndios decorrentes de penalidades por descumprimento de requisitos da certificação. Considerando que os custos de transação são um determinante crítico do

desempenho econômico, faz-se necessária a adoção de estratégias para a redução dos custos de transação associados à certificação de terceira parte.

Os custos de transação são inerentes à atuação de mecanismos de reputação/mecanismos de execução contratual, como é o caso dos sistemas de certificação. No entanto, esses custos gerados para a empresa detentora podem ser minimizados a longo prazo através de investimentos na realização de auditorias internas e na melhoria do gerenciamento interno, evitando que sejam incorridas à empresa detentora penalidades por descumprimento.

Destaca-se também a importância de que os organismos envolvidos na criação e estabelecimento de padrões de certificação atuem na redução das diferenças entre os padrões e procedimentos e certificação existentes, já que tais divergências podem aumentar os custos de transação. Com isso, tornam-se relevantes tentativas de harmonização de padrões de certificação.

Outra desvantagem relatada pelas empresas produtoras e pelos consumidores refere-se à existência de dificuldades de comunicação, já que muitos consumidores não são capazes de identificar ou interpretar os selos de certificação adequadamente, tendo sido identificado um baixo nível de conhecimento dos consumidores sobre os sistemas de certificação pesquisados. Isso pode estar relacionado à inadequada promoção e à baixa disponibilidade dos produtos certificados, o que gera a necessidade de investimentos na divulgação desses produtos e na ampliação de sua disponibilidade para além dos canais de venda específicos.

Além disso, é importante que os organismos de certificação, acreditação e controle, bem como as próprias empresas detentoras da certificação invistam em comunicação de mercado e em relações públicas para aumentar o nível de conhecimento dos consumidores sobre o funcionamento geral dos sistemas de certificação – etapas de obtenção da certificação, estrutura básica dos sistemas de certificação e funcionamento do processo de auditoria e monitoramento – e sobre os sistemas de certificação individualmente, incluindo informações sobre os logos e os padrões/requisitos do sistema de certificação.

É importante ressaltar também a necessidade de que as empresas produtoras criem diferentes estratégias de *marketing* para estabelecer uma comunicação e políticas de relacionamento eficientes com os diferentes perfis de consumidores desses produtos.

O aumento do nível de conhecimento dos consumidores sobre os sistemas de certificação contribuirá também para o aumento de seu grau de confiança nas certificações e do grau de exigência percebido sobre as mesmas. Considerando que os consumidores que confiam nos sistemas de certificação tendem a valorizar esses produtos, e portanto, estão dispostos a pagar

mais por eles, isso poderá contribuir para ampliar as vantagens de mercado propiciadas pela certificação, tais como o pagamento de prêmios de preço e a atração de novos clientes.

Desse modo, a identificação da percepção de empresas produtoras e dos consumidores sobre a atuação dos sistemas de certificação de cosméticos verdes à luz da Nova Economia Institucional permitiu delimitar estratégias para que os organismos de certificação e as empresas detentoras possam minimizar as desvantagens relacionadas às certificação, principalmente as dificuldades de comunicação com os consumidores e os custos de transação e potencializar seus benefícios, tais como a redução da assimetria de informações entre produtores e consumidores, o alinhamento entre produtores e fornecedores e a obtenção de vantagens de mercado.

Assim, o trabalho se propôs a oferecer contribuições práticas e teóricas para a expansão do mercado de cosméticos naturais, orgânicos e veganos não esgotando contudo, as possibilidades de estudo sobre cosméticos verdes certificados. Sendo assim, são recomendadas novas pesquisas que abordem esse tema utilizando diferentes métodos e abordagens, a fim de analisar o papel das certificações de forma interdisciplinar e integrada.

REFERÊNCIAS

- ANTIGNAC, E. et al. Safety of botanical ingredients in personal care products/cosmetics. **Food and Chemical Toxicology**, v. 49, n. 2, p. 324–341, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.taap.2009.12.001>>. Acesso em: 27 ago. 2018.
- ANVISA. AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Métodos alternativos ao uso de animais são aprovados, 2015. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/noticias/-/asset_publisher/FXrpx9qY7FbU/content/aprovada-aceitacao-de-metodos-alternativos-ao-uso-de-animais/219201/pop_up?_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_viewMode=print&_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_languageId=pt_BR>. Acesso em: 27 jan. 2017.
- ARAQUE-PADILHA, R. A. et al. Moderating the relationship between price and perceived value of ethical products. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 28, p. 217–230, 2015. Disponível em: <<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs10806-014-9528-5.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2018. doi: 10.1007/s10806-014-9528-5
- ARRUDA FILHO, E. J. M.; BRITO, E. P. Z. Green attributes converged within multifunctional technology products. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 1, p. 79–90, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.008>>. Acesso em: 27 ago. 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR ISO 14020: 2002** Rótulos e declarações ambientais: princípios gerais, 2002. Disponível em: <<http://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=2658>>. Acesso em: 1 set. 2018.
- _____. **ABNT NBR ISO 14050: 2012** Gestão ambiental: vocabulário, 2012. Disponível em: <<http://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=90632>>. Acesso em: 1 set. 2018.
- BALTAR, F.; BRUNET, I. Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. **Internet Research**, v. 22, n. 1, p. 57–74, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/10662241211199960>>. Acesso em: 27 ago. 2018.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. 279 p.
- BIO BRAZIL FAIR. **A feira**, 2017. Disponível em: <<http://www.biobrazilfair.com.br/2018/afeira.asp>>. Acesso em: 15 set. 2017.
- BLACKMAN, A.; RIVERA, J. Producer-level benefits of sustainability certification. **Conservation Biology**, v. 25, n. 6, p. 1176–1185, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.1523-1739.2011.01774.x>>. Acesso em: 27 ago. 2018.
- BOND, C. A.; THILMANY, D. D.; BOND, J. K. What to choose? The value of label claims to fresh produce consumers. **Journal of Agricultural and Resource Economics**, v. 33, n. 3, p. 402–427, 2008. Disponível em: <<http://ageconsearch.umn.edu/record/46559/files/Bond.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2018.
- BONROY, O.; CONSTANTATOS, C. On the economics of labels: how their introduction affects the functioning of markets and the welfare of all participants. **American Journal of**

Agricultural Economics, v. 97, n. 1, p. 239–259, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1093/ajae/aau088>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

BOTONAKI, A. et al. The role of food quality certification on consumers' food choices. **British Food Journal**, v. 108, n. 2, p.77-90, 2006. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/00070700610644906>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

BRASIL. Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976. Dispõe sobre a Vigilância Sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, Poder Executivo, 24 de setembro de 1976. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L6360.htm>. Acesso em: 1 set. 2018.

_____. Lei nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999. Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, Poder Executivo, 27 de janeiro de 1999. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9782.htm>. Acesso em: 1 set. 2018.

_____. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, Poder Executivo, 24 de dezembro de 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm>. Acesso em: 1 set. 2018.

_____. Lei nº 11.794, de 8 de outubro de 2008. Regulamenta o inciso VII do § 1º do art. 225 da Constituição Federal, estabelecendo procedimentos para o uso científico de animais; revoga a Lei nº 6.638, de 8 de maio de 1979; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, Poder Executivo, 09 de outubro de 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111794.htm>. Acesso em: 1 set. 2018.

_____. Resolução Anvisa RDC nº 7, de 10 de fevereiro de 2015. Dispõe sobre os requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, Poder Executivo, 11 de fevereiro de 2015a. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2867685/RDC_07_2015_.pdf/>. Acesso em: 1 set. 2018.

_____. Resolução Anvisa RDC nº 35, de 07 de agosto de 2015. Dispõe sobre a aceitação dos métodos alternativos de experimentação animal reconhecidos pelo Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal - CONCEA. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, Poder Executivo, 10 de agosto de 2015, 2015b. Disponível em: <http://www3.icb.usp.br/corpoeditorial/ARQUIVOS/etica-animal/Resolucao_RDC_35.pdf>. Acesso em: 1 set. 2018.

BRAUSCH, J. M.; RAND, G. M. A review of personal care products in the aquatic environment: environmental concentrations and toxicity. **Chemosphere**, v. 82, n. 11, p. 1518–1532, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.chemosphere.2010.11.018>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **PL 2470/2011**, 2018. Disponível em:

<<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=522804&ord=1>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

CANAVARI, M. et al. Role of certification bodies in the organic production system. In: HAAS, R.; CANAVARI, M.; SLEE, B.; TONG, C.; ANURUGSA, B. (Eds.). **Looking east looking west: organic and quality food marketing in Asia and Europe**. Wageningen Academic Publishers, Wageningen, The Neetherlands, 2010, p. 85-99.

CANNON, A.; WARNER, J. Green chemistry: foundations in cosmetic sciences. In: LINTNER, K. (Ed.). **Global regulatory issues for the cosmetics industry**. 2 ed. New York: William Andrew Inc., 2009. p. 1-16.

CASTKA, P.; CORBETT, C. J. Governance of eco-labels: expert opinion and media coverage. **Journal of Business Ethics**, v. 135, n. 2, p. 309–326, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-014-2474-3>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

CHARTER, M.; POLONSKY, M. . **Greener marketing: a global perspective on greening**. 2 ed. Sheffield: Greenleaf Publishing, 1999.

COLEMAN, P. Guide for organic crop producers. **ATTRA**, 2012. 64 p. Disponível em: <<https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/GuideForOrganicCropProducers.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

CONVERSE, J. M.; PRESSER, S. **Survey questions: handcrafting tehe standardized questionnaire**. Beverly Hills: Sage Publications, 1986. 80 p. (Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, nº 07-063).

COSMOS-STANDARD. **About us**, 2017. Disponível em: <<https://cosmos-standard.org/about/>>. Acesso em: 04 fev. 2018.

CUENCA, M. A. G. et al. **Perfil do consumidor e do consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte**. Aracaju: Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2007. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/15432995.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

DABBERT, S.; LIPPERT, C.; ZORN, A. Introduction to the special section on organic certification systems: policy issues and research topics. **Food Policy**, v. 49, part 2, p. 425–428, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.05.009>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

DAVIS, J. **World veganism: past, present, and future**, 2012. Disponível em: <https://ivu.org/history/Vegan_History.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2018.

DE PELSMACKER, P.; JANSSENS, W. A model for fair trade buying behaviour: the role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. **Journal of Business Ethics**, v. 75, n. 4, p. 361–380, 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s10551-006-9259-2>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

ECHA. EUROPEAN CHEMICALS AGENCY. **Clarity on interface between REACH and the Cosmetics Regulation**, 2014. Disponível em: <https://echa.europa.eu/view-article/-/journal_content/title/clarity-on-interface-between-reach-and-the-cosmetics-regulation>.

Acesso em: 20 ago. 2018.

_____. **Understanding REACH**, 2016. Disponível em: <<https://echa.europa.eu/web/guest/regulations/reach/understanding-reach>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

ECOCERT. **Standard for natural and organic cosmetics**, 2012. Disponível em: <<http://www.ecocert.com/sites/default/files/u3/Ecocert-Standard.pdf>>. Acesso em: 5 jul. 2018.

_____. **Políticas e diretrizes**, 2017. Disponível em: <<http://brazil.ecocert.com/politicas-e-diretrizes-ecocert>>. Acesso em: 13 ago. 2017.

EU. EUROPEAN UNION. **Ban on animal testing**, 2017. Disponível em: <https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/animal-testing_pt>. Acesso em: 8 ago. 2017.

_____. Communication from the Commission to the European Parliament to the European Parliament and The Council on the animal testing and marketing ban and on the state of play in relation to alternative methods in the field of cosmetics. **Official Journal of the European Union**, 2013. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:52013DC0135>>. Acesso em: 1 set. 2018.

_____. Regulation (EC) n° 1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on cosmetic products. **Official Journal of the European Union**, 2009. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32009R1223>>. Acesso em: 1 set. 2018.

FONSECA-SANTOS, B.; CORRÊA, M.A.; CHORILLI, M. Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. **Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences**, São Paulo, v. 51, n. 1, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1984-82502015000100002>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

FRANCISCO, E. S. et al. Comportamento do consumidor na compra de produtos orgânicos. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 12., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2009. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/12semead/resultado/trabalhosPDF/992.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

FREITAS, T. Sem regulação, país é coadjuvante em cosméticos orgânicos. **Folha de São Paulo**, 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/03/1429457-sem-norma-pais-e-coadjuvante-em-cosmeticos-organicos.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2018.

GERRARD, C. et al. UK consumer reactions to organic certification logos. **British Food Journal**, v. 115, n. 5, p.727-742, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/00070701311331517>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

GILBERT, D. U.; RASCHE, A.; WADDOCK, S. Accountability in a global economy: the emergence of international accountability standard. **Business Ethics Quarterly**, v. 21, n. 1, p. 23–44, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.5840/beq20112112>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

GIOVANNUCCI, D.; PONTE, S. Standards as a new form of social contract? Sustainability initiatives in the coffee industry. **Food Policy**, v. 30, n. 3, p. 284–301, 2005. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2005.05.007>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

GOLD, M. V. Organic production/organic food: information access tools. **USDA**, 2016. Disponível em: <<https://www.nal.usda.gov/afsic/organic-productionorganic-food-information-access-tools>>. Acesso em: 10 out. 2018.

GUTHMAN, J. The polanyian way? Voluntary food labels as neoliberal governance. **Antipode**, v. 39, n. 3, p. 456–478, 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2007.00535.x>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

GRAND VIEW RESEARCH. **Organic personal care market size, share & trends analysis report by application (skin care, hair care, cosmetics, oral care), by region (North America, Europe, APAC, CSA, MEA), and segment forecasts, 2018 - 2025**, 2018. 140 p. Disponível em: <<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-personal-care-market>>. Acesso em: 29 set. 2018.

HARRIS, S. M.; HARRIS, S. M. Does sustainability sell? Market responses to sustainability certification. **Management of Environmental Quality: an International Journal**, v. 18, n. 1, p. 50–60, 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/14777830710717712>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

HATANAKA, M.; BUSCH, L. Third-party certification in the global agrifood system: an objective or socially mediated governance mechanism? **UK Sociologia Ruralis**, v. 48, n. 1, p. 73–91, 2008. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2008.00453.x>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

HISAKI, T. Development of QSAR models using artificial neural network analysis for risk assessment of repeated-dose, reproductive, and developmental toxicities of cosmetic ingredients. **Journal of Toxicological Sciences**, v. 40, n. 2, p. 163–180, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.2131/jts.40.163>>. Acesso em: 29 set. 2018.

HOLLAND, S. Lending credence: motivation, trust, and organic certification. **Agricultural and Food Economics**, v. 4, n. 14, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1186/s40100-016-0058-5>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

IBD. INSTITUTO BIODINÂMICO. **Diretrizes para a certificação de produtos de saúde e beleza orgânicos e naturais e para ingredientes orgânicos e naturais**. 4 ed., 2013. Disponível em: <http://ibd.com.br/Media/arquivo_digital/4dc5b03a-6d24-4a3c-b36f-bdafa5ad0522.pdf>. Acesso em: 10 out. 2018.

INGENBLEEK, P. T. M. Price strategies for sustainable food products. **British Food Journal**, v. 117, n. 2, p. 915–928, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2014-0066>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

JAHN, G.; SCHRAMM, M.; SPILLER, A. The reliability of certification: quality labels as a consumer policy tool. **Journal of Consumer Policy**, v. 28, n. 1, p. 53–73, 2005. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s10603-004-7298-6>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

JANSSEN, M.; HAMM, U. Product labelling in the market for organic food: consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. **Food Quality and Preference**, v. 25, n. 1, p. 9–22, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.12.004>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

JONES, O.; SELINGER, B. **The chemistry of cosmetics**, 2017. Disponível em: <<http://www.nova.org.au/people-medicine/chemistry-cosmetics>>. Acesso em: 18 set. 2017.

JUHÁSZ, M. L. W.; MARMUR, E. S. A review of selected chemical additives in cosmetic products. **Dermatology Therapy**, v. 27, n. 6, p. 317–322, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/dth.12146>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

KHAN, I. A.; ABOURASHED, E. A. **Leung's encyclopedia of common natural ingredients: used in food, drugs and cosmetics**. 3ª ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010. 810 p. Disponível em: <<http://naturalingredient.org/wp/wp-content/uploads/leungs-encyclopedia-of-common-natural-ingredients-3rd-edition.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

KIM, H. Y., CHUNG, J.-E. Consumer purchase intention for organic personal care products. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 1, p. 40–47, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/07363761111101930>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

KIM, S.; SEOCK, Y.-K. Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 6, p. 627–638, 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00817.x>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

KLASCHKA, U. Are natural compounds used in personal care products toxic for the aquatic environment? **Sustainable Chemistry and Pharmacy**, v. 4, p. 13–20, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.scp.2016.07.002>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

_____. Naturally toxic: natural substances used in personal care products. **Environmental Sciences Europe**, v. 27, n. 1, p. 1–12, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1186/s12302-014-0033-2>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

KORU, O., PASEK, J. Improving social media measurement in surveys: avoiding acquiescence bias in Facebook research. **Computers in Human Behavior**, v. 57, p. 82–92, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.008>>. Acesso em: 14 jul. 2018.

LEISEROWITZ, A. A.; KATES, R. W.; PARRIS, T. M. Sustainability values, attitudes, and behaviors: a review of multinational and global trends. **Annual Review of Environment and Resources**, v. 31, n. 1, p. 413–444, 2006. Disponível em: <<https://doi.org/10.1146/annurev.energy.31.102505.133552>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

LEJA, P.; ROSS-FICHTNER, R. What green means for cosmetics. **Cosmetics & Toiletries: Science Applied**, 2014. Disponível em: <<http://www.cosmeticsandtoiletries.com/regulatory/organic/What-Green-Means-For-Cosmetics-premium-265533121.html?prodrefresh=y>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

LIANG, R.-D. Predicting intentions to purchase organic food: the moderating effects of

organic food prices. **British Food Journal**, v. 118, n. 1, p.183-199, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2015-0215>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

LIAN, S. B. The effectiveness of organic certification logos in influencing consumer's attitudes to purchase organic food. **Journal of Engineering and Applied Sciences**, v. 12, n. 2, p. 301-306, 2017. Disponível em: <<https://www.medwelljournals.com/abstract/?doi=jeasci.2017.301.306>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

LIN, P-C.; HUANG, Y-H. The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. **Journal of Cleaner Production**, v. 22, n. 1, p. 11–18, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

LOCKERETZ, W. **Organic farming: an international history**, 2007. London: CABI, 2007. v. 33.

LOTTER, D. W. Organic agriculture. **Journal of Sustainable Agriculture**, v. 21, n. 4, p. 59–128, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1300/J064v21n04_06>. Acesso em: 27 ago. 2018.

MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MÉNARD, C.; SHIRLEY, M. M. **Handbook of New Institutional Economics**. Dordrecht, The Netherlands: Springer, 2005. 884 p.

MY, N. H. D. et al. Consumers' familiarity with and attitudes towards food quality certifications for rice and vegetables in Vietnam. **Food Control**, v. 82, p. 74–82, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2017.06.011>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

NATRUE. TRUE FRIENDS OF NATURAL COSMETICS. **NATRUE label: requirements to be met by natural and organic cosmetics – Version 3.6**, 2017. Disponível em: <http://www.natrue.org/fileadmin/natrue/downloads/Criteria_3.6/EN-NATRUE-Label_Requirements_V3_6.pdf>. Acesso em: 10 out. 2018.

NATURAL INGREDIENT RESOURCE CENTER. **What are natural ingredients?**, 2015. Disponível em: <http://naturalingredient.org/?page_id=47>. Acesso em: 10 out. 2018.

NOHYNEK, G. J. et al. Safety assessment of personal care products/cosmetics and their ingredients. **Toxicology and Applied Pharmacology**, v. 243, n. 2, p. 239–259, 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.taap.2009.12.001>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

NORTH, D. C. Institutions. **Journal of Economic Perspectives**, v. 5, n. 1, p. 97–112, 1991. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1942704?seq=1#metadata_info_tab_contents>. Acesso em: 27 ago. 2018.

NUTTAVUTHISIT, K., THØGERSEN, J. The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: the case of organic food. **Journal of Business**

Ethics, v. 140, p. 323–337, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

OPPENHEIM, A. N. **Questionnaire design, interviewing and attitude measurement**. London: Continuum, 2001. 303 p.

OSTROM, E. **Understanding institutional diversity**. New Jersey: Princeton University Press, 2005. 355 p.

ORGANIS – Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável. **Consumo de produtos orgânicos no Brasil: primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos**, 2017. Disponível em: <<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/24888/1500471554Pesquisa-Consumo-de-Produtos-Organicos-no-Brasil-Relatorio-V20170718.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

PEATIE, K. J.; CHARTER, M. Green marketing. In: BAKER, M. J. (Ed.). **The marketing book**. 5 ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. p. 726-756.

PEATIE, K. J. Green marketing. In: BAKER, M. J.; HART, S. J. (Eds.). **The marketing book**. 6 ed. ed. Oxford: Elsevier, 2008. p. 562-582.

PETA. PEOPLE FOR THE ETHICAL TREATMENT OF ANIMALS. **Animal-derived ingredients list**, 2017. Disponível em: <<https://www.peta.org/living/other/animal-ingredients-list/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

_____. **Vegan companies that don't test on animals: frequently asked questions**, 2018. 30 p. Disponível em: <<https://www.mediapeta.com/peta/PDF/vegan-companies.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2018.

POLLANS, M. J. Bundling public and private goods: the market for sustainable organics. **85 New York University Law Review**, 2010. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2477895>. Acesso em: 1 set. 2018.

PROCON.ORG. **Background of the issue**, 2016. Disponível em: <<http://animal-testing.procon.org/view.resource.php?resourceID=006512>>. Acesso em: 8 out. 2018.

RAYMAN-BACCUS, L. Reflecting on corporate legitimacy. **Critical Perspectives on Accounting**, v.17, p. 323-335, 2006. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.cpa.2005.07.002>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração USP**, v. 46, n. 1, p.45-60, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.5700/rausp0997>>. Acesso em 23 jul. 2018.

RICHARDS, M.; ZELLWEGER, T.; GOND, J-P. Maintaining moral legitimacy through worlds and words: an explanation of firms' investment in sustainability certification. **Journal of Management Studies**, v. 54, n. 5, p. 676-710, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/joms.12249>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

RUCINSKI, J, BRANDENBURG, A. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba.

Paraná. In: I Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Ambiente e Sociedade, I., 2002. Indaiatuba. **Anais...** Indaiatuba: ANPPAS, 2002. Disponível em: <http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro1/gt/agricultura_meio_ambiente/Jeane%20Rucinski.pdf>. Acesso em: 1 set. 2018.

SAHOTA, A. **Sustainability: how the cosmetics industry is greening up**. London: John Wiley & Sons Ltda., 2014.

SÃO PAULO. Lei nº 15.316, de 23 de janeiro de 2014. Proíbe a utilização de animais para desenvolvimento, experimento e teste de produtos cosméticos e de higiene pessoal, perfumes e seus componentes e dá outras providências. **Assessoria Técnico-Legislativa**, São Paulo, SP, 23 de janeiro de 2014, 2014. Disponível em: <<https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/2014/lei-15316-23.01.2014.html>>. Acesso em: 1 set. 2018.

SENADO FEDERAL. **Projeto de Lei da Câmara nº 70, de 2014**, 2018. Disponível em: <<http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/118217>>. Acesso em: 20 set. 2017.

SOARES, L. L. S., DELIZA, R., OLIVEIRA, S. P. The Brazilian consumer's understanding and perceptions of organic vegetables: a focus group approach. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 28, n. 1, p. 241-246, 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0101-20612008000100034>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

SILVA, E. B. da et al. Perfil sócio econômico de consumidores de produtos orgânicos. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 8, n. 1, p. 83-89, 2013. Disponível em: <<https://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RVADS/article/view/1811/1682>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

SVB. SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Certificação Selo Vegano**, 2017. Disponível em: <<https://www.selovegano.com.br/>>. Acesso em: 21 set. 2018.

TEISL, M. F.; ROE, B. The economics of labeling: an overview of issues for health and environmental disclosure. **Agricultural and Resource Economics Review**, v. 27, p.140-150, 1998. Disponível em: <<https://doi.org/10.1017/S1068280500006468>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

TERRA CHOICE. **The seven sins of greenwashing**: environmental claims in consumer markets. Summary Report: North America, 2009. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.com/indexd49f.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

THE KLINE GROUP. **2014 Fact Sheet**: natural personal care, 2014. 1 p. Disponível em: <<http://www.klinegroup.com>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

THE LEAPING BUNNY. **The corporate standard of compassion for animals**, 2014. Disponível em: <<http://www.leapingbunny.org/about/the-standard>>. Acesso em: 17 out. 2018.

THE VEGAN SOCIETY. **History**, 2017. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/about-us/history>>. Acesso em: 8 out. 2018.

TURNER, S. F.; CARDINAL, L. B.; BURTON, R. M. Research design for mixed methods: a triangulation-based framework and roadmap. **Organizational Research Methods**, v. 20, n. 2, p. 243-267, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1094428115610808>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

UL. UNDERWRITERS LABORATORIES. **Assessing the safety of personal care products**: comparative analysis of health risk assessment frameworks and recommendations for best practices, 2015. 27 p. Disponível em: <https://industries.ul.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/06/2015.05.Comparative_Analysis_of_Health_Risk_Assessment_Frameworks_and_Recommendations_for_Best_Practices.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2018.

US FDA. UNITED STATES FOOD AND DRUG ADMINISTRATION. **Are all “personal care products” regulated as cosmetics?**, 2016. Disponível em: <<http://www.fda.gov/ForIndustry/FDABasicsforIndustry/ucm238796.htm>>. Acesso em: 24 set. 2018.

_____. **Cosmetic labeling guide**, 2015a. Disponível em: <<http://www.fda.gov/Cosmetics/Labeling/Regulations/ucm126444.htm#clgb>>. Acesso em: 24 set. 2018.

_____. **Cosmetics laws & regulations**, 2012. Disponível em: <<http://www.fda.gov/Cosmetics/GuidanceRegulation/LawsRegulations/default.htm>>. Acesso em: 24 set. 2018.

_____. **Federal Food, Drug and Cosmetic Act**, 2002. Disponível em: <<https://www.fda.gov/regulatoryinformation/lawsenforcedbyfda/federalfooddrugandcosmeticactfdact/default.htm>>. Acesso em: 24 set. 2018.

_____. **Labeling Claims**, 2010. Disponível em: <http://www.fda.gov/Cosmetics/Labeling/Claims/ucm203078.htm#Does_FDA>. Acesso em: 24 set. 2018.

_____. **“Organic” cosmetics**, 2015b. Disponível em: <http://www.fda.gov/Cosmetics/Labeling/Claims/ucm203078.htm#Does_FDA>. Acesso em: 24 jan. 2017.

_____. **Product testing: animal testing & cosmetics**, 2006. Disponível em: <<https://www.fda.gov/cosmetics/scienceresearch/producttesting/ucm072268.htm>>. Acesso em: 24 set. 2018.

US GOVERNMENT. UNITED STATES GOVERNMENT. **Code of Federal Regulations Title 7 Agriculture**, U.S. Government Printing Office, 2012. Disponível em: <<https://www.law.cornell.edu/cfr/text/7>>. Acesso em: 1 set. 2018.

UYSAL, Ö. K. et al. Consumer willingness-to-pay for different organic certification logos in Turkey. **Revista de Cercetare si Interventie Sociala**, v. 39, pp. 154-175, 2012. Disponível em: <https://www.rcis.ro/images/documente/rcis39_09.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2018.

WILLIAMSON, O. E. The new institutional economics: taking stock, looking ahead. **Journal**

of Economic Literature, v. 38, n. 3, p. 595–613, 2000. Disponível em: <<https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jel.38.3.595>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

ZAGATA, L., LOSTAK, M. In goodness we trust: the role of trust and institutions underpinning trust in the organic food market. **Sociologia Ruralis**, v. 52, n. 4, p. 470-487, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2012.00574.x>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

**APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE
PARA REPRESENTANTES DE EMPRESAS PRODUTORAS DE COSMÉTICOS
VERDES CERTIFICADAS**

Eu, Camilla Custeias Vila Franca, estudante de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP), estou realizando uma pesquisa, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Helene Mariko Ueno, cujo objetivo é analisar a percepção de empresas produtoras de cosméticos verdes e consumidores a respeito da certificação natural, orgânica e vegana.

Para tanto, gostaria que o(a) senhor(a) participasse desta pesquisa, na qual me comprometo a seguir os termos da Resolução CNS 96/1996, relacionada à Pesquisa com Seres Humanos, respeitando o seu direito de: 1- Ter liberdade de participar ou deixar de participar do estudo, sem que isso lhe traga algum prejuízo ou risco, 2- Manter o seu nome em sigilo absoluto, sendo que o que disser não lhe resultará em qualquer dano à sua integralidade, 3- Interromper a participação na pesquisa caso se sinta incomodado(a) com a mesma, 4- Garantia de receber resposta a alguma dúvida durante ou após a entrevista. Concordando com este termo, o(a) senhor(a) autoriza a divulgação dos resultados, incluindo as informações prestadas pelo sujeito de pesquisa, em eventos e artigos científicos.

A participação nesta pesquisa envolve risco mínimo de origem psicológica, intelectual ou/e emocional, devido à possibilidade de constrangimento, desconforto ou cansaço do entrevistado ao responder às perguntas. O tempo estimado de sua participação será de 20 minutos, a depender do andamento da entrevista. A sua participação nesta pesquisa permitirá a identificação das vantagens, desvantagens e importância atribuída pelas empresas produtoras de cosméticos verdes sobre a certificação natural, orgânica e vegana.

Este Termo de Consentimento será emitido em duas vias, sendo que uma via ficará em poder do pesquisador e a outra em poder do participante.

Contatos: Camilla Custeias Vila Franca – camilla.franca@usp.br; Prof^a. Dr^a. Helene Mariko Ueno – papoula@usp.br, (11)3091-8868.

Camilla Custeias Vila Franca

Prof^a. Dr^a. Helene Mariko Ueno

Declaro que, após convenientemente esclarecido pela pesquisadora e ter entendido o que me foi explicado, consinto em participar do presente Projeto de Pesquisa.

São Paulo, ____/____/____.

Assinatura do sujeito de pesquisa (ou responsável legal)

CEP-EACH-USP: Av. Arlindo Béttio, 1000 – Ermelino Matarazzo – CEP: 03828-000 São Paulo, SP. Telefone: 3091-1046 - e-mail: cep-each@usp.br

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM AS EMPRESAS PRODUTORAS DE COSMÉTICOS VERDES CERTIFICADAS

Definição de cosméticos verdes

- 1) O que você entende por cosmético verde? O que o diferencia do cosmético convencional?
- 2) Cosméticos naturais, orgânicos, veganos e verdes são sinônimos? Se não, para você, quais as diferenças entre estes termos?

Importância das certificações

- 3) Quais certificações a empresa possui?
- 4) Você acredita que um cosmético possa ser “verde” sem ser certificado?
- 5) Quais as vantagens e desvantagens de possuir certificação de cosméticos naturais/orgânicos?

Princípios de produção de cosméticos verdes

- 6) Que adaptações/mudanças foram necessárias no sistema produtivo para produzir cosméticos naturais/orgânicos/veganos? Quais as dificuldades enfrentadas para implantar essas mudanças? (incluindo restrições quanto a ingredientes e processos produtivos, origem da matéria-prima).

Mercado de cosméticos verdes

- 7) A empresa possui um perfil de consumidores específico/público-alvo? Qual(is) seria(m) este(s) perfil(is) ou público(s)-alvo?
 - 8) Qual a faixa de preço de diferentes categorias de produtos da empresa?
 - 9) Que perspectivas a empresa identifica para o mercado de cosméticos verdes?
-

APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE PARA CONSUMIDORES

O texto a seguir será apresentado na página inicial do formulário eletrônico, com obrigatoriedade de concordância com os termos para ter acesso ao questionário.

Este questionário é destinado apenas a pessoas maiores de 18 anos.

Eu, Camilla Custeias Vila Franca, estudante de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP), estou realizando uma pesquisa, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Helene Mariko Ueno, cujo objetivo é analisar a percepção de consumidores a respeito da certificação natural, orgânica e vegana em cosméticos.

Para tanto, gostaria que o(a) senhor(a) participasse desta pesquisa, na qual me comprometo a seguir a Resolução CNS 96/1996, relacionada à Pesquisa com Seres Humanos, respeitando o seu direito de: 1- Ter liberdade de participar ou deixar de participar do estudo, sem que isso lhe traga algum prejuízo ou risco, 2- Manter o seu nome em sigilo absoluto, sendo que o que disser não lhe resultará em qualquer dano à sua integralidade, 3- Interromper a participação na pesquisa caso se sinta incomodado(a) com a mesma, 4- Garantia de receber resposta a alguma dúvida durante ou após a resposta do questionário. Concordando com este termo, o(a) senhor(a) autoriza a divulgação dos resultados, incluindo as informações prestadas pelo sujeito de pesquisa, em eventos e artigos científicos.

Sua participação consiste em responder a um questionário eletrônico, o que envolve risco mínimo de origem psicológica, intelectual ou/e emocional, devido à possibilidade de constrangimento, desconforto ou cansaço ao responder às perguntas. O tempo estimado de sua participação será de 10 minutos. Para acessar o questionário, é necessário aceitar os termos aqui apresentados.

Contatos: Camilla Custeias Vila Franca – camilla.franca@usp.br; Prof^a. Dr^a. Helene Mariko Ueno - papoula@usp.br, (11)3091-8868; CEP-EACH-USP: 3091-1046, cep-each@usp.br

APÊNDICE D – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO PARA CONSUMIDORES

Nível de conhecimento sobre termos

1) Assinale seu grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo:

1 – Discordo totalmente; 7 – Concordo totalmente.

Grau de concordância Afirmações	1 – Discordo totalmente	2 – Discordo fortemente	3 – Discordo parcialmente	4 – Não concordo nem discordo	5 – Concordo parcialmente	6 – Concordo fortemente	7 – Concordo totalmente
Acredito que os termos “cosmético natural”, “cosmético orgânico” e “cosmético vegano” são sinônimos							
Sei explicar as diferenças entre os termos “cosmético natural”, “cosmético orgânico” e “cosmético vegano”							

2) Assinale a alternativa que melhor descreve seu nível de conhecimento sobre o significado dos seguintes termos, sendo:

1 – Não sei o que significa; 7 – Sei bem o que significa

Nível de conhecimento Termos	1 – Não sei o que significa	2	3	4 – Faço ideia ou posso imaginar o que significa	5	6	7 – Sei bem o que significa
Cosmético natural							
Cosmético orgânico							
Cosmético vegano							
Certificação de terceira parte							

Identificação de consumidores e não consumidores de cosméticos naturais, orgânicos e veganos

3) Você já comprou ou usou cosméticos naturais, orgânicos ou veganos?

Observação: Estamos adotando a definição geral de cosméticos, que inclui produtos de higiene pessoal (sabonete, xampu, creme dental) e produtos de embelezamento (maquiagem) e perfumes.

- () Sim, mas só experimentei ou comprei para presentear alguém
- () Sim, compro ou uso regularmente
- () Sim, compro ou uso eventualmente
- () Não, pois não tenho interesse nesse tipo de produto
- () Não, por outros motivos
- () Não sei dizer

Compra e identificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos (apenas para os respondentes que assinalarem uma das três primeiras alternativas da questão 3)

4) Assinale o grau de importância dos motivos pelos quais você consome cosméticos naturais, orgânicos e veganos, sendo:

1 – Nada importante

7 – Muito importante

Grau de importância	1 – Nada importante	2	3	4 – Indiferente	5	6	7 – Muito importante
Motivos							
Contribuir para o bem-estar animal							
Gerar menor impacto ambiental							
Usar cosméticos que provoquem menos efeitos adversos à minha saúde (ex: alergias)							
Usar cosméticos que tenham melhor desempenho de sua função em relação aos cosméticos convencionais (ex: ação hidratante, antienvelhecimento)							
Seguir tendências/curiosidade							

5) Como você identifica se um cosmético é natural, orgânico ou vegano? Fique à vontade para assinalar mais de uma opção.

☐ Acredito na empresa que o produz

☐ Acredito no produtor artesanal

☐ Procuro pelos termos “natural”, “herbal”, “orgânico”, “vegano”, “verde” ou outro semelhante no rótulo

☐ Procuro por selo de certificação natural, orgânica ou vegana

☐ Verifico a lista de ingredientes do produto

☐ Pesquiso sobre as práticas da empresa

☐ Consulto páginas especializadas sobre cosméticos verdes no *Facebook*, *Youtube* ou *blogs*

☐ Não sei dizer

☐ Outro. Como? _____

6) Onde você costuma comprar cosméticos naturais, orgânicos ou veganos? Fique à vontade para assinalar mais de uma opção.

☐ Perfumarias

☐ Farmácias

☐ Consultoras independentes ou representantes

☐ Lojas físicas ou empórios especializados em cosméticos naturais, orgânicos e veganos

☐ Lojas virtuais de cosméticos em geral

☐ Lojas virtuais especializadas em cosméticos naturais, orgânicos e veganos

☐ Produtores artesanais

☐ Outros. Onde? _____

Nível de conhecimento, grau de confiança e grau de exigência percebido a respeito dos sistemas de certificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos

7) Assinale seu nível de conhecimento sobre o significado dos seguintes selos em cosméticos naturais, orgânicos ou veganos, sendo:

1 – Não sei o que significa

7 – Sei bem o que significa

Grau de conhecimento \ Sistemas de certificação	1 – Não sei o que significa	2	3	4 – Faço ideia ou posso imaginar o que significa	5	6	7 – Sei bem o que significa
Ecocert							
Instituto Biodinâmico (IBD)							
Natrue							
Cruelty Free							
The Leaping Bunny							
Certificado Vegano SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira)							

8) Assinale seu grau de confiança nos seguintes sistemas de certificação de cosméticos naturais, orgânicos ou veganos, sendo:

1 – Não confio

7 – Confio muito

Grau de confiança \ Sistemas de certificação	1 – Não confio	2	3	4 – Indiferente/ Não sei dizer	5	6	7 – Confio muito
Ecocert							
Instituto Biodinâmico (IBD)							
Natrue							
Cruelty Free							
The Leaping Bunny							
Certificado Vegano SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira)							

9) Há alguma certificação de cosméticos naturais, orgânicos ou veganos que você conheça e não foi mencionada anteriormente? [Resposta curta – Não obrigatória]

10) Assinale o grau de exigência dos seguintes sistemas de certificação de cosméticos naturais, orgânicos ou veganos, na sua opinião, sendo:

1 – Nada rigoroso

7 – Muito rigoroso

Grau de exigência	1 – Nada rigoroso	2	3	4 – Indiferente/ Não sei dizer	5	6	7 – Muito rigoroso
Sistemas de certificação							
Ecocert							
Instituto Biodinâmico (IBD)							
Natrue							
Cruelty Free							
The Leaping Bunny							
Certificado Vegano SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira)							

Percepção sobre atributos de cosméticos naturais, orgânicos e veganos

11) Assinale o grau de importância de cada um dos atributos para que um cosmético seja considerado natural, orgânico ou vegano, sendo:

1 – Nada importante

7 – Muito importante

Grau de importância	1 – Nada importante	2	3	4 – Indiferente	5	6	7 – Muito importante
Atributos							
Possuir embalagem reciclável ou produzida a partir de materiais renováveis							
Conter matérias-primas naturais							
Ser livre de ingredientes sintéticos como parabenos, triclosan, silicones etc.							
Conter matérias-primas livres de agrotóxicos e fertilizantes sintéticos							
Ser livre de Organismos Geneticamente Modificados (transgênicos)							
Ser livre de testes em animais							
Ser livre de ingredientes derivados de animais							

12) Além dos atributos citados nas alternativas da questão anterior, você considera que há outro(s) atributo(s) importante(s) para que um cosmético seja considerado natural, orgânico ou vegano? [Parágrafo – Não obrigatório]

Importância atribuída pelos consumidores às certificações de cosméticos naturais, orgânicos e veganos

13) Indique seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre as certificações de cosméticos naturais, orgânicos e veganos, sendo 1 – Discordo totalmente; 7 – Concordo totalmente:

Grau de concordância Afirmações	1 – Discordo totalmente	2 – Discordo fortemente	3 – Discordo parcialmente	4 – Indiferent e	5 – Concordo parcialmente	6 – Concordo fortemente	7 – Concordo totalmente
Eu sei identificar selos de certificação natural, orgânica e vegana no rótulo de um cosmético							
Eu confio (acredito) nas certificações de cosméticos naturais, orgânicos e veganos							
Eu compraria um cosmético que apresentasse apelos naturais, orgânicos ou veganos, mas não fosse certificado							
Eu dispensaria a certificação de cosméticos naturais, orgânicos ou veganos se confiasse na empresa produtora ou no produtor artesanal							
Eu pagaria mais por um cosmético natural, orgânico ou vegano somente se ele fosse certificado							
Eu acredito que a certificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos tem o papel de comunicar os consumidores sobre os atributos do produto							
Eu acredito que a certificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos contribua para evitar a propaganda enganosa							
Eu acredito que a certificação de cosméticos naturais, orgânicos e veganos aumenta o custo do produto para os consumidores							
Eu acredito que as certificações de cosméticos naturais, orgânicos e veganos não são reconhecidas ou interpretadas adequadamente por muitos consumidores							

Disposição para pagar por certificações de cosméticos naturais, orgânicos e veganos

Neste bloco, simularemos situações de comparação de preços de produtos com e sem certificação, independente se você for consumidor de cosméticos naturais, orgânicos e veganos ou não.

14) Considere dois desodorantes com aroma, textura e durabilidade semelhantes, ambos com propostas naturais, orgânicas ou veganas, mas somente um deles é certificado. Se o preço do

produto não certificado é R\$10,00, quanto você estaria disposto a pagar pelo produto CERTIFICADO?

- () Não compraria um desodorante com apelos naturais, orgânicos ou veganos, seja ele certificado ou não
- () Pagaria o mesmo preço do produto não certificado
- () Até R\$11
- () De R\$11,05 a R\$15
- () De R\$15,05 a R\$20
- () De R\$20,05 a R\$25
- () De R\$25,05 a R\$30
- () Mais de R\$30,05
- () Não sei dizer

15) Considere dois hidratantes com aroma, textura e durabilidade semelhantes, ambos com propostas naturais, orgânicas ou veganas, mas somente um deles é certificado. Se o preço do produto não certificado é R\$10,00, quanto você estaria disposto a pagar pelo produto CERTIFICADO?

- () Não compraria um hidratante com apelos naturais, orgânicos ou veganos, seja ele certificado ou não
- () Pagaria o mesmo preço do produto não certificado
- () Até R\$33
- () De R\$33,05 a R\$45
- () De R\$45,05 a R\$60
- () De R\$60,05 a R\$75
- () De R\$75,05 a R\$90
- () Mais de R\$90,05
- () Não sei dizer

Caracterização do(a) entrevistado(a)

Agora, para encerrarmos o questionário, queremos saber um pouco mais sobre você. Garantimos total sigilo das informações aqui prestadas.

16) Gênero: () Feminino () Masculino () Outro

17) Qual a sua idade? [Lista suspensa]

18) Qual seu estado civil?

- () Solteiro(a)
- () Casado(a) ou união estável

- ☐ Separado(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

19) Qual é o seu nível de escolaridade mais elevado?

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Pós-graduação *latu sensu* (especialização, MBA)
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

20) Qual é sua faixa de renda mensal FAMILIAR aproximada (em reais)?

- ☐ Até 2.000 ☐ De 2.001 a 4.000 ☐ De 4.001 a 6.000 ☐ De 6.001 a 8.000 ☐ De 8.001 a 10.000 ☐ De 10.001 a 12.000 ☐ Mais do que 12.001

21) Quantas pessoas moram na sua casa (incluindo você): [Lista suspensa]

22) Em qual Estado do Brasil você mora? [Lista suspensa]